

องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน



นางสาวปานฤทัย แห่งพุ่ม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE COMPONENTS OF TELEVISION PROGRAMS EFFECTING DESTINATION CHOICES  
MAKING IN THE ASEAN MEMBER COUNTRIES VISITATION

Miss Panruthai Hengpoom



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
	ท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน
โดย	นางสาวปานฤทัย แห่งพุ่ม
สาขาวิชา	วิทยาศาสตร์การกีฬา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม

---

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரารณณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม)

.....กรรมการ  
(ดร.โสภณฤทัย สุนธยาธร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(ดร.สมชัย วรานุกุลรักษ์)

ปานฤทัย แห่งพุ่ม : องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน (THE COMPONENTS OF TELEVISION PROGRAMS EFFECTING DESTINATION CHOICES MAKING IN THE ASEAN MEMBER COUNTRIES VISITATION) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ดร.กุลพิชญ์ โภโคยอุดม, 137 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน และเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ตามระดับการศึกษาและรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียน จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและนำมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. รูปแบบรายการโทรทัศน์ที่รับชมมากที่สุด คือรายการข่าว และรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมมากที่สุดคือ รายการเอเชียคอนเน็ค (Asia Connect) ออกอากาศทางช่อง 3 องค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูล เนื้อหาบทรายการ ด้านเทคนิคการผลิต รายการ ด้านรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ ด้านผู้นำเสนอรายการ และด้านเวลาของรายการ ตามลำดับ และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนอยู่ในระดับมากทุกข้อ ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน จำแนกตามระดับการศึกษาและรายได้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนที่ไม่แตกต่างกัน และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนพบว่า มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.359

สรุปผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกันว่าองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ทุกด้านส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนในระดับมาก และพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต .....

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 5678319139 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: TELEVISION PROGRAMS / TOURISM DECISION-MAKING / ASEAN

PANRUTHAI HENGPOOM: THE COMPONENTS OF TELEVISION PROGRAMS EFFECTING DESTINATION CHOICES MAKING IN THE ASEAN MEMBER COUNTRIES VISITATION.  
ADVISOR: GULAPISH POOKAIYAUDOM, Ph.D., 137 pp.

This research aims to study television program components affecting ASEAN tourism decision-making along with opinions towards ASEAN tourism decision-making regarding differences in demographics, educational levels and incomes. The samples were 400 Thai residents (who currently live in Thailand) who have ever watched television programs that contributed their main contents relevant to ASEAN. The sampling method was a Multi-stage Sampling. During the research method, questionnaires were used for data collection and data analysis. Data were additionally analysed in percentage, standard deviation, One-way ANOVA and Pearson Product Moment Correlation.

According to the result, it revealed that most of the respondents have watched television programs during 20.01 - 24.00 and the most popular television program samples indicated was news. The ASEAN-content-based television program that they have watched the most was Asia Connect on Channel 3. The components affecting ASEAN tourism decision-making were high in all aspects which were information content and programed plots, production-technique, approaches of presentation, host and airing time. The opinions towards ASEAN tourism decision-making were also high in all items. The comparative results on opinions towards ASEAN tourism decision-making were classified by educational levels and incomes. Overall in ASEAN tourism decision-making, there was a significant difference at 0.05 level in the respondents who had different educational levels. However, the respondents who had different incomes did not have different opinions. The result on the relationship between opinions towards television program components affecting ASEAN tourism decision-making indicated positive correlation with correlation coefficient of 0.359 at the statistical significance level 0.01.

In summary, respondents had direct opinions towards television program components affecting their ASEAN tourism decision-making in high level. Moreover, the results revealed the correlation between television program components and ASEAN tourism decision-making.

Field of Study: Sports Science

Academic Year: 2014

Student's Signature .....

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีจากการได้รับความกรุณาจากอาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภโคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ในการให้คำปรึกษา ชี้แนะ ตลอดจนให้ความช่วยเหลือในการดำเนินการต่าง ๆ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.โสภณทิพย์ สุทธยารุท กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์ ดร.สมชัย วรานุกุลรักษ์ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัยในการสอบวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ ที่กรุณาให้ความรู้ คำแนะนำในการแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมิทธิ์ บุญชุติมา และอาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว ที่ได้กรุณาสละเวลาในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณประชาชนในทุกพื้นที่เก็บแบบสอบถามที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ บุคลากรทุกท่าน พี่ ๆ และเพื่อน ๆ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และเพื่อน ๆ ภายนอกที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยครั้งนี้ สนับสนุน ให้กำลังใจเสมอมา และวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้รับทุนอุดหนุนวิทยานิพนธ์จากคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครู อาจารย์ที่ผ่านมามากท่าน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ แขนงการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้วิชาความรู้ที่มีคุณค่าสำหรับผู้วิจัยและก่อให้เกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้น

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวแห่งพุ่ม บิดา มารดา และพี่ ๆ ของผู้วิจัย ที่ได้ให้การอบรมสั่งสอน ให้การสนับสนุน ความช่วยเหลือ และให้กำลังใจ ผลักดันให้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างยิ่ง และใคร่ขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านไว้ ณ โอกาสนี้

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว.....	6
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	12
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์และอิทธิพลของสื่อ.....	22
4. แนวคิดที่เกี่ยวกับประชาคมอาเซียน.....	38
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	52
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	53
ประชากร.....	53
กลุ่มตัวอย่าง.....	53

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	56
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
เกณฑ์การเทียบระดับความคิดเห็น .....	58
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	60
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ .....	65
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน .....	69
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน .....	76
ตอนที่ 5 ผลข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	77
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน .....	77
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ .....	91
สรุปผลการวิจัย .....	92
อภิปรายผลการวิจัย .....	95
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย .....	101
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย .....	102
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป .....	103
รายการอ้างอิง .....	104
ภาคผนวก .....	109
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย .....	110
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์ .....	112
ภาคผนวก ค เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย .....	118



ภาคผนวก ง เครื่องมือในการวิจัย .....	121
ภาคผนวก จ รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียน .....	128
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	137



## สารบัญตาราง

ตารางที่ 1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	60
ตารางที่ 2	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	60
ตารางที่ 3	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา สูงสุด .....	61
ตารางที่ 4	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	62
ตารางที่ 5	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ (เฉลี่ยต่อ เดือน).....	63
ตารางที่ 6	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์ การท่องเที่ยวประเทศกลุ่มอาเซียน .....	64
ตารางที่ 7	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่คุณตอบแบบสอบถามรับชมโทรทัศน์มากที่สุด .....	65
ตารางที่ 8	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่รับชมมากที่สุด .....	66
ตารางที่ 9	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนที่คุณตอบ แบบสอบถามรับชมมากที่สุด.....	67
ตารางที่ 10	จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเทศกลุ่มอาเซียนที่คุณตอบแบบสอบถามอยากไปท่องเที่ยวมากที่สุด หลังจากรับชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียน .....	68
ตารางที่ 11	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ องค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม อาเซียนในภาพรวม.....	70
ตารางที่ 12	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับ องค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม อาเซียน ด้านข้อมูล เนื้อหาบทรายการ.....	71

ตารางที่ 13	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ด้านรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ.....	72
ตารางที่ 14	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ด้านผู้นำเสนอรายการ.....	73
ตารางที่ 15	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ด้านเวลาของรายการ.....	74
ตารางที่ 16	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ด้านเทคนิคการผลิตรายการ .....	75
ตารางที่ 17	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน .....	76
ตารางที่ 18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน .....	78
ตารางที่ 19	แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน จำแนกตามระดับการศึกษา .....	79
ตารางที่ 20	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน จำแนกตามระดับการศึกษา .	80
ตารางที่ 21	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อบุคคลใกล้ชิดชักชวนท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน.....	84
ตารางที่ 22	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง .....	85
ตารางที่ 23	การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อการเดินทางสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย.....	86

**ตารางที่ 24** การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม จำแนกตามข้อสภาพภูมิประเทศดึงดูดใจ..... 87

**ตารางที่ 25** การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม จำแนกตามข้อสภาพสังคมและวัฒนธรรมดึงดูดใจ..... 88

**ตารางที่ 26** การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม จำแนกตามข้อนโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐ..... 89

**ตารางที่ 27** แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม  
อาเซียน จำแนกตามรายได้..... 90



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่ เกี่ยวข้องกับการดำเนินธุรกิจ ในหลากหลายด้าน สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ก่อให้เกิดการจ้างงาน การพัฒนาพื้นที่ กระจายทั้งรายได้และความเจริญสู่ภูมิภาค ประเทศต่าง ๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และส่งเสริม ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพราะต้องการดึงดูดนักท่องเที่ยวในประเทศและ นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกให้เดินทางมาท่องเที่ยว ณ ประเทศของตน จากสถิติจำนวน นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศทั่วโลกมีจำนวนมากถึง 1,087 ล้านคนในปี 2556 หากแบ่งตาม ภูมิภาค ภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ 248.10 ล้านคน อัตรา การขยายตัวเฉลี่ยปี 2548 – 2556 เท่ากับร้อยละ 6.2 และจากข้อมูลสถิติของ UNWTO ปรากฏว่า ประมาณร้อยละ 80 ของนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางภายในภูมิภาคเดียวกัน (UNWTO., 2014)

แต่ในปัจจุบัน การส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศของตนเองอย่างเดียวยังไม่เพียงพอ จะต้องอาศัยความร่วมมือกันกับประเทศอื่น เพื่อร่วมกันพัฒนากลุ่มประเทศของตน ให้สามารถ แข่งขันและทัดเทียมในระดับโลกได้ ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศในปี 2556 มี จำนวน 5,969,913 คน และใน 3,738,200 คนจากจำนวนดังกล่าว ต่างเดินทางไปในประเทศ กลุ่มอาเซียนทั้งสิ้น (กรมการท่องเที่ยว, 2558a) ซึ่งมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นย้อนหลัง 10 ปี คือในปี 2546 มีเพียง 1,162,551 คน (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, 2558) แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ จะมากขึ้นในอนาคตอีกด้วย ภาวะดังกล่าวอาจมาจากหลายปัจจัย อาทิ การส่งเสริมการท่องเที่ยว ของรัฐบาล การเปิดประเทศของสาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (พม่า) และการรวมกลุ่มของ ประเทศภูมิภาคอาเซียน เป็นต้น ย้อนหลังไปเมื่อปีพ.ศ. 2504 ประเทศไทยเห็นถึงข้อดีในการ รวมกลุ่มกับประเทศอื่น โดยเริ่มจากประเทศไทย สหพันธรัฐมาเลเซีย และสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ได้ ร่วมกันจัดตั้ง “สมาคมอาสา”(Association of South East Asia) เพื่อเป็นการร่วมมือกันทาง เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม ก็มีเหตุต้องหยุดชะงักลงเมื่อมีประเทศสมาชิก ประสบปัญหาเศรษฐกิจ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2510 ได้มีการรวมตัวกันก่อตั้ง “สมาคมประชาชาติแห่ง เอเชียตะวันออกเฉียงใต้” (Association of South East Asian Nations) หรือประชาคมอาเซียน และในปัจจุบัน รวมมีประเทศสมาชิกทั้งหมด 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย สาธารณรัฐ อินโดนีเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐสิงคโปร์ เนการาบรูไนดารุส-

ชาลาลม สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (พม่า) และราชอาณาจักรกัมพูชา โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือ เพื่อส่งเสริมความร่วมมือกันระหว่างประเทศสมาชิก ซึ่งหนึ่งในวัตถุประสงค์หลักที่กำหนดไว้ในปฏิญญาอาเซียน (The ASEAN Declaration) คือ ส่งเสริมความร่วมมือทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม วิชาการ วิทยาศาสตร์ และด้านการบริการ (ศูนย์ข้อมูลของกรุงเทพมหานคร, 2557)

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังตื่นตัวกับการก้าวเป็นประชาคมอาเซียนอย่างสมบูรณ์แบบของประเทศสมาชิก คือในปลายปี พ.ศ. 2558 ที่ใกล้จะถึงนี้ ประเทศสมาชิกทั้งหมดจะมีการร่วมมือกันทางเศรษฐกิจอย่างเป็นทางการ กล่าวคือ การรวมเป็น “ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” (ASEAN Economics Community) หรือที่เรียกสั้นๆว่า AEC จะดำเนินการควบคู่ไปกับ “ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน” (ASEAN Security Community – ASC) และ “ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน” (ASEAN Socio-Cultural Community – ASCC) ทั้งในส่วนของภาครัฐและภาคเอกชนต่างก็กำลังให้ความสนใจกับการเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปีพ.ศ. 2558 มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร ให้ความรู้ในเรื่องของประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนและประชาคมอาเซียน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ในเรื่องการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นประเด็นที่กลุ่มประชาคมอาเซียนให้ความสำคัญ ในปีพ.ศ. 2538 รัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียนได้มีการลงนามใน “กรอบความตกลงอาเซียนด้านการบริการ” (ASEAN Framework Agreement on Service - AFAS) ซึ่งเป้าหมายหลักคือ การเสริมสร้างความร่วมมือกันด้านการบริการของประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันของผู้ให้บริการไปยังผู้บริโภคทั้งภายในและภายนอกอาเซียน โดยมีสาขาที่เร่งรัดในการดำเนินการ อาทิ เทคโนโลยีสารสนเทศ การขนส่งทางอากาศ สุขภาพ โลจิสติกส์ และการท่องเที่ยว

ดังที่กล่าวข้างต้น จึงจำเป็นที่จะมองในภาพอาเซียนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ตอบคำขวัญที่ว่า หนึ่งวิสัยทัศน์ หนึ่งเอกลักษณ์ หนึ่งประชาคม (One Vision, One Identity, One Community) และตามที่ประชาคมอาเซียนเห็นชอบให้ไทยมีหน้าที่รับผิดชอบหลักในสาขาการท่องเที่ยวและการบินจากการเปิดเสรีการค้าและบริการใน 12 สาขา เราจึงต้องร่วมกันผลักดันและส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกันในภูมิภาคให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น ชัดเจนจากบทบาทของอาเซียนต่อด้านการท่องเที่ยวของไทยที่มีแนวโน้มมากขึ้น พิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย 15 อันดับจากการสำรวจในปีพ.ศ. 2557 มีนักท่องเที่ยวประเทศในกลุ่มอาเซียนติดอันดับถึง 6 ประเทศ ได้แก่ มาเลเซีย (2,644,052 คน) อยู่ในอันดับที่ 2 รองจากจีน (4,623,806 คน) ลาว (934,253 คน) สิงคโปร์ (864,681 คน) เวียดนาม (557,135 คน) กัมพูชา (553,809 คน) และอินโดนีเซีย (508,171 คน) (กรมการท่องเที่ยว, 2558c) จากสถิติชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นที่จะดำเนินการตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558

(แผนพัฒนาด้านกลยุทธ์การท่องเที่ยวของ ASEAN 2011 – 2015. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) ซึ่งหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ระบุว่า

พัฒนาสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของภูมิภาคและสร้างกลยุทธ์การลงทุนและการตลาดที่สร้างสรรค์ กล่าวคือ จัดทำและดำเนินกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวร่วมกันภายในภูมิภาคอาเซียน และจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่สร้างสรรค์ควบคู่กับการลงทุน

จากการสำรวจของศูนย์อาเซียนศึกษาจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยพบว่า ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับประชาคมอาเซียนของคนไทยทราบเรื่องอาเซียนร้อยละ 46 แต่รู้จักดีเพียงร้อยละ 2 เท่านั้น (โพสท์ทูเดย์, 2556) จึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์อาเซียนมากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวทำให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ภายในภูมิภาค ช่วยพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกัน และยังสามารถเพิ่มการท่องเที่ยวและการจับจ่ายบริเวณชายแดนเส้นทางเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้านอีกด้วย โดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ที่ให้ผลดีคือ การใช้สื่อโทรทัศน์ เพราะในแง่ของคุณภาพสื่อ โทรทัศน์มีทั้งภาพและเสียง จึงมีคุณภาพทั้งในแง่การจดจำข่าวสาร ข้อมูล การให้ความประทับใจและการโน้มน้าวได้ดีกว่า (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปรับทราบข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและเข้าถึงข้อมูลได้มากที่สุด สื่อโทรทัศน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นรายการข่าว รายการโทรทัศน์ และการโฆษณา จากการศึกษาของ วดี วรรณสวัสดิ์ (2554) ในเรื่องการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแคมเปญ “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นช่องทางที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุด เนื่องจากในการชมโทรทัศน์นั้นผู้ชมไม่จำเป็นต้องเดินทางออกไปข้างนอก เหมือนการที่ต้องออกไปดูภาพยนตร์หรือละครเวที และในแง่เงื่อนไขในการเข้าถึง โทรทัศน์แทบจะไม่มีข้อเรียกร้องในทักษะพิเศษจากผู้ชม เช่น ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ที่หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต้องการ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

รายการโทรทัศน์ไทยที่มีการนำเสนอข้อมูล เนื้อหาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในอาเซียน อาทิ รายการนักคิดตะลุยกอาเซียน ออกอากาศทางช่องโมเดิร์นไนน์ทีวี เป็นรายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมความรู้เกี่ยวกับอาเซียน โดยผู้ริเริ่มดำเนินการจัดทำรายการคือ สำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) และทางช่องไทยพีบีเอสได้เคยนำเสนอรายการอาเซียนโฟกัส เป็นรายการเชิงสารคดีที่พาไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ และเรียนรู้วิถีชีวิตของประเทศสมาชิกอาเซียน เป็นต้น

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น การก้าวสู่ความเป็นหนึ่งเดียวของประชาคมอาเซียนในเร็ววันนี้ การรณรงค์ให้คนในประเทศมีความรู้เกี่ยวกับอาเซียน การกระตุ้นให้เกิดการร่วมมือกันส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคตามวัตถุประสงค์และแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน อันจะส่งผลให้เกิดการหมุนเวียนรายได้ การพัฒนาการคมนาคมและส่งเสริมการจับจ่ายในตลาดชายแดน ผู้วิจัยจึง

สนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนของคนไทย เพื่อที่จะสามารถเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคของประเทศกลุ่มอาเซียนต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ตามระดับการศึกษาและรายได้

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน
2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ตามระดับการศึกษาและรายได้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน

### ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย และมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

ขอบเขตด้านพื้นที่ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามใน 5 พื้นที่คือ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร และเขตอำเภอเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา นครศรีธรรมราช และชลบุรี

ขอบเขตด้านเวลา ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 ถึง มีนาคม พ.ศ. 2558



### คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**องค์ประกอบรายการโทรทัศน์** หมายถึง ส่วนประกอบของรายการโทรทัศน์แบ่งเป็น ด้านข้อมูล เนื้อหาบทรายการ ด้านรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ ด้านผู้นำเสนอรายการ ด้านเวลาของรายการ และด้านเทคนิคการผลิตรายการ

**การตัดสินใจท่องเที่ยว** หมายถึง เมื่อได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร หรือได้รับชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนแล้วเกิดความต้องการอยากไปท่องเที่ยว

**รายการโทรทัศน์** หมายถึง รายการโทรทัศน์ประเภทต่าง ๆ ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนที่ออกอากาศช่องฟรีทีวี (ช่องไม่เสียค่าสมาชิก)

**ประเทศกลุ่มอาเซียน** หมายถึง กลุ่มประเทศที่รวมตัวกันเป็น “สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” หรือ “ประชาคมอาเซียน” ประกอบด้วย 10 ประเทศ ได้แก่ ประเทศไทย สาธารณรัฐอินโดนีเซีย สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ สหพันธรัฐมาเลเซีย สาธารณรัฐสิงคโปร์ เนการาบรูไนดารุสซาลาม สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (พม่า) และราชอาณาจักรกัมพูชา

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้สื่อโทรทัศน์ให้กับองค์กรที่เกี่ยวข้องของประเทศไทยและอาเซียน
2. เพื่อเป็นการเสนอแนะแนวทางส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน
3. เพื่อเป็นการเสนอแนะแนวทางในการส่งเสริมความรู้ เพื่อเตรียมความพร้อมในการก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียนอย่างสมบูรณ์แบบของประเทศไทย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์และอิทธิพลของสื่อ
4. แนวคิดที่เกี่ยวกับประชาคมอาเซียน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

##### ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนั้นมีผู้ให้ความหมายในหลายทัศนะ อาทิ

องค์การสหประชาชาติ (United Nations) (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556) ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลีในปีพ.ศ. 2506 และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO, 1997) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมของประชาชนที่ได้เดินทางจากสถานที่ของตนไปอีกสถานที่หนึ่งและพักอาศัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ นันทนาการ ธุรกิจ หรือมีวัตถุประสงค์อื่นในการเดินทางที่น้อยกว่าระยะเวลา 1 ปี (อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2557)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ได้สรุปความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทาง ก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจมิใช่การบังคับหรือเพื่อสัจจาง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา ศาสนา กีฬา เยี่ยมญาติมิตร ติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว ถ้าหากการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการดังต่อไปนี้

1. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในประเทศที่เดินทางไป
2. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
3. เป็นการเดินทางเข้าไปประเทศใดประเทศหนึ่งเพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่น ๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน
4. เป็นการเดินทางเข้าพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันเป็นประจำ
5. เป็นการเดินทางผ่านโดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
6. เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่นการนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เป็นต้น

จากข้างต้นจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางไปยังสถานที่หนึ่ง เพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ อาทิ พักผ่อน เยี่ยมญาติ แสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เป็นการชั่วคราว โดยที่การไปนั้นไม่ได้เพื่อประกอบอาชีพ

### ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556) ได้ให้ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ว่า คือ อุตสาหกรรมใด ๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทย โดยมีค่าตอบแทน และหมายรวมถึง

1. ธุรกิจนำเที่ยว
2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว
3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว
4. ธุรกิจการขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว
5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว

6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณาเผยแพร่หรือการดำเนินงานอื่นใด โดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่าง ๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการทางการท่องเที่ยวที่วันนั้นให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้เยี่ยมชมเยือนจากต่างประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะผลิตทั้งสินค้าและบริการผสมกัน แต่ส่วนใหญ่จะผลิตบริการที่ไม่มีตัวมากกว่า โดยจะปรากฏให้เห็นในลักษณะของคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่นความพึงพอใจ ความสุข เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะประกอบด้วย 5 ธุรกิจที่สำคัญ คือ ธุรกิจที่พัก ธุรกิจอาหารและบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ธุรกิจไมซ์ (การจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และนิทรรศการ) และธุรกิจการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบที่สำคัญของการขับเคลื่อนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึงผู้มาเยือน (Visitor) ที่เดินทางเข้ามาพักค้างคืน และรวมถึง “นักทัศนจาร” (Excursionist) ที่เดินทางเข้ามาแต่ไม่ได้พักค้างคืน
2. สิ่งดึงดูดใจหรือแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ สถานที่สำคัญทางโบราณคดี ประวัติศาสตร์ และศาสนา ลักษณะสถาปัตยกรรม ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตของชุมชน ตลอดจนกิจกรรมงานประเพณีต่าง ๆ ที่สร้างสรรค์ขึ้นทั้งจากมนุษย์หรือจากธรรมชาติ
3. โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคม ความปลอดภัย ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมือง ถนน ไฟฟ้า ประปา การสื่อสาร อิเล็กทรอนิกส์ ฯลฯ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางและติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้โดยสะดวกรวดเร็ว ทั้งเรื่องพาหนะการเดินทางท่องเที่ยว เรื่องอาหาร การรักษาพยาบาล เป็นต้น
4. องค์กรภาครัฐ ซึ่งมีนโยบายสนับสนุนและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวในทุก ๆ รูปแบบ ไม่ว่าจะทางตรงหรือทางอ้อม ในขณะเดียวกันก็ดูแลและหวังไม่ให้เกิดการท่องเที่ยวส่งผลกระทบต่อความเสียหายให้แก่สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรม ประเพณีและคุณภาพชีวิตของชุมชน
5. องค์กรภาคเอกชน ที่ดำเนินธุรกิจภาคบริการอันหลากหลาย เพื่อให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ประทับใจ และตั้งใจเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก

6. เจ้าบ้านหรือประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยว จะมีส่วนสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (อ้างถึงใน สมบัติ กาญจนกิจ, 2557) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว
2. ที่พักและโรงแรม
3. อาหารและเครื่องดื่ม
4. การคมนาคมขนส่ง
5. ธุรกิจท่องเที่ยว
6. สินค้าและของที่ระลึก
7. เทศกาลพิเศษและบันเทิง

สมบัติ กาญจนกิจ (2557) ได้กล่าวถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสิ่งดึงดูดใจเพื่อการท่องเที่ยว ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งที่หน่วยงานต่าง ๆ ของทุกประเทศควรให้คุณค่าและกำหนดเป็นนโยบายการพัฒนา เพราะปัจจัยดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดสนใจเพื่อการท่องเที่ยว (Tourism Attractions) มีรูปแบบที่หลากหลาย ได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมที่สร้างขึ้น (The Built Environment) คือ สิ่งดึงดูดความสนใจที่มนุษย์สร้างขึ้น เป็นศูนย์กลางสถานที่หรือสิ่งประดิษฐ์ ตลอดจนวัฒนธรรม ความเชื่อ อาชีพ สิ่งประดิษฐ์ทางอุตสาหกรรม เช่น เขื่อน อุโมงค์เรือ สิ่งดึงดูดความสนใจทางประวัติศาสตร์ เช่น พระราชวัง อุทยานประวัติศาสตร์ ศูนย์กลางการค้า สถาปัตยกรรม เป็นต้น

2. กิจกรรมทางวัฒนธรรม เช่น เทศกาล ศิลปะ งานหัตถกรรม ดนตรีและการเต้นรำ ประเพณี เป็นต้น

3. จุดสนใจทางศาสนา (Religions Attraction) การเยี่ยมชม สัมผัสกับสถานที่ที่สำคัญที่เป็นจุดเริ่มต้นการเผยแพร่ศาสนา หรือเป็นต้นกำเนิดของศาสนาต่าง ๆ เช่น เมืองเมกกะ เมืองเยรูซาเลม นครรัฐวาติกัน เนปาล เป็นต้น

4. จุดสนใจทางการเมือง (Political Attraction) นักท่องเที่ยวมีความสนใจพิเศษที่อยากรู้ถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ของประชากรที่มีระบบการปกครองที่แตกต่างไปจากตน

5. จุดสนใจทางวิทยาศาสตร์ เมืองที่มีชื่อเสียงในด้านความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์หรือมหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงทางด้านนี้ จะเรียกความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้มาก

6. ธรรมชาติทางกายภาพ (Physical Nature) เช่น อุทยานแห่งชาติแกรนด์แคนยอน เยลโลว์สโตน เป็นต้น

7. ภูมิอากาศ (Climate) ภูมิอากาศมีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้เกิดการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เช่น ฤดูร้อนเป็นการสร้างบรรยากาศให้คนท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ ผู้พำนักอยู่ในโซนอากาศหนาวจะท่องเที่ยวไปยังประเทศที่มีอุณหภูมิอบอุ่นหรือเขตเมดิเตอร์เรเนียน เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นต้น

8. ทัศนียภาพ (Scenery) ทัศนียภาพที่งดงามตามธรรมชาติหรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นก็มีส่วนช่วยในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติชอบสวรรค์อันดามัน ภูเก็ต กระบี่ สมุย เพราะทัศนียภาพทางทะเลที่งดงาม เป็นต้น

9. ชีวิตสัตว์ป่า (Wildlife) เช่นประเทศกลุ่มทวีปแอฟริกาหลาย ๆ ประเทศ มีบรรยากาศของสัตว์ป่าที่ยังมีวิถีชีวิตดุร้ายจำนวนมากกว่าที่ให้เห็นที่อื่น ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

10. นันทนาการกลางแจ้งและกีฬา (Outdoor recreation and Sport) กีฬาและกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งเป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชอบผจญภัย หรือใกล้ชิดธรรมชาติหรือเลือกกิจกรรมที่ท้าทายความสามารถของตนเอง โดยอาศัยธรรมชาติแวดล้อม เช่น ประเทศนิวซีแลนด์และออสเตรเลีย จะมีกิจกรรมกลางแจ้งให้เลือกพักผ่อนตากอากาศ เกม และกีฬาทำหายจำนวนมาก เป็นต้น

11. บันเทิง มหรสพ (Entertainment) เช่น เมืองลาสเวกัส แอตแลนติกซิตี หรือมิวนิค ในยุโรปได้รับการยอมรับจากนักท่องเที่ยวว่ามีแหล่งบันเทิงที่มีความหลากหลาย เหมาะที่จะไปพักผ่อน

12. สุขภาพ อาบน้ำแร่ (Health and Spa) นักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ชอบเดินทางเพื่อรักษาสุขภาพและเดินทางไปอาบน้ำแร่ เพื่อการรักษาบำบัด ตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบัน

ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึง การดำเนินการ การประกอบกิจกรรมธุรกิจใด ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยมีค่าตอบแทน ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย

## แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559

เพื่อให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ เจริญเติบโตอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก คณะรัฐมนตรีจึงได้มีมติเมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2552 ให้การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ (National Agenda) และมติคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 21 เมษายนปีเดียวกัน ได้มอบหมายให้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำยุทธศาสตร์แผนงานฟื้นฟูวิกฤตการท่องเที่ยวระยะสั้นและระยะยาว รวมทั้งสอดคล้องกับอำนาจหน้าที่ของคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติที่จะต้องจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติให้คณะรัฐมนตรีอนุมัติ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะเลขานุการคณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงได้จัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 - 2559 มีวัตถุประสงค์เพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นภาคการท่องเที่ยวให้ขยายตัวและเกิดความยั่งยืน และเพื่อเร่งรัดและสร้างศักยภาพในการหารายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้มีความพร้อมทั้งด้านคุณภาพการแข่งขัน และให้เกิดการสร้างรายได้ควบคู่ไปกับการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยยุทธศาสตร์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 กำหนดออกเป็น 5 ยุทธศาสตร์ ดังนี้

ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว

ทั้งระบบคมนาคม ระบบโลจิสติกส์ การเชื่อมต่อเมืองท่องเที่ยวหลักและเมืองท่องเที่ยวรอง และประเทศเพื่อนบ้าน สนับสนุนให้องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นมีส่วนร่วม

ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

สร้างคุณค่าให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยว เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น ส่งเสริมการท่องเที่ยวอาเซียนและชายแดน ปรับปรุงแหล่งเสื่อมโทรม ออกกฎปราบปรามผู้บุกรุก และทำแผนงานติดตาม ประเมินการดำเนินงาน

ยุทธศาสตร์ที่ 3 การพัฒนาสินค้า บริการและปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยว

สนับสนุนการลงทุน สร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ ผลักดันอุตสาหกรรมภาพยนตร์ในการใช้แหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ถ่ายทำ ใช้จุดเด่นจากเทศกาล ประเพณี สินค้าโอท็อปในการประชาสัมพันธ์

ยุทธศาสตร์ที่ 4 การสร้างความเชื่อมั่นและส่งเสริมการท่องเที่ยว

สร้างจิตสำนึกให้กับประชาชนไทยในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและการเป็นเจ้าภาพที่ดี ประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านในการจัดการประชุมระดับภูมิภาคหรือระดับโลก ใช้สื่อ โฆษณาเป็นตัวสร้างกระแส

ยุทธศาสตร์ที่ 5 การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคประชาชน และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยว

เชื่อมโยงบทบาทของหน่วยงานการท่องเที่ยว ปรับปรุงกฎหมาย กระจายอำนาจสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น

(วิทยาลัยนวัตกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2557)

ซึ่งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555 – 2559 ดังกล่าวยังมีความเกี่ยวข้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 (พ.ศ. 2555 - 2559) (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2551) ในเรื่องการท่องเที่ยว การประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยใช้สื่อเป็นเครื่องมือสำคัญ กล่าวคือยุทธศาสตร์ที่ 5 “การสร้างความสำเร็จเชื่อมโยงกับประเทศในภูมิภาคเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจและสังคม” ที่ให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างความร่วมมือในการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน การพัฒนาความเชื่อมโยงด้านการขนส่ง เชื่อมโยงการพัฒนาเศรษฐกิจตามแนวพื้นที่ชายแดน/เขตเศรษฐกิจชายแดน การมุ่งพัฒนาพัฒนาพื้นที่ในภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศให้เชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ให้เป็นฐานการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว

## 2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยว

### ความหมายของนักท่องเที่ยว

ความหมายของคำว่า “นักท่องเที่ยว” มีผู้ให้ความหมายไว้หลายทัศนะ อาทิ

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : UNWTO) (อ้างถึงใน สมบัติกาญจนกิจ, 2557) ในปีพ.ศ. 2506 ได้ให้ความหมายว่านักท่องเที่ยวหมายถึง ผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่น ที่มีใจที่อยู่อาศัยตามปกติ ด้วยเหตุผลที่มีใจการดำรงชีพในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง (Destination) นักท่องเที่ยวซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ เช่น กลุ่มคณะทูตของประเทศต่าง ๆ ผู้แทนกงสุล และผู้แทนทางการทหาร ใช้คำจำกัดความว่า ผู้มาเยือน (Visitor) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ



1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนและพำนักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และแบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

- นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (หนึ่งคืน) และไม่มากกว่า 60 วัน
- นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง อาจเป็นคนไทยหรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยตามปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ ระยะเวลาที่พำนักไม่เกิน 60 วัน

2. นักทัศนอาจร (Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง แบ่งตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้คือ

- นักทัศนอาจรระหว่างประเทศ (International Excursionist) ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวชั่วคราวในต่างประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และมีได้พักค้างคืน
- นักทัศนอาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionist) ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และมีได้พักค้างคืน

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 (อ้างถึงใน บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2556) ได้บัญญัติไว้ว่า นักท่องเที่ยวหมายถึงบุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

พระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2551 (อ้างถึงใน ฉันทิช วรรณถนอม, 2552) ได้ให้ความหมายไว้ว่า นักท่องเที่ยวหมายถึงผู้เดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อประโยชน์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาหาความรู้ การบันเทิง หรือการอื่นใด

จากคำจำกัดความข้างต้น สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวหมายถึง บุคคลที่เดินทางไปยังถิ่นอื่นที่ไม่ใช่ถิ่นที่อยู่อาศัยของตนเพียงระยะเวลาหนึ่ง โดยวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งแต่ละบุคคลต่างก็มีพฤติกรรมและความต้องการทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป สามารถศึกษาได้จากการจำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวตามทัศนะต่าง ๆ ได้ อาทิ

โคเฮน (Cohen, 1972 อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555) ได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบมหาชนที่เป็นระบบ (The organized mass tourist) โดยมากนักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้บริการรายการท่องเที่ยวสำเร็จรูปที่มีบริการครบ ถูกจัดเตรียมให้ใช้บริการไว้เรียบร้อยแล้ว ตามโปรแกรมการเดินทางที่กำหนด นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่น้อยมาก

2. นักท่องเที่ยวแบบมหาชนที่เดินทางตามลำพัง (The individual mass tourist) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้คล้ายกับกลุ่มแรก แต่จะยืดหยุ่นกว่า คือใช้บริการทางการท่องเที่ยวและไปในสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคย แต่อาจมีการปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการของตนบ้าง และหาประสบการณ์แปลกใหม่เป็นครั้งคราว

3. นักสำรวจ (The explorer) นักท่องเที่ยวประเภทนี้มักจัดการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ชอบท่องเที่ยวในที่ที่ไม่มีนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ มามาก ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ แต่ก็ยังต้องการความสะดวกสบาย ปลอดภัย และใช้บริการทางการท่องเที่ยวเป็นครั้งคราว

4. นักท่องเที่ยวแบบล่องลอย (The drifter) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ชอบเดินทางไปในที่ที่แตกต่างจากสภาพแวดล้อมของตนมากที่สุด ต้องการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่ ชิมชั้วัฒนธรรม ทำตัวกลมกลืนให้มากที่สุด

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2556) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวตามอำนาจซื้อได้ 3 ประเภทดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูง มักเรียกร่องบริการทางการท่องเที่ยวชนิดหรูหรา และพร้อมที่จะจ่ายค่าบริการอัตราสูง ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวมีกำไรต่อหน่วยสูงจากการขายบริการให้นักท่องเที่ยวประเภทนี้ โดยปกติจะมีลักษณะจู้จี้ เอาใจยากแต่จ่ายดี และกลุ่มนี้มีจำนวนไม่มากนัก

2. นักท่องเที่ยวประเภทระดับกลาง เป็นนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ปานกลาง ไม่จู้จี้หรือเรียกร่องบริการทางการท่องเที่ยวมากเหมือนนักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา มักเป็นนักท่องเที่ยวที่อารมณ์ดี มุ่งความสนุกสนาน โดยปกตินักท่องเที่ยวประเภทนี้จะมีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวประเภทหรูหรา จึงทำให้ผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวมีรายได้มากตามจำนวนนักท่องเที่ยว แต่สามารถทำกำไรต่อหน่วยไม่สูงนัก

3. นักท่องเที่ยวประเภทระดับมวลชน เป็นนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด ส่วนมากมีรายได้น้อยหรือมีรายได้ประจำ ต้องการบริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้น ๆ ในราคาถูก เอาใจง่าย นักท่องเที่ยวประเภทนี้เพิ่งจะเกิดได้ไม่นาน โดยได้รับการจูงใจจากการโฆษณาและบริการที่ธุรกิจนำเที่ยวจัดขึ้น เพื่อชักชวนนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการกิจการทางการท่องเที่ยวมีรายได้มากตามไปด้วย แต่สามารถทำกำไรต่อหน่วยน้อย อีกทั้งมีการแข่งขันสูง

นอกจากนี้ ยังมีการแบ่งนักท่องเที่ยวในหลายลักษณะตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว สุวีร์ณัสญ์ โสภณศิริ (2554) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นกลุ่มต่าง ๆ อาทิ นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศ นักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว นักท่องเที่ยวกลุ่มคู่รัก นักท่องเที่ยวเพื่อการถ่ายภาพ นักท่องเที่ยวเพื่อตามรอยภาพยนตร์ เป็นต้น

ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะ ความชอบ ความต้องการที่แตกต่างกัน ย่อมแสดงออกถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานที่แตกต่างกัน

### ปัจจัยเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา

ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกออกได้ตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน (ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2552) ต่อไปนี้

1. เพศ โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวชายจะเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง สามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวได้หลากหลายกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางกับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว และมักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมากหรือมีอัตราการเติบโตที่สูง ย่อมได้รับภาพลักษณ์ในทางอ้อมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

2. อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันจะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน

3. อาชีพ กลุ่มที่มีหน้าที่การงานที่ต่างกัน จะมีโอกาสในการเดินทางที่ต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูงจะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนดให้ต้องเดินทางไปติดต่อกับงานบ่อยครั้ง เช่น การเดินทางไปติดต่อกับงานหรือธุรกิจ

4. ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า นอกจากนี้ ระดับการศึกษายังแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยวด้วยสมมติฐานที่ว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เป็นต้น

5. ระดับรายได้ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อยกว่า ในทางการตลาดจะเรียกว่ากลุ่มรายได้ต่ำหรือระดับล่าง ซึ่งช่วงรายได้ที่จะกำหนดระดับฐานนั้นขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ

6. สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง หรือเดินทางไปเป็นครอบครัว (กรณีที่มีบุตร) หรือไปเป็นคู่ (กรณียังไม่มีบุตร) ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มตลาดครอบครัว และกลุ่มคู่ฮันนีมูนขึ้น

7. ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศเย็นจัดย่อมนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่า ในขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่พื้นที่ที่มีอากาศร้อนก็มักจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งแตกต่างไปจากที่ตนประสพอยู่

การตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับปัจจัยและองค์ประกอบที่หลากหลาย ทั้งมาจากตัวบุคคลเองและมาจากปัจจัยภายนอกที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วยหลักการและแนวคิดต่าง ๆ ดังนี้

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้อธิบายถึงสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) ว่าเป็นสิ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และได้กำหนดลักษณะของสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ทดแทนความต้องการที่ขาดหาย
2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้เกิดแรงกระตุ้นในการท่องเที่ยว
3. ภาพลักษณ์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว
4. ข้อมูลข่าวสาร สื่อประเภทต่าง ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นการท่องเที่ยว
5. วัตถุประสงค์ในการเดินทางเป็นสิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว
6. ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว
7. สิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งที่มีความหมายและกำหนดรูปแบบด้วยตัวของมันเอง

นอกจากนั้น ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ยังได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ไว้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้ของประชากร ความคุ้มค่าในการเดินทางการใช้จ่ายเงิน การแลกเปลี่ยนเงินตรา นโยบายการค้าเสรีระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความแปลกใหม่ ความเหมือนหรือแตกต่างทางศาสนา ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี ความเป็นมิตรของคนในพื้นที่ ปัญหาความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
3. ปัจจัยด้านการเมืองที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ สถานการณ์การเมืองในประเทศและระหว่างประเทศไม่เสถียร มีความวุ่นวาย เสถียรภาพของรัฐบาล และนโยบายของรัฐบาล
4. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศที่เอื้ออำนวย สวยงาม ทรัพยากรธรรมชาติ ช่วงหน้า Low/High Season
5. ปัจจัยด้านการให้บริการท่องเที่ยวที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ โครงสร้างพื้นฐานในการเดินทางท่องเที่ยวสะดวกสบาย รวดเร็ว การให้ข้อมูลข่าวสารการเดินทาง คำแนะนำและประกาศของรัฐบาล การพัฒนาการคมนาคมเช่น สายการบิน การบริการนำเที่ยว การบริการด้านความบันเทิง และมาตรฐานของพนักงาน เป็นต้น
6. ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ความสวยงามในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความน่าสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ความอยากรู้อยากเห็นหรือเข้าไปมีส่วนร่วมในวัฒนธรรม ประเพณีที่แตกต่าง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเป็นที่ยอมรับ เช่น มีมรดกโลก มีสิ่งมหัศจรรย์ของโลก เจดีย์ที่สูงที่สุดในประเทศ เป็นต้น
7. ปัจจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าถึงระบบข้อมูลข่าวสาร หรือสารสนเทศเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และการประกาศ/เตือนนักท่องเที่ยว (Travel Advisory)
8. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ สินค้าทางการท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้า การกำหนดราคาสินค้า/เปรียบเทียบราคา การประชาสัมพันธ์สินค้าทางการท่องเที่ยว และนโยบายส่งเสริมสนับสนุนให้คนเดินทางท่องเที่ยว
9. ปัจจัยด้านข้อจำกัดของผู้ที่จะเดินทางท่องเที่ยวที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การศึกษา รายได้ อายุ สุขภาพ บุคลิกภาพ วัน เวลาว่าง อิทธิพลของคนใกล้ชิด ผู้นำความคิด การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

มิดเดิลตันและคาร์ค (Middleton & Clarke, 2001) ได้อธิบายถึงปัจจัยเกี่ยวข้องกับความต้องการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for tourism) ไว้ดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจและการเปรียบเทียบราคา (Economic factors and comparative prices)
2. ลักษณะของประชากรศาสตร์ (Demographic factors)
3. สภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors)
4. สังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural attitudes)
5. ความสะดวกในการเดินทาง (Mobility)
6. นโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐ (Government/regulatory factors)
7. สื่อสารมวลชน (Media communications factors)
8. เทคโนโลยีข้อมูลและการสื่อสาร (Information and communications technology)

### แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

สิ่งที่มีผลต่อความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์นั้น ส่วนสำคัญประการหนึ่งคือขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของแต่ละคน โดยมีหลายหลักการที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว ดังนี้

สวอร์บรูคและฮอนอร์ (Swarbrooke & Honer, 1999) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. ส่วนตัว หมายถึงการเยี่ยมเพื่อน ญาติ หาเพื่อนใหม่และหมายรวมถึงการเอาใจผู้อื่น
2. พัฒนตนเอง ในการหาความรู้ เพิ่มทักษะความสามารถ
3. อารมณ์ ความต้องการที่จะมีความรู้สึกโรแมนติก รู้สึกตื่นเต้น ทำทาย ชาบซึ่งสนุกสนาน เป็นต้น
4. สถานภาพ เช่น ตามสมัยนิยม หรือต้องการความโดดเด่น
5. วัฒนธรรม เพื่อหาประสบการณ์และเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่ ๆ
6. กายภาพ อาทิ เพื่อการพักผ่อน สุขภาพ ด้านเพศ ผิวสีแทน เป็นต้น

บีชและแรคเฮบ (Beach and Ragheb, 1983) ได้เสนอแนวคิด Leisure Motivation Scale ซึ่งได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 4 ประเภท โดยอิงจากหลักความต้องการของมาสโลว์ (Maslow) (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2553) ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยด้านความต้องการรู้จักตนเอง จะทำให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวแบบเรียนรู้ ค้นหาความคิดและเกิดจินตนาการ

2. ปัจจัยด้านความต้องการทางสังคม จะเป็นการท่องเที่ยวที่มีเหตุผล 2 อย่าง คือ ต้องการเพื่อน การเป็นที่ยอมรับ และต้องการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น
3. ปัจจัยด้านความต้องการความสำเร็จ เป็นนักท่องเที่ยวแบบผจญภัย บรรลุกิจกรรมที่ใช้ความสามารถของตนเอง
4. ปัจจัยด้านความต้องการปลื้มใจ คือต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสังคมหรือการใช้ชีวิตแบบเดิม

ไอโซ อะโฮลา (Iso-Ahola, 1982) ได้เสนอทฤษฎี Optimal Arousal (อ้างถึงใน ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2553) สรุปได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการสิ่งเร้า และความต้องการหลีกเลี่ยงสิ่งเร้า
2. ความต้องการที่จะพักผ่อนหย่อนใจและความต้องการเดินทางเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งเปลี่ยนแปลงตลอดทั้งในช่วงอายุและสภาพสังคม

จากแนวคิดของสวอร์บรูคและฮอนเนอร์ (Swarbrooke and Honer, 1999) บีชและแรคเฮบ (Beach and Ragheb, 1983) และจากทฤษฎี Optimal Arousal ของไอโซ อะโฮลา (Iso-Ahola, 1982) ที่ได้อธิบายเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวนั้น มีความเหมือนกันในเรื่องการตอบสนองต่อความต้องการของตัวบุคคลและการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทั้งจากภายในและภายนอก อาทิ ต้องการไปเพื่อค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อเยี่ยมเพื่อน ญาติ หรือ การไปเพื่อให้ได้รับการยอมรับในสังคม เป็นต้น

ทั้งนี้ ในการเลือกท่องเที่ยว นั้น ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยศุภลักษณ์ อัครางกูร (2553) ดัดแปลงแนวคิดของสวอร์บรูคและฮอนเนอร์ (Swarbrooke and Honer, 1999) และแบ่งปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยวไว้ 2 ประเภท คือ ปัจจัยภายในหรือปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก ดังนี้

#### 1. ปัจจัยภายใน/ปัจจัยส่วนบุคคล แบ่งได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

- 1.1 สถานการณ์ ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล อาทิ
  - สุขภาพ ซึ่งเป็นสิ่งแรกที่สามารถบอกได้ว่าต้องการท่องเที่ยวจริงหรือไม่ หมายรวมถึงสุขภาพทั้งกายและจิตใจ
  - รายได้ เป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและรูปแบบของการท่องเที่ยวอีกด้วย

- เวลาพักผ่อน เวลาว่างจากการทำงาน ระยะเวลาในการพักผ่อน วัยเกษียณมีเวลามาก เป็นต้น

- ภาระงาน ความแตกต่างกันของขนาดหน้าที่การงานก็มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

- ภาระครอบครัว เช่น ต้องดูแลสมาชิกในครอบครัวจึงไม่สามารถไปเที่ยวได้

- การมียานพาหนะ

1.2 ความรู้ ตัวอย่างเช่น ความรู้ที่เกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง ตัวเลือก ราคาของตัวเลือก เป็นต้น

1.3 ทักษะและการรับรู้ อาจมาจากความชอบส่วนตัว มุมมองทางการเมือง การจูงใจ ล่วงหน้า รับรู้ความหมายของความคุ้มค่า ทักษะการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้คน เป็นต้น

1.4 ประสบการณ์ อาทิ ประสบการณ์จากการเคยไปท่องเที่ยว ทั้งเรื่องประเภทการท่องเที่ยว จุดหมายปลายทาง ผลกระทบที่นำเสนอจากแต่ละธุรกิจ การเดินทางคนเดียวหรือกลุ่ม การซื้อแบบมีส่วนลดจากครั้งที่แล้ว ครั้งถัดไปก็อยากได้อีก เป็นต้น

## 2. ปัจจัยภายนอก

2.1 สื่อ สื่อเป็นปัจจัยตัวสำคัญที่สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวได้ ซึ่งสามารถเข้าถึงบุคคลได้ในหลาย ๆ ช่องทาง ได้แก่ สื่อสาธารณะต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์

- บุคคลใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก (Personal Sources)

2.3 กิจกรรมทางการตลาด การส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชน เช่น จัดกิจกรรมพิเศษ ลดราคาที่พัก จัดโปรแกรมท่องเที่ยวราคาถูก การจัดงานท่องเที่ยวระดับประเทศ การอำนวยความสะดวกของตัวแทนธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น

2.4 การเมือง เกี่ยวข้องกับกฎหมาย กฎระเบียบต่าง ๆ ระเบียบการเข้าเมืองของแต่ละประเทศ วีซ่า (VISA) นโยบายการเก็บภาษี ความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ การก่อการร้าย สถานะทางการเมืองการปกครอง เป็นต้น

2.5 เศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อรายได้ และการอุปโภคบริโภคของคนในประเทศ

2.6 สังคม และรวมถึงวัฒนธรรม ความเหมือนและความแตกต่างกัน เชื้อชาติ ภาษา ขนชั้น หรือแบบแผนชีวิต

2.7 เทคโนโลยี เช่น การเข้าถึงแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากทั่วโลก การติดต่อสื่อสาร การจองที่พักที่สะดวก รวมถึงความทันสมัยของบ้านเมือง เป็นต้น



**กระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยว** ดัดแปลงจาก คอตเลอร์และคณะ (Kotler *et al*, 1999) ดังนี้

ขั้นที่ 1 **ตระหนักถึงความต้องการ** ซึ่งอาจถูกกระตุ้นด้วยปัจจัยต่าง ๆ

ขั้นที่ 2 **หาข้อมูล** คอตเลอร์และคณะ (Kotler *et al*, 2010) แบ่งแหล่งข้อมูลเป็น 4 แหล่ง

1. เพื่อน ครอบครัว และคนรู้จัก (Personal Source)

2. สื่อเชิงพาณิชย์ (Commercial Source) ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การจัดแสดง

3. สื่อสาธารณะ (Public Source) อาทิ ข่าวพระราชสำนัก รายการโทรทัศน์ การวิจารณ์บทความเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น

4. อินเทอร์เน็ต (The Internet) เช่น เว็บไซต์ของบริษัทต่าง ๆ และการแสดงความคิดเห็นจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน เป็นต้น

ขั้นที่ 3 **ประเมินทางเลือก** เช่น ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป การประเมินมักเกี่ยวข้องกับการรับรู้ อคติ ประสบการณ์

ขั้นที่ 4 **การตัดสินใจซื้อ** ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ เช่น เหตุการณ์ไม่คาดคิด คนใกล้ชิด ความต้องการของครอบครัว สื่อต่าง ๆ

ขั้นที่ 5 **พฤติกรรมหลังการซื้อ** คือการประเมินคุณค่าหลังจากที่ซื้อ พอใจกับที่คาดหวังไว้หรือไม่

(ศุภลักษณ์ อัครางกูร, 2553)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ดังนั้น การศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการออกแบบกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยว (สุวีร์รัศมย์ โสภณศิริ, 2554) เกี่ยวกับการรับข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวว่ามาจากแหล่งข้อมูลใด เช่น รายการโทรทัศน์ โฆษณา ที่จะสามารถผลิตและออกแบบในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ทั้งปัจจัยส่วนบุคคล/ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอก รวมถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอีกด้วย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับสื่อโทรทัศน์และอิทธิพลของสื่อ

#### ประวัติความเป็นมาของโทรทัศน์ และโทรทัศน์ในประเทศไทย

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติและที่มาของโทรทัศน์จากปริญทร์ นามบุญเรือง (2557) เจน สงสมพันธุ์และนิคม อนันทิพย์ (2549) และอุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2544) สรุปได้ดังนี้  
ประวัติความเป็นมาของโทรทัศน์

ปี ค.ศ. 1884 พอล นิพโคว์ (Paul Nipkow) นักศึกษาชาวเยอรมัน ได้ค้นพบหลักการสแกนภาพที่ใช้ระบบจานหมุน คาร์ล เฟอร์ดินานด์ บราวน์ (Karl Ferdinand Braun) ชาวเยอรมัน ได้ประดิษฐ์หลอดภาพขึ้นและคนนำเอาหลักการไปผนวกกับโฟโตเซลล์ นับเป็นก้าวแรกที่ทำให้เริ่มเห็นภาพ ต่อมานักฟิสิกส์ชาวฝรั่งเศสชื่อว่า เอ็ม เซนเลซก (M. Senlecq) ก็ได้นำแนวความคิดของพอล นิพโคว์ (Paul Nipkow) มาใช้สามารถประดิษฐ์กล้องถ่ายโทรทัศน์ที่ส่งภาพและเสียงออกไปได้เมื่อปี ค.ศ. 1889 และในช่วงหลังเกิดสงครามโลกครั้งที่ 1 โทรทัศน์ได้รับการปรับปรุงรูปร่างให้เหมือนกับปัจจุบันมากขึ้น

เจมส์ แอล แบร์ด (James L. Baird) วิศวกรชาวอังกฤษได้ทำโทรทัศน์เครื่องแรกขึ้นจากการประยุกต์ใช้สิ่งของต่าง ๆ ที่ไม่ใช่แล้ว เช่น อะไหล่จักรยาน กล้องเก่า และจานหมุนแยกสีที่ประดิษฐ์โดยพอล นิพโคว์ และได้ตั้งชื่อว่า เทเลวิชั่น ปี ค.ศ. 1926 จอห์น โรเบิร์ต ได้สาธิตผลการคิดค้นให้กับนักวิทยาศาสตร์ 40 คนชมที่กรุงลอนดอน ด้วยการติดตั้งโทรทัศน์ไว้ในห้อง จากนั้นก็ให้นักวิทยาศาสตร์เหล่านั้นนั่งชมอยู่อีกห้องหนึ่ง จอภาพปรากฏเป็นภาพคนสูบบุหรี่ที่กำลังพูดอยู่ การฉายภาพนั้นครั้งนั้นเป็นที่ยอมรับว่าเป็นการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ครั้งแรกของโลก แต่ระยะห่างของลำแสงที่ใช้ยิงในการออกอากาศมีเพียง 3 ฟุตเท่านั้นภาพที่ได้จึงไม่ค่อยชัด

ปี ค.ศ. 1929 เจมส์ แอล แบร์ด (James L. Baird) สามารถนำคลื่นโทรทัศน์แบบไร้สายที่มีภาพเคลื่อนไหวสัญญาณไปยังนิวยอร์ก ทำให้ชาวเมืองนิวยอร์กสามารถเห็นสภาพบ้านเมืองลอนดอนผ่านจอภาพได้ ถือเป็นเหตุการณ์ที่โด่งดังมากในขณะนั้น ต่อจากนั้นโทรทัศน์ก็ได้รับการพัฒนาไปยั้งทั่วโลก และมีการคิดค้นโทรทัศน์ระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ภาพคมชัดขึ้น

#### โทรทัศน์ในประเทศไทย

กิจการโทรทัศน์ในประเทศไทยมีลักษณะที่แตกต่างกันในแต่ละยุค โทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อสังคม จากคุณสมบัติที่นำเสนอได้ทั้งเสียงและภาพที่สมจริง ทำให้โทรทัศน์ได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงปัจจุบัน

ปีพ.ศ. 2493 จอมพล ป. พิบูลสงครามได้ทราบข่าวเกี่ยวกับการประดิษฐ์โทรทัศน์ในยุโรปและสหรัฐอเมริกาจากบทความของสรรพศิริ วิริยศิริ เจ้าหน้าที่ข่าวต่างประเทศของกรมโฆษณาการ

ทำให้จอมพล ป. อยากจะตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้นในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นสื่อเพื่อการศึกษา การแพทย์ การสาธารณสุข และเป็นเครื่องมือตอบโต้ฝ่ายตรงข้าม และสร้างอิทธิพลทางการเมืองให้กับตัวเอง ในตอนแรกจะจัดตั้งสถานีโทรทัศน์โดยใช้งบประมาณแผ่นดิน แต่เนื่องจากประเทศยังประสบปัญหาด้านการเงิน จึงจัดตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้นภายใต้ บริษัท ไทยโทรทัศน์ จำกัด เมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2495 ด้วยทุนจดทะเบียน 20 ล้านบาท มีการส่งเจ้าหน้าที่ไปดูงานและฝึกอบรมด้านโทรทัศน์ที่ บริษัท อาร์ซีเอ ประเทศสหรัฐอเมริกา และในช่วงนี้เอง กรมหมื่นนราธิปพงษ์ประพันธ์ ได้ทรงบัญญัติศัพท์ วิทยุโทรทัศน์ขึ้นใช้

ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการนำวิทยุโทรทัศน์เข้ามาเป็นครั้งแรกคือ นายประสิทธิ์ ทวีสิน ประธานกรรมการบริษัทวิทยุวิทยุและโทรภาพ โดยนำเครื่องส่ง 1 เครื่อง เครื่องรับ 4 เครื่องหนักกว่า 2 ตัน ทำการทดลองให้คณะรัฐมนตรีชมเป็นครั้งแรกที่ทำเนียบรัฐบาล และต่อมากรมโยธาธิการ ได้จัดสร้างสถานีโทรทัศน์ขึ้นที่บริเวณธนาคารแห่งประเทศไทย บางขุนพรหม โดยใช้ชื่อว่า “สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง 4” เผยแพร่ภาพครั้งแรกวันที่ 24 มิถุนายน 2498 ซึ่งตรงกับวันชาติในขณะนั้น นับเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งแรกของประเทศไทย โดยมีคุณจำนง รังสิกุล เป็นหัวหน้าสถานีคนแรก และออกอากาศในระบบขาวดำ รายการในระยะแรกเป็นรายการเพื่อความบันเทิง เช่น นำลิเก มาเล่นสดออกทีวี มีรายการสนทนา รายการตอบคำถามชิงรางวัล และละคร

คณะรัฐบาลในช่วงนั้นได้ใช้ประโยชน์จากสื่อโทรทัศน์ในด้านการโฆษณาทางการเมือง อาทิ การเผยแพร่ผลงานต่าง ๆ ของรัฐบาลทางรายการข่าวประจำวัน การถ่ายทอดราชพิธี และการแสดงที่เกี่ยวกับเรื่องความรักชาติและระบอบประชาธิปไตย และในปีพ.ศ. 2500 พลเอกสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ยึดอำนาจจากจอมพล ป. พิบูลสงคราม ในวันที่ 16 กันยายน โดยการประกาศยึดอำนาจทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวี ช่อง 4 และในปีเดียวกัน กองทัพบกได้มีการก่อตั้งสถานีโทรทัศน์ขึ้น ใช้ชื่อสถานีว่า “สถานีวิทยุโทรทัศน์กองทัพบก ช่อง 7” (ไม่ใช่ช่อง 7 ในปัจจุบัน) ออกอากาศครั้งแรกวันที่ 25 มกราคม 2501 ซึ่งเป็นวันกองทัพไทย ซึ่งในปัจจุบันคือช่อง ททบ. 5

สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 เริ่มแพร่ภาพออกอากาศในระบบสีเป็นสถานีแรกในประเทศไทย ภายใต้การดำเนินการของบริษัทกรุงเทพโทรทัศน์และวิทยุ จำกัด ซึ่งได้รับสัมปทานจากกองทัพบก โดยออกอากาศการถ่ายทอดการประกวดนางสาวไทยจากเวทีวังสราญรมย์ วันที่ 25 พฤศจิกายน 2510

วันที่ 26 มีนาคม พ.ศ. 2513 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เริ่มออกอากาศอย่างเป็นทางการในระบบสี ถือเป็นสถานีโทรทัศน์แห่งที่ 2 ของประเทศไทยที่ออกอากาศในระบบสี ภายใต้การดำเนินการของบริษัทบางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด ในระหว่างนั้น ช่วงปี 2511 เมื่อมีโทรทัศน์แล้ว 3 ช่อง จึงมีความคิดก่อตั้งทีวีพูล หรือ โทรทัศน์รวมการเฉพาะกิจแห่งประเทศไทยขึ้น เพื่อให้โทรทัศน์แต่ละช่องได้ร่วมถ่ายทอดเหตุการณ์สำคัญด้วยกัน โดยใช้ทรัพยากรเดียวกัน จึงมีการก่อตั้ง

ขึ้นอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 20 ธันวาคม 2511 มีพลตรีประสิทธิ์ ชื่นบุญ เป็นประธานคนแรก เมื่อมีโทรทัศน์สีเกิดขึ้นสองช่อง ทำให้โทรทัศน์ระบบขาวดำต้องปรับตัว ในปี 2517 ถือเป็นปีแห่งการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ด้านเทคโนโลยีโทรทัศน์ของประเทศไทย เพราะสถานีโทรทัศน์ที่ออกอากาศในระบบขาวดำ 2 ช่องที่มีอยู่เดิมได้เปลี่ยนระบบออกอากาศมาเป็นระบบสี คือ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีช่อง 4 (ระบบขาวดำ) เปลี่ยนมาเป็น สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 9 (ระบบสี) สถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 (ระบบขาวดำ) เปลี่ยนมาเป็น สถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 5 (ระบบสี)

ยุคทองของโทรทัศน์ไทย (2530-2539) ทศวรรษนี้ถือเป็นยุคทองของกิจการโทรทัศน์ไทย เนื่องจากเป็นทศวรรษที่ประเทศไทยมีครบทั้งโทรทัศน์ประเภทรับชมได้โดยไม่เสียค่าสมาชิก หรือ ฟรีทีวี (Free TV) และ องค์กรสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) ได้อนุมัติสัมปทานโทรทัศน์แบบบอกรับเป็นสมาชิก (Subscription TV) หรือที่เรียกกันทั่วไปว่า เคเบิลทีวีแก่บริษัทเอกชน 2 บริษัท ได้แก่ 1. บริษัทอินเตอร์เนชั่นแนลบรอดคาสติ้งคอร์ปอเรชั่น(ไอบีซี) ในเครือชินวัตร และ 2. บริษัทสกายไทยเทเลวิชั่น ในเครือธนาียง

#### กระบวนการของการสื่อสารมวลชน

สมควร กวียะ (2547) ได้สรุปแนวคิดซึ่งพัฒนาจากแนวคิดของฮาโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell) เอเวอเรตต์ โรเจอร์ (Everett E. Roger) และเดวิด เบอร์โล (David Berlo) และนำเสนอกระบวนการของการสื่อสารมวลชน ดังนี้คือ

1. แหล่งข่าวสาร
2. สาร สื่อมวลชนมักถูกมองว่านำเสนอสารเพื่อผลประโยชน์ทางการเมือง หรือการค้า ในการโฆษณาสินค้ามากเกินไป ขาดความเที่ยงตรงและความเป็นกลาง
3. สื่อมวลชนสมัยใหม่ มีราคาแพงและถูกควบคุมดูแลในเรื่องกรรมสิทธิ์
4. ครรลอง หรือช่องทางการรับสาร
5. ผู้รับ
6. ผล มีข้อจำกัดมากและซับซ้อน
7. การป้อนกลับ ไม่มีการป้อนกลับในทันทีเมื่อเทียบกับสื่อประเภทเห็นหน้ากัน
8. ปฏิสัมพันธ์ ต้องอาศัยเวลาและแรงจูงใจ

### คุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์

กาญจนา แก้วเทพ (2554) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสื่อโทรทัศน์ และได้อธิบายร่วมกับ วิทญู เรียกว่า สื่อกระจายเสียงและภาพ มีคุณลักษณะเด่นดังนี้

1. ความแปลกใหม่ คือมีความสามารถในการถ่ายทอดและรับสารเกือบจะในเวลาเดียวกับที่เหตุการณ์เกิดขึ้น และมีรูปแบบและเนื้อหาที่หลากหลายมากเป็นทั้งภาพและเสียง
2. การควบคุม เมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ สื่อประเภทนี้จะถูกควบคุม กำกับดูแลจากผู้มีอำนาจสูง เนื่องจากหลายสาเหตุ เช่น มีลักษณะเป็นสาธารณะ ผลประโยชน์ของรัฐ การแข่งขันทางธุรกิจ ทางเลือกของประชาชน หรือจากวัฒนธรรมประเพณี
3. แบบแผนการกระจาย มีลักษณะที่เป็นสากลได้ง่ายกว่าหนังสือพิมพ์หรือภาพยนตร์ และแบบแผนธุรกิจจะกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลวงหรือประเทศที่เป็นศูนย์กลางก่อนแล้วจะกระจายออกไปยังชนบทหรือประเทศห่างไกล เช่น โลกที่สาม และยังมีอิทธิพลอย่างมากในการสร้างความรู้สึกชาตินิยมมากกว่าสื่อชนิดอื่น

คุณลักษณะของสื่อมวลชนวิทยุและโทรทัศน์ในยุคการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ (new media) หรือเข้าสู่ยุคการสื่อสารดิจิทัล (digitalization) (สมสุข หินวิมาน และคณะ, 2557)

1. วิทยุและโทรทัศน์จะมีลักษณะที่โต้ตอบได้ทันทีทันใดมากขึ้น (interactive) กล่าวคือเมื่อเข้าสู่ยุคการกระจายเสียงแบบดิจิทัล (digital broadcasting) ผู้รับสารมีแนวโน้มจะจัดการวิถีการสื่อสารของตนเองได้อิสระมากขึ้น เช่น จะรับฟังรับชมเมื่อไรก็ได้ จะนำเนื้อหาของรายการโทรทัศน์มาสร้างเป็นเนื้อหาใหม่ แล้วนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดียอย่างไรก็ได้ ผู้รับสารจะมีช่องทางการเปิดรับสื่อที่หลากหลายมากขึ้น (อาทิ ผ่านสมาร์ตโฟนหรือแท็บเล็ต) และยังสามารถคิดเห็นของตนเองกลับไปรายการทันทีที่รายการออกอากาศหรือเมื่อไรก็ได้ตามที่ตนเองต้องการ ด้วยการพิมพ์กด “like” เป็นต้น

2. วิทยุและโทรทัศน์จะเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้กลายมาเป็นผู้ส่งสารได้ง่ายขึ้น (role-shifting) นั้นหมายความว่า ในยุคก่อนที่วิทยุและโทรทัศน์ยังผลิตแพร่กระจายเสียงผ่านเครือข่ายสถานีขนาดใหญ่และเป็นทางการนั้น โอกาสที่ผู้รับสารจะเข้าไปมีส่วนร่วมเป็นผู้ส่งสารถือว่ายากลำบาก แต่มาในยุคของสื่อใหม่ (new media) ผู้รับสารสามารถที่จะผลิตเนื้อหาสารได้ด้วยตนเองมากขึ้น (audience-generated message) แลใช้ช่องทางของสื่อใหม่เผยแพร่เนื้อหาสารนั้น ๆ ออกสู่สาธารณะ อาทิ กรณีของแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (instagram) ที่ผู้รับสารสามารถสร้างเนื้อหาสารและภาพเกี่ยวกับตนเองเพื่อเผยแพร่ออกไปได้ในวงกว้าง หรือกรณีของช่องทางการสื่อสารอย่าง YouTube ที่ใครก็สามารถอัปโหลดคลิปต่าง ๆ เข้าสู่เครือข่ายออนไลน์ได้ เช่นเดียวกับสโลแกนของเว็บไซต์ดังกล่าวที่ว่า “Broadcast Yourself” เป็นต้น

3. วิทย์และโทรทัศนเริ่มกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่เคลื่อนที่ได้ (mobile media) ทั้งนี้เมื่อสื่อกระจายเสียงได้เข้าสู่ระบบการเปิดรับสัญญาณผ่านช่องทางของโทรศัพท์มือถือ (mobile phones) แบบต่าง ๆ แล้วนั้น การเปิดรับสื่อดังกล่าวก็ไม่ได้ผูกติดอยู่กับพื้นที่ (space-bound) เหมือนที่เป็นมาในอดีต แต่เคลื่อนย้ายวิธีการเปิดรับสารไปได้กว้างไกลในทุกพื้นที่ที่ไม่จำเป็นต้องอยู่ภายในบ้านหรือครัวเรือนเท่านั้น

4. วิทย์และโทรทัศนเป็นสื่อที่ไม่มีข้อผูกมัดเรื่องเวลา (not scheduling) นอกจากไม่ยึดติดกับพื้นที่แล้ว ความเปลี่ยนแปลงในยุคสื่อใหม่ยังทำให้การสื่อสารของวิทย์และโทรทัศนไม่ได้ผูกติดกับเวลา (time-bound) กล่าวคือ หากในอดีต การกระจายเสียงและภาพออกอากาศจะถูกกำหนดไว้ด้วยตารางหรือผังรายการ แต่ปัจจุบัน ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ได้ทำให้ผู้คนไม่จำเป็นต้องถูกยึดติดไว้กับผังรายการที่สถานีเป็นผู้กำหนดเสมอไป เช่นการดูโทรทัศน์ย้อนหลังผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

5. วิทย์และโทรทัศนเริ่มมีลักษณะเป็นสื่อที่หลอมรวมมากขึ้น (media convergence) ในอดีต การผลิตหรือการใช้สื่อวิทย์และโทรทัศนจะมีลักษณะเป็นเอกเทศแบบสื่อใครสื่อมัน แต่ปัจจุบันสื่อดังกล่าวเริ่มมีการหลอมรวมเข้ากับสื่ออื่น ๆ ทั้งในแง่การผลิต (เช่น ค่ายเพลงบางค่ายไม่ได้แค่ผลิตเพลง แต่ผลิตงานเพลงเข้าการทำงานสื่อชนิดอื่นด้วย อาทิ การผลิตรายการวิทย์ การทำรายการโทรทัศน์ การสร้างภาพยนตร์ การออกนิตยสาร ฯลฯ) และในแง่การบริโภคสื่อ (เช่น หากมีคอมพิวเตอร์เครื่องเดียว ผู้รับสารก็สามารถฟังวิทย์หรือดูโทรทัศน์ได้พร้อม ๆ กับใช้ฟังก์ชันแบบสื่ออื่น ๆ ด้วยในเวลาเดียวกัน)

### ประเภทและรูปแบบของรายการโทรทัศน์

การจัดประเภทและรูปแบบของรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ นั้นมีหลายทัศนะ และมีแนวคิดที่แตกต่างกัน อาทิ

แมลควอล (McQuail, 2005) ได้กำหนดว่าการจัดประเภทรายการ (genre) ต้องมีลักษณะดังนี้

1. ต้องเกิดจากความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างผู้ผลิต (สื่อมวลชน) และผู้บริโภค (ผู้ฟัง/ผู้ชม)
2. รายการประเภทต่าง ๆ จำแนกโดยดูจาก
  - 2.1 วัตถุประสงค์ หรือหน้าที่ของรายการ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ความบันเทิง หรืออื่น ๆ
  - 2.2 รูปแบบรายการ ความยาว จังหวะการดำเนินเรื่อง โครงสร้าง ภาษา ฯลฯ
  - 2.3 เนื้อหารายการ

3. ต้องได้รับการยอมรับในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และกลายเป็นรูปแบบหรือขนบ (conventions) ที่ถูกรักษาไว้ หรือปฏิบัติตาม อย่างไรก็ตาม ขนบของแต่ละประเภทรายการสามารถเปลี่ยนแปลง หรือพัฒนาได้

4. รายการแต่ละประเภทจะใช้โครงสร้างการเล่าเรื่อง การเรียงลำดับเหตุการณ์ ภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่ผู้ชมสามารถคาดเดาได้ และใช้แก่นของเรื่อง (theme) ที่เคยใช้มาแล้ว

ตัวอย่างเช่น หากผู้ชมเปิดโทรทัศน์แล้วพบรายการที่รายงานข้อเท็จจริง (factual information) โดยนำเสนอภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ประกอบการอ่านบทโดยผู้ประกาศเพศชาย หรือหญิงวัยกลางคน ซึ่งดูสุ่มและน่าเชื่อถือ ฉากของรายการประกอบด้วยโต๊ะสำหรับวางบท เครื่องคอมพิวเตอร์ และมีการใช้กราฟฟิกหรือเทคนิคเพื่อแสดงภาพนิ่ง หรือข้อมูลต่าง ๆ เมื่อผู้ชมเห็นรายการประเภทนี้ทางโทรทัศน์ก็สามารถทราบได้ทันทีว่าคือ รายการข่าว เนื่องจากผู้ผลิตได้นำองค์ประกอบของรายการประเภทข่าวมาใส่ไว้ในรายการ ตามสูตรหรือขนบที่ทั้งผู้ผลิตและผู้ชมยอมรับร่วมกัน

นอกจากขนบ (conventions) ซึ่งเป็นที่ยอมรับและจดจำได้ของทั้งผู้ผลิต และผู้รับสารแล้ว รายการแต่ละประเภทยังมีการผสมผสานหรือใส่สิ่งประดิษฐ์ใหม่ (inventions) ลงไปในรายการอีกด้วย เช่น รายการเกมส์โชว์ จะมีรางวัลให้กับผู้ชนะการแข่งขัน ผู้ผลิตรายการเกมส์โชว์แต่ละรายการสามารถเพิ่มสิ่งประดิษฐ์ใหม่ (inventions) คือของรางวัลที่จะแตกต่างกันไปในแต่ละรายการ บางรายการของรางวัลอาจเป็นรถยนต์ บางรายการอาจเป็นทองคำ เป็นต้น

สมสุข หินวิมาน และคณะ (2557) มีแนวคิดที่ว่า รายการโทรทัศน์มีอยู่หลายประเภท และเมื่อจัดตามแนวคิด “ความสัมพันธ์แบบคู่ตรงข้าม” (binary opposition) จะแบ่งประเภทได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

**1. รายการบันเทิง** คือรายการที่เน้นนำเสนอเรื่องราวเบา ๆ สนุกสนาน เนื้อหาในรายการบันเทิงส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่แต่งขึ้น (fiction) อาจมีจินตนาการ เรื่องเหนือจริง การผูกเรื่อง เป็นต้น รายการบันเทิงมีหน้าที่เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และสร้างความบันเทิงใจให้กับผู้ฟัง หรือผู้ชม

รูปแบบของรายการประเภทบันเทิง ที่มีจุดประสงค์เพื่อเน้นความเป็นบันเทิงเป็นหลัก เช่น ซิทคอม ละคร เกมโชว์ ทอล์กโชว์ เป็นต้น

1.1 ซิทคอม (sitcom) ย่อมาจากคำว่า situation comedy หรืออาจแปลได้ว่า “รายการตลกสถานการณ์” หมายถึง ละครตลกขนาดสั้นที่มีลักษณะที่ตัวละครต้องเผชิญกับสถานการณ์และปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ส่วนใหญ่มีการออกอากาศแบบจบในตอน

1.2 ละคร ละครทางโทรทัศน์มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ เช่น โซโปเปรา (Soap opera) ดราม่าซีรีส์ (Drama series) และในระยะหลัง อาจเรียกได้อีกว่า “ละครซีรีส์” ทั้งจากตะวันตก เกาหลี รวมทั้งประเทศไทย ที่ล้วนเป็นความบันเทิงทางจอแก้วในรูปแบบเดียวกัน ละครโทรทัศน์คือการบรรจบกันของโลกแห่งความเป็นจริงและจินตนาการ เป็นส่วนหนึ่งของการขัดเกลาทางสังคม (socialise)

1.3 รายการเกมโชว์ (game show) เป็นรูปแบบรายการที่ได้รับความนิยมมากในสื่อวิทยุประมาณปี 1930 เป็นการให้ผู้แข่งขันตอบคำถามชิงรางวัล เรียกว่า รายการถาม - ตอบ (quiz show) แต่ต่อมาไม่ได้จำกัดแค่รายการถาม - ตอบเท่านั้น แต่ยังหมายถึงรายการที่มีการแข่งขันต่าง ๆ ด้วย ซึ่งรายการเกมโชว์ในปัจจุบันมีความหลากหลายมาก และได้ผสมผสานกับรูปแบบรายการประเภทอื่น ๆ เช่น รายการเรียลลิตี้เกมโชว์ เช่น รายการ The Star

1.4 รายการทอล์คโชว์ หมายถึงรูปแบบรายการสนทนาที่มีผู้ดำเนินรายการ (host) และแขกรับเชิญ (guest) มาพูดคุย - สนทนา (conversation) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีลักษณะเฉพาะของรายการที่ใช้งบประมาณค่อนข้างต่ำ แต่สร้างปรากฏการณ์และคามนิยมในวงกว้าง ผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ที่มีส่วนสำคัญในลำดับแรกที่จะทำให้รายการได้รับความนิยมและประสบความสำเร็จ รายการทอล์คโชว์มีทั้งผลิตเพื่อสาระและบันเทิง หรือทั้งสองประการ

1.5 รายการเรียลลิตี้ (Reality Show) คือรูปแบบที่ใช้ความเป็นปุถุชน (ordinary people) เพื่อแสดงความสมจริง (reality) มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างคือเบลอ “ภาพมายา” หรือ “การเป็นสิ่งประกอบสร้าง” ออกจากความรู้สึกนึกคิดของผู้ชม ได้สร้างให้ผู้ชมรู้สึกเชื่อว่าเหตุการณ์นั้นได้เกิดขึ้นจริง หรือสามารถเกิดขึ้นจริงในชีวิตของใครก็ได้ เกาะติดชีวิตคนหรือกลุ่มคน เป็นต้น

1.6 รายการกีฬา (Sport Program) คือรายการที่มีเนื้อหาของการแข่งขันในทางกีฬาเป็นหลัก โดยทั่วไปอาจมีการผสมลักษณะของการผลิตหลายรูปแบบ ทั้งการถ่ายทอดสด การรายงานข่าว

1.7 รายการดนตรี (Music Program) หมายถึงรายการที่มีเนื้อหาในด้านการแสดงดนตรี เพลง ลักษณะของการผลิตจึงเพื่อความสุนทรีย์ เช่น การถ่ายทอดการแสดงคอนเสิร์ต และเพื่อการค้าในอุตสาหกรรมเพลง เช่น รายการเปิดมิวสิควิดีโอ เป็นต้น ซึ่งเป็นรายการที่สะท้อนความเป็นสมัยนิยมในช่วงนั้น ๆ ได้

**2. รายการสาระ** เป็นรายการที่มีเนื้อหาจากเรื่องจริง หรือเหตุการณ์จริง มีวัตถุประสงค์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้แก่ผู้ชม ผู้ฟัง รายการประเภทสาระโดยทั่วไปจะต้องมีเนื้อหารายการที่เข้มข้นจริงจัง และสิ่งสำคัญคือต้องเป็นเรื่องจริง (factualness) บางรายการอาจนำเสนอด้วยความจริงจัง (seriousness) เพื่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล รายการประเภทสาระ เช่น ข่าวสารคดี การศึกษา เป็นต้น



## รูปแบบของรายการประเภทสาระ

2.1 รายการข่าว คือ รายการที่ผลิตขึ้นเพื่อออกอากาศผ่านสื่อวิทยุและโทรทัศน์ โดยผู้ผลิตมีหน้าที่รวบรวม จัดหาภาพ เสียง และข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้วนำเสนอสู่ผู้ฟังผู้ชม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าว ความเคลื่อนไหวของสังคมในเรื่องต่าง ๆ เช่น การเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ฯลฯ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกประเทศ ซึ่งรายการข่าวนี้อาจมีรูปแบบการนำเสนอหลายหลาก ได้แก่ ข่าวสั้น/ข่าวด่วน รายการสัมภาษณ์ข่าว รายการสนทนาข่าว รายการนิตยสารข่าว วิเคราะห์ข่าว

2.2 รายการสารคดี (documentaries หรือ features) เป็นรายการที่นำเสนอข้อมูล ภาพ และเสียงของเหตุการณ์ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีอยู่จริง โดยนำเสนอเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งตลอดรายการ สารคดีจัดเป็นรายการประเภทสาระ แม้สารคดีบางรายการจะนำเสนอโดยมีความบันเทิงคดียู่ด้วย แต่เนื้อหาหรือข้อมูลที่นำเสนอมุ่งหวังให้ผู้ชมเกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ

รายการวิทยุหรือโทรทัศน์บางรายการอาจจำแนกไม่ได้ว่าอยู่ในประเภทสาระ หรือบันเทิง เนื่องจากผู้ผลิตรายการได้พยายามคิดค้นรูปแบบการนำเสนอที่แปลกใหม่ เพื่อดึงดูดใจผู้รับสาร เช่น รายการกบนอกกะลา เป็นรายการประเภทสารคดี แต่นำเสนอโดยมีความเป็นบันเทิงคดียู่ด้วย หรือ รายการกีฬา เป็นรายการที่มีทั้งสาระและความบันเทิง ขึ้นอยู่กับวิธีการ และเนื้อหาที่นำเสนอ เช่นผู้บรรยายจะให้ความรู้กับผู้ชมในเรื่องกฎ กติกา และทักษะต่าง ๆ ที่บางรายการอาจเน้นการนำเสนอความบันเทิง หรือการแสดง เช่น มวยปล้ำ ซึ่งการจำแนกประเภทรายการจึงทำได้ยาก และมีความซับซ้อนเกินกว่าจะแบ่งเป็นเพียงรายการประเภทสาระและประเภทบันเทิง และยังมีรายการวิทยุและโทรทัศน์ประเภทใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น รายการเรียลลิตี้โชว์ (reality show) ซึ่งผสมผสานการนำเสนอโดยใช้รูปแบบของทั้งละคร เกม และสารคดี ทำให้บางครั้งไม่อาจจำแนกได้ว่ารายการหนึ่ง ๆ จัดอยู่ในตระกูลรายการใด ซึ่งการเปลี่ยนแปลงขนบหรือวิธีการนำเสนอในรายการประเภทต่าง ๆ สามารถเกิดขึ้นได้ตลอด

กาญจนา แก้วเทพ (2552) ได้แบ่งประเภทของรายการโทรทัศน์เป็น 3 ประเภทคือ

1. รายการประเภทที่เป็นเรื่องจริงและมีเนื้อหาสาระ (Non-Fiction/Journalistic) ได้แก่ รายการข่าวโทรทัศน์
2. รายการประเภทที่เป็นเรื่องแต่งขึ้นแบบละคร (Fiction/Dramatic) ได้แก่ รายการละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอม
3. รายการประเภทให้ความบันเทิงแบบเบา ๆ (Light Entertainment) เช่น รายการเกมส์โชว์

นอกจากการแบ่งข้างต้นแล้ว ถ้าใช้เกณฑ์ลักษณะความเป็นจริง (Objective) และลักษณะเร้าอารมณ์ (Emotive) มาเป็นเกณฑ์แบ่ง จะจำแนกประเภทได้ 4 ประเภท (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) คือ

1. ประเภทการแข่งขัน เช่น กีฬา การประกวด จะเป็นรายการที่เป็นเรื่องจริง แต่มีลักษณะน่าตื่นเต้น เร้าอารมณ์ได้มาก
2. ประเภทละคร เป็นรายการประเภทที่ไม่ใช่เรื่องจริง แต่สามารถเร้าอารมณ์ได้มากเช่นกัน
3. ประเภทข่าว เป็นรายการที่เน้นข้อเท็จจริง แต่การนำเสนอเป็นแบบเรียบ ๆ ไม่จำเป็นต้องกระตุ้นอารมณ์
4. ประเภทการชักชวนโน้มน้าว เช่น การโฆษณาที่ไม่มีประสิทธิภาพจะมีข้อเท็จจริงน้อย และอาจจะไม่ค่อยเร้าอารมณ์มากนัก

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และนิคม ทาแดง (2528 อ้างถึงใน อูริสรา โกวิทย์ดํารงค์, 2543) ได้อธิบายเกี่ยวกับประเภทและรูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์ ที่เป็นที่รู้จักและนิยมใช้ในการจัดรายการวิทยุโทรทัศน์อย่างแพร่หลาย สรุปได้ดังนี้

ประเภทของรายการโทรทัศน์ จำแนกตามเกณฑ์บทบาทของสื่อมวลชน

1. รายการข่าวสาร เป็นรายการที่เสนอเหตุการณ์จริงที่เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้ชมได้ทราบข่าวความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ทั้งข่าวที่เพิ่งเกิดขึ้น หรือข่าวที่ได้เคยเสนอไปแล้ว แต่นำมาเสนอเพิ่มเป็นชุดเพื่อให้ทราบถึงความเป็นไป
2. รายการความรู้และการศึกษา เป็นรายการที่มุ่งให้ผู้ชมได้รับความรู้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น สารคดีนำเที่ยวสถานที่แห่งหนึ่ง การปฏิบัติตนให้มีสุขภาพที่ดี การเกษตร เป็นต้น รวมทั้งรายการเพื่อสอนเนื้อหาสาระที่เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรการศึกษา เช่น การเพื่อการศึกษาของมหาวิทยาลัย
3. รายการโน้มน้าวและจูงใจ เป็นรายการที่มุ่งเปลี่ยนแปลงทัศนคติและค่านิยมของผู้ชมให้เห็นด้วยกับสิ่งที่รายการนำเสนอ โน้มน้าวความรู้สึกให้ชอบหรือไม่ชอบประเด็นใดประเด็นหนึ่ง มักเป็นรายการวิจารณ์ข่าว วิเคราะห์ข่าวจากบทความ รายการอภิปราย เป็นต้น
4. รายการบันเทิง เป็นรายการที่มุ่งให้เกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน ผ่อนคลาย ความเครียด หรืออาจเป็นรายการบันเทิงที่ประกอบด้วยสาระด้วย เช่น รายการสารคดีบางเรื่องเกี่ยวกับการเดินทางในเส้นทางประวัติศาสตร์ ผู้ชมก็จะได้รับความเพลิดเพลินกับภาพและเรื่องราวที่นำเสนอไปพร้อม ๆ กับได้รับความรู้

5. รายการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เป็นรายการที่มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ผู้ชมคล้อยตามคุณภาพหรือความดีของผลิตภัณฑ์และบริการที่โฆษณา รวมทั้งให้ผู้ชมมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับหน่วยงานที่ประชาสัมพันธ์ รายการประเภทนี้มักมีความยาวสั้นๆ มักเรียกว่า รายการสปอต แต่รายการประชาสัมพันธ์อาจมีความยาวมากกว่า ตั้งแต่ 1 นาทีถึง 30 นาที บางครั้งจึงยากที่จะแยกรายการประชาสัมพันธ์ออกจากรายการให้ความรู้ หากมี ระบุว่า “สนับสนุนโดย...” จะถือว่าเป็นรายการประชาสัมพันธ์

รูปแบบของรายการโทรทัศน์ (ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และคณะ, 2557)

#### 1. รายการพูดคุย (Talk Program)

เป็นรูปแบบรายการที่มีผู้มาปรากฏตัวเพื่อพูดคุย กับผู้ชม โดยการหยิบยกเอา ประเด็นเกี่ยวกับข่าวสาร ความเคลื่อนไหว เหตุการณ์ สารความรู้ หรือความบันเทิง ที่กำลังอยู่ในความสนใจของผู้ชมรายการมานำเสนอและพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง ในสหรัฐอเมริกา นิยมเรียกว่ารายการทอล์คโชว์ (Talk Show)

#### 2. รายการสนทนา (Conversational Program)

เป็นรูปแบบรายการที่มีคนมาพูดคุยกัน 2 หรือ 3 คน โดยมีคนหนึ่งเป็นผู้ดำเนินรายการ หรือดำเนินการสนทนา ส่วนบุคคลที่เหลือจะเป็นผู้ร่วมสนทนา ผู้ดำเนินรายการจะทำหน้าที่นำการสนทนาและคอยควบคุมการสนทนาให้เป็นไปตามขอบเขตและวัตถุประสงค์ของรายการคอยเชื่อมโยงประเด็นการสนทนา เพื่อไม่ให้ผู้ชมเกิดความสับสนกับประเด็นที่สนทนาผู้ดำเนินการสนทนาอาจร่วมแสดงความคิดเห็นด้วยการพูดคุยกับผู้ร่วมรายการในขณะเดียวกันก็ต้องคอยพูดคุยกับผู้ชมรายการด้วย

#### 3. รายการอภิปราย (Discussion Program)

เป็นรูปแบบรายการพูดคุยลักษณะหนึ่ง แต่ไม่ใช่เป็นการพูดคุยกับผู้ชมโดยตรง หากแต่เป็นการพูดคุยระหว่างผู้ดำเนินการอภิปราย หรือผู้ดำเนินรายการกับผู้ร่วมรายการ ซึ่งอาจจะมีตั้งแต่ 2-4 คน ผู้ร่วมรายการมักจะเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ มีความรู้ ความสามารถมีประสบการณ์ มีความเชี่ยวชาญหรือเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้ออภิปราย ผู้ทรงคุณวุฒิที่เชิญมาร่วมรายการแต่ละครั้งควรมีความหลากหลายเพื่อผู้ชมจะได้รับรู้ในทัศนะหรือมุมมองที่แตกต่างกันไป โดยหัวข้อที่หยิบยกมาอภิปรายในรายการ ควรเป็นหัวข้อที่กำลังเป็นที่สนใจ ของสังคมในขณะนั้น

#### 4. รายการสัมภาษณ์ (Interview Program)

เป็นรูปแบบรายการที่มีบุคคล 2 คนหรือมากกว่ามาร่วมพูดคุยซักถามปัญหา ข้อสงสัย หรือชี้แจงข้อเท็จจริง ตามหัวข้อที่กำหนดในแต่ละรายการ โดยมีผู้ดำเนินรายการ 1 คน ทำหน้าที่สัมภาษณ์หรือซักถาม และผู้ร่วมรายการหรือผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ตอบหรือชี้แจงข้อเท็จจริงต่อข้อ

คำถาม ซึ่งอาจจะมีจำนวนมากกว่า 1 คน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของเวลาและขอบข่ายเนื้อหาของหัวข้อที่สัมภาษณ์ว่ามีมากน้อยเพียงใด

#### 5. รายการสาธิตและทดลอง (Demonstration and Experimental Program)

เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอด้วยการอธิบายกรรมวิธี เทคนิค วิธีการ กระบวนการและขั้นตอน ด้วยการนำเสนอภาพและเสียงประกอบการสาธิตและทดลองในแต่ละเทคนิค เช่น การสาธิต การเสริมสวย การทำผม การแต่งหน้า การสาธิตการปรุงอาหาร การสาธิตการประดิษฐ์สิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น

#### 6. รายการข่าว (News Program)

เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเหตุการณ์ เรื่องราว ข้อเท็จจริง หรือข้อคิดเห็น ที่น่าสนใจ มีความสดใหม่ มีผลกระทบต่อประชาชนส่วนใหญ่

#### 7. รายการสารคดี (Documentary Program)

เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเรื่องราว ที่เป็นจริงหรือมีพื้นฐานอยู่บนข้อเท็จจริง ไม่ใช่จากเรื่องแต่งขึ้นหรือจากนวนิยาย หรือจากจินตนาการ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์และบุคคลจริง เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับมนุษย์

#### 8. รายการละคร (Drama Program)

เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเรื่องราวโดยใช้การแสดงตามบทบาทในเรื่องราวที่แต่งขึ้นหรือดัดแปลงจากเรื่องจริง เพื่อสื่อความหมายเกี่ยวกับสาระ ข้อคิด คติเตือนใจ และความบันเทิงไปสู่ผู้ชมรายการ โดยอาศัยองค์ประกอบและเทคนิคทางการละคร ศิลปะการแสดง เทคนิคการถ่ายทำ การตัดต่อลำดับภาพ และการให้เสียงดนตรีและเสียงประกอบ เพื่อให้เรื่องราวมีความสมจริงสมจัง ผู้ชมชมแล้วมีอารมณ์ร่วม และเกิดความรู้สึกลอยตาม

#### 9. รายการสาระละคร (Docudrama Program)

เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอโดยอาศัยรูปแบบสารคดีผสมผสานกับรูปแบบละคร เป็นการนำเอารูปแบบของละครมาใช้เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดสาระความรู้ หรือสะท้อนปัญหาต่าง ๆ โดยการผูกเรื่องราวเป็นละครที่สะท้อนให้ผู้ชมตระหนักและรับรู้ถึงปัญหา สาเหตุของปัญหา และอาจรวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหานั้น ๆ และมีผู้ดำเนินรายการเป็นผู้ทำหน้าที่เกริ่นนำ อธิบายหรือขยายสาระ และสรุปประเด็น

#### 10. รายการเพลง (Music Program)

เป็นรายการที่นำเสนอเพลงหรือการแสดงดนตรี ซึ่งสามารถจัดนำเสนอในลักษณะเป็นเพลงที่มีภาพประกอบเป็นเรื่องราวตามเนื้อหาของเพลงที่เรียกว่า มิวสิค วิดีโอ (Music Video) หรือเป็นการจัดแสดงดนตรีที่เรียกว่าการแสดงคอนเสิร์ต

### 11. รายการนิตยสาร (Magazine Program)

เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระที่หลากหลาย ซึ่งอาจจัดแบ่งเป็นเรื่องย่อยต่างกันหลาย ๆ เรื่อง แต่ละเรื่องจะเป็นแนวเดียวกัน หรือต่างแนวกันก็ได้ และใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายในรายการเดียวกัน

### 12. รายการปิกนิกะ (Variety Program)

หรือที่นิยมเรียกว่ารายการวาไรตี้ (Variety) เป็นรูปแบบรายการที่มุ่งเน้นนำเสนอความบันเทิงหลายเรื่อง หลายรส โดยใช้รูปแบบการนำเสนอที่หลากหลายคล้าย ๆ กับรายการนิตยสารต่างกันเพียงรายการปิกนิกะไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยง หรือร้อยเรียงแต่ละช่วงแต่ละตอนของรายการให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

### 13. รายการเกมโชว์ (Game Show Program)

เป็นรูปแบบรายการที่จัดให้มีการแข่งขันกันระหว่างผู้ร่วมรายการด้วยการเล่นเกม หรือตอบปัญหาที่ผู้จัดรายการกำหนดขึ้นภายใต้เงื่อนไขและกติกาที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เกมหรือกิจกรรมที่จัดอาจเป็นการแข่งขันทางร่างกายหรือใช้สติปัญญาระหว่างผู้เข้าร่วมแข่งขัน ฝ่ายชนะจะได้รับรางวัลเป็นเงินหรือของรางวัลที่มีมูลค่าจำนวนมาก ในขณะที่ผู้แพ้จะได้รับเงินหรือของรางวัลตอบแทนปลอบใจเช่นกัน โดยมีพิธีกรหรือผู้ดำเนินรายการ เป็นผู้อธิบายชี้แจงกติกาออกดำเนินการและควบคุมการแข่งขัน ให้เกิดความสนุกสนานและยุติธรรม ในกรณีที่เป็นการแข่งขันตอบปัญหาโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นรายการตอบปัญหา (Quiz Program) ซึ่งมักเป็นการทดสอบความรู้หรือเชาว์ปัญญาในเรื่องต่าง ๆ

### 14. รายการสปอต (Spot Program)

เป็นรูปแบบรายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระที่ผ่านกระบวนการผูกเรื่องและเรียบเรียงให้สั้นกะทัดรัด และใช้ศิลปะการนำเสนอด้วยภาพและเสียงที่สอดคล้อง และกลมกลืนกับเนื้อหาสาระโดยใช้ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 30-60 วินาที วัตถุประสงค์ของการนำเสนอในรูปแบบสปอตวิทยุโทรทัศน์ก็เพื่อจะตอกย้ำด้วยการออกอากาศแพร่ภาพบ่อยครั้ง เช่น สปอตประชาสัมพันธ์ สปอตโฆษณา หรือสปอตรณรงค์ในเรื่องราวหรือประเด็นปัญหาหนึ่งของสังคม ซึ่งผู้รณรงค์ต้องการโน้มน้าวหรือชักจูงใจให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้และปฏิบัติตาม

จากแนวคิดในยุคแรก ๆ ของสื่อโทรทัศน์ตามที่คณะของชาติตะวันตกก็ได้มีการจัดประเภทของรายการโทรทัศน์ไว้เช่นกัน อาทิ

แนวคิดของวอบเบอร์ (Wober, 1988) ได้แบ่งรายการโทรทัศน์ไว้ 7 ประเภท ได้แก่ 1) รายการตลก บันเทิงเบาสมอง (Comedy, light entertainment) 2) ภาพยนตร์ ละคร เรื่องที่ไม่ต่อกัน (Films, Drama) 3) รายการที่ให้ความรู้ทั่วไป (General interest, Information) สิ่งที่น่าสนใจ 4) รายการข่าว (News) 5) รายการแนวผจญภัย (Adventure action) 6) ละครโซบโอเปรา (Soap opera) ละครที่นำเสนอแบ่งเป็นตอน 7) รายการกีฬา (Sport)

แนวคิดการแบ่งรูปแบบรายการโทรทัศน์ของวานเนล (Whannel, 1992) มีแนวคิดที่ใช้เกณฑ์ 3 เกณฑ์แบ่งประเภท คือ

1. รายการแบบ Journalism ได้แก่ ข่าวสด ข่าวประจำวัน วิจารณ์ข่าว สารคดีข่าว รายการรูปแบบนี้จะต้องเน้นความเป็นกลาง ไม่ลำเอียง และต้องถูกต้อง
2. รายการแบบ Light Entertainment มีรูปแบบการทำงานที่ต้องการความชำนาญเพื่อให้ได้ผลงานที่น่าสนใจ ดึงดูดผู้ชมทุกระดับชั้น เช่น นักร้องหรือบุคคลมีชื่อเสียงมานำเสนอเรื่องราวในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ รายการทอล์กโชว์ ปกิณกะบันเทิง เกมโชว์
3. รายการแบบ Drama รูปแบบมาจากละครที่เป็นเรื่องแต่งขึ้น และการเล่าเรื่อง

### องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์

สาธิต วิมลคุณรักษ์ (ม.ป.ป.) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ไว้ดังนี้

1. ด้านข้อมูล เนื้อหาสาระบทรายการ วัตถุประสงค์ของรายการ  
เช่น เนื้อหารายการเพื่อเสนอข่าวสาร ถ่ายทอดความรู้ เสนอความบันเทิง หรือเนื้อหาเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. ด้านวิธี รูปแบบรายการ และองค์ประกอบของการนำเสนอ  
รูปแบบต่าง ๆ ของรายการ อาทิ รายการพูดคุย รายการสารคดี รายการสัมภาษณ์ รายการข่าว รายการเกมโชว์ เป็นต้น
3. ด้านผู้นำเสนอรายการ  
เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหารายการประกอบไปด้วย ผู้นำเสนอรายการ ความสามารถของผู้นำเสนอ การจัดโครงสร้างของเนื้อหา การลำดับเรื่องราวของเนื้อหา นำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ การเล่าเรื่องในอดีตประกอบกัน

#### 4. เวลาและอารมณ์ของรายการ

หมายถึง ช่วงเวลาที่สอดคล้องกับอารมณ์ของการนำเสนอเนื้อหา แบ่งออกเป็น

เวลา เช่น กำหนดเวลาที่ออกอากาศ ช่วงเวลาที่ออกอากาศ ความยาวของรายการมีความสอดคล้องกับเนื้อหา ความยาวของช่วงเวลาเบรก เวลาในการนำเสนอ ความกระชับยืดเยื้อ ช่วงเวลาออกอากาศอยู่ในช่วงใกล้เทศกาล เป็นต้น

อารมณ์ เป็นส่วนสำคัญที่จะให้ผู้ชมติดตามรายการโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ส่วนสำคัญที่สร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม เช่น การกำหนดเวลาในการดำเนินรายการ เทคนิคการนำเสนอ ความสามารถของผู้นำเสนอ สภาพแวดล้อมของสถานที่ถ่ายทำ บรรยากาศของสตูดิโอ ความสมบูรณ์ขณะออกอากาศ

จตุวัติ จิตประพันธ์ (2556) อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ซึ่งมีรายละเอียดสอดคล้องกัน ประกอบด้วย

1. ด้านนำเสนอเนื้อหา
2. ด้านผู้ดำเนินรายการ
3. ด้านเทคนิคการผลิตรายการ
4. ด้านวิธีการนำเสนอ

เมธา เสรีธนาวงศ์ (2547) นำเสนอแนวคิดด้านรายการโทรทัศน์แบ่งออกเป็น ส่วนเนื้อหา (Body) ได้แก่ วิธีการนำเสนอตามรูปแบบรายการที่กำหนด โดยมีการเปลี่ยนแปลงไปในแต่ละครั้ง และส่วนประกอบรายการอื่น (Other Components) ได้แก่ ภาพและเสียง ซึ่งไม่ทำหน้าที่บอกเนื้อหารายการ นอกจากนี้ยังมีรูปแบบ (Style) ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอส่วนประกอบรายการโทรทัศน์ทั้งในภาพ เสียง ตัวอักษร

ดังนั้น จากแนวคิดต่าง ๆ ข้างต้น อาจสรุปได้ว่า องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ ได้แก่ ด้านข้อมูล เนื้อหาบทรายการ ด้านรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ ด้านผู้นำเสนอรายการ ด้านเวลาของรายการ และด้านเทคนิคการผลิตรายการ เช่น สีสนรายการ ภาพที่นำเสนอ เป็นต้น

#### การเปิดรับสื่อ

แมคคลีออด และโอคีฟี่ (McLeod and O' keefee, 1972 อ้างถึงใน ประภาพรณ ลิ้มสุขสิริ , 2543) กล่าวถึง การวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการวิจัยว่า ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างคือ

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ (Time spent with a media)

## 2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

(Frequency of use of various media content categories)

นอกจากนี้ แมคเคลีออต และโอคีย์ ยังกล่าวเพิ่มเติมถึง การวัดในระยะเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสีย คือขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และจากสื่อใกล้ตัว (Availability of medium)

เรื่องที่เกี่ยวข้องกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยาและมักไม่ได้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างเจาะจงในเนื้อหา เช่น การวัดความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักในหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์และความถี่ในการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น

การเปิดรับสื่อมวลชนจึงหมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลา ความต่อเนื่อง ช่วงเวลา หมายถึง จำนวนสื่อมวลชนหรือช่องทางในการเปิดรับข่าวสารด้วย

ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่รับชม

ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การติดตามเนื้อหา เรื่องราว

ความชอบ (Likability) หมายถึง ความคิดเห็นในการชม

ช่วงเวลาที่รับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่ชมโทรทัศน์

ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึง จำนวนสื่อมวลชนหรือช่องทางออกอากาศที่ชมโทรทัศน์

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชม (An Influential) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลในการรับชมรายการโทรทัศน์นั้น ๆ ความชอบไม่ชอบ

### ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์

ทฤษฎีกระสุนปืน (Magic Bullet Theory) ต้นกำเนิดของทฤษฎีนี้มาจากภาคปฏิบัติการของการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ที่ในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 1 ผู้นำประเทศใช้สื่อมาพัฒนากลยุทธ์ โฆษณาชวนเชื่อปลุกเร้าประชาชนทุกคนให้เห็นด้วยกับการทำสงคราม สารที่สำคัญของทฤษฎีกระสุนปืนคือ เป็นทัศนะที่มีความเชื่อในศักยภาพของสื่อมวลชน ว่าสามารถจะฉีดยุทธศาสตร์แบบหนึ่งไปถึงผู้รับสารทุกกลุ่ม ซึ่งเปิดรับสารด้วยวิธีเดียวกัน และเกิดผลลัพธ์อย่างรวดเร็ว โดยตรงตามที่ถูกส่งสารตั้งใจ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)



ทฤษฎีการเลียนแบบ หลักการเรียนรู้ด้วยการเลียนแบบ เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการสังเกตพฤติกรรมของผู้อื่น แล้วนำมาทำตาม ในทางจิตวิทยาแยกการเลียนแบบออกเป็น 2 แบบ คือ

1. Imitation คือการแสดงกิริยาที่เป็นท่าทางอย่างตรง ๆ เช่น เลียนแบบท่าทางของตัวการ์ตูน เป็นการเลียนแบบจากภายนอกระดับผิวเผิน

2. Identification เป็นการเลียนแบบที่เน้นด้านจิตใจ คือผู้เลียนแบบต้องการความเหมือนกันบางอย่างทางด้านจิตใจเหมือนต้นแบบด้วย เช่นเวลาเด็กจะแก้ปัญหา ก็เลือกที่จะเอาท่าทางการแก้ปัญหาของอีกตัวซึ่ง เป็นต้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

เอิน มิลเลอร์ และ เจ ดอลลาร์ด (N.Miller and J.Dollard) (อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2554) ก็ได้สนับสนุนและนำเอาหลักการ S-R Theory มาใช้ในการอธิบายประกอบ คือเป็นการอาศัยแรงจูงใจ โดยมีตัวกระตุ้นให้ลงมือทำตามเพื่อผลลัพธ์หรือรางวัลบางอย่าง เป็นต้น ต่อมาแบนดูรา (Bandura,1977) ได้นำแนวคิดของเอิน มิลเลอร์ และ เจ ดอลลาร์ดมาขยายต่อจากที่เน้นเป็นรูปธรรมของตัวต้นแบบ แบนดูราจะเน้นลักษณะเชิงสัญลักษณ์หรือที่ความหมายของตัวต้นแบบมากกว่า คือ เวลาที่ดูโทรทัศน์ สิ่งที่สังเกตจะไม่ใช่กิริยาท่าทาง แต่ดูที่ว่าท่าทางนั้นแสดงความหมายถึงอะไร และนำเอามาสร้างฐานความรู้และแสดงพฤติกรรมนั้นด้วยตนเอง

ทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) ผู้เริ่มทฤษฎีนี้คือ จอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner) ในประมาณปีค.ศ. 1960 -1970 ในทฤษฎีนี้สนใจในสื่อโทรทัศน์เป็นอย่างมาก เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นในระยะยาว และได้กล่าวว่าสื่อโทรทัศน์ได้สร้างสิ่งแวดล้อมทางสัญลักษณ์ เป็นตัวนำข่าวสารส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในชีวิตบุคคล และเป็นช่องทางหลักในการเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมากกว่าช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่ว่า อิทธิพลและบทบาทของโทรทัศน์ได้ทำหน้าที่ปลูกฝังหรือสร้างความเป็นจริงทางสังคมขึ้นมาใหม่ เพราะเชื่อว่าโทรทัศน์จริง สิ่งนั้นก็จะจริงตามด้วย

ในช่วงปีค.ศ. 1986 จากผลจากการวิจัย จอร์จ เกร็บเนอร์ ได้สรุปบทบาทของโทรทัศน์ในลักษณะของ 3B คือ

1. Blurring คือ โทรทัศน์ได้ค่อย ๆ ลบภาพหรือทำให้โลกของความเป็นจริงจางหายไป ซึ่งอาจประกอบกับการเรียนรู้จากแหล่งอื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อด้วย เช่นจากประสบการณ์

2. Blending โทรทัศน์ได้ผสมความเป็นจริงของคนเข้ากับกระแสวัฒนธรรมที่อยู่ในโทรทัศน์

3. Bending โทรทัศน์ได้ค่อย ๆ โน้มให้โลกของคนเป็นไปตามกระแสหลักที่ตอบสนองต่อผลประโยชน์ของโทรทัศน์เอง

โรบินสัน (Robinson, 1972) ทำการศึกษาวิจัยด้านสื่อและพบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อและระดับความรู้ทางด้านข้อมูลข่าวสารของบุคคล และมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกัน โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อ

(กาญจนา แก้วเทพ, 2554)

ตามแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นนั้น อธิบายได้ว่าสื่อโทรทัศน์ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารอย่างกว้างขวางและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ง่าย โดยที่ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องกระทำเพื่อให้ได้รับรู้ข้อมูลเท่ากับสื่อประเภทอื่น ทำให้สื่อโทรทัศน์มีอิทธิพลในการดำเนินชีวิตของผู้รับสาร และยังสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรม ความคิด ทักษะคติ และส่งผลต่อการตัดสินใจ การวิเคราะห์ในเรื่องต่าง ๆ ได้

#### 4. แนวคิดที่เกี่ยวกับประชาคมอาเซียน

เริ่มจากประเทศไทย มาเลเซีย และสาธารณรัฐฟิลิปปินส์ได้ร่วมกันจัดตั้ง “สมาคมอาสา” (Association of South East Asia) ขึ้นเมื่อเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2504 เพื่อเป็นการร่วมมือกันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม แต่ก็มีเหตุต้องหยุดชะงักลง เมื่อมีประเทศสมาชิกประสบปัญหาเศรษฐกิจ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2510 ได้มีการรวมตัวกันก่อตั้ง “สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้” หรือประชาคมอาเซียนขึ้น ผู้ตั้งชื่อสมาคมนี้ว่า สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ หรือ อาเซียน (ASEAN มาจากคำเต็มว่า Association of Southeast Asian Nations) คือ นายอัครัม มาลิก รัฐมนตรีต่างประเทศอินโดนีเซีย

เมื่อเดือนตุลาคม 2546 ผู้นำอาเซียนได้ร่วมลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมืออาเซียน ที่เรียกว่า ข้อตกลงบาหลี 2 เห็นชอบให้จัดตั้ง ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) คือ ทำให้ประเทศสมาชิกอาเซียนเป็น "ครอบครัวเดียวกัน" ที่มีความแข็งแกร่งและมีภูมิคุ้มกันที่ดี โดยสมาชิกในครอบครัวมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดี ปลอดภัย และสามารถค้าขายได้อย่างสะดวกมากยิ่งขึ้น ในการประชุมสุดยอดอาเซียนครั้งที่ 14 ที่ชะอำ จ.เพชรบุรี เมื่อวันที่ 1 มีนาคม 2552 ผู้นำอาเซียนได้ลงนามรับรองปฏิญญาชะอำ หัวหิน ว่าด้วยแผนงานจัดตั้งประชาคมอาเซียน (ค.ศ. 2009-2015) เพื่อจัดตั้งประชาคมอาเซียนให้สำเร็จภายในปีพ.ศ. 2558

ปัจจุบันสมาชิกอาเซียน (ASEAN) ประกอบด้วย 10 ประเทศ ได้แก่ ไทย (2510) สาธารณรัฐสิงคโปร์ (2510) สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (2510) สหพันธรัฐมาเลเซีย (2510) สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ (2510) เนการาบรูไนดารุสซาลาม (2527) สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (2538) สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (2540) สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (พม่า) (2540) และราชอาณาจักรกัมพูชา (2542) มีประชากรรวมกันประมาณ 600 ล้านคน (กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ, 2557)

ปฏิญญาอาเซียน หรือปฏิญญากรุงเทพฯ ได้ระบุวัตถุประสงค์สำคัญ 7 ประการของการจัดตั้งอาเซียน ได้แก่

(1) ส่งเสริมความร่วมมือและความช่วยเหลือซึ่งกันและกันในทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ และการบริการ

(2) ส่งเสริมสันติภาพและความมั่นคงส่วนภูมิภาค

(3) เสริมสร้างความเจริญรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจและพัฒนาการทางวัฒนธรรมในภูมิภาค

(4) ส่งเสริมในประชาชนในอาเซียนมีความเป็นอยู่และคุณภาพชีวิตที่ดี

(5) ให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในรูปของการฝึกอบรมและการวิจัย และส่งเสริมการศึกษาด้านเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

(6) เพิ่มประสิทธิภาพของการเกษตรและอุตสาหกรรม การขยายการค้า ตลอดจนการปรับปรุงการขนส่งและการคมนาคม

(7) เสริมสร้างความร่วมมืออาเซียนกับประเทศภายนอก องค์การความร่วมมือแห่งภูมิภาคอื่น ๆ และองค์การระหว่างประเทศ

### ประชาคมอาเซียนประกอบด้วยเสาหลัก 3 เสา

1. ประชาคมการเมืองและความมั่นคงอาเซียน (ASEAN Security Community – ASC) มุ่งให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกันอย่างสันติ มีระบบแก้ไขความขัดแย้ง ระหว่างกันได้ด้วยดี มีเสถียรภาพอย่างรอบด้าน มีกรอบความร่วมมือเพื่อรับมือกับภัยคุกคามความมั่นคงทั้งรูปแบบเดิม และรูปแบบใหม่ ๆ เพื่อให้ประชาชนมีความปลอดภัยและมั่นคง

2. ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community – AEC)

เป้าหมายสำคัญของการเป็น AEC คือ การที่อาเซียนจะรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจภายในปี 2558 (ค.ศ. 2015) อาเซียนได้จัดทำแผนงานในเชิงบูรณาการในด้านเศรษฐกิจต่างๆ หรือพิมพ์เขียวเพื่อจัดตั้งประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC Blueprint) โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 เรื่อง ดังนี้

1. การเป็นตลาดเดียวและฐานการผลิตร่วม ให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้า บริการ การลงทุน และแรงงานมีฝีมืออย่างเสรี และการเคลื่อนย้ายเงินทุนอย่างเสรีมากขึ้น

2. การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจอาเซียน การสร้างความสามารถในด้านต่าง ๆ เช่น นโยบายการแข่งขัน สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา นโยบายภาษี และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน (การเงิน การขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศ)

3. การพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเสมอภาค การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของสมาชิก และลดช่องว่างของระดับการพัฒนาระหว่างสมาชิกเก่า และใหม่ เช่น การสนับสนุนการพัฒนา SMEs

4. การบูรณาการเข้ากับเศรษฐกิจโลก การร่วมกลุ่มเข้ากับประชาคมโลก โดยเน้นการปรับประสานนโยบายเศรษฐกิจของอาเซียนกับประเทศภายนอกภูมิภาค เช่น การจัดทำเขตการค้าเสรี และการสร้างเครือข่ายในด้านการผลิต/จำหน่าย เป็นต้น

3. ประชาคมสังคมและวัฒนธรรมอาเซียน (ASEAN Socio-Cultural Community – ASCC)

เพื่อให้ประชาชนแต่ละประเทศอาเซียนอยู่ร่วมกันภายใต้แนวคิดสังคมที่เอื้ออาทร มีสวัสดิการทางสังคมที่ดี และมีความมั่นคงทางสังคม

ผู้นำอาเซียนได้เห็นชอบให้รวมกลุ่มสินค้าและบริการสำคัญ 12 สาขา เป็นสาขานำร่อง โดยมีประเทศสมาชิกรับผิดชอบในแต่ละสาขา ได้แก่

- การท่องเที่ยวและการบิน : ประเทศไทย
- สินค้าเกษตรและสินค้าประมง : สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (พม่า)
- ยานยนต์และผลิตภัณฑ์ไม้ : สาธารณรัฐอินโดนีเซีย
- ยางและสิ่งทอ : สหพันธรัฐมาเลเซีย
- อิเล็กทรอนิกส์ : สาธารณรัฐฟิลิปปินส์
- เทคโนโลยีสารสนเทศ (รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง) และการบริการด้านสุขภาพ : สาธารณรัฐสิงคโปร์
- โลจิสติกส์ : สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม

(ศูนย์ข้อมูลของกรุงเทพมหานคร, 2557)

**การดำเนินงานของรัฐเพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (สุวัตร สิทธิหล่อ, 2556)**

นโยบายของรัฐบาลคือการเป็นตลาดและฐานการผลิตเดียว ภายใต้ข้อตกลงร่วมว่าด้วยการยอมรับคุณสมบัติบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวอาเซียน (Mutual Recognition Arrangement - MEA) ใน 32 ตำแหน่งงานด้านการบริการโรงแรม 23 ตำแหน่ง ด้านการบริการท่องเที่ยว 9 ตำแหน่ง

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจัดทำกรดำเนินงานเพื่อการก้าวเข้าสู่อาเซียนอย่างสมบูรณ์ ในปี พ.ศ. 2558 ดังนี้

1. จัดตั้งคณะกรรมการวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Professional Board - NTPB)
2. จัดตั้งคณะกรรมการรับรองวิชาชีพท่องเที่ยว (Tourism Professional Certification Board - TPCB)
3. คณะกรรมการการติดตามตรวจสอบวิชาชีพท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Tourism Monitoring Committee - ATMC)
4. จัดทำหลักสูตรการท่องเที่ยวอาเซียนสำหรับ 2 สาขา 6 แผนก 32 ตำแหน่งงานให้แล้วเสร็จนำไปใช้ได้ (ASEAN Common Tourism Curriculum)
5. การจัดเทียบมาตรฐานสมรรถนะผู้ประกอบการวิชาชีพท่องเที่ยว 2 สาขา 6 แผนก 32 ตำแหน่งงาน (ASEAN Common Tourism Competency Standard)
6. การจัดระบบบันทึกข้อมูลผู้ได้รับการรับรองมาตรฐานวิชาชีพท่องเที่ยวอาเซียนและตำแหน่งว่างในสาขาบริหารท่องเที่ยว (ASEAN Tourism Registration System)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำแนวทางการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องคือ

1. การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่บุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย
2. การดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก โดยเน้นการให้ข้อมูล ประชาสัมพันธ์
3. การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว
4. การส่งเสริมความร่วมมือกับอาเซียน

**แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558** (แผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยวของ ASEAN 2011-2015. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา)

แผนฉบับนี้เกิดขึ้นจากความร่วมมือและข้อตกลงระหว่างองค์กรด้านการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิกอาเซียนกับโครงการ ASEAN Competitiveness Enhancement (The ACE Project) ซึ่งได้รับการสนับสนุนด้านงบประมาณจากองค์การเพื่อการพัฒนาระหว่างประเทศของสหรัฐอเมริกา (USAID) มอบหมายให้คณะผู้วิจัยจากวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เป็นที่ปรึกษาในการพัฒนาแผนยุทธศาสตร์นี้ ซึ่งโครงการดำเนินงานในช่วงระหว่างปี 2553 ร่วมกับ ASEAN Secretariat และองค์กรด้านการท่องเที่ยวของประเทศอาเซียน (ASEAN NTOs) ประกอบด้วยแผนยุทธศาสตร์ 3 ประการ คือ

1. พัฒนาสินค้าบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ของภูมิภาคและสร้างกลยุทธ์การลงทุนและการตลาดที่สร้างสรรค์ กล่าวคือ จัดทำและดำเนินกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวร่วมกันภายในภูมิภาคอาเซียน และจัดทำแพ็คเกจการท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ที่สร้างสรรค์ควบคู่กับการลงทุน เช่น การวางเส้นทาง แนวพื้นที่ และกลุ่มพื้นที่ท่องเที่ยวในภูมิภาค

2. การเพิ่มคุณภาพทรัพยากรมนุษย์ การให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในภูมิภาค คือ จัดทำมาตรฐานการท่องเที่ยวอาเซียนและกระบวนการให้ใบรับรอง เช่นมาตรฐานโรงแรมเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

3. การเร่งปรับปรุงการอำนวยความสะดวกในการเดินทางและการเชื่อมโยงทางคมนาคมของอาเซียน เป็นการผลักดันให้มีการใช้วีซ่าร่วมกัน เร่งรัดการจัดทำใบอนุญาตผ่านเข้าออกประเทศร่วมกันในอาเซียน (ASEAN single Visa) เป็นต้น

(กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2554)

#### หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอาเซียน

การเป็นประชาคมอาเซียนของประเทศสมาชิก ต้องอาศัยการดำเนินการและการประสานงานของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ อาทิ

#### คณะอนุกรรมการด้านการท่องเที่ยวภายใต้คณะกรรมการว่าด้วยการค้าและการท่องเที่ยวอาเซียน (ASEAN Sub-Committee on Tourism of the Committee on Trade and Tourism)

องค์กรนี้ไม่มีสำนักงานใหญ่ที่ถาวร คือเมื่อตัวแทนของประเทศใดได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งประธานคณะกรรมการฯ สำนักงาน (Seat of the Committee) ก็จะอยู่ ณ ประเทศนั้น ๆ การก่อตั้ง

คณะอนุกรรมการด้านการท่องเที่ยว (Sub-Committee on Tourism) เดิมมีสถานะเป็นคณะกรรมการถาวรว่าด้วยการท่องเที่ยว (Permanent Committee on Tourism) โดยคณะรัฐมนตรีเศรษฐกิจอาเซียน ซึ่งประกอบด้วยรัฐมนตรีว่าการกระทรวงต่างประเทศของประเทศสมาชิกได้มีมติจัดตั้งคณะกรรมการเศรษฐกิจขึ้นใหม่ 5 คณะกรรมการ คณะกรรมการว่าด้วยการท่องเที่ยวจึงยุบตัวและมารวมกับคณะกรรมการว่าด้วยการค้า

ต่อมา เพื่อความคล่องตัวในการบริหารงาน ประเทศสมาชิกได้เสนอขอจัดตั้งคณะอนุกรรมการดำเนินการท่องเที่ยว (Sub-Committee on Tourism) ขึ้น ภายใต้คณะกรรมการเศรษฐกิจว่าด้วยการค้าและการท่องเที่ยว คณะกรรมการด้านการท่องเที่ยวได้เปิดประชุมเป็นครั้งแรกเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2520 ณ ประเทศสิงคโปร์

## วัตถุประสงค์

เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียนเป็นส่วนรวม คณะอนุกรรมการว่าด้วยการท่องเที่ยวอาเซียนจะดำเนินผ่านองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศสมาชิก เพื่อส่งเสริมให้มีการร่วมมือกันอย่างจริงจังระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาลและเอกชนที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมโรงแรม กิจกรรมนำเที่ยว เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว

สมาชิกของคณะอนุกรรมการด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วยหัวหน้าองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติของประเทศสมาชิก

## กิจกรรมและโครงการ

แบ่งงานออกเป็น 2 ประเภท

1. กิจกรรมด้านการตลาด รับผิดชอบดำเนินงานในการโฆษณาเผยแพร่การท่องเที่ยว เช่น ทำเอกสารเผยแพร่หรือคู่มือการท่องเที่ยว การจัดสัมมนาการขายการท่องเที่ยว การถ่ายภาพยนตร์ การจัดทำรายการสำหรับเผยแพร่แก่อีเมลมวลชน โดยดำเนินการผ่านบริษัทประชาสัมพันธ์ที่ผ่านการคัดเลือกแล้ว และชมรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอาเซียน (ASEAN-Promotional Chapter) ในประเทศออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เยอรมนี อังกฤษ ญี่ปุ่น และแถบชายฝั่งตะวันตกของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเกิดจากการรวมตัวของสำนักงานต่างประเทศของแต่ละประเทศ ซึ่งมีสาขาอยู่ในตลาดการท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง

2. กิจกรรมด้านการวิจัยและการพัฒนา มีคณะทำงานด้านวิจัยและพัฒนา รับผิดชอบงานในด้านการสำรวจและวิจัยโครงการต่าง ๆ เช่น สถิตินักท่องเที่ยวที่มาเยือน ความเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อตลาด การจัดอบรมพนักงานท่องเที่ยวและโรงแรม ฯลฯ

## ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ได้รับรายงานการศึกษาและวิจัยด้านการท่องเที่ยว
2. ร่วมโครงการพัฒนาบุคลากรในสาขาต่าง ๆ ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โครงการฝึกอบรมพนักงานท่องเที่ยวและโรงแรม เป็นต้น
3. เป็นโอกาสที่ร่วมมือส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียน
4. ได้รับความรู้และวิชาการใหม่ ๆ จากการสัมมนา การประชุม แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็น
5. มีโอกาสร่วมกันหาตลาดการท่องเที่ยวใหม่ ๆ และร่วมกันแบ่งภาระค่าใช้จ่ายในการจัดทำ Sale Promotion ชักจูงให้นักท่องเที่ยวมาเยือนภูมิภาคอาเซียน
6. ผ่อนผันการตรวจตราหนังสือเดินทางให้ประชาชนจากประเทศสมาชิกได้เดินทางท่องเที่ยวในหมู่ประเทศสมาชิกได้สะดวกยิ่งขึ้น และอยู่ได้นานกว่าประชาชนจากประเทศอื่น ๆ

(สมบัติ กาญจนกิจ, 2557)

### กรมอาเซียน (Department of ASEAN Affairs)

กรมอาเซียนเป็นหน่วยงานที่ดำเนินการในสังกัดกระทรวงการต่างประเทศ วัตถุประสงค์ของกรมอาเซียนคือ ก้าวทันอาเซียน มุ่งรักษา พัฒนา และส่งเสริมผลประโยชน์ไทยในภูมิภาค  
พันธกิจ

1. รักษาและส่งเสริมบทบาทของประเทศไทยในอาเซียน
2. สร้างความไว้วางใจและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนในมิติต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนเป้าหมายการเป็นประชาคมอาเซียนที่มีกฎกติกาในการทำงาน มีประสิทธิภาพ และมีประชาชนเป็นศูนย์กลาง
3. ประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ในฐานะสำนักเลขาธิการอาเซียนแห่งชาติ และเลขานุการคณะกรรมการอาเซียนแห่งชาติ
4. สร้างความตระหนักรู้ให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องและเหมาะสมเกี่ยวกับประชาคมอาเซียน และการดำเนินการเชิงรุกในการเตรียมความพร้อมของประเทศไทยสู่การเป็นประชาคมอาเซียนต่อสาธารณชน ทั้งในประเทศและระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน
5. สนับสนุนการเตรียมความพร้อมของหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียน รวมทั้งบูรณาการแผนดำเนินงานการเชื่อมโยงระหว่างประชาคมทั้งสาม ได้แก่ ประชาคมการเมืองและความมั่นคง ประชาคมเศรษฐกิจ และประชาคมสังคมและวัฒนธรรม และความเชื่อมโยงระหว่างกัน

#### เป้าประสงค์

1. รักษาและส่งเสริมสถานะ/บทบาทของประเทศไทยในเวทีอาเซียนทั้งในด้านเสถียรภาพและความมั่นคงทางการเมือง ศักยภาพและความเจริญทางเศรษฐกิจ การพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจนรักษาความเป็นแกนกลางของอาเซียนในกรอบความร่วมมือที่มีอาเซียนเป็นแกนนำ
2. ร่วมมือกับประเทศสมาชิกอาเซียนในการรักษาสันติภาพ เสถียรภาพและความมั่นคงในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ส่งเสริมกระบวนการประชาธิปไตย ธรรมาภิบาล ความโปร่งใส ส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิมนุษยชน แก้ไขภัยคุกคามรูปแบบใหม่และผลกระทบทางลบที่เกิดจากความเชื่อมโยงระหว่างกัน
3. ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างอาเซียนกับประเทศคู่เจรจาทั้งทางการเมือง ความมั่นคง เศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมและร่วมมือเพื่อการพัฒนา
4. ในฐานะประเทศผู้ประสานงานความสัมพันธ์อาเซียน-จีน จะดำเนินบทบาทเชิงรุกที่สร้างสรรค์



5. ร่วมมือและสนับสนุนหน่วยงานต่าง ๆ ในการเตรียมความพร้อมเข้าสู่การเป็นประชาคมอาเซียนในปี 2558 ให้สามารถมองเห็นภาพรวมความร่วมมือกรอบอาเซียนและบูรณาการแผนดำเนินงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งทางการเมืองและความมั่นคง เศรษฐกิจ และสังคมและวัฒนธรรม เพื่อให้ไทยพร้อมก้าวไปสู่การเป็นประชาคมอาเซียน

(กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ, 2558)

โดยในกรมอาเซียนได้แบ่งส่วนราชการออกเป็นกองอาเซียน ซึ่งหนึ่งในกองอาเซียนมีอำนาจหน้าที่ในการดำเนินการเกี่ยวกับการร่วมกำหนดนโยบายและแนวทางการดำเนินการในการส่งเสริมความร่วมมือด้านเศรษฐกิจ การเงิน การค้า การบริการ การลงทุน อุตสาหกรรม การคมนาคม ขนส่ง การท่องเที่ยว การเกษตรและพลังงาน ระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียน รวมทั้งประเทศคู่เจรจาของอาเซียน (กระทรวงการต่างประเทศ, 2557)

จากข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชาคมอาเซียนข้างต้น ประชาคมมีวัตถุประสงค์และแนวทางในการร่วมมือ ช่วยเหลือกันในเรื่องต่าง ๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด ส่งเสริมการท่องเที่ยวและการบริการภายในภูมิภาคอาเซียน โดยเน้นที่การให้ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนของภาครัฐ เอกชน และประชาชนของประเทศสมาชิก

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### งานวิจัยในประเทศ

ศิรินุช วิเศษนลินวงศ์ (2543) ทำการศึกษาเรื่อง “การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และการนำเสนอในรายการทำอาหารทางโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเนื้อหาและวิธีการนำเสนอรายการทำอาหารทางโทรทัศน์ การสร้าง ความหมายในรายการ และปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลต่อการนำเสนอในรายการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลิตรายการมากที่สุดคือพิธีกรหลักของรายการทั้ง 3 รายการที่ศึกษา โดยมีบุคลิกลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวรวมทั้งเป็นผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องอาหารและโภชนาการเป็นอย่างสูง

ดวงพร เวทไฉ (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภค รวมถึงทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโฆษณา

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป” วัตถุประสงค์คือ การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยและศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนวันหยุด เดินทางท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีระดับในการตัดสินใจท่องเที่ยวภาพรวมในระดับมาก และพบว่าด้านที่อยู่อันดับหนึ่งคือ ด้านความสนใจส่วนบุคคล

บัวชมพู พอร์ต (2552) ศึกษาวิจัย “โครงการผลิตรายการอาหารไทย “สำหรับไทยสู่สำหรับโลก” เพื่อศึกษารูปแบบรายการอาหารไทยสู่สากล โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ผ่านองค์ประกอบรายการโทรทัศน์และการสัมภาษณ์ ผลที่ได้จากการวิจัยคือ รายการมาร์ค มาดี คูกิ่งไทย (Mark Madee Cooking Thai) มีกลุ่มเป้าหมายเป็นชาวต่างชาติและคนไทยในต่างประเทศ และได้สรุปถึงแนวทางบริหารความเสี่ยงและข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนารายการโดยมีประเด็นหลักเกี่ยวกับพิธีกรรายการว่า จุดแข็งของรายการอยู่ที่ตัวพิธีกรเป็นหลัก ซึ่งจะต้องมีการวางแผนในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่นหมดสัญญา คือการเพิ่มพิธีกรหรือการเพิ่มแขกรับเชิญเป็นพิธีกรวัยรุ่นชื่อดังเพื่อเพิ่มกลุ่มคนดูวัยรุ่น

แหววริย์ วงษ์ครุฑ (2552) ได้ทำการศึกษาในเรื่อง “ผลของสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 66 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดและมีระดับการศึกษาส่วนใหญ่ในระดับปริญญาตรี ผลการศึกษาพบว่า ความสนใจในสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก และหลังจากเข้าชมสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากการรับชมในระดับมากที่สุด และเกิดความต้องการไปท่องเที่ยวหลังรับชมโดยรวมในระดับมาก ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านวิธี รูปแบบและองค์ประกอบการนำเสนอของสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก คือ มีการเล่าประวัติหรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปเบื้องต้นก่อนเดินทางไปจริง โดยเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปหลาย ๆ ที่ นำเสนอเสียงบรรยายสลับกับพิธีกรพูดดำเนินรายการ เป็นต้น และจากผลการเปรียบเทียบข้อมูลของสื่อท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่ามีความสัมพันธ์กัน

ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2553) เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น” ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2 – 3 ครั้ง ระยะเวลา 4 – 5 วัน โดยเดินทางมาพร้อมกับครอบครัว ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดด้านผลลัพธ์การท่องเที่ยว ราคาการท่องเที่ยว และลักษณะทางกายภาพทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อปีที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

นิตยาวิดี วัชรโรบล (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มตัวอย่างคือประชาชนไทยที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและรับชมละครโทรทัศน์ไทย จำนวน 400 คน และเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเอง และเปรียบเทียบปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศระหว่างเพศ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 30 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมละครโทรทัศน์ไทยเฉลี่ยต่อสัปดาห์อยู่ที่ 4 – 10 ชั่วโมง และชอบชมละครโทรทัศน์ไทยประเภทตลกหรือเบาสมอง ละครโทรทัศน์ไทยในอดีตที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวตามรอยละครมากที่สุดคือเรื่อง “ดวงใจอัคนี” ทางช่อง 3 ซึ่งใช้ Vill Maroc Hotel อำเภอปราณบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ Palio เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมาเป็นสถานที่ถ่ายทำ และส่วนใหญ่เมื่อชมละครโทรทัศน์แล้วอยากจะไปเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์นั้น

อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล (2553) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี เดินทางท่องเที่ยวหลวงพระบางครั้งแรกในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา เลือกเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว ระยะเวลาการท่องเที่ยวครั้งนี้มากกว่า 3 วัน และเดินทางมากับครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางระหว่างเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ปัจจัยที่มีผลต่อ

การตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสินค้า บุคลากร แหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด

วดี วรรณสวัสดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแคมเปญ “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่าในส่วนของ การเปิดรับ การสื่อสารการตลาด กลุ่มตัวอย่างเปิดรับภาพอยู่ในระดับปานกลาง โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแคมเปญ “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” ที่ประชาชนส่วนใหญ่เปิดรับมากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ และสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุดคือ ผ่านรายการโทรทัศน์ รองลงมาคือ การโฆษณา และสื่อที่ประชาชนนิยมเปิดรับในส่วนการโฆษณามากที่สุดคือ ผ่านสื่อโทรทัศน์ ในส่วนของความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแคมเปญ “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” ภาพรวมในระดับมาก โดยพึงพอใจในด้านเนื้อหาข่าวสาร เข้าใจภาพและเสียงประกอบมากที่สุด ความพึงพอใจรองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว

จตุรวดี จิตประพันธ์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าทางโทรทัศน์” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าทางโทรทัศน์ ความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรศาสตร์และองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์กับพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าทางโทรทัศน์ เพื่อเป็นแนวทางพัฒนารูปแบบรายการโทรทัศน์ให้ตรงกับความต้องการของประชาชน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับชมรายการข่าวเช้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเนื่องจากองค์ประกอบด้านการนำเสนอเนื้อหาข่าวมากที่สุด

เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556) ได้ทำงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีข้อมูลทั่วไปแตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุดสามอันดับแรกได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา และเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

อรุณิกา ตันยะเสน (2556) ศึกษาเรื่อง “การชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากในด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ ด้านผู้นำเสนอรายการ และด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ อายุ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวพบว่า ไม่แตกต่างกัน

วาสนา สุวรรณวิจิตร (2557) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการพัฒนาเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT) : ศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ฝ่ายไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการพัฒนาเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT) และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา และด้านความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่เขต IMT-GT ในระดับมาก ถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการเดินทาง ด้านสถานที่พักผ่อน ด้านเพื่อนร่วมทาง ด้านระยะเวลาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวต่อครั้ง และด้านผลที่ได้รับจากการมาท่องเที่ยว

### งานวิจัยต่างประเทศ

คอนเนลล์ (Connell, 2005) ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ขอบเขตพื้นที่วิจัยคือไอเอล ออฟ มัลล์ ประเทศสกอตแลนด์ (Isle of Mull, Scotland) ซึ่งกลายเป็นปรากฏการณ์ “Toddler Tourism” การท่องเที่ยวของเด็กวัยกระเตาะ กล่าวคือมีรายการโทรทัศน์สำหรับเด็กวัยก่อนเข้าโรงเรียนชื่อ บาลามอรี (Balamory) ถ่ายทำบนเกาะแห่งนี้ ซึ่งรายการดังกล่าวทำให้เห็นถึงพื้นที่ธรรมชาติของเกาะและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สถานที่ต่าง ๆ ผ่านกิจกรรมของเด็กวัยก่อนเข้าเรียน ซึ่งเมื่อรายการออกอากาศก็ได้รับความนิยมเมื่อสัมผัสประสบการณ์ที่เห็นจากโทรทัศน์ ทำให้นักท่องเที่ยวซึ่งเป็นครอบครัวมีเด็กเล็กเดินทางมาที่เกาะแห่งนี้เป็นจำนวนมาก จนถึงกับมีการประชาสัมพันธ์รูปแบบการท่องเที่ยวบาลามอรี ปัญหาที่ตามมาก็คือ ผลกระทบจากการที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากต่อนักท่องเที่ยวดั้งเดิมที่เดินทางมาเพื่อศึกษารวมชาติ งานวิจัยจึงมีการเสนอแนะให้หาแนวทางบูรณาการการท่องเที่ยวทั้งสองรูปแบบเข้าด้วยกัน

บ็ชแมน มัวร์ และฟิชเชอร์ (Buchmann, Moore, & Fisher, 2008) ได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ กรณีศึกษาของภาพยนตร์เรื่อง “ลอร์ด ออฟ เดอะริง” ที่สามารถโน้มน้าวให้มาท่องเที่ยวที่ประเทศนิวซีแลนด์ได้ ซึ่งปัจจัยความต้องการสัมผัสประสบการณ์จากสถานที่จริงในการถ่ายทำภาพยนตร์เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมีส่วนร่วมกับการ์ตูนนั้น

ยัง และยัง (Young & Young, 2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวัดผลกระทบจากภาพยนตร์และโทรทัศน์จากการท่องเที่ยวสถานที่ที่ปรากฏในภาพยนตร์หรือโทรทัศน์ พบว่า รายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์มีบทบาทสูงใจให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว แต่การรับรู้ต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่ปรากฏในรายการมีความแตกต่างกัน และกลุ่มตัวอย่างมีความอยากไปลอนดอนอายุมากกว่าไปอ็อกซ์ฟอร์ด ทั้งที่ปรากฏอยู่ในรายการเดียวกัน คือคนที่ไปอ็อกซ์ฟอร์ดต้องการที่จะไปอยู่แล้ว แม้ไม่มีรายการมากระตุ้น

คิม (Kim, 2010) ทำการศึกษาเรื่องความเกี่ยวข้องของผู้ชมกับประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ที่เน้นทางด้านอารมณ์ และศึกษาความสัมพันธ์กับละครโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวในสถานที่ถ่ายทำเรื่องนั้น ๆ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากละครเรื่อง “แดจังกึมจอมนางแห่งวังหลวง” ที่ใช้สถานที่ถ่ายทำที่เมืองยงอิน ประเทศเกาหลีใต้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า อารมณ์ความรู้สึก รวมถึงพฤติกรรมของผู้ชมละครเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว ณ สถานที่ถ่ายทำละครเรื่องนี้ ที่สามารถโน้มน้าวใจให้เดินทางมาท่องเที่ยวตามรอยละครได้

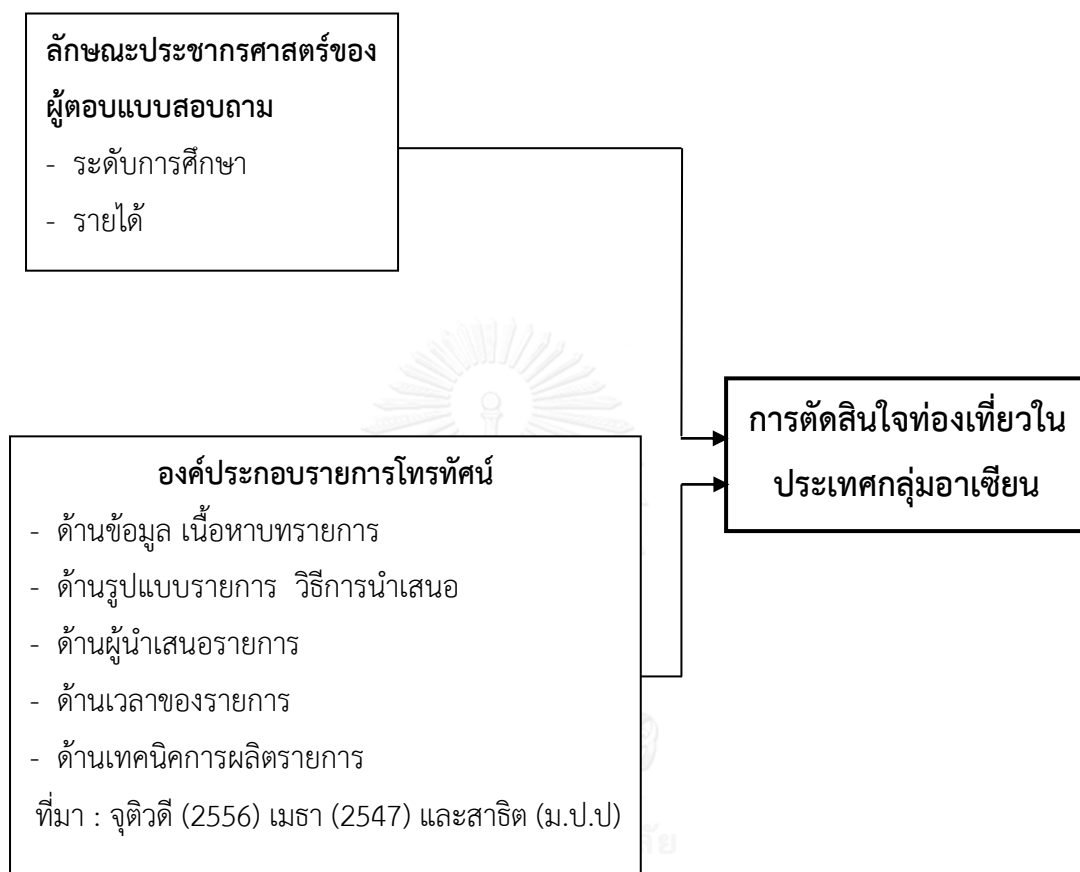
ทessler และคณะ (Tessitore *et al.*, 2014) ศึกษาถึงอิทธิพลของรายการ The Amazing Race ซึ่งเป็นรายการโทรทัศน์แบบเรียลลิตี้โชว์ (Reality Show) ติดตามการใช้ชีวิตประจำวัน ว่ามีผลอย่างไรกับการท่องเที่ยวในด้านภาพลักษณ์และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประเทศอินเดียซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำรายการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่ารายการโทรทัศน์แบบเรียลลิตี้โชว์นี้สามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวได้เมื่อรายการออกอากาศ โดยส่งผลลัพธ์ที่ดีของการสร้างภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ (Cognitive) อารมณ์ร่วม (Affective) และพฤติกรรม (Conative) รวมทั้งเปลี่ยนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อประเทศอินเดียในทางที่ดีขึ้น อีกทั้งรายการยังให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประเทศได้มากขึ้น สร้างแรงจูงใจทำให้คนอยากไปเที่ยว ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการนำเสนอให้กับองค์กรการตลาดสร้างภาพลักษณ์ของอินเดียเพื่อนำไปประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งงานวิจัยในประเทศและต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ไม่ว่าจะ เป็นในรูปแบบของละคร โฆษณา หรือ รายการโทรทัศน์ต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์แต่ละด้าน สามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ที่สื่อโทรทัศน์นำเสนอ อีกทั้งสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นิยมนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวและมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจผู้ชมได้มากอีกด้วย และในด้านการเดินทางท่องเที่ยวนั้น จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจ รวมถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาและรายได้เป็นปัจจัยหลักสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ทั้งนี้ได้มีงานวิจัยที่กล่าวถึงในด้านดังกล่าวบ้าง แต่มิใช่เป็นการศึกษาหลัก และมีใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน งานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจและได้ทำการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านระดับการศึกษาและรายได้ดังกล่าว



## กรอบแนวคิดในการวิจัย





### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน” ในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการวิจัย

โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. เกณฑ์การเทียบระดับความคิดเห็น

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรชาวไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 47,063,548 คน (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2557)

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียน จำนวน 400 คน คัดตามสูตรของยามานะ (Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{47,063,548}{1 + 47,063,548(0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) มีขั้นตอนการดำเนินงานเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) ทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือเป็นผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่เคยชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียน

2) ทำการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งประชากรออกเป็นทั้งหมด 5 กลุ่มจากพื้นที่จังหวัด คือ แบ่งตามการแบ่งภูมิภาคในประเทศไทยของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2553) 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภาคเหนือ กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มภาคกลาง และกลุ่มภาคใต้ และอีกพื้นที่คือ กรุงเทพมหานคร และจะเลือกสำรวจกลุ่มตัวอย่างจาก 5 กลุ่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและภาคละ 1 จังหวัด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก โดยจับฉลากขึ้นมา 1 จังหวัด จากจังหวัดทั้งหมดในภูมิภาคนั้น ๆ ทำจนครบทั้งหมด 4 ภูมิภาค เพื่อให้ได้ตัวแทนของภูมิภาคต่าง ๆ ซึ่งได้จังหวัดดังนี้

1. กลุ่มภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่
2. กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ จังหวัดนครราชสีมา
3. กลุ่มภาคกลาง คือ จังหวัดชลบุรี
4. กลุ่มภาคใต้ คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช

3) ทำการสำรวจในพื้นที่เขตอำเภอเมืองของจังหวัดดังกล่าว และในเขตปทุมวันของกรุงเทพมหานคร จากรายงานการสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์ 2551) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่าผู้ที่อาศัยในเขตเทศบาลจะมีอัตราการชมโทรทัศน์สูงกว่าผู้ที่อาศัยนอกเขตเทศบาล จึงทำการเลือกตัวแทนพื้นที่คือ อำเภอเมืองที่เป็นศูนย์กลางเมืองของจังหวัด ย่านการค้า สถานที่ราชการ และในกรุงเทพมหานครไม่มีการแบ่งอำเภอเมือง จึงทำการเลือกเขตจากการแบ่งตามนโยบายการพัฒนาพื้นที่ คือเป็นเขตที่อยู่อาศัย เขตพาณิชย์กรรม และเขตสถานที่ราชการ และจากวิสัยทัศน์ที่อิงกับศักยภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของเขตปทุมวันคือ เป็นพื้นที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง ศูนย์เมืองแฟชั่น สร้างสรรค์การท่องเที่ยว (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553) ซึ่งเป็นเขตเมืองที่ตรงกับบริบทที่ศึกษา โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) คือ แบ่งเก็บพื้นที่ละ 80 คน รวมทั้งหมด 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 คำถามที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่าตัวเลข (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่าตัวเลข (Rating Scale) และข้อเสนอแนะ

### การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบหาความตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

1. หาความตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปขอคำแนะนำกับอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านเพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ในแต่ละคำถาม และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะ โดยคุณสมบัติของผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ คือผู้ที่มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่าหรือดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่ารองศาสตราจารย์ หรือเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้อง จากนั้นจึงหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence or IOC) ของแบบสอบถามซึ่งควรมีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (ยุทธ ไกยวรรณ, 2550) โดยได้ค่าความสอดคล้องทั้งฉบับเท่ากับ 0.87

จากสูตรต่อไปนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญกับเนื้อหาทั้งหมด

$N$  แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้

ให้คะแนน + 1 หมายถึง มั่นใจว่าคำถามมีความสอดคล้อง

ให้คะแนน 0 หมายถึง ไม่มั่นใจว่าคำถามมีความสอดคล้อง

ให้คะแนน - 1 หมายถึง มั่นใจว่าคำถามไม่มีความสอดคล้อง

2. การหาความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้ว ไปทำการทดสอบ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของครอนบัก (Cronbach, 1951) ซึ่งเป็นค่าที่วัดความเที่ยง หากได้ค่าสัมประสิทธิ์สูง แสดงว่าเครื่องมือการวิจัยมีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์ทั่วไปไม่ควรน้อยกว่า 0.70 (Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K., 2007) โดยแบบสอบถามที่ใช้วัดได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบักเท่ากับ 0.94

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะของการทบทวนวรรณกรรมจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ ตำรา หนังสือ งานวิจัย รายงานประจำปี ข่าวสาร สื่อออนไลน์ แล้วนำมาประมวลความรู้เพื่อใช้ประกอบการทำและกำหนดแนวทางในการวิจัย

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากการไปแจกแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ตามพื้นที่และกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

3. ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ความคิดเห็นด้านองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และความคิดเห็นในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน นำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม นำเสนอเป็นรายชื่อ

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้  
 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ใช้วิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพีเยอร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อดูความสัมพันธ์ขององค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  $-1 \leq r \leq 1$  คือ  $r$  มีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 โดยค่า  $r$  สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้ (อัศวิน แสงพิบูล, 2556)

กรณีแรก ค่า  $r$  เป็นบวก แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันทางบวก

กรณีสอง ค่า  $r$  เป็นลบ แสดงว่าตัวแปร 2 ตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันทางลบ หรือตรงกันข้าม

กรณีสาม ค่า  $r$  เป็นศูนย์ หมายความว่า ตัวแปร 2 ตัวนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เป็นการทดสอบว่าตัวแปร 2 ตัวมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด และในทิศทางใดเท่านั้น แต่ไม่สามารถวิเคราะห์ได้ว่าตัวแปรใดเป็นสาเหตุของอีกตัวแปรหนึ่ง

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์, 2542)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ )	ระดับความสัมพันธ์
0.81–1.00	มีความสัมพันธ์สูง
0.61-0.80	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.41-0.60	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21-0.40	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
0.01-0.20	มีความสัมพันธ์ต่ำ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance- ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษาและรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กำหนดที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Sheffe Method)

### เกณฑ์การเทียบระดับความคิดเห็น

แบบสอบถามส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนและแบบสอบถามส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่าตัวเลข (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) ดังนี้

คะแนน	ระดับความคิดเห็น
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

จากการแบ่งระดับการประเมินเป็น 5 ระดับ สามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยการกำหนดอันตรภาคชั้นได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เมื่อได้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) จะนำมาเทียบกับเกณฑ์ระดับความคิดเห็นที่ได้กำหนดไว้ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่ามากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่ามาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่าปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่าน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ระดับความคิดเห็นว่าน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน และความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง แบ่งเป็น 6 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน
- ตอนที่ 5 ผลข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสะดวกและความเข้าใจในการนำเสนอข้อมูล และแทนความหมายดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลรวมของความเบี่ยงเบนกำลังสอง (Sum of Squared Deviations)
DF	แทน	ค่าชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Square)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวน (F - distribution)
P	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกระดับนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

## ผลการวิเคราะห์

### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ย(ต่อเดือน) และประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยกลุ่มอาเซียน ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ปรากฏผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 1-6

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	134	33.5
หญิง	266	66.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 และเพศชาย จำนวน 134 คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
- 20 – 29 ปี	153	38.3
- 30 – 39 ปี	125	31.3
- 40 – 49 ปี	61	15.2
- 50 – 59 ปี	49	12.2
- 60 ปีขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0



จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 – 39 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อายุระหว่าง 40 – 49 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 อายุระหว่าง 50 – 59 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
- ระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	19	4.7
- ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.	44	11.0
- ระดับอนุปริญญา/ปวส.	48	12.0
- ระดับปริญญาตรี	223	55.8
- สูงกว่าระดับปริญญาตรี	66	16.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ สูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 ระดับมัธยมศึกษา/ปวช. จำนวน 44 คิดเป็นร้อยละ 11 และระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
- นิสิต/นักศึกษา	60	15.0
- ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	94	23.5
- พนักงานบริษัทเอกชน	151	37.8
- รับจ้าง	37	9.2
- ประกอบธุรกิจส่วนตัว	37	9.2
- อื่น ๆ	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมาคือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 นิสิต/นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รับจ้าง และประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวนเท่ากันคือ 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และอาชีพอื่น ๆ เช่น เกษียณอายุ แม่บ้าน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)

รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)	จำนวน	ร้อยละ
- ต่ำกว่า 10,000 บาท	59	14.8
- 10,000 – 20,000 บาท	158	39.5
- 20,001 – 30,000 บาท	89	22.3
- 30,001 – 40,000 บาท	47	11.7
- 40,000 บาทขึ้นไป	47	11.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 89 คิดเป็นร้อยละ 22.3 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 59 คิดเป็นร้อยละ 14.8 และรายได้ 30,001 – 40,000 บาท และ 40,000 บาทขึ้นไปมีจำนวนเท่ากันคือ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม  
ประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศกลุ่มอาเซียน

ประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศกลุ่มอาเซียน	จำนวน	ร้อยละ
เคย	152	38.0
ไม่เคย	248	62.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38 และประเทศกลุ่มอาเซียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยไปมากที่สุด 3 ประเทศ เรียงตามอันดับ ดังนี้

อันดับ 1 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

อันดับ 2 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (พม่า)

อันดับ 3 สาธารณรัฐสิงคโปร์

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับชมโทรทัศน์มากที่สุด รูปแบบรายการโทรทัศน์ที่รับชมมากที่สุด รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมมากที่สุด และประเทศกลุ่มอาเซียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากไปท่องเที่ยวมากที่สุดหลังจากรับชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียน ด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ ปรากฏผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 7-10

**ตารางที่ 7** จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับชมโทรทัศน์มากที่สุด

ช่วงเวลาที่ได้รับชมโทรทัศน์มากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
- 00.01 – 04.00 น.	4	1.0
- 04.01 – 10.00 น.	21	5.2
- 10.01 – 13.00 น.	10	2.5
- 13.01 – 16.00 น.	4	1.0
- 16.01 – 20.00 น.	114	28.5
- 20.01 – 24.00 น.	247	61.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 16.01 – 20.00 น. จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ช่วงเวลา 04.01 – 10.00 น. จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ช่วงเวลา 10.01 – 13.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และช่วงเวลา 00.01 – 04.00 น. และช่วงเวลา 13.01 – 16.00 น. มีจำนวนเท่ากันคือ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

**ตารางที่ 8** จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่รับชมมากที่สุด

รูปแบบรายการโทรทัศน์ที่รับชมมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
รายการพูดคุย(รายการทอล์คโชว์)/รายการสนทนา/รายการ สัมภาษณ์/รายการอภิปราย/รายการนิตยสาร	36	9.0
รายการข่าว	97	24.3
รายการสารคดี	74	18.4
รายการสาธิตและทดลอง (เช่น ประดิษฐ์สิ่งของ)	9	2.2
รายการเกมส์โชว์	51	12.8
รายการละคร	80	20
รายการเพลง	16	4.0
รายการสποต (รายการสั้น ๆ เช่นสποตประชาสัมพันธ์)	8	2.0
รายการปกิณกะ (รายการวาไรตี้)	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมรายการโทรทัศน์รูปแบบรายการข่าวมากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 รองลงมาคือ รายการละคร จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 รายการสารคดี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 รายการเกมส์โชว์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 รายการพูดคุย (รายการทอล์คโชว์)/รายการสนทนา/รายการสัมภาษณ์/รายการอภิปราย/รายการนิตยสาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รายการปกิณกะ (รายการวาไรตี้) จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รายการเพลง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 รายการสาธิตและทดลอง (เช่น ประดิษฐ์สิ่งของ) จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และรายการสποต (รายการสั้น ๆ เช่นสποตประชาสัมพันธ์) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 9** จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
จำแนกตามรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมมาก  
ที่สุด

รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลัก เกี่ยวกับอาเซียนที่รับชมมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
มองโลกแบบวิกรม : ช่อง 3	46	11.5
อะเมซิง เออีซี (Amazing AEC) : ช่วงรายการข่าวเช้าวันหยุด ช่อง 3	37	9.3
เอเชียคอนเน็ค (Asia Connect) : ช่วงรายการข่าววันใหม่ เทียง วันทันเหตุการณ์ และโลกยามเช้า ช่อง 3	90	22.5
เกตเวย์ทูลูอาเซียน (Gateway to ASEAN) : ช่อง 5	12	3.0
รู้จัก เออีซี (รู้จัก AEC) : ช่วงรายการเด็ดเศรษฐกิจ ช่อง 7	13	3.2
นักคิดตะลุยอาเซียน : ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี	39	9.8
เออีซี มีทางรวย (AEC มีทางรวย) : ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี	18	4.5
ธุรกิจพิชิตอาเซียน : ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี	11	2.7
เปิดประตูสู่อาเซียน : ช่วงรายการข่าวค่ำ ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี	65	16.3
รอบรู้อาเซียน : ช่องNBT (ช่อง11)	24	6
สี่สัปดาห์อาเซียน : ช่องNBT (ช่อง11)	24	6
อันซีนอาเซียน (Unseen ASEAN) : ช่องNBT (ช่อง11)	7	1.8
ใกล้ตาอาเซียน : ช่วงรายการไทยบันเทิง ช่องไทยพีบีเอส	11	2.7
อื่นๆ	3	0.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมมากที่สุดคือ รายการเอเชียคอนเน็ค (Asia Connect) ออกอากาศทางช่อง 3 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ รายการเปิดประตูสู่อาเซียน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 รายการมองโลกแบบวิกรม จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายการนักคิดตะลุยอาเซียน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 รายการอะเมซิ่ง เออีซี (Amazing AEC) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 รายการรอบรู้อาเซียน และรายการสี่สีอาเซียน มีจำนวนเท่ากันคือ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 รายการเออีซี มีทางรวย (AEC มีทางรวย) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 รายการรู้จัก เออีซี (รู้จัก AEC) จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 รายการเกตเวย์ทูอาเซียน (Gateway to ASEAN) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 รายการธุรกิจพิชิตอาเซียน และรายการใกล้ตาอาเซียน มีจำนวนเท่ากันคือ 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 รายการอันซีนอาเซียน (Unseen ASEAN) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และรายการอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

**ตารางที่ 10** จำนวนและร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศกลุ่มอาเซียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามอยากไปท่องเที่ยวมากที่สุดหลังจากรับชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียน

ประเทศกลุ่มอาเซียนที่อยากไปท่องเที่ยว หลังจากรับชมรายการโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
อินโดนีเซีย	24	6.0
ฟิลิปปินส์	38	9.3
มาเลเซีย	45	11.3
สิงคโปร์	115	28.8
บรูไน	28	7
เวียดนาม	56	14.0
ลาว	36	9.0
เมียนมาร์ (พม่า)	47	11.8
กัมพูชา	11	2.8
รวม	400	100.0



จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า หลังจากรับชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนแล้ว ประเทศกลุ่มอาเซียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สาธารณรัฐสิงคโปร์ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (พม่า) จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 สหพันธรัฐมาเลเซีย จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 สาธารณรัฐฟิลิปปินส์ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9 เนการาบรูไนดารุสซาลาม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 สาธารณรัฐอินโดนีเซีย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 และราชอาณาจักรกัมพูชา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ตามลำดับ

### **ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ประกอบด้วยด้านข้อมูล เนื้อหาบทรายการ ด้านรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ ด้านผู้นำเสนอรายการ ด้านเวลาของรายการ และด้านเทคนิคการผลิตรายการ ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปราบกฎผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 11-16

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนในภาพรวม

องค์ประกอบรายการโทรทัศน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม อาเซียนในภาพรวม (n = 400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ความเห็น
1. ด้านข้อมูล เนื้อหาบทรายการ	4.08	0.57	มาก
2. ด้านรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ	3.93	0.59	มาก
3. ด้านผู้นำเสนอรายการ	3.92	0.58	มาก
4. ด้านเวลาของรายการ	3.83	0.64	มาก
5. ด้านเทคนิคการผลิตรายการ	3.99	0.61	มาก
รวม	3.95	0.48	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนในภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.95$ , S.D. = 0.48) ประกอบด้วย ด้านข้อมูล เนื้อหาบทรายการ ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.57) ด้านเทคนิคการผลิตรายการ ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.61) ด้านรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.59) ด้านผู้นำเสนอรายการ ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.58) และด้านเวลาของรายการ ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.64) ตามลำดับ

**ตารางที่ 12** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ด้านข้อมูลเนื้อหาบทรายการ

องค์ประกอบรายการโทรทัศน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มอาเซียน ด้านข้อมูล เนื้อหาบทรายการ (n = 400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ความเห็น
1. นำเสนอข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับอาเซียนที่ หลากหลาย	4.11	0.69	มาก
2. นำเสนอเนื้อหา เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน	4.01	0.73	มาก
3. นำเสนอถึงข้อมูลสถานที่	4.18	0.70	มาก
4. นำเสนอข้อมูลที่มีความแปลกใหม่	4.04	0.77	มาก
รวม	4.08	0.57	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ด้านข้อมูล เนื้อหาบทรายการ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$  , S.D. = 0.57) ประกอบด้วย นำเสนอถึงข้อมูลสถานที่ ( $\bar{X} = 4.18$  , S.D. = 0.70) นำเสนอข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับอาเซียนที่หลากหลาย ( $\bar{X} = 4.11$  , S.D. = 0.69) นำเสนอข้อมูลที่มีความแปลกใหม่ ( $\bar{X} = 4.04$  , S.D. = 0.77) และนำเสนอเนื้อหาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน ( $\bar{X} = 4.01$  , S.D. = 0.73) ตามลำดับ

**ตารางที่ 13** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ด้านรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ

องค์ประกอบรายการโทรทัศน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม อาเซียน ด้านรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ (n = 400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ความเห็น
1. รูปแบบและการนำเสนอแบบถ่ายทอดสด แบบ ข่าวทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์	3.91	0.83	มาก
2. มีการสาธิตและทดลอง อธิบายความรู้ต่าง ๆ เรียงลำดับเรื่องราวชัดเจน เข้าใจง่าย	3.70	0.89	มาก
3. รูปแบบการนำเสนอที่ได้อรรถาธิบายต่าง ๆ สามารถ โน้มน้าวความคิด การสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นที่รู้จัก	3.83	0.79	มาก
4. รูปแบบรายการให้ความบันเทิง เพลิดเพลิน และคลายเครียด	4.11	0.75	มาก
5. รูปแบบที่ทำให้เกิดความคล้อยตาม รับรู้และ อยากปฏิบัติตาม เกิดความประทับใจ เป็นที่จดจำ	4.09	0.70	มาก
รวม	3.93	0.59	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ด้านรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ ของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$  , S.D. = 0.59) ประกอบด้วย รูปแบบรายการให้ความบันเทิง เพลิดเพลิน และคลายเครียด ( $\bar{X} = 4.11$  , S.D. = 0.75) รูปแบบที่ทำให้เกิดความคล้อยตาม รับรู้และอยากปฏิบัติตาม เกิดความประทับใจ เป็นที่จดจำ ( $\bar{X} = 4.09$  , S.D. = 0.70) รูปแบบและการนำเสนอแบบถ่ายทอดสด แบบข่าวทำให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์ ( $\bar{X} = 3.91$  , S.D. = 0.83) รูปแบบการนำเสนอที่ได้อรรถาธิบายต่าง ๆ สามารถโน้มน้าวความคิด การสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นที่รู้จัก ( $\bar{X} = 3.83$  , S.D. = 0.79) และมีการสาธิตและทดลอง อธิบายความรู้ต่าง ๆ เรียงลำดับเรื่องราวชัดเจน เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 3.70$  , S.D. = 0.89) ตามลำดับ

**ตารางที่ 14** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ด้านผู้นำเสนอรายการ

องค์ประกอบรายการโทรทัศน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม อาเซียน ด้านผู้นำเสนอรายการ (n = 400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ความมีชื่อเสียง	3.70	0.83	มาก
2. บุคลิก หน้าตาดี ความมีเอกลักษณ์	3.62	0.86	มาก
3. ความสามารถในการใช้ภาษาสื่อความหมาย คำพูดการลำดับเรื่องราว เข้าใจง่าย	4.18	0.69	มาก
4. ความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอของ ผู้นำเสนอรายการ	4.17	0.73	มาก
รวม	3.92	0.58	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ด้านผู้นำเสนอรายการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.92$ , S.D. = 0.58) ประกอบด้วย ความสามารถในการใช้ภาษาสื่อความหมาย คำพูดการลำดับเรื่องราว เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.18$ , S.D. = 0.69) ความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอของผู้นำเสนอรายการ ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = 0.73) ความมีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 3.70$ , S.D. = 0.83) และบุคลิก หน้าตาดี ความมีเอกลักษณ์ ( $\bar{X} = 3.62$ , S.D. = 0.86) ตามลำดับ

**ตารางที่ 15** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ด้านเวลาของรายการ

องค์ประกอบรายการโทรทัศน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม อาเซียน ด้านเวลาของรายการ (n = 400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ความเห็น
1. เวลาที่ออกอากาศมีความเหมาะสม เช่น ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน ช่วงเย็น เวลาหลังเลิกงาน เป็นต้น	3.88	0.82	มาก
2. ความยาวของรายการสอดคล้องกับเนื้อหา	3.75	0.80	มาก
3. รายการออกอากาศตรงกับช่วงเทศกาลท่องเที่ยว	3.87	0.80	มาก
รวม	3.83	0.64	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ด้านเวลาของรายการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.83$ , S.D. = 0.64) ประกอบด้วย เวลาที่ออกอากาศมีความเหมาะสม เช่น ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน ช่วงเย็น เวลาหลังเลิกงาน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.88$ , S.D. = 0.82) รายการออกอากาศตรงกับช่วงเทศกาลท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.80) และความยาวของรายการสอดคล้องกับเนื้อหา ( $\bar{X} = 3.75$ , S.D. = 0.80) ตามลำดับ

**ตารางที่ 16** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ด้านเทคนิคการผลิตรายการ

องค์ประกอบรายการโทรทัศน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม อาเซียน ด้านเทคนิคการผลิตรายการ (n = 400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ ความเห็น
1. สภาพแวดล้อมของสถานที่ที่รายการนำเสนอ/ สถานที่ถ่ายทำรายการ	4.12	0.67	มาก
2. ความสวยงามของฉากรายการ	3.93	0.76	มาก
3. แสง สี เสียง เทคนิคการตัดต่อ ลำดับภาพ	3.91	0.79	มาก
รวม	3.99	0.61	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ด้านเทคนิคการผลิตรายการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.61) ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมของสถานที่ที่รายการนำเสนอ/สถานที่ถ่ายทำรายการ ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 0.67) ความสวยงามของฉากรายการ ( $\bar{X} = 3.93$ , S.D. = 0.76) และแสง สี เสียง เทคนิคการตัดต่อ ลำดับภาพ ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = 0.79) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ปรากฏผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 17

**ตารางที่ 17** ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน

การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน (n = 400)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความชอบส่วนตัว เช่น ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ชอบช้อปปิ้ง เป็นต้น	4.28	0.76	มาก
2. บุคคลใกล้ชิดชักชวนท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม อาเซียน	3.83	0.85	มาก
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง เช่น ชะเวดากอง (เมียนมาร์) ปราสาทนครวัด(กัมพูชา) ยูนิเวอร์แซลสตูดิโอ (สิงคโปร์) เป็นต้น	4.06	0.76	มาก
4. ราคา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสม	4.11	1.68	มาก
5. การเดินทางสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย	3.99	0.77	มาก
6. สภาพภูมิประเทศดึงดูดใจ	4.02	0.76	มาก
7. สภาพภูมิอากาศดึงดูดใจ	3.82	0.87	มาก
8. สภาพสังคมและวัฒนธรรมดึงดูดใจ	4.00	0.75	มาก
9. นโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐ เช่น ระเบียบ การเข้าเมืองที่สะดวก	3.82	0.78	มาก
10. เทคโนโลยีและความทันสมัยของบ้านเมือง	4.05	6.52	มาก
รวม	4.00	0.83	มาก



จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มอาเซียนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.00$  , S.D. = 0.83) ประกอบด้วย ความชอบส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.28$  , S.D. = 0.76) ราคา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.11$  , S.D. = 1.68) สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 4.06$  , S.D. = 0.76) เทคโนโลยีและความทันสมัยของบ้านเมือง ( $\bar{X} = 4.05$  , S.D. = 6.52) สภาพภูมิประเทศดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 4.02$  , S.D. = 0.76) สภาพสังคมและวัฒนธรรมดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 4.00$  , S.D. = 0.75) การเดินทางสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.99$  , S.D. = 0.77) บุคคลใกล้ชิดชักชวนท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ( $\bar{X} = 3.83$  , S.D. = 0.85) สภาพภูมิอากาศดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 3.82$  , S.D. = 0.87) และนโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐ ( $\bar{X} = 3.82$  , S.D. = 0.78) ตามลำดับ

#### ตอนที่ 5 ผลข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มเนื้อหาและสรุปเป็นประเด็นนำเสนอเป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ควรนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างและแปลกใหม่ และนำเสนอข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น เช่นในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่น การศึกษา ความเป็นอยู่ของคนในประเทศกลุ่มอาเซียน จำนวน 13 คน
2. เวลาที่ออกอากาศของรายการไม่ตรงกับเวลาที่ต้องการรับชม จำนวน 12 คน
3. รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนไม่อยู่ในช่องที่รับชมเป็นประจำ จำนวน 9 คน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

#### ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน

ใช้วิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพีร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อดูความสัมพันธ์ขององค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน

**ตารางที่ 18** แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน

องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์	การตัดสินใจท่องเที่ยว		
	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	P	ระดับความสัมพันธ์
1. ด้านข้อมูล เนื้อหาบรรยาย	0.364**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
2. ด้านรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ	0.290**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
3. ด้านผู้นำเสนอรายการ	0.293**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
4. ด้านเวลาของรายการ	0.232**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
5. ด้านเทคนิคการผลิตรายการ	0.317**	0.000	ค่อนข้างต่ำ
รวม	0.359**	0.000	ค่อนข้างต่ำ

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 18 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.359 ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ประกอบด้วย ด้านข้อมูล เนื้อหาบรรยาย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.364 ด้านเทคนิคการผลิตรายการ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.317 ด้านผู้นำเสนอรายการ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.293 ด้านรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.290 และด้านเวลาของรายการ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.232 ตามลำดับ

## สมมติฐานที่ 2 ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ตามระดับการศึกษาและรายได้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้าน ระดับการศึกษาและรายได้กับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance- ANOVA) หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กำหนดที่ระดับ 0.05 จะทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของ เชฟเฟ (Sheffe Method)

สมมติฐานที่ 2.1 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน

**ตารางที่ 19** แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มอาเซียน จำแนกตามระดับการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	9.885	4	2.471	3.699	0.006*
ภายในกลุ่ม	263.882	395	0.668		
รวม	273.767	399			

\*P<0.05

จากตารางที่ 19 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่ม อาเซียนที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะทำการทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนจำแนกตามระดับการศึกษา ดังตารางที่ 20

**ตารางที่ 20** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มอาเซียน จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจท่องเที่ยว ในประเทศไทยกลุ่ม อาเซียน	ประณม ศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	F	P					
								( $\bar{X}$ ) (S.D.)	( $\bar{X}$ ) (S.D.)	( $\bar{X}$ ) (S.D.)	( $\bar{X}$ ) (S.D.)	
1. ความชอบส่วนตัว	4.16	0.90	4.10	0.94	4.33	0.75	4.30	0.69	4.35	0.81	1.043	0.385
2. บุคคลใกล้ชิดชักชวน	4.05	0.85	3.60	0.79	4.10	0.95	3.74	0.84	4.05	0.75	4.364	0.002*
3. สถานที่ท่องเที่ยวมี ชื่อเสียง	3.68	0.67	3.68	0.86	4.13	0.79	4.06	0.73	4.35	0.67	6.676	0.000*
4. ราคา ค่าใช้จ่ายใน การท่องเที่ยวเหมาะสม	4.05	0.78	4.52	4.52	4.06	0.78	4.03	0.81	4.15	0.88	0.813	0.517

**ตารางที่ 20** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยกลุ่มอาเซียน จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

การตัดสินใจท่องเที่ยว ในประเทศไทยกลุ่ม อาเซียน	ประณ ศีกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	F	P
5. การเดินทางสะดวก							
เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้	3.95	0.71	3.75	0.72	3.89	0.79	3.174
ง่าย							0.014*
6. สภาพภูมิประเทศ ดึงดูดใจ	3.74	0.56	3.70	0.73	4.20	0.74	4.201
							0.002*
7. สภาพภูมิอากาศ ดึงดูดใจ	3.58	0.61	3.61	0.75	3.90	0.95	2.264
							0.062
8. สภาพสังคมและ วัฒนธรรมดึงดูดใจ	3.58	0.51	3.64	0.81	4.23	0.69	7.110
							0.000*

**ตารางที่ 20** การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเภทของกลุ่มอาเซียน จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

การตัดสินใจท่องเที่ยว ในประเทศกลุ่ม อาเซียน	ประณ ศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	F	P					
								( $\bar{X}$ ) (S.D.)	( $\bar{X}$ ) (S.D.)	( $\bar{X}$ ) (S.D.)	( $\bar{X}$ ) (S.D.)	
9. นโยบายและ กฎระเบียบต่างๆของ รัฐ เช่น ระเบียบการเข้า เมืองที่สะดวก	3.47	0.51	3.55	0.82	3.94	0.73	3.82	0.78	4.05	0.81	4.043	0.003*
10. เทคโนโลยีและ ความทันสมัยของ บ้านเมือง	3.74	0.56	3.57	0.93	6.48	18.68	3.76	0.82	3.68	1.05	1.916	0.107
รวม	3.80	0.36	3.77	0.66	4.33	1.93	3.95	0.48	4.13	0.49	3.699	0.006*

\*P<0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนที่แตกต่างกัน ในข้อบุคคลใกล้ชิดชักชวนท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ข้อสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ข้อการเดินทางสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ข้อสภาพภูมิประเทศดึงดูดใจ ข้อสภาพสังคมและวัฒนธรรมดึงดูดใจ และข้อนโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐ เช่น ระเบียบการเข้าเมืองที่สะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนจำแนกตามระดับการศึกษา ดังนี้



**ตารางที่ 21** การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อบุคคลใกล้ชิดชักชวนท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน

ระดับการศึกษา	$(\bar{X})$	ประณม				สูงกว่าระดับปริญญาตรี
		ศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	
ประณมศึกษาหรือต่ำกว่า	4.05	-	0.462	-0.513	0.317	0.007
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.60	-0.462	-	-0.513	-0.145	-0.455
อนุปริญญา/ปวส.	4.10	0.055	0.513	-	0.369	0.059
ปริญญาตรี	3.74	-0.317	0.145	-0.369	-	-0.310
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.05	-0.07	0.455	-0.059	0.310	-

จากตารางที่ 21 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อบุคคลใกล้ชิดชักชวนท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนพบว่า ไม่ปรากฏความแตกต่างรายคู่



ตารางที่ 22 การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง

ระดับการศึกษา	( $\bar{X}$ )	ประถม ศึกษา หรือต่ำ กว่า	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ระดับ ปริญญาตรี
ประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	3.68	-	0.002	-0.441	-0.379	-0.664*
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.68	-0.002	-	-0.443	-0.381*	-0.667*
อนุปริญญา/ปวส.	4.13	0.441	0.443	-	0.062	-0.223
ปริญญาตรี	4.06	0.379	0.381*	-0.062	-	-0.286
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.35	0.664*	0.667*	0.223	0.286	-

\* $P < 0.05$

จากตารางที่ 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา หรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนในข้อสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนในข้อสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียงแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 23** การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อการเดินทางสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย

ระดับการศึกษา	( $\bar{X}$ )	ประถม ศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ระดับ ปริญญาตรี
ประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	3.95	-	0.197	0.072	-0.044	-0.295
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.75	-0.197	-	-0.125	-0.241	-0.492*
อนุปริญญา/ ปวส.	3.89	-0.072	0.125	-	-0.116	-0.367
ปริญญาตรี	3.99	0.044	0.241	0.116	-	-0.251
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.24	0.295	0.492*	0.367	0.251	-

\*P<0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนในข้อการเดินทางสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 24** การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อสภาพภูมิประเทศดึงดูดใจ

ระดับการศึกษา	$(\bar{X})$	ประถม				สูงกว่าระดับปริญญาตรี
		ศึกษาหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	3.74	-	0.032	-0.471	-0.276	-0.445
มัธยมศึกษา/ปวช.	3.70	-0.032	-	-0.504*	-0.309	-0.477*
อนุปริญญา/ปวส.	4.20	0.471	0.504*	-	0.195	0.027
ปริญญาตรี	4.01	0.277	0.309	-0.195	-	-0.168
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	4.18	0.445	0.477*	-0.027	0.168	-

\* $P < 0.05$

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนในข้อสภาพภูมิประเทศดึงดูดใจแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 25** การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อสภาพสังคมและวัฒนธรรมดึงดูดใจ

ระดับการศึกษา	( $\bar{X}$ )	ประถมศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ระดับ ปริญญาตรี
ประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	3.58	-	-0.057	-0.650*	-0.403	-0.648*
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.64	0.057	-	-0.593*	-0.346	-0.591*
อนุปริญญา/ ปวส.	4.23	0.650*	0.593*	-	0.247	0.002
ปริญญาตรี	3.98	0.403	0.346	-0.247	-	-0.245
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.23	0.648*	0.591*	-0.002	0.245	-

\*P<0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา หรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนในข้อสภาพสังคมและวัฒนธรรมดึงดูดใจแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนในข้อสภาพสังคมและวัฒนธรรมดึงดูดใจแตกต่างจากผู้ที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. และสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 26** การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อนโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐ

ระดับการศึกษา	( $\bar{X}$ )	ประถม ศึกษา หรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่า ระดับ ปริญญาตรี
ประถมศึกษา หรือ ต่ำกว่า	3.47	-	-0.072	-0.464	-0.342	-0.572
มัธยมศึกษา/ ปวช.	3.55	0.072	-	-0.392	-0.271	-0.500*
อนุปริญญา/ ปวส.	3.94	0.464	0.392	-	0.121	-0.108
ปริญญาตรี	3.82	0.342	0.271	-0.121	-	-0.229
สูงกว่าระดับ ปริญญาตรี	4.05	0.572	0.500*	0.108	0.229	-

\* $P < 0.05$

จากตารางที่ 26 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนในข้อนโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐแตกต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน

**ตารางที่ 27** แสดงการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน จำแนกตามรายได้

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ระหว่างกลุ่ม	4.359	4	1.090	1.598	0.174
ภายในกลุ่ม	269.408	395	0.682		
รวม	273.767	399			

$P > 0.05$

จากตารางที่ 27 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน จำแนกตามรายได้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่ต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนที่ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน และเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ตามระดับการศึกษาและรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยและเคยชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียน จำนวน 400 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากร ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) คือ ทำการเลือกตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้มีอายุ 20 ปีขึ้นไปและเป็นผู้ที่เคยรับชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียน และแบ่งประชากรออกเป็นทั้งหมด 5 กลุ่มจากพื้นที่จังหวัด คือ แบ่งตามการแบ่งภูมิภาคในประเทศไทยของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2553) 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มภาคเหนือ กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มภาคกลาง และกลุ่มภาคใต้ และอีกพื้นที่คือ กรุงเทพมหานคร และเลือกสำรวจกลุ่มตัวอย่างจาก 5 กลุ่ม ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและภาคละ 1 จังหวัด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก ซึ่งได้จังหวัดดังนี้

1. กลุ่มภาคเหนือ คือ จังหวัดเชียงใหม่
2. กลุ่มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คือ จังหวัดนครราชสีมา
3. กลุ่มภาคกลาง คือ จังหวัดชลบุรี
4. กลุ่มภาคใต้ คือ จังหวัดนครศรีธรรมราช

โดยทำการสำรวจในพื้นที่เขตอำเภอเมืองของจังหวัดดังกล่าว และในเขตปทุมวันของกรุงเทพมหานคร เนื่องจากรายงานการสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์ 2551) ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่าผู้ที่อาศัยในเขตเทศบาลจะมีอัตราการชมโทรทัศน์สูงกว่าผู้ที่อาศัยนอกเขตเทศบาล จึงทำการเลือกตัวแทนพื้นที่คือ อำเภอเมืองที่เป็นศูนย์กลางเมืองของจังหวัด ย่านการค้า สถานที่ราชการ และในกรุงเทพมหานครไม่มีการแบ่งอำเภอเมือง จึงทำการเลือกเขตจากการแบ่งตามนโยบายการพัฒนาพื้นที่ คือเป็นเขตที่อยู่อาศัย เขตพาณิชย์กรรม และเขตสถานที่ราชการ และจากวิสัยทัศน์ที่อิงกับศักยภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของเขตปทุมวันคือ เป็นพื้นที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง ศูนย์เมืองแฟชั่น สร้างสรรค์การท่องเที่ยว ซึ่งเป็นเขต

เมืองที่ตรงกับบริบทที่ศึกษา และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยแบ่งเก็บพื้นที่ละ 80 คน รวมทั้งหมด 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน

การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจงความถี่ เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ ความคิดเห็นด้านองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคิดเห็นในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance- ANOVA) และวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

## สรุปผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 มีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน) 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0



### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 โดยรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่รับชมมากที่สุด คือรายการข่าว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียน ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมมากที่สุดคือ รายการเอเชียคอนเน็ค(Asia Connect) ออกอากาศทางช่อง 3 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 หลังจากรับชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนแล้ว ประเทศกลุ่มอาเซียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สาธารณรัฐสิงคโปร์จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นด้านองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน

องค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 ประกอบด้วย ด้านข้อมูลเนื้อหาบทรายการ ( $\bar{X} = 4.08$ ) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านเทคนิคการผลิตรายการ ( $\bar{X} = 3.99$ ) ด้านรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ ( $\bar{X} = 3.93$ ) ด้านผู้นำเสนอรายการ ( $\bar{X} = 3.92$ ) และด้านเวลาของรายการ ( $\bar{X} = 3.83$ ) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านข้อมูล เนื้อหาบทรายการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ นำเสนอถึงข้อมูลสถานที่ ( $\bar{X} = 4.18$ ) ด้านรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ รูปแบบรายการให้ความบันเทิง เพลิดเพลิน และคลายเครียด ( $\bar{X} = 4.11$ ) ด้านผู้นำเสนอรายการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ความสามารถในการใช้ภาษาสื่อความหมาย คำพูดการลำดับเรื่องราว เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.18$ ) ด้านเวลาของรายการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เวลาที่ออกอากาศมีความเหมาะสม เช่น ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน ช่วงเย็น เวลาหลังเลิกงาน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.88$ ) และด้านเทคนิคการผลิตรายการ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สภาพแวดล้อมของสถานที่ที่รายการนำเสนอ/สถานที่ถ่ายทำรายการ ( $\bar{X} = 4.12$ )

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน

ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ความชอบส่วนตัว ( $\bar{X} = 4.28$ ) ราคา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่เหมาะสม ( $\bar{X} = 4.11$ ) สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ( $\bar{X} = 4.06$ ) เทคโนโลยีและความทันสมัยของบ้านเมือง ( $\bar{X} = 4.05$ ) สภาพภูมิประเทศดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 4.02$ ) สภาพสังคมและวัฒนธรรมดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 4.00$ ) การเดินทางสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.99$ ) บุคคลใกล้ชิดชักชวนท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน ( $\bar{X} = 3.83$ ) สภาพภูมิอากาศดึงดูดใจ ( $\bar{X} = 3.82$ ) และนโยบายและกฎระเบียบต่างๆของรัฐ ( $\bar{X} = 3.82$ ) ตามลำดับ

### ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.359 ระดับความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก

2. ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ตามระดับการศึกษาและรายได้ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนแตกต่างกัน

2.1 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน จำแนกตามระดับการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน จำแนกตามรายได้

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนที่ไม่แตกต่างกัน

## อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน” สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะรับชมโทรทัศน์ในช่วงเวลา 20.01 – 24.00 น. ตรงกับการสำรวจเรตติ้งรายการโทรทัศน์ของช่องฟรีทีวีของ ABG Nielsen Media Research (มกราคม 2558) ว่ารายการที่มีเรตติ้งสูงสุด 10 อันดับของแต่ละช่องส่วนใหญ่จะเป็นรายการที่ออกอากาศในช่วงค่ำ เวลาประมาณ 20.00 น. เป็นต้นไป ซึ่งมักเป็นเวลาหลังเลิกงาน เวลาที่กลับถึงบ้าน จึงอาจมีเวลาในการรับชมโทรทัศน์มากกว่าช่วงเวลาอื่น รูปแบบรายการโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมมากที่สุดอันดับ 1 คือ รายการข่าว และรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมมากที่สุดก็คือ รายการเอเชียคอนเน็ค (Asia Connect) ออกอากาศทางช่อง 3 ซึ่งเป็นรายการที่นำเสนอเนื้อหาข่าวสารสถานการณ์ปัจจุบัน และความเป็นไปที่เกิดขึ้นในประเทศกลุ่มอาเซียน ทั้งนี้อาจเนื่องจากออกอากาศในช่อง 3 ที่ได้รับความนิยมมาก และออกอากาศใน 3 ช่วงรายการ และจากการสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ. 2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารยังพบว่า สัดส่วนของผู้ที่ชมรายการข่าวมีความสัมพันธ์กับกลุ่มวัยในทิศทางเดียวกัน คือ พบมากที่สุดในกลุ่มวัยสูงอายุและวัยทำงาน ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของการศึกษาครั้งนี้เป็นกลุ่มวัยทำงาน และรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามรับชมรองลงมาคือ รายการละคร รายการสารคดี และรายการเกมส์โชว์ตามลำดับ ซึ่งเป็นรายการประเภทบันเทิงที่ได้รับความนิยม (การสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ.2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศ) แต่อาจเพราะสังคมในปัจจุบันที่คนให้ความสนใจกับเหตุการณ์ สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว การเปลี่ยนแปลงในยุคเปิดรับข่าวสารอย่างไร้ขีดจำกัด จึงอาจเป็นสาเหตุที่ทำให้รายการข่าวเป็นรูปแบบรายการโทรทัศน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชมมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง แต่ถึงอย่างไรนั้นทั้งประเภทข่าว บันเทิง ความรู้และสารคดีต่างก็เป็นประเภทรายการที่ได้รับความนิยมในอันดับต้นมาตั้งแต่อดีต จากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี 2537 (อ้างถึงใน สมควร กวียะ, 2547)

2. จากผลการศึกษาความคิดเห็นต่อองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน พบว่า ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนโดยรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากในองค์ประกอบทุกด้าน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รายการโทรทัศน์ควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบทุก

ด้านในการผลิตรายการ ได้แก่ ด้านข้อมูล เนื้อหาบทรายการ ด้านรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ ด้านผู้นำเสนอรายการ ด้านเวลาของรายการ และด้านเทคนิคการผลิตรายการ โดยองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นว่าส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยกลุ่มอาเซียนมากอันดับหนึ่งคือ ด้านข้อมูล เนื้อหาบทรายการ ซึ่งกล่าวถึงเนื้อหา ข้อมูลต่าง ๆ ที่รายการนำเสนอ ควรเสนอถึงข้อมูลสถานที่ ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับอาเซียนที่หลากหลาย แปลกใหม่ และทันสมัย เป็นปัจจุบัน และควรนำเสนอถึงข้อมูลที่จำเป็นสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวอาเซียนมากขึ้น อาทิ ราคา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง วัฒนธรรมท้องถิ่น สถาภูมิประเทศ รวมถึงภูมิทัศน์ของบ้านเมือง เป็นต้น เพราะนอกจากจะทำให้ผู้ชมได้รับความรู้ต่าง ๆ ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้อีกด้วย ผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนจึงควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบด้านข้อมูล เนื้อหาบทรายการ ซึ่งการศึกษาของจุติวดี จิตประพันธ์ (2556) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าทางโทรทัศน์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรับชมรายการข่าวเช้า โดยรวมอยู่ในระดับมาก และเลือกรับชมรายการข่าวเช้าเนื่องจากองค์ประกอบด้านการนำเสนอเนื้อหาข่าวมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของอรนิภา ดิ้นยะเสน (2556) เรื่อง “การชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย” ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากในด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านวิธี รูปแบบองค์ประกอบของการนำเสนอ ด้านผู้นำเสนอรายการ และด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ แสดงให้เห็นว่ารายการโทรทัศน์ที่ประกอบด้วยองค์ประกอบด้านต่าง ๆ นั้น เกี่ยวข้องกับความคิด การรับรู้ของผู้ชม จากงานวิจัยของเทสสิเตอร์ และคณะ (Tessitore *et al.*, 2013) ที่ศึกษาถึงอิทธิพลของรายการ The Amazing Race ว่ามีผลอย่างไรกับการท่องเที่ยวในด้านภาพลักษณ์และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวประเทศอินเดียซึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำรายการ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าสามารถปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวได้เมื่อรายการออกอากาศ โดยส่งผลลัพธ์ที่ดีของการสร้างภาพลักษณ์ด้านการรับรู้ อารมณ์ร่วม และพฤติกรรม รวมทั้งเปลี่ยนการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อประเทศอินเดียในทางที่ดีขึ้น อีกทั้งรายการยังให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับประเทศได้มากขึ้น และสร้างแรงจูงใจทำให้เกิดความต้องการไปท่องเที่ยว และสอดคล้องกับแนวคิดของสวอร์บรูคและฮอนเนอร์ (Swarbrooke and Honer, 1999) ที่กล่าวว่า สื่อ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ เป็นปัจจัยตัวสำคัญที่สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวได้

3. จากผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนพบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนของผู้ตอบแบบสอบถามโดยรวมอยู่ในระดับมาก และอยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยความชอบส่วนตัว เป็นข้อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนเป็นอันดับหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถาม สอดคล้องกับอมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป” พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีระดับในการตัดสินใจท่องเที่ยวภาพรวมในระดับมาก และพบว่าด้านที่อยู่อันดับหนึ่งคือ ด้านความสนใจส่วนบุคคล ซึ่งความสนใจหรือความชอบส่วนบุคคลนั้นจะทำให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ และการตระหนักในความต้องการยังเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเป็นสิ่งแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการทางการท่องเที่ยวอีกด้วย ความชอบส่วนตัวจึงเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ข้อที่ได้อันดับรองลงมาคือ ราคา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสม และข้อสถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวาสนา สุวรรณวิจิตร (2557) ที่ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการพัฒนาเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT) : ศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ฝ่ายไทย” พบว่า ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านราคา และด้านความสะดวกเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่เขตIMT-GT ในระดับมาก นอกจากนี้ข้อเทคโนโลยีและความทันสมัยของบ้านเมืองมีค่าที่ใกล้เคียงมากกับอันดับข้างต้นที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ ซึ่งการที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าเทคโนโลยีและความทันสมัยของบ้านเมืองส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากนั้น สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ศึกษาคือ หลังจากรับชมรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนแล้ว ประเทศกลุ่มอาเซียนที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการไปท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สาธารณรัฐสิงคโปร์ ซึ่งเป็นประเทศที่มีภาพลักษณ์ของความทันสมัย เช่น ภูมิทัศน์ดีก อาคารบ้านเมือง และสอดคล้องกับที่ผู้นำอาเซียนได้เห็นชอบให้รวมกลุ่มสินค้าและบริการสำคัญ 12 สาขา เป็นสาขานำร่อง ซึ่งสาธารณรัฐสิงคโปร์ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบ ดูแลและเป็นผู้ประสานงานหลักกลุ่มสินค้าและบริการในสาขา เทคโนโลยีสารสนเทศ (รวมทั้งผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง) และการบริการด้านสุขภาพอีกด้วย

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน พบว่า มีความสัมพันธ์กัน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งรายการโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีผลต่อผู้ชมในวงกว้าง สามารถเข้าถึงผู้ชมได้ทุกเพศ ทุกวัย การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ของผู้ชมนั้นง่ายเมื่อเทียบกับสื่อชนิดอื่น เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียงพร้อม ๆ กัน แม้ว่าอาจจะหายไปจากจอก็ตาม ผู้ชมก็ยังได้รับสารนั้นอยู่จากการฟังเสียง ลักษณะเด่นของสื่อกระจายเสียงและภาพ เป็นความแปลกใหม่ที่เกิดขึ้นในสื่อกระจายเสียง คือ การสามารถสังเกตได้โดยตรง มีการถ่ายทอดและรับสารได้เกือบจะในเวลาเดียวกันกับที่เหตุการณ์เกิดขึ้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) ไม่เพียงแต่การได้รับสารอย่างง่ายและรวดเร็วเท่านั้น สื่อโทรทัศน์ยังสามารถเข้าถึงความคิด มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของคนมาตั้งแต่สมัยที่สื่อโทรทัศน์เกิดขึ้นมายุคแรก ๆ กล่าวคือ มีการใช้สื่อโทรทัศน์ในทางการเมือง โฆษณาชวนเชื่อ และสามารถปลุกระดมมวลชนให้คล้อยตามได้สำเร็จ และจากผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบรายการโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในทุกด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านข้อมูล เนื้อหาบทรายการที่นำเสนอเกี่ยวกับความรู้ ข้อมูลสถานที่ต่าง ๆ ในอาเซียน ซึ่งองค์ประกอบด้านข้อมูล เนื้อหาบทรายการนี้ เป็นด้านที่มีความสัมพันธ์มากเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อผู้ชมได้รับสารที่หลากหลาย แปลกใหม่ รวบรวมข้อมูล ทั้งการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ราคา ค่าใช้จ่าย ภาพสถานที่ต่าง ๆ ภูมิประเทศ สภาพบ้านเมือง ผู้คนท้องถิ่น ฯลฯ จึงอาจเกิดความต้องการ เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนได้มากขึ้น 2) ด้านรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ ย่อมส่งผลให้คนติดตามและเข้าใจในเนื้อหาที่รายการต้องการสื่อได้มากขึ้นถ้ารูปแบบรายการนั้นตรงกับความชอบสอดคล้องกับแวววิสัย วงษ์ครุฑ (2552) ที่ได้กล่าวว่า ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านวิธี รูปแบบและองค์ประกอบกรนำเสนอของสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์อยู่ในระดับมากคือ มีการเล่าประวัติหรือข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่จะไปเบื้องต้นก่อนเดินทางไปจริง โดยเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปหลาย ๆ ที่ นำเสนอเสียงบรรยายสลับกับพิธีกรพูดดำเนินรายการ เป็นต้น และผลจากการเปรียบเทียบข้อมูลของสื่อโทรทัศน์พบว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอีกด้วย 3) ด้านผู้นำเสนอรายการ ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียง บุคลิก ความมีเอกลักษณ์ ความสามารถในการใช้ภาษาที่สามารถลำดับเรื่องราวให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่าย รวมถึงมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้นหรือสถานที่ที่นำเสนอของผู้ดำเนินรายการก็เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวด้วย ผู้นำเสนอรายการหรือพิธีกรไม่เพียงแต่จะทำให้ผู้ชมติดตามรายการนั้น ๆ แต่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ โน้มน้าวใจผู้ชมในการนำเสนอเรื่องราวที่ต้องการ อาจสามารถทำให้ผู้ชมเกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยวตามสถานที่ที่พิธีกรนำเสนอได้ จากโครงการผลิตรายการอาหารไทย “สำหรับไทยสู่สำหรับโลก” ของ บัวชมพู ฟอร์ด (2552) ได้สรุปถึงแนวทางบริหารความเสี่ยงและข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนารายการโดย

มีประเด็นหลักเกี่ยวกับพิธีกรรายการว่า จุดแข็งของรายการอยู่ที่ตัวพิธีกรเป็นหลัก ซึ่งจะต้องมีการวางแผนในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่นหมดสัญญา คือการเพิ่มพิธีกรหรือการเพิ่มแขกรับเชิญเป็นพิธีกรวัยรุ่นชื่อดังเพื่อเพิ่มกลุ่มคนดูวัยรุ่น ซึ่งการให้ความสำคัญกับผู้นำเสนอรายการนั้นไม่เปลี่ยนไปจากเมื่อก่อน กล่าวคือ สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริสุข วิเศษนลินวงษ์ (2543) เรื่อง “การสร้าง ความหมายเชิงสัญลักษณ์และการนำเสนอในรายการทำอาหารทางโทรทัศน์” สรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการผลิตรายการมากที่สุดคือพิธีกรหลักของรายการทั้ง 3 รายการที่ศึกษา โดยมีบุคลิกลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว รวมทั้งเป็นผู้มีความรู้และความเชี่ยวชาญในเรื่องอาหารและโภชนาการเป็นอย่างสูง 4) ด้านเวลาของรายการกับการตัดสินใจท่องเที่ยว เกี่ยวข้องกับเวลาที่ออกอากาศ ระยะเวลาที่ออก และช่วงเวลาที่รายการออกอากาศใกล้เคียงหรือตรงกับช่วงเทศกาลท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจมากขึ้น และ 5) ด้านเทคนิคการผลิตรายการ คือแสง สี เสียง เทคนิคการลำดับภาพ การตัดต่อ หมายรวมถึงความสวยงามของฉาก สถานที่ถ่ายทำรายการ มีผลทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลินในขณะรับชม การกระตุ้นความรู้สึกจากการให้เสียง ภาพ สัมพันธ์กับอารมณ์ในการติดตามรับชมรายการ สอดคล้องกับแนวคิดของสาธิต วิมลคุณารักษ์ (ม.ป.ป.) ที่กล่าวว่า เวลาและอารมณ์ของรายการเป็นส่วนสำคัญที่จะให้ผู้ชมติดตามรายการโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ส่วนสำคัญที่สร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชม เช่น การกำหนดเวลาในการดำเนินรายการ เทคนิคการนำเสนอ ความสามารถของผู้นำเสนอ สภาพแวดล้อมของสถานที่ถ่ายทำ บรรยากาศของสตูดิโอ ความสมบูรณ์ขณะออกอากาศ ซึ่งจากองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ด้านต่าง ๆ ที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่ารายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนจึงไม่ควรละเลยในองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง ควรให้ความสำคัญและใส่ใจในการผลิตรายการ ให้ข้อมูลข้อสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม สอดคล้องกับแนวคิดของ McCombs & Becker (1979, อ้างถึงใน จตุวัติ จิตประพันธ์, 2556) ที่กล่าวว่า เหตุผลในการใช้สื่อมวลชนในการติดตามข่าวสาร คือ ต้องการรู้เหตุการณ์ โดยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อใช้ข้อมูลในการช่วยตัดสินใจและใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งตรงกับหน้าที่พื้นฐานของสื่อ คือต้องตอบสนองความต้องการของสังคม การใช้สื่อโทรทัศน์จึงเป็นคำตอบที่ดีในการใช้เป็นช่องทางการสื่อสาร ให้ความรู้และส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน จากทฤษฎีการปลูกฝัง (Cultivation Theory) ของจอร์จ เกร็บเนอร์ (George Gerbner) ทฤษฎีนี้สนใจในสื่อโทรทัศน์เป็นอย่างมาก กล่าวว่า เป็นอิทธิพลที่เกิดขึ้นในระยะยาว และสื่อโทรทัศน์ได้สร้างสิ่งแวดล้อมทางสัญลักษณ์ เป็นตัวนำข่าวสารส่วนใหญ่ที่เกี่ยวกับประสบการณ์ในชีวิตบุคคล และเป็นช่องทางหลักในการเรียนรู้ทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตมากกว่าช่องทางอื่น ๆ อีกทั้งยังมีแนวคิดที่ว่า อิทธิพลและบทบาทของโทรทัศน์ได้ทำหน้าที่ปลูกฝังหรือสร้างความเป็นจริงทางสังคมขึ้นมาใหม่ เพราะเชื่อว่า

โทรทัศน์จริง สิ่งนั้นก็ความจริง และวดี วรรณสวัสดิ์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับและความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแคมเปญ “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการสื่อสารการตลาดแคมเปญ “เที่ยวหัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” ในด้านเนื้อหาข่าวสารมากที่สุด ในการเข้าใจภาพและเสียงประกอบและพึงพอใจในด้านการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมาก โดยพบว่าการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุด การรับชมรายการโทรทัศน์จึงเป็นพฤติกรรมที่อาจก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวหลังชมรายการ ทั้งมีความสัมพันธ์และเป็นปัจจัยเสริมให้การตัดสินใจไปท่องเที่ยว ตามที่คลีเบอร์ (Klapper) (อ้างถึงใน กาญจนนา แก้วเทพ, 2554) ได้สรุปจากการศึกษาของตนในปี.ศ. 1960 ว่า อิทธิพลของสื่อมวลชนนั้นจะมีมากหรือน้อยก็ต่อเมื่อได้ทำงานร่วมกับสถาบันอื่น ๆ ในสังคม เช่น ครอบครัว เพื่อน บรรยากาศทางสังคม สอดคล้องกับอมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยประจักษ์มีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ขององค์ประกอบรายการโทรทัศน์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นนั้น รายการโทรทัศน์สามารถมีส่วนโน้มน้าวความชอบและความสนใจที่เกิดขึ้นกับตัวผู้ชมรายการได้อีกด้วย ฉะนั้น การใช้รายการโทรทัศน์เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ทำให้ผู้ชมได้รับทราบข้อมูลในเชิงบวกจะส่งผลที่ดีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวตามไปด้วย

5. ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาและรายได้

จากผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของอดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล (2553) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบางที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ต่างกัน และงานวิจัยของเฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว (2556) พบว่า ระดับการศึกษาสูงสุดที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ต่างกัน ซึ่งระดับการศึกษาของบุคคลที่ต่างกันนั้นย่อมมีการรับรู้และการได้รับข้อมูลต่าง ๆ ต่างกัน อาจส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด การพิจารณา และการวิเคราะห์ในการตัดสินใจกับเรื่องต่าง ๆ สอดคล้องกับที่ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2553) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจต่าง ๆ ในไปการท่องเที่ยวนั้นมีมากมายและซับซ้อนอย่างยิ่ง แรงจูงใจเหล่านั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย รวมถึงลักษณะเฉพาะของบุคคล รูปแบบการใช้ชีวิต ประสบการณ์ และการศึกษา



จากผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนที่ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะ ในการเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนซึ่งเป็นประเทศเพื่อนบ้านกับประเทศไทย ระยะทางการเดินทางไม่ไกลนัก สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในหลายรูปแบบ ไม่ได้จำกัดว่าต้องเดินทางทางอากาศที่อาจมีค่าใช้จ่ายที่สูงกว่าเพียงรูปแบบเดียวเท่านั้น และค่าเงินในบางประเทศก็ต่ำกว่าของประเทศไทย หรือไม่แตกต่างกันมาก แตกต่างกับการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในภูมิภาคอื่น ๆ ทั้งยุโรป หรืออเมริกาเหนือ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์ (2553) เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น” ที่พบว่ารายได้ต่อปีที่แตกต่างกันไม่ได้มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย และงานวิจัยของนิตยาวัต วิชโรบล (2553) ที่ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไม่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากการวิจัยดังนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้า ช่องรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ ควรผลิตรายการที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนมากขึ้น และควรให้ความสำคัญกับรายการที่นำเสนอเนื้อหาสาระ ความรู้ที่เป็นประโยชน์กับผู้ชมให้เข้ากับกระแสและการเปลี่ยนแปลงของสังคมที่กำลังจะเกิดขึ้น จากผลการศึกษาพบว่า รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนที่มีผู้รับชมมากในอันดับต้น ๆ นั้นเป็นรายการที่มีขนาดระยะเวลาออกอากาศเพียงสั้น ๆ ซึ่งอาจปรับให้เป็นรายการขนาดยาวขึ้น เพื่อนำเสนอข้อมูล เนื้อหาในเชิงลึกแก่ผู้ชมได้มากขึ้น และรายการโทรทัศน์ที่มีผู้รับชมในอันดับท้าย ๆ ซึ่งมักเป็นรายการที่มีเวลาออกอากาศยาวกว่า ควรมีการดึงดูดผู้ชมมากขึ้น อาจมีการประชาสัมพันธ์รายการหรือให้ผู้ดำเนินรายการที่มีชื่อเสียงควบคู่กับความรู้ ความชำนาญในเรื่องอาเซียน

2. จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูล รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนที่ ออกอากาศในช่วงเวลาคือ 20.01 – 24.00 น. ซึ่งเป็นเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์มากที่สุด พบว่า มีเพียงไม่กี่รายการเท่านั้น และรายการนั้น ๆ เป็นรายการที่จำนวนกลุ่มตัวอย่างได้รับชมอยู่ในอันดับท้าย ๆ เพราะฉะนั้นรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนควรที่จะ ออกอากาศในช่วงเวลาดังกล่าว

3. การผลิตรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียน ควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับการเดินทางหรือการไปท่องเที่ยวให้มากขึ้น จากผลการวิจัยการตัดสินใจท่องเที่ยว ในประเทศกลุ่มอาเซียนของผู้ตอบแบบสอบถามที่พบว่าทุกข้ออยู่ในระดับมาก อาทิ การเดินทาง ระเบียบการเข้าเมือง วัฒนธรรม ภูมิประเทศ ราคา ค่าใช้จ่าย สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น และควร นำเสนอข้อมูลที่แปลกใหม่จากที่สังคมอาจรับรู้อยู่แล้ว และเป็นรูปแบบรายการที่อาจผสมระหว่าง การให้ข่าวสาร ความรู้ รายการสารคดีท่องเที่ยว และจะต้องแทรกความบันเทิงให้กับผู้ชม ซึ่ง ข้อเสนอข้างต้นตรงกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามอีกด้วย และผลการวิจัยชิ้นนี้ สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงในการผลิตรายการโทรทัศน์ได้ต่อไป

4. จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นในการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนที่แตกต่างกัน การผลิตรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลัก เกี่ยวกับอาเซียนจึงควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายผู้ชมรายการมากขึ้น ในการนำเสนอข้อมูล เนื้อหาต่าง ๆ รวมถึงรูปแบบของรายการ ต้องทราบว่ากลุ่มผู้ชมหรือกลุ่มเป้าหมายของรายการเป็นกลุ่มใด นักวิชาการ นักเรียน นักศึกษา หรือประชาชนทั่วไป เป็นต้น ผู้ชมจะได้เข้าใจและเข้าถึงในสิ่งที่ รายการต้องการนำเสนอได้มากที่สุด

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. รัฐบาล หรือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรใช้รายการโทรทัศน์เป็นสื่อในการ ส่งเสริมความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาเซียน และในการรณรงค์ให้ประชาชนไทยเดินทางท่องเที่ยวใน ภูมิภาคอาเซียน ซึ่งสามารถนำไปใช้สนับสนุนกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558 ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดสำหรับการท่องเที่ยวร่วมกันภายในภูมิภาค อาเซียนได้

2. รัฐบาล หรือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรมีการร่วมมือกับหน่วยงานของประเทศ ต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียนในการร่วมมือกันผลิตรายการอาเซียน นำเสนอข้อมูล เอกลักษณ์ทางสังคม และวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ เป็นการปรับปรุง เผยแพร่ภาพลักษณ์ ให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ และประพัตติตนให้ถูกต้องเหมาะสม และนำไปออกอากาศทั่วทั้งภูมิภาคอาเซียนและนอกอาเซียน

นอกจากเป็นการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับคนในภูมิภาคแล้ว ภายนอกภูมิภาคจะ ได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับอาเซียนมากขึ้นอีกด้วย ดังนั้น การร่วมมือกันผลิตรายการโทรทัศน์ ระหว่างประเทศนี้จะส่งผลที่ดีในหลาย ๆ ด้านต่อภูมิภาคอาเซียน

3. ภาคเอกชนที่ดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว อาทิ ธุรกิจนำเที่ยว สายการบิน สามารถนำ รายการโทรทัศน์มาใช้เป็นสื่อหลักในนโยบายการประชาสัมพันธ์ได้ เพราะนอกจากจะสามารถแนะนำ โปรแกรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในภูมิภาคอาเซียนของบริษัท หรือการประชาสัมพันธ์เส้นทางการบิน ใหม่ ๆ ได้ ยังสามารถทำให้บริษัทหรือองค์กรของตนเป็นที่รู้จักมากขึ้นอีกด้วย และในกรณีของ ผู้ประกอบการขนาดเล็ก อาจทำการประชาสัมพันธ์ร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องรายอื่นทั้ง ในและต่างประเทศ อาทิ การเดินทาง หรือด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวได้

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยถึงความคิดเห็นในการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนของผู้พำนักใน อาเซียนประเทศอื่น ๆ และสำหรับผู้พำนักนอกภูมิภาคอาเซียนด้วย
2. ศึกษาวิจัยพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนที่เป็นผลมาจากการรับชม รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับประเทศกลุ่มอาเซียนของนักท่องเที่ยวชาวไทยและ ต่างชาติ
3. การสนทนากลุ่ม (focus group interview) ระหว่างผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ เพื่อทราบ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะในเชิงลึกมากขึ้นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน เพื่อร่วมกันวิเคราะห์ในส่วนที่เป็นหลัก สำคัญและหาแนวทางในการผลิตรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนที่เหมาะสม ต่อไป

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กรมการท่องเที่ยว. (2558a). **สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยไปต่างประเทศ ปี 2013**. แหล่งที่มา  
<http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/621>

กรมการท่องเที่ยว. (2558c). **สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติปี 2557**. แหล่งที่มา  
<http://www.tourism.go.th/home/details/11/221/23044>

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2554). **แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ. 2554 – 2558**. แหล่งที่มา  
<http://www.tourism.go.th/home/details/1/712/23023>

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2553). **การปกครองและการเมืองไทย**. แหล่งที่มา  
<http://thai.tourismthailand.org/%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87>

กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ. (2557). **เกี่ยวกับอาเซียน**. แหล่งที่มา  
<http://www.mfa.go.th/asean/th/other/2361>

กรมอาเซียน กระทรวงการต่างประเทศ. (2558). **เกี่ยวกับกรมาฯ**. แหล่งที่มา  
<http://www.mfa.go.th/asean/th/home>

กระทรวงการต่างประเทศ. (2557). **กรมาอาเซียน**. แหล่งที่มา  
<http://www.mfa.go.th/main/th/organize/107/15332-%A1%C3%C1%CD%D2%E0%AB%D5%C2%B9.html>

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). **การวิเคราะห์สื่อ : แนวคิดและเทคนิค**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.

กาญจนา แก้วเทพ. (2554). **สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน จำกัดภาพพิมพ์.

จตุวัติ จิตประพันธ์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับชมรายการข่าวเช้าทางโทรทัศน์**. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

เจน สงสมพันธุ์ และนิคม อนันตทิพย์. (2549). **เทคโนโลยีโทรทัศน์ไทย**. ปทุมธานี: สถาบันอิเล็กทรอนิกส์กรุงเทพรังสิต.

- ฉันทซ์ วรรณถนอม. (2552). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว. (2556). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และคณะ. (2557). **รูปแบบรายการวิทยุโทรทัศน์**. แหล่งที่มา <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter9-3.html>
- ฐิติพรรณ ศิริตระกูลวงศ์. (2553). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จีน ญี่ปุ่น**. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ดวงพร เวทไฉ. (2545). **การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อโฆษณา**. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาวิดี วัชรโรบล. (2553). **อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ**. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บัวชมพู ฟอร์ด. (2552). **โครงการผลิตรายการอาหารไทย “สำหรับไทยสู่สำหรับโลก”**. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2556). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- ประภาพรธรรม ลิ้มสุขสิริ. (2543). **พฤติกรรม的开ปรับและการเลือกใช้ประโยชน์จากข่าว เศรษฐกิจในหนังสือพิมพ์ของนักธุรกิจภาคอุตสาหกรรม**. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปริญทร์ นามบุญเรือง. (2557). **สื่อโทรทัศน์**. แหล่งที่มา [http://www.baanjomyut.com/library\\_2/extension-3/television/](http://www.baanjomyut.com/library_2/extension-3/television/)
- โพสตัด์ทูเดย์. (2556). **เจาะธุรกิจท่องเที่ยวส่องความพร้อมรับ AEC**. แหล่งที่มา <http://www.thai-aec.com/817#ixzz2r5qm5H4I>
- เมธา เสรีธนาวงศ์. (2547). **รายงานผลการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์รูปแบบของส่วนประกอบ รายการโทรทัศน์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2550). **การสร้างเครื่องมือวิจัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อส่งเสริมกรุงเทพ.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: บริษัทวี. พรินท์ (1991) จำกัด.
- วดี วรรณสวัสดิ์. (2554). **การเปิดรับและความพึงพอใจต่อการสื่อสารการตลาดแคมเปญ “เที่ยว หัวใจใหม่ เมืองไทยยั่งยืน” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- วาสนา สุวรรณวิจิตร. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการพัฒนาเศรษฐกิจสามฝ่าย อินโดนีเซีย-มาเลเซีย-ไทย (IMT-GT) : ศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่ฝ่ายไทย. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 9(1), 18-33.
- วิทยาลัยนวัตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2557). *แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว*. แหล่งที่มา <http://www.tourismkm-asean.org/contact.html>
- แวววรีย์ วงษ์ครุฑ. (2552). *ผลของสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย*. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินุช วิเศษนลินวงศ์. (2543). *การสร้างความหมายเชิงสัญลักษณ์และการนำเสนอในรายการทำอาหารทางโทรทัศน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2552). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: หจก.โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ขอนแก่น: หจก.โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- ศูนย์ข้อมูลของกรุงเทพมหานคร. (2557). *เอกสารสำคัญอาเซียน*. แหล่งที่มา <http://asean.bangkok.go.th/index.php/2014-02-15-14-02-16/2014-02-15-14-03-15>
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว. (2558). *สถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศ*. แหล่งที่มา [http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt\\_w3c/ewt\\_news.php?nid=1608](http://marketingdatabase.tat.or.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=1608)
- สมควร กวียะ. (2547). *การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ สิทธิ เสรีภาพ ความรับผิดชอบ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โกสินทร์.
- สมบัติ กาญจนกิจ. (2557). *นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมสุข หินวิมาน และคณะ. (2557). *ความรู้เบื้องต้นทางวิทยุและโทรทัศน์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สากล จริยวิทยานนท์. (2542). *การสร้างแบบสอบถาม*. กรุงเทพฯ: สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สาธิต วิมลคุณารักษ์. (ม.ป.ป.). *การผลิตรายการโทรทัศน์*. แหล่งที่มา [www.cop.rmutsb.ac.th/userfiles/3120100659202/production.pdf](http://www.cop.rmutsb.ac.th/userfiles/3120100659202/production.pdf)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2551). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ*. แหล่งที่มา <http://www.nesdb.go.th/Portals/0/news/plan/p11/plan11.pdf>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2553). *กรุงเทพมหานคร*. แหล่งที่มา <http://122.155.9.68/identity/index.php/bangkok/bkk-south>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ และกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2551). **รายงานการสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ.2551 (วิทยุและโทรทัศน์)**. แหล่งที่มา <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/service/survey/massMedia51.pdf>
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2557). **จำนวนประชากรแยกอายุ**. แหล่งที่มา [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- สุวัตร สิทธิหล่อ. (2556). **นโยบายรัฐกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยสู่ประชาคมอาเซียน**. เอกสารการประชุม สัมนาวิชาการ "AEC : Tourism Industry Competition", นนทบุรี.
- สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. (2554). **การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว : ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ**. กรุงเทพฯ: อินทนิล.
- อดิگانต์ ไพโรจน์พิริยะกุล. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวเมืองหลวงพระบาง**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2550). **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรนิภา ตันยะเสน. (2556). **การชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2556). **ระเบียบวิธีวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ฟูจิซีร็อกซ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2544). **ระบบวิทยุและโทรทัศน์ไทย โครงสร้างทางเศรษฐกิจการเมืองและผลกระทบต่อสิทธิเสรีภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุริสรา โกวิทย์ดำรงค์. (2543). **การวิเคราะห์เนื้อหารายการให้ความรู้ขนาดเล็ทางโทรทัศน์ที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดแฝง และการเปิดรับ การตระหนักรู้และทัศนคติของผู้ชมรายการสตรี**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ภาษาอังกฤษ

- ABG Nielsen Media Research. (2015). **TOP 10 PROGRAMMES**. from <http://www.agbnelsen.net/news/news.asp?id=790&country=Thailand&newstype=L&mode=full&language=English>

- Buchmann, A., Moore, K. and Fisher, D. (2008). Experiencing film tourism: Authenticity & Fellowship. **Annals of Tourism Research**, 37(1), 229-248.
- Cohen, L., Manion, L. and Morrison, K. (2007). **Research Methods in Education**. New York Routledge.
- Connell, J. (2005). Toddlers tourism and Tobermory: Destination marketing issues and television-induced tourism. **Tourism Management**, 26(5), 763-776.
- Kim, S. (2010). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. **Tourism Management**, 33(2), 387-396.
- Kotler, P., Bowen, T. J. and Makens, C. J. . (2010). **Marketing for Hospitality and Tourism**. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- McQuail, D. (2005). **McQuail's Mass Communication Theory** (5th ed.). London: Sage.
- Middleton, V. T. C. and Clarke, J. (2001). **Marketing in Travel and Tourism**. Butterworth-Heinemann: Butterworth-Heinemann.
- Swarbrooke, J. and Honer, S. (1999). **Consumer Behaviour in Tourism**. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Tessitore, T., Pandelaere, M. and Kerckhove, A. (2014). The Amazing Race to India: Prominence in Reality Television Affects Destination Image and Travel Intentions. **Tourism Management**, 42, 3-12.
- UNWTO. (2014). **annual-reports**. from <http://www2.unwto.org/annual-reports>
- Whannel, G. (1992). **Fields in Vision : Television Sport and Cultural Transformation**. London: Routledge.
- Wober, J. M. (1988). **The Use and Abuse of Television**. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Young, A. and Young, R. (2008). Measuring the Effects of Film and Television on Tourism to Screen Locations: A Theoretical and Empirical Perspective. **Journal of Travel and Tourism Marketing**, 24(2-3), 195-212.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ  
 อาจารย์ประจำแขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย  
 รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยแผนและงบประมาณ หน่วยประกันคุณภาพและเทคโนโลยี  
 สารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3. อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด  
 รองคณบดีฝ่ายบริหาร คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
 อาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจ เอกการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม  
 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมิทธิ์ บุญชุติมา  
 อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว  
 ผู้อำนวยการหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและ  
 การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต  
 Flight Attendant Instructor บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐  
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๗๓๔ วันที่ ๑๒ พฤศจิกายน ๒๕๕๗  
 เรื่อง ขอรเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวปานฤทัย แห่งพุ่ม นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน” (THE COMPONENTS OF TELEVISION PROGRAMS EFFECTING DESTINATION CHOICES MAKING IN THE ASEAN MEMBER COUNTRIES VISITATION) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โกลิอุตม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินนัทชัย อินทிரากรณ์)  
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐  
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๗๔๘ วันที่ ๑๘ พฤศจิกายน ๒๕๕๗  
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวปานฤทัย แห่งพุ่ม นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน” (THE COMPONENTS OF TELEVISION PROGRAMS EFFECTING DESTINATION CHOICES MAKING IN THE ASEAN MEMBER COUNTRIES VISITATION) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภคิยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิทรชัย อินทிரากรณ์)  
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๑๖๐



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๓ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.ลำสัน เลิศกุลประหยัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวปานฤทัย แห่งพุ่ม นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน” (THE COMPONENTS OF TELEVISION PROGRAMS EFFECTING DESTINATION CHOICES MAKING IN THE ASEAN MEMBER COUNTRIES VISITATION) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภไคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ขอเรียนเชิญคุณครูท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทรากรณ์)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐





## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐  
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๗๔๘ วันที่ ๙ ธันวาคม ๒๕๕๗  
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สมิทธิ บุญชุตินา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวปานฤทัย แห่งพุ่ม นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน” (THE COMPONENTS OF TELEVISION PROGRAMS EFFECTING DESTINATION CHOICES MAKING IN THE ASEAN MEMBER COUNTRIES VISITATION) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินนทร์ชัย อินทிரากรณ์)  
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ร่าง.....
พิมพ์.....
ตรวจ.....
ทบทวน.....



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๖๓๗๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เฟื่องแก้ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวปานฤทัย แห่งทุม นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน” (THE COMPONENTS OF TELEVISION PROGRAMS EFFECTING DESTINATION CHOICES MAKING IN THE ASEAN MEMBER COUNTRIES VISITATION) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ อาจารย์ ดร.กุลพิชญ์ โภโคยอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่งและขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิทรชัย อินทிரากรณ์)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐





บันทึกข้อความ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
เลขที่หนังสือรับ: 00474  
วันที่ 11.01.58 เวลา 16.31น.

ส่วนงาน คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 โทร.0-2218-8147

ที่ จว 110 /58

วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2558

เรื่อง แจ้งผลผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย

เรียน คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

สิ่งที่ส่งมาด้วย เอกสารแจ้งผ่านการรับรองผลการพิจารณา

ตามที่นิสิต/บุคลากรในสังกัดของท่าน ได้เสนอ โครงการวิจัยเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นั้น ในการนี้ กรรมการผู้ทบทวนหลักได้เห็นสมควรให้ผ่านการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยได้ ดังนี้

โครงการวิจัยที่ 205.1/57 เรื่อง องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน (THE COMPONENTS OF TELEVISION PROGRAMS EFFECTING DESTINATION CHOICES MAKING IN THE ASEAN MEMBER COUNTRIES VISITATION) ของนางสาวปานฤทัย เห่งพุ่ม โดยมีข้อสังเกต ดังนี้

จากที่แจ้งในข้อสังเกตว่า แบบสอบถามตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับ "ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวทั่วไป" นั้น อย่างไรก็ดี ปัจจัยด้านอื่นในแบบสอบถามดังกล่าว เป็นต้นว่า คนใกล้ชิด นโยบาย/กฎระเบียบ อาจไม่สอดคล้องในการตอบสมมติฐาน ข้อ 1 เพื่อดูความสัมพันธ์ระหว่าง "องค์ประกอบรายการโทรทัศน์ (5 ด้าน)" ที่ส่งผลกระทบต่อ "การตัดสินใจท่องเที่ยว"

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ดร. ธนยศ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นันทิร ชัยชนะวงศาโรจน์)

คณบดี วิทยาลัยวิทยาศาสตร์การกีฬา (พ.ศ. 2558) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้รับทราบ

ทราบ และดำเนินการต่อไป

พิจารณา

ลงนาม

อื่นๆ

ขอรับ

11.2.58 2558

ดร. ธนยศ

ผอ. คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยวิทยาศาสตร์การกีฬา

เลขที่เอกสาร 00474/58

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน

11.2.58

11.2.58

11.2.58

11.2.58

AF 01-12



คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
อาคารสถาบัน 2 ชั้น 4 ซอยจุฬาลงกรณ์ 62 ถนนพญาไท เขตปทุมวัน กรุงเทพฯ 10330  
โทรศัพท์: 0-2218-8147 โทรสาร: 0-2218-8147 E-mail: eccu@chula.ac.th

COA No. 018/2558

## ใบรับรองโครงการวิจัย

โครงการวิจัยที่ 205.1/57 : องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน  
กลุ่มประเทศอาเซียน  
ผู้วิจัยหลัก : นางสาวปานฤทัย แห่งพุ่ม  
หน่วยงาน : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสถาบัน ชุดที่ 1 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ได้พิจารณา โดยใช้หลัก ของ The International Conference on Harmonization – Good Clinical Practice  
(ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม.....*ศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทักคนประดิษฐ์*..... ลงนาม.....*พินิติ ไข่มุกด์*.....  
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ปริดา ทักคนประดิษฐ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินิติ ไข่มุกด์ ชาญชนะวงศาโรจน์)  
ประธาน กรรมการและเลขานุการ

วันที่รับรอง : 4 กุมภาพันธ์ 2558

วันหมดอายุ : 3 กุมภาพันธ์ 2559

## เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

- 1) โครงการวิจัย
  - 2) ข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
  - 3) ผู้วิจัย
  - 4) แบบสอบถาม
- เลขที่โครงการวิจัย 205.1/57  
วันที่รับรอง - 4 ก.พ. 2558  
วันหมดอายุ - 3 ก.พ. 2559

## เงื่อนไข

1. ข้าพเจ้ารับทราบว่าเป็นการคิดจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มประชากรหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี) เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์หรือแรงในสถานที่เก็บข้อมูลที่ขออนุมัติจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณารับรองก่อนดำเนินการ
7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-12) และบทคัดย่อผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทคัดย่อผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น







จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1

แบบสอบถาม

เรื่อง องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิตคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน และเพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ ตามระดับการศึกษาและรายได้

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง โดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวม ซึ่งจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ทั้งสิ้น 39 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมมารับชมโทรทัศน์ จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน และข้อเสนอแนะ จำนวน 10 ข้อ

โดยส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีข้อความลักษณะเป็นแบบประเมินค่าตัวเลข (Rating Scale) 5 ระดับ โดยผู้ตอบทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด เรียงลำดับดังนี้

หมายเลข 5 หมายถึง มากที่สุด

หมายเลข 4 หมายถึง มาก

หมายเลข 3 หมายถึง ปานกลาง

หมายเลข 2 หมายถึง น้อย

หมายเลข 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ปานฤทัย เห่งพุ่ม นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ 2  
 แขนงการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## แบบสอบถาม

เรื่อง องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของเยาวชนในประเทศกลุ่มอาเซียน

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ  
 1. ชาย  2. หญิง
2. อายุ  
 1. 20 - 29 ปี  2. 30 - 39 ปี  3. 40 - 49 ปี  
 4. 50 - 59 ปี  5. 60 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด  
 1. ระดับประถมศึกษา หรือต่ำกว่า  2. ระดับมัธยมศึกษา/ปวช.  
 3. ระดับอนุปริญญา/ปวส.  4. ระดับปริญญาตรี  
 5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี
4. อาชีพ  
 1. นิสิต/นักศึกษา  2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. รับจ้าง  
 5. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  6. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ (เฉลี่ยต่อเดือน)  
 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท  2. 10,000 - 20,000 บาท  
 3. 20,001 - 30,000 บาท  4. 30,001 - 40,000 บาท  
 5. 40,000 บาทขึ้นไป
6. ท่านเคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนหรือไม่ (ไม่นับประเทศไทย)  
 1. เคย (โปรดระบุประเทศที่ท่านเคยไป .....)  
 2. ไม่เคย

## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ช่วงเวลาที่ท่านรับชมโทรทัศน์มากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)  
 1. 00.01 - 04.00 น.  2. 04.01 - 10.00 น.  
 3. 10.01 - 13.00 น.  4. 13.01 - 16.00 น.  
 5. 16.01 - 20.00 น.  6. 20.01 - 24.00 น.
2. รายการโทรทัศน์รูปแบบใดที่ท่านรับชมมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)  
 1. รายการพูดคุย(รายการทอล์คโชว์)/รายการสนทนา/รายการสัมภาษณ์/รายการอภิปราย/รายการนิตยสาร  
 2. รายการข่าว  3. รายการสารคดี  
 4. รายการสาธิตและทดลอง (เช่น ประดิษฐ์สิ่งของ)  5. รายการเกมส์โชว์  
 6. รายการละคร  7. รายการเพลง  
 8. รายการสปอต (รายการสั้นๆ เช่น สปอตประชาสัมพันธ์)  9. รายการปกิณกะ(รายการวาไรตี้)



เลขที่โครงการวิจัย 205.1/57  
 วันที่รับรอง - 4 ก.พ. 2558  
 วันหมดอายุ - 3 ก.พ. 2559

3. รายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนรายการใดที่ท่านรับชมมากที่สุด  
(เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

1. มงโลกแบบวิกรม : ช่อง 3
2. อะเมซิ่ง เออีซี (Amazing AEC) : ช่วงรายการข่าวเช้าวันหยุด ช่อง 3
3. เอเชียคอนเน็ค (Asia Connect) : ช่วงรายการข่าววันใหม่ เทียงวันทันเหตุการณ์ และโลกยามเช้า ช่อง 3
4. เกตเวย์ทูอาเซียน (Gateway to ASEAN) : ช่อง 5
5. รู้จัก เออีซี (รู้จัก AEC) : ช่วงรายการเด็ดเศรษฐกิจ ช่อง 7
6. นักคิดตะลุยอาเซียน : ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี
7. เออีซี มีทางรวย (AEC มีทางรวย) : ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี
8. ธุรกิจพิชิตอาเซียน : ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี
9. เปิดประตูสู่อาเซียน : ช่วงรายการข่าวค่ำ ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี
10. รอบรู้อาเซียน : ช่องNBT (ช่อง11)
11. สีสันอาเซียน : ช่องNBT (ช่อง11)
12. อันซีนอาเซียน (Unseen ASEAN) : ช่องNBT (ช่อง11)
13. ไกลต้าอาเซียน : ช่วงรายการไทยบันเทิง ช่องไทยพีบีเอส
14. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. หลังจากที่ท่านรับชมรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับอาเซียนแล้ว ท่าน  
อยากไปท่องเที่ยวที่ประเทศใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ตัวเลือก)

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. อินโดนีเซีย | <input type="checkbox"/> 2. ฟิลิปปินส์       |
| <input type="checkbox"/> 3. มาเลเซีย    | <input type="checkbox"/> 4. สิงคโปร์         |
| <input type="checkbox"/> 5. บรูไน       | <input type="checkbox"/> 6. เวียดนาม         |
| <input type="checkbox"/> 7. ลาว         | <input type="checkbox"/> 8. เมียนมาร์ (พม่า) |
| <input type="checkbox"/> 9. กัมพูชา     |  |



เลขที่โครงการวิจัย 205.1/57  
วันที่รับรอง - 4 ก.พ. 2558  
วันหมดอายุ - 3 ก.พ. 2559



ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศ  
กลุ่มอาเซียน

คำชี้แจง ท่านคิดว่าองค์ประกอบรายการโทรทัศน์ต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ  
กลุ่มอาเซียนในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ในประเทศกลุ่มอาเซียน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ด้านข้อมูล เนื้อหาบรรยาย</b>					
1.1 นำเสนอข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับอาเซียนที่หลากหลาย					
1.2 นำเสนอเนื้อหา เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ณ ปัจจุบัน					
1.3 นำเสนอถึงข้อมูลสถานที่					
1.4 นำเสนอข้อมูลที่มีความแปลกใหม่					
<b>2. ด้านรูปแบบรายการ วิธีการนำเสนอ</b>					
2.1 รูปแบบและการนำเสนอแบบถ่ายทอดสด แบบข่าวทำให้ ให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์					
2.2 มีการสาธิตและทดลอง อธิบายความรู้ต่างๆ เรียงลำดับเรื่องราวชัดเจน เข้าใจง่าย					
2.3 รูปแบบการนำเสนอที่ดูรู้มมองต่างๆ สามารถโน้มน้าว นำความคิด การสัมภาษณ์บุคคลที่เป็นที่รู้จัก					
2.4 รูปแบบรายการให้ความบันเทิง เพลิดเพลิน และคลาย เครียด					
2.5 รูปแบบที่ทำให้เกิดความคล้อยตาม รับรู้และอยาก ปฏิบัติตาม เกิดความประทับใจ เป็นที่จดจำ					



เลขที่โครงการวิจัย 205.1/57  
วันที่รับรอง - 4 ก.พ. 2558  
วันหมดอายุ - 3 ก.พ. 2559

5

องค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติ ท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>3. ด้านผู้นำเสนอรายการ</b>					
3.1 ความมีชื่อเสียง					
3.2 บุคลิก หน้าตาดี ความมีเอกลักษณ์					
3.3 ความสามารถในการใช้ภาษาสื่อความหมาย คำพูด การลำดับเรื่องราว เข้าใจง่าย					
3.4 ความรู้ ความเข้าใจในเนื้อหาที่นำเสนอของผู้นำเสนอ รายการ					
<b>4. ด้านเวลาของรายการ</b>					
4.1 เวลาที่ออกอากาศมีความเหมาะสม เช่น ช่วงเช้า ช่วงกลางวัน ช่วงเย็น เวลาหลังเลิกงาน เป็นต้น					
4.2 ความยาวของรายการสอดคล้องกับเนื้อหา					
4.3 รายการออกอากาศตรงกับช่วงเทศกาลท่องเที่ยว					
<b>5. ด้านเทคนิคการผลิตรายการ</b>					
5.1 สภาพแวดล้อมของสถานที่ที่รายการนำเสนอ/สถานที่ ถ่ายทำรายการ					
5.2 ความสวยงามของฉากรายการ					
5.3 แสง สี เสียง เทคนิคการตัดต่อ ลำดับภาพ					



เลขที่โครงการวิจัย 205.1/57  
วันที่รับรอง - 4 ก.พ. 2558  
วันหมดอายุ - 3 ก.พ. 2559

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน  
 คำชี้แจง ท่านคิดว่าข้อต่อไปนี้ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียนของท่านในระดับใด โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มอาเซียน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ความชอบส่วนตัว เช่น ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ชอบช้อปปิ้ง เป็นต้น					
2. บุคคลใกล้ชิดชักชวนท่องเที่ยวในประเทศกลุ่มอาเซียน					
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีชื่อเสียง เช่น ทะเลสาบ(เมียนมาร์) ปราสาทนครวัด(กัมพูชา) ยูนิเวอร์แซลสตุ๊ดิโอ(สิงคโปร์) เป็นต้น					
4. ราคา ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเหมาะสม					
5. การเดินทางสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย					
6. สภาพภูมิประเทศดึงดูดใจ					
7. สภาพภูมิอากาศดึงดูดใจ					
8. สภาพสังคมและวัฒนธรรมดึงดูดใจ					
9. นโยบายและกฎระเบียบต่างๆของรัฐ เช่น ระเบียบการเข้า เมืองที่สะดวก					
10. เทคโนโลยีและความทันสมัยของบ้านเมือง					

ข้อเสนอแนะ

.....  
 .....



เลขที่โครงการวิจัย 205.1/57

วันที่รับรอง - 4 ก.พ. 2558

วันหมดอายุ - 3 ก.พ. 2559

ขอขอบพระคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม



## รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียน

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนที่ออกอากาศทางช่องฟรีทีวี (ช่องไม่เสียค่าสมาชิก) ซึ่งได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี ช่อง NBT และช่องไทยพีบีเอส จากผังรายการที่ออกอากาศของแต่ละช่อง ซึ่งเป็นรายการที่ออกอากาศ ณ ปัจจุบัน (เดือนมกราคม พ.ศ. 2558) และผู้วิจัยได้เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้ระบุรายการที่นำเสนอเนื้อหาหลักเกี่ยวกับอาเซียนอื่น ๆ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยรับชม ดังนี้

1. มองโลกแบบวิกรม
2. อะเมซิ่ง เออีซี (Amazing AEC)
3. เอเชียคอนเน็ค (Asia Connect)
4. เกตเวย์สู่อาเซียน (Gateway to ASEAN)
5. รู้จัก เออีซี (รู้จัก AEC)
6. นักคิดตะลุยกอาเซียน
7. เออีซี มีทางรวย (AEC มีทางรวย)
8. ธุรกิจพิชิตอาเซียน
9. เปิดประตูสู่อาเซียน
10. รอบรู้อาเซียน
11. สีสันอาเซียน
12. อันซีนอาเซียน (Unseen ASEAN)
13. ไกล่ตาอาเซียน



## 1. มองโลกแบบวิกรม



ออกอากาศทางช่อง 3 วันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 05.50 – 05.55 น.

ผู้ดำเนินรายการ : วิกรม กรมดิษฐ์

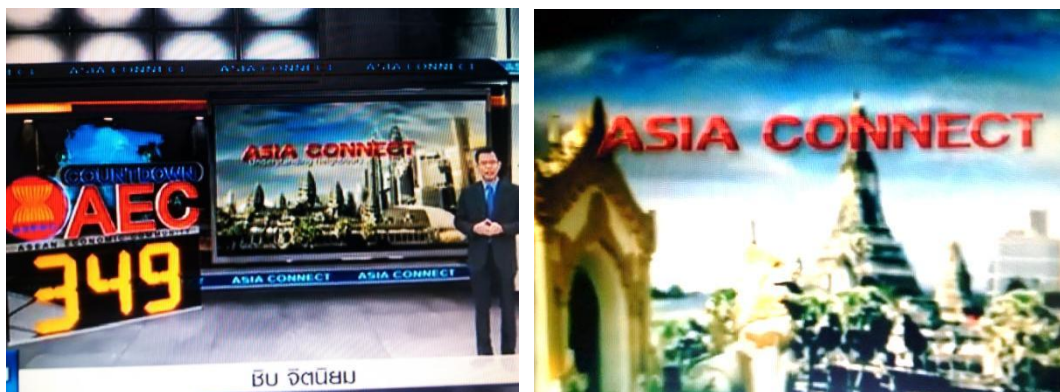
## 2. อะเมซิ่ง เออีซี (Amazing AEC)



ออกอากาศทางช่อง 3 วันเสาร์และวันอาทิตย์ ช่วงรายการข่าวเช้าวันหยุด  
เวลา 06.55 – 07.25 น.

ผู้ดำเนินรายการ : เกษมสันต์ วีระกุล

### 3. เอเชียคอนเน็ค (Asia Connect)



ออกอากาศทางช่อง 3 ช่วงรายการข่าววันใหม่ เทียงวันทันเหตุการณ์ และ โลกยามเช้า เวลาประมาณ 00.50 น. 11.00 น. และ 04.00 น. ตามลำดับ

ผู้ดำเนินรายการ : ชิบ จิตนิยม และนิลลยา ตริวรวัฒน์

### 4. เกตเวย์ทูอาเซียน (Gateway to ASEAN)



ออกอากาศทางช่อง 5 วันเสาร์และวันอาทิตย์ เวลาประมาณ 15.30 น.

ผู้ดำเนินรายการ : นนทวิชร์ อนันท์พรจินดา

### 5. รู้จัก เออีซี (รู้จัก AEC)



ออกอากาศทางช่อง 7 วันจันทร์ – ศุกร์ ช่วงรายการเต็มเศรษฐกิจ เวลาประมาณ 08.15 น.  
ผู้ดำเนินรายการ : ซอฟ้า เหล่าอารยะ

### 6. นักคิดตะลุยกอาเซียน



ออกอากาศทางช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี วันเสาร์ เวลา 10.00 - 11.00 น.  
ผู้ดำเนินรายการ : พิพัฒน์ วิทยาปัญญา นนท์ พิมพ์ลดา ไชยปรีชาวิทย์ และภัทรภณ โตอุ่น



## 7. เออีซี มีทางรวย (AEC มีทางรวย)



ออกอากาศทางช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี วันอาทิตย์ เวลา 10.30 – 11.00 น.

ผู้ดำเนินรายการ : กอบศักดิ์ ภูตระกูล และชาลอต โทณวนิก

## 8. ธุรกิจพิชิตอาเซียน



ออกอากาศทางช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี วันจันทร์ เวลา 10.30 – 11.00 น.

ผู้ดำเนินรายการ : วรพงศ์ แจ้งจิตต์ และธริศรา ชนวัฒน์กุล

## 9. เปิดประตูสู่อาเซียน



ออกอากาศทางช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี วันจันทร์และวันพฤหัสบดี ช่วงรายการข่าวค่ำ เวลาประมาณ 19.00 น.

ผู้ดำเนินรายการ : กิตติมา ณ ถลาง

## 10. รอบรู้อาเซียน



ออกอากาศทางช่อง NBT (สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์) วันพฤหัสบดี เวลา 23.05 – 23.30 น.

ผู้ดำเนินรายการ : อนุรักษ์ ธีระภัทรานนท์

## 11. สีสันอาเซียน



ออกอากาศทางช่อง NBT (สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์) วันศุกร์ เวลา 13.00 – 13.30 น. และออกอากาศซ้ำวันอังคาร เวลา 23.05 – 23.30 น.

ผู้ดำเนินรายการจะไม่ใช่ผู้ดำเนินรายการประจำ มีการเปลี่ยนกันไปในแต่ละเทปที่ออกอากาศ อาทิ ภัสทริส ณ นคร ปาญนิสา ไชยพรหม เป็นต้น

## 12. อันซีนอาเซียน (Unseen ASEAN)



ออกอากาศทางช่อง NBT (สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย กรมประชาสัมพันธ์) วันอาทิตย์ เวลา 22.30 – 23.00 น. และออกอากาศซ้ำวันจันทร์ เวลา 13.30 – 14.00 น.

ผู้ดำเนินรายการ : ปณิศา ฐิตินันท์



### 13. ไกล่ตาอาเซียน



ออกอากาศทางช่องไทยพีบีเอส (Thai PBS) วันจันทร์ - ศุกร์ ช่วงรายการไทยบันเทิง เวลา 11.05 - 12.00 น.

ผู้ดำเนินรายการ : น้ำอ้อย แจ่มจิตต์ และศิปปชัย กุลนวงค์

#### ที่มาข้อมูล

ช่อง 3

<http://www.thaitv3.com/%E0%B8%9C%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3/>

ช่อง 5

<http://app.tv5.co.th/%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A8/>

ช่อง 7

[http://www.ch7.com/images/files/47127c0c4d2359ff722c56fd36d0d563/September\\_2014](http://www.ch7.com/images/files/47127c0c4d2359ff722c56fd36d0d563/September_2014)

ช่อง 9 โมเดิร์นไนน์ทีวี

<http://www.mcot.net/site/tvlisting>

ช่อง NBT

[http://tv11.thaibell.com/forum/viewthread.php?forum\\_id=22&thread\\_id=3762&pid=3998#post\\_3998](http://tv11.thaibell.com/forum/viewthread.php?forum_id=22&thread_id=3762&pid=3998#post_3998)

ช่องไทยพีบีเอส

<http://program.thaipbs.or.th/tvschedule/monthlyschedule/2558/article658340.ece>

### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปานฤทัย แห่งพุ่ม เกิดวันที่ 6 มีนาคม พ.ศ. 2534 ที่กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต เอกการจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ปีการศึกษา 2554 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2556

