


ปัจจัยสี่สารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร



นางบุษกร แก้วมีจีน

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์


คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2546

ISBN 974-17-3604-5

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING DECISION TO TRAVEL SEASIDE AND
ARCHIPELAGO AMONG TOURISTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Mrs. Bussakorn Kaewmeejeen

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2003

ISBN 974-17-3604-5

หัวข้อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของ
 คนกรุงเทพมหานคร
โดย นางบุษกร แก้วมีเงิน
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ พัชนี เที่ยจรรยา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุดลวรรณ ปิติพัฒนะโฆษิต)

.....อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ พัชนี เที่ยจรรยา)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
.....กรรมการ
(ดร.วิเชียร เกตุสิงห์)

บุษกร แก้วมีเงิน : ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของกรุงเทพมหานคร, (COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING DECISION TO TRAVEL SEASIDE AND ARCHIPELAGO AMONG TOURISTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA)

อ.ที่ปรึกษา : รศ.พัชนี เที่ยจรรยา, 117 หน้า, ISBN 974-17-3604-5

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของ กรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะกับ พฤติกรรม การท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเจ้าหน้าที่บริษัทท่องเที่ยวและอีกกลุ่มตัวอย่าง คือ กรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษามีจำนวน 412 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบ สัมภาษณ์และแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance {ANOVA}) และการวิเคราะห์ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัยพบว่า

- 1.จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบริษัทท่องเที่ยวพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลสูงสุด คือสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อบุคคล และสื่ออันดับสุดท้าย คือ สื่อสิ่งพิมพ์
- 2.พฤติกรรมการรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ
- 3.คนกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะไม่แตกต่างกัน
- 4.คนกรุงเทพมหานครที่มี การศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและ หมู่เกาะต่างกัน
- 5.คนกรุงเทพมหานครที่มี เพศ และสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อ เกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะไม่แตกต่างกัน
- 6.คนกรุงเทพมหานครที่มี อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการรับ สื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะต่างกัน

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

ลายมือชื่อนิสิต

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา 2546

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

KEYWORD : COMMUNICATION FACTORS INFLUENCING DECISION TO TRAVEL SEASIDE AND ARCHIPELAGO AMONG TOURISTS IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.

THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. PATCHANEE CHEYJUNYA. 117 pp. ISBN 974-17-3604-5

The purpose of this research was to study the correlation between information exposure and traveling seaside and archipelago behavior of population in Bangkok Metropolitan area. Interview were used to collect the depth data from Tourism Authority of Thailand and Tour Company. Questionnaires were used to collect data from 412 samples. Frequency, Percentage, Mean, t-test, One-Way ANOVA and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient were used to analyze in the statistical procedure. The data processing was run by SPSS program.

The results of the study were as follows :

1. From interview found that communication factors influencing decision are television, personal communication and printed media respectively
2. Exposure to information about "traveling seaside and archipelago" correlated with traveling behavior
3. Sex, age, marital status, occupation and income were not significantly related to traveling behavior
4. Type of school was significantly related to traveling behavior
5. Sex, age and marital status were not significantly related to media exposure
6. Type of school, occupation and income were significantly related to media exposure

Department Public Relations

Student's signature_____

Field of study Development Communication

Advisor's signature_____

Academic year 2003

Co-advisor's signature_____

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและ หมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานครสำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยได้รับการอนุเคราะห์จากบุคคลหลายท่าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งรองศาสตราจารย์ พัทธนี เที่ยงรรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้สละเวลาและ ให้คำแนะนำ เกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ และกรุณาชี้แนะข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นตลอดระยะเวลาที่ ทำวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ ปิติพัฒน์ ไร่มะขิด ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาชี้แนะให้ทำ การสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ได้รับข้อมูลที่มี ประโยชน์เพิ่มขึ้น รวมทั้ง ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะทาง ด้านสถิติแก่ผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยขอ ขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้ในระหว่างที่ผู้วิจัย ได้ทำการศึกษาระดับปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิตนี้

ท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณเกียรติ แก้วมีเงิน ผู้ที่เป็นกำลังใจและให้ความ ช่วยเหลือ ให้แรงใจกับผู้วิจัยในการศึกษาต่อและทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

บุษกร แก้วมีเงิน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	13
ปัญหาคำถามการวิจัย.....	14
สมมติฐานการวิจัย.....	14
ขอบเขตการวิจัย.....	14
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	15
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	15
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยว.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	20
แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	33
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	42
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
ส่วนที่ 1 - แหล่งข้อมูล.....	44
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

ส่วนที่ 2 - ประชากร.....	46
กลุ่มตัวอย่าง.....	46
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	46
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การตรวจสอบเครื่องมือ.....	48
เกณฑ์การกำหนดคะแนนตัวแปร.....	49
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล.....	50
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	52
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	59
การทดสอบสมมติฐาน.....	77
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผล.....	96
ข้อเสนอแนะ.....	100
รายการอ้างอิง.....	103
ภาคผนวก.....	109
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	117

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... 60
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 61
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา..... 61
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส..... 62
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... 62
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 63
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับประเภทเนื้อหาจากสื่อวิทยุ..... 64
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับประเภทเนื้อหาจากสื่อโทรทัศน์..... 65
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับประเภทเนื้อหาจากสื่อสิ่งพิมพ์..... 66
10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับประเภทเนื้อหาจากสื่อบุคคล 67
11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการเปิดรับประเภทเนื้อหาจากสื่อเฉพาะกิจ..... 68
12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการรับข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ 69
13	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการรับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ 70
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ในการรับข่าวสารจากแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างสนใจ..... 71
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้ง ของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ..... 72
16	แสดงจำนวนและร้อยละของบุคคลที่มีอำนาจตัดสินใจในการท่องเที่ยว..... 73
17	แสดงจำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวอดนินิยม..... 74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18	แสดงจำนวนและร้อยละของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่าง..... 75
19	แสดงจำนวนและร้อยละของความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ ภายใน 6 เดือน.....76
20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมมารับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ชายทะเลและหมู่เกาะ..... 77
21	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....78
22	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว..... 79
23	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....80
24	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว..... 81
25	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว..... 82
26	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับ พฤติกรรมท่องเที่ยว..... 83
27	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับ พฤติกรรมมารับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะ 84
28	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับ พฤติกรรมมารับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะ..... 85
29	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษากับ พฤติกรรมมารับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะ..... 86
30	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับ พฤติกรรมมารับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะ..... 87
31	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับ พฤติกรรมมารับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะ..... 88
32	ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับ พฤติกรรมมารับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะ..... 89

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การที่ประชากรโลกมีความเคร่งเครียดกับการทำงานมากขึ้น และมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อันเนื่องมาจากมีรายได้สูง การพัฒนาโครงสร้างขั้นพื้นฐานเพื่อรองรับอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว อย่างเพียงพอ เช่น การคมนาคมขนส่ง การสื่อสาร ไฟฟ้า ที่พัก ร้านอาหาร ฯลฯ ตลอดจนการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ แหล่งข้อมูลและสถานที่ท่องเที่ยวให้ทันสมัยถูกหลักวิชาการ สามารถเอื้ออำนวยการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งกว่านั้น การที่ประชากรโลกเพิ่มมากขึ้นก็เป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะผลักดันให้คนแสวงหาทางออก เพื่อเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด ด้วยการสร้างทัศนคติและค่านิยมการท่องเที่ยว เพื่อศึกษาหาความรู้และบันเทิงจากมรดกทางธรรมชาติ และ วัฒนธรรมอันล้ำค่า หรือภูมิปัญญาของมนุษย์ในแต่ละท้องถิ่น อันจะนำไปสู่การสร้างคุณค่าให้กับความเป็น มนุษย์และความพึงพอใจ ให้กับตนเอง

การใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันจะมุ่งไปในการแข่งขัน ทำธุรกิจ เพื่อการอยู่ดี กินดีในสังคม และยกระดับการเป็นอยู่ในสังคม เมื่อคนเรามุ่งแต่ทำงาน จะทำให้เกิดความเครียดเกิดขึ้นจากการทำงาน ดังนั้นร่างกายต้องการพักผ่อน เพื่อให้การทำงานได้เกิด ประสิทธิภาพมากขึ้น เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้น นักท่องเที่ยวก็มีการจับจ่ายใช้สอยเงิน เพื่อซื้อของในสถานที่ที่ไปเที่ยว ทำให้เกิดการกระจายรายได้ สู່ท้องถิ่น และเมื่อท้องถิ่นเจริญขึ้น มีรายได้เพิ่มมากขึ้น การคมนาคมไปมาสะดวก การติดต่อสื่อสารรวดเร็ว ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น รัฐบาลสามารถเก็บภาษีได้มากขึ้น ก็จะนำเงินภาษีนี้นั้นมาพัฒนาประเทศให้ก้าวทันกับนานาประเทศได้

องค์การการท่องเที่ยวโลกรายงานว่า ในปี 2544 ปริมาณการท่องเที่ยวระหว่างประเทศลดลง ถึงร้อยละ 1.3 ซึ่งเป็นครั้งแรกในรอบ 2 ทศวรรษ ที่มีอัตราการขยายตัวที่ไม่ดี เนื่องด้วยผลกระทบ เหตุการณ์รุนแรงในสหรัฐอเมริกา และภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา โดยคาดว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะฟื้นตัวและกลับเข้าสู่ภาวะปกติได้ภายในไตรมาสที่ 2 ของ ปี 2545

จากสถานการณ์การท่องเที่ยว ภายหลังวิกฤตการณ์ในสหรัฐอเมริกาภายหลังจากเกิดเหตุวินาศกรรม ในประเทศสหรัฐอเมริกา เมื่อวันที่ 11 กันยายน 2544 ผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ใน 2 ลักษณะ คือ

- 1) ผลกระทบด้านจิตวิทยา ทำให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศชะลอการเดินทางลง เพราะไม่มั่นใจในความปลอดภัย โดยเฉพาะข่าวการก่อการร้ายประชาชนชาวสหรัฐฯ และสถานทูตสหรัฐฯ จะแพร่กระจายไปยังส่วนต่างๆ ของโลก รวมทั้งการแทรกซึมของผู้ก่อการร้ายที่เดินทางเข้ามา ในเอเชียแปซิฟิก ทำให้ประเทศไทยจะต้องเพิ่มมาตรการรักษาความปลอดภัยในเรื่องนี้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความมั่นใจในสวัสดิภาพให้แก่ทั้งคนไทยและชาวต่างประเทศ
- 2) ผลกระทบด้านเศรษฐกิจ ทำให้ภาวะเศรษฐกิจโลกผันผวนขึ้นกว่าเดิมราคาท่องเที่ยวปรับตัวสูงขึ้น อันเกิดจากการปรับตัวของราคาน้ำมันโลกและค่าประกันภัยของเครื่องบินที่สูงขึ้น

หวั่นเกรงการเดินทางทางอากาศ อย่างไรก็ตามก็ดี ภาคธุรกิจท่องเที่ยวยังคงจับมือกันมองไปข้างหน้า และดำเนินการตลาดร่วมกันต่อไป โดยหันมามุ่งเน้นตลาดระยะใกล้ และการเดินทางภายในประเทศแทน ส่วนการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวจากสหรัฐฯ และตะวันออกกลางจะลดลงอย่างมาก ในขณะที่ยุโรปส่วนใหญ่อาจยังเดินทางอยู่บ้าง แต่การเติบโตทางการท่องเที่ยวลดลง เช่นเดียวกับตลาดเอเชียตะวันออกและเอเชียเนียบ แม้จะไม่ได้รับผลกระทบมากนัก แต่จะลดการเดินทางลงไปเล็กน้อยเนื่องจากปัญหาด้านเศรษฐกิจ

แต่อย่างไรก็ตามรายได้จากนักท่องเที่ยวก็ยังเป็นรายได้หลักที่นำเงินประเทศ มีอัตราเพิ่มขึ้นในทุกๆ ปี อย่างเช่น ปี 2543 มีนักท่องเที่ยวเข้ามา 9,508,623 คน เพิ่มขึ้นจาก ปี 2542 ถึง 10.82% และนำเงินเข้าประเทศถึง 285,272 ล้านบาท และ ปี 2544 มีนักท่องเที่ยวเข้าประเทศไทย 10,061,950 คน เพิ่มขึ้น 5.82% นำเงินเข้าประเทศ 299,047 ล้านบาท เป็นการเติบโตที่เพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลง (รายงานสถิติประจำปี 2544 ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)

สถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย จำแนกตามถิ่นที่อยู่ในปี 2545

ภูมิภาค	จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	อัตราการเปลี่ยนแปลงจากปีที่ผ่านมา (ร้อยละ)
เอเชียตะวันออก	6,064,117	5.41
ยุโรป	2,304,640	6.25
อเมริกา	604,041	3.26
เอเชียใต้	333,248	-1.82
โอเชียเนีย	427,673	12.11
ตะวันออกกลาง	237,268	18.32
แอฟริกา	90,963	13.15
รวม	10,061,950	5.82

(ที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2546)

โดยเมื่อพิจารณาตลาดหลัก ๆ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวตลาดญี่ปุ่น	จำนวน 1,168,548 คน	ลดลงร้อยละ	(2.45)
2. นักท่องเที่ยวตลาดมาเลเซีย	จำนวน 1,159,630 คน	เพิ่มขึ้นร้อยละ	9.97
3. นักท่องเที่ยวตลาดไต้หวัน	จำนวน 724,769 คน	เพิ่มขึ้นร้อยละ	2.47
4. นักท่องเที่ยวตลาดจีน	จำนวน 694,886 คน	ลดลงร้อยละ	(1.37)
5. นักท่องเที่ยวตลาดสิงคโปร์	จำนวน 664,980 คน	เพิ่มขึ้นร้อยละ	1.40
6. นักท่องเที่ยวตลาดสหราชอาณาจักร	จำนวน 517,974 คน	เพิ่มขึ้นร้อยละ	8.73
7. นักท่องเที่ยวตลาดอเมริกา	จำนวน 485,276 คน	เพิ่มขึ้นร้อยละ	2.53
8. นักท่องเที่ยวตลาดเยอรมัน	จำนวน 398,034 คน	เพิ่มขึ้นร้อยละ	5.14
9. นักท่องเที่ยวตลาดออสเตรเลีย	จำนวน 363,696 คน	เพิ่มขึ้นร้อยละ	12.50
10. นักท่องเที่ยวตลาดเกาหลี	จำนวน 552,977 คน	เพิ่มขึ้นร้อยละ	23.49

ในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2545 สถานการณ์การท่องเที่ยวขาเข้าของไทยมีทิศทางการเติบโตที่ดีขึ้น โดยได้รับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นจำนวนทั้งสิ้น 5,326,041 คน มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 6.44 ภูมิภาคที่มีแนวโน้มการเติบโตที่ดีได้แก่ เอเชียตะวันออก ยุโรป ตะวันออกกลาง และเอเชียใต้ อันเป็นผลจากสถานการณ์โดยทั่วไปของ ภูมิภาคดังกล่าวเข้า

สู่ภาวะปกติแล้ว ส่วนภูมิภาคอเมริกา และแอฟริกายังคงประสบภาวะชะลอตัวอยู่ ทั้งนี้ สาเหตุสำคัญ คือปัญหาสถานการณ์การชะลอตัวของนักท่องเที่ยวสหรัฐฯ ที่ยังไม่ได้ดีขึ้นนับจากสถานการณ์ 11 กันยายนที่ผ่านมา ผสมกับปัญหาเศรษฐกิจในอเมริกาที่สถานการณ์ยังไม่ดีขึ้น ปัญหาการล้มละลาย ทางเศรษฐกิจของอาเจนตินา ปัญหาการสู้รบและสงครามกลางเมืองในภูมิภาคเอเชียใต้และแอฟริกา เป็นต้น ในขณะที่ภูมิภาคเอเชียเนี่ยต้องประสบภาวะตลาดชะลอตัวลง หลังจากที่มียุทธศาสตร์การเติบโตที่ดีมาโดยตลอด ทั้งนี้ปัญหาในภูมิภาคนี้เผชิญอยู่ คือการย้ายจุดแวะพักของสายการบินแควนตัสจากประเทศไทยไปยังสิงคโปร์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวจากออสเตรเลียเข้าสู่ประเทศไทยมีการปรับตัวในทิศทางที่ลดลง อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งเช่น มาเลเซีย ออสเตรเลีย และฮ่องกงแล้ว สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยยังได้เปรียบประเทศคู่แข่งอยู่มาก โดยทุกประเทศ ดังกล่าวต่างมีอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวอยู่ในด้านลบทั้งหมด

ตลาด “Be my Guest” ที่เริ่มรู้จัก ในหลายประเทศแล้วและชาวต่างชาติที่เคยมาเที่ยวในประเทศไทยก็จะรู้ว่าประเทศไทยยังคงเป็นประเทศที่ยังปลอดภัยอยู่ และไม่ใช่ประเทศเป้าหมายของการก่อการร้าย ในขณะที่ประเทศอื่นๆ เช่น มาเลเซีย ออสเตรเลีย และสิงคโปร์ ต่างอยู่ในสภาวะที่ถดถอย

ภาพที่สะท้อนว่ารัฐบาลชุดนี้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยอย่างจริงจังคงเป็นการที่ ดร.สมคิด จาตุศรีพิทักษ์ รองนายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังได้ลงควบคุมในหลายเรื่อง และล่าสุดได้เข้าร่วมและกำหนดทิศทางในการจัดทำแผนการท่องเที่ยวประจำปี 2546 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้ ซึ่งเชื่อว่าส่วนหนึ่งคงมีสาเหตุมาจาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยคงถือเป็นไฟโอบสุดท้ายของรัฐบาลในการนำเงินตราต่างชาติ เข้ามาฟื้นฟูภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศ หลังจาก ตัวเลขการส่งออกไม่เป็นไปตามเป้า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นธุรกิจที่ใช้เงิน ลงทุนน้อยแต่ได้ เงินตราสกุลหลักเข้าประเทศง่ายกว่าด้วย เหตุนี้เองที่รัฐบาลจึงมุ่งมั่นที่จะส่งเสริมและเข้ามากำกับอย่างใกล้ชิด นับตั้งแต่การกำหนดยุทธศาสตร์ทาง การท่องเที่ยวเป็นแผน 3 ปีที่มุ่งหวังให้ไทยผงาดขึ้นเป็นหนึ่งในเอเชียหรือ Tourist Capital of Asia หลังจากเห็นว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวไทย ในขณะนี้มาถึงทางสองแพร่ง ต้องปรับชิงยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยไปสู่ตลาดคุณภาพสูง (More For More) หลังจากมีสัญญาณเตือนว่าจำนวนนักท่องเที่ยวของไทยในตลาดโลกเริ่มลดลงจาก อันดับที่ 19 ในปี 2545 เป็นอันดับ 21 ในปี 2543 รวมถึงตัวเลขรายได้ที่เริ่มถดถอยเช่นกัน

แต่กระนั้นก็ตาม สถานการณ์ในต้นปี 2546 ที่มีผลทำให้การท่องเที่ยวในเอเชียและในประเทศไทยต้องซบเซาลงอีก ซึ่งเกิดจากภาวะการแพร่ระบาดของโรคระบบทางเดินหายใจกบ-พร่องเฉียบพลัน(SARS) หรือ ไข้หวัดมรณะ ซึ่งทางรัฐบาลคาดว่าจะทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวหายไปในปีนี้ประมาณ 30,000 ล้านบาท ทำให้ทางรัฐบาลหันมากระตุ้นการท่องเที่ยวของคนไทยให้ท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยใช้การประชาสัมพันธ์ UNSEEN IN THAILAND คือการเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ลดราคาตั๋วเครื่องบิน ที่พัก พร้อมทั้งล้งรางวัลใหญ่ๆอีกมากมาย เพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนไทย ได้ท่องเที่ยวในประเทศไทยกันมากขึ้น ซึ่งทางรัฐบาลคาดว่าจะชดเชยรายได้ที่ขาดจาก นักท่องเที่ยวต่างชาติได้บางส่วนและช่วยให้ให้ธุรกิจโรงแรมไม่ต้องตัดเงินเดือน หรือ ลดการจ้างงานพนักงานลง ที่จะทำให้เกิดปัญหาการว่างงานตามมาได้ในอนาคต ดังนั้นโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้น จะมีส่วนทำให้การท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะที่เป็นที่นิยมของคนไทยอยู่แล้วก็ยิ่งเพิ่ม จำนวนคนที่ท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

ความได้เปรียบทางด้านภูมิศาสตร์ของประเทศไทย ที่มีภูมิประเทศที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่สวยงาม ทั้ง ภูเขา แม่น้ำ แหล่งน้ำ ชายหาด ชายฝั่ง และหมู่เกาะ ซึ่งภูมิประเทศดังกล่าวจะมีทิวทัศน์ที่สวยงาม สงบร่มรื่น และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเดินทางเข้าไป เยือนอยู่ตลอดเวลา ดังจะเห็นได้จากในช่วงวันหยุด สถานท่องเที่ยวตามธรรมชาติเหล่านี้จะมีประชาชนจำนวนมากเข้าไปใช้บริการ โดยลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวจะมีเอกลักษณ์เฉพาะไปตามภูมิภาคของประเทศไทย

จากแหล่งท่องเที่ยวต่างๆทั่วทุกภาค การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มี การพัฒนาใหม่ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยวดังนี้

1. การท่องเที่ยวในเมือง (City Trip) : พัฒนาให้มีการจูงใจมากขึ้น ในการเที่ยวชมวิถีชีวิต และวัฒนธรรมของชุมชนในเมือง ได้แก่ กรุงเทพฯ,ภูเก็ต, หาดใหญ่,สงขลา,เชียงใหม่, น่าน,ลำปาง,พิษณุโลก,นครราชสีมา,ลพบุรี,สุรินทร์ เป็นต้น

2. การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Multi Cities Trip) :
พัฒนาให้มีการท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อวางรากฐานให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางของการท่องเที่ยว ในแถบภูมิภาคเอเชีย โดยการพัฒนาเส้นทางบกเชื่อมต่อกับประเทศอินโดจีน ในทางหลวงหมายเลข 8,9 เส้นทางสุริยวงษ์ท่องเที่ยวสู่ประเทศกัมพูชา และการเปิดเส้นทางใหม่ทางตอนใต้ของประเทศไทย (ลังกาวี) มาเลเซีย เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco Tourism & Soft Adventure) :
พัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เริ่มได้รับความสนใจสูงขึ้น ได้แก่
 - การชมทัศนียภาพใต้น้ำด้วยเรือดำน้ำในพื้นที่พัททยาและภูเก็ต ซึ่งจะดึงดูด ในเรื่องการควบคุมความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว รวมทั้งการควบคุมและป้องกันผลกระทบสิ่งแวดล้อมใต้น้ำจากเรือดำน้ำ
 - กิจกรรม Jeep Adventure ใน จังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นการกระจายการท่องเที่ยว เชิงผจญภัยจากจังหวัดท่องเที่ยวหลัก ของจังหวัดเชียงใหม่ และทำ มาตรฐานการขับขีรถยนต์แบบ Adventure
4. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น : พัฒนาสินค้าท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นให้มีข้อมูลที่ชัดเจนเพื่อให้สามารถเข้าถึงความต้องการของตลาด เช่น การจัดทำข้อมูลพิพิธภัณฑ์พื้น พิพิธภัณฑ์ไดโนเสาร์ สวนสัตว์เปิด ไนซาฟารี และในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น
5. การท่องเที่ยวเส้นทางใหม่ (Routing): การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวใหม่ให้มีความ ดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวมากขึ้นโดยการสร้างเรื่องราวเชื่อมโยงในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสร้างเส้นทางเรื่องราวเส้นทาง มรดกโลก อยุธยา-สุโขทัย-กำแพงเพชร เป็นต้น
6. การประชุมสัมมนา แสดงนิทรรศการ และแสดงสินค้านานาชาติ : โดยเน้นพัฒนาให้จังหวัดภูเก็ต และเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางการประชุม สัมมนา แสดงนิทรรศการ และแสดงสินค้านานาชาติ รวมทั้งการผลักดัน ศูนย์การประชุมนานาชาติทั้งสองแห่ง ให้เกิดโดยเร็ว
7. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health, Spa&Physical check up) เน้นในพื้นที่จังหวัดที่มีศักยภาพ

- ด้าน Health & Spa ในพื้นที่ จ.ระนอง กระบี่ เชียงใหม่ เชียงราย พัฒนาบ่อน้ำร้อนทางธรรมชาติให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวบ่อน้ำพุร้อนทางธรรมชาติในการรักษาสุขภาพที่ได้มาตรฐาน
 - ด้าน Physical check up ซึ่งมีแนวโน้มได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสูงขึ้น จึงควรจัดทำและพัฒนามาตรฐานให้มีรูปแบบชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานพยาบาลของจังหวัดที่มีศักยภาพเช่น ใน จ.ภูเก็ต พัทธา เชียงใหม่ และกรุงเทพฯ
8. การท่องเที่ยวพำนักระยะเวลานาน (Long Stay) พัฒนาข้อมูลและมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวพำนักระยะเวลานาน ในแหล่งที่มีแนวโน้มเป็นที่ต้องการของตลาด เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต เพชรบุรี ชลบุรี เป็นต้น
9. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) เน้นพัฒนาในสินค้าที่มีศักยภาพ ดังนี้
- นักท่องเที่ยวกลุ่มเรือยอร์ช ที่ จ.ภูเก็ตและพัทธร โดยให้สามารถมีนโยบายผ่อนปรน หรือทำการลดหย่อนภาษีนำเข้าเรือยอร์ช พิจารณาอัตราค่าจอดเรือ มีการจัดระเบียบการจอดเรือ และกำหนดกฎเกณฑ์ที่เหมาะสม เป็นต้น
 - นักท่องเที่ยวกลุ่มนักแข่งรถสูตร Formular I โดยการพัฒนา โครงสร้างพื้นฐาน รองรับการแข่งขันรถสูตรในประเทศไทย เช่น การลงทุนสร้างสนามแข่งขัน พัฒนาระเบียงการนำรถเข้าแข่งขัน เพื่อให้ใช้ในการแข่งขันให้เป็นไปโดยสะดวก เป็นต้น
10. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในแหล่งที่มีศักยภาพสูงในการรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเป็นสากล โดยเน้นนำร่องในบางจังหวัดที่มีศักยภาพ เช่น จ.เพชรบูรณ์ ไร่ B.N. ไร่กำนันจุล (Agro&Farm Stay) ไร่ของ-จันทบุรี-ตราด จัดระบบความชัดเจนในการเข้าชมสวน และพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มีความดึงดูดมากขึ้น โดยการผนวกกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีศักยภาพ อาทิ ฟาร์มโชคชัย จ.นครราชสีมา หรือ ไร่อรุณ ชาโตเดอเลย์ จ.เลย เป็นต้น
11. การท่องเที่ยวเชิงศาสนา (Religious) ซึ่งแนวโน้มกำลังเป็นที่ต้องการของตลาดทั้ง ศาสนาพุทธและมุสลิม
- พัฒนาเส้นทางทัวร์ศาสนาพุทธในภาคใต้ โดยเน้นกลุ่มตลาดเป้าหมายจากมาเลเซีย และสิงคโปร์ ที่เดินทางมาโดยรถยนต์มายังประเทศไทย

ดังนั้นจึงต้องทำการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางถนนที่เชื่อมโยงสถานที่สำคัญทางศาสนา รวมทั้งมีการจัดทำป้ายชี้ทางที่มีมาตรฐานสากลควบคู่ไปด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้จัดทำแผนการท่องเที่ยวประจำปี 2546 หรือทัวร์ซิมแอกชันแพลน (ทีเอพี) จึงมีการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์ในการดำเนินการใหม่โดย ลงลึกไปถึงขั้นการนำ ยุทธศาสตร์ทางการท่องเที่ยวที่เสนอต่อรัฐบาลมาเริ่มลงมือปฏิบัติการ และถือเป็นปีแรกที่มีการแยก เป้าหมายตัวเลขรายได้เป็นรายตลาดในแต่ละภูมิภาค มีกำหนดสินค้าที่จะขายออกเป็น

1. การเที่ยวทางธรรมชาติ และอุทยานป่าเขา พื้นที่หลักของการท่องเที่ยวประเภทนี้ จะอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่, เพชรบูรณ์, นครราชสีมา, เพชรบุรี, นราธิวาส, พื้นที่รองอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี และ ยะลา
2. การท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และโบราณสถาน พื้นที่หลักจะอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่, สุโขทัย, พระนครศรีอยุธยา, และกลุ่มเส้นทางแดนโบราณอีสานใต้ (นครราชสีมา, บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ, อุบลราชธานี)
3. การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและความสนใจเฉพาะ ได้แบ่งออกเป็น 13 ประเภทคือ
 - 3.1 การประชุมสัมมนา แสดงนิทรรศการ และแสดงสินค้านานาชาติ
 - 3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น spa meditation physical check-up เป็นต้น
 - 3.3 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay)
 - 3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ
 - 3.5 การซื้อสินค้า (Shopping)
 - 3.6 การท่องเที่ยวทางเรือสำราญ เรือยacht (Cruise/Yacht)
 - 3.7 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
 - 3.8 อาหารไทย
 - 3.9 Wedding/Honeymoon
 - 3.10 การท่องเที่ยวเชิงศาสนา
 - 3.11 ศูนย์กลางการทำภาพยนตร์
 - 3.12 กิจกรรมงานประเพณีหลัก อาทิ สงกรานต์ ลอยกระทง
 - 3.13 ECO Tourism and Adventure
4. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น เกาะรัตนโกสินทร์, Elephant World เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

ซึ่งนับว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศมากที่สุด โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่หลักคือ พัทยา, เพชรบุรี(ชะอำ), ประจวบคีรีขันธ์ (หัวหิน) ,ตราด (เกาะช้าง), สุราษฎร์ธานี (เกาะสมุย,เกาะพะงัน) ภูเก็ต,กระบี่ (เกาะพีพี , อ่าวมาหยา) เป็นต้น ส่วนพื้นที่รองคือ จังหวัดพังงา และสตูล (ตะรุเตา)

การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic) ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วประเทศ ในปี 2544 จำนวน 58.62 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2543 ร้อยละ 7.09 รวมการใช้จ่าย 223,732 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.28 จากปี 2543 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คาดว่า ในปี 2545 จะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศ เป็นจำนวน 61.53 ล้านคน คิดเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.96 และคิดค่าใช้จ่าย เพิ่มขึ้นเป็น 308,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 37.66 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544)

เมื่อการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยเองมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้น นับว่าเป็นแนวโน้มที่ดีที่ จะมาทดแทนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ต้องอาศัยค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวของ ชาวต่างประเทศ ที่มีการเติบโตที่น้อยลงเรื่อยๆ เพราะประเทศไทยมีรายได้มีรายได้จากการท่องเที่ยว เป็นรายได้หลักของประเทศ ซึ่งการบริโภคของภาคการท่องเที่ยว (รวมชาวไทย และ ต่างชาติ) ในปี 2544 คิดเป็นเงิน 523 พันล้านบาท คิดเป็น 10.3% ของ GDP (% สูงสุดของ GDP) สัดส่วนการบริโภคนักท่องเที่ยวภายในประเทศต่อการบริโภครวม 42.8% และทำให้มีการจ้างงานในภาคการท่องเที่ยว 2,987,000 คน จากตารางจะเห็นว่าประเทศไทย มีรายได้จากการบริโภค ในภาคของการท่องเที่ยว ไม่ได้สูงกว่าประเทศอื่น ที่คนทั่วโลกนิยมไปเที่ยวกัน แต่รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักของประเทศ ถ้าผลกระทบอื่นใด ที่ทำให้การท่องเที่ยวประเทศไทยลดลงเรื่อยๆ เช่นชาวต่างชาติ หรือคนไทยเองท่องเที่ยว ในประเทศน้อยลง ทำให้รายได้หมุนเวียน ในประเทศลดลงด้วย ธุรกิจต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว ขาดรายได้ด้วยและการนำเงินมาใช้ในการบริหารประเทศของรัฐบาลก็จะลดลงด้วย

เมื่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะลดลง ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้พยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้วยการประชาสัมพันธ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” ที่บอกถึง

การท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น จะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ทั่วประเทศ ว่างเดือนไหนก็สามารถไปเที่ยวได้และดึงดูดใจให้คนไทยเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยริเริ่มโครงการ “บัตรทอง เที่ยวทั่วไทย” ที่สามารถนำบัตรทองเป็นบัตรลด ทั้งที่พัก ร้านอาหาร และอื่นๆอีกมาก จึงได้ส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวในประเทศมากขึ้น

เนื่องจากรัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่เกิดรายได้ในรูปของเงินตราที่หมุนเวียนในประเทศไทยจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่ทำให้เกิดการจ้างงานอย่างทั่วถึงไม่ว่าจะเป็นพื้นที่ในเมืองใหญ่หรือ พื้นที่ชนบท รายได้ถูกกระจายลงสู่ประชาชนระดับรากหญ้า อย่างแท้จริง คณะทำงานยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบการท่องเที่ยวไทยด้านการท่องเที่ยว จึงได้นำเสนอ “ยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบการท่องเที่ยวไทย 2545-2547”

สำหรับสถานภาพของการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบัน พบว่า จุดแข็งจะยังอยู่ที่การเป็นจุดหมายปลายทางที่รู้จัก มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้ง ชายทะเล หมู่เกาะ อุทยานป่าเขาที่เป็นมรดกของโลก โบราณสถานที่สำคัญ ๆ นอกจากนี้สิ่งที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้เป็นอย่างดี คือ ความมีอัธยาศัยไมตรีของคนในแต่ละท้องถิ่น

ดังนั้นเพื่อให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาเต็มศักยภาพ และเป็นไปอย่างทั่วถึง จึงต้องมีการปรับเปลี่ยนยุทธศาสตร์การพัฒนาระบบสินค้าและบริการ โดยนำแนวคิด Cluster มาประยุกต์ใช้ โดยแบ่งกลุ่มสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ที่จะต้องได้รับการพัฒนาออกเป็น 5 Cluster ตามลักษณะของสินค้าและบริการ ได้ดังต่อไปนี้

Cluster 1 : ชายทะเลและหมู่เกาะ

Cluster 2 : ธรรมชาติและอุทยานป่าเขา

Cluster 3 : ประวัติศาสตร์โบราณสถาน

Cluster 4 : แหล่งท่องเที่ยวเชิงกิจกรรมและความสนใจเฉพาะ

Cluster 5 : แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นอันเป็นจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของชาติ

จากการสำรวจพบว่า การท่องเที่ยว ชายทะเล และหมู่เกาะ นับเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของชาวไทยมาก โดยมีแหล่งท่องเที่ยวหลัก และรองตามจังหวัดต่างๆ ดังตารางต่อไปนี้

จำนวนนักท่องเที่ยวไทยและการใช้จ่าย ตามแหล่งท่องเที่ยว ชายทะเล และหมู่เกาะ ปี 2545

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวนนักท่องเที่ยวไทย(คน)	จำนวนเงินที่ใช้จ่าย(ล้านบาท)	% จำนวนเงินใช้จ่าย เพิ่มขึ้น (ลดลง)
พัทยา,เกาะล้าน	1,075,964	6,218.78	11.31
ชะอำ	2,746,376	4,017.93	1.35
หัวหิน	1,392,333	3,656.97	(2.33)
ระยอง,เกาะเสม็ด	1,356,577	5,039.93	(1.14)
ตราด,เกาะช้างและเกาะโดยรอบ	385,779	1,325.37	22.69
ภูเก็ต	1,077,275	10,410.98	13.80
กระบี่,เกาะพีพี,เกาะลันตา,อุทยานแห่งชาตินพรัตน์ธารา	478,822	3,970.41	(3.57)
เกาะสมุย	119,134	743.96	(0.07)
บางแสน	476,393	1,639.90	3.73
พังงา	572,953	1,524.89	(2.06)
สตูล,เกาะตะรุเตา	234,783	670.45	30.66
ตรัง	340,702	1,824.31	10.14
รวม	10,257,091	41,044	

ชายทะเลคือบริเวณพื้นที่ระหว่างขอบฝั่งกับแนวน้ำลงเต็มที่ หรือพื้นที่ระหว่างน้ำทะเล ที่ลดต่ำสุดมาถึงระดับน้ำทะเลขึ้นสูงสุดเป็นแถบยาวไปตามริมฝั่ง เกิดจากการกระทำของคลื่นและกระแสน้ำในทะเลหรือทะเลสาบหรือแม่น้ำเรียกแตกต่างกันไปตามประเภทของวัตถุที่พบ

ชายทะเลที่สวยงามอันเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงแบ่งเป็น 3 บริเวณ ดังนี้

- ชายทะเลด้านอ่าวไทยฝั่งตะวันตก
เพชรบุรี ได้แก่ หาดเจ้าสำราญ หาดปึกเตียน หาดชะอำ
ประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ หัวหิน เขาเต่า สวนสนประดิพันธ์ อุทยานแห่งชาติเขา-
สามร้อยยอด อ่าวประจวบคีรีขันธ์ หาดวนกร อ่าวมะนาว อ่าวแม่รำพึง
อ่าวบ่อทองหลาง (อ.บางสะพาน)
ชุมพร ได้แก่ ปากน้ำชุมพร หาดทรายรี อ่าวทุ่งวัวแล่น อ่าวพังกัด หาดอรุณทัย
สุราษฎร์ธานี ได้แก่ หาดทรายบริเวณเกาะสมุย เกาะเต่า เกาะพะงัน
นครศรีธรรมราช ได้แก่ ชายทะเลปากพังกะและแหลมตะลุมพุก หาดขนอม หาดลิซัด
และหาดหินงาม หาดสระบัว

พัทลุง ได้แก่ หาดแสนสุขลำปำ แหลมจองถนน
สงขลา ได้แก่ แหลมสมิหลา เก้าเส็ง แหลมสน
ปัตตานี ได้แก่ ปากน้ำปัตตานี หาดแม่แม
นราธิวาส ได้แก่ หาดนราทัศน์

2. ชายทะเลด้านชายฝั่งทะเลอันดามัน
ระนอง ได้แก่ หาดชาญดำริ หาดส้มแป้น เกาะพยาม เขาปีหลาย
ภูเก็ต ได้แก่ หาดแหลมกาใหญ่ หาดราไวย์ เกาะแก้วพิสดาร หาดในหาน หาดสุรินทร์
แหลมสิงห์ อ่าวกมลา หาดไม้ขาว อ่าวป่าตอง อ่างกะตะ อ่าวกะรน อ่าวมะขาม
กระบี่ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา หมู่เกาะพีพี อ่าวพระนาง สุสานหอย
อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะลันตา เกาะไหง
ตรัง ได้แก่ ชายทะเลปะเหลียน หาดปากเมง อุทยานแห่งชาติหาดเจ้าไหม ทะเลสองห้อง
เกาะกระดาน เกาะตะลิงบิง
สตูล ได้แก่ เกาะไข่ เกาะหินงาม อุทยานแห่งชาติใหญ่หมู่เกาะเภตรา หาดทรายยาว
3. ชายทะเลด้านอ่าวไทยฝั่งตะวันออก
ชลบุรี ได้แก่ หาดบางแสน ศรีราชา เกาะสีชัง หาดผาแดง หาดจอมเทียน
หาดทรายทอง บางเสร่
ระยอง ได้แก่ เกาะมัน สวนวังแก้ว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า เกาะเสม็ด
แหลมแม่พิมพ์ บ้านก้นอ่าว หาดแม่พิมพ์
จันทบุรี ได้แก่ อ่าวกระทิง
ตราด ได้แก่ อ่าวตาลคู่ แหลมงอบ หาดบานชื่น เกาะกระดาด เกาะง่าม เกาะพร้าว

เกาะคือแผ่นดินที่มีน้ำล้อมรอบ อาจอยู่ในทะเลหรือบนบกที่มีน้ำล้อมรอบก็ได้ ลักษณะ
ของเกาะ จำแนกได้ดังนี้

1. จัดตามลักษณะการตั้งของเกาะ หากอยู่รวมกันเป็นกลุ่มเรียกว่า หมู่เกาะ เช่น
หมู่เกาะอ่างทอง หมู่เกาะช้าง หากเรียงรายเป็นจำนวนมากในมหาสมุทรเรียกว่า
กลุ่มเกาะ เช่น กลุ่มเกาะมลายู

2. จัดตามที่ตั้ง เกาะส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้ชายฝั่ง เคยเป็นส่วนหนึ่งของทวีปมาก่อน เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงทางธรณีวิทยาจึงกลายเป็นเกาะ เช่น เกาะต่าง ๆ ในประเทศไทย เรียกว่า เกาะริมทวีป ส่วนเกาะที่อยู่กลางมหาสมุทรเรียกว่า เกาะกลางสมุทร

จากจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่ท่องเที่ยวตาม แหล่งท่องเที่ยวที่เป็น ชายทะเล และหมู่เกาะ ตามแหล่งท่องเที่ยวหลักจะเห็นว่า มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้นการที่ ต้องการให้นักท่องเที่ยวชาวไทยไปเที่ยวตามแหล่งต่างๆ ข้างต้นเพิ่มขึ้นอีกในทุกๆปี จึงสมควร ที่จะศึกษาพฤติกรรม ทักษะคติและการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไป เที่ยวตาม สถานที่ที่เป็น แหล่งท่องเที่ยวที่เป็น ชายทะเล และหมู่เกาะ เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้เกี่ยวข้อง ในท้องถิ่นนั้นๆและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ตรงกับ ความต้องการของนักท่องเที่ยวและ สอดคล้องกับนโยบาย ของรัฐบาล ที่ต้องการให้คนไทยเที่ยว ในประเทศไทยมากขึ้น เพื่อที่จะไม่ให้เงินตรา รั่วไหลไปยังต่างประเทศ และคนที่อาศัยในเขต กรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในเขตเมือง มีความเคร่งเครียดกับการทำงาน การจราจร ที่คับคั่งและเป็นกลุ่มคนที่มีรายได้สูงที่สุดในประเทศ จึงเป็นโอกาสที่ดี ที่จะได้ศึกษาพฤติกรรมของ คนกลุ่มนี้ ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในแหล่งที่มีการท่องเที่ยวของชาวไทยมากที่สุด คือ แหล่งที่เป็นชายทะเล และหมู่เกาะ

ในสถานการณ์ปัจจุบันจากการทำการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนทั่วไป พบว่า สถานที่พักผ่อนหย่อนใจที่คนกรุงเทพฯ นิยมไปมากที่สุด คือ ชายทะเลและหมู่เกาะ ซึ่งมีความ สวยงามและเป็นแหล่งพักผ่อนที่มีกิจกรรมหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถที่จะเดินทางไปได้ตลอดเวลา ประเทศไทยมี จังหวัดในพื้นที่ชายฝั่งทะเลทั้งสิ้น 23 จังหวัด และมีความยาวชายฝั่งทะเลกว่า 2,500 กิโลเมตร เกาะในจังหวัดที่มีพื้นที่ชายฝั่งทะเลมี จำนวน 556 เกาะ ใน 16 จังหวัด หมู่เกาะหลายๆ หมู่เกาะถูกพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถทำรายได้ให้กับประเทศ อย่างมากมาย รายได้มาจากทั้งภายในและภายนอกประเทศ แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของ คนทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน ประเทศไทยคือ ชายทะเลและ หมู่เกาะ ดังนั้น การทำการ สำรวจเหตุผลและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ จะสามารถทำให้มองเห็นจุด สำคัญที่ควรจะต้อง ดำรง ไว้และจุดบกพร่องที่ควรจะมีการปรับปรุงเพื่อให้เกิดการพัฒนาในด้าน เศรษฐกิจของประเทศ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารซึ่งเป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการรับสื่อและสารของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ปัจจัยทางการสื่อสารเป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานครหรือไม่
2. พฤติกรรมการรับสื่อและสารที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานครหรือไม่
3. พฤติกรรมการรับสื่อและสาร พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ มีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันหรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

1. พฤติกรรมการรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคน กรุงเทพมหานคร
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะของประชากรที่มีลักษณะทางประชากร ต่างกันมีความแตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

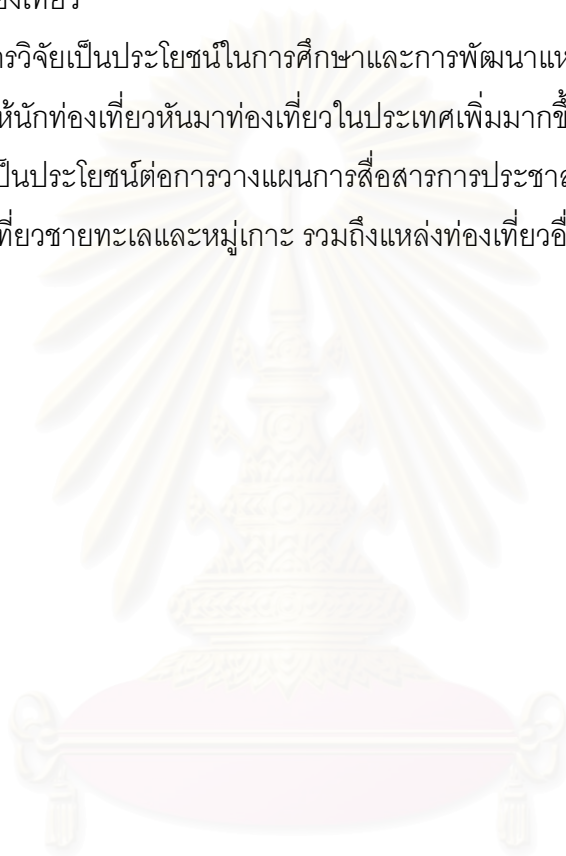
1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนกรุงเทพมหานคร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น บริษัทท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฯลฯ
3. แหล่งท่องเที่ยวที่ทำการวิจัย จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น ชายทะเล และหมู่เกาะ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลัก และรอง ตามแผนการท่องเที่ยวปี 2546 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะอยู่ในเขต จังหวัด ชลบุรี ,ตราด ,ระยอง ,เพชรบุรี,ประจวบคีรีขันธ์,สุราษฎร์ธานี,กระบี่,พังงา,ตรัง,ภูเก็ต,สตูล เท่านั้น

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

นักท่องเที่ยว	หมายถึง	ผู้ที่อาศัยอยู่และผู้ที่ทำงานในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร
การท่องเที่ยว	หมายถึง	การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ และได้มีการใช้จ่ายเพื่อซื้อบริการด้านที่พัก อาหาร รวมไปถึงการซื้อหาของที่ระลึก
ปัจจัยสื่อสาร	หมายถึง	ปัจจัยด้านองค์ประกอบสื่อสาร ได้แก่ แหล่งสารประเภทของนสื่อ สาร ที่เผยแพร่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ รวมไปถึงปัจจัยสนับสนุนและอุปสรรคในการสื่อสาร
ลักษณะทางประชากร	หมายถึง	เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และสถานภาพการสมรส
พฤติกรรมการรับสื่อ	หมายถึง	ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารทั้งในเรื่องทั่ว ๆ ไป รวมถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ ของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
พฤติกรรม การท่องเที่ยว	หมายถึง	ความบ่อยครั้งของการเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยใช้เป็นประโยชน์กับผู้บริหารท้องถิ่นของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นชายทะเลและหมู่เกาะเพื่อการปรับปรุงและพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. ผลการวิจัยเป็นประโยชน์ในการศึกษาและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎี

ประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวแบ่งเป็นแหล่งต่าง ๆ มากมาย เช่น ชายทะเล หมู่เกาะ ภูเขา น้ำตก ฯลฯ แต่การท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมที่สุด คือ ชายทะเลและหมู่เกาะ จำนวนนักท่องเที่ยวจะมีเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ และมีข้อแตกต่างกันในแต่ละถิ่น ของการท่องเที่ยวจากข้อแตกต่างของแต่ละสถานที่ เป็นสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางท่องเที่ยว ในแหล่งที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองและบุคคลใกล้ชิด ซึ่งทุกๆ แหล่งท่องเที่ยวพยายาม ที่จะพัฒนาในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านการให้ บริการ ร้านอาหาร ที่พัก รวมไปถึงความสะดวกสบาย ในการเดินทางท่องเที่ยว เนื่องจาก ชายทะเลและหมู่เกาะถูก กล่าวขานว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมมากที่สุด ดังนั้น การค้นหาปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อ การท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ จะบอกได้ถึงสื่อที่มีความสำคัญและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมากที่สุด

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
5. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยว

จากการศึกษาถึงประวัติความเป็นมาหรือแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยว อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวทางสังคมวิทยาเกิดขึ้นมานานแล้ว แต่การเดินทางท่องเที่ยวในยุคแรก ๆ ยังมีขอบเขตจำกัด เนื่องจากความสะดวกสบายของการเดินทางมีน้อย ต้องเสียเวลา ค่าใช้จ่าย ทั้งยังเสี่ยงต่ออันตรายมากมาย ส่วนใหญ่การเดินทางท่องเที่ยว มักจะเป็นการสำรวจ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นของตน หรือเพื่อขยายอำนาจ ทางการเมือง การค้า และแสวงโชค ลาภ ฉะนั้น การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ ความเพลิดเพลินและ การพักผ่อนจึงยังมีไม่มากนัก

ในยุคต่อมา โดยเฉพาะยุคโบราณตะวันตก การเดินทางสมัยนั้นเป็นการเดินทาง ไปเพื่อการค้า การศาสนา การศึกษา และการรักษาพยาบาล ซึ่งถือได้ว่าการเดินทางเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์หรือการกระทำระหว่างกันของคนในสังคมได้ขยายวงกว้างขึ้น จึงเป็นเครื่องบ่งชี้ให้เห็นถึงแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยวได้พัฒนาขึ้นใน อีกระดับหนึ่ง

ภายหลังการปฏิวัติอุตสาหกรรม คือ ตั้งแต่ปลายศตวรรษที่ 18 เป็นต้นมา แนวคิดทฤษฎีทาง สังคมวิทยาการท่องเที่ยวได้ขยายตัวขึ้นเป็นลำดับ เนื่องจากความสำเร็จ ในการพัฒนาด้าน การคมนาคมขนส่ง ทำให้การเดินทางสะดวกรวดเร็ว นอกจากนั้น การที่ ประชาชนในสังคม อุตสาหกรรมมีรายได้สูงขึ้นและมีเวลาว่างจากการทำงาน ตลอดจนความต้องการพักผ่อนหลังจาก เครื่องเคียดกับการทำงานหนักท่ามกลางความ แออัดและสับสนวุ่นวาย ในเมือง จึงต้องการเดินทาง ท่องเที่ยวไปพักผ่อนตามแหล่งต่าง ๆ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนได้ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวอย่างจริงจัง เพราะมีแนวคิดตรงกันว่าอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว จะส่งเสริมให้ฐานะ เศรษฐกิจของประเทศมั่นคง และยังช่วยสร้างเสริมความเข้าใจ อันดีต่อกันในมวลมนุษยชาติ จึงเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนเครื่องมืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ถนน ที่พัก ร้านอาหาร ระบบการสื่อสาร เป็นต้น

สำหรับประเทศไทย แนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยวได้เริ่มต้นจากวัด เนื่องจากวัดเป็นศูนย์กลางของสังคม เมื่อมีงานบุญในรอบ 12 เดือน พุทธศาสนิกชนจะมารวมกัน ทำบุญที่วัด กิจกรรมต่าง ๆ ที่ดึงดูดใจประชาชนให้เดินทาง มาเที่ยวงานก็คือ มหรสพและ

การละเล่นพื้นบ้าน ที่สนุกสนาน เพราะศิลปวัฒนธรรม ประเพณีแต่ละแห่งแตกต่างกัน จึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้คนในต่างถิ่นปรารถนาที่จะเดินทางไปศึกษาหาความรู้และพักผ่อนหย่อนใจ เมื่อเสร็จจากฤดูเก็บเกี่ยว ซึ่ง วิวัฒน์ชัย บุญยภัคดิ์ (ม.ป.ป.:23) ได้อธิบายถึงแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยวของสังคมไทยไว้ว่า กิจกรรมหรือขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละท้องถิ่นย่อมแตกต่างกัน จึงเป็นเหตุให้คนอื่นที่ท้องถิ่นหนึ่งมีความสนใจที่จะได้รู้ได้เห็นเพื่อความรู้และความบันเทิง ดังนั้น ศิลปวัฒนธรรมประเพณีจึงเป็นสิ่งดึงดูดใจ ให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ประเพณีเกี่ยวกับการเกิด ขึ้นบ้านใหม่ ตรุษสงกรานต์ พระราชพิธีพืชมงคลจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ เป็นต้น ศิลปวัฒนธรรมประเพณีเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นสัญลักษณ์ แสดงถึงความเป็นสิริมงคลแก่บุคคลและสังคมทั้งสิ้น

จรรยา คำทิพย์ (2534 : 34) ได้อ้างถึงแนวคิดทฤษฎีสัญลักษณ์สัมพันธ์ (The Symbolic Interaction Theory) ของมีด มาสโนบิสโนนแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยวว่า การพบปะสังสรรค์ จะต้องเกิดขึ้นระหว่างบุคคลสองฝ่ายที่สามารถเข้าใจสัญลักษณ์เหล่านั้น และที่สำคัญที่สุดคือ บุคคลจะนำความหมายทางสังคมมาตอบสนองสัญลักษณ์นั้นด้วย เช่น พระพุทธรูปเป็นสัญลักษณ์ของศาสนาพุทธ เมื่อชาวพุทธเห็นต้องกราบไหว้และธงชาติไทย เป็นสัญลักษณ์ของชาติไทยคนไทยทุกคนต้องยืนตรง เมื่อเชิญธงขึ้นสู่ยอดเสา เป็นต้น

เศกสรรค์ ยงวณิชย์ (2536 : 12) ยังได้อธิบายถึงแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยว ไว้ที่น่าสนใจว่า เมื่อมนุษย์มีโอกาสท่องเที่ยวไปมากเท่าใด ก็ยิ่งทำให้รักบ้านรักเมืองของตนเอง มากยิ่งขึ้น หมายความว่า เมื่อมนุษย์ยิ่งได้เห็นอะไรด้วยตนเอง ก็ยิ่งประจักษ์ในคุณค่าของเผ่าพันธุ์ตนเองและยิ่งพยายามสงวนวัฒนธรรมของ เผ่าพันธุ์ตนเองหรือวิถีวัฒนธรรมของตนเองมากขึ้น ซึ่งจะเห็นได้จากทุกวันนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะภาคเอกชน ได้มีบริษัทนำเที่ยวเกิดขึ้นอย่างมากมายเพื่อให้บริการนำเที่ยวทุกรูปแบบทั้งภายในและระหว่างประเทศ เพื่อเป็นการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้ เดินทางไปศึกษาถึงวิถีชีวิต ซึ่งกันและกัน ดังแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยาการท่องเที่ยว

การนำแนวคิดทฤษฎีทางสังคมวิทยามาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยว อันเกิดจากการกระทำต่อกันและกันของมนุษย์ที่แสดงออกในรูปของวัตถุและศิลปวัฒนธรรมประเพณี จนเป็นเหตุดึงดูดใจให้มีการท่องเที่ยวไปตามแหล่งต่าง ๆ นั้น จะยังผลให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาทาง

ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และสร้างเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างกันของมวลสมาชิก ในประเทศตลอดจนสังคมโลก

2. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวไม่ได้หมายความว่าเฉพาะเพียงการเดินทาง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงดังที่เข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนาเพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียน ญาติพี่น้องก็ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้นลักษณะการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจ ที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” โดยมีเงื่อนไขตามหลักการอยู่ 3 ประการคือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยจุดประสงค์ใดก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทางซึ่งจะเกิดขึ้น ควบคู่กันเสมอ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายหรือคำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ เช่น ฮันซีเกอร์ และ ดร็อล์ฟ (ตุ้ย ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี 2527 :43) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์ เบ็ดเสร็จและเป็นปรากฏการณ์ทั้งหลายทั้งสิ้นเกี่ยวโยงกับ การพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นกับคนท้องถิ่นที่เขาพักอยู่ ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไขว่าเขาได้พักอยู่เพื่อกระทำธุรกิจ ส่วนใหญ่ให้เกิด เป็นผลกำไร นอกจากนี้ มล.ตุ้ย ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี (2527) เขียนไว้ว่า การท่องเที่ยวคือ การเดินทางซึ่งมีเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการคือ เป็นการชั่วคราว เป็นไปตามความตั้งใจ ของผู้เดินทางและต้องมิใช่เพื่อรับสินจ้าง ซึ่งพอสรุปได้ว่าความหมายที่เป็นสากล และนิยมใช้กันโดยทั่วไป คือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

- 1.เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)

2.เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)

3.เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบ อาชีพหรือหารายได้

ดังนั้น คำว่า การท่องเที่ยวจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพียง การเดินทาง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อสนุกสนานอย่างที่คนส่วนมากเข้าใจกันเท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อ ประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วังสีไพจิตร, 2530:2-3)

แต่เดิมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และการเดินทางยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลาย ไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัด เพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้สาเหตุ ที่สำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

- การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจ และอยากรู้อยากเห็น
- ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคม ทำให้คนเดินทางด้วยความสะดวกและรวดเร็วขึ้น
- การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้คนได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้อยากไปสัมผัสด้วยตนเอง
- สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วีดีโอ ภาพยนตร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ
- มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
- ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามและแปลกตา
- สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจูงใจเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงาน เป็นต้น
- ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น
- ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น

เนื่องจากตระหนักดีว่า

การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติได้นับประการ

จากสาเหตุต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ เมื่อนำมารวมกับความต้องการ สารพัดที่อยู่ในใจ มนุษย์ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่าง ๆ ของโลกอย่าง กว้างขวาง และเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดการจัดระบบ ในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้เริ่มเดินทาง หรือยังไม่มีความคิดจะเดินทาง ซึ่งในขั้นนี้ จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้เกิดการ ตัดสินใจไปท่องเที่ยวและลำดับต่อมา ก็จะเป็นการจัดระบบการให้บริการอำนวยความสะดวก ในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการ นำเที่ยว การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร บ้านพัก สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครอง ในด้านความปลอดภัย ในแต่ละส่วนดังกล่าว นี้สามารถเรียกรวมได้ว่าเป็น “บริการท่องเที่ยว” (Tourist Service) ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว แล้วก็เรียกว่าเป็น “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (Tourist Industry) ที่ประเทศต่างๆ กำลังแข่งขัน เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของตนอยู่ใน ปัจจุบันโดยเฉพาะด้าน เศรษฐกิจนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจาย รายได้ไป ยังประชาชนได้เป็นจำนวนมาก (สุวรรณชัย สุทธิรักษ์, 2530:6)

รายได้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้จากธุรกิจ โรงแรม ขนส่ง สถานเริงรมย์ ร้านอาหารสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ยังมีรายได้ที่เป็นผลทาง อ้อม จาก อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการผลิตสินค้า หัตถกรรมและของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าทาง การเกษตรและอุตสาหกรรมที่ป้อนให้แก่ธุรกิจที่พักและร้านอาหารด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้าได้รับการซึ่ง อยู่ในลักษณะของความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ประทับใจ หรือเซ็ดชขาด เพราะเมื่อมีการ เดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อม ใหม่ที่ไม่ใช่เคยอยู่ตามปกติ และเป็นไปเพื่อความสบายใจของนักท่องเที่ยวเอง จุดนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรม สังคมที่เกี่ยวข้องกับคน มนุษย์สัมพันธ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจ แต่เพียงอย่างเดียว (ม.ล.ศุ่ย หุมสาย และณิพนัน พรหมโยธี, 2527)

McIntosh และคณะให้ข้อคิดว่าการกำหนดเป้าหมายในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว
ควรมีเป้าหมายหลัก 4 ประการคือ

1. การวางแผนเพื่อยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น
2. การวางแผนเพื่อพัฒนาสิ่งสาธารณูปโภค
และจัดสร้างสถานพักผ่อนสำหรับทั้งคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว
3. การสร้างความมั่นใจในรูปแบบของการพัฒนาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับพื้นที่
4. การวางแผนให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม
และการเมืองของรัฐบาลและคนในพื้นที่

Gun Clare กำหนดว่าเป้าหมายในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว มี 3 ประการ คือ

1. การสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว
2. การให้รางวัลแก่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยว
ในแง่ของการได้รับผลตอบแทนจากการใช้ประโยชน์ที่ดินแหล่งท่องเที่ยว
การมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการมีอาชีพและรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
และแก่นักลงทุน ในแง่ของการได้รับผลกำไรจากการลงทุน
3. การควบคุมและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม

แนวคิดในการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว

แนวคิดในการออกแบบสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษา ถึงความ
ต้องการของนักท่องเที่ยว แล้วจึงนำมาประกอบเข้ากับสภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีอยู่
ก็จะได้แนวความคิดในการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้
สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ฉะนั้นจึงควรพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนี้คือ

1. ในแง่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ (Seek)
 - ความเงียบสงบและการพักผ่อน Tranquillity and rest
โดยจะต้องประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการพักผ่อนรวม
ไปถึงทางด้านกีฬาด้วย
 - ไม่ต้องการเปิดเผยตัว Anonymity แต่ให้ได้มีโอกาสพบปะ
ติดต่อกับบุคคลที่มีสังคม แตกต่างไปจากที่เคยพบอยู่เป็นประจำ

- สัมผัสกับธรรมชาติ Contact with Nature ซึ่งเป็นคนต่างชาติ หรือลูกค้าหรือสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่เปลี่ยนไป แต่ก็ยังคงให้ความสะดวกสบายเหมือนบ้าน
- การอยู่ตามลำพังและความเป็นส่วนตัว Seclusion and Privacy โดยให้มีที่พักให้เลือก หลายแบบพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ พร้อมกับความปลอดภัย

2. ในแง่ของประสบการณ์

- ความเงียบ Quietness ของการเปลี่ยนสถานที่และอริยาบทของการพักผ่อน
- สัมผัสกับธรรมชาติ Contact with Nature
- ทราบถึงคุณสมบัติของร่างกาย Human Scale
- เปลี่ยนอริยาบท Change in Activity ให้ได้รู้จักการพักผ่อนและการกีฬาที่ไม่เคยกระทำ
- เรียนรู้วัฒนธรรม Discovery of other culture และวิถีชีวิตแบบใหม่ ๆ

3. ในแง่ของการเสริมสร้างและกระตุ้นความคิดในการท่องเที่ยว

- พิถีพิถันกับส่วนเด่นหรือความน่าสนใจพิเศษของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ
- ปรับปรุงพัฒนาผังบริเวณ ตลอดจนอาคารในแง่ต่าง ๆ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของสิ่งแวดล้อมและบรรยากาศต่าง ๆ
- ให้ความคิดที่เน้นให้เห็นถึง การให้บริการที่น่าประทับใจโดยแสดงออกทางสถานที่และบรรยากาศ
- ให้มีการค้นคว้าขายและแสดงออกต่าง ๆ ของคนพื้นเมือง
- พยายามเน้นและแสดงออกในส่วนของบรรยากาศที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

McIntosh and Goildner กล่าวไว้ใน Tourism : Practices, Philosophies, 1990 ว่าการท่องเที่ยวนั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งต้องใช้จ่ายเงินในการเดินทาง อย่างน้อยที่สุดเป็นค่าอาหาร ถ้าพักค้างคืนก็จะจ่ายค่าที่พัก ค่าของที่ระลึก และการบริการอื่น ๆ ด้วย ค่าใช้จ่ายเหล่านี้จะหมุนเวียน

กระจายไปในธุรกิจบริการต่างๆของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ระบบเศรษฐกิจของท้องถิ่น

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดประเภทของ การท่องเที่ยวเอาไว้ เพื่อให้ใช้ประโยชน์ในการเก็บสถิติเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็น 3 ประเภท ดังนี้

ก. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง ชาวต่างประเทศ ที่เดินทาง ไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่ง และพำนักอยู่ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (ไม่น้อยกว่า 1 คืน และไม่มากกว่า 60 วัน) โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางที่มีค่าใช้จ่ายหารายได้

ข. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) คือกลุ่มผู้เดินทางเฉพาะในอาณาเขตประเทศไทย

ค. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionists) คือบุคคลที่เดินทางมาเยือนชั่วคราว โดยไม่มี เวลาพำนักในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่พักค้างคืน

2. ธุรกิจซึ่งทำหน้าที่จัดหาสินค้าต่าง ๆ และบริการสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ร้านค้าของที่ระลึกและ ขายสินค้าพื้นเมือง ฯลฯ

3. รัฐบาลและประเทศท้องถิ่นที่เป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งทำหน้าที่

3.1. จัดให้มีโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) เช่น ถนน สะพาน สถานีรถไฟ รถโดยสาร ท่าเรือ ท่าอากาศยาน ระบบไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสาร ที่ทันสมัย เช่น โทรศัพท์ ดาวเทียม ฯลฯ เป็นการลงทุนเพื่อ การท่องเที่ยวของประเทศและเพื่อความสะดวกสบาย ของคนในท้องถิ่น

3.2. อำนวยความสะดวกในเรื่องพิธีการเข้าเมือง การขนส่งระหว่างท่าอากาศยาน กับที่พักหรือสถานีขนส่ง และบริการให้ ข่าวสารด้านที่พัก

- 3.3. การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของประเทศ การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ประเทศให้เป็นที่รู้จัก และสนใจของนักท่องเที่ยวภายในประเทศและจากต่างประเทศ
 - 3.4. การรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวในทุกแห่งท่องเที่ยว
4. ตัวเจ้าของบ้านหรือประชาชนในถิ่นนั้น ๆ ซึ่งมีบทบาทในการต้อนรับและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวหรือแขกผู้มาเยือนให้กลับมาเยือนท้องถิ่นนั้นซ้ำอีก หรืออาจจะชักชวนผู้ที่ไม่เคยมาเยือนให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวโดย
 - 4.1. บุคลากรที่ปฏิบัติงานในธุรกิจบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจะมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยว ต้องมีความรู้และทักษะในงานอาชีพของตน
 - 4.2. ประชาชนทั่วไปจะต้อง
 - 4.2.1. แสดงความเป็นมิตร มีไมตรีจิต เช่น ยิ้ม ทักทาย พุดคุยด้วย ให้น้ำดื่ม ให้ใช้ห้องสุขา
 - 4.2.2. ให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาหรือเดือดร้อน เช่น บอกเส้นทางให้ ช่วยเหลือเมื่อประสบอุบัติเหตุ เจ็บป่วยกระทันหัน หรือประสบภัยจากโจรผู้ร้าย
 - 4.2.3. ช่วยกันอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นของตนให้คงความงดงามและมีคุณค่า

3. แนวคิดและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ

ก่อนที่เราจะกล่าวถึงอิทธิพลของสื่อที่มีต่อการตัดสินใจ หากปราศจากกระบวนการสื่อสาร สารที่ต้องการจะสื่อให้กับผู้รับก็ไม่สามารถจะถึงผู้รับได้ ดังนั้น ต้องเกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่ประสงค์จะนำข่าวสารส่งต่อไปกับบุคคลอื่น ๆ และนั่นก็คือกระบวนการในการสื่อสารที่ต้องมีทั้ง ผู้ส่งข่าวสาร สาร สื่อและผู้รับสาร

โดยปกติในกระบวนการสื่อสารจะมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ประการด้วยกัน คือ แหล่งสาร สาร ช่องสาร ผู้รับสาร ผลที่เกิดจากการสื่อสาร และ ปฏิกริยาตอบสนอง เราอาจสร้างแบบจำลองของการสื่อสารที่ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหกประการด้วยคำพูด ดังต่อไปนี้ คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสาร ส่งสารผ่านช่องสารไปยังผู้รับสาร แล้วก่อให้เกิดผลบาง ประการขึ้น โดยผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบสนอง ออกไป

1. แหล่งสาร (Source)

การสื่อสารทุกชนิดต้องมีแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร แหล่งสารอาจเป็นคนคนหนึ่ง หรือคนหลายคนทำงานร่วมกันเป็นองค์กร ที่พูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้กับบุคคล หรือองค์กรอื่นทราบ จะเห็นว่า มีปัจจัยสำคัญอย่างน้อย 4 ประการในตัวของแหล่งสารที่กำหนดความสามารถของแหล่งสารในการสื่อสาร ปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคิด ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรม การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพถ้าหากว่าแหล่งสารและผู้รับสารมีคุณลักษณะทั้ง 4 ประการนี้คล้าย ๆ กัน

2. สาร (Message)

หมายถึง สิ่งแรกที่แหล่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร เราอาจกล่าวถึงสารในลักษณะต่าง ๆ กันได้ เช่น กล่าวถึงสารในลักษณะของสัญญาณที่ผู้รับสาร สามารถแปลหรือเข้าใจได้ สารถือได้ว่าเป็นผลผลิตของผู้ส่งสารที่ส่งผ่านช่องสารไปยังผู้รับสาร ในแผนภาพได้แสดง องค์ประกอบ ของสารไว้ ได้แก่ รหัสของสาร เนื้อหาของสาร การปฏิบัติต่อสาร ส่วนประกอบ และโครงสร้าง สารทุกชนิดต้องเกี่ยวข้องกับรหัสอย่างใดอย่างหนึ่ง รหัสคือกลุ่มของ สัญลักษณ์ที่สามารถ นำมาจัดระเบียบ เพื่อให้เกิดความหมาย ต่อบุคคลบางคน เนื้อหาของสาร เกี่ยวข้องกับความคิดที่อยู่ภายในตัวสาร ในแต่ละเรื่องที่สื่อสารกันจะมีความคิดหลายความคิด ซึ่งแหล่งสารสามารถเลือกนำมาเข้ารหัส การปฏิบัติต่อสาร คือ การตัดสินใจของแหล่งสารเกี่ยวกับการเลือกและจัดระเบียบ รหัสและเนื้อหา รวมทั้งวิธีการ ถ่ายทอดรหัสและเนื้อหานั้น ภายในแต่ละองค์ประกอบของสาร คือ รหัส เนื้อหา และการปฏิบัติที่กล่าวแล้ว จำเป็นต้องพิจารณาส่วนประกอบและโครงสร้างด้วย แต่ละองค์ประกอบของสาร ล้วนต้องมี ส่วนประกอบและส่วนประกอบต่างๆ ต้องถูกจัดระเบียบเข้าเป็นโครงสร้างอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนประกอบของรหัส เช่น ภาษา อาจเป็นสระ

หรือพยานะซึ่งต้องถูก จัดระเบียบเข้าเป็น โครงสร้างในรูปของวลี หรือประโยค เป็นต้น

3. ช่องสาร (Channel)

เราอาจคิดถึงช่องสารในแง่ของคลื่นแสง หรือสื่อในการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิทรรศการ ฯลฯ แผนภาพนี้ให้ข้อคิดเกี่ยวกับช่องสารในลักษณะของ ประเภทสัมผัสทั้ง 5 ดังนั้นจึงอาจเห็น ได้ยิน สัมผัส ลิ้มรส หรือดมกลิ่นสารได้

4. ผู้รับสาร (Receiver)

เมื่อมีแหล่งสารหรือผู้ส่งสารในการสื่อสารทุกครั้ง จึงจำเป็นต้องมีผู้รับสารในการสื่อสาร ทุกครั้ง เช่นเดียวกับแหล่งสารผู้รับสารอาจเป็นคนๆ หนึ่ง คนกลุ่มหนึ่งหรือเป็นองค์กร ก็ได้ การที่ผู้รับสารจะรับสารได้ดีแค่ไหนขึ้นอยู่กับ ปัจจัยในตัวของผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้และระดับของ สังคมและวัฒนธรรม

นอกจากองค์ประกอบทั้ง 4 แล้ว ในการสื่อสารทุกครั้งต้องเริ่มที่มีแหล่งสาร แหล่งสาร จะเอาสารเข้ารหัส เพื่อส่งไปตามช่องสารถึงผู้รับสาร และก่อนที่ผู้รับสารจะเข้าใจสารต้องมีการถอดรหัสที่ผู้ส่งสารส่งมา ให้กลายเป็นสารเสียก่อน จึงจะเข้าใจสารนั้นได้ ในกระบวนการ ส่งสาร จากแหล่งสารถึงผู้รับสารนี้ อาจมีอุปสรรคต่าง ๆ ที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพน้อยลง หรือไม่บรรลุ เป้าหมาย อุปสรรคจะปรากฏอยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร

จากแผนภาพจะเห็นได้ชัดเจนว่า การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ ซึ่งหมายถึงการมี ลักษณะต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่มีการหยุดนิ่ง จะต้องมีส่วนบางอย่างที่เกิดขึ้นก่อนกระบวนการ และมีบางสิ่งบางอย่างที่เกิดขึ้นหลังกระบวนการต่อเนื่องกันอยู่เสมอ กล่าวอีกนัยหนึ่งในกระบวนการสื่อสารนั้น จะมีการกระทำโต้ตอบกลับไปกลับมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดเวลา ผู้ส่งสารกลายเป็นผู้รับสารและผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน

ทฤษฎีเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของสื่อต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคล โดยแบ่งออกเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีรายละเอียดดังนี้

อิทธิพลของสื่อบุคคล

สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัย การติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คนหรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ บุคคลในครอบครัว (พ่อ แม่ ญาติ) ครู อาจารย์ เพื่อน ในที่นี้จะกล่าวถึงหลักการ และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล

หลักการและแนวความคิดการสื่อสารระหว่างบุคคล

แคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1995:27) ให้ความเห็นว่าการสื่อสาร ระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ ความร่วมมือ ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคล จึงมีความสำคัญ มากกว่า สื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการ ให้ความรู้ ความเข้าใจ ที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้าง ในการสร้างทัศนคติ ในเรื่องที่คุณคนยังไม่เคย รับรู้มาก่อน

โรเจอร์ และ ชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ได้กล่าวไว้ว่าในกรณี ที่ต้องการให้บุคคล ใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือให้การสื่อสาร มีประสิทธิภาพที่สุด สื่อที่ใช้ใน การกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ ยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสาร ระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มาก ในกรณี ที่ผู้ส่งสาร หวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสาร มีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบสองทาง ผู้ส่งสาร และ ผู้รับสาร สามารถซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้โดยทันที จัดเป็นลักษณะที่เป็น ประโยชน์มากในการใช้เป็นเครื่องชักจูงใจ โน้มน้าวใจผู้รับสาร ดังที่ Rogers and Shoemaker ได้กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบบุคคลวิถี หากผู้รับสารไม่เข้าใจ ก็สามารถ ใ้ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็ไม่

สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีระดับปฏิกิริยาตอบสนอง หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับสูง สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสาร ที่เกิดจากการเลือกรับสาร การเลือก แปลหรือตีความสารและการเลือกจำสารได้

2. สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ Rogers and Shoemaker แบ่งออกได้เป็นการติดต่อสื่อสาร โดยตรงและการติดต่อสื่อสารโดยกลุ่ม ดังนี้

- 2.1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) การติดต่อโดยตรงนี้ ใช้สื่อบุคคลในการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น วิธีเยี่ยมเยียนเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนของ หน่วยงานต่าง ๆ วิธีนี้หากประชาชนหรือผู้รับสารสงสัย ไม่เข้าใจ ก็สามารถซักถามทำ ความเข้าใจได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผู้เผยแพร่ข่าวสารยังสามารถสำรวจข้อเท็จจริง เกี่ยวกับตัวผู้รับสารได้ด้วย ฉะนั้น ในกิจการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจ หรือชักจูงโน้มน้าวใจ จึงนิยมใช้การติดต่อสื่อสารโดยตรงแต่มีข้อจำกัดคือ การสื่อสารประเภทนี้ ต้องใช้สื่อ-บุคคล เป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร
- 2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group contact of community public) คือ การติดต่อโดยผ่านกลุ่ม กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม กลุ่มต่าง ๆ ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ ดังที่ บลูเมอร์ (Blumer) กล่าวไว้ว่า “สังคมมนุษย์ประกอบด้วยกลุ่มที่ต่างชนิดกัน ส่วนใหญ่ใช้ชีวิตร่วมกันอยู่ทั้งหมด จะประกอบกันเป็นแบบแผนปฏิบัติ และมีพฤติกรรมร่วมของบุคคล เมื่อกลุ่มมีความสนใจ มุ่งไปสู่ทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจ ไปในทางนั้นด้วย” การติดต่อโดยกลุ่มนี้ อาจทำได้ โดยการประชุมอภิปราย และสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีปฏิกิริยาโต้ตอบกัน ซึ่งจะมีส่วนในการตัดสินใจยอมรับหรือ ปฏิเสธข่าวสารนั้น

ลาซาร์เฟลด์ และเมนเซน (Lazarsfeld and Menzel, 1968:97) ได้ให้เหตุผลที่ทำให้ การสื่อสาร ระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจาก การหลีกเลี่ยงการสนทนาหรือรับฟัง เป็นไปได้ยากกว่าการรับฟังข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยในการรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น ผู้รับสารอาจหลีกเลี่ยงไม่รับฟังเนื้อหาที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อของตน หรือเรื่องที่ตน ไม่สนใจได้ง่าย
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้า เปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงเนื้อหาที่ใช้ในการสนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็ว หากว่าเนื้อหาที่สนทนา นั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลมักจะมีลักษณะง่ายเป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม
4. ผู้รับสารส่วนใหญ่มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจ และความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

อิทธิพลของสื่อมวลชน

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960:15-49) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของ สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ที่มีต่อทัศนคติและ พฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของประชาชนไว้ดังนี้

1. อิทธิพลของสื่อมวลชนที่มีต่อบุคคลนั้น ไม่ใช่อิทธิพลโดยตรง แต่เป็นอิทธิพลโดยอ้อม เพราะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่กั้นอิทธิพลของสื่อมวลชน ปัจจัยดังกล่าว ได้แก่

- 1.1. ความมีใจโน้มเอียงของผู้รับสาร (Predispositions) บุคคลจะมีความคิดเห็น ค่านิยม และมีความโน้มเอียงที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งอยู่ก่อน ซึ่งได้รับอิทธิพลจากการคบหาสมาคมกับคนอื่นและสถาบันสังคมที่ตนเป็นสมาชิก เมื่อบุคคลผู้นั้นสัมผัส กับสื่อมวลชน ก็จะนำเอาทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมเหล่านี้ติดตัวมาด้วย

- 1.2. การเลือกของผู้รับสาร (Selective Processes) บุคคลจะเลือกรับสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน และจะหลีกเลี่ยง ไม่ยอมรับสารที่ไม่ สอดคล้องหรือที่ขัดแย้ง

นอกจากนี้ เออร์วิน พี เบททิงฮอส (1968) ยังได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนในสังคมไว้ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ สิ่งที่สื่อมวลชนเปลี่ยนแปลงได้มากที่สุดคืออารมณ์ ส่วนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนั้น ยังไม่ปรากฏผลจากการวิจัยที่แน่นอนกว่า สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมแต่อย่างใด เพราะส่วนใหญ่แล้ว กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นผลมาจากการสื่อสาร ระหว่างบุคคลทั้งสิ้น

สื่อเฉพาะกิจ

นอกจากสื่อบุคคลและสื่อมวลชนที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ผู้ส่งสารใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ถูกสร้าง ขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ

ประสิทธิภาพของสื่อเฉพาะกิจ

อาดัมส์ (Adams, 1971 อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ ลูติพลธำรง, 2540:27) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารและข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้น เพื่อสนับสนุนกิจกรรมบางอย่างโดยหนึ่งโดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่าง สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตาม ชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคม นั้น ๆ

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับข่าวสารนั้น จัดได้ว่าเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหนึ่ง จำเป็นจะต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ซึ่งดูมิชชี จานงค์ (2523) กล่าวไว้ว่า ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะ

อย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการ ข่าวสารก็ยิ่งจะเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น

การที่นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครจะตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังชายทะเล และหมู่เกาะในประเทศนั้น การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ เป็นส่วนช่วยในการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยว สื่อจะนำเสนอทั้งรูปภาพ ความสวยงาม รวมไปถึงข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น ทฤษฎีเกี่ยวกับ การเปิดรับข่าวสาร จะช่วยทำให้รู้ว่าการเปิดรับข่าวสารมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ ท่องเที่ยวของคน-กรุงเทพมหานครหรือไม่

นอกจากนั้น การเปิดรับข่าวสารยังก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ดังที่ Atkin (1973) กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสาร มากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันทเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ซึ่ง Klapper (1960) ยังได้อธิบายถึงทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selectivity Process Theory) ไว้ว่าคือ ทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร (Selectivity Process) ซึ่งประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) กล่าวคือบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการและหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

การเลือกรับหรือการเลือกใช้ ยังเป็นการเลือกขั้นแรกในการเลือกช่องทางสื่อสารของมนุษย์ ทักษะและความชำนาญในการรับรู้และเข้าใจข่าวสารของคนนั้น มีความแตกต่างกัน บางคนถนัดที่จะเขียนมากกว่าพูดหรือบางคน ถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน สิ่งเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับหรือการใช้สื่อของมนุษย์ จะสังเกตได้ว่าบางคนชอบดูโทรทัศน์ มากกว่าอ่านหนังสือหรือชอบ ฟังวิทยุมากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของเรา จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้ เนื่องจากสมองของมนุษย์นั้นสามารถรับข้อมูลได้จำกัด คือรับข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาทีเท่านั้น ในเวลาหนึ่ง ๆ สมองของคนเราถูกกระตุ้นจาก ข่าวสารต่าง ๆ มากมายทั้งความคิด ของตนเองและสิ่งกระตุ้นจากภายนอก เช่น เสียงพูดคุย หรือเสียงต่าง ๆ สมองเราจะ ต้องคัดเลือก ข่าวสารที่มากกระตุ้น อยู่ตลอดเวลาว่า ข่าวสารนั้นเป็นข่าวสาร ที่ควรรับรู้และข่าวสารใดที่ไม่ควรรับรู้ ดังนั้น ข่าวสารที่ถูกคัดเลือกแล้วมัก เป็นข่าวสารที่ตรงตามความสนใจและความต้องการของผู้รับสาร

3. การเลือกรับรู้และการเลือกตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมา ใหม่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อ ความต้องการ และแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

ในขั้นตอนของการเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายนี้ ค่อนข้างจะสำคัญมาก เนื่องจากแต่ละคนมีความรู้สึก ประสบการณ์และค่านิยมที่แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงรับรู้เลือกตีความหมายเฉพาะในส่วนที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้สึกนึกคิดและค่านิยมของตนเอง ซึ่งอาจทำให้การสื่อความหมายไม่ตรงกัน ซึ่งทำให้เกิดความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ (Communication Breakdown)

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการ ลืมอีกด้วย

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm, 1973 : 121-122) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การเลือกรับข่าวสารจึงมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกดังนี้

- ประสบการณ์ทำให้การแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตน
- ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
- การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
- ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกาย และจิตใจทำให้เกิด พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
- บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้ำหนักใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
- อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมาย ของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมาย ของข่าวสารได้
- ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับสารตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสาร ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นก็เป็นที่น่าสนใจว่า ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องสารใด

โดยสรุปแล้วการแสวงหาข่าวสาร และการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อและแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองตอบความสนใจส่วนบุคคล และเพื่อความบันเทิงใจได้ด้วย

5. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Traveling Practice)

พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่จะเป็น การแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมต่างกัันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และ ทัศนคติที่ต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่อง

มาจากการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวคือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิด พฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

ซึ่งการที่จะถือว่าใครเป็นนักท่องเที่ยวนั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการเดินทาง ท่องเที่ยว ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการบุคคลนั้นก็ไม่ใช่นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะ มีความต้องการเพียงอย่างเดียวนั้นไม่ได้แต่เขาต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะถ้ามีความต้องการ แล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ และเมื่อนักท่องเที่ยวมีความ ต้องการและอำนาจซื้อแล้ว ก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อ เป็นต้นว่า นักท่องเที่ยวซื้อรายการท่องเที่ยว จากที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้จ่ายการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้อมากน้อยแค่ไหน ท้ายที่สุด ก็จะเป็นพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่นการเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน จังหวัดไหน ไปกับใคร คนเดียวหรือกับครอบครัว ไปนานแค่ไหน เที่ยวที่เดียว หรือที่อื่น ๆ ด้วย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวหมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกไม่ว่าเป็นการเสาะหา เลือกซื้อรายการท่องเที่ยวที่ใช้การประเมินหรือการเคยแวะเวียนไปใช้บริการและ แนวคิดต่าง ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดว่าจะสามารถตอบสนองของความต้องการของตนได้

พฤติกรรมของการท่องเที่ยวอาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและใช้บริการทางการท่องเที่ยว บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้ง กระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่าง ๆ เหล่านั้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การเดินทางไปกลับจากร้านค้า การจ่ายของภายในร้าน

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และเพื่อต้องการบริโภคของหน่วยบริโภคต่าง ๆ ที่มีลักษณะ คล้ายคลึงกันเช่น ครอบครัว
2. รวมถึงกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิบัติการต่างเหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิบัติการทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา สรุปในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับ การศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหนบ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้า และบริการได้รับการบริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Kotler, 2000, Schiffman & Kianuk, 2000) มีขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา ในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคมีอยู่ โดยมีความต้องการที่มี ลำดับสูงมากพอที่ตนจะสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวพัน กับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น ต้องการมีรูปร่างที่ดี
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Prepurchase Search) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บไว้จากความทรงจำ หรือหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก โดยปกติผู้บริโภคจะหาข่าวสารจากความทรงจำเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ถ้าข่าวสารจากความทรงจำไม่เพียงพอผู้บริโภคจะเสาะหาข่าวสาร จากภายนอก
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับโดยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว
4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวหรือสินค้าที่เราานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคยอมรับได้ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกหรือที่บ้านก็เป็นได้
5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ซึ่งเกิดภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้ว โดยผู้บริโภคอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach อ้างถึงในปกิจ พรหมายน, 2531: 29-30) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคล เกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการ ที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่าง ออกไปในภายหลัง
2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา
3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwaring) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนไปแปลความหมายเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

มูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

R.W.McIntosh เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสนับสนุนฮัตแมนเช่นกัน คือ

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย

หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็คือสิ่งเดียวกันกับปัจจัยผลักดันของฮัตแมนนั่นเอง

2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม

มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

แมคอินทอช ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนและเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวัง ดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ

และจากการศึกษาของแดนน์ (Dann) ได้กล่าวถึงสาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้าย ๆ กันกับ แมคอินทอช แต่แดนน์ แยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทางคือ

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งคล้ายเป็นการให้รางวัลตัวเอง หรือ อยากรที่จะได้รับรู้ในวัฒนธรรมอื่น ๆ ความต้องการพักผ่อน การผ่อนคลาย ความตึงเครียด
2. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกเลี่ยง คือ ปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลีกเลี่ยงนั้น จะเป็นการหลีกเลี่ยงชั่วคราวก็ตาม

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดที่ยกมาข้างต้น อาจสรุปถึงมูลเหตุปัจจัย หรือสาเหตุของการท่องเที่ยวได้ว่าเป็นเรื่องของสิ่ง 2 สิ่ง ซึ่งในที่นี้จะขอใช้คำว่าปัจจัยแทน ปัจจัยภายใน หมายถึง สาเหตุหรือมูลเหตุจูงใจที่มาจากตัวบุคคลเองที่ต้องการพักผ่อนหรือความพึงพอใจ จากการ

ท่องเที่ยวและ ปัจจัยภายนอก หมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่มากกระทบ หรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น เช่น ความสวยงาม ของสถานที่ท่องเที่ยวการซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า ปัจจัยทั้ง 2 ตัว จะเป็นตัวเสริมกำลังกันดังที่ ฮัดแมน กล่าวไว้

วาฮับ (Wahab) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้นจูงใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาเที่ยว หรือเรียกว่าสินมรดก ทางการท่องเที่ยวว่ามี 2 ประเภท คือ

1.สินมรดกตามธรรมชาติ ได้แก่ ลมฟ้า อากาศ ลักษณะภูมิประเทศ พืช สัตว์ ป่าเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น

2.สินมรดกที่คนสร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวและเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่าง สะดวกสบาย ได้แก่

- สินมรดกทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา
- โครงสร้างฐานรอง (Infrastructure) ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง ที่พัก ร้านอาหาร
- โครงสร้างเหนือฐานรอง (Superstructure) ได้แก่ สิ่งที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น แต่ไม่ถึงกับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น บ่อนคาสิโน ในดัลลาส ห้องประชุมขนาดใหญ่ เป็นต้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริกาญจน์ ปรับไตรจิตใจโย (2539) ได้ทำการศึกษาถึง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศ โดยมุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็น เพศหญิงมากกว่าเพศชายและมีภูมิลำเนาอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งอาชีพและรายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัย ทางด้านประชากรตัวอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ แต่การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประเทศไทย ในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และความสามารถในการจูงใจ นักท่องเที่ยวของ สื่อประเภทต่าง ๆ และความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารและภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวก ในระดับสูงคือ ประชาชน เป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรี และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ ที่เป็นกลางค่อนข้างลบมากที่สุด ซึ่งนักท่องเที่ยวมี การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสาร ในระดับปานกลาง สื่อเฉพาะกิจ สามารถจูงใจ นักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับ การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

ใจพร เศรษฐฐาภิวดีกุล (2544) ได้ทำการศึกษาถึง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และ ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก โดยมุ่งศึกษาเฉพาะ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างคืนยังหมู่เกาะในเขต ภาคตะวันออก (หรือทะเล อ่าวไทยตอนบน) จะศึกษาเฉพาะ เกาะเสม็ด และเกาะช้าง ผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี ภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 15-24 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สื่อประเภทนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยว พฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างมีการเดินทางประมาณ 2-3 ครั้งต่อปี ปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่าง ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน และต้องการพักผ่อนและคลายความตึงเครียด ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวคือ สภาพสิ่งแวดล้อม และบรรยากาศที่สวยงามเป็นธรรมชาติ การเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขต ภาคตะวันออก ไม่มีความสัมพันธ์กันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกและพฤติกรรมการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ไม่มีความสัมพันธ์แต่อย่างใดกับ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบ วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 412 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถ เป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษาได้และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลและบริการการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

ส่วนที่ 1

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ โดยกำหนดแบบสอบถาม เพื่อทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ เพื่อจะได้รู้ถึงเหตุผลในการตัดสินใจท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูล

เจ้าหน้าที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ เพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อและสารที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ รวมไปถึงพฤติกรรมของคนกรุงเทพมหานครที่มาติดต่อหน่วยงานและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มดังนี้

- 2.1.เจ้าหน้าที่ของกรการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำนวน 2 คน
- 2.2.บริษัทท่องเที่ยวที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง และให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ จำนวน 2 บริษัท

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเจ้าหน้าที่บริษัทท่องเที่ยว โดยคัดเลือกบริษัทท่องเที่ยวอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้บริการและข้อมูลในการท่องเที่ยวชายทะเลแหลมหมู่เกาะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเจ้าหน้าที่บริษัทท่องเที่ยว โดยมีการสร้างคำถามจากการค้นคว้าจากเอกสาร งานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลของสถานประกอบการ
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับสื่อในการตัดสินใจท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ยอดนิยมและช่วงเวลาในการเลือกเดินทาง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ ซึ่งจะดำเนินการในระหว่างกรกฎาคม 2546 โดยผู้วิจัยจะทำการนัดหมายกับผู้ให้ข้อมูล

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2

ศึกษาปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเล และหมู่เกาะในประเทศไทย รวมไปถึงคนกรุงเทพมหานคร ที่ตั้งใจจะไปเที่ยวชายทะเล และหมู่เกาะในประเทศไทย เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

กลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดโดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของ Yamane โดยคิดจากจำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน และกำหนดความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ความผิดพลาดไม่เกิน 5 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน ซึ่งในที่นี้ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยวิธีการสุ่มจำนวน 16 เขต จากเขตทั้งหมด 50 เขตในกรุงเทพมหานคร หรือคิดเป็นสัดส่วน 1 ต่อ 3 โดยได้เขต ดังต่อไปนี้

เขตบางเขน	เขตบางกะปิ	เขตปทุมวัน
เขตพระนคร	เขตบางซื่อ	เขตห้วยขวาง
เขตบางพลัด	เขตบางรัก	เขตดินแดง
เขตสาทร	เขตจตุจักร	เขตคลองเตย
เขตดอนเมือง	เขตตลิ่งชัน	เขตลาดพร้าว
เขตบางแค		

2. ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ให้ได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละ เขตเท่า ๆ กัน คือเขตละ 25 คน ทั้งหมด 16 เขต

3. ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างจากแต่ละเขต ครอบคลุมตามจำนวนและเงื่อนไขที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1

พฤติกรรมการรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

สมมติฐานข้อที่ 2

พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

สมมติฐานข้อที่ 3

พฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัันมีความแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการรับสื่อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง ข้อคำถามในแบบสอบถามมีทั้งชนิด เป็นคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดโดยแบ่งข้อมูลในแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ จากสื่อต่าง ๆ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ ในการสอบถามจะมอบแบบสอบถามให้ผู้ได้รับการคัดเลือกเป็นผู้กรอกเอง ระยะเวลา ประมาณ 2 เดือน คือ มิถุนายน ถึง กรกฎาคม 2546

การตรวจสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยทำการหารือกับอาจารย์ที่ปรึกษา ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ในการวิจัย และทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง
2. ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ (Relevance) ของเนื้อหาและความเป็นไปได้ (Feasibility) ในแง่ของคำตอบที่ได้รับจากผู้ทำการตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ถึงความยากง่ายของภาษาที่ใช้ และนำแบบสอบถามไปหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการหาค่าความน่าเชื่อถือของการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะใช้สูตรสัมประสิทธิ์ของ ครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha)

สำหรับแบบสอบถามชนิดมาตรา ส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ที่ให้คะแนนแต่ละข้อเป็น 1 2 3 4 5 (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543 : 93)

จากการทดสอบได้ค่าความเชื่อถือได้ดังนี้

ผลการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน = 0.9012

ผลการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ = 0.8646

ผลการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในส่วนของการติดตามการท้วงติงทนายทะเลและหมู่เกาะ = 0.7500

เกณฑ์การกำหนดคะแนนตัวแปรและการแปลความหมาย

การให้คะแนนตัวแปรต่าง ๆ มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารด้านการท้วงติงทนายทะเล และหมู่เกาะของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร วัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภทกับระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ นั้น ๆ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ตามหลักของ Likert Scale ดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน คือ

ทุกวัน	=	5	คะแนน
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	=	4	คะแนน
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	=	3	คะแนน
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	=	2	คะแนน
นานกว่านั้น / ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน

นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับการเปิดรับสื่อและข้อมูลข่าวสารเป็น 3 ระดับ คือ

ได้รับข่าวสารมาก	3.68-5.00	คะแนน
ได้รับข่าวสารปานกลาง	2.34-3.67	คะแนน
ได้รับข่าวสารน้อย	1.00-2.33	คะแนน

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

เกณฑ์การให้คะแนน คือ

เป็นประจำ	=	5	คะแนน
บ่อย	=	4	คะแนน
พอสมควร	=	3	คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	=	2	คะแนน
ไม่เคยเลย	=	1	คะแนน

นำผลรวมของคะแนนทั้งหมดมาหาค่าเฉลี่ยแล้วจัดระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็น 3 ระดับ คือ

มีการท่องเที่ยวมาก	3.68-5.00	คะแนน
มีการท่องเที่ยวปานกลาง	2.34-3.67	คะแนน
มีการท่องเที่ยวน้อย	1.00-2.33	คะแนน

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอ และสรุปผลการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)
ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แสดงตารางเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากร พฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ
2. การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) การหาค่า ความแตกต่างแบบ t-test และ One-Way Anova ในการทดสอบสมมติฐาน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนหนึ่งเป็นการศึกษาถึงการใช้สื่อของหน่วยงานหลักที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่การท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง และ บริษัทท่องเที่ยวที่ให้บริการข้อมูลและการเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะในประเทศไทย และส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับ ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ส่วนที่ 1

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เป็นการศึกษาวิธีการใช้สื่อในการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่อคนกรุงเทพมหานคร ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและบริษัทท่องเที่ยว

ข้อมูลที่ได้มาจาก :

- 1) คุณอภิชาติ แซ่โจ้ว - บริษัท หนุ่มสาวทัวร์ จำกัด
 - 2) คุณอภิรัตน์ วงษ์ศิริ - บริษัท ฟาร์อีสท์ ทัวร์ จำกัด
 - 3) คุณพีรพัฒน์ เอี่ยมขำ - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย / กองประชาสัมพันธ์
 - 4) คุณพัชรี รุจิรัตน์มณี - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย / กองโฆษณา
- 1) สื่อที่องค์กรใช้ในการให้ข้อมูลข่าวสารต่อนักท่องเที่ยว และเป็นสื่อที่มุ่งใจให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

จากข้อมูลที่ได้ หน่วยงานทุกหน่วยจะมีสื่อที่ใช้เป็นสื่อหลักและสื่อรองในการทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะนั้น สื่อเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญ ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว รู้สึกอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยว และรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว เพิ่มมากขึ้น กล่าวคือการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ชายทะเลและหมู่เกาะของนักท่องเที่ยว ทุกองค์กรจะมีการวางแผนการ นำเสนอในสื่อต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าสื่อ นั้น ๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ดีเพียงไร สื่อแต่ละประเภท มีข้อดีในการเข้าถึงแตกต่างกัน เช่น สื่อวิทยุ สามารถเข้าถึงคนที่อยู่ในชนบทได้มาก สื่อภาพยนตร์ สามารถเข้าถึงเฉพาะบุคคลที่เข้าไป ชมภาพยนตร์เท่านั้น การที่องค์กรต่าง ๆ จะเลือกใช้ สื่อประเภทใด จะมีการศึกษา ความเข้าถึงของสื่อยังกลุ่มเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์ในองค์กรที่เกี่ยวข้องพบว่า การใช้สื่อเป็นสิ่งที่จำเป็นมากและองค์กรให้ความสำคัญอย่างสูง แต่อย่างไรก็ตาม องค์กรก็มีการเลือกสื่อหลักที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้และเหมาะสม

สื่อที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ จะมีอยู่หลายสื่อด้วยกัน แต่สื่อหลักคือสื่อมวลชน อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เมื่อมีการจัดรณรงค์โครงการใหม่ ๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีการจัดการประชุม และเชิญผู้สื่อข่าวมารับข้อมูล ข่าวสาร เพื่อนำไปเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ งานของกองประชาสัมพันธ์ จะเป็นงานที่ได้รับความช่วยเหลือซึ่งกันและกันกับสื่อมวลชน

ในส่วนของสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่มีภาพประกอบจะได้รับความสนใจมากที่สุด เพราะได้มี การประเมินผลจากการทำโครงการที่ผ่านมา พบว่าประสบความสำเร็จอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวได้เห็นรูปที่เคลื่อนไหวได้ จึงเกิดความสนใจ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีบริษัทโฆษณาที่รับทำงานประชาสัมพันธ์ให้

ในส่วนของบริษัทท่องเที่ยว นั้น สื่อที่มีความสำคัญมากที่สุดในการให้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะกับนักท่องเที่ยว คือ สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ อันได้แก่นิตยสารประจำของบริษัทฯ ที่มีออกให้กับสมาชิกที่เคยเดินทาง ท่องเที่ยวกับบริษัท นิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท. หนังสือพิมพ์ ฯลฯ บริษัทฯ ยังมีการให้บริการสอบถามข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้รับการตอบรับ อย่างดีจากนักท่องเที่ยว

- 2) สื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร

เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ข้อมูลว่า สื่อที่มีภาพ เช่น สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ในหนังสือท่องเที่ยวหรือหนังสือพิมพ์ จะเป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้เห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยว และปัจจุบันได้มีการ ใช้สื่อเพิ่มมากขึ้นคือ สื่อกลางแจ้ง วิชยู ในส่วนของสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ ก็จะมีการผลิตขึ้นมาเพื่อประชาสัมพันธ์ในจุดท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่ง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำภูมิภาค จะได้รับนโยบายในโครงการต่าง ๆ ที่จะเกิดขึ้น กับจังหวัดของตน ปัจจุบันนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเน้นการประชาสัมพันธ์ในการจูงใจให้คนไทยเที่ยวในประเทศ และกลุ่มเป้าหมายหลักก็คือ คนกรุงเทพมหานคร ดังนั้น การใช้สื่อจึงมี ความสำคัญมากจำเป็นต้องมีการเลือกฟรีเซนเตอร์ของแต่ละโครงการให้สอดคล้องกับความนิยมในปัจจุบัน

ในส่วนของบริษัทท่องเที่ยวนั้น สื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพราะบริษัทท่องเที่ยว จะเน้นการให้บริการที่ดี เมื่อมีการบอกต่อ นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ก็จะเข้ามาติดต่อกับบริษัท ในด้านของสื่อสิ่งพิมพ์ ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกัน เพราะบริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะ มีนิตยสารประจำบริษัทฯ ที่ออกให้กับลูกค้าอยู่แล้ว เพื่อเสนอสถานที่ท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ ในลักษณะของการร่วมเดินทาง และพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก คุณอนันต์ได้เสริมว่า องค์การท่องเที่ยวประจำจังหวัด นั้น ยังไม่สามารถให้ข้อมูลที่กระจ่างต่อนักท่องเที่ยวได้ สามารถให้ได้แต่คู่มือหรือแผ่นพับที่ จัดทำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และให้นักท่องเที่ยวค้นคว้าเอง

- 3) ชายทะเลและหมู่เกาะที่นักท่องเที่ยวสนใจจะเดินทางไปมากที่สุด

จากสถิติของบริษัทท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร นิยมเดินทางท่องเที่ยว ไปยัง ชายทะเลทางภาคใต้ของประเทศไทยมากที่สุด คือ เกาะพีพี เกาะสมุย ภูเก็ต ตรัง กระบี่ และในด้านตะวันออก คือ เกาะช้าง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะให้ความสนใจ เมื่อได้พบเห็นภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทางสื่อต่าง ๆ และชายทะเลทางภาคใต้ของประเทศไทย ยังคงความสวยงามอยู่มาก

ส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะพบว่า การทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ชายทะเลและหมู่เกาะจะมีสอดแทรกออกมาในทุก ๆ โครงการ เพราะเป็นแหล่งที่สวยงาม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก แต่จากสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งที่ตนคุ้นเคย เดินทางสะดวก เนื่องจากจะไม่ค่อยทราบ ข้อมูลต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจะได้ต้อนรับนักท่องเที่ยวหน้าใหม่ ก็ต่อเมื่อมีการประชาสัมพันธ์

4) เหตุผลหลักในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

เหตุผลหลักในการเลือก คือ การได้รับข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ และการให้บริการของบริษัทท่องเที่ยว จะมีลูกค้ากลุ่มเก่า ๆ โทรเข้ามาสอบถามและขอข้อมูลท่องเที่ยว

เหตุผลหลัก สามารถแยกได้หลายประเด็น คือ การเดินทางที่สะดวกสบาย ในแหล่งท่องเที่ยว มีโรงแรม ร้านอาหารและสิ่งอำนวยความสะดวก และเป็นเมืองใหญ่ที่ไม่จำเจ จากสถานที่นี้ สามารถเดินทางไปยังที่อื่น ๆ ได้โดยสะดวก

5) นักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่ให้ความสนใจและเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะมากที่สุด และอาชีพประเภทใด

ข้อมูลจะได้มาจากบริษัทท่องเที่ยว เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเป็นหน่วยงานที่ช่วยเผยแพร่สื่อเพื่อสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และให้ข้อมูลเท่านั้น จึงจะไม่ทราบถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางว่าเป็นกลุ่มประเภทใด แต่ก็ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีการออกกิจกรรมใหม่ ๆ ตลอดเวลา และจะมีการเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มจะเลือกเดินทาง ซึ่งจะจัดสลับกัน ไม่ว่าจะเป็นเยาวชน คนวัยทำงานหรือวัยเกษียณอายุ

ในส่วนของบริษัทท่องเที่ยวนั้น กลุ่มคนที่ให้ความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ จะมีกลุ่มใหญ่ ๆ คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนวัยทำงาน ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้ จะมีความแตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่นจะชอบที่จะเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะของการผจญภัย และ

ค่าใช้จ่ายย่อมเยา แต่คนวัยทำงานสามารถเลือกเดินทางในรายการ ที่มีราคาสูง เพราะต้องการความสะดวกสบาย แต่ก็ยังมีคนในวัยอื่น ๆ ที่มีความชอบเฉพาะในการท่องเที่ยว ชายทะเลและหมู่เกาะอีกแต่ไม่มากนัก

6) ความคิดเห็นต่อการรณรงค์การท่องเที่ยวไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

บริษัทท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรณรงค์การท่องเที่ยวไทยว่า เป็นสิ่งที่ดีและช่วยให้บริษัทท่องเที่ยวสามารถเสนอสถานที่หลากหลายแก่นักท่องเที่ยว คุณอภิชาติ มีความคิดเห็นว่าการรณรงค์การท่องเที่ยวไทยเป็นสิ่งที่ดีมากในการช่วยโปรโมต สถานที่ท่องเที่ยว ในประเทศไทย โดยเฉพาะโปรแกรม Unseen in Thailand ที่ให้ข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เป็นที่ ๆ ไม่ค่อยมีคนรู้มาเผยแพร่ใน สื่อต่าง ๆ ทำให้บริษัทท่องเที่ยวสามารถนำมาบรรจุลงในโปรแกรมการท่องเที่ยว เพื่อรองรับกับความต้องการ ของลูกค้า

มีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การรณรงค์การท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นสิ่งที่ดี แต่คนไม่ค่อยชอบเที่ยว เพราะคิดว่าจะไปเมื่อไรก็ได้ สถานที่ท่องเที่ยวไม่เป็นระเบียบ วิสัยทัศน์และอุปนิสัย ของคนไทย (แนะนำว่าควรจะมีการศึกษา เพราะไม่ได้สั่งสมความเป็นระเบียบมาแต่แรก) ต้องมีการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายบอก รวมทั้งปลูกฝังคนท้องถิ่น ให้วางแผนสถานที่ UNSEEN IN THAILAND ช่วยประชาสัมพันธ์ได้เยอะ แต่เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปจะไม่ค่อยประทับใจ เพราะไม่เหมือนที่คาดไว้

สำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีนโยบายที่จะสนับสนุนให้คนไทยสนใจที่จะท่องเที่ยว ในประเทศไทยมากกว่าต่างประเทศ และในปีนี้ได้มีโครงการใหม่ คือ UNSEEN IN THAILAND ที่สนับสนุนการท่องเที่ยวในประเทศไทย มีการผลิตคู่มือ ซึ่งมีรูปภาพที่สวยงาม เพื่อเพิ่มความดึงดูดและนักท่องเที่ยวสามารถหาซื้อได้ตามปั้มน้ำมัน ปตท.หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ราคาเล่มละ 25 บาทและมีคู่มือธงชาติ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถร่วมสนุกและมีรางวัลมากมาย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังมีการจัดงานท่องเที่ยวช่วยใน การส่งเสริมการขาย รวมไปถึง ติดต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชนให้เข้าร่วมโครงการ โดยเสนอส่วนลดพิเศษ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังเป็นหน่วยงานที่ให้ความช่วยเหลือภาคเอกชนในการนำเสนอโครงการต่อรัฐบาล เช่น การลดภาษีท่องเที่ยว นโยบายจะถูกส่งมาจากรัฐบาลต่อมายังกระทรวงกีฬาและการท่องเที่ยวและส่งต่อมายัง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อดำเนินการ

7) การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะเพิ่มมากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ของ ททท. ช่วยได้มากทำให้บริษัทมียอดขายรายการทัวร์เพิ่มมากขึ้น และเป็นการช่วยบริษัททัวร์เล็ก ๆ ที่ไม่มีงบประมาณในการโฆษณาให้ได้รับผลด้วย ซึ่งการประชาสัมพันธ์นี้ได้มุ่งเน้นที่บริษัททัวร์ บริษัทใดบริษัทหนึ่ง แต่เป็นการช่วย โดยรวมต่อทุก ๆ บริษัท การประชาสัมพันธ์ของ ททท. ช่วยได้มาก ไม่ว่าจะเป็นการจัดงาน และให้มีการออก BOOT ในการขายรายการท่องเที่ยว หรือ การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่บริษัทต่าง ๆ สามารถไปร่วมงานได้ การออกงานช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถขายรายการทัวร์ได้มาก โฆษณาของ ททท. ที่ผ่านมา เช่น การถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม เมื่อนักท่องเที่ยวได้ดูจากโทรทัศน์ ก็เกิดความสนใจ โทรมาสอบถามว่าเป็นที่ใด และตัดสินใจจองทัวร์

ช่วงท่องเที่ยวที่เรียกว่า High Season คือ ช่วงตุลาคมถึงเมษายน ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวมาติดต่อขอข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศค่อนข้างมาก จากการประเมินจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาติดต่อหน้าร้านของบริษัททัวร์ ตกประมาณ 15,000 คนต่อปี ซึ่งไม่รวมถึงบริษัทหรือองค์กร ที่ใช้บริการในรูปแบบ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เสริมว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเป็นองค์การที่ช่วยให้บริษัทท่องเที่ยวที่มีขนาดเล็กและไม่มียุทธศาสตร์มาก สามารถอ้างอิงโดยใช้สื่อที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดเตรียมไว้ และการประชาสัมพันธ์ช่วยกระตุ้นให้คนไทยสนใจท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น เพราะมีการโฆษณาสถานที่โดยมีภาพทางโทรทัศน์ เป็นสิ่งที่ดึงดูด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การที่นักท่องเที่ยวได้ดูสื่อบุคคลพิเศษเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชน ก็จะมี ความสนใจที่จะไปเยี่ยมชมสถานที่นั้น ๆ ซึ่ง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะมีการปล่อยสื่อต่าง ๆ ออกไปสู่มวลชน เพื่อสนับสนุนให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทย

การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีส่วนช่วยอย่างมาก ในการกระตุ้น ความรู้สึกของคนไทยให้สนใจท่องเที่ยวในประเทศ รวมไปถึงมีความรู้สึกหวงแหน ในสถานที่ท่องเที่ยวท้องถิ่นของตน การที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการประชาสัมพันธ์ออกมาอย่างต่อเนื่อง เพราะจากผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไทยในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ชายทะเลและหมู่เกาะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มี จุดขายสูงสุด

ดังนั้นสื่อต่าง ๆ ที่มีการเผยแพร่ ออกสู่สาธารณชน จะมีการถ่ายทำให้เห็นสถานที่จริงรวม ไปถึงการให้ข้อมูล ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำจังหวัด

ปัจจุบันนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเน้นการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ มากมาย เพราะสามารถทำให้เข้าถึงคนจำนวนมาก และมีผลตอบรับที่น่าพอใจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2

ข้อมูลจากการสำรวจการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของ คนกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะทางประชากรและ ลักษณะทางเศรษฐกิจ-สังคมของคนกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Hypothesis Testing)

- 1) ใช้การวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1
- 2) ใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance (ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา เกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการท่องเที่ยว

1.1. ลักษณะทางประชากร

1.1. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	150	36.4
หญิง	262	63.6
รวม	412	100.0

จากตารางพบว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิง คิดเป็น ร้อยละ 63.6 ส่วนเพศชายคิดเป็นร้อยละ 36.4

1.2. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	35	8.5
20 – 29	175	42.5
30 – 39	123	29.9
40 – 49	48	11.7
50 – 59	24	5.8
60 ปีขึ้นไป	7	1.7
รวม	412	100.0

จากตาราง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.6 โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 60 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ร้อยละ 1.6

1.3. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	58	14.1
ระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	47	11.4
ระดับปริญญาตรี	270	65.5
ระดับสูงกว่าปริญญาตรี	35	8.5
อื่น ๆ	2	0.5
รวม	412	100.0

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คือ ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ คือ ระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 14.1

1.4. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	281	68.2
สมรส	118	28.6
หย่า / หม้าย	13	3.2
รวม	412	100.0

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.2 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ สถานภาพหย่า/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.2

1.5. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	61	14.8
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	48	11.7
พนักงานบริษัทเอกชน	209	50.7
รับจ้าง / ผู้ใช้แรงงาน	29	7.0
ค้าขาย / กิจการส่วนตัว	48	11.7
อื่นๆ ไปรดระบุ	17	4.1
รวม	412	100.0

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมา คือ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ ค้าขาย/กิจการส่วนตัว มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.7

1.6. จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ส่วนตัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	61	14.8
5,001 – 10,000 บาท	88	21.4
10,001 – 15,000 บาท	73	17.7
15,001 – 20,000 บาท	73	17.7
20,001 – 25,000 บาท	41	10.0
25,001 – 30,000 บาท	37	9.0
มากกว่า 30,001 บาท	35	8.5
อื่น ๆ โปรดระบุ	4	1.0
รวม	412	100.0

จากตารางพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมา คือ กลุ่มรายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.7 เท่ากัน

1.7. การเปิดรับข่าวสาร (พฤติกรรมมารับสื่อ)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนของและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับประเภทเนื้อหาจากสื่อวิทยุ

ระดับการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยมาก (ทุกครั้งที่ออกอากาศ)	1	0.2
บ่อย	21	5.1
ปานกลาง	70	11.0
นาน ๆ ครั้ง	169	41.0
ไม่เคยเลย	146	35.4
ไม่ตอบ	5	1.2
รวม	412	100.0
ค่าเฉลี่ย 1.92 (ต่ำ)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79		

จากตารางที่ 7 พบว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อวิทยุของกลุ่มตัวอย่าง พบในระดับนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.0 และ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 35.4 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับจากสื่อวิทยุ อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนของและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับประเภทเนื้อหาจากสื่อโทรทัศน์

ระดับการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยมาก (ทุกครั้งที่ออกอากาศ)	5	1.2
บ่อย	27	6.6
ปานกลาง	64	15.5
นาน ๆ ครั้ง	164	39.8
ไม่เคยเลย	148	35.9
ไม่ตอบ	4	1.0
รวม	412	100.0
ค่าเฉลี่ย 2.07 (ต่ำ)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88		

จากตารางที่ 8 พบว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง พบในระดับนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.8 และ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 35.9 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนของและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับประเภทเนื้อหาจากสื่อสิ่งพิมพ์

ระดับการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยมาก	2	0.5
บ่อย	13	3.2
ปานกลาง	53	12.9
นาน ๆ ครั้ง	134	32.5
ไม่เคยเลย	210	51.0
ไม่ตอบ	0	0.0
รวม	412	100.0
ค่าเฉลี่ย 1.73 (ต่ำ)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.78		

จากตารางที่ 9 พบว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อสิ่งพิมพ์ของกลุ่มตัวอย่าง พบในระดับไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 51.0 และ นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.5 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับจากสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนของและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับประเภทเนื้อหาจากสื่อบุคคล

ระดับการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยมาก (ทุกครั้งที่ออกอากาศ)	0	0.0
บ่อย	8	1.9
ปานกลาง	80	19.4
นาน ๆ ครั้ง	240	58.3
ไม่เคยเลย	84	20.4
ไม่ตอบ	0	0.0
รวม	412	100.0
ค่าเฉลี่ย 2.12 (ต่ำ)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62		

จากตารางที่ 10 พบว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบในระดับนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.3 และ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 20.4 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนของและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับประเภทเนื้อหาจากสื่อเฉพาะกิจ

ระดับการเปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
บ่อยมาก (ทุกครั้งที่ออกจำหน่าย)	2	0.5
บ่อย	29	7.0
ปานกลาง	140	34.0
นาน ๆ ครั้ง	209	50.7
ไม่เคยเลย	29	7.0
ไม่ตอบ	3	0.7
รวม	412	100.0
ค่าเฉลี่ย 2.42 (ปานกลาง)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.71		

จากตารางที่ 11 พบว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับเนื้อหาจากสื่อเฉพาะกิจของกลุ่มตัวอย่าง พบในระดับนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.7 และ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 34.0 ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลบ่อยที่สุดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

แหล่งข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว / ญาติ / เพื่อนกลุ่มต่าง ๆ	123	29.9
นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	82	19.9
การประชุมสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	32	7.8
งานส่งเสริมการท่องเที่ยว	18	4.4
รายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	140	34.0
บริษัทท่องเที่ยว	7	1.7
อื่น ๆ	10	2.4
รวม	412	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่าแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลบ่อยที่สุด คือ รายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว/ญาติ/ เพื่อนกลุ่มต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 29.9

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเล และหมู่เกาะได้ดีที่สุด

แหล่งข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
คนรอบข้างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว	113	27.4
นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	76	18.4
การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	48	11.7
งานส่งเสริมการท่องเที่ยว	23	5.6
รายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	130	31.6
บริษัทท่องเที่ยว	16	3.9
อื่นๆ	6	1.5
รวม	412	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่าแหล่งข่าวสารที่ดีที่สุดที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับชายทะเล และหมู่เกาะ คือ รายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 31.6 รองลงมา คือ คนรอบข้างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 27.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวสนใจที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ชายทะเลและหมู่เกาะ

แหล่งข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
คนรอบข้างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว	104	25.2
นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	79	19.2
การประชุมสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	71	17.2
งานส่งเสริมการท่องเที่ยว	34	8.3
รายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์	105	25.5
บริษัทท่องเที่ยว	16	3.9
อื่นๆ	3	0.7
รวม	412	100.0

จากตารางที่ 14 พบว่าแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวสนใจที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ชายทะเลและหมู่เกาะ คือ รายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.5 รองลงมา คือ คนรอบข้างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว คิดเป็นร้อยละ 25.2 ซึ่งมีความแตกต่างกันเพียงร้อยละ 0.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.8. พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

ระดับพฤติกรรม	จำนวน	ร้อยละ
บ่อย	9	2.2
ปานกลาง	161	39.1
นาน ๆ ครั้ง	236	57.3
ไม่เคยเลย	9	2.2
ไม่ตอบ	0	0
รวม	412	100.0
ค่าเฉลี่ย 2.60 (ปานกลาง)		
ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.48		

จากตารางที่ 15 พบว่าความถี่ในการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของกลุ่มตัวอย่าง พบในระดับนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.3 และ ปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 39.1 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.60 อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 16 แสดงถึงบุคคลที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจของเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

บุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ตัวนักท่องเที่ยวเอง	230	55.8
แฟน / คนรัก	38	9.2
สามี / ภรรยา	38	9.2
พ่อ แม่	54	13.1
ลูก	8	1.9
เพื่อน	32	7.8
นายจ้าง	4	1.0
อื่นๆ โปรดระบุ.....	8	1.9
รวม	412	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่าบุคคลที่มีอำนาจต่อการตัดสินใจของเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ คือ ตัวของนักท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ พ่อ/แม่ คิดเป็นร้อยละ 13.1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 แสดงถึงแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยม
เดินทางท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
อ่าวไทยฝั่งตะวันออก	90	21.8
อ่าวไทยฝั่งตะวันตก	17	4.1
ทะเลอันดามัน	115	27.9
แหล่งทั่วไป	166	40.3
ไม่เคยไปที่ใดเลย	24	5.8
รวม	412	100.0

จากตารางที่ 17 พบว่าแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวคือ แหล่งทั่วไป ได้แก่ พัทยา สัตหีบ เกาะกูด เกาะเต่า เกาะพะงัน เกาะสมุย ภูเก็ต ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา คือ ทะเลอันดามัน ได้แก่ หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะสิมิลัน อ่าวพังงา หมู่เกาะพีพี ลันตา ตะรุเตา ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 27.9

หมายเหตุ

อ่าวไทยฝั่งตะวันออก หมายถึง หมู่เกาะเสม็ด หมู่เกาะช้าง ฯลฯ

อ่าวไทยฝั่งตะวันตก หมายถึง หาดวนกร หาดทรายรี หมู่เกาะอ่างทอง หมู่เกาะทะเลใต้ ฯลฯ

ทะเลอันดามัน หมายถึง หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะสิมิลัน อ่าวพังงา หมู่เกาะพีพี ลันตา ตะรุเตา ฯลฯ

แหล่งทั่วไป หมายถึง พัทยา สัตหีบ เกาะกูด เกาะเต่า เกาะสมุย-พะงัน ภูเก็ต ฯลฯ

ตารางที่ 18 แสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

ปัจจัยที่มีอิทธิพล	จำนวน	ร้อยละ
ทิวทัศน์และความสวยงาม	191	46.4
ความปลอดภัยของสถานที่	63	15.3
ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและที่พักที่มีราคาเหมาะสม	96	23.3
ความสะดวกสบายในการเดินทาง	31	7.5
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	7	1.7
ข่าวสารเรื่องการระบาดของโรคระบบทางเดินหายใจ บกพร่องเฉียบพลัน (SARS)	12	2.9
อิทธิพลอื่น ๆ ระบุ	12	2.9
รวม	412	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ คือ ทิวทัศน์และความสวยงาม เป็นร้อยละ 46.4 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและที่พักที่มีราคาเหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 23.3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19 แสดงถึงความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะภายใน 6 เดือน

ความตั้งใจเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ตั้งใจเดินทาง	205	49.8
ไม่ตั้งใจเดินทาง	45	10.9
ไม่แน่ใจ	162	39.3
รวม	412	100.0

จากตารางที่ 19 พบว่า คือ กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ ภายใน 6 เดือนข้างหน้า คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมา คือ ยังไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 39.3



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : พฤติกรรมการรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยว	P
สื่อวิทยุ	0.295***	0.000
สื่อโทรทัศน์	0.216***	0.000
สื่อสิ่งพิมพ์	0.366***	0.000
สื่อบุคคล	0.474***	0.000
สื่อเฉพาะกิจ	0.419***	0.000
ภาพรวม	0.352***	0.000

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 20 พบว่า พฤติกรรมการรับสื่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารมาก พฤติกรรมการท่องเที่ยวก็จะมีมากตามไปด้วย ความสัมพันธ์ในการสำรวจนี้ เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการรับสื่อจากแต่ละสื่อ ได้แก่ สื่อวิทยุ, โทรทัศน์, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ ต่างก็มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

**สมมติฐานที่ 2 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของประชากร
ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน**

ตารางที่ 21 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
1) เพศชาย	150	43.70	8.267	-0.89	0.657
2) เพศหญิง	262	44.45	8.079		

จากตารางที่ 21 พบว่าเพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1) ต่ำกว่า 20 ปี	35	2.7529	0.419	1.208	0.305
2) 20-29 ปี	175	2.5889	0.490		
3) 30-39 ปี	123	2.5935	0.463		
4) 40-49 ปี	48	2.5613	0.515		
5) 50-59 ปี	24	2.6201	0.465		
6) 60 ปีขึ้นไป	7	2.3445	0.512		

จากตารางที่ 22 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน กล่าวคือ อายุที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

ตารางที่ 23 ผลทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1) มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	58	2.4047	0.525	6.368***	0.000	2>3
2) อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	47	2.4831	0.477			
3) ปริญญาตรี	270	2.6261	0.463			2>1
4) สูงกว่าปริญญาตรี	35	2.8303	0.376			
5) อื่น ๆ โปรดระบุ	2	3.1765	0.249			

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 23 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อทดสอบคู่แตกต่างแล้ว พบคู่ที่แตกต่างกันดังนี้คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่ามีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการท้องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

สถานภาพสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1) โสด	281	2.6332	0.464	2.428	0.089
2) สมรส	118	2.5179	0.508		
3) หย่า / หม้าย	13	2.5837	0.475		

จากตารางที่ 24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท้องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเล และหมู่เกาะ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1) นักเรียน/นักศึกษา	61	2.6760	0.441	1.588	0.162
2) รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	48	2.5723	0.479		
3) พนักงานบริษัทเอกชน	209	2.6144	0.474		
4) รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน	29	2.3915	0.488		
5) ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	48	2.6115	0.549		
6) อื่น ๆ ไปรดระบุ	17	2.5190	0.392		

จากตารางที่ 25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
1) ต่ำกว่า 5,000 บาท	61	2.5747	0.481	1.775	0.091
2) 5,001-10,000 บาท	88	2.4606	0.488		
3) 10,001-15,000 บาท	73	2.6229	0.472		
4) 15,001-20,000 บาท	73	2.6293	0.467		
5) 20,001-25,000 บาท	41	2.7217	0.425		
6) 25,001-30,000 บาท	37	2.6550	0.533		
7) มากกว่า 30,001 บาท	35	2.6790	0.422		
8) อื่น ๆ โปรดระบุ	4	2.5147	0.722		

จากตารางที่ 26 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สมมติฐานที่ 3 : พฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะของประชากร
ที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความแตกต่างกัน**

ตารางที่ 27 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเล
และหมู่เกาะจากสื่อต่าง ๆ

สื่อ	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ค่าเฉลี่ย	S.D.		
วิทยุ	1.9557	0.862	1.8992	0.752	0.691	0.057
โทรทัศน์	2.1242	0.925	2.0373	0.863	0.953	0.775
สื่อสิ่งพิมพ์	1.7920	0.831	1.7023	0.752	1.120	0.175
สื่อบุคคล	2.1311	0.637	2.1132	0.605	0.283	0.900
สื่อเฉพาะกิจ	2.5180	0.751	2.3710	0.678	2.027	0.070
สื่อรวม	2.2842	0.715	2.1297	0.651	2.200	0.305

จากตารางที่ 27 พบว่า เพศชายและเพศหญิง มีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะจากสื่อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 28 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
ต่ำกว่า 20 ปี	2.3271	0.587	1.500	0.189
20-29 ปี	2.1261	0.644		
30-39 ปี	2.1356	0.673		
40-49 ปี	2.3583	0.816		
50-59 ปี	2.3275	0.582		
60 ปีขึ้นไป	2.2214	1.103		

จากตารางที่ 28 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 29 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษา กับพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การศึกษา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	2.1839	0.694	7.181***	0.000	3>4
อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	2.2394	0.696			3>1
ปริญญาตรี	2.1110	0.625			
สูงกว่าปริญญาตรี	2.6328	0.795			
อื่น ๆ ไปรตระบุ.....	3.6833	0.153			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 29 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

และเมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า

กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับทะเลและหมู่เกาะมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

กลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษามัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
โสด	2.1756	0.656	1.495	0.225
สมรส	2.1790	0.717		
หย่า/หม้าย	2.5200	0.758		

จากตารางที่ 30 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
นักเรียน/นักศึกษา	2.1958	0.679	2.604*	0.025	ไม่พบ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.3702	0.664			
พนักงานบริษัทเอกชน	2.0843	0.643			
รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน	2.2086	0.611			
ค้าขาย/กิจการส่วนตัว	2.4031	0.811			
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	2.2211	0.660			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และทดสอบความแตกต่างรายคู่แล้ว ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2.1924	0.572	2.061*	0.047	ไม่พบ
5,001-10,000 บาท	2.0894	0.655			
10,001-15,000 บาท	2.2381	0.764			
15,001-20,000 บาท	2.1232	0.607			
20,001-25,000 บาท	2.1707	0.623			
25,001-30,000 บาท	2.456	0.765			
มากกว่า 30,001 บาท	2.2667	0.767			
อื่น ๆ โปรดระบุ.....	1.4104	0.085			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานและทดสอบความแตกต่างรายคู่แล้ว ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและ หมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร” เป็นการเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษาได้ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และบริษัทท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลและบริการการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการสื่อสารซึ่งเป็นองค์ประกอบของการตัดสินใจท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการรับสื่อและสารของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาพฤติกรรมเปิดรับสื่อและพฤติกรรมท่องเที่ยว ชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะประชากร

สมมติฐานของการวิจัยมีดังนี้

- 1) พฤติกรรมการรับสื่อมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร
- 2) พฤติกรรมท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของประชากร ที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน

- 3) พฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและ หมู่เกาะของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความแตกต่างกัน

การวิจัยในครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มด้วยกัน คือ

- 1) เจ้าหน้าที่และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว ชายทะเล และหมู่เกาะ เพื่อสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อและสารที่มีผล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ รวมไปถึงพฤติกรรมของ คนกรุงเทพมหานครที่มาติดต่อหน่วยงานและสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับชายทะเล และหมู่เกาะ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ เจ้าหน้าที่ของบริษัทท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 2) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ คนกรุงเทพมหานครที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะในประเทศไทย รวมไปถึงคนกรุงเทพมหานครที่ตั้งใจจะไปเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 412 คน เพื่อสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับ-สารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

สรุปผลการวิจัย (ส่วนที่ 1)

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ เจ้าหน้าที่บริษัทท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ๆ ดูแลการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะกับนักท่องเที่ยว ซึ่งได้ข้อมูลดังนี้

- 1) **สื่อที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ**
แต่ละองค์การจะมีการใช้สื่อที่แตกต่างกัน โดยมีการวางแผนการนำเสนอในสื่อต่าง ๆ โดยการทดลองว่าสื่อ นั้นสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดีเพียงใด สื่อที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ สื่อโทรทัศน์ ที่ผู้รับสื่อสามารถมองเห็นและก่อให้เกิดความสนใจ ต่อไปจนถึงการอยากที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว สื่อรองลงมา คือ สื่อบุคคล อันได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแล้ว และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ได้มีการบอกต่อให้กับ คนอื่น ๆ สื่ออันดับสาม คือ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารการท่องเที่ยวที่ออกโดย หน่วยงานต่าง ๆ

จะมีรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยว ที่สวยงาม รวมไปถึงการให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถ นำมาอ้างอิงในการเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

2) **กลุ่มนักท่องเที่ยวอาชีพใดที่ให้ความสนใจและเดินทางท่องเที่ยวชายทะเล และหมู่เกาะมากที่สุด**

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะมีการออกโปรแกรมการท่องเที่ยวใหม่ โดยเลือกเจาะกลุ่มของนักท่องเที่ยว โดยแบ่งตาม เพศ อายุ เช่น เยาวชน คนวัยทำงาน หรือ วัยเกษียณ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการที่จัดผ่านทางสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หรือ สื่อสิ่งพิมพ์ จากการวิเคราะห์ กลุ่มที่ให้ความสนใจใน การท่องเที่ยวชายทะเลและ หมู่เกาะมากที่สุด จะมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยรุ่น (นักเรียน/นักศึกษา) และกลุ่มคนวัยทำงาน แต่ทั้ง 2 กลุ่ม ก็มีลักษณะการท่องเที่ยว ที่แตกต่างกัน วัยรุ่นจะชอบเดินทางท่องเที่ยวใน ลักษณะการผจญภัยในราคา ย่อมเยา แต่คนวัยทำงาน ต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งคนวัยทำงานมี ความสามารถที่จะจ่ายได้

3) **ความคิดเห็นต่อการรณรงค์การท่องเที่ยวไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีนโยบายที่จะ สนับสนุนให้คนไทยเที่ยวในประเทศ จึงมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวน้อยคนที่จะรู้จัก เช่น โปรแกรม UNSEEN IN THAILAND โดยมีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยพิมพ์ออกเป็นหนังสือเพื่อเผยแพร่ และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้บริษัทท่องเที่ยว ได้มีส่วนร่วมในการ ออกงานและนักท่องเที่ยว ก็สามารถหาซื้อรายการท่องเที่ยวในราคาประหยัด ซึ่งเป็น การช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไปท่องเที่ยวในราคาที่เหมาะสม และบริษัทท่องเที่ยว ก็สามารถขายรายการท่องเที่ยว โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยช่วยเหลือในการ จัดงานขึ้นมา

4) **การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะเพิ่มมากขึ้น**

จากการสัมภาษณ์บริษัทท่องเที่ยวพบว่า การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะการประชาสัมพันธ์ที่จะให้ ถึงคนจำนวนมาก จำเป็นต้องใช้งบประมาณที่สูง ซึ่งบริษัทท่องเที่ยวไม่สามารถ

ที่จะทำได้ เมื่อมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ ทำให้บริษัทท่องเที่ยวประหยัดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เห็น สถานที่ท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ก็เกิดความสนใจและติดต่อสอบถามมายังบริษัทท่องเที่ยว จำนวนของนักท่องเที่ยวที่ได้จากสถิติในแต่ละปีเพิ่มมากขึ้น เพราะการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการประชาสัมพันธ์ อย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์จึงเป็นยุทธวิธีที่ได้ผลดีที่สุดในการเผยแพร่ข้อมูล โดยมีสื่อต่าง ๆ เป็นสื่อสนับสนุน

สรุปผลการวิจัย (ส่วนที่ 2)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-60 ปี กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งอยู่ในกลุ่มอายุ 20-29 ปี และมากกว่าครึ่งหนึ่งมี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อยู่ในสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน มีรายได้ประจำ ระหว่าง 5,001-10,000 บาท

1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ จากสื่อเฉพาะกิจ คือ โปสเตอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา หนังสือ นิตรรศการ และอินเทอร์เน็ต มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคลและสื่อโทรทัศน์ ตามลำดับ สื่อบุคคลที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับมากที่สุด คือ สมาชิกในครอบครัว ญาติ และเพื่อนกลุ่มต่าง ๆ

1.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของนักท่องเที่ยวเพศชาย และหญิง ไม่มีความแตกต่างกัน อายุที่ต่างกันก็ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาโดยรวมแล้ว นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีพฤติกรรม การท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะต่างกัน เพียงเล็กน้อย

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : พฤติกรรมการรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารมาก พฤติกรรมการท่องเที่ยวก็จะมากตามไปด้วย ความสัมพันธ์ในการสำรวจนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน

- | | |
|-----|---|
| 2.1 | คนกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2.2 | คนกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2.3 | คนกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะมากกว่า กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ สูงกว่าปริญญาตรี |
| 2.4 | คนกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2.5 | คนกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |
| 2.6 | คนกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน |

สมมติฐานที่ 3 : พฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความแตกต่างกัน

- 3.1 คนกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- 3.2 คนกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มอายุ 20-29 ปี มีการพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะมากกว่ากลุ่มอายุ 30-39 ปี
- 3.3 คนกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า
- 3.4 คนกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
- 3.5 คนกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ไม่พบคู่ที่แตกต่าง
- 3.6 คนกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

พฤติกรรมการรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะมีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ เป็นไปตามสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าว เป็นไปในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อมีการรับสารจากสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ ก็จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะเพิ่มมากขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ส (Rogers, 1978 อ้างถึงใน ลดาวัลย์ พอใจ, 2535:129) ที่กล่าวว่า “การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้รับสารได้”

เนื่องมาจากความสำคัญของข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มขึ้น และเข้ามามีบทบาทในกิจกรรมต่าง ๆ ทุกระดับ ประกอบกับสังคมโลกกำลังย่างก้าวสู่มิติใหม่แห่งโลกาภิวัตน์ จนเปรียบเสมือนหนึ่งว่าสังคมไร้พรมแดนด้วยสารสนเทศ เป็นผลให้ประชาชนหันมาสนใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว นอกจากนี้มีโลกทัศน์ที่เปิดกว้างรวมไปถึงการเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์ด้าน การท่องเที่ยวทำให้ประชาชนสนใจที่จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น

การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น เมื่อประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ และน่าสนใจ ก็จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับการวิจัยของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ในบางส่วนที่พูดถึงเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของสื่อมวลชนว่า มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล แต่ปกติสื่อมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียว ที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่ทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยหรืออิทธิพล ที่เป็นตัวกลางอื่น ๆ มากกว่า และประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับลักษณะต่าง ๆ ของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร กล่าวคือ สื่อมวลชนนั้น เป็นแรงเสริมด้านพฤติกรรม ของประชาชนให้แข็งขึ้น และพร้อมจะแสดงออกเมื่อมีแรงจูงใจหรือโอกาสที่เหมาะสม พฤติกรรมสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อประชาชนได้รับข่าวสารจากสื่อ ที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้อาจจะเป็นเพราะว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่เผยแพร่ไปได้กว้าง และครอบคลุมหลายพื้นที่ ทำให้การหาข่าวสารจากนักท่องเที่ยวผ่านสื่อดังกล่าวเป็นไปได้ง่าย ตามทฤษฎีการเลือกและแสวงหาข่าวสารของวิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schram, 1973) ที่กล่าวถึงหลักทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสาร ขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายาม น้อยที่สุด และผลที่จะได้ คือคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย เช่นข่าวสารที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่าย และมีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงผลการวิจัยข้างต้นแล้ว ก็แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวน่าจะสามารถแสวงหาข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างง่ายดาย

สมมติฐานที่ 2

พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนกรุงเทพมหานครที่มีเพศและอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ส่วนคนกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรส อาชีพและรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ รุปีณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001

ในขณะที่คนกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะแตกต่างกัน โดยความแตกต่างสามารถวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรได้ดังนี้

คนกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากการศึกษาพบว่าคนกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา หรือเทียบเท่า มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและ หมู่เกาะมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่าปริญญาตรี อาจจะเป็นเนื่องจาก คนทั่วไปเลือกที่จะไปท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะเป็นปกติ ซึ่งการไปเที่ยวสามารถไปได้ตลอดเวลา และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดสำหรับทุก ๆ คน สอดคล้องกับทฤษฎี ของเดอเฟลอร์ (De Fleur, 1976) ที่ว่า "บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยา เป็นเพราะมีการเรียนรู้จากสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน" และเดอเฟลอร์ ได้สรุปว่า ข่าวสารต่าง ๆ ในสังคมเปรียบเสมือนสิ่งเร้า ที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละคน มีการตอบสนองต่างกัน

สมมติฐานที่ 3

พฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะของประชากรที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีความแตกต่างกัน

ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนกรุงเทพมหานครที่มี เพศ อายุ และสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.001 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ในขณะที่คนกรุงเทพมหานครที่มี การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีการพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะแตกต่างกัน โดยความแตกต่างสามารถวิเคราะห์ตามลักษณะ ประชากรได้ดังนี้

อายุ

ประชากรที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

การที่ประชากรมีอายุแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเล และหมู่เกาะต่างกัน เนื่องจาก แต่ละช่วงอายุจะให้ความสนใจในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ไม่เหมือนกัน เช่น กลุ่มอายุ 20-29 ปี มีการเปิดรับสื่อวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าอายุในระดับอื่น ๆ ตามแนวคิดเรื่องลักษณะประชากรที่อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวถึง อายุของมวลชนผู้รับสารเป็นลักษณะประการ หนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์ห้มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม กล่าวคือ อายุกลุ่มเดียวกันมีความคิดและพฤติกรรมเหมือนกัน อายุต่างกันมีความคิดและพฤติกรรมต่างกัน

การศึกษา

ผู้ที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่า มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะจากแหล่งข้อมูลตรงคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่น่าเชื่อถือและวางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ โรบินสัน (Robinson, 1972) ที่พบว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับความรู้สูงมักจะเพิ่มพูนความรู้ของ ตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อ

อาชีพ

ผู้ที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งที่ต่างกัน โดยแต่ละ กลุ่มอาชีพ จะมีการแสวงหาข่าวสารจากแหล่งที่ต่างกัน เช่น นักเรียน นักศึกษา ซึ่งมีอายุใน ช่วงวัยรุ่นย่อมมี โอกาสแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพรับราชการ หรือรัฐวิสาหกิจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีที่อธิบายถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภค ของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1991) ซึ่งกล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลย่อมจะนำไปสู่ความ จำเป็นและความต้องการสินค้าและ บริการที่แตกต่างกัน

รายได้

ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า จะมีการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่านักท่องเที่ยวในกลุ่ม รายได้น้อย โดยทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงมีโอกาสที่เข้าถึงสื่อ หรือมี การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนได้มากกว่า นอกจากนี้ คนที่มีรายได้ สูงยังมีความหลากหลาย ในการเลือกรับสื่อที่จะทำให้เกิดการรับรู้ มีวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิด ของ ไมเคิล เบอگون (Michael Burgoon, 1974) ที่ว่า สถานะทางสังคมเศรษฐกิจ ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ และ เป้าหมายที่ต่างกัน โดยคนที่มีรายได้สูงมักจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งเป็นไป ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

การวิจัยครั้งนี้ พบว่าพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ อยู่ในระดับต่ำ ส่วนเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ มีการท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง

1. จากการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร ในแง่ของการเปิดรับทางสื่อมวลชน เพราะเป็นสื่อที่กว้างขวางและสามารถเข้าถึงประชากร ได้อย่างทั่วถึง สำหรับสื่อบุคคลมีอิทธิพลต่อผู้ที่ให้ความสนใจจะท่องเที่ยวแต่ยังไม่แน่ใจ เพราะต้องการการสนับสนุนจากคนรอบข้างที่เคยเดินทางแล้วเพื่อการตัดสินใจ เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและองค์กรที่เกี่ยวข้องต้องการเพิ่มข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในสื่อใหม่ ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ควรจะมีการวิเคราะห์เจาะลึก ไปในสื่อที่คิดว่าจะเป็นสื่อหลักในอนาคตว่าจะมีโอกาสเข้าถึงประชากร เป้าหมาย ได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่ากับสื่อมวลชนอื่น ๆ
2. จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและ เจ้าหน้าที่บริษัทท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวคนกรุงเทพมหานครมีความสนใจที่จะเดินทางในราคาที่เหมาะสม และคุ้มค่ากับการเลือกเดินทาง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถประสานงานกับหน่วยงานภาคเอกชน ในการให้ส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษกับนักท่องเที่ยวคนกรุงเทพมหานคร
3. จากการวิจัยพบว่า สื่อต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะต้องมีการทดสอบและวิจัยว่า กลุ่มเป้าหมายที่อยากจะเข้าถึงนั้น มีพฤติกรรมการรับสารและสื่ออย่างไร เพื่อเพิ่มการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งเพิ่มความต้องการในการท่องเที่ยวและช่วยลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ และการประชาสัมพันธ์ก็จะมีประสิทธิภาพสูงด้วย
4. จากการวิจัยพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร แต่ละกลุ่มรวมไปถึง

เพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มการท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้นโดยนักท่องเที่ยวสามารถให้คำแนะนำในการประชาสัมพันธ์หรือแนะนำให้ใครเป็นคนดำเนินการ

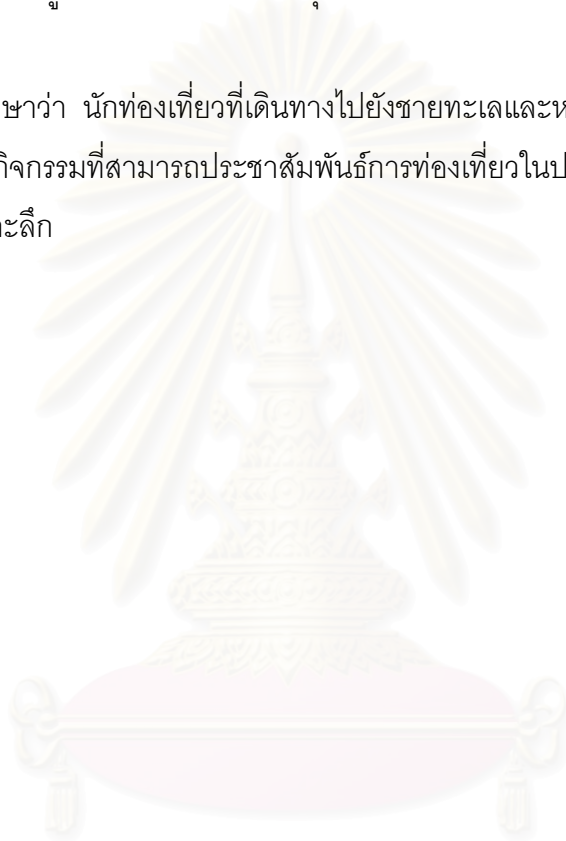
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรจะมีการศึกษาในเรื่องเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายอื่น นอกเหนือจากคนกรุงเทพมหานคร และลงพื้นที่สัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในจังหวัดที่มีชายทะเลและหมู่เกาะ เพื่อเจาะลึกข้อมูลโดยตรง
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมกรรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะ เช่น ความรู้ในการใช้สื่อการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความรู้ให้นักท่องเที่ยว ดังนั้น การวิจัยในครั้งต่อไป จึงควรศึกษาว่าสื่อใดที่มีประสิทธิภาพในการให้ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยว
3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยตัวอื่นที่เป็นสาเหตุสำคัญของ การเดินทางท่องเที่ยวอย่างจริงจังที่สามารถส่งถึงพฤติกรรมกรท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ นอกเหนือจากพฤติกรรมกรรับสื่อ เช่น ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการอย่างแท้จริงของนักท่องเที่ยว
4. ควรจะมีการศึกษาเจาะลึกถึงสื่อประเภทต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ โดยเน้นไปที่โครงการต่าง ๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการนำเสนอว่ามีเนื้อหาอย่างไรและตรงกับความต้องการของประชาชนหรือไม่ เพื่อทำการปรับปรุงการนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ทั่วประเทศเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการประชาสัมพันธ์
5. ควรจะมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างจากแหล่งอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวที่เข้ามาติดต่อขอข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศ กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ บริษัทท่องเที่ยว

โดยการทำการสัมภาษณ์ โดยการสุ่มตัวอย่าง เพื่อหาเหตุผลที่แท้จริงในการสนใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

6. ควรจะมีการวิเคราะห์ในการเพิ่มเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจ และควรจะมีการเจาะแต่ละสื่อเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะทำให้รู้ว่าควรจะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์อย่างไรในการจูงใจนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร

7. ควรจะศึกษาว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปยังชายทะเลและหมู่เกาะต่าง ๆ ไปทำกิจกรรมอะไรบ้างและเป็นกิจกรรมที่สามารถประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศได้หรือไม่ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี,2544.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองสถิติและวิจัย รายงานสถิติประจำปี 2544. กรุงเทพมหานคร:
กองสถิติและวิจัย, 2544.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองสถิติและวิจัย รายงานสถิติประจำปี 2545. กรุงเทพมหานคร:
กองสถิติและวิจัย, 2545.

กิติมา สุรสนธิ. รูปแบบแผนการสื่อสารในงานพัฒนา. รายงานวิจัยเสริมหลักสูตร คณะวารสาร-
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,2534.

ใจพร เศรษฐวิวัฒน์กุล. การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบน
หมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2544.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. ภาควิชาศิลปอาชีพ
คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์,2542.

ชยาภรณ์ ชื่นรุ่งโรจน์. การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว. ภาควิชามนุษย์สัมพันธ์ คณะ
มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2537.

เด่นพงษ์ เจริญทิพย์. การศึกษาผังเฉพาะเมืองนักท่องเที่ยวทะเล:กรณีศึกษาเมือง
พัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการวางแผนภาคและเมือง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2532.

- ทัศนัย สุนทรวิภาต. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2532.
- ปวิกร จุณณานนท์. ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในกองทุนรวม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2541.
- ประมะ สตะเวทิน. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารเพื่อการพัฒนา หน่วยที่ 2. นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,2530.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. (กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์,2540)
- ประมะ สตะเวทิน.การสื่อสารมวลชน:กระบวนการและทฤษฎี.คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2541
- เพ็ญจมาศ ศิริกิจวัฒนา. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2543.
- รุ่งทิพ สุนทรโรทก. ปัจจัยสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเลิกเสพยาบ้าของเยาวชนในสถานศึกษา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2541.
- รพีพล ยูวะนิยม. การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2537.
- วิชัย เทียนน้อย. ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยวไทย. สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.2540.

วรภัทร์ สังข์น้อย. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริจาคอวัยวะของญาติผู้เสียชีวิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา ภาควิชาประสาทสัมพันธน์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

วราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์. การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการแก้ไขปัญห เศรษฐกิจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา ภาควิชาประสาทสัมพันธน์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ศรัณยา ศรีรัตนะ. การศึกษาปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมการใช้จ่ายและระยะเวลาพักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

ไศรดา บงกชมาศ. ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าเพื่อบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ศิริ ฮามสุโพธิ์. สังคมวิทยาการท่องเที่ยว. - กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์, 2543.

ศิริลักษณ์ อริยบุญญาทัย. ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาจิตวิทยา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สมชาย กรุสวงสมบัติ. การสื่อสารกับการพัฒนาการเศรษฐกิจและการอุตสาหกรรม หน่วยที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

เสถียร เหลืองอร่าม. ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการพัฒนาชุมชน. –

กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แพรวพินทยา ,2518.

สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโย. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,2539.

อารยา วรรณประเสริฐ. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. วิทยา
นิพนธ์ ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย,2542.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาษาอังกฤษ

Dann, O.M.S.'Tourism Motivation : An Appraisal',Annual of Tourism Research 23

(September,1981)

David K.Berlo. The Process of Communication.New York : Holt Rineheart and
Winston, 1960.

De Fleur, Melvin L. Theories of Mass Communication. New York : David Mckay
Company, Inc.,1970.

Elihu Katz, Jay Blumler and Michael Gurevitch, (1974) The Use of Communication
(Baverly Hills : Sage Publication), P.270

Gee, Chuck y.,Dexter J.L. Choy and James C. Makens. (1984)The Travel Industry.
Westport Connecticut : AVI Publishing

Holloway J Christopher,(1988) The Business of Tourism. (5th eds.)Singapore :
Addison Longman Singapore(Pte)Ltd.

Joseph T. Klapper. The effects of Mass Communication.New York : The Free Press,
1966.

Klapper, Joseph T., The Effect of Mass Communication, Glencoe, Illinois: The Free
Press, 1960.

Mc Intosh, R.W.(1977) Tourism:Principles.Practice.Philosophies. Ohio:Grid Inc.

Rachale E.Nicholson and Douglas G. Pearce.(2001)"Why do people attend events :
A comparative analysis of visitor motivations at four south island events".

Journal of Travel Research,Vol.39,May2001,pp.449-460.

Solomon, Michael R. Consumer Behavior. 4th ed. New Jersey : Prentice – Hall , 1999.

W.Rhys Roberts."Rhetorica",quoted in David K. Berlo,(1960)The Process of Communication(New York:Holt,Rinehart and Winston,Inc.)



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “ ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเล และหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร “
 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโท ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
 สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อให้ตรงกับความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้
 และผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านในความร่วมมือน้อย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

สำหรับผู้วิจัย

- | | | | |
|--------------------------------|--|--|--------|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1)ชาย | <input type="checkbox"/> 2)หญิง | ___(1) |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2) 20-29 ปี | ___(2) |
| | <input type="checkbox"/> 3) 30-39 ปี | <input type="checkbox"/> 4) 40-49 ปี | |
| | <input type="checkbox"/> 5) 50-59 ปี | <input type="checkbox"/> 6) 60 ปีขึ้นไป | |
| 3. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1)มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า | <input type="checkbox"/> 2)อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า | ___(3) |
| | <input type="checkbox"/> 3)ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 4)สูงกว่าปริญญาตรี | |
| | <input type="checkbox"/> 5)อื่น ๆ โปรดระบุ | | |
| 4. สถานภาพสมรส | <input type="checkbox"/> 1)โสด | <input type="checkbox"/> 2)สมรส | ___(4) |
| | <input type="checkbox"/> 3)หย่า / หม้าย | | |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> 1)นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2)รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | ___(5) |
| | <input type="checkbox"/> 3)พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4)รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน | |
| | <input type="checkbox"/> 5)ค้าขาย/กิจการส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 6)อื่นๆโปรดระบุ..... | |
| 6. รายได้ส่วนตัว
(ต่อเดือน) | <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 5,001-10,000 บาท | ___(6) |
| | <input type="checkbox"/> 3) 10,001-15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 15,001-20,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 5) 20,001-25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 25,001-30,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 7) มากกว่า 30,001 บาท | <input type="checkbox"/> 8) อื่นๆโปรดระบุ..... | |

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ
กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

สื่อมวลชน

1. ใน 1 เดือน ท่านได้รับชม / ฟัง / อ่าน ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะจากสื่อต่าง ๆ เหล่านี้
 บ่อยเพียงใด

ประเภทสื่อ	บ่อยมาก (ทุกครั้งที่ออก อากาศ)	บ่อย (สัปดาห์ละ 5- 6 ครั้ง)	ปานกลาง (สัปดาห์ละ 3- 4 ครั้ง)	นาน ๆ ครั้ง (สัปดาห์ละ 1- 2 ครั้ง)	ไม่เคยเลย นานกว่านั้น	
1. วิทยุ						___(7)
- วิทยุท่องเที่ยวไทย (FM90.5)						
- Morning Post (FM98.5)						___(8)
- Love FM (FM94.5)						___(9)
- Green Wave (FM106.5)						___(10)
- Radio no problem (FM88)						___(11)
2. โทรทัศน์						___(12)
- เทียวละไมไทยแลนด์ (ช่อง3)						
- ท่องไทยอย่างใจคิด (ช่อง5)						___(13)
- พาเที่ยวทั่วไทย (ช่อง5)						___(14)
- เทียวเมืองไทยใน 1 นาที (ช่อง7)						___(15)
- ของดี 76 จังหวัด (ช่อง9)						___(16)
- ตะลุยเดี่ยว เทียวไทย (ITV)						___(17)
3. หนังสือพิมพ์						___(18)
4. นิตยสาร						___(19)
- อนุสาร อ.ส.ท.						
- Trips						___(20)
- Young Travellers						___(21)
- Natureviews						___(22)
- เทียวไทยไปกับเซลล์						___(23)

สื่อบุคคล

2. ท่านพูดคุยเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะกับบุคคลต่อไปนี้บ่อยเพียงใด

ประเภทสื่อ	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	
1. สมาชิกในครอบครัว						__(24)
2. เพื่อนฝูง / เพื่อนร่วมสถาบัน / เพื่อนร่วมงาน						__(25)
3. เพื่อนบ้าน						__(26)
4. บริษัท ท่องเที่ยว						__(27)
5. สายการบิน						__(28)
6. ฝ่ายประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)						__(29)

สื่อเฉพาะกิจ

3. ท่านพบเห็นสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ บ่อยเพียงใด

ประเภทสื่อ	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	
1. โปสเตอร์						__(30)
2. แผ่นพับ						__(31)
3. ป้ายโฆษณา						__(32)
4. หนังสือ						__(33)
5. นิทรรศการ						__(34)
- ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์						__(35)
- อิมแพค แอร์ริ่ง - เมืองทองธานี						__(36)
6. อินเทอร์เน็ต						__(37)
- WWW.Yahoo.com						__(38)
- WWW.Sanook.com						__(39)
- WWW.Google.com						__(40)
- WWW.Pantip.com						__(41)
- WWW.tat.or.th						__(42)

4. ท่านได้รับข่าวสารจากแหล่งใดบ่อยที่สุดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ _____(41)

(ตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น)

- 1) สมาชิกในครอบครัว / ญาติ / เพื่อนกลุ่มต่าง ๆ
- 2) นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น อสท., Trips, Young Traveller ฯลฯ
- 3) การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 4) งานส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 5) รายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์
- 6) บริษัทท่องเที่ยว
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ

5. ท่านคิดว่าแหล่งข่าวสารใดที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะได้ดีที่สุด _____(42)

(ตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น)

- 1) คนรอบข้างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว
- 2) นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น อสท., Trips, Young Traveller ฯลฯ
- 3) การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 4) งานส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 5) รายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์
- 6) บริษัทท่องเที่ยว
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ

6. ท่านคิดว่าท่านสนใจที่จะรับข้อมูลเพิ่มเติมเรื่องการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะจากแหล่งข่าวสารใด _____(43)

(ตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น)

- 1) คนที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมาแล้ว
- 2) นิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น อสท., Trips, Young Traveller ฯลฯ
- 3) การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- 4) งานส่งเสริมการท่องเที่ยว
- 5) รายการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางโทรทัศน์
- 6) บริษัทท่องเที่ยว
- 7) อื่น ๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่อง ตามที่ เป็นจริงมากที่สุด

1. ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของท่าน คือ _____(44)

(ตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ตัวท่านเอง | <input type="checkbox"/> 2) แฟน / คนรัก |
| <input type="checkbox"/> 3)สามี / ภรรยา | <input type="checkbox"/> 4) พ่อ แม่ |
| <input type="checkbox"/> 5) ลูก | <input type="checkbox"/> 6) เพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 7) นายจ้าง | <input type="checkbox"/> 8) อื่น ๆ โปรดระบุ |

2. ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะในที่ไหนมากที่สุด _____(45)

(ตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น)

- 1) อ่าวไทยฝั่งตะวันออก – หมู่เกาะเสม็ด หมู่เกาะช้าง ฯลฯ
- 2) อ่าวไทยฝั่งตะวันตก – หาดวนกร หาดทรายรี หมู่เกาะอ่างทอง หมู่เกาะทะเลใต้ ฯลฯ
- 3) ทะเลอันดามัน – หมู่เกาะสุรินทร์ หมู่เกาะสิมิลัน อ่าวพังงา หมู่เกาะพีพี ลันตา ตะรุเตา ฯลฯ
- 4) แหล่งทั่วไป – พัทยา สัตหีบ เกาะกูด เกาะเต่า เกาะสมุย-พะงัน ภูเก็ต ฯลฯ
- 5) ยังไม่เคยไปที่ใดเลย

3. ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของท่านมากที่สุด _____(46)

(ตอบเพียงคำตอบเดียวเท่านั้น)

- 1) ทิวทัศน์และความสวยงามของชายทะเลและหมู่เกาะ
- 2) ความปลอดภัยของสถานที่ที่จะไปเที่ยว
- 3) ค่าใช้จ่ายในการเดินทางและที่พักมีราคาเหมาะสม
- 4) ความสะดวกสบายในการเดินทาง
- 5) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ
- 6) ข่าวสารเกี่ยวกับการระบาดของโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลัน(SARS) หรือ ไข้หวัดมรณะ
- 7) อิทธิพลอื่นๆระบุ.....

4. ภายใน 6 เดือนข้างหน้า ท่านมีความตั้งใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ _____(47)

- 1) ใช่ 2) ไม่ใช่
- ไม่แน่ใจ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พฤติกรรม	เป็นประจำ	บ่อย	พอสมควร	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	
5.ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะเพียงลำพัง						___ (48)
6.ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะกับคนในครอบครัว						___ (49)
7.ท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะกับเพื่อน						___ (50)
8.ท่านเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะเพื่อการพักผ่อน						___ (51)
9.ท่านเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะเพื่อหาประสบการณ์ใหม่						___ (52)
10.ท่านเคยแนะนำญาติ พี่น้อง เพื่อน และคนรู้จักเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะ						___ (53)
11. เมื่อมีการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ท่านจะเสนอชายทะเลและหมู่เกาะ						___ (54)
12. ท่านเคยท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ โดยที่ท่านไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า						___ (55)
13.ท่านมีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ						___ (56)
14.ท่านนิยมให้บริษัทท่องเที่ยวอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ ให้กับท่าน						___ (57)
15.ท่านจะไปท่องเที่ยวยังแหล่งอื่น ๆ เช่น น้ำตก อุทยาน แม่น้ำ ฯลฯ เพราะมีความน่าสนใจไม่น้อยกว่าชายทะเลและหมู่เกาะ						___ (58)
16. ถ้ามีโอกาสท่านมักจะเลือกท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะเป็นอันดับแรก						___ (59)
17.เมื่อท่านได้รับข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ ท่านจะตัดสินใจไปทันที						___ (60)

๑๑๑ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ๑๑๑

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1

ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับสถานประกอบการ

- 1) ชื่อสถานประกอบการ.....
- 2) ระยะเวลาที่เปิดกิจการ.....
- 3) ตำแหน่งของท่าน.....
- 4) จำนวนพนักงานในองค์กรของท่านจำนวน คน

ส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อในการตัดสินใจท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

1. นักท่องเที่ยวที่มาติดต่อกับท่าน มักจะได้ข้อมูลมาจากสื่อใด ?
2. สื่อใดบ้าง ที่ท่านใช้ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ?
3. ท่านใช้สื่อใดในข้อ 2 มากที่สุด และได้ผลมากน้อยเพียงใด ?
4. ท่านคิดว่าสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อเฉพาะกิจ
ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ
5. สื่อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะมากที่สุด ?
6. ปัจจัยจากการสื่อสารประเภทใดที่นักท่องเที่ยวมาตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวชายทะเล
และหมู่เกาะ

ส่วนที่ 3

ข้อมูลเกี่ยวกับเหตุผลในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวอดนิยมนและช่วงเวลาในการเลือกเดินทาง

1. นักท่องเที่ยวนิยมเลือกที่จะเดินทางไปยังหมู่เกาะและชายทะเลที่ใดมากที่สุด ?
2. เหตุผลหลักในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคืออะไร ?
3. ช่วงเวลาใด ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะมากที่สุด ?
4. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เลือกระยะเวลาในการท่องเที่ยวยาวนานกี่วัน ?
5. นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางด้วยตนเอง หรือ ท่านเป็นผู้แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวให้ ?
6. นักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่ให้ความสนใจและเดินทางท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะมากที่สุด ?
และอาชีพประเภทใด ?
7. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการรณรงค์การท่องเที่ยวไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
8. การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีส่วนช่วยบริษัทท่องเที่ยวให้สามารถขาย
โปรแกรมท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะเพิ่มมากขึ้นหรือไม่ ?

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางบุษกร แก้วมีจีน เกิดวันที่ 23 กันยายน 2511 ที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร สำเร็จ การศึกษาระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช คณะนิเทศศาสตร์ สาขา การโฆษณา และได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชา การประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี พ.ศ. 2545 ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายบริการลูกค้า ธนาคาร ซีทีแบงก์ ประเทศไทย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย