

อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ



นางสาว นิตยาบดี วัชรโรบล

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2553

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE INFLUENCE OF THAI DRAMA SERIES ON THAI TOURISM PROMOTION

Miss Nittayavadee Vacharobol



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science
Faculty of Sports Science
Chulalongkorn University
Academic Year 2010
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวในประเทศ

โดย

นางสาว นิตยาวิดี วัชรโอบล

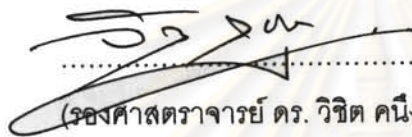
สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ



คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

(รองศาสตราจารย์ ดร. วิชิต คณึงสุขเกษม)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(ศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ กาญจนกิจ)



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร. ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์)



กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร. นพรัตน์ พบลาภ)

นิตยาวดี วชิโรบล: อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ในประเทศ (THE INFLUENCE OF THAI DRAMA SERIES ON THAI TOURISM
PROMOTION) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ.ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล, 162 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ กลุ่มตัวอย่าง คือ คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 60 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและชมละครโทรทัศน์ไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) การทดสอบค่าที (t-test) เปรียบเทียบปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศระหว่างเพศชายและเพศหญิง และเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในแต่ละช่วง โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: ANOVA) ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) กรณีพบค่าความแตกต่าง จะวิเคราะห์ความแตกต่างนั้นเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Different) ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 25 - 30 ปี มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีระดับการศึกษาสูงสุด
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทยมากที่สุดในช่วงเวลา 20.01 - 00.00 น. ชมละครโทรทัศน์ไทยเฉลี่ย 4 - 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ชอบชมละครโทรทัศน์ไทยประเภทตลกหรือเบาสมอง ส่วนละครโทรทัศน์ไทยในอดีตที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวตามรอยละครมากที่สุด คือ เรื่อง "ดวงใจฉัน" ทางช่อง 3 โดยใช้สถานที่ถ่ายทำที่ Villa Maroc Hotel อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ และ Palio เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา และส่วนใหญ่อยากจะไปเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์หลังจากที่ชมละครโทรทัศน์แล้ว
3. ปัจจัยของละครโทรทัศน์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด คือ ด้านภาพ ($\bar{x} = 3.23$) และปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สภาพทางภูมิศาสตร์ ($\bar{x} = 3.34$)
4. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า ด้านตัวละคร, ด้านสาระของเรื่อง, ด้านภาษา, ด้านเสียง และด้านภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีช่วงต่างกัน พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชา...วิทยาศาสตร์การกีฬา.....ลายมือชื่อ นิตยาวดี วชิโรบล
ปีการศึกษา.....2553.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

#5278616139: MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: INFLUENCE / DRAMA SERIES / TOURISM PROMOTION

NITTAYAVADEE VACHAROBOL: THE INFLUENCE OF THAI DRAMA SERIES ON
THAI TOURISM PROMOTION. ADVISOR: ASST. PROF. SUCHART
TAWEEPORNPATHOMGUL, Ph.D., 162 pp.

The purpose of this research was to study the influence of Thai drama series on Thai tourism promotion. The samples were 400 Thai people aged between 25 - 60 years old, who worked or lived in Bangkok Metropolitan area and watched Thai drama series. A questionnaire was used as a survey tool and data were analyzed statistically using the percentage, means and standard deviation. The test value "t" was used in order to compare Thai drama series factors which influenced Thai tourism promotion between male and female. One way analysis of variance (ANOVA) was used to compare the average of monthly income. If the results had been significantly different at 0.05, LSD (Least Significant Different)'s method was employed. The results were as follows;

1. Respondents mainly were female, aged between 25 - 30 years old, working as government official and state enterprise employed. Their average monthly income was about 10,001 - 20,000 Baht and highest education level was Bachelor degree.

2. Respondents mainly watched Thai drama series between 20.01 - 00.00 hours for an average of 4 - 10 hours a week and preferred watching comedy or lighthearted drama. The motivation of previous Thai drama series was "Duangjai Akkanee" by channel 3, shooting at Villa Maroc Resort, Pranburi & Palio Khao Yai, and mainly joined a drama tour after watching.

3. Thai drama series factors which had an influence in Thai tourism promotion was at high level in plot factors ($\bar{x} = 3.23$), and the general factors which had an influence in tourism promotion was at high level in geographic factors ($\bar{x} = 3.34$).

4. When comparing Thai drama series factors by gender, there were significant differences at 0.05 level in character factors, theme factors, diction factors, sound factors and spectacle factors.

5. When comparing Thai drama series factors by the average of monthly income, there was a significant difference at 0.05 levels in sound factors.

Field of Study:Sports Science.....Student's Signature: นิตยาวัชโรบล

Academic Year:2010.....Advisor's Signature: 

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้นเพราะได้รับความช่วยเหลือจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้มาโดยตลอดด้วยความเอาใจใส่ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.ชัยพัฒน์ หล่อศิริรัตน์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และดร.นพรัตน์ พบลาภ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ของงานวิจัยฉบับนี้ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ ดร. อัญญา นิลนพคุณ, ดร.กิตติพงษ์ โพธิ์, อาจารย์ แดมชัย ชัยเพชร, คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล, คุณฉันทนี กฤษสมัย, คุณธิติมา สังขพิทักษ์ ที่กรุณาสละเวลาในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ และได้กรุณาให้คำแนะนำ ตรวจแก้ไข ปรับปรุง ข้อบกพร่องต่าง ๆ อันส่งผลให้เครื่องมือในการวิจัยมีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณสุนทร กฤตยาพงศ์พันธุ์ ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ สถานีวิทยุโทรทัศนไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท., คุณสุภาพรรณ รวมถึงทีมงานละคร 4 หัวใจแห่งขุนเขาทุก ๆ ท่านที่ให้ความกรุณาให้ผู้วิจัยเข้าร่วมกิจกรรมตามรอยละคร เพื่อเก็บข้อมูลและให้ความช่วยเหลือตลอดการเดินทางในทริปนี้ และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ทุก ๆ ท่าน เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ปรียญาโททุกท่าน รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาที่ได้ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือตลอดมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ นางกุลณี วัชรโบล มารดา ญาติพี่น้องครอบครัวแพทยานนท์ และผู้มีพระคุณที่เคารพรักทุกท่าน ที่ได้กล่าวมาและมีได้กล่าวมา ณ ที่นี้ ที่คอยให้ความช่วยเหลือให้กำลังใจ ให้คำแนะนำหรือคำปรึกษาที่ดีตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบิดา มารดาผู้ให้กำเนิด โรงเรียนราชินี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่ได้ให้วิชาความรู้จนสามารถก่อให้เกิดวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ขึ้นมาได้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลทั่วไปที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อละครโทรทัศน์.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	26
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
ประชากร.....	44
กลุ่มตัวอย่าง.....	44
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

	หน้า
เกณฑ์การเทียบระดับความมีอิทธิพล.....	49
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	51
ข้อมูลพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทย.....	54
ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	59
ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	66
ความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศหรือไม่.....	75
การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	78
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	104
สรุปผลการวิจัย.....	105
อภิปรายผล.....	109
ข้อเสนอแนะ.....	119
รายการอ้างอิง.....	121
ภาคผนวก.....	127
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย.....	128
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	130
ภาคผนวก ค หนังสือตอบรับ.....	138
ภาคผนวก ง แบบสอบถาม.....	140
ภาคผนวก จ สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์ไทย.....	151
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	162

สารบัญญัตินำ

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	51
2	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	51
3	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	52
4	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	52
5	จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	53
6	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทยมากที่สุด.....	54
7	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ไทย.....	55
8	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทเนื้อหาของละครโทรทัศน์ไทย.....	56
9	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อละครโทรทัศน์ไทยในอดีตที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวตามรอยละครมากที่สุด.....	57
10	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นหลังจากที่ชมละครโทรทัศน์แล้วอยากจะไปเที่ยวตามรอยละครตามเรื่องที่ชอบ.....	58
11	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านโครงเรื่อง (Plot) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	60
12	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านตัวละคร (Character) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61

ตารางที่	หน้า
13	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยของละครโทรทัศน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านสาระของเรื่อง (Theme) ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 62
14	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยของละครโทรทัศน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านภาษา (Diction) ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 63
15	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยของละครโทรทัศน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านเสียง (Sound) ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 64
16	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยของละครโทรทัศน์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านภาพ (Spectacle) ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม..... 65
17	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพล ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้าน สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic factors) ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 67
18	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพล ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะของประชากร (Demographic factors) ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 68
19	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพล ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านสภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors) ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 69
20	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพล ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio – Culture factors) ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 70
21	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพล ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government/regulatory factors) ของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 71

ตารางที่	หน้า	
22	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านราคา (Price factors) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	72
23	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
24	ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	74
25	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศหรือไม่.....	75
26	จำนวนและร้อยละ จากความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	76
27	จำนวนและร้อยละ จากความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยไม่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	77
28	การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านโครงเรื่อง (Plot) ระหว่างเพศ.....	79
29	การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านตัวละคร (Character) ระหว่างเพศ.....	80
30	การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านสาระของเรื่อง (Theme) ระหว่างเพศ.....	81
31	การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านภาษา (Diction) ระหว่างเพศ.....	82

ตารางที่		หน้า
32	การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย ละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านเสียง (Sound) ระหว่างเพศ.....	83
33	การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย ละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านภาพ (Spectacle) ระหว่างเพศ.....	84
34	การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย ละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านโครงเรื่อง (Plot) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	86
35	การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย ละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านตัวละคร (Character) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	88
36	การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย ละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านสาระของ เรื่อง (Theme) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	90
37	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านเนื้อหา ของละครสามารถให้ความเพลิดเพลินและ สะท้อนความเป็นจริงต่อผู้ชมละคร โทรทัศน์.....	92
38	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านมีเพลง ประกอบละครที่ตรงกับเนื้อหาของละครโดยตรง เป็นรายคู่.....	93
39	การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย ละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านภาษา (Diction) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	94
40	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านชื่อตัว ละครเป็นชื่อที่แปลก สะดุดหูหรือไม่เคยมีมาก่อน เป็นรายคู่.....	96
41	การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย ละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านเสียง (Sound) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	97

ตารางที่		หน้า
42	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านเสียง เป็น รายคู่.....	99
43	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านมีนักร้อง ที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลงประกอบละคร เป็นรายคู่.....	100
44	การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัย ละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านภาพ (Spectacle) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	101
45	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านสถานที่ ถ่ายทำละครมีความสวยงาม สะดุดตา เป็นรายคู่.....	103



 ศูนย์วิทยทรัพยากร
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อการพัฒนา ระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศได้มากทางหนึ่ง เนื่องจาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถจัดและส่งเสริมการขายได้ตลอดเวลาทุกฤดูกาล ไม่มีขีดจำกัด ในเรื่องการผลิต ไม่มีขีดจำกัดในการจัดจำหน่าย เพราะไม่ต้องพึ่งพาสภาพภูมิอากาศเหมือน การเกษตรกรรมอื่น ๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความ สบายงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น โบราณสถาน วัดวาอาราม อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น พระบรมมหาราชวัง ตลอดจน ขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความ ยั่งยืนไม่ผันแปร หรือขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรือ อุตสาหกรรมอื่น ๆ และไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการ สนับสนุน และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพที่มีอยู่เดิม นับเป็นความ ได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท.], 2544) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาค ของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่ม รายได้ให้กับประเทศอีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท.], 2553: ออนไลน์) โดยการที่ จะจัดหรือส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวนั้น ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีด้วยกันหลายวิธี แต่วิธีหนึ่งที่ส่งผลเป็นอย่างมากคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โดยสื่อที่ดีที่สุดก็คือสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนหมู่มากแทบทุกครอบครัว สื่อโทรทัศน์ทำให้ได้เห็นภาพ เสียง สีที่ น่าสนใจสามารถกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถ หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านสื่อเหล่านี้ได้มาก เนื่องจากมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ไม่ว่าจะเป็นสื่อจากภายในประเทศไทยและสื่อ ต่างประเทศ ซึ่งผู้ชมส่วนใหญ่จะใช้ดูโทรทัศน์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด ซึ่งการชมละคร โทรทัศน์นั้นถือเป็นนันทนาการอย่างหนึ่ง เพราะเป็นกิจกรรมที่เข้าร่วมในช่วงเวลาว่างโดยไม่มี การบังคับหรือเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ มีผลก่อให้เกิดการพัฒนาอารมณ์ สุข สนุกสนานหรือความสุขสงบ และกิจกรรมนั้น ๆ จะต้องเป็นกิจกรรมที่สังคมยอมรับและมีความหลากหลาย (สมบัติ กาญจนกิจ และอุไรวรรณ ชมวัฒนา, 2541 อ้างถึงใน คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา, 2552) โดยสังคมไทยเป็นสังคมที่ ไม่สามารถตัดขาดจากการชมโทรทัศน์ได้ ไม่ว่าจะเป็นเด็ก ผู้ใหญ่ ความรู้มาก หรือน้อยแค่ไหน

โทรทัศน์เป็นเครื่องมือที่สร้างความบันเทิงให้กับคนทุกเพศทุกวัย และเข้าถึงคนจำนวนมาก อย่างไรก็ตามไม่มีสื่อชนิดอื่นใดมาทดแทนได้ โทรทัศน์จึงกลายเป็นความบันเทิงที่สามารถเข้ามาสร้างจุดเปลี่ยนทางสังคมไทย ตั้งแต่อดีตปัจจุบันและก้าวต่อไปสู่ออนาคต ถึงแม้จะเกิดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขึ้นมาก็ตาม (กมลวิทย์ วรพิทยุต, 2550) และเมื่อได้ดูละครโทรทัศน์ที่ตนเองชื่นชอบแล้วจึงทำให้อยากไปท่องเที่ยวตามสถานที่ถ่ายทำละครนั้น ๆ จึงได้เกิดการจัดท่องเที่ยวอรรถละคร (Drama Tour) ตามสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้เคยออกอากาศไปแล้ว ซึ่งก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก (สุภัทธา สุขชู, 2549: ออนไลน์) ดังเช่นประเทศเกาหลีใต้ที่ประสบความสำเร็จอย่างมากในการใช้ภาพยนตร์โทรทัศน์ที่เผยแพร่ไปในประเทศแถบเอเชียรวมทั้งประเทศไทยและได้รับความนิยมอย่างสูงจากผู้ชม สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มแฟนละครให้เดินทางเข้าไปเที่ยวในเส้นทางตามรอยความประทับใจจากละคร ทำให้การท่องเที่ยวเกาหลีใต้ที่ซบเซาลงในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจสามารถกลับฟื้นขึ้นมาได้อีกในปี 2547 ซีรีส์ละครทีวีของเกาหลีใต้ที่ประสบความสำเร็จดึงดูดผู้ชมได้จำนวนมาก ได้แก่ รักนี้ชั่ววินาที (Autumn in My Heart), เพลงรักในสายลมหนาว (Winter Love Song), สะดุดรัก...ที่ปักใจ (Full House), แดจังกึมจอมนางแห่งวังหลวง (Jewel in The Palace Dae-Jang-Geum) เป็นต้น ซึ่งความสำเร็จของละครซีรีส์เกาหลีที่สร้างกระแสมหาความนิยมเที่ยวประเทศเกาหลีใต้ติดตามมานั้นขึ้นกับหลายปัจจัยสำคัญ โดยเฉพาะคุณภาพในด้านการถ่ายทำทั้งบท มุมกล้อง ดาราแสดงนำ และเนื้อเรื่องที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก ความเป็นธรรมชาติของเรื่องราวจริงที่สัมผัสได้ และมีแนวคิดในการดำเนินชีวิต โดยอาศัยฉากที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและ การสอดแทรกวัฒนธรรมเกาหลีในด้านต่างๆ (สุนัยวิจักขณกรไทย, 2549: ออนไลน์)

อย่างไรก็ตาม ซึ่งในปัจจุบันละครโทรทัศน์ไทยก็มีศักยภาพเพียงพอที่จะสู้ละครต่างชาติได้ สาเหตุอาจเนื่องมาจากหลายสิ่งที่สามารถดึงดูดให้มารับชมละครโทรทัศน์ได้ เช่น มีสถานที่ท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความสวยงามไม่แพ้กับประเทศอื่น มีการแสดงวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ด้วยเหตุนี้อาจเป็นสาเหตุให้ละครไทยได้รับความนิยมอย่างล้นหลามในประเทศมหาอำนาจอย่างประเทศจีนที่ขึ้นชื่อว่าเป็นประเทศปิด แต่ในวันนี้ละครไทยได้ไปเปิดตลาดสร้างชื่อเสียง จนเรียกได้ว่าดารานักแสดงกำลังเป็นที่ต้องการของประเทศจีนเป็นอย่างมาก ในปัจจุบันรายการโทรทัศน์ของจีนจึงสนใจนำละครไทยไปออกอากาศมากขึ้น นอกจากนี้ยังมีการผลิตทีวีดีละครโทรทัศน์เพื่อไปขายในประเทศญี่ปุ่นอีกด้วย โดยละครโทรทัศน์ไทยที่ได้รับการโหวตให้เป็นละครโทรทัศน์ต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมีถึง 2 เรื่อง ได้แก่ เรื่องสงคความนางฟ้าและเรื่องเลือดชาติตยา (คม ชัด ลึก, 2554: ออนไลน์) ทั้งนี้การส่งออกละครโทรทัศน์ไทยยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลไทยอีกด้วย โดยนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ นายกรัฐมนตรี ได้เดินทางไปยังประเทศจีนเพื่อลงนามบันทึกความตกลงในเรื่องการที่นำละครโทรทัศน์ไทยแพร่ภาพออกอากาศในประเทศจีน ทั้งทางสถานีโทรทัศน์ซีทีวีและสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่นอีกด้วย

(ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2553: ออนไลน์) ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำการตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก (ททท., 2553: ออนไลน์)

จากกระแสการท่องเที่ยวย้อนรอยละครนั้นทำให้ปัจจุบันในประเทศไทยได้มีการจัดกิจกรรมหรือการจัดทัวร์ตามรอยละครขึ้นเหมือนกับประเทศอื่น ๆ ล่าสุดนั้นทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้จัดกิจกรรมท่องเที่ยวตามรอยละครที่มีชื่อว่า “สู้อ้อมกอด 4 หัวใจแห่งขุนเขา” ที่เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา จากละครที่เป็นที่โด่งดังและมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากคือเรื่อง “4 หัวใจแห่งขุนเขา” ที่ได้ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ซึ่งเป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อให้ผู้ชมละครโทรทัศน์ได้ไปท่องเที่ยวกับนักแสดงนำในเรื่องตามสถานที่ถ่ายทำละครในเรื่องนี้ และก็ได้รับการตอบรับจากผู้ชมอย่างล้นหลาม แสดงให้เห็นได้ว่าละครโทรทัศน์นั้นเป็นสิ่งอย่างหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมหรือประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก โดยสถานที่ท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือโรงแรมที่มีความสวยงามก็มักจะถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำละครอยู่เสมอ เช่น ตลาดศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรีถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำละครชื่อดัง “แรมพิศवास” ซึ่งเป็นฉากพบกันครั้งแรกระหว่างนางร้าย หน้อย – บุษกร ได้รับบทบาทเป็นแม่ค้าขายขนม ที่ใช้ราคากระจนเป็นที่โด่งดังทั่วประเทศ ซึ่งเล่นคู่กับกับ คู่ – ธนากร และแฮมม – จินตรา ณ บริเวณตลาดโบราณแม้จะเป็นเพียงฉากสั้น ๆ ไม่นานก็ ก็สามารถทำให้ตลาด “ศรีประจันต์” จังหวัดสุพรรณบุรีที่อยูริมฝั่งตะวันออกของแม่น้ำสุพรรณบุรีหรือแม่น้ำท่าจีนมีชื่อเสียงขึ้นมาทันที และละครโทรทัศน์อีกเรื่องหนึ่งที่ใช้สถานที่ถ่ายทำสถานที่เดียวกันคือเรื่อง “เศรษฐีข้างเขียง” ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เช่นกัน ได้ถูกใช้เป็นร้านขายก๋วยเตี๋ยวเปิดของนางเอกในเรื่อง นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงจากละครโทรทัศน์ คือ อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน ที่บริเวณร้านกาแฟ Coffee in Love ในปัจจุบัน ได้ถูกใช้เป็นร้านกาแฟของพระเอกในเรื่อง “อุบัติรักข้ามขอบฟ้า ภาค 1” ทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี ช่อง 9 จนกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม (Thailand's Top Destinations Vote, 2552) และสะพานมอญหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า สะพานอุตตมานุสรณ์ ซึ่งเป็นสะพานไม้ที่ยาวที่สุดในโลก ตั้งอยู่ที่อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรีก็ถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำละครโทรทัศน์เรื่อง “อุบัติรักข้ามขอบฟ้า ภาค 2” เช่นกันทางสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ทีวี ช่อง 9 นำแสดงโดย กอล์ฟ - ไมค์ นักร้องวัยรุ่นชื่อดัง ทางด้านสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 7 สี ได้มีละครโทรทัศน์เรื่องตลาดน้ำดำเนินรัก ภาค 1 และ 2 ซึ่งถ่ายทำที่ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรีตลอดทั้งเรื่องหรือละครโทรทัศน์เรื่อง “วงเวียนหัวใจ” ได้ใช้สถานที่ถ่ายทำที่อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ก็ได้มีให้ร่วมสนุกชิงรางวัลในการได้ไป

เยือนสถานที่ถ่ายทำละครซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี และยังมีละครโทรทัศน์อีกหลายเรื่องที่ได้มีการจัดกิจกรรมเช่นนี้ขึ้น

ดังนั้น จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องอิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศเพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการนำมาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนา ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการท่องเที่ยวต่อภายในประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ

สมมติฐานของการวิจัย

เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีผลต่อบัณฑิตของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง คือ คนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 25 - 60 ปี ที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและชมละครโทรทัศน์ไทย

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

อิทธิพล หมายถึง การชมละครโทรทัศน์ไทยแล้วทำให้ผู้ชมคล้อยตามทำให้อยากไปเที่ยวตามรอยละครในเรื่องนั้น ๆ

ละครโทรทัศน์ หมายถึง ละครไทยที่ออกอากาศทางโทรทัศน์เป็นตอน ๆ โดยมีเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไปและใช้ผู้แสดงชุดเดียวกันตลอดจนจบเรื่อง

การส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง การประชาสัมพันธ์หรือการมีกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีผลทำให้คนไทยตัดสินใจไปท่องเที่ยวตามสถานที่นั้น ๆ

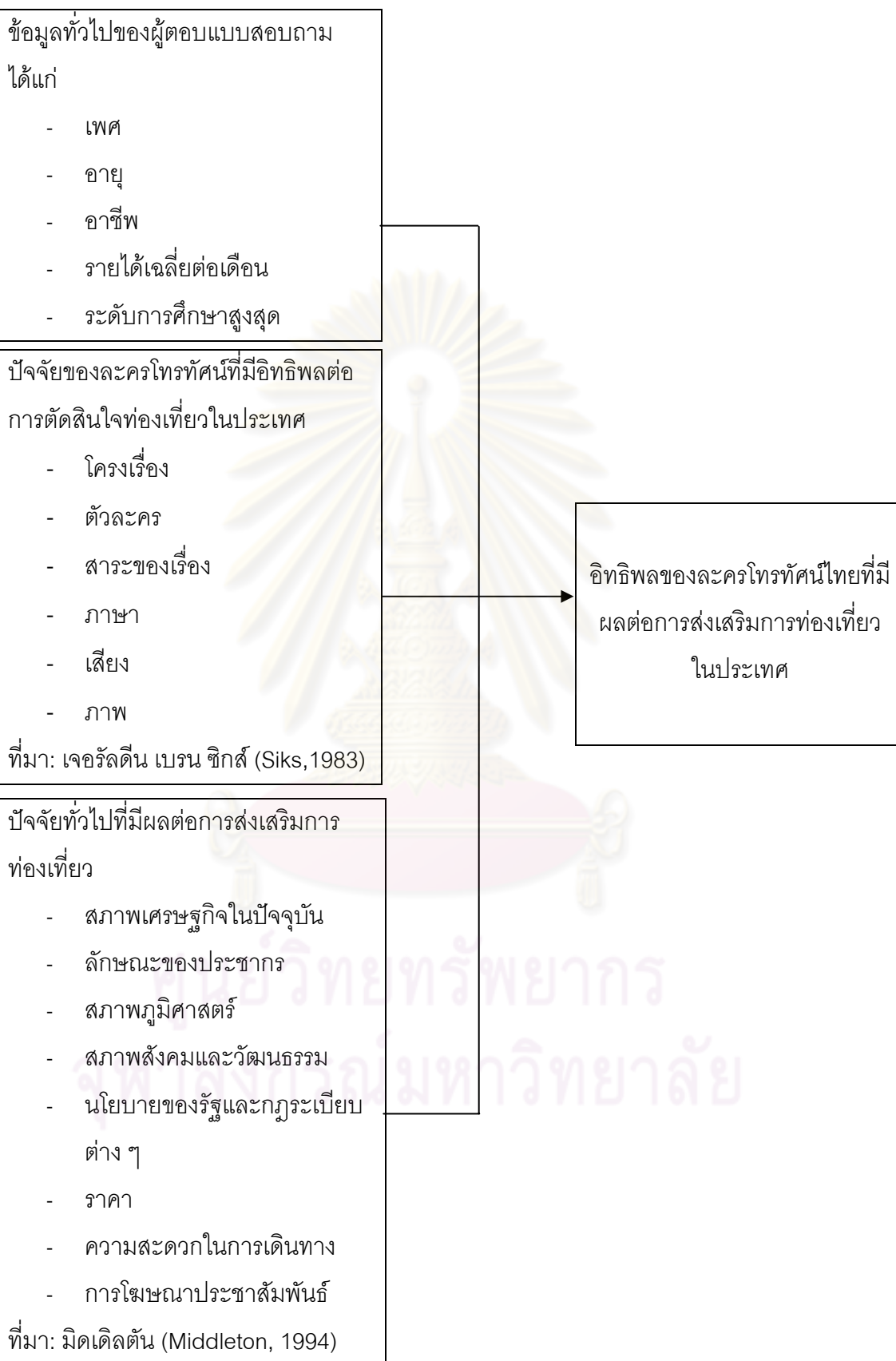
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการไปนำเสนอต่อองค์กรที่เกี่ยวข้อง ในการนำไปพัฒนาและปรับเป็นกลยุทธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อละครโทรทัศน์
2. สามารถเป็นแนวทางให้นักท่องเที่ยวไทยให้นิยมมาท่องเที่ยวในประเทศของตนเองเพื่อก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศและเป็นการกระตุ้นชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเพิ่มขึ้น



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในประเทศนั้น ผู้ศึกษาจะทำการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทั่วไปที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อละครโทรทัศน์
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวนั้นมีหลายความหมายโดยมีผู้ให้ความหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) ได้ให้ความหมายของคำว่า Tourism ไว้ใน Webster's Third New International Dictionary ว่าหมายถึง

1. การท่องเที่ยว
2. การเดินทางเพื่อความสราญใจ
3. การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว

ฉะนั้นในการเดินทางท่องเที่ยว นั้น ผู้เดินทางอาจจะมีเหตุผลในการเดินทางนั้นแตกต่างกันไป เช่น เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางเพื่อรักษาสุขภาพ เดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ เดินทางเพื่อการกีฬา เป็นต้น ซึ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว นั้นเป็นการผ่อนคลายความเครียดที่อาจเกิดขึ้นจากการงาน หรือเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันพร้อม ๆ กับการได้รับรู้สัมผัสกับสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิตอันเป็นปกติของเรา ทำให้เกิดความเพลิดเพลินเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยว จึงเป็นการก่อให้เกิดความรู้และการติดต่อสื่อสาร ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความเข้าใจของคนทั้งโลกเข้าด้วยกันอันจะนำไปสู่สันติสุขในการอยู่ร่วมกันทั้งปัจจุบันและอนาคต

ซูสิทรี ซูชาติ (2542) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราว ระยะเวลาสั้น เพื่อเยี่ยมเยียนญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้อ้างถึง คำนิยามการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติที่ได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องมีการเดินทาง
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน

3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง และได้อธิบายเพิ่มเติมของจุดมุ่งหมายของการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า การเดินทางท่องเที่ยวต้องมีใช้เพื่อการประกอบอาชีพ และการไปอยู่ประจำ และเป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ได้แก่ เพื่อพักผ่อนในวันหยุด เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา เพื่อการศึกษา เพื่อการกีฬาและบันเทิง เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ เพื่องานอดิเรก เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และเพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

นอกจากนี้ปรีชา แดงโรจน์ ยังได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวไปในสถานที่ใดก็ตามจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จัดว่าเป็นการตลาดท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง เนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นั่นจะต้องมีการตลาดท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยที่การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารหรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นต้น

วรรณ วรชวีวานิช (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุก นอกจากนี้แล้วยังเป็นการเคลื่อนย้ายของประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศ หรือการเดินทางภายนอกประเทศการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้สนุกสนานร่วมกัน

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization: WTO) ได้ประกาศใช้นิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (อ้างถึงใน ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2548) ไว้คือ Travelers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำจัดเก็บเป็นข้อมูลทางสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (Tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ (Diplomats, Representatives of Consulates Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย (Refugees) นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้อีกว่า หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตาม ที่มีลักษณะ 3 ประการ คือ

- a. เดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ (temporary)
- b. การเดินทางนั้น เป็นไปได้ด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ (voluntary)
- c. เป็นการเดินทางที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ เพื่อหารายได้ แต่มาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเข้ามาเพื่อการศึกษาขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม หรือเข้ามาเพื่อประชุมสัมมนา

จี และชอย (Gee & Choy, 1989) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความเพลิดเพลินสนุกสนาน โดยที่นักท่องเที่ยวนั้น คือ นักท่องเที่ยวนั่นเอง

มิลล์ (Mill, 1990) กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน

แมคอินทอช และโกลด์เนอร์ (McIntosh & Goeldner, 1986) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน และการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวนั้นก็ต้องอาศัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวหลายประการ โดยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ยอมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย เล่นกีฬา การนันทนาการ การบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ ๆ หรือรู้จักคนใหม่ ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว
4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการที่จะพัฒนาตนเองและแสดงความสามารถของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม การศึกษา เป็นต้น

นอกจากนี้ บังอร ฉัตรรุ่งเรือง (2551) ยังได้ให้แนวคิดไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยสัญชาตญาณอยู่แล้ว แต่ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของมนุษย์แตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจ สังคมและช่วงเวลาร่าง ถ้ายังมีมูลเหตุจูงใจที่สำคัญช่วยกระตุ้นก็ยิ่งทำให้มนุษย์อยาก

เดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น มูลเหตุจากความต้องการค้นคว้าวัฒนธรรม เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งกับวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น นอกจากนี้ยังได้ศึกษาภาษาท้องถิ่นที่ใช้ในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวอีกด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปความหมายของนักท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากถิ่นที่อยู่ไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งไม่ได้จะอยู่ประจำ และต้องมีมูลเหตุจูงใจที่จะไปท่องเที่ยว ซึ่งในวิจัยนี้จะหมายถึงการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีมูลเหตุจูงใจคือไปท่องเที่ยวตามรอยละครที่ตนชื่นชอบ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทั่วไปที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

มิดเดิลตัน (Middleton, 1994) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ยอธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของมนุษย์ คือ

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic factors)

สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่น เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มากขึ้น ในประเทศที่พัฒนาแล้วประชากรที่มีรายได้ต่อหัวที่สูงมากย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

2. ลักษณะของประชากร (Demographic factors)

ลักษณะของประชากรโดยรวม ซึ่งได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้และประสบการณ์ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ เพศและเชื้อชาติยังเป็นปัจจัยที่กำหนดรสนิยมและพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัย และชอบเลือกการท่องเที่ยวที่เน้นด้านการซื้อของมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและรสนิยมของนักท่องเที่ยวในแต่ละเชื้อชาติ เช่น ชาวยุโรปนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในขณะที่ชาวเอเชียชอบการจับจ่ายซื้อของและอาหารการกินตามประเทศต่าง ๆ ที่ตนไปเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ยังได้กล่าวไว้ว่า การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน เพศจึงมีความสัมพันธ์กับบุคลิก ลักษณะจิตใจ และอารมณ์ของบุคคล ซึ่งเพศหญิงมักเป็นเพศที่อารมณ์อ่อนไหว มองสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะดู

รายละเอียด มีความละเอียดละไมกว่าผู้ชาย ส่วนเพศชายก็จะเป็นเพศที่มีใจค่อนข้างแน่น ไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ชอบพิจารณาในรายละเอียด จิตใจแข็งกระด้าง

3. สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic factors)

ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป คนที่อยู่อาศัยในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปชมหรือพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่ที่แตกต่างออกไปเพื่อแสวงหาบรรยากาศแปลกใหม่

4. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio – Culture factors)

รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันสังคมชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทางและบางประเทศมีค่านิยมหรือแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพื่อชี้ให้เห็นระดับทางสังคมที่สูง โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินดีนิยมไปต่างประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ

5. นโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐ (Government / regulatory factors)

นโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางออกของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลแต่ละประเทศจะกำหนด

6. ราคา (Price factors)

ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่จะไปเที่ยว

7. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ มีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations)

เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแหล่งอื่น ดังนั้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำนักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกประเทศของตนเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

จากปัจจัยหลายด้านข้างต้น นักท่องเที่ยวจะสามารถจะนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาพิจารณาประกอบกันเพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากหรือคุ้มค่าที่สุด ขณะเดียวกันประเทศต่าง ๆ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตนเช่นกัน

จากปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ยังมีปัจจัยหรือเกณฑ์ด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการไปท่องเที่ยว แต่ในที่นี้จะขกกล่าวถึงเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว ดังจะกล่าวต่อไปนี้

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด ได้แก่ มิติต่าง ๆ หรือลักษณะเฉพาะต่าง ๆ ของตลาดที่นำมาใช้ในการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม ๆ เกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดมีอยู่หลายหลักเกณฑ์ โดยใช้ตัวแปรดังต่อไปนี้ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์และคณะ, 2548)

1. ตัวแปรทางภูมิศาสตร์ (Geographic Variables) ตลาดนักท่องเที่ยวอาจแบ่งออกเป็นเขต ๆ ตามสภาพภูมิศาสตร์ได้ เพราะลักษณะอากาศ ทรัพยากรธรรมชาติ ความหนาแน่นของพลเมือง ศิลปวัฒนธรรม วิถีการดำเนินชีวิต ฯลฯ ที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละเขต ย่อมส่งอิทธิพลให้กับนักท่องเที่ยวมีความต้องการ มีความอยากได้แตกต่างกันออกไป เช่น การแบ่งเขตนักท่องเที่ยวออกเป็นภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ หรือการแบ่งเขตนักท่องเที่ยวออกเป็นซีกโลก เช่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรป และนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย เป็นต้น โดยที่ธรรมชาติความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แบ่งตามตัวแปรทางด้านภูมิศาสตร์นี้มักจะต้องการที่จะได้พบเห็นหรือสัมผัสในสิ่งที่ท้องถิ่นของตนเองไม่มีหรือขาดหายไป เช่น นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาเพื่อชมศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของชาวเอเชีย เป็นต้น

2. ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Demographic Variables) ตัวแปรประเภทนี้เป็นตัวแปรที่อยู่ในตัวนักท่องเที่ยวนั่นเอง เช่น อายุ เพศ การศึกษา ขนาดครอบครัว วัฏจักรชีวิตและครอบครัว อาชีพ รายได้ ศาสนา และสัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรประเภทนี้ได้รับความนิยมมากที่สุดในการนำมาใช้เป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เพราะความอยากได้ ความนิยม อัตราการใช้บริการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์

2.1 ช่วงอายุและวัฏจักรชีวิต (Age and Life – cycle Stage) การที่มี การนำเอาช่วงอายุและวัฏจักรชีวิตมาเป็นเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว เพราะความต้องการการท่องเที่ยวการพักผ่อนของบุคคลจะแปรเปลี่ยนไปตามวัย เช่น

- วัยเด็ก หมายถึง เด็กตั้งแต่แรกเกิดจนถึงวัยเรียนไม่จัดว่าเป็นผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว เนื่องจากไม่มีรายได้และไม่สามารถไปท่องเที่ยวเองได้ แต่เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของครอบครัว

- หนุ่มสาวโสด หมายถึง ที่เพิ่งจบจากโรงเรียนและเข้าทำงาน หรือกำลังศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย อายุเฉลี่ยของผู้ที่แต่งงานจะสูงขึ้นจำนวนคนกลุ่มนี้จึงมีมากขึ้น รายได้มักจะสูงและการใช้จ่ายจะเป็นไปเพื่อของใช้ส่วนตัว การบริโภคเกี่ยวกับการพักผ่อนหย่อนใจ รถสปอร์ต เสื้อผ้าตามสมัยนิยม มหรสพ หรือของฟุ่มเฟือยบางอย่าง

- หนุ่มสาวที่สมรสแต่ยังไม่มีบุตร กลุ่มนี้อยู่ในระยะที่เรียกว่า “ระยะนำฝั่งพระจันทร์” หรือ “ระยะตั้งหลักฐาน” ระยะนี้จะใช้เวลาประมาณ 2 ปีก่อนที่จะมีบุตร ระยะที่คู่สมรสสร้างหลักฐาน มีการซื้อบ้าน เครื่องอำนวยความสะดวกในบ้าน และมีการเดินทางท่องเที่ยวก่อนที่จะมีบุตร

- วัยกลางคนที่มีบุตร เป็นกลุ่มที่ใหญ่ที่สุด แบบแผนของชีวิตจะวนเวียนอยู่กับเรื่องของลูก ๆ เรื่องของโรงเรียน รายได้จะดีกว่าหนุ่มสาวที่เพิ่งแต่งงาน เพราะฐานะทางการงานเริ่มสูงขึ้น การท่องเที่ยวจะเป็นการตามใจลูก ๆ ในบ้านซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของครอบครัว

- วัยเกษียณอายุหรือกลุ่มผู้สูงอายุ ค่าใช้จ่ายจะเป็นในเรื่องของการดูแลสุขภาพ บ้านพักพิเศษ อาหารพิเศษและการพักผ่อนหย่อนใจสำหรับผู้สูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีทั้งเวลาและเงิน เนื่องจากได้รับเงินบำนาญจากการเกษียณอายุการทำงานและมีเวลาว่าง เพราะไม่ต้องไปทำงานอีกต่อไป ประกอบกับมีฐานะที่มั่นคงเนื่องจากการทำงานสะสมเงินมาทั้งชีวิต ทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการท่องเที่ยวสูงที่สุด ตัวอย่างเช่น ผู้สูงอายุชาวญี่ปุ่นมักไม่ได้รับการเลี้ยงดูจากลูกหลานและมักจะมีรายได้หลักจากเงินบำนาญ ซึ่งรัฐบาลจะจ่ายให้ประชาชนที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป รายได้จากเงินบำนาญโดยเฉลี่ยครอบครัวละ 300,000 เยน ผู้สูงอายุอาจเลือกเดินทางในประเทศอื่นในช่วงฤดูหนาว เพื่อหลีกเลี่ยงอากาศที่หนาวเย็น เป็นต้น

2.2 เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศทำให้นักท่องเที่ยวต้องการบริการทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น เพศหญิงต้องการการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสะดวกสบาย มีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการ คำนึงถึงเรื่องความปลอดภัย และไม่ชอบการท่องเที่ยวที่ต้องผจญภัยหรือผาดโผนมากนัก ซึ่งตรงข้ามกับเพศชายที่ชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัยผาดโผน

2.3 การศึกษา การศึกษาเป็นองค์ประกอบหนึ่งซึ่งผู้จัดการการท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจ เพราะการศึกษาเป็นการเปิดโลกทัศน์ของคน การศึกษาเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการเดินทาง คนที่มีการศึกษาสูงกว่าจะเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากคนที่มีการศึกษาสูงจะมีโลกทัศน์ที่กว้างกว่า ทำให้อยากไปดูหรืออยากไปสัมผัสกับสิ่งที่ตนได้เรียนรู้มา

2.4 อาชีพ อาชีพมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับรายได้และการศึกษา และแบบแผนชีวิต บางอย่างก็มีส่วนสัมพันธ์กับอาชีพบางอย่าง ปัจจัยทั้งหมดนี้มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยกลุ่มอาชีพที่มีการเดินทางมากที่สุดต่อปี คือ ผู้มีอาชีพจัดการหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ยังมีพวก นักวิชาชีพ และผู้ที่ทำงานทางด้านเทคนิคก็จัดว่าเป็นกลุ่มคนทำงานที่มีการเดินทางมากด้วย เนื่องจากคนกลุ่มนี้จะต้องเดินทางไปติดต่องานหรือไปประชุมสัมมนาในที่ต่าง ๆ บ่อยครั้ง

2.5 รายได้ รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการกำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว อำนาจทางการซื้อเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีต่อการเดินทางด้านการท่องเที่ยวจะต้องพิจารณาตลาด จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อคนมีอำนาจการซื้อ จากการสำรวจของหลายหน่วยงานแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างรายได้ของครอบครัว และการเดินทางยิ่งรายได้มากขึ้นการเดินทางจะยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย รวมไปถึงพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักนิยมเดินทางอากาศ ในขณะที่การเดินทางโดยรถโดยสารจะดึงดูดผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

จากเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ทราบว่าไม่ว่าจะจะเป็นเกณฑ์ทางด้านใดก็ตาม จะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจท่องเที่ยวทั้งสิ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อ

เจเนต วูลลาคอต (Woolacott, 1986) ได้เสนอแนวคิดเรื่องการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงว่าเป็นการหนี (escape) ออกจากโลกแห่งความเป็นจริงอันเต็มไปด้วยปัญหา การแสดงเรื่องตลก (comics) สามารถจับยึดความสนใจของผู้ชมได้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้กล่าวไว้ในแบบอย่างของการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรต่างกันในด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและภูมิหลังครอบครัว ว่า ปัจจัยเหล่านี้มักมีบทบาทเป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสามารถหาซื้อหรือเข้าถึงได้ รวมทั้งยังเป็นตัวกำหนดการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมรวมทั้งสถานบันหรือกลุ่มผู้รับสารสังกัดอยู่

อัลคิน (Alkin, 1973) ได้ศึกษาพบว่าบุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward value) กับการลงทุนลงแรง (expenditure) และพันธะผูกพัน (liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุนหรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าว นั้น (information seeking)

การสื่อสาร (Communication) มีอิทธิพลต่อความคิดของคนแต่ละคนและยังมีผลต่อการกำหนดโลกทัศน์ด้วย ฉะนั้น เมื่อใดที่คนเริ่มทำการสื่อสารกับบุคคลอื่น การเปลี่ยนแปลงยิ่งเกิดขึ้นไม่มากนักน้อย โดยเฉพาะในสิ่งที่เกี่ยวกับความคิดเห็น ความเชื่อ ตลอดจนการกระทำ ดังนั้น การสื่อสารจึงมีความสำคัญต่อคนและสังคม (Schramm, 1972 อ้างถึงใน อลิสา วิทวัสกุล, 2549)

การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งข่าวไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร (Smart and Fejer, 1974 อ้างถึงใน อลิสา วิทวัสกุล, 2549) โดยปกติในกระบวนการสื่อสารจะมีองค์ประกอบอย่างน้อย 4 ประการด้วยกัน คือ แหล่งสาร สาร ช่องสาร ผู้รับสาร ผลที่เกิดจากการสื่อสาร และปฏิกิริยาตอบสนอง เราอาจสร้างแบบจำลองของการสื่อสารที่ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งหกประการด้วยคำพูด ดังต่อไปนี้ คือ กระบวนการที่ผู้ส่งสาร ส่งสารผ่านช่องสารไปยังผู้รับสาร แล้วก่อให้เกิดผลบางประการขึ้น โดยผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบสนองออกไป

1. แหล่งสาร (Source)

การสื่อสารทุกชนิดต้องมีแหล่งสารหรือผู้ส่งสาร แหล่งสารอาจเป็นคนๆ หนึ่ง หรือคนหลายคน ที่ทำงานร่วมกันเป็นองค์กร ที่พูด เขียน หรือแสดงกิริยาท่าทางให้บุคคล หรือองค์กรอื่นทราบ จะเห็นว่า มีปัจจัยสำคัญอย่างน้อย 4 ประการในตัวของแหล่งสารที่กำหนดความสามารถของแหล่งสารในการสื่อสาร ปัจจัยที่สำคัญเหล่านี้ได้แก่ ทักษะในการสื่อสารทัศนคติ ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรม การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพถ้าหากว่าแหล่งสารและผู้รับสารมีคุณลักษณะทั้ง 4 ประการนี้คล้าย ๆ กัน

2. สาร (Message)

สาร หมายถึง สิ่งเร้าที่แหล่งสารส่งออกไปยังผู้รับสาร เราอาจกล่าวถึงสารในลักษณะต่าง ๆ กันได้ เช่น กล่าวถึงสารในลักษณะของสัญญาณที่ผู้รับสาร สามารถแปลหรือเข้าใจได้สารถือได้ว่าเป็นผลผลิตของผู้ส่งสารที่ส่งผ่านช่องสารไปยังผู้รับสาร ได้แสดงองค์ประกอบของสาร ได้แก่ รหัสของสาร เนื้อหาของสาร การปฏิบัติต่อสาร ส่วนประกอบ และโครงสร้างสารทุกชนิดต้องเกี่ยวข้องกับรหัสอย่างใดอย่างหนึ่ง รหัสคือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่สามารถนำมาจัดระเบียบเพื่อให้เกิดความหมายต่อบุคคลบางคน เนื้อหาของสารเกี่ยวข้องกับความคิดที่อยู่ภายในตัวสาร ในแต่ละเรื่องที่สื่อสารกันจะมีความคิดหลายความคิด ซึ่งแหล่งสารสามารถเลือกนำมาเข้ารหัส การปฏิบัติต่อสาร คือ การตัดสินใจของแหล่งสารเกี่ยวกับการเลือกและจัดระเบียบ รหัสและเนื้อหา รวมทั้งวิธีการถ่ายทอดรหัสและเนื้อหานั้น ภายในแต่ละองค์ประกอบของสาร คือ รหัสเนื้อหา และการ

ปฏิบัติที่กล่าวแล้ว จำเป็นต้องพิจารณาส่วนประกอบและโครงสร้างด้วย แต่ละองค์ประกอบของสารล้วนต้องมีส่วนประกอบและส่วนประกอบต่าง ๆ ต้องถูกจัดระเบียบเข้าเป็นโครงสร้างอย่างใดอย่างหนึ่ง ส่วนประกอบของรหัส เช่น ภาษา อาจเป็นสระหรือพยัญชนะซึ่งต้องถูก จัดระเบียบเข้าเป็นโครงสร้างในรูปของวลีหรือประโยค เป็นต้น

3. ช่องสาร (Channel)

เราอาจคิดถึงของสารในแง่ของคลื่นเสียง หรือสื่อในการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ และช่องสารในลักษณะของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ดังนั้นจึงเห็นได้ยินสัมผัส ลิ้มรส หรือดมกลิ่นสารได้

4. ผู้รับสาร (Receiver)

เมื่อมีแหล่งสารหรือผู้ส่งสารในการสื่อสารทุกครั้ง จำเป็นต้องมีผู้รับสารในการสื่อสารทุกครั้ง เช่นเดียวกับแหล่งสารผู้รับสารอาจเป็นคน ๆ หนึ่ง คนกลุ่มหนึ่งหรือองค์กรก็ได้ การที่ผู้รับสารจะรับสารได้ดีแค่ไหนขึ้นอยู่กับปัจจัยในตัวของผู้รับสาร อันได้แก่ ทักษะในการสื่อสารทัศนคติ ความรู้ และระดับของสังคมและวัฒนธรรม

นอกจากองค์ประกอบทั้ง 4 แล้ว ในการสื่อสารทุกครั้งต้องเริ่มที่มีแหล่งสาร แหล่งสารจะเอาสารเข้ารหัสเพื่อส่งไปตามช่องสารถึงผู้รับสาร และก่อนที่ผู้รับสารจะเข้าใจสารต้องมีการถอดรหัสนั้นที่ผู้ส่งสารส่งมาให้กลายเป็นสารเสียก่อน จึงจะเข้าใจสารนั้นได้ ในกระบวนการส่งสาร จากแหล่งสารถึงผู้รับสารนี้ อาจมีอุปสรรคต่าง ๆ ที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพน้อยลงหรือไม่บรรลุเป้าหมาย อุปสรรคจะปรากฏอยู่ในทุกขั้นตอนของกระบวนการสื่อสาร

สรุปได้ว่า การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) ระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร ซึ่งมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสารผ่านสื่อ เพื่อเกิดผลตอบสนองตามเป้าหมายที่วางไว้ และการสื่อสารที่จะช่วยส่งผลเกิดประสิทธิภาพได้อย่างรวดเร็วและถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากคือ การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

จากทฤษฎีของการสื่อสารนั้น ทำให้ทราบและสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการใช้ละครโทรทัศน์เป็นสื่อที่จะสื่อสารไปยังผู้คนที่ไปเพื่อการประชาสัมพันธ์ โฆษณาทางด้านการท่องเที่ยวหรือทางด้าน ๆ อื่นได้ ดังจะเห็นได้จากทฤษฎีที่เกี่ยวกับละครโทรทัศน์ต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อละครโทรทัศน์

เด เฟลอร์ (De Fleur, 1946) อธิบายว่า นอกจากละครโทรทัศน์จะให้ความบันเทิงเป็นหลักแล้ว ในลักษณะของอิทธิพลพบทางอ้อมละครโทรทัศน์ยังเป็นแหล่งความรู้ ซึ่งทำหน้าที่ในการขัดเกลาทางสังคม ซึ่งเป็นกระบวนการที่สอนให้รู้ถึงการปฏิบัติตัวในสังคม ละครโทรทัศน์จึงเป็นตัวแทน (socializing agent) ในการบอกสมาชิกในสังคมให้รู้ถึงเป้าหมาย ค่านิยม บทบาทและแบบอย่างของสังคมโดยวิธีทางอ้อม ผู้ชมละครโทรทัศน์จึงเรียนรู้จากสิ่งเหล่านี้ในลักษณะที่ไม่รู้ตัว

ปรมะ สตะเวทิน (2539) ได้กล่าวไว้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกัน เนื่องจากแบบแผนการใช้ชีวิต บทบาททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้หญิงมีความละเอียดอ่อนมากกว่า จึงทำให้เลือกรับชมละครที่ไทยมากกว่าชาย

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยพบว่า เพศหญิงนิยมดูละครโทรทัศน์ประเภทรายการละคร เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานและมีพฤติกรรมชอบเปิดรับข่าวสารด้านบันเทิง เพราะนอกจากละครโทรทัศน์จะให้ความบันเทิงแล้วยังมีการมุ่งเน้นถึงสังคมแห่งการทำงานในยุคทุนนิยม การแข่งขันกันในอาชีพ ความชิงไหวชิงพริบในทางธุรกิจ จึงทำให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างในวัยทำงาน

ดังนั้นสื่อละครโทรทัศน์จึงเป็นอีกสื่อหนึ่งในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านต่าง ๆ และมีผลกระทบต่อคนไทยในทุก ๆ ด้านจนไม่อาจปฏิเสธได้เลยว่า สื่อละครโทรทัศน์ได้เข้ามามีบทบาทกับสังคมไทยในปัจจุบัน

ประวัติของละครโทรทัศน์ไทย

สมาคมผู้บริโภคสื่อสีขาว (2553: ออนไลน์) ได้กล่าวถึงประวัติละครโทรทัศน์ไทยไว้ดังนี้

ละครโทรทัศน์ คำว่า “โทร” ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานอธิบายว่า เป็นศัพท์ที่ใช้ประกอบหน้าศัพท์อื่นหมายถึง ไกล เช่น โทรศัพท คือเสียงไกล เครื่องที่พูดกันด้วยกระแสไฟฟ้า “ทัศน์” หมายถึง สิ่งที่เห็นการแสดง ตามพระราชบัญญัติวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ พ.ศ. 2498 ให้คำนิยาม “วิทยุโทรทัศน์” ว่า การส่งหรือการรับภาพนิ่ง หรือภาพเคลื่อนไหวในลักษณะไม่ถาวร ด้วยคลื่นแฮร์ตเซียน (คลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าที่มีความถี่ระหว่าง 10 กิโลไซเคลต่อวินาที และ 3,000,000 เมกะไซเคลต่อวินาที)

ละครโทรทัศน์ คือ รายการทางโทรทัศน์ที่มีบทละครและเรื่องราว ไม่รวมถึงรายการจำพวกกีฬา ข่าว เรียลลิตี้โชว์ เกมโชว์ สแตนอัปคอเมดี้ และวาไรตี้โชว์ โดยละครโทรทัศน์โดยมากจะมีหลายตอน เน้นความบันเทิงเป็นหลัก เพื่อการรับชมภายในเคสสถาน นักแสดงที่แสดงในละครโทรทัศน์จะใช้

หลายมุกมุก ล้อ บางครั้งนักแสดงจะไม่ทราบว่ามีใครล้องจะจับภาพ ทางด้านบทละครโทรทัศน์ ต้องมีความละเอียดทุกขั้นตอนกว่าละครเวที เพราะบทโทรทัศน์เป็นตัวกำหนดมุกมุก ล้อ กำหนดฉาก การแต่งกายของผู้แสดง ดนตรี เสียงประกอบ และบางเรื่องยังมีคอมพิวเตอร์กราฟิกเข้ามาเพื่อความสมจริงอีกด้วย

ละครโทรทัศน์ในประเทศไทยปัจจุบันจะเสนออยู่ในช่วงไพรม์ไทม์ ละครโทรทัศน์เรื่องแรกของประเทศไทย คือ เรื่อง สุริยานีไม่ยอมแต่งงาน บทประพันธ์ของนายรำคาญ (ประหยัด นาคะนาค) เรื่องที่สองคือ ดึกเสียแล้ว ของอุษณา เพลิงธรรม ทั้ง 2 เรื่องออกอากาศทางช่อง 4 บางขุนพรหม (วิกิพีเดีย, 2553: ออนไลน์)

ละครเป็นกระบวนการหนึ่งที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสารให้ผู้อื่นรับรู้เรื่องราวความเป็นไปต่าง ๆ ของประวัติศาสตร์ สังคมและวัฒนธรรม โดยธรรมชาติเอื้ออำนวยให้มนุษย์ใช้ร่างกายประกอบการเล่าเรื่อง เช่นต่อสู้อัจฉริยะ การดำเนินชีวิตของคนในสังคมสามารถถ่ายทอดการเล่าเรื่องนั้น ๆ ผ่านการแสดงได้อย่างสนุกสนาน เพลิดเพลิน ละครได้รับการพัฒนาต่อมาโดยการที่มนุษย์เลือกสรรและสร้างสรรค์รูปแบบการถ่ายทอดจินตนาการต่าง ๆ ผ่านทางกระบวนการสื่อสาร โดยสื่อให้มีความหมายเฉพาะ ทำให้เกิดการเข้าใจกันได้ในกลุ่มชนนั้น ๆ และยังเป็นรูปแบบของความบันเทิงที่สะท้อนความโลดโผน ความสนุกสนาน ความประณีตของศิลปะและวัฒนธรรม ค่านิยมที่ดังามดังกล่าวสมควรสืบทอดเป็นสมบัติอยู่คู่วิถีชีวิตของประชาชนทั่วไปอีกด้วย

มีผู้กล่าวกันว่า ศิลปะการละครนั้นมีมานานหลายสมัยสืบต่อ ๆ กันมาและมีแบบต่าง ๆ กัน เช่นละครนอกละครใน ละครพันทาง ละครเสภา ละครร้อง ละครรำ ตลอดจนจนถึงละครสั้นๆ ที่มีบทตลกขบขันเป็นที่สนุกสนานเพลิดเพลิน ซึ่งแพร่หลายอยู่ทั่วไป จากละครต่าง ๆ เหล่านี้ ต่อมาได้ถูกดัดแปลงสร้างเป็นภาพยนตร์ ผลิตเป็นอุตสาหกรรมได้ด้วย

จากการบรรยายของอาจารย์มนตรี ตราโมท ในรายการ การละเล่นของไทย ซึ่งออกรายการโทรทัศน์เมื่อวันที่ 31 มกราคม 2509 ได้อธิบายว่า “ละคร” หมายถึง การแสดงที่ดำเนินเป็นเรื่องราว เข้าใจว่าได้รับวัฒนธรรมมาจากอินเดีย เพราะมีวิธีการแสดงและท่าทำที่คล้ายคลึงกับของอินเดีย ทั้งนี้ในสมัยโบราณอินเดียเป็นประเทศที่มีความเจริญทางวัฒนธรรมและอารยธรรมสูงมาก และได้เผยแพร่วิทยาการไปยังประเทศต่าง ๆ เช่น การแพทย์ กฎหมาย อักษรศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี รวมทั้งการละครด้วยประเทศไทยได้รับความเจริญทางการละครมาจากอินเดียเช่นเดียวกับที่ได้รับวัฒนธรรมการร้องเพลงตามแบบชาวตะวันตก สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพ ได้ทรงนิพนธ์ไว้ว่า “ละคร” นั้นแต่เดิมมีในกรุงศรีอยุธยา ขุนศรีธรรมาไปเผยแพร่ (มีปรากฏในคำไหว้ครูของโนราบางคณะ) ที่นครศรีธรรมราช ซึ่งเขารักษาไว้อย่างยืดยาว ส่วนทางกรุงศรีอยุธยาวิชาไว้ไม่ได้ จึงมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นเรื่อย ๆ

คำว่า "ละคร" พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานแปลว่า "การมหรสพอย่างหนึ่ง เล่นเป็นเรื่อง เป็นราวต่าง ๆ" เมื่อเพิ่มคำว่า "การ" เข้ามากลายเป็น "การละคร" การละครเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ ทุกเชื้อชาติ ละครหมายถึงการแสดงที่ผูกเป็นเรื่อง มีองค์ประกอบ คือ เนื้อเรื่อง เนื้อหา สรูป มีบทบาทในประวัติศาสตร์การศึกษาทั่วโลก เป็นเวลานานแล้ว

ลักษณะและประเภทของละคร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท (สมาคมผู้บริโภคสื่อสีขาว, 2553: ออนไลน์) คือ

1. ละครรำ หมายถึง ละครประเภทที่ใช้ศิลปะในการรำดำเนินเรื่อง ได้แก่ ละครโนราห์ชาตรี เป็นต้น
2. ละครร้อง หมายถึง ละครประเภทที่ใช้ศิลปะในการร้องดำเนินเรื่อง ได้แก่ ละครเรื่อง สาวเครือฟ้า เป็นต้น
3. ละครพูด หมายถึง ละครประเภทที่ใช้ศิลปะในการพูดดำเนินเรื่อง ได้แก่ ละครเรื่องหัวใจนักบวช เป็นต้น

อิทธิพลตะวันตกทำให้รูปแบบการละครและบทละครของไทยเปลี่ยนแปลงไป 2 ประการคือ

1. ละครซึ่งปรับปรุงจากละครรำเดิม ตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 เป็นต้นมา ละครตะวันตกทำให้ละครไทยเดิมเสื่อมความนิยมลง เกิดละครชนิดใหม่ขึ้นโดยได้แนวคิดจากการแสดงโอเปรา (Opera) ของตะวันตก เจ้าพระยาเทเวศร์ฯ ได้สร้าง "โรงละครดึกดำบรรพ์" ขึ้นประจวบกับละครของท่านปรับปรุงขึ้นเป็นนาฏศิลป์อย่างใหม่จึงทำให้คนดูเรียกชื่อละครตามชื่อของโรงละครว่า "ละครดึกดำบรรพ์"
2. ละครพูดสมัยใหม่ (Modern) เป็นรูปแบบของวรรณกรรมที่พัฒนามาจาก ละครพูดสมัยโบราณแต่มีการศึกษาแบบแผนการแสดงละครจากตะวันตก และนำมาปรับปรุงเทคนิคการแสดง บทที่ใช้ ตลอดจนปรัชญาในการแสดงให้สอดคล้องกับเรื่องที่น่ามาแสดง ต่อมาปรับปรุงให้สอดคล้องกับวิทยาการใหม่ๆ ได้แก่ละครวิทยุ และละครโทรทัศน์ ละครทั้ง 2 ประเภทก็จัดเป็นละครเวที และยังมีละครที่ในปัจจุบันนี้ยังคงเป็นที่สนใจเป็นอย่างมากได้แก่ ละครวิทยุ

คำว่า "วิทยุ" ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน อธิบายว่าหมายถึง กระแสคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้าชนิดที่เคลื่อนไปตามอากาศได้ โดยไม่ต้องใช้สาย และอาจเปลี่ยนเป็นเสียงหรือรูปได้วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลมากในปัจจุบัน เพราะวิทยุสามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกชั้น ทุกวัย ทุกสภาพของท้องถิ่น วิทยุเข้าถึงประชาชนได้ทั่วถึงและมากกว่าโทรทัศน์ เพราะราคาของเครื่องรับถูกกว่าโทรทัศน์มาก ประกอบกับรัศมีกำลังส่งของวิทยุแพร่กระจายไปได้ไกลกว่าโทรทัศน์ จึงมีผู้นิยมจัดละครวิทยุกันมาก และเป็นที่ยินยอมของประชาชนทั่วไป

ละครวิทยุกำเนิดหลังละครเวที เป็นการนำการแสดงที่มีอยู่มาออกอากาศทางวิทยุกระจายเสียง ดังนั้นลักษณะของบทละครวิทยุจึงแตกต่างจากบทละครทั่วไป ผู้ประพันธ์จะต้องหาวิธีสร้างจินตนาการให้แก่ผู้ฟัง ให้สามารถเข้าใจและนึกถึงภาพความเป็นไปของเรื่อง

ได้ นับตั้งแต่บุคลิกลักษณะ กิริยาท่าทาง อุปนิสัยใจคอของตัวละคร อารมณ์และความรู้สึกต่าง ๆ จะต้องแสดงออกทางคำพูดของตัวละคร ใส่ความรู้สึกทางคำพูด การเจรจาที่ต้องใส่อารมณ์เป็นพิเศษ เพราะผู้ฟังมองไม่เห็นภาพตัวละคร จึงไม่สามารถสังเกตกิริยาท่าทางและสีหน้าของตัวละครได้

บทละครวิทยุต้องมีบทบรรยายแทรกเพื่อช่วยให้การดำเนินเรื่องกระชับ เล่าประวัติเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งผู้ฟังละครวิทยุไม่สามารถจะมองภาพได้เหมือนละครเวที ผู้ประพันธ์อาจใช้วิธีบรรยายโดยสอดแทรกไว้ในบทสนทนาของตัวละคร ผู้ควบคุมการแสดงจะต้องมีความสามารถเข้าใจ ตอนไหนจะให้ตัวละครใช้เสียงอย่างไร เพื่อให้เข้ากับบรรยากาศของเรื่อง เช่น บรรยายว่า ตัวละครวิ่งมาอย่างกระหืดกระหอบ พอมาถึงต้องพูดด้วยสำเนียงที่ละล้าละลัก พูดแกมหอบ หายใจแรง ๆ เป็นต้น

ตัวละครสำหรับบทละครวิทยุต้องมีตัวสำคัญประมาณ 3 – 4 ตัวและต้องเลือกผู้แสดงที่มีเสียงแตกต่างกันมาก ๆ มิฉะนั้นผู้ฟังจะแยกเสียงไม่ออกว่าเป็นบทของตัวละครตัวไหน ขณะแสดง ผู้แสดงทุกคนจะยืนอ่านบทอยู่ตรงหน้าไมโครโฟนในห้องส่งวิทยุกระจายเสียง แต่ปัจจุบัน คณะละครวิทยุใช้วิธีบันทึกเสียงครั้งละประมาณ 5 ตอน ออกอากาศไปได้ทั้งสัปดาห์ ถ้ามีการผิดพลาดก็แก้ไขได้

เสียงประกอบ ได้แก่ ดนตรี เสียงสัตว์ เสียงคลื่นลมตามธรรมชาติ เสียงประกอบบทอื่นๆ เช่น เสียงชกต่อย ทะเลาะวิวาทกัน เสียงพินดาบ ม้าวิ่ง เสียงปืน ฯลฯ

การแต่งกาย ผู้แสดงละครวิทยุแต่งกายแบบสามัญชนธรรมดา เพราะออกอากาศแต่เสียง ผู้ฟังไม่เห็นตัว

อิทธิพลของโทรทัศน์

ขณะออกอากาศ โทรทัศน์ได้รับความนิยมมากกว่าสื่อมวลชนอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะโทรทัศน์เปรียบเสมือน วิทยุ ภาพยนตร์ และหนังสือพิมพ์รวมกัน ผู้ชมได้เห็นทั้งภาพได้ยินทั้งเสียง โดยเฉพาะภาคบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์ ผู้ชมจะติดตามชมอยู่ตลอดเวลา เพราะเป็นการหาความบันเทิงที่มีความสุขอยู่ภายในเคหสถาน ไม่ต้องไปเบียดกับประชาชนไปซื้อบัตรเข้าชมในโรงภาพยนตร์หรือโรงละคร หลีกเลียงสิ่งกวนใจต่าง ๆ ได้ ปลอดภัย มีโอกาสหาทางบันเทิงได้พร้อมๆ กันภายในครอบครัว

การแสดง ละครโทรทัศน์มีลักษณะการแสดงแตกต่างจากละครวิทยุมาก เพราะละครโทรทัศน์คล้ายละครเวที แต่แสดงยากกว่าละครเวที ซึ่งผู้ชมดูภาพบนเวทีเพียงด้านเดียว แต่โทรทัศน์ขณะแสดง

ผู้แสดงต้องระวังตัวทุกอิริยาบถ เพราะไม่ทราบว่าเมื่อไรกล้องจะจับภาพ เช่น ผู้แสดงเป็นตัวประกอบต่าง ๆ ทั้งที่เป็นตัวประกอบสำคัญและเสริมลักษณะเรื่อง อันได้แก่ พวกที่แสดงเป็นประชาชน ทหาร ตำรวจ พวกโจร ถ้าไม่ระมัดระวังตัวมัวยืนคุยหรือเล่นกันอยู่ กล้องอาจจะจับภาพออกมาให้ผู้ชมที่บ้านเห็นบ้าง แต่ถ้าเป็นละครเวที ผู้ชมอาจมองไม่เห็นตัวประกอบที่ยืนคุยอยู่บนเวที ละครโทรทัศน์ผู้แสดงต้องใช้รูปร่างลักษณะท่าทางประกอบการแสดง ถ้าเป็นละครรำ ผู้แสดงต้องมีความสามารถใช้ลีลาท่าทางได้อย่างถูกต้อง จึงจะแสดงละครรำทางโทรทัศน์ได้

บทละครโทรทัศน์มีความละเอียดทุกขั้นตอน เพราะบทโทรทัศน์เป็นตัวกำหนดมุมกล้อง กำหนดฉาก การแต่งกายของผู้แสดง ดนตรี เสียงประกอบ บางเรื่องต้องมีภาพประกอบซ้อนขึ้นมา เพื่อให้ละครดูสมจริง บทละครรำของไทยที่มีอยู่แล้ว ถ้าจะนำมาแสดงละครโทรทัศน์ ต้องนำบทละครเรื่องนั้นมาทำเป็นบทโทรทัศน์ใหม่จึงแสดงได้ เพราะจะต้องกำหนดมุมของกล้องจับภาพให้ถูกต้อง เพื่อให้ผู้ชมที่บ้านเข้าใจเรื่อง เมื่อเริ่มแสดง บทละครจะต้องเขียนไว้ว่าจับภาพอะไร ที่ไหน อย่างไร โดยเฉพาะละครรำ กล้องจะต้องจับภาพผู้รำทั้งตัว นับตั้งแต่ศีรษะจรดเท้า เพราะศิลปะรำของไทย กิริยาการเอียงกรายต่างๆ เช่น การยกเท้า กระดกเท้า มือตั้งวงบน วงล่าง เป็นต้น

ตัวละคร ผู้กำกับจะต้องเลือกผู้แสดงให้เหมาะสมตามลักษณะของท้องเรื่อง จำนวนของผู้แสดงจะต้องกำหนดตามเรื่องที่น่ามาแสดงเหมือนละครเวที คือ ตัวพระเอก นางเอก ตัวสำคัญ ตัวประกอบ เพราะภาพที่แพร่ออกไปต้องดูสมจริง ตามลักษณะเรื่อง ถ้ามีการยกทัพรบกัน ต้องมีผู้แสดงจำนวนมากเพื่อให้ดูสมเป็นกองทัพจริง ๆ

การแสดงละครโทรทัศน์ ผู้กำกับมีความสำคัญ คือ ต้องเข้าใจว่าตัวแสดงแสดงสีหน้าท่าทางอย่างไร และจะต้องเคลื่อนไหวตัวไปในทิศทางใดของมุมห้อง ตัวละครต้องมีความสามารถเป็นพิเศษในการใส่อารมณ์ มีศิลปะในการแสดงอย่างยอดเยี่ยม ทั้งนี้เพราะผู้ชมละครใกล้ชิดกับตัวละครมาก สามารถมองข้อบกพร่องของการแสดงได้ทุกขณะ

การแต่งกาย แต่งตามบัญญัติของละครแต่ละประเภท เช่นละครใน ตัวละครแต่งยืนเครื่อง ละครพื้นทางแต่งตั้งตามลักษณะเชื้อชาติ เป็นต้น

องค์ประกอบของละครโทรทัศน์

อริสโตเติล (Aristotle) นักปราชญ์ผู้ยิ่งใหญ่ชาวกรีกได้กล่าวถึงองค์ประกอบของละครไว้ในหนังสือโพลีเทติกส์ (Poetics) ซึ่งถือเป็นตำราเกี่ยวกับทฤษฎีการละครเล่มแรกของโลก โดยได้จำแนกองค์ประกอบของละครไว้ 6 ส่วน (Siks, 1983) ดังนี้

1. โครงเรื่อง (Plot)

หมายถึง โครงสร้างของการกระทำที่ปรากฏอยู่ในละคร การลำดับ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในละครอย่างมีเหตุผล และจุดหมายปลายทาง โดยให้มีความสมบูรณ์อยู่ในตัวเอง นั่นคือ มีจุดเริ่มต้น ตอนกลาง และจุดจบของเรื่อง เหตุการณ์ทุกตอนที่ประกอบเข้าด้วยกันจะต้องมีความสมเหตุสมผล ซึ่งเรื่องราวที่เกิดขึ้นในฉากหนึ่ง จะต้องมีความสัมพันธ์ หรือสืบเนื่องมาจากฉากอื่น การวางโครงเรื่องเป็นการวางแผน หรือการกำหนดชะตาชีวิตของตัวละครแต่ละตัวให้มีเรื่องราว การกระทำ อุปสรรค ปัญหา และบทสรุปของชีวิตหรืออาจเป็นการจัดลำดับสารให้อยู่ในรูปของการแสดงที่มีความขัดแย้งระหว่างตัวละครเอก (Protagonist) และตัวละครฝ่ายร้าย (Antagonist) การจัดลำดับสารดังกล่าวจะทำให้เชื่อมโยงเห็นสาระสำคัญของเรื่อง (Theme) ในที่สุด

2. ตัวละคร (Character)

หมายถึง ตัวบุคคลที่ถูกสมมุติให้มีความสำคัญในการดำเนินเรื่องหรือผู้กระทำ หรือผู้แสดงเรื่องราวต่างและได้รับผลจากการกระทำเหล่านั้นในบทละคร ซึ่งตัวละครโดยหลักใหญ่แบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

1. ตัวเอก (Protagonist) เป็นตัวละครที่มีความสำคัญของเรื่อง ซึ่งจะมีความคิด อุดมการณ์ อย่างแน่นอนที่จะเอาชนะอุปสรรค และข้อขัดแย้ง ลักษณะเช่นนี้ทำให้ตัวเอกเป็นวีรบุรุษวีรสตรีในสายตายของผู้ชม
2. ตัวร้าย (Antagonist) เป็นตัวละครที่ขัดขวางการกระทำของตัวเอก และทำให้เกิดข้อขัดแย้งและพัฒนาข้อขัดแย้งนั้นให้ลุกลามออกไป ลักษณะเช่นนี้ทำให้ผู้ชมมองเห็นตัวละครนี้เป็นตัวเลวร้าย และเห็นแก่ตัว
3. ตัวประกอบ (Related Characters) เป็นตัวละครที่ช่วยสนับสนุนให้โครงเรื่องพัฒนาไปสู่จุดสูงสุดของเรื่อง (Climax) มีหน้าที่ช่วยพัฒนาตัวละครสำคัญในเรื่องบุคลิกตัวละครที่ดีจะต้องมีพัฒนาการ คือ ต้องมีการเปลี่ยนแปลงทางความคิด อุปนิสัยใจคอ ตลอดจนทัศนคติต่อเรื่องราวต่าง ๆ แต่การเปลี่ยนแปลงนี้ต้องเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล

3. สาระของเรื่อง (Theme)

หมายถึง ความคิดรวบยอด หรือแก่นของเรื่อง เป็นข้อคิด สาระสำคัญหรือแนวปรัชญาที่ครอบคลุมเนื้อหาสาระทั้งหมดของละคร ที่บทละครแต่ละเรื่องนำมาเสนอต่อผู้ชม ความคิดสำคัญหรือสาระสำคัญนี้ จะพัฒนาตามสถานการณ์ในละคร ซึ่งจะแสดงออกมาทางการวางโครงเรื่อง และลักษณะตัวละคร ความคิดสำคัญหรือสาระของละครจะบอกให้ทราบถึงจุดมุ่งหมายของบทละคร และเป็นข้อคิดที่ผู้ชมจะนำมาเก็บไว้ใช้ประโยชน์แก่ตนได้ เนื่องจากเกี่ยวข้องกับเงื่อนไขของความเป็นมนุษย์ สาระของละคร จึงเป็นความคิดที่เป็นสากล ที่สามารถปรับใช้กับสภาพทั่วไปได้

4. ภาษา (Diction)

หมายถึง ภาษาในละคร ได้แก่ คำพูดที่ใช้ในละคร ชื่อเรื่อง ชื่อตัวละครและบทสนทนา ตลอดจนการกำหนดทิศทางบนเวที (Stage direction) ภาษาในละครจะสื่อสารข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ไปยังผู้ชม บทสนทนาจะเป็นทางที่ตัวละครแสดงออกถึงความคิด และความรู้สึกออกมาเป็นวัจนสาร ซึ่งเป็นศิลปะของการถ่ายทอดเรื่องราวหรือความคิดของผู้ประพันธ์ออกมาทางคำพูดของตัวละคร หรือ บทเจรจาโดยภาษาพูดเพื่อการแสดงให้ผู้ชมดูไม่ใช่สำหรับการอ่าน ซึ่งจะเป็นส่วนเสริมสร้างอารมณ์ แสดง และช่วยในการพัฒนาตัวละคร โครงเรื่อง ตลอดจนสาระของเรื่อง

ศิลปะการใช้ภาษาเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การเขียนบทละครที่ดี แม้ว่าจะมีโครงเรื่อง ตัวละคร และความคิดที่ดี หากไม่มีศิลปะในการใช้ภาษาก็ไม่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวและความคิดสู่ผู้ชมได้อย่างชัดเจนและน่าฟัง บทสนทนาที่ดีต้องให้เหมาะสมกับประเภทของเนื้อหาในแต่ละเรื่อง บ่งบอกถึงลักษณะนิสัยของตัวละครที่จะพูด ความคิดอ่านและอารมณ์ของผู้พูด ซึ่งทำให้ผู้ชมเข้าใจถึงตัวละครได้เป็นอย่างดี

5. เสียง (Sound)

หมายถึง เสียงในละครทั้งหมด ได้แก่ เสียงพูดสนทนา (Verbal) เสียงเพลง หรือดนตรี (Song) และเสียงประกอบ (Sound Effect) หรือเสียงจากสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เป็นอวัจนสาร (Verbal) ซึ่งเป็นสิ่งที่จะช่วยพัฒนาโครงเรื่องและสาระของเรื่อง เสียงที่นำเสนอในละครจะต้องถูกเลือกสรรเพื่อก่อให้เกิดการกระตุ้นอารมณ์ และสร้างจินตนาการของคนดู

6. ภาพ (Spectacle)

คือ ภาพทั้งหมดที่มองเห็นในละคร ประกอบด้วย ภาพการแสดงของตัวละคร ตลอดจนบทบาทของตัวละครที่แสดงให้เห็นด้วยใบหน้า ท่าทางและจังหวะของการเคลื่อนไหวที่แนบเนียน ซึ่งช่วยเพิ่มพูนรสชาติให้แก่ละคร ฉากที่บ่งบอกถึงสถานที่เกิดการแสดงนั้น ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมของตัวละคร, แสงที่ช่วยทำให้เห็นภาพ และทำให้เกิดการเน้น ตลอดจนแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของการกระทำ อารมณ์ และสิ่งแวดล้อม

ประเภทของละครโทรทัศน์

ละครโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์มีหลากหลายประเภท สามารถแยกประเภทตามลักษณะของเรื่องราว ได้แก่ ละครแนวอิงเรื่องจริงหรือประวัติศาสตร์ ละครแนวชีวิต ละครแนวตลก ละครแนวอาชญากรรมสืบสวนสอบสวน ละครแนวลึกลับ ละครแนวผจญภัย ละครแนวเพื่อฝันมหัศจรรย์ และละครแนวนิทานพื้นบ้านและวรรณคดี เป็นต้น (ปนัดดา ธนสถิตย์, 2531)

ประเภทของรายการละครจำแนกตามประเภทของเรื่องราว หรือเนื้อหาได้ดังนี้

1. ละครแนวอิงเรื่องจริงหรือประวัติศาสตร์ จัดสร้างขึ้นบนพื้นฐานของเรื่องจริงหรือจากประวัติศาสตร์ มีหลักฐานอ้างอิงได้ แต่ละครประเภทนี้มักใช้ต้นทุนสูง เช่น ละครเรื่อง “กษัตริย์” ทางช่อง 5 หรือ ละครเรื่อง “ตากสินมหาราช” ทางช่อง 3 เป็นต้น
2. ละครแนวชีวิต เนื้อหาสาระของเรื่องที่ถูกสร้างเป็นละครแนวนี้จะเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ความเป็นไปเป็นมาของคนในสังคม ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องเกี่ยวกับชีวิตรักของหนุ่มสาว บางเรื่องอาจเป็นเรื่องชีวิตภายในครอบครัว เช่น ละครเรื่อง “บริษัทบำบัดแค้น” หรือ “หยกลายเมฆ” ทางช่อง 3 เป็นต้น
3. ละครแนวตลก หรือ ละครเบาสมอง ซึ่งเป็นเรื่องราวขำขันที่เกิดขึ้นระหว่างเพื่อนฝูงภายในครอบครัว คนงานกับนายจ้าง ผู้รับใช้ภายในบ้านและเจ้าของบ้าน เช่น เรื่อง “เนื้อคู่ ยากรู้ว่าใคร”, “เมียไม่ใช่เมีย” ทางช่อง 5 หรือ ละครเรื่อง “เป็นต่อ” ทางช่อง 3 เป็นต้น
4. ละครแนวอาชญากรรมสืบสวนสอบสวน เนื้อหาเป็นเรื่องเกี่ยวกับอาชญากรรมและฆาตกรรม ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับตำรวจ ใจผู้ร้าย นักสืบ สายลับ เช่น ละครเรื่อง “สายลับเดอะซีรีส์กับ 24 คดีสุดห้ามใจ” ทางช่อง 9 หรือเรื่อง “พระจันทร์ลายพยัคฆ์” ทางช่อง 7 เป็นต้น
5. ละครแนวลึกลับ อาจมีทั้งไสยศาสตร์และวิทยาศาสตร์ ส่วนใหญ่มักเป็นเรื่องที่มีเหตุผลสมจริงชวนให้คิดและติดตาม มักนิยมผูกเรื่องเป็นปมปริศนาชวนให้ผู้ชมติดตาม เช่น ละครเรื่อง “2 ปราวณา” ทางช่อง 5 หรือ เรื่อง “รักไม่มีวันตาย”, “สุสานภูตศพร” ทางช่อง 3 เป็นต้น
6. ละครแนวผจญภัย มักเป็นเรื่องของคนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งเรื่องจะเกิดขึ้นระหว่างทาง เช่น ละครเรื่อง “ธิดาวานร”, “โก๊ะจำ ป่านะโก๊ะ” ทางช่อง 7 หรือละครเรื่อง “หุบเขากินคน” ทางช่อง 3 เป็นต้น
7. ละครแนวเพื่อฝันมหัศจรรย์ แนวเรื่องประเภทนี้เหมาะสมกับเด็ก มักเป็นเรื่องเพื่อฝันมหัศจรรย์ทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ หุ่นยนต์ สัตว์ลึกลับ มนุษย์นอกโลก และผู้พิทักษ์สันติภาพของโลก ตลอดจนเป็นเรื่องราวของยอดมนุษย์ เช่น ละครเรื่อง “นิทานทะเลมิติ”, “สาวน้อยมหัศจรรย์ (Wonder G)”, “หวานใจ ยัยต่างดาว” ทางช่อง 7 หรือ ละครเรื่อง “ฮีโร่ 1000 รัก” ทางช่อง 5 เป็นต้น

8. ละครแนวพื้นบ้านและวรรณคดี หรือมักเรียกว่า “หนังจักร ๆ วงศ์ ๆ” ส่วนมากเนื้อเรื่องจะนำมาจากวรรณคดี ตำนาน นิทานพื้นบ้าน มักเป็นเรื่องคติสอนใจในการใช้ชีวิต เปรียบเทียบให้เห็นถึงความดีความชั่ว เช่น ละครเรื่อง “ปลาบู่ทอง” ทางช่อง 7 หรือ ละครเรื่อง “อิเหนา”, “ขุนช้างขุนแผน”, “พระรถ เมรี” ทางช่อง 3 เป็นต้น

ประเภทของละครโทรทัศน์ที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย แบ่งเป็น 6 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ (ปนัดดา ธนสถิตย์, 2531)

1. ละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบภายในตอนเดียว ใช้เวลาแสดงประมาณ 60 - 120 นาที และมักออกอากาศเป็นรายการสุดท้ายของทางสถานี
2. ละครสั้นที่สรุปเรื่องราวจบภายใน 30 หรือ 60 นาที ออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ เนื้อหาหลักของละครจะเป็นแนวเดี่ยวตลอด และผู้แสดงชุดเดียวกันโดยตลอด
3. ละครเรื่องยาวหลายตอน ซึ่งมีเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไป โดยใช้ผู้แสดงชุดเดียวกันตลอด ความยาวตั้งแต่ 8 - 100 ตอนจบ อาจใช้เวลาแสดงตอนละ 30 หรือ 60 นาทีออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์ หรือ 2 - 3 วันต่อสัปดาห์ หรือเป็นประจำทุกวันในเวลาเดียวกัน
4. ละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์ที่ผลิตเป็นเรื่องราว ซึ่งมีความยาวตั้งแต่ต้นจนจบมากกว่า 3 ชั่วโมงขึ้นไป บางเรื่องอาจมีความยาวถึง 6 ชม. หรือมากกว่านั้น โดยจะทยอยนำออกอากาศติดต่อกันในเวลาเดียวกันในวันต่อไปหรือสัปดาห์ต่อไปเรื่อย ๆ จนจบเรื่อง ซึ่งเทียบได้กับละครตอนสั้นออกอากาศอย่างต่อเนื่อง (Miniseries)
5. Anthology series / drama เป็นลักษณะละครหรือภาพยนตร์โทรทัศน์อีกแบบหนึ่งซึ่งแตกต่างจากทั่วไป คือ จะเป็นเรื่องจบในตอน มีความยาวตอนละ 30-60 นาที ผู้แสดงจะไม่เป็นชุดเดียวกันโดยตลอด เรื่องที่นำมาแต่ละตอนไม่เกี่ยวเนื่องกันเลย แต่มีแนวเรื่องทุกเรื่องจะเป็นไปทำนองเดียวกัน
6. ละครโทรทัศน์ประเภทตลก ชวนหัว หรือเสียดสีสังคม ลักษณะการออกอากาศจะออกอากาศเป็นประจำทุกสัปดาห์หรือทุกวันในเวลาเดียวกัน ละครประเภทนี้อาจจะจัดแสดงสดในห้องส่ง พร้อมทั้งอัดเทปไปด้วย และมักแสดงต่อหน้าผู้ชมในห้องส่งนั้นที่เรียกว่า Studio audience เนื่องจาก Situation Comedies (Sitcoms) มักจะแสดงให้ผู้ชมชมในห้องส่งด้วย ละครประเภทนี้จึงไม่ใช่ฉากมากนัก อาจจะมีเพียง 2 - 3 คน และไม่ใช้ฉาก โดยแสดง 2 - 3 คน และเป็นคนชุดเดิมตลอด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ในหนังสือ การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) ว่า ตามแนวคิดการตลาดท่องเที่ยวที่ยึดนักท่องเที่ยวเป็นหลักที่ทุกประเทศมักใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศของตนให้มากที่สุดนั้น ประเทศต่าง ๆ จะไม่นิ่งดูดายคอยให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเอง ทั้งนี้เนื่องจากตลาดท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Market) หมายความว่า มีประเทศที่จะไปท่องเที่ยวมากมายหลายประเทศทำให้นักท่องเที่ยวทั้งหลายในโลกมีโอกาสที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ที่ตนพอใจมากที่สุด ทำให้ประเทศต่าง ๆ มีคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวมากมาย จึงต้องพยายามสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ขึ้นให้แตกต่างจากประเทศอื่น หรือปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเหนือกว่าประเทศอื่น แม้ว่าประเทศต่าง ๆ จะมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกันก็ตาม แต่ก็มีลักษณะบางอย่างที่แตกต่างกันอันเป็นจุดเด่นเหนือคู่แข่งที่ต้องสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่คาดหวังทราบทุกอย่างโดยถี่ถ้วนว่าแหล่งท่องเที่ยวของตนมีลักษณะดีเด่นประการใด มีลักษณะส่วนไหนที่จะสร้างความพอใจให้แก่เขาได้ ถ้าหากการมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดี แต่นักท่องเที่ยวไม่รู้ก็ไม่มีประโยชน์อะไร เพราะไม่เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวขึ้นแต่อย่างใด จึงต้องใช้กิจกรรมการตลาดที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้ประเทศต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างประหยัด เป็นต้น นอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวยังทำให้ประชากรภายในประเทศได้รู้จักประเทศของตนมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการชักจูงให้สร้างความภูมิใจและภาพพจน์ที่ดีให้แก่ประเทศของตนด้วย
2. เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มากขึ้นทั้งในชวงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะชวงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมท่องเที่ยวเพื่อชักชวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามา มาก ๆ อันจะช่วยแก้ไขปัญห เศรษฐกิจซบเซาในช่วงนอกฤดูกาลด้วย

3. เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market Share) ทั้งนี้เนื่องจากในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายมีคู่แข่งมากพอสมควร ประเทศต่าง ๆ จึงพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวของตนให้มั่นคง ถ้าหากสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวได้มากขึ้น ก็ยิ่งเป็นประโยชน์ จึงต้องอาศัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้าช่วยรักษาหรือเพิ่มส่วนครองตลาดท่องเที่ยวของตน
4. เพื่อเพิ่มพูนการระลึกรู้ถึง การจดจำ การยอมรับ และความเชื่อถือด้านการท่องเที่ยวของตน ให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งที่เคยมาท่องเที่ยวและยังไม่เคยมาท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นเมื่อใด ก็จะระลึกรู้ถึงหรือจดจำหรือเตือนความจำให้คิดถึงการท่องเที่ยวในประเทศของตนก่อน จึงต้องอาศัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้ามาช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนมากขึ้นเรื่อย ๆ
5. เพื่อเพิ่มพูนปริมาณนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความคงทนถาวรและยั่งยืน การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงไม่ได้คาดหวังให้นักท่องเที่ยวจะต้องมีปฏิริยาตอบสนองในทันทีทันใด แต่มีวัตถุประสงค์ให้สักท่องเที่ยวที่คาดหวังเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเมื่อเกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นในอนาคต
6. เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวเหนือคู่แข่ง เนื่องจากส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในภาพรวมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเหนือคู่แข่ง จึงทำให้สถานการณ์ด้านการแข่งขันเป็นต่อคู่แข่ง

ส่วนผสมการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่ถูกนำไปใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีรูปแบบหรือที่เรียกว่า “ส่วนผสมการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion Mix)” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ 4 อย่าง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543) คือ

1. การโฆษณาทางการท่องเที่ยว (Tourism advertising) เป็นรูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยวต่อสาธารณชนในช่วงเวลาหนึ่งโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภครู้จักทางการท่องเที่ยวจะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้กับสื่อโฆษณาที่ใช้ เพื่อนำโฆษณาทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่นที่สำคัญมีดังต่อไปนี้คือ

- 1.1 เป็นการนำเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยวไปสู่สาธารณชน (Public Presentation) โดยเข้าถึงคนจำนวนมากอย่างกว้างขวางพร้อมเพรียงกันและเท่าเทียมกัน ไม่อาจเจาะจงผู้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวคนใดคนหนึ่งเป็นกรณีพิเศษได้
 - 1.2 เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั่วๆ กันหลายครั้ง เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เปรียบเทียบข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากงานโฆษณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว
 - 1.3 เป็นการถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากผู้ทำโฆษณา โดยใช้สัญลักษณ์ เทคนิค แสง สี เสียง ประกอบกันให้เห็นความหมายอย่างลึกซึ้ง โดยไม่ซ้ำแบบกัน เพื่อเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเป็นจริงตามการโฆษณาทางการท่องเที่ยวนั้น
 - 1.4 เป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปยังสาธารณชนแบบการสื่อสารทางเดียว (One – Way Communication) โดยไม่ได้มุ่งเจาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ทำให้ผู้ฟังและผู้ชมไม่รู้สึกรับรู้ถึงความต้องการสนใจฟัง หรือมีปฏิกริยาตอบสนองทันทีทันใดที่ได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวนี้
2. การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Public Relations) เป็นรูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพพจน์ความประทับใจให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่อสาธารณชน โดยกำหนดนโยบายทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจของสาธารณชน ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชมยอมรับและนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว คุณสมบัติของประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่นที่สำคัญมีดังต่อไปนี้
- 2.1 เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวแล้วนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในที่สุด
 - 2.2 เป็นการเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คาดหวังอย่างปลอดภัย ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้อาจไม่ชอบฟังการโฆษณาหรือติดต่อจากพนักงานขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์ทำให้อุบัติการณ์ว่าเป็นการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงมากกว่าการชักจูงให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
 - 2.3 เป็นการเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยวที่สร้างความสนใจได้เหมือนกับการโฆษณา แต่เสียค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการโฆษณา

3. การส่งเสริมการขายการท่องเที่ยว (Tourism Sales Promotion) เป็นรูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงกระตุ้นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในช่วงเวลาอันสั้น โดยอาจทำการส่งเสริมการขายไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือทำการส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขายก็ได้ คุณสมบัติของการส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ คือ
 - 3.1 เป็นการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เร้าดึงดูดใจของนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวรีบตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่กำหนดให้โดยเสนอสิ่งพิเศษต่าง ๆ ให้ในช่วงเวลาดังกล่าว
 - 3.2 เป็นการก่อให้เกิดการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว แต่ไม่ควรทำบ่อยครั้งจนเกินไป เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่สนใจ และไม่เห็นคุณค่าของการส่งเสริมการขาย
4. การขายทางการท่องเที่ยวโดยพนักงาน (Tourism Personal Selling) เป็นรูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยวที่บุคคลเป็นพนักงานขายเพื่อชักจูงกระตุ้น แรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและความต้องการเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่การเจรจาต่อรองซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีหลังจากซื้อขายระหว่างนักท่องเที่ยวกับพนักงานขายอีกด้วย คุณสมบัติของการขายทางการท่องเที่ยวโดยพนักงานที่แตกต่างจากรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่นที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ คือ
 - a. เป็นการเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขายกับนักท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องติดต่อเจรจาทันทีกัน เพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two – Way Communication) โดยแต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ ปฏิกริยาการตอบสนองของกันและกันอย่างใกล้ชิด จึงสามารถปรับปรุงการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มหรือลดความพอใจของอีกฝ่ายหนึ่งได้
 - b. เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับพนักงานขายเพื่อใช้ประกอบกับศิลปะการขายของพนักงานขายในการชักนำนักท่องเที่ยวในระยะยาวตลอดไป
 - c. เป็นการตอบสนองการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกผูกมัดที่ต้องฟังคำพูดของพนักงานขาย ต้องใช้เวลา ความสนใจและแสดงปฏิกริยาตอบสนองไม่ว่าจะเป็นการตอบรับหรือตอบปฏิเสธก็ตาม

ประวัติและนโยบายส่งเสริมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) ได้กล่าวถึงประวัติและนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยว เกิดขึ้นโดยพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ได้มีการส่งเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ใน พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น ทำหน้าที่รับรอง และ ให้ความสะดวก แก่ นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ เชียงสะพานหลวง ต่อมาได้ย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงย้ายไปดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม งานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้ย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมด้วย แต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟ มีสำนักงานตั้งที่ถนนเจริญกรุง หน้าไปรษณีย์กลาง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2479 เมื่อ กระทรวงเศรษฐกิจเสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อคณะรัฐมนตรี โดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3 ประการ คือ

1. งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว
2. งานรับรองนักท่องเที่ยว
3. งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

ในการเสนอโครงการนี้ กระทรวงเศรษฐกิจได้เสนอให้จัดเป็นรูปของสมาคมการท่องเที่ยว คณะรัฐมนตรีประชุมปรึกษา เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2479 มีมติรับหลักการของการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ไม่รับหลักการในการจัดตั้งให้เป็นรูปสมาคม ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่ง ดำเนินงานโดยให้กระทรวงเศรษฐกิจ เป็นเจ้าของเรื่อง กระทรวงเศรษฐกิจได้มอบงานนี้ให้กรมพาณิชย์ เป็นผู้จัดทำเพราะกรมพาณิชย์มีแผนกส่งเสริมพาณิชย์ และท่องเที่ยวอยู่ กระทรวงเศรษฐกิจได้ดำเนินการเรื่องนี้ต่อมาจนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้น และสำนักงานถูกกระเปิด จึงเลิกกิจการไปชั่วคราว

เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นควรปรับปรุงหน่วยงานท่องเที่ยวขึ้นใหม่ จึงได้มีมติให้กรมโฆษณา การยกวางโครงการปรับปรุงหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา ในการประชุม เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้มีมติให้กรมโฆษณาการพิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมโฆษณาการได้ทำความตกลงกับกระทรวงเศรษฐกิจ

ซึ่งในสมัยนั้นมีชื่อว่า กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ขอโอนกิจการส่งเสริมการท่องเที่ยว จาก กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมมาอยู่กับกรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี และให้เรียกส่วนงาน นี้ว่า "สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว" ใช้งบประมาณของกรมโฆษณาการเป็นงบประมาณ ค่าใช้จ่ายของสำนักงานนี้ ต่อมากรมโฆษณาการได้พิจารณาเห็นว่ากิจการส่งเสริมการท่องเที่ยว กำลังตื่นตัวในประเทศไทยมาก จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีฐานะเทียบเท่ากอง เรียกว่า "สำนักงานท่องเที่ยว" โดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบราชการกรมโฆษณาการในสำนัก นายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493

ใน พ.ศ. 2501 เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ไปพักรักษาตัวอยู่ ณ โรงพยาบาลวอลเตอร์ริด สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษากิจการท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และได้ดำริที่จะส่งเสริมอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในประเทศอย่างจริงจัง ในปีต่อมาเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มี ประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการ กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดยตัด "สำนักงาน ท่องเที่ยว" ออก แล้วจัดตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระ เรียกว่า "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" มีชื่อย่อว่า "อ.ส.ท." โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502

ในระยะแรกสถานที่ทำการขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อาศัย อาคารของ กรมประชาสัมพันธ์เป็นสำนักงาน ต่อมาได้ย้ายมาเปิดดำเนินงาน ณ สำนักงานถนนศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2503 ได้ประกอบพิธีเปิด "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2503 องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 นั้น มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่าง กว้างขวางรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขตการปฏิบัติงานกว้างขวาง ยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการ นำเสนอร่างพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้ หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐ มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการ พัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และ ดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจน คุ้มครองให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สมานติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุม ครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน 2522 ได้พิจารณาร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับ แล้วปรากฏว่า ร่าง พระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ผ่านการพิจารณา ส่วนพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณาประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 จัดตั้ง "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ขึ้น มีชื่อย่อว่า "ททท."

กรอบนโยบายของคณะกรรมการ ททท. พ.ศ. 2550 – 2554

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ
2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง
3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักชาติสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย
4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุล ระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค
5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านโดยการทำการตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก
6. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้ หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด
7. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e - Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ
8. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นทำให้ทราบถึงแนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ประวัติและกรอบนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้สามารถนำมาทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นนโยบายดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ณัฐกานต์ โรจนุตมะ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ของชาวกรุงเทพมหานครคือ รายได้ของครอบครัวนักท่องเที่ยวและรูปแบบการเดินทาง โดยรายได้ของครอบครัวนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก กับอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร ส่วนรูปแบบการเดินทางที่มีบทบาทในการกำหนดอุปสงค์ดังกล่าวคือ รูปแบบการเดินทางด้วยตนเอง แต่เมื่อพิจารณาในกรอบเวลาที่ลดลง พบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีความสำคัญลดลง และมีปัจจัยตัวอื่น ๆ ที่มีผลกำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น คือ ฤดูกาลและขนาดของครอบครัว สำหรับตัวแปรอื่น ๆ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ไม่มีอิทธิพลในการกำหนดอุปสงค์ดังกล่าว และจากแบบจำลองการถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร คือ ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป และรายได้ของครอบครัวนักท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก สำหรับอายุและอาชีพของนักท่องเที่ยว จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ สำหรับตัวแปรรายได้ของครอบครัวของนักท่องเที่ยว แม้จะไม่มีอิทธิพลในการกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวมากนัก แต่เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่น ๆ พบว่า รายได้ของครอบครัวของนักท่องเที่ยวยังมีความสำคัญ ในการกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยนี้ในทิศทางบวก ส่วนตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้จะไม่มีความสำคัญ ในการกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการวางนโยบายส่งเสริมอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครได้ โดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้มีรายได้ครอบครัวค่อนข้างสูง กลุ่มผู้มีอายุค่อนข้างมาก และกลุ่มข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

วิธีนี้ วรณสกล (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกรการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์

การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่าง ๆ ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจต่างกัน ความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้ในอันดับที่ 4 เท่านั้น การเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

ฉันทิช วรรณถนอม (2544) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” และได้ศึกษาถึงแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งต่อไปด้วย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อนเป็นเหตุผลสำคัญที่สุด และเห็นว่าประเทศไทยมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย โดยมีโทรทัศน์เป็นสื่อสำคัญที่สุดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในลำดับมาก คือ งบประมาณ ค่าครองชีพ ระยะเวลา การเตรียมความพร้อม ระยะเวลา สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และความพร้อมในการรองรับด้านโครงสร้างพื้นฐานต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ

ดุษฎี พิทักษ์ชวัล (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ชมละครเกาหลีเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 15 - 25 ปี โดยจะมีการชมละครร่วมกับสมาชิกในครอบครัวอย่างน้อย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาชมครั้งละ 46 - 60 นาที ทั้งนี้ ผู้ชมชื่นชอบละครเกาหลีประเภทชีวิตรักมากที่สุด ซึ่งเป็นละครเรื่องยาวหลายตอนจบ โดยเฉพาะผู้ชมชื่นชอบ บทละคร เนื้อเรื่อง ตัวละคร พระเอก นางเอก และยังพบว่าละครเกาหลีให้ประโยชน์แก่ผู้ชมในเรื่องของมุมมองความรัก การดำเนินชีวิตและการใช้ชีวิตในครอบครัว เรื่องศิลปวัฒนธรรม ประเพณี

สโรบล วิบูลเสข (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “นโยบายการบริหารรายการ และหลักการคัดเลือกละครเอเชียบนทีวีของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และปฏิกริยาตอบสนองของผู้ชมแฟนคลับ” ผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้ชมติดตามชมเอเชียบนทีวี และสิ่งที่ผู้ชมชื่นชอบในเอเชียบนทีวีมี 4 ประการ คือ 1.เนื้อหาความสนุก หลากหลายและแฝงแง่คิด 2.นักแสดงหน้าตาดี แสดงได้เป็นธรรมชาติ 3.เพลงประกอบละครไพเราะ ช่วยสร้างอารมณ์ร่วมกับละครมากยิ่งขึ้น 4.ฉากมีทิวทัศน์

และฤดูกาลที่สวองามแปลกตา ทำให้ผู้ชมรู้สึกเหมือนได้อยู่ในสถานที่นั้น ๆ จริง ๆ และผู้ชมมีความพึงพอใจต่อเอเชียนซีรีส์มากด้วยการติดตามชมทุกวัน

ทิพย์วรรณ ทัดเทียมเพชร (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น” จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และด้านสุขภาพ และระดับปานกลาง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านสื่อมวลชน ด้านภูมิศาสตร์ ด้านการเมือง และด้านบริการท่องเที่ยว การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นโดยภาพรวมและด้านบริการท่องเที่ยว ด้านสื่อมวลชน ด้านสุขภาพ ด้านเทคโนโลยี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านการเมืองแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นโดยภาพรวม และด้านเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความคิดเห็นโดยภาพรวม และด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านการเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีอายุและสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

นิชนันท์ พานิชพงศ์ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ลักษณะเฉพาะของนวนิยายรักแนวท่องเที่ยวของไทย” จากการศึกษาวิจัยพบว่า จากนวนิยายที่ได้ศึกษามาผู้เขียนนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในเรื่องการนำเสนอข้อมูลเชิงสารคดีท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้ว่าผู้เขียนได้นำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่จำเป็นในการนำเสนอสารคดีท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลด้านสภาพภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ตำนานและเกร็ดความรู้ วัฒนธรรมประเพณี รวมถึงข้อมูลการเดินทาง เช่น ที่พัก อาศัย อาหารการกิน และพาหนะหรือเส้นทางการเดินทางผสมผสานไปในนวนิยายรักอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้นวนิยายเหล่านี้ มีลักษณะเป็นสารคดีท่องเที่ยวผสมผสานอยู่ด้วย ผู้อ่านจะได้รับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ ไปพร้อม ๆ กับการอ่านนวนิยายด้วย

ทิพย์วรรณ ซาติภูวภัทร (2549) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่” ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนบุคคลกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของกลุ่มตัวอย่าง จากการทดสอบค่าสถิติไคสแควร์พบว่า ตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรค่าใช้จ่ายต่อการท่องเที่ยว และตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันดังกล่าวตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95

สุธาสิณี มาสขาว (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี” ผลการวิจัยพบว่า ผลจากการสนทนากลุ่มกับผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีพบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนทั้งหมด รับรู้ จดจำได้ และคุ้นเคยกับประเทศเกาหลี รวมถึงมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของประเทศเกาหลีและการท่องเที่ยวเกาหลีด้วย แต่ในแง่ของความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวนั้นพบว่า ผู้ร่วมสนทนากลุ่มส่วนใหญ่ ไม่มีความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น มีปัจจัยหลายด้านเข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นด้านงบประมาณ ระยะเวลา และความน่าสนใจของประเทศนั้น ๆ

อลิสรา วิทวัสกุล (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง แนวคิดการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ผ่านละครเกาหลีทางโทรทัศน์เรื่อง "แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง" เพื่อศึกษาประเด็นภาพลักษณ์ของประเทศสาธารณรัฐเกาหลี ที่แฝงในเนื้อหาของละครเกาหลีทางโทรทัศน์เรื่อง "แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง" รวมถึงเพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมการบริโภคค่านิยมต่างๆ จากละครเกาหลีทางโทรทัศน์เรื่อง "แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง" ผลการวิจัยพบว่าการนำละครโทรทัศน์มาเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ประเทศ ได้รับความสำเร็จอย่างมาก ละครโทรทัศน์สามารถส่งเสริมหรือสร้างสรรคภาพลักษณ์ของประเทศ โดยนำเสนอสินค้าเชิงภาพลักษณ์ (Cultural products) ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม คุณธรรม วิถีชีวิต และสถานที่ท่องเที่ยว ฯลฯ ทำให้ผู้ชมละครเกิดความรู้สึกที่ดีและให้ความสนใจกับประเทศสาธารณรัฐเกาหลีมากขึ้น นอกจากนี้เรื่องดังกล่าวแล้วผู้ชมก็หันมาให้ความสนใจกับประเทศสาธารณรัฐเกาหลีเรื่องอื่นๆ เพิ่มขึ้นด้วย ทั้งนี้จะต้องมีกลยุทธ์การส่งเสริม (Promote) ละครโทรทัศน์โดยจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ละครอย่างมีแผน และเลือกสาระทางศิลปวัฒนธรรมมาเป็นประเด็นการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดกระแสนิยมการบริโภคค่านิยมต่างๆ จากละครเรื่อง แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง คือ ความสามารถของนักแสดงและความเหมาะสมในบทบาทที่ได้รับ เนื้อเรื่องที่มี

ความสนุกสนาน และสาระที่ให้แก่คิด และความบันเทิงรวมถึงการมีความใกล้ชิดทางวัฒนธรรม ระหว่างประเทศสาธารณรัฐเกาหลีและประเทศไทย ซึ่งผลจากกระแสนิยมที่เกิดขึ้นทำให้เกิดทิวทัศน์รูปแบบใหม่คือ ทิวทัศน์ตามรอยละคร

วีรวรรณ สนิทนอก และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของละครเกาหลีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเทรนด์เกาหลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลวิจัยพบว่า ในส่วนของพฤติกรรมการชมละครพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะได้รับชมรายการโทรทัศน์ปกติ โดยระยะเวลาที่เริ่มดูละครเกาหลีจะอยู่ในระยะเวลาประมาณ 1 - 2 ปี ในส่วนของจำนวนชั่วโมงที่เลือกชมในแต่ละอาทิตย์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการชมแบบนาน ๆ ครั้ง และลักษณะของการเลือกดู มักจะเน้นเนื้อเรื่องที่น่าสนใจส่วนเรื่องที่ประทับใจผู้ชมมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่าง คือ แดจังกึม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมละครเกาหลี โดยส่วนใหญ่จะเห็นว่าเนื้อหาของละครเป็นปัจจัยหลักที่เลือกชม ในเรื่องของความรู้สึกหลังชมละครเกาหลีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกในแง่บวกกับประเทศเกาหลี กลุ่มเพศชายและเพศหญิงไม่มีพฤติกรรมในการชมละครเกาหลีที่แตกต่างกัน แต่ในส่วนของอายุพบว่า ในเรื่องของระยะเวลาที่เริ่มชมและลักษณะการเลือกชม ไม่มีความแตกต่างกันของแต่ละกลุ่มอายุกับพฤติกรรมดังกล่าว แต่ในส่วนของความถี่ในการเลือกชมละครเกาหลีนั้น กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าจะมีแนวโน้มที่จะชมละครเกาหลีนานกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า แต่ระดับของความสัมพันธ์ก็อยู่ในระดับต่ำกลุ่มเพศชายและหญิง จะมีความเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่เลือกชมละครไม่แตกต่างกันยกเว้นในเรื่องการเลือกชมเพื่อฆ่าเวลา พบว่า ผู้ชายมีการชมเพื่อฆ่าเวลามากกว่าเพศหญิง ส่วนกลุ่มที่มีอายุแตกต่างกันนั้น กลุ่มที่มีอายุน้อยจะมีความชื่นชอบในนักแสดงที่มีคุณภาพนักแสดงหน้าตาดี เสื้อผ้านักแสดงมีแฟชั่นแปลกตา และเพลงประกอบไพเราะความรู้สึกหลังชมละครเพศหญิงจะมีความรู้สึกในเรื่องของความสนใจในวัฒนธรรมและภาษาเกาหลี อยากชมละครเกาหลีเรื่องต่อไป อยากฟังเพลงเกาหลีและอยากรู้จักดารานักร้องเกาหลีมากกว่าผู้ชาย ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุน้อยกว่าจะรู้สึกสนใจในวัฒนธรรมและภาษาเกาหลีรู้สึกว่าคุณภาพของสินค้าเกาหลีดีขึ้น อยากชมละครเกาหลีเรื่องต่อไป อยากฟังเพลงเกาหลี และอยากรู้จักดารานักร้องเกาหลีมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก ระดับความรู้สึกหลังชมละครเกาหลีนั้นพบว่า กลุ่มที่เริ่มดูละครมานานกว่า หรือมีความถี่ในการชมละครต่อสัปดาห์นานกว่าจะมีระดับความรู้สึกหลังการชมละครในบางหัวข้อดีกว่ากลุ่มที่เริ่มดูมาไม่นาน หรือกลุ่มที่มีความถี่ในการชมละครต่อสัปดาห์ต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เคยบริโภคสินค้าเทรนด์เกาหลีมีอยู่จำนวน 276 รายการจากทั้งหมด 409 รายการ โดยสินค้าที่มีการบริโภคมากที่สุดคือ กลุ่มเอนเตอร์เทนเมนท์ คือเพลง หรือเกมส์ และกลุ่มที่มีการบริโภคสินค้ามากที่สุดคือ กลุ่มอายุ 19-25 ปี

จำนวน 98 ราย โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือ รูปแบบถูกใจในด้านการบริโภคสินค้าเกาหลีพบว่าเพศและอายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเทรนด์เกาหลี แต่กลุ่มที่มีความถี่ในการชมละครเกาหลีต่อสัปดาห์สูงจะมีการบริโภคสินค้าเทรนด์เกาหลีมากกว่า

กานต์พิชชา วงษ์ขาว (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยในเรื่อง “สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีในสังคมไทย” พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความคิดเห็นและพฤติกรรมชมละครเกาหลีกับพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อละครเกาหลีอันได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านการรับประทานอาหาร การท่องเที่ยว การแต่งกาย การแสดงความรักโรแมนติก การฟังเพลง และการนิยมนักร้องเกาหลีของกลุ่มวัยรุ่น พบว่าตัวแปรความคิดเห็นต่อละครโทรทัศน์เกาหลีและตัวแปรพฤติกรรมชมละครโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการเปลี่ยนแปลงแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อละครเกาหลีในทิศทางเดียวกัน

ฝนทิพย์ บารมีรัตนชัย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของละครเกาหลีที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาหลีของคนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ความประทับใจในละครที่มีผลต่อการตัดสินใจไปเกาหลีของผู้ที่สนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีและผู้ตัดสินใจเดินทางไปเกาหลีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ที่สนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีและผู้ตัดสินใจจะเดินทางไปเกาหลีมีความประทับใจในละครเกาหลีเป็นอันดับแรก คือ ความสวยงามของภูมิทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ฉากในละคร / สถานที่ถ่ายทำละคร อยู่ในระดับมากที่สุด เพลง-ทำนองประกอบ ไพเราะ อยู่ในระดับมาก นักแสดง (พระเอก-นางเอก) อยู่ในระดับมาก บทละคร-เนื้อเรื่อง อยู่ในระดับมาก ความสามารถของนักแสดง อยู่ในระดับมาก การดำเนินเรื่องของตัวประกอบ อยู่ในระดับมาก และผู้กำกับ อยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของละครเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีของผู้ที่สนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีและผู้ตัดสินใจเดินทางไปเกาหลี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ที่สนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีและผู้ตัดสินใจเดินทางไปเกาหลีมีเห็นด้วยกับเรื่องหลังจากดูละครเกาหลีแล้วทำให้ท่านอยากไปเที่ยวเกาหลี อยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องถ้าท่านมีโอกาสได้ไปเที่ยวเกาหลี ท่านอยากดูสถานที่ถ่ายทำละคร อยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องหลังจากดูละครเกาหลีแล้วทำให้ท่านอยากรู้จักวัฒนธรรมของเกาหลี อยู่ในระดับมากเรื่องหลังจากดูละครเกาหลีแล้วทำให้ท่านอยากทานอาหารเกาหลี อยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ที่สนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีเห็นด้วยกับเรื่องก่อนดูละครเกาหลี ท่านเคยคิดจะไปเที่ยวเกาหลี อยู่ในระดับปานกลาง

เฟื่องฟ้า โพธิ์เจริญ (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อละครโทรทัศน์ทางสถานีไทยทีวีสี ช่อง 3 ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรของผู้ชมส่วนใหญ่ที่เปิดรับชมละครโทรทัศน์ทางสถานีไทยทีวีสีช่อง 3 เป็นนักศึกษาหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี ศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท พฤติกรรมการเปิดรับชมละครหลังข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้ชมส่วนใหญ่จะชมละคร 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยใช้เวลาในการรับชมละคร 60 นาทีขึ้นไป ช่วงเวลาในการชมจะเป็นวันเสาร์ถึงวันอาทิตย์ เวลา 20.30 - 22.30 น. โดยติดตามรับชมละครมา 3 - 4 ปีแล้วจำนวนเรื่องที่ชมประมาณ 6 - 10 เรื่อง โดยชมกับสมาชิกในครอบครัวอย่างตั้งใจชมไม่เปลี่ยนไปชมช่องอื่น ซึ่งสาเหตุการรับชมเพื่อพักผ่อนและคลายเครียด รู้จักละครจากโฆษณาครั้นรายการทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เนื้อหาของละครหลังข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้ชมส่วนใหญ่ชื่นชอบละครประเภทรักโรแมนติก เรื่องที่ชื่นชอบ คือ ละครเรื่องแรมพิศवास ชอบการดำเนินเรื่องของละครที่มีความกระชับ น่าติดตาม และอยากให้ละครจบแบบมีความสุข ต้องการชมละครประเภทรักโรแมนติกต่อความรู้ที่ได้จากละครคือ มุมมองด้านความรักและต้องการเนื้อหาของละครมีความแปลกใหม่ตามกระแสสังคมในปัจจุบัน วิธีการนำเสนอของละครหลังข่าวทางสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ผู้ชมส่วนใหญ่ชอบนักแสดงวัยรุ่นที่มีรูปร่างหน้าตา สวย หล่อ และแสดงเป็นธรรมชาติ ชอบเพลงประกอบละครที่สอดคล้องตามเนื้อเรื่อง เครื่องแต่งกายต้องเหมาะสมกับบุคลิกของตัวละคร ฉากของละครต้องมีความสวยงามและชอบละครที่ถ่ายทำในประเทศไทย การตั้งชื่อละครฟังแล้วน่าสนใจติดตามและผู้กำกับละครต้องมีชื่อเสียง

วัชราน น่วมเทียบ (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของผู้ชมละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลี” พบว่า ผู้ชมที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีความนิยมในการชมละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีมากกว่าผู้ชมที่มีอายุ 21 - 25 ปี และอายุ 26 - 30 ปี ผู้ชมที่มีอายุ 21 - 25 ปีมีความนิยมในการชมละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีมากกว่าผู้ชมที่มีอายุ 26 - 30 ปี ผู้ชมที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 1 มีความนิยมในการชมละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีมากกว่าผู้ชมที่กำลังศึกษาอยู่ชั้นปีที่ 2 และชั้นปีที่ 4 - 8 วิธีการนำเสนอของละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีพบว่า วิธีการนำเสนอของเนื้อหาบทละคร ผู้ชมมีความนิยมในการชมละครโทรทัศน์ในรูปแบบซีวีดีรักโรแมนติกมากกว่าแนวการต่อสู้ / บู๊ ด้านเนื้อหาตอนจบผู้ชมมีความนิยมในการชมละครโทรทัศน์ในรูปแบบมีความสุขสมหวังมากกว่าแบบหักมุม/ประหลาดใจ ด้านสิ่งที่ชื่นชอบผู้ชมมีความนิยมในการชมละครโทรทัศน์ในเรื่องเพลงประกอบละครมีความไพเราะมากกว่าฉากประกอบมีความสวยงามและเข้ากับเนื้อเรื่อง เนื้อหาของละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีพบว่า ปัจจัยด้านเนื้อหาของละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีมีความสัมพันธ์ต่อความ

นิยมของผู้ชมละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีในเรื่องเนื้อหาไม่น่าเบื่อ มีสไตล์น่าติดตามมากที่สุด รองลงมาคือมีความสัมพันธ์กับเนื้อหา มีความลงตัวดูแล้วกินใจและเนื้อหาของเรื่อง การผูกเรื่องดีดูแล้วไม่สับสน ตามลำดับ การได้รับประโยชน์ของละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีด้านบันเทิง ผู้ชมมีความนิยมในการชมละครโทรทัศน์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดมากกว่าเพื่อฆ่าเวลาในยามว่าง

ภักพงศ์ สุวรรณบุตร (2551) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจส่วนตัวของแต่ละบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม (Sitcom) ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะแรงจูงใจที่ทำให้รู้สึกสนุกสนานเพลิดเพลินและบันเทิงใจของแต่ละบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม (Sitcom) ในระดับมากที่สุด ในส่วนปัจจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของละคร พบว่า บทละคร (เนื้อเรื่อง) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม (Sitcom) ในระดับสูง ในส่วนของปัจจัยเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายนอกพบว่า กลุ่มเพื่อน / คนใกล้ชิดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม (Sitcom) มากที่สุด นอกจากนี้การนำเสนอรายละเอียดของเนื้อเรื่อง (มุขตลก) มีผลต่อการตัดสินใจของนักศึกษาในการเลือกชมละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม (Sitcom) มากที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้กระแสสังคมยังมีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม (Sitcom) ในระดับสูงอีกด้วย ปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านแรงจูงใจส่วนตัว องค์ประกอบของละคร และสภาพแวดล้อมภายนอกเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการผลิตละครเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักศึกษาที่มีความสนใจที่หลากหลาย นอกจากนี้คะแนนความนิยมที่มีต่อละครเรื่องนั้น ๆ ก็เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม (Sitcom) เช่นกัน

ชบา แซ่ปิง (2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษาข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 26 - 35 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เดินทางท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวในรูปแบบโปรแกรมท่องเที่ยวเอง ได้รับข่าวสารท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต สิ่งที่สนใจให้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวคือ มีราคาที่เหมาะสม ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวปีละ 1 -2 ครั้ง ระยะเวลาในการเดินทางไปท่องเที่ยว 1 - 2 วัน ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน ช่วงเวลาที่ชอบเดินทางท่องเที่ยววันหยุดติดต่อกันหลายวัน ค่าใช้จ่ายเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยในแต่ละครั้ง 2,001 - 4,000 บาท ชอบท่องเที่ยวภาคเหนือ แหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ชอบพักผ่อนคือ

รีสอร์ท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับมาก โดยเรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา โดยปัจจัยด้านพนักงานผู้ให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านอรรถาศัยดี มีมนุษยสัมพันธ์ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการให้บริการที่ตรงต่อเวลา และการอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านมีบรรยากาศและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านมีความสะดวกในการเดินทาง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านการลดราคาแพคเกจทัวร์ และปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในด้านค่าบริการนำเที่ยว

ชูเกียรติ ดีบุรี (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบพฤติกรรมการชมละครไทยและละครเกาหลีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26 – 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท สำหรับละครไทยผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบรูปแบบละครเรื่องยาว เนื้อหาตลก เบาทสมอง และเลือกดูละครในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการชมละครอยู่ที่บทละครและเนื้อเรื่อง และประโยชน์ของการชมละครทำให้ผ่อนคลายจากการทำงาน ส่วนละครเกาหลี ผู้ชมที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะชอบเนื้อหาชีวิตรัก และอยากดูละครในช่วงเวลา 18.01-22.00 น. ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการชมละครอยู่ที่บทละครและเนื้อเรื่อง และประโยชน์ของการชมละครทำให้ผ่อนคลายจากการทำงานผู้ชมที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อค่านิยมทางสุนทรียภาพ และค่านิยมทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับเห็นด้วย ค่านิยมทางสังคมและค่านิยมทางวัตถุอยู่ในระดับไม่แน่ใจ จากการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 พบว่า เพศมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครไทยด้านรูปแบบการนำเสนอและประเภทของเนื้อหาและมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีด้านประเภทของเนื้อหา, อายุมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครไทยด้านประเภทเนื้อหา และมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีด้านรูปแบบการนำเสนอ และประเภทของเนื้อหา, อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครไทยประเภทเนื้อหา และมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีด้านรูปแบบการนำเสนอ และประเภทของเนื้อหา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครไทยด้านรูปแบบการนำเสนอและประเภทของเนื้อหา และมีผลต่อพฤติกรรมการชมละครเกาหลีด้านรูปแบบการนำเสนอและประเภท

ของเนื้อหา, ค่านิยมทางสุนทรียภาพมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครไทยด้านรูปแบบการนำเสนอและประเภทของเนื้อหา และผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครเกาหลีด้านรูปแบบการนำเสนอ, ค่านิยมทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครไทยด้านรูปแบบการนำเสนอและประเภทของเนื้อหา และมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครเกาหลีด้านรูปแบบการนำเสนอ และประเภทของเนื้อหา, ค่านิยมทางวัฒนธรรมมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครไทยด้านรูปแบบการนำเสนอ แต่ค่านิยมทางวัฒนธรรมไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครเกาหลีในทุกด้าน, ค่านิยมทางด้านวัตถุมีผลต่อพฤติกรรมกรรมการชมละครไทยและละครเกาหลีด้านรูปแบบการนำเสนอ และประเภทของเนื้อหา

นิชาภา จรรยาพิสัย (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อละครโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร” พบว่า ความต้องการของผู้ชมทางด้านเหตุผลในการรับชมละครโทรทัศน์ เพลงประกอบละครโทรทัศน์ เครื่องแต่งกาย ความยาวในการนำเสนอ รูปแบบละครโทรทัศน์ สถานที่ความสมจริง ฉาก เนื้อหาละครโทรทัศน์ ลักษณะเนื้อหาละครโทรทัศน์ในปัจจุบัน การดำเนินเรื่องที่เนื้อหาลึบตดแทรกเพิ่ม นักแสดงจากสถานีโทรทัศน์ การเลื่อนนิยมในตัวนักแสดง การย้ายสังกัดของนักแสดง มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยในกรุงเทพมหานคร

แวววรีย์ วงษ์ครุฑ (2552) ได้ศึกษาวิจัยในเรื่อง “ผลของสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย” โดยลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยทั่วไป มีอายุมากกว่า 66 ปี สถานภาพโสด และประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด โดยส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ความสนใจในสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์อยู่ในระดับมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่น และหลังจากรับชมสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากการรับชมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจที่อยากไปท่องเที่ยวหลังรับชมสื่อท่องเที่ยวทางโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อข้อมูลของสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์โดยรวมอยู่ระดับมาก ซึ่งในด้านของข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านวิถี รูปแบบและองค์ประกอบของการนำเสนอ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึงง่าย และด้านที่พักอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความคิดเห็นด้านผู้นำเสนอรายการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับน้อย

ศิวพร สวัสดิ์มิ่งคล (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษาอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการชมภาพยนตร์ไทยนั้นส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ไทย 3 – 6 เรื่องต่อปี นิยมชมภาพยนตร์ประเภทตลก

ขบขัน โดยมีเหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์เพื่อเป็นความบันเทิง และเป็นการนันทนาการยามว่าง องค์กรประกอบของภาพยนตร์ไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าด้านฉากมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบสถานภาพเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวจากการรับชมภาพยนตร์ไทยขององค์กรประกอบภาพยนตร์และองค์ประกอบการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

งานวิจัยต่างประเทศ

โรบินสัน (Robinson, 1972) ได้ทำการศึกษาวิจัยในด้านของสื่อ พบว่า ระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูล ข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มเป็นกลุ่มคนที่มีรู้ด้านข้อมูลข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อ

แกลโลเวย์ และ มีค (Galloway and Meek, 1981) ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อสื่อมวลชน โดยใช้แบบจำลองเกี่ยวกับความคาดหวังเช่นกัน และพบว่ากลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นนักศึกษาส่วนใหญ่ชมโทรทัศน์เพราะมีความคาดหวังว่าจะได้รับความพึงพอใจ

ปาล์มกรีน เวเนเนอร์ และเรย์เบิร์น (Plamgreen, Wenner and Rayburn, 1981) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังกับความพึงพอใจจากการชมรายการโทรทัศน์ พบว่า ความคาดหวังจะได้รับประโยชน์ในด้านความต้องการรู้ข่าวสารทั่วไป มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในประโยชน์ที่ได้รับจากการชมโทรทัศน์

อีแยล (Eyal, 2004) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของละครโทรทัศน์ที่มีต่อทัศนคติและความเข้าใจในการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับเพศ ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อนทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับเรื่องเพศ การทำความเข้าใจต่อเพศตรงข้าม การพิจารณาศีลธรรม ความเหมาะสม และผลกระทบทางเพศที่เกิดขึ้นจากการชมละครโทรทัศน์ โดยใช้การสุ่มจากนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องเพศในโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ชมในทางลบนำไปสู่การแสดงออกที่ไม่เหมาะสม ขาดศีลธรรม และชี้ให้เห็นว่า ประโยคหรือคำพูดในละครมีผลต่อพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสมได้เช่นกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ” ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีการกำหนดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

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

ประชากร

ประชากรชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 60 ปีบริบูรณ์ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,123,236 คน จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรทั่วกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2551 (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2551: ออนไลน์)

กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรไทยที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและชมละครโทรทัศน์ไทย โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) มีรายละเอียดดังนี้

1. สุ่มเขตที่จะทำการเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Area Random Sampling) ซึ่งในแต่ละเขตพื้นที่จะมีประชากรที่มีคุณลักษณะที่ต้องการกระจายกันอยู่อย่างเท่าเทียมกัน และจะสุ่มแบบแบ่งกลุ่มขั้นเดียว (Single-stage cluster sampling) จากการแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่ม (สำนักปลัดกรุงเทพมหานคร, 2550: ออนไลน์) โดยแบ่งตามที่ตั้งของพื้นที่ ได้แก่
 1. เขตชั้นใน ประกอบด้วย 21 เขตปกครอง คือ พระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ปทุมวัน บางรัก ยานนาวา สาทร บางคอแหลม ดุสิต บางซื่อ พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง คลองเตย จตุจักร ธนบุรี คลองสาน บางกอกน้อย บางกอกใหญ่ ดินแดง วัฒนา

2. เขตชั้นกลาง ประกอบด้วย 18 เขตปกครอง คือ พระโขนง ประเวศ บางเขน บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม บางพลัด ภาษีเจริญ จอมทอง ราษฎร์บูรณะ สวนหลวง บางนา ทุ่งครุ บางแค วังทองหลาง คันนายาว สะพานสูง สายไหม
 3. เขตชั้นนอก ประกอบด้วย 11 เขตปกครอง คือ มีนบุรี ดอนเมือง หนองจอก ลาดกระบัง ตลิ่งชัน หนองแขม บางขุนเทียน หลักสี่ คลองสามวา บางบอน ทวีวัฒนา
2. ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) มาจำนวน 3 เขต จากเขตที่มีจำนวนประชากรจำนวนมากที่สุด 3 อันดับของกรุงเทพมหานคร (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2551: ออนไลน์) ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง และเขตบางแค โดยเก็บข้อมูลเขตละ 140 ตัวอย่าง รวมเป็น 420 คนเพื่อป้องกันความผิดพลาดทางข้อมูล แต่นำมาวิเคราะห์จริงเพียง 400 คน โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มโดยใช้สูตรของยามานะ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ซึ่งใช้ในการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่มีจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยมีสูตรดังนี้ คือ

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

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยประชากร

e คือ ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

$$n = \frac{3,123,236}{1 + 3,123,236(0.05)^2} = 399.95$$

จากการคำนวณที่ได้ ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

1. หาความตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถาม ซึ่งจะเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป (บุญชม ศรีสะอาด, 2545) ตามสูตรดังนี้

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

เมื่อ IOC	แทน	ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา
$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด
N	แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้

- +1 หมายความว่า มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง
- 0 หมายความว่า ไม่มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง
- 1 หมายความว่า มั่นใจว่าแบบสอบถามไม่มีความสอดคล้อง

ซึ่งคำนวณได้ค่า IOC เท่ากับ 0.93 หลังจากนั้นก็นำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้

2. การหาค่าความเชื่อมั่น ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามแล้ววิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) ซึ่งเป็นค่าที่วัดความเชื่อถือได้ ตามสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{kCo variance / Variance}}{1 + (k - 1)\overline{Co variance / Variance}}$$

โดยที่	k	=	จำนวนคำถาม
	$\overline{Co variance}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ
	$\overline{Variance}$	=	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.906

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเองมี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทย และปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าอิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศหรือไม่ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และแบบปลายเปิด (Open Ended)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการจัดกระทำข้อมูลดังนี้

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกและเก็บข้อมูลด้วยตนเองในกรุงเทพมหานคร ในช่วงวันที่ 1 – 31 ธันวาคม 2553 ตั้งแต่เวลา 8.00 – 19.00 น. วันจันทร์ – เสาร์ โดยเก็บข้อมูลวันละ 20 ชุด สัปดาห์ละ 140 ชุด จากทั้งหมด 3 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง และเขตบางแค โดยทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)
2. นำแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบมาไปตรวจสอบความสมบูรณ์ แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วนำมาทำการบันทึกโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาค่าทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล
4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 1 คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
5. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทย มาทำการวิเคราะห์หาโดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศมาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
6. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
7. นำข้อมูลที่ได้จากเหตุผลจากความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศหรือไม่ โดยใช้แบบสอบถามในส่วนที่เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (Open Ended) มาเขียนอธิบายประเด็นและนำประเด็นที่คล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นค่าความถี่ (Frequency) ให้กับข้อความนั้น แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
8. เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศโดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่า “ที” (t-test) และระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ด้วยการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) ถ้าผลการทดสอบค่า “เอฟ” (F-test) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Different) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จากนั้นจึงนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

เกณฑ์การเทียบระดับความมีอิทธิพล

โดยแบบสอบถามในส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ และในตอนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลทั่วไปที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศนั้นจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 4 ระดับของลิเคิร์ต (Likert Scale) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) ดังนี้

คะแนน	ระดับความมีอิทธิพล
4	มากที่สุด
3	มาก
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

จากการแบ่งระดับการประเมินเป็น 4 ระดับ สามารถนำมาวิเคราะห์ด้วยการกำหนดอันตรภาคชั้น (ยูทธ ไกยวรรณ, 2545) ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น (Class Interval)} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{4 - 1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

เมื่อได้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) แล้ว นำมาเทียบเกณฑ์ระดับความต้องการที่กำหนดไว้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 3.25 – 4.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.24	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 1.75 – 2.49	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.74	หมายถึง	น้อยที่สุด

คะแนนที่ได้จากเกณฑ์ดังกล่าวจะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง และสรุปว่าเกณฑ์ระดับใดจะมีอิทธิพลมากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ” ผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอตารางประกอบความเรียง ดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทย
- ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ
- ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว
- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ
- ทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลนำมาเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ปราบกฎผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1 – 5

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ (n = 400)	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	106	26.50
หญิง	294	73.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.50

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ (n = 400)	จำนวน	ร้อยละ
25 – 30 ปี	183	45.75
31 – 36 ปี	47	11.75
37 – 42 ปี	40	10.00
43 – 48 ปี	56	14.00
49 – 54 ปี	40	10.00
55 – 60 ปี	34	8.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 45.75

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ (n = 400)	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ	160	40.00
พนักงานบริษัทเอกชน	110	27.50
รับจ้าง	21	5.25
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	34	8.50
นิสิตหรือนักศึกษา	52	13.00
พอบ้านหรือแม่บ้าน	13	3.25
อื่น ๆ	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	75	18.75
10,001 - 20,000 บาท	117	29.25
20,001 - 30,000 บาท	58	14.50
30,001 - 40,000 บาท	33	8.25
40,001 - 50,000 บาท	40	10.00
50,001 บาทขึ้นไป	77	19.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.25

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด (n = 400)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา	9	2.25
มัธยมศึกษาหรือปวช.	38	9.50
อนุปริญญาหรือปวส.	24	6.00
ปริญญาตรี	270	67.50
ปริญญาโท	58	14.50
ปริญญาเอก	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 67.50

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทยมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ปราบกฎผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 6 – 10

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทยมากที่สุด

ช่วงเวลาที่เปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทยมากที่สุด (n = 400)	จำนวน	ร้อยละ
08.00 – 12.00 น.	10	2.50
12.01 – 16.00 น.	3	0.75
16.01 – 20.00 น.	43	10.75
20.01 – 00.00 น.	325	81.25
อื่น ๆ	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทยในช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 81.25

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ไทย

ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์		
ไทย (n = 400)	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	36	9.00
เฉลี่ย 1 – 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	105	26.25
เฉลี่ย 4 – 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	158	39.50
เฉลี่ยมากกว่า 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์	101	25.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชมละครโทรทัศน์ไทย เฉลี่ย 4 – 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 39.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรมการชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามประเภทเนื้อหาของละครโทรทัศน์ไทย

ประเภทเนื้อหาของละครโทรทัศน์ไทย (n = 400)	จำนวน	ร้อยละ
ละครแนวอิงเรื่องจริงหรืออิงประวัติศาสตร์หรือย้อนยุค	62	15.50
ละครแนวชีวิต	48	12.00
ละครแนวตลกหรือละครเบาสมอง	231	57.75
ละครแนวผจญภัย	6	1.50
ละครแนวอาชญากรรมหรือสืบสวนสอบสวน	19	4.75
ละครแนวเพื่อนมหัสจรรย์	7	1.75
ละครแนวลึกลับหรือไสยศาสตร์และวิทยาศาสตร์	20	5.00
ละครแนวพื้นบ้านหรือวรรณคดี	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ชอบชมละครโทรทัศน์ไทย
ประเภทตลกหรือเบาสมอง คิดเป็นร้อยละ 57.75

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามชื่อละครโทรทัศน์ไทยในอดีตที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวตามรอยละครมากที่สุด

ชื่อละครโทรทัศน์ไทยในอดีตที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวตามรอยละครมากที่สุด (n = 400)	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง 3 เรื่อง: จำเลยรัก (ฟาร์มเลี้ยงหอยมุก เกาะรังใหญ่ จ.ภูเก็ต)	38	9.50
ช่อง 3 เรื่อง: ธาราหิมาลัย (ซาโต เดอ เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา, วนอุทยานน้ำตกเจ็ดสาวน้อย จ.สระบุรี)	45	11.25
ช่อง 3 เรื่อง: ดวงใจอัคนี (Villa Maroc Hotel อ.ปรางมณี จ.ประจวบคีรีขันธ์, Palio จ.นครราชสีมา)	92	23.00
ช่อง 3 เรื่อง: ปฐพีเฝ้ารัก (ศาลา เขาใหญ่ รีสอร์ท จ.นครราชสีมา, วิวรรดา รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน)	39	9.75
ช่อง 3 เรื่อง: วายุภคมนตรี (วิลเลจฟาร์ม ไวน์เนอร์รี่ อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา)	20	5.00
ช่อง 3 เรื่อง: วนิดา (Museum Siam กทม., พิพิธภัณฑน์ โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จ.ปราจีนบุรี)	54	13.50
ช่อง 7 เรื่อง: ศิลาภรณ์ (โรงภาพยนตร์ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จ.กาญจนบุรี)	19	4.75
ช่อง 7 เรื่อง: ตลาดน้ำดำเนินรัก ภาค 1, 2 (ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี)	28	7.00
ช่อง 9 เรื่อง: อุบัติรักข้ามขอบฟ้า ภาค1 (ร้านกาแฟ Coffee in Love อ.ปาย จ. แม่ฮ่องสอน)	26	6.50
ช่อง 9 เรื่อง: อุบัติรักข้ามขอบฟ้า ภาค 2 (สะพานอุตตมานุสรณ์ อ.สังขละบุรี จ.กาญจนบุรี)	7	1.75
อื่น ๆ	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คิดว่าละครโทรทัศน์ไทยในอดีตที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวตามรอยละครมากที่สุด คือ เรื่อง “ดวงใจอัคนี” ทางช่อง 3 โดยใช้สถานที่ถ่ายทำที่ Villa Maroc Hotel อ.ปรางมณี จ.ประจวบคีรีขันธ์ และ Palio เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 23.00

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามความคิดเห็นหลังจากที่ชมละครโทรทัศน์แล้วว่าจะไปเที่ยวตามรอย
ละครตามเรื่องที่ชอบ

ความคิดเห็นหลังจากที่ชมละครโทรทัศน์แล้ว อยากจะไปเที่ยวตามรอยละครตามเรื่องที่ชอบ (n = 400)	จำนวน	ร้อยละ
ไปเที่ยวตามรอยละคร	276	69.00
ไม่ไปเที่ยวตามรอยละคร	124	31.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อยากจะไปเที่ยวตามรอย
ละครโทรทัศน์ไทยหลังจากที่ชมละครโทรทัศน์แล้ว คิดเป็นร้อยละ 69.00

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายข้อ ปรากฏผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 11 - 16



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านโครงเรื่อง (Plot) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ในด้านโครงเรื่อง (Plot) (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความมี อิทธิพล
เป็นบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมหรือประสบความสำเร็จ	3.00	0.686	มาก
เป็นบทประพันธ์ที่มีเนื้อเรื่องตรงกับวิถีชีวิตของคนทั่วไป	2.86	0.689	มาก
เป็นบทประพันธ์ที่มีเนื้อเรื่องตรงกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน	2.82	0.714	มาก
เป็นบทประพันธ์ที่ได้เคยรับรางวัล	2.72	0.746	มาก
มีผู้กำกับละครโทรทัศน์มีชื่อเสียง มีความสามารถมากำกับละครโทรทัศน์เรื่องนั้น ๆ	2.80	0.743	มาก
รวม	2.84	0.528	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านโครงเรื่อง (Plot) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านตัวละคร (Character) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ในด้านตัวละคร (Character) (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความมี อิทธิพล
ลักษณะเฉพาะของนักแสดง เช่น รูปร่าง, หน้าตา ฯลฯ ทำให้มีแรงจูงใจในการรับชมละครโทรทัศน์	3.33	0.730	มากที่สุด
มีนักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือนักแสดงหน้าใหม่มาแสดงละครโทรทัศน์	3.05	0.756	มาก
นักแสดงมีความสามารถทางการแสดงสูง	3.26	0.679	มากที่สุด
นักแสดงมีความประพฤติที่ดีเป็นตัวอย่างแก่สังคม	3.04	0.767	มาก
มีนักแสดงที่เคยได้รับรางวัลทางการแสดงมาเป็นตัวดึงดูดผู้ชมละครโทรทัศน์	2.80	0.738	มาก
นักแสดงมีบุคลิกลักษณะตรงกับตัวละครในบทประพันธ์	3.10	0.755	มาก
รวม	3.10	0.543	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านตัวละคร (Character) ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก ยกเว้นข้อที่มีอิทธิพลมากที่สุด ได้แก่ ลักษณะเฉพาะของนักแสดง เช่น รูปร่าง, หน้าตา ฯลฯ ทำให้มีแรงจูงใจในการรับชมละครโทรทัศน์ และนักแสดงที่มีความสามารถทางการแสดงสูง

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านสาระของเรื่อง (Theme) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ในด้านสาระของเรื่อง (Theme) (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความมี อิทธิพล
เนื้อหาของละครมีข้อคิดที่ดีเป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.20	0.688	มาก
เนื้อหาของละครมีจุดมุ่งหมายที่ดี เช่น เสริมสร้างสถานะทางครอบครัว ฯลฯ	3.14	0.699	มาก
เนื้อหาของละครสามารถให้ความเพลิดเพลินและสะท้อนความเป็นจริงต่อผู้ชมละครโทรทัศน์	3.24	0.688	มาก
มีเพลงประกอบละครที่ตรงกับเนื้อหาของละครโดยตรง	3.08	0.734	มาก
รวม	3.16	0.568	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านสาระของเรื่อง (Theme) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภาษา (Diction) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านภาษา (Diction) (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความมี อิทธิพล
ชื่อตัวละครง่ายต่อการจดจำ	2.78	0.769	มาก
ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ใช้ภาษาในการสื่อสารที่สามารถเข้าใจง่าย	3.10	0.669	มาก
ชื่อเรื่องตรงกับชื่อตัวละครในเรื่องหรือเกี่ยวกับเนื้อหาของละครโดยตรง	2.79	0.740	มาก
ชื่อตัวละครเป็นชื่อที่แปลก สะดุดหูหรือไม่เคยมีมาก่อน	2.54	0.755	มาก
ตัวละครพูดจาชัดเจน ใช้ภาษาไทยได้ถูกต้อง	3.02	0.759	มาก
รวม	2.85	0.550	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภาษา (Diction) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านเสียง (Sound) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ในด้านเสียง (Sound) (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความมี อิทธิพล
ทำนอง / เนื้อร้องเพลงประกอบละครมีความไพเราะ	3.20	0.714	มาก
มีนักร้องที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลงประกอบละคร	2.81	0.821	มาก
ทำนองเพลงที่บรรยายในละครมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก	2.86	0.758	มาก
ทำนองเพลงที่บรรยายในละครมีความไพเราะเข้ากับสถานการณ์ในตอนนั้นของละคร	3.14	0.704	มาก
เสียงพูดของนักแสดงนำฟัง จดจำเสียงง่าย	2.92	0.745	มาก
รวม	2.99	0.601	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านเสียง (Sound) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านภาพ (Spectacle) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ ในด้านภาพ (Spectacle) (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความมี อิทธิพล
การจัดฉากในสตูดิโอของละครมีความเสมือนจริง	3.28	0.696	มากที่สุด
สถานที่ถ่ายทำละครมีความสวยงาม สะดุดตา	3.51	0.605	มากที่สุด
สถานที่ถ่ายทำละครเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย	3.32	0.706	มากที่สุด
เทคนิคการถ่ายทำละครทำให้ภาพที่ออกมาเสมือนจริง	3.30	0.662	มากที่สุด
การแต่งกายของตัวละครมีความสวยงาม	3.20	0.683	มาก
สถานที่ถ่ายทำละครทำให้เห็นถึงการเดินทางที่สะดวกสบาย / มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการไปท่องเที่ยว	3.11	0.768	มาก
บทบาทของนักแสดงได้ถ่ายทอดถึงศิลปวัฒนธรรม เช่น ประเพณีท้องถิ่น, อาหารพื้นเมือง ฯลฯ	3.12	0.740	มาก
บทบาทของนักแสดงได้ถ่ายทอดถึงวิถีชีวิตของชุมชน	3.06	0.723	มาก
รวม	3.24	0.520	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านภาพ (Spectacle) ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ การจัดฉากในสตูดิโอของละครมีความเสมือนจริง, สถานที่ถ่ายทำละครมีความสวยงาม สะดุดตา, สถานที่ถ่ายทำละครเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และเทคนิคการถ่ายทำละครทำให้ภาพที่ออกมาเสมือนจริง

ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายชื่อ ปราบกฎผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 17 – 24



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้าน สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic factors) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic factors) (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความอิทธิพล
ค่าเงินบาทเพิ่มสูงขึ้นหรือต่ำลง	2.94	0.744	มาก
การขึ้นราคาน้ำมัน	3.29	0.681	มากที่สุด
อัตราค่าครองชีพสูง	3.25	0.700	มากที่สุด
เศรษฐกิจโลกมีความตกต่ำทำให้สินค้าและบริการภายในประเทศมีราคาสูง	3.12	0.725	มาก
รวม	3.15	0.584	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic factors) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ การขึ้นราคาน้ำมันและอัตราค่าครองชีพสูง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะของประชากร (Demographic factors) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้าน ลักษณะของประชากร (Demographic factors) (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความมี อิทธิพล
สถานภาพของบุคคลมีส่วนในการตัดสินใจไปท่องเที่ยว เช่น โสด สมรสหรือหย่าร้าง	2.98	0.752	มาก
ขนาดหรือองค์ประกอบของครอบครัวมีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว	3.08	0.674	มาก
ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในครั้งก่อนของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการไปท่องเที่ยวในครั้งถัดไป	3.17	0.698	มาก
คนในประเทศมีคุณภาพชีวิตที่ดี	3.01	0.710	มาก
เชื้อชาติที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและพฤติกรรมทางการท่องเที่ยว	2.87	0.757	มาก
รวม	3.02	0.504	มาก

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านลักษณะของประชากร (Demographic factors) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านสภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในด้านสภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors) (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความ มีอิทธิพล
ความแตกต่างทางด้านภูมิประเทศและภูมิอากาศทำให้ยากไปท่องเที่ยวในสถานที่ ๆ ไม่เหมือนกับถิ่นที่อยู่ของตนเอง	3.36	0.644	มากที่สุด
สภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านอาคารและสถานที่ที่มีความสมบูรณ์ไม่ซ้ำรุดทุดโทรม	3.25	0.648	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติยังคงมีความสมบูรณ์ไม่เสื่อมโทรมหรือถูกทำลาย	3.41	0.627	มากที่สุด
มีการพัฒนา บำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยววันนั้นตลอดเวลา	3.35	0.670	มากที่สุด
รวม	3.34	0.529	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านสภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากที่สุดในทุกข้อ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio – Culture factors) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้าน สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio – Culture factors) (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความมี อิทธิพล
ความแตกต่างกันทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรมการทางการกินอาหาร ฯลฯ	2.99	0.655	มาก
คนในท้องถิ่นนั้นมีอัธยาศัยดีต่อนักท่องเที่ยว	3.32	0.610	มากที่สุด
นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อคนในท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	3.26	0.582	มากที่สุด
แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีรูปแบบของประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ	3.34	0.596	มากที่สุด
คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการต้อนรับ ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว	3.32	0.620	มากที่สุด
รวม	3.25	0.473	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio – Culture factors) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากที่สุดทุกข้อยกเว้นด้านความแตกต่างกันทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรมการทางการกินอาหาร ฯลฯ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government/regulatory factors) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้าน นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government/regulatory factors) (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความมี อิทธิพล
มีการกำหนดวันหยุดประจำปีที่เหมาะสม	3.31	0.664	มากที่สุด
มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดีทำให้มีการวางแผนในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เหมาะสม	3.32	0.625	มากที่สุด
สภาพปัญหาทางการเมืองของประเทศทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว	3.34	0.765	มากที่สุด
มีนโยบายในด้านการรักษาความปลอดภัยหรือสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว	3.34	0.715	มากที่สุด
นโยบายการจำกัดนักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ	3.01	0.793	มาก
รวม	3.26	0.517	มากที่สุด

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government / regulatory factors) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากที่สุด ยกเว้นด้านนโยบายการจำกัดนักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านราคา (Price) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านราคา (Price) (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
อัตราค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว	3.33	0.650	มากที่สุด
อัตราค่าโดยสารในการเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ แตกต่างกัน	3.26	0.673	มากที่สุด
อัตราค่าอาหารและที่พักในแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน	3.24	0.645	มาก
อัตรา package การท่องเที่ยวมีราคาแตกต่างกัน	3.25	0.631	มากที่สุด
อัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นนั้นมีความสูง – ต่ำไม่เท่ากัน ทำให้ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายในทุก ๆ ด้าน	3.23	0.668	มาก
รวม	3.26	0.540	มากที่สุด

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านราคา (Price) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ อัตราค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว, อัตราค่าโดยสารในการเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศ แตกต่างกัน และอัตรา package การท่องเที่ยวมีราคาแตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้าน ความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors) (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความมี อิทธิพล
มีการคมนาคมขนส่งเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยววัน ๆ	3.41	0.643	มากที่สุด
ไม่มีระบบขนส่งมวลชนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีความยากลำบากในการเดินทาง	3.20	0.674	มาก
แหล่งท่องเที่ยวที่มีความห่างไกลทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาก	3.16	0.726	มาก
ระบบขนส่งมวลชนไม่มีความเที่ยงตรงต่อเวลา ทำให้ใช้ระยะเวลาในการเดินทางนานกว่าที่กำหนด	3.20	0.678	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างเดินทางจนถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ ร้านขายของ ฯลฯ มีสภาพดีมีการพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา	3.33	0.650	มากที่สุด
รวม	3.26	0.504	มากที่สุด

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมาก ได้แก่ ไม่มีระบบขนส่งมวลชนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีความยากลำบากในการเดินทาง, แหล่งท่องเที่ยวที่มีความห่างไกลทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาก และระบบขนส่งมวลชนไม่มีความเที่ยงตรงต่อเวลา ทำให้ใช้ระยะเวลาในการเดินทางนานกว่าที่กำหนด

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) (n = 400)	\bar{X}	S.D.	ระดับความมีอิทธิพล
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เองผ่านทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.35	0.620	มากที่สุด
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น ใช้ดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นต้น	3.04	0.738	มาก
มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอ้อมโดยผ่าน ละครโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ ฯลฯ	3.19	0.686	มาก
รวม	3.20	0.579	มาก

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานของแหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เองผ่านทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศหรือไม่

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศหรือไม่ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ผลของความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศหรือไม่ของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศหรือไม่

ความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศหรือไม่ (n = 400)	จำนวน	ร้อยละ
มีอิทธิพล	339	84.75
ไม่มีอิทธิพล	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 84.75

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากเหตุผลจากความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศในหรือไม่มี โดยใช้แบบสอบถามในส่วนที่เป็นแบบการสำรวจแบบปลายเปิด (Open Ended) โดยนำข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเขียนอธิบายมาจับประเด็นและนำประเด็นที่คล้ายคลึงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน เพื่อนำมากำหนดเป็นค่าความถี่ (Frequency) ให้กับข้อความนั้น แล้วสรุปมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 26 – 27

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละ จากความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ		
ท่องเที่ยวในประเทศ (n = 174)	จำนวน	ร้อยละ
1. ทำให้ได้เห็นสถานที่น่าสนใจและไม่เคยไปมาก่อน	66	37.93
2. ได้เห็นความสวยงามของสถานที่ละครแล้วทำให้เกิดแรงจูงใจอยากไปเห็นสถานที่จริง	45	25.86
3. เป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางอ้อม	23	13.22
4. ละครเข้าถึงกลุ่มคนดูได้ง่าย ทำให้คนคล้อยตามได้ดีกว่าสื่ออื่น	13	7.47
5. มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนที่ชอบหรือคลั่งไคล้ละครเป็นอย่างมาก	11	6.32
6. คนไทยชอบทำเลียนแบบดารา นักแสดงหรือละครที่ตนเองชื่นชอบ	8	4.60
7. สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้เข้ามาในประเทศไทยได้ เนื่องจากปัจจุบันละครโทรทัศน์ไทยเป็นที่รู้จักจากประเทศเพื่อนบ้าน เช่น จีน ลาว กัมพูชา เป็นต้น	5	2.87
8. ค่าใช้จ่ายถูกกว่าและระยะทางใกล้กว่าเมื่อเทียบกับไปเที่ยวต่างประเทศ	3	1.72
รวม	174	100.00

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศเพราะทำให้ได้เห็นสถานที่น่าสนใจและไม่เคยไปมาก่อน

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละ จากความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยไม่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริม
การท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยไม่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริม		
การท่องเที่ยวในประเทศ (n = 38)	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเทศไทยไม่มีการส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยละคร เหมือนประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศเกาหลี	15	39.47
2. คนไทยไม่ค่อยเที่ยวเมืองไทยเท่าที่ควร	12	31.58
3. ละครไทยมีการตบตีกัน ไม่ค่อยเน้นเรื่องหรือลงทุนเรื่องฉากหรือ สถานที่ถ่ายทำเหมือนละครเกาหลี	7	18.42
4. คนบางกลุ่มไม่ชอบดูละคร	4	10.53
รวม	38	100.00

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ละคร
โทรทัศน์ไทยไม่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศเพราะประเทศไทยไม่มีการ
ส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยละครเหมือนประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศเกาหลี คิดเป็นร้อยละ
39.47 รองลงมาซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ มีความคิดเห็นว่า คนไทยไม่ค่อยเที่ยวเมืองไทย
เท่าที่ควร คิดเป็นร้อยละ 31.58

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ โดยผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: ANOVA) ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ถ้าผลการทดสอบค่าเอฟ (F-test) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Different) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จากนั้นจึงนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังตารางที่ 28 - 41

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศ

ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

- H_0 : ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศระหว่างเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านโครงเรื่อง (Plot) ระหว่างเพศ

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	เพศ (n = 400)				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. โครงเรื่อง (Plot)						
1.1 เป็นบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมหรือประสบความสำเร็จ	2.87	0.731	3.04	0.665	-2.234	0.026*
1.2 เป็นบทประพันธ์ที่มีเนื้อเรื่องตรงกับวิถีชีวิตของคนทั่วไป	2.79	0.727	2.89	0.674	-1.222	0.223
1.3 เป็นบทประพันธ์ที่มีเนื้อเรื่องตรงกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน	2.74	0.734	2.85	0.706	-1.374	0.170
1.4 เป็นบทประพันธ์ที่ได้เคยรับรางวัล	2.69	0.785	2.73	0.733	-0.544	0.587
1.5 มีผู้กำกับละครโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียง มีความสามารถมากำกับละครโทรทัศน์เรื่องนั้นๆ	2.71	0.792	2.83	0.722	-1.498	0.135
รวม	2.76	0.571	2.87	0.509	-1.849	0.065

* $P < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในด้านเป็นบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมหรือประสบความสำเร็จ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยละคร
โทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านตัวละคร
(Character) ระหว่างเพศ

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	เพศ (n = 400)				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
2. ตัวละคร (Character)						
2.1 ลักษณะเฉพาะของนักแสดง เช่น รูปร่าง หน้าตา ฯลฯ ทำให้มีแรงจูงใจ ในการรับชมละครโทรทัศน์	3.08	0.885	3.42	0.664	-3.591	0.000*
2.2 มีนักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือนักแสดง หน้าใหม่มาแสดงละครโทรทัศน์	2.84	0.841	3.12	0.710	-3.344	0.001*
2.3 นักแสดงมีความสามารถทางด้าน การแสดงสูง	3.08	0.841	3.33	0.599	-2.759	0.007*
2.4 นักแสดงมีความประพฤติที่ดีเป็น ตัวอย่างแก่สังคม	3.02	0.884	3.04	0.721	-0.265	0.791
2.5 มีนักแสดงที่เคยได้รับรางวัลทางด้าน การแสดงมาเป็นตัวดึงดูดผู้ชมละคร โทรทัศน์	2.71	0.816	2.84	0.706	-1.446	0.150
2.6 นักแสดงมีบุคลิกลักษณะตรงกับตัว ละครในบทประพันธ์	2.92	0.818	3.17	0.721	-3.051	0.002*
รวม	2.94	0.675	3.15	0.475	-2.991	0.003*

* $P < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวในประเทศในด้านตัวละคร ระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านนักแสดงมีความประพฤติที่ดีเป็นตัวอย่างแก่
สังคม และด้านมีนักแสดงที่เคยได้รับรางวัลทางด้านการแสดงมาเป็นตัวดึงดูดผู้ชมละครโทรทัศน์

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านสาระของเรื่อง (Theme) ระหว่างเพศ

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	เพศ (n = 400)				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
3. สาระของเรื่อง (Theme)						
3.1 เนื้อหาของละครมีข้อคิดที่ดีเป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.13	0.744	3.22	0.666	-1.09	0.27
3.2 เนื้อหาของละครมีจุดมุ่งหมายที่ดี เช่น เสริมสร้างสถานะทางครอบครัว ฯลฯ	2.96	0.767	3.20	0.662	-2.99	0.00*
3.3 เนื้อหาของละครสามารถให้ความเพลิดเพลินและสะท้อนความเป็นจริงต่อผู้ชมละครโทรทัศน์	3.04	0.767	3.31	0.643	-3.58	0.00*
3.4 มีเพลงประกอบละครที่ตรงกับเนื้อหาของละครโดยตรง	2.81	0.806	3.18	0.682	-4.58	0.00*
รวม	2.99	0.622	3.23	0.534	-3.82	0.00*

*P<0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศด้านสาระของเรื่องระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในเกือบทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเนื้อหาของละครมีข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านภาษา (Diction) ระหว่างเพศ

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	เพศ (n = 400)				t	P
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
4. ภาษา (Diction)						
4.1 ชื่อตัวละครง่ายต่อการจดจำ	2.69	0.844	2.81	0.739	-1.269	0.206
4.2 ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ใช้ภาษาในการสื่อสารที่สามารถเข้าใจง่าย	2.95	0.735	3.16	0.637	-2.706	0.007*
4.3 ชื่อเรื่องตรงกับชื่อตัวละครในเรื่องหรือเกี่ยวกับเนื้อหาของละครโดยตรง	2.67	0.765	2.83	0.727	-1.958	0.051*
4.4 ชื่อตัวละครเป็นชื่อที่แปลก สะดุดหูหรือไม่เคยมีมาก่อน	2.44	0.705	2.57	0.771	-1.499	0.135
4.5 ตัวละครพูดจาชัดเจน ใช้ภาษาไทยได้ถูกต้อง	2.88	0.881	3.07	0.705	-2.045	0.043*
รวม	2.73	0.603	2.89	0.524	-2.442	0.016*

* $P < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศด้านภาษาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในเกือบทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านชื่อตัวละครง่ายต่อการจดจำ และชื่อตัวละครเป็นชื่อที่แปลก สะดุดหู หรือไม่เคยมีมาก่อน

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านเสียง (Sound) ระหว่างเพศ

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	เพศ (n = 400)				t	p
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
5. เสียง (Sound)						
5.1 ทำนองหรือเนื้อร้องเพลงประกอบละครมีความไพเราะ	3.08	0.813	3.25	0.670	-2.190	0.029*
5.2 มีนักร้องที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลงประกอบละคร	2.63	0.876	2.88	0.792	-2.535	0.012*
5.3 ทำนองเพลงที่บรรยายในละครมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก	2.75	0.794	2.90	0.742	-1.862	0.063
5.4 ทำนองเพลงที่บรรยายในละครมีความไพเราะเข้ากับสถานการณ์ในตอนนั้นของละคร	2.99	0.762	3.20	0.674	-2.655	0.008*
5.5 เสียงพูดของนักแสดงนำฟังชัดง่าย	2.75	0.781	2.99	0.723	-2.816	0.005*
รวม	2.84	0.662	3.04	0.568	-2.864	0.005*

*P<0.05 ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศด้านเสียงระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในเกือบทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านทำนองเพลงที่บรรยายในละครมีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำซาก

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านภาพ (Spectacle) ระหว่างเพศ

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	เพศ (n = 400)				t	p
	ชาย		หญิง			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
6. ภาพ (Spectacle)						
6.1 การจัดฉากในสตูดิโอของละครมีความเสมือนจริง	3.14	0.844	3.33	0.627	-2.136	0.034*
6.2 สถานที่ถ่ายทำละครมีความสวยงาม สะดุดตา	3.39	0.751	3.55	0.537	-2.113	0.036*
6.3 สถานที่ถ่ายทำละครเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย	3.30	0.758	3.33	0.688	-0.308	0.759
6.4 เทคนิคการถ่ายทำละครทำให้ภาพที่ออกมาเสมือนจริง	3.18	0.778	3.35	0.610	-2.048	0.042*
6.5 การแต่งกายของตัวละครมีความสวยงาม	2.98	0.805	3.28	0.616	-3.918	0.000*
6.6 สถานที่ถ่ายทำละครทำให้เห็นถึงการเดินทางที่สะดวกสบายหรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการไปท่องเที่ยว	2.98	0.839	3.16	0.736	-2.024	0.044*
6.7 บทบาทของนักแสดงได้ถ่ายทอดถึงศิลปวัฒนธรรม	3.05	0.855	3.14	0.694	-0.999	0.319
6.8 บทบาทของนักแสดงได้ถ่ายทอดถึงวิถีชีวิตของชุมชน	2.93	0.784	3.11	0.694	-2.188	0.029*
รวม	3.12	0.613	3.28	0.476	-2.470	0.015*

* $P < 0.05$ ($t_{\infty} = \pm 1.96$)

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศด้านภาพระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในเกือบทุกด้านแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านสถานที่ถ่ายทำละครเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และ ด้านบทบาทของนักแสดงได้ถ่ายทอดถึงศิลปวัฒนธรรม

2. เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมุติฐานที่ 1 : ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไม่แตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกันระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้าน
 โครงเรื่อง (Plot) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)												F	P
	≤ 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. โครงเรื่อง (Plot)														
1.1 เป็นบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียง / ได้รับความนิยมหรือประสบความสำเร็จ	3.11	0.649	2.93	0.666	3.02	0.713	3.03	0.684	2.95	0.639	2.97	0.760	0.672	0.645
1.2 เป็นบทประพันธ์ที่มีเนื้อเรื่องตรงกับวิถีชีวิตของคนทั่วไป	2.93	0.684	2.81	0.656	2.93	0.558	2.82	0.808	2.95	0.552	2.79	0.833	0.713	0.614
1.3 เป็นบทประพันธ์ที่มีเนื้อเรื่องตรงกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน	2.92	0.749	2.83	0.758	2.71	0.649	2.79	0.857	2.88	0.463	2.77	0.705	0.733	0.599
1.4 เป็นบทประพันธ์ที่ได้เคยรับรางวัล	2.64	0.782	2.72	0.693	2.66	0.807	2.85	0.755	2.65	0.622	2.84	0.796	0.951	0.448
1.5 มีผู้กำกับละครโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียง มีความสามารถมากำกับละคร โทรทัศน์เรื่องนั้น ๆ	2.87	0.811	2.77	0.687	2.62	0.721	2.94	0.899	2.80	0.608	2.86	0.756	1.164	0.326
รวม	2.89	0.523	2.81	0.515	2.79	0.469	2.88	0.669	2.84	0.428	2.85	0.579	0.388	0.857

$P > 0.05$ ($F_{5, 394} = 2.23$)

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศด้านโครงเรื่องไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้าน ตัวละคร (Character) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)												F	P
	≤ 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
2. ตัวละคร (Character)														
2.1 ลักษณะเฉพาะของนักแสดง ทำให้มีแรงจูงใจในการรับชมละครโทรทัศน์	3.41	0.718	3.40	0.631	3.28	0.790	3.33	0.816	3.12	0.686	3.30	0.812	1.145	0.336
2.2 มีนักแสดงที่มีชื่อเสียง / นักแสดงหน้าใหม่มา แสดงละครโทรทัศน์	3.21	0.759	3.01	0.713	3.02	0.737	3.21	0.857	2.88	0.757	2.99	0.769	1.643	0.147
2.3 นักแสดงมีความสามารถด้านการแสดงสูง	3.25	0.660	3.30	0.633	3.28	0.643	3.30	0.770	3.12	0.723	3.27	0.737	0.426	0.830
2.4 นักแสดงมีความประพฤติที่ดีเป็นตัวอย่างแก่สังคม	3.13	0.704	2.97	0.804	2.93	0.697	3.30	0.770	2.92	0.797	3.06	0.784	1.613	0.155
2.5 มีนักแสดงที่เคยได้รับรางวัลทางด้านการแสดงมาเป็นตัวดึงดูดผู้ชมละครโทรทัศน์	2.79	0.722	2.79	0.737	2.76	0.630	3.03	0.847	2.75	0.742	2.79	0.784	0.720	0.609
2.6 นักแสดงมีบุคลิกลักษณะตรงกับตัวละครในบทประพันธ์	3.15	0.630	3.21	0.705	3.10	0.742	3.12	0.857	3.00	0.751	2.95	0.887	1.359	0.239
รวม	3.16	0.474	3.12	0.475	3.06	0.506	3.22	0.702	2.97	0.543	3.06	0.640	1.124	0.347

P > 0.05 ($F_{5, 394} = 2.23$)

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศด้านตัวละครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านสาระของเรื่อง (Theme) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)												F	P
	≤ 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
3. สาระของเรื่อง (Theme)														
3.1 เนื้อหาของละครมีข้อคิดที่ดีเป็นประโยชน์ต่อสังคม	3.25	0.699	3.21	0.627	3.19	0.606	3.24	0.751	3.12	0.757	3.13	0.767	0.375	0.866
3.2 เนื้อหาของละครมีจุดมุ่งหมายที่ดี เช่น เสริมสร้างสถานะทางครอบครัว ฯลฯ	3.20	0.678	3.13	0.714	3.07	0.697	3.15	0.755	3.15	0.662	3.12	0.707	0.251	0.939
3.3 เนื้อหาของละครสามารถให้ความเพลิดเพลินและสะท้อนความเป็นจริงต่อผู้ชมละครโทรทัศน์	3.43	0.640	3.24	0.727	3.14	0.712	3.30	0.684	3.02	0.577	3.22	0.681	2.241	0.049*
3.4 มีเพลงประกอบละครที่ตรงกับเนื้อหาของละครโดยตรง	3.29	0.673	3.12	0.733	2.97	0.674	3.15	0.795	2.88	0.791	3.00	0.743	2.529	0.029*
รวม	3.29	0.519	3.18	0.585	3.09	0.497	3.21	0.628	3.04	0.580	3.12	0.594	1.503	0.188

*P < 0.05 ($F_{5, 394} = 2.23$)

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน ในด้านเนื้อหาของละครสามารถให้ความเพลิดเพลินและสะท้อนความเป็นจริงต่อผู้ชมละครโทรทัศน์ และด้านมีเพลงประกอบละครที่ตรงกับเนื้อหาของละครโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ได้ผลดังตารางที่ 37 - 38



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านเนื้อหาของละครสามารถให้ความเพลิดเพลินและ สะท้อนความเป็นจริง ต่อผู้ชมละครโทรทัศน์เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	≤10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
≤10,000 บาท	3.43	-	0.187	0.289*	0.124	0.402*	0.206
10,001 - 20,000 บาท	3.24	-	-	0.101	-0.064	0.214	0.019
20,001 - 30,000 บาท	3.14	-	-	-	-0.165	0.113	-0.083
30,001 - 40,000 บาท	3.30	-	-	-	-	0.278	0.082
40,001 - 50,000 บาท	3.03	-	-	-	-	-	-0.196
50,001 บาทขึ้นไป	3.22	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นในด้านเนื้อหาของละครสามารถให้ความเพลิดเพลินและ สะท้อนความเป็นจริงต่อผู้ชมละครโทรทัศน์ แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 40,001 - 50,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านมีเพลงประกอบละครที่ตรงกับเนื้อหาของละครโดยตรงเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	≤10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 – 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
≤10,000 บาท	3.29	-	0.174	0.328*	0.142	0.418*	0.293*
10,001 - 20,000 บาท	3.12	-	-	0.154	-0.032	0.245	0.120
20,001 - 30,000 บาท	2.97	-	-	-	0.186	0.091	-0.034
30,001 - 40,000 บาท	3.15	-	-	-	-	0.277	0.152
40,001 – 50,000 บาท	2.88	-	-	-	-	-	-0.125
50,001 บาทขึ้นไป	3.00	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 38 แสดงให้เห็นว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นในด้านมีเพลงประกอบละครที่ตรงกับเนื้อหาของละครโดยตรง แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านภาษา (Diction) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)												F	P
	≤ 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
4. ภาษา (Diction)														
4.1 ชื่อตัวละครง่ายต่อการจดจำ	2.87	0.741	2.73	0.727	2.67	0.846	3.00	0.829	2.60	0.810	2.83	0.733	1.587	0.163
4.2 ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ใช้ภาษาใน การสื่อสารที่สามารถเข้าใจง่าย	3.13	0.684	3.15	0.596	3.02	0.688	3.15	0.834	2.88	0.648	3.16	0.670	1.422	0.215
4.3 ชื่อเรื่องตรงกับชื่อตัวละครในเรื่องหรือ เกี่ยวกับเนื้อหาของละครโดยตรง	2.96	0.706	2.85	0.722	2.71	0.749	2.67	0.777	2.75	0.742	2.66	0.754	1.801	0.112
4.4 ชื่อตัวละครเป็นชื่อที่แปลก สะดุดหู หรือไม่เคยมีมาก่อน	2.71	0.767	2.59	0.721	2.43	0.819	2.61	0.788	2.55	0.714	2.34	0.718	2.267	0.047*
4.5 ตัวละครพูดจาชัดเจน ใช้ภาษาไทยได้ ถูกต้อง	3.07	0.723	3.09	0.702	2.91	0.708	3.21	0.820	2.98	0.800	2.90	0.852	1.325	0.253
รวม	2.95	0.550	2.88	0.469	2.75	0.559	2.93	0.680	2.75	0.595	2.78	0.561	1.615	0.155

*P < 0.05 ($F_{5, 394} = 2.23$)

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน ในชื่อตัวละครเป็นชื่อที่แปลก สะดุดหูหรือไม่เคยมีมาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ได้ผลดังตารางที่ 40



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านชื่อตัวละครเป็นชื่อที่แปลก สะดุดหูหรือไม่เคยมีมาก่อน เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	≤10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
≤10,000 บาท	2.71	-	0.117	0.276*	0.101	0.157	0.369*
10,001 – 20,000 บาท	2.59	-	-	0.159	-0.016	0.040	0.252*
20,001 – 30,000 บาท	2.43	-	-	-	-0.175	-0.119	0.093
30,001 – 40,000 บาท	2.61	-	-	-	-	0.056	0.268
40,001 – 50,000 บาท	2.55	-	-	-	-	-	0.212
50,001 บาทขึ้นไป	2.34	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นในด้านชื่อตัวละครเป็นชื่อที่แปลก สะดุดหูหรือไม่เคยมีมาก่อน แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านเสียง (Sound) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)												F	P
	≤ 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
5. เสียง (Sound)														
5.1 ทำนองหรือเนื้อร้องเพลงประกอบละครมีความไพเราะ	3.36	0.629	3.26	0.721	3.09	0.657	3.18	0.808	2.98	0.698	3.19	0.762	2.017	0.075
5.2 มีนักร้องที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลงประกอบละคร	3.03	0.788	2.85	0.795	2.64	0.831	2.94	0.827	2.68	0.797	2.70	0.859	2.285	0.046*
5.3 ทำนองเพลงที่บรรยายในละครมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก	3.05	0.787	2.87	0.726	2.69	0.754	2.97	0.770	2.78	0.768	2.79	0.749	1.950	0.085
5.4 ทำนองเพลงที่บรรยายในละครมีความไพเราะเข้ากับสถานการณ์ในตอนนั้นของละคร	3.27	0.664	3.19	0.706	2.98	0.713	3.18	0.727	3.08	0.656	3.10	0.736	1.307	0.260
5.5 เสียงพูดของนักแสดงนำฟัง จดจำเสียงง่าย	3.07	0.684	2.91	0.731	2.67	0.825	3.00	0.901	2.92	0.656	2.97	0.707	2.049	0.071
รวม	3.15	0.577	3.01	0.563	2.81	0.602	3.05	0.713	2.88	0.624	2.95	0.583	2.592	0.025*

*P < 0.05 ($F_{5, 394} = 2.23$)

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน ในด้านเสียงและด้านมีนักร้องที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลงประกอบละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ได้ผลดังตารางที่ 42 - 43



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 42 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านเสียง เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	≤10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
≤10,000 บาท	3.15	-	0.141	0.341*	0.100	0.270*	0.201*
10,001 - 20,000 บาท	3.01	-	-	0.200*	-0.041	0.129	0.060
20,001 - 30,000 บาท	2.81	-	-	-	-0.241	-0.071	-0.139
30,001 - 40,000 บาท	3.05	-	-	-	-	0.170	0.101
40,001 - 50,000 บาท	2.89	-	-	-	-	-	-0.068
50,001 บาทขึ้นไป	2.95	-	-	-	-	-	-

* P < 0.05

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นในด้านเสียง แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท, 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 43 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านมีนักร้องที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลงประกอบละคร เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{x}	$\leq 10,000$ บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
$\leq 10,000$ บาท	3.03	-	0.181	0.389*	0.087	0.352*	0.325*
10,001 - 20,000 บาท	2.85	-	-	0.208	-0.093	0.171	0.145
20,001 - 30,000 บาท	2.64	-	-	-	-0.301	-0.037	-0.063
30,001 - 40,000 บาท	2.94	-	-	-	-	0.264	0.238
40,001 - 50,000 บาท	2.68	-	-	-	-	-	-0.026
50,001 บาทขึ้นไป	2.70	-	-	-	-	-	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นในด้านมีนักร้องที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลงประกอบละคร แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท, 40,001 - 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านภาพ (Spectacle) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 400)												F	P
	≤ 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		30,001 - 40,000 บาท		40,001 - 50,000 บาท		50,001 บาทขึ้นไป			
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
6. ภาพ (Spectacle)														
6.1 การจัดฉากในสตูดิโอของละครมีความเสมือนจริง	3.27	0.588	3.24	0.773	3.38	0.697	3.27	0.674	3.18	0.747	3.25	0.652	0.802	0.549
6.2 สถานที่ถ่ายทำละครมีความสวยงาม สะดุดตา	3.61	0.543	3.54	0.565	3.52	0.655	3.70	0.467	3.35	0.580	3.36	0.705	2.637	0.023*
6.3 สถานที่ถ่ายทำละครเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย	3.36	0.747	3.33	0.682	3.43	0.728	3.39	0.747	3.25	0.588	3.18	0.721	1.085	0.368
6.4 เทคนิคการถ่ายทำละครทำให้ภาพที่ออกมาเสมือนจริง	3.29	0.632	3.29	0.683	3.52	0.599	3.33	0.595	3.08	0.730	3.29	0.666	2.234	0.051
6.5 การแต่งกายของตัวละครมีความสวยงาม	3.19	0.672	3.21	0.680	3.36	0.613	3.27	0.761	3.05	0.815	3.12	0.628	1.364	0.237
6.6 สถานที่ถ่ายทำละครทำให้เห็นถึงการเดินทางที่สะดวกสบายหรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการไปท่องเที่ยว	3.16	0.871	3.15	0.698	3.14	0.782	3.21	0.992	3.05	0.677	2.97	0.688	0.775	0.568
6.7 บทบาทของนักแสดงได้ถ่ายทอดถึงศิลปวัฒนธรรม	3.19	0.783	3.13	0.760	3.16	0.696	3.15	0.755	3.02	0.733	3.03	0.707	0.536	0.749
6.8 บทบาทของนักแสดงได้ถ่ายทอดถึงวิถีชีวิตของชุมชน	3.17	0.742	3.09	0.754	3.14	0.661	3.06	0.788	2.90	0.672	2.95	0.686	1.319	0.255
รวม	3.29	0.513	3.25	0.519	3.33	0.488	3.30	0.555	3.11	0.555	3.14	0.508	1.648	0.146

*P < 0.05 ($F_{5,394} = 2.23$)

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกันในด้านสถานที่ถ่ายทำละครมีความสวยงาม สะดุดตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน จึงทำการเปรียบเทียบรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Different) ได้ผลดังตารางที่ 45



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในด้านสถานที่ถ่ายทำละครที่มีความสวยงาม สะดุดตา เป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	$\leq 10,000$ บาท	10,001 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	30,001 - 40,000 บาท	40,001 - 50,000 บาท	50,001 บาทขึ้นไป
$\leq 10,000$ บาท	3.61	-	0.075	0.096	-0.084	0.263*	0.250*
10,001 - 20,000 บาท	3.54	-	-	0.021	-0.159	0.188	0.175*
20,001 - 30,000 บาท	3.52	-	-	-	-0.180	0.167	0.154
30,001 - 40,000 บาท	3.70	-	-	-	-	0.347*	0.333*
40,001 - 50,000 บาท	3.35	-	-	-	-	-	-0.014
50,001 บาทขึ้นไป	3.36	-	-	-	-	-	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 45 แสดงให้เห็นว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นในด้านมีเพลงประกอบละครที่ตรงกับเนื้อหาของละครโดยตรง แตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป, ผู้ที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป และผู้ที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท มีความคิดเห็นแตกต่างจากผู้ที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาท และ 50,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ” นั้นเป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กำหนดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรไทยที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและชมละครโทรทัศน์ไทย โดยจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) คือ สุ่มเขตที่จะทำการเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Area Random Sampling) ซึ่งในแต่ละเขตพื้นที่จะมีประชากรที่มีคุณลักษณะที่ต้องการกระจายกันอยู่อย่างเท่าเทียมกัน และจะสุ่มแบบแบ่งกลุ่มขั้นเดียว (Single-stage cluster sampling) จากการแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ เขตจตุจักร เขตดอนเมือง และเขตบางแค ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อหาตัวอย่างจาก 3 เขต คือ เขตละ 140 ตัวอย่าง จำนวนทั้งหมด 420 คน ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมีเนื้อหาครอบคลุมทั้งด้าน พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทย, ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ, ปัจจัยทั่วไปที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว และสอบถามความคิดเห็นเรื่องอิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทย โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ผู้วิจัยวิเคราะห์ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศและอิทธิพลทั่วไปที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และการจำแนกตามรายได้ โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (f-test) ถ้าผลการทดสอบค่า เอฟ (F-test) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความมีนัยสำคัญของความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Different)

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 73.50 มีอายุ 25 – 30 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 มีอาชีพเป็นข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50

ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมชมละครโทรทัศน์ไทยและปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. พฤติกรรมชมละครโทรทัศน์ไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทยมากที่สุดในช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 ชมละครโทรทัศน์ไทยชมเฉลี่ย 4 – 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ชอบชมละครโทรทัศน์ไทยประเภทตลกหรือเบาสมอง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 ละครโทรทัศน์ไทยในอดีตที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวตามรอยละครมากที่สุด คือ เรื่อง “ดวงใจอัคนี” ทางช่อง 3 โดยใช้สถานที่ถ่ายทำที่ Villa Maroc Hotel อ.ปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ และ Palio เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 อยากจะไปเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์หลังจากที่ชมละครโทรทัศน์แล้ว จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00

2. ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในด้านโครงเรื่อง (Plot) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เป็นบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียง / ได้รับความนิยมหรือประสบความสำเร็จ ($\bar{x} = 3.00$) ปัจจัยในด้านตัวละคร (Character) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากที่สุด คือ ลักษณะเฉพาะของนักแสดง เช่น รูปร่าง, หน้าตา ฯลฯ ทำให้มีแรงจูงใจในการรับชมละครโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.33$) ปัจจัยในด้านสาระของเรื่อง (Theme) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เนื้อหาของละครสามารถให้ความเพลิดเพลินและสะท้อนความเป็นจริงต่อผู้ชมละครโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.24$) ปัจจัยในด้านภาษา (Diction) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ใช้ภาษาในการสื่อสารที่สามารถเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 3.10$) ปัจจัยในด้านเสียง (Sound) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ย

มากที่สุด คือ ทำนองหรือเนื้อร้องเพลงประกอบละครมีความไพเราะ ($\bar{x} = 3.20$) ปัจจัยในด้านภาพ (Spectacle) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากที่สุด คือ สถานที่ถ่ายทำละครมีความสวยงาม สะดุดตา ($\bar{x} = 3.51$)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในแต่ละด้าน ผลการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยด้านโครงเรื่อง ในด้านเป็นบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมหรือประสบความสำเร็จ ของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ปัจจัยด้านตัวละคร ระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านนักแสดงมีความประพฤติที่ดีเป็นตัวอย่างแก่สังคม และด้านมีนักแสดงที่เคยได้รับรางวัลทางด้านการศึกษาเป็นตัวดึงดูดผู้ชมละครโทรทัศน์
3. ปัจจัยด้านสาระของเรื่องระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านเนื้อหาของละครมีข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม
4. ปัจจัยด้านภาษาระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านชื่อตัวละครง่ายต่อการจดจำ และชื่อตัวละครเป็นชื่อที่แปลก สะดุดหู หรือไม่เคยมีมาก่อน
5. ปัจจัยด้านเสียงระหว่างเพศชายและเพศหญิง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านทำนองเพลงที่บรรยายในละครมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก
6. ปัจจัยด้านภาพระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านสถานที่ถ่ายทำละครเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และ ด้านบทบาทของนักแสดงได้ถ่ายทอดถึงศิลปวัฒนธรรม

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศในแต่ละด้าน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านโครงเรื่องไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านตัวละครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านสาระของเรื่องแตกต่างกันในด้านเนื้อหาของละครสามารถให้ความเพลิดเพลินและสะท้อนความเป็นจริงต่อผู้ชมละครโทรทัศน์ และด้านมีเพลงประกอบละครที่ตรงกับเนื้อหาของละครโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาษาแตกต่างกันในด้านชื่อตัวละครเป็นชื่อที่แปลก สะดุดหูหรือไม่เคยมีมาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
5. ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเสียงแตกต่างกัน ในด้านมีนักร้องที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลงประกอบละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05
6. ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพแตกต่างกัน ในด้านสถานที่ถ่ายทำละครมีความสวยงาม สะดุดตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ

1. ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวด้าน สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic factors) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากที่สุด คือ การขึ้นราคาน้ำมัน ($\bar{x} = 3.29$) และอัตราค่าครองชีพสูง ($\bar{x} = 3.25$) ปัจจัยทั่วไปในด้านลักษณะของประชากร (Demographic factors) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในครั้งก่อนของแต่ละบุคคลส่งผลกระทบต่อเที่ยวไปท่องเที่ยวในครั้งถัดไป ($\bar{x} = 3.17$) ปัจจัยทั่วไปในด้านสภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากที่สุดในทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติยังคงมีความสมบูรณ์ ไม่เสื่อมโทรมหรือถูกทำลาย ($\bar{x} = 3.41$) ปัจจัยทั่วไปในด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio – Culture factors) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีรูปแบบของประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ($\bar{x} = 3.34$) ปัจจัยทั่วไปในด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government / regulatory factors) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเหมือนกันทั้ง 2 ข้อ คือ สภาพปัญหาทางการเมืองของประเทศทำให้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจไปท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.34$) และ มีนโยบายในด้านการรักษาความปลอดภัยหรือสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว ($\bar{x} = 3.34$) ปัจจัยทั่วไปในด้านราคา (Price) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากที่สุด คือ อัตราค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ($\bar{x} = 3.33$) ปัจจัยทั่วไปในด้านความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากที่สุด คือ มีการคมนาคมขนส่งเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ($\bar{x} = 3.41$) ปัจจัยทั่วไปในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ เองผ่านทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น ($\bar{x} = 3.35$)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.75 โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ เพราะทำให้ได้เห็นสถานที่ที่น่าสนใจและไม่เคยไปมาก่อน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 37.93 ส่วน

ความคิดเห็นว่า ละครโทรทัศน์ไทยไม่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศนั้น ผู้ตอบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นว่า ประเทศไทยไม่มีการส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวตามรอยละครเหมือนประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศเกาหลี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 39.47 รองลงมา ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ มีความคิดเห็นว่า คนไทยไม่ค่อยเที่ยวเมืองไทยเท่าที่ควร จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 31.58

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาอิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ มีประเด็นที่นำมาอภิปรายไว้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 – 30 ปี มีอาชีพเป็น ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยอีกอย่างหนึ่งที่ส่งผลต่อการรับชมละครโทรทัศน์ไทย ซึ่งสอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน (2539) ที่กล่าวไว้ว่า เพศหญิงและเพศชายมีพฤติกรรมที่ไม่เหมือนกันเนื่องมาจากแบบแผนการใช้ชีวิต บทบาททางสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้หญิงมีความละเอียดอ่อนมากกว่า จึงทำให้เลือกรับชมละครโทรทัศน์ไทยมากกว่าชาย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ยุกล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) พบว่า เพศหญิงนิยมดูละครโทรทัศน์ประเภทรายการละคร เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานและมีพฤติกรรมชอบเปิดรับข่าวสารด้านบันเทิง เพราะนอกจากละครโทรทัศน์จะให้ความบันเทิงแล้วยังมีการมุ่งเน้นถึงสังคมแห่งการทำงานในยุคทุนนิยม การแข่งขันกันในอาชีพ ความชิงไหวชิงพริบในทางธุรกิจ จึงทำให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างในวัยทำงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกานต์ ไรจน์ุตมะ (2542) ที่ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร” พบว่า รายได้ของครอบครัว รูปแบบการเดินทาง ฤดูกาลและขนาดของครอบครัว ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเดินทางไป สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และจากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำไปใช้ในการวางแผนนโยบายส่งเสริมอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศได้ โดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

พฤติกรรมชมละครโทรทัศน์ไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทยมากที่สุดในช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. ชมละครโทรทัศน์ไทย เฉลี่ย 4 – 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และอยากจะไปเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์ เมื่อชมละครโทรทัศน์แล้ว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ชมละครโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ดังนั้นเวลาในการรับชมโทรทัศน์จึงมักจะเป็นช่วงเวลากลางคืนและรับชมละครโทรทัศน์ประมาณวันละ 2 ชั่วโมง และหลังจากการทำงานมาตลอดทั้งวันก็อยากจะดูรายการโทรทัศน์ซึ่งผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานมาตลอดทั้งวัน ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของฝนทิพย์ บารมีรัตนชัย (2551) เรื่อง “อิทธิพลของละครเกาหลีที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาหลีของคนในกรุงเทพมหานคร” ว่า ผู้ชมละครเกาหลีส่วนใหญ่มักชมละครเกาหลีเฉลี่ย 4 – 10 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และมีผู้ที่สนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีอยากไปเที่ยวเกาหลีหลังชมละครเกาหลีแล้วอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ชอบชมละครโทรทัศน์ไทยประเภทตลกหรือเบาสมอง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของเจเน็ต วูลลาคอต (Janet Woollacott, 1986) ที่ได้เสนอแนวคิดเรื่องการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อความบันเทิงว่า เป็นการหนี (escape) ออกจากโลกแห่งความเป็นจริงอันเต็มไปด้วยอันเต็มไปด้วยปัญหา การแสดงเรื่องตลก (comics) สามารถจับยึดความสนใจของผู้ชมได้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ละครโทรทัศน์ไทยในอดีตที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวตามรอยละครมากที่สุด คือ เรื่อง “ดวงใจอัคนี” ทางช่อง 3 โดยใช้สถานที่ถ่ายทำที่ Villa Maroc Hotel อำเภอปรานบุรี จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และ Palio เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากเว็บไซต์ Top Ten Thailand ซึ่งเป็นเว็บไซต์การจัดอันดับ top 10 ในเรื่องต่าง ๆ และมีชื่อเสียงในหัวข้อ “10 อันดับละครยอดเยี่ยมไทย” ว่าละครดวงใจอัคนี เป็น 1 ใน 10 ละครยอดเยี่ยมของคนไทยในปี พ.ศ. 2553 และยังเป็นที่ยืนยันได้ว่า ผู้ชมละครโทรทัศน์ไทยชอบดูละครในช่วงเวลา 20.30 น.เป็นต้นไปมากที่สุดด้วย (toptenthailand, 2554)

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ไทยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยในข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดในด้านภาพ (Spectacle) คือ สถานที่ถ่ายทำละครมีความสวยงาม สะดุดตา ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการชมละครโทรทัศน์นั้น นอกจากตัวแสดงนำในเรื่องจะเป็นตัวดึงดูดแล้ว สถานที่ถ่ายทำละครก็มีความสำคัญมากเช่นกันที่จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้คนหันมาชมละครโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชราน น่วมเทียบ (2551) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของผู้ชมละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลี” ผลการวิจัยในด้านวิธีการนำเสนอของละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลี พบว่า ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบวิธีการ

นำเสนอของละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีในเรื่องฉากและบรรยากาศมากที่สุด และยังสอดคล้องกับข้อเสนอแนะจากแบบสอบถามที่มีจำนวนคนตอบมากที่สุด คือ ทำให้ได้เห็นสถานที่ น่าสนใจและไม่เคยไปมาก่อน

ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยด้านสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic factors) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากที่สุด คือ การขึ้นราคาน้ำมันและอัตราค่าครองชีพสูง และปัจจัยทั่วไปที่ในด้านราคา (Price) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากที่สุด คือ อัตราค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวคือราคา ไม่ว่าจะเป็นราคาน้ำมันหรือราคาที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ ทิพย์วรรณ ชาติภูวภัทร (2549) เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประเภทของค่าใช้จ่ายนั้น ค่าใช้จ่ายที่มีจำนวนมากที่สุด คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับที่พัก รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการเดินทาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกรอบนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว (2553) ของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 – 2554 ว่า จะส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ

ปัจจัยด้านลักษณะของประชากร (Demographic factors) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากในทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในครั้งก่อนของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการไปท่องเที่ยวในครั้งถัดไป ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งนั้น มักอาศัยจากประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในครั้งก่อนหรือสอบถามจากคนที่รู้จักเกี่ยวกับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของมิดเดิลตัน (Middleton, 1994) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะของประชากรโดยรวม ซึ่งได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้และประสบการณ์ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านสภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากที่สุดในทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติยังคงมีความสมบูรณ์ ไม่เสื่อมโทรมหรือถูกทำลาย ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่แหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงมีความสมบูรณ์ หรือสภาพทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยที่ทำให้มีแหล่งท่องเที่ยวหลายประเภท เช่น ทะเล น้ำตกหรือภูเขา เป็นต้น เหล่านี้เป็นตัวดึงดูดให้นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยวในประเทศไทยได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทิช วรรณถนอม (2544) ที่ได้ทำการศึกษารายละเอียดเรื่อง “ปัจจัยที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจ ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลด้านสิ่งดึงดูดใจจากแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศ นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความเห็นว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ รองลงมาคืออิทธิพลอยู่ในระดับมาก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต

ปัจจัยด้านสภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio – Culture factors) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีรูปแบบของประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวอยากไปท่องเที่ยวที่อื่นที่ต่างจากถิ่นที่อยู่ของตนเองนั้น เหตุผลอย่างหนึ่งคือ อยากจะไปเห็น เรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างจากถิ่นที่อยู่ของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ แวรวริย์ วงษ์ครุฑ (2552) เรื่อง “ผลของสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย” พบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีวัฒนธรรมเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เช่น การแต่งกายและภาษาพูดของแต่ละท้องถิ่น มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามในระดับ 4 (ระดับมากที่สุด) มากที่สุด

ปัจจัยด้านนโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government / regulatory factors) ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเหมือนกันทั้ง 2 ข้อ คือ สภาพปัญหาทางการเมืองของประเทศทำให้ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจไปท่องเที่ยว และมีนโยบายในด้านการรักษาความปลอดภัยหรือสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจไปท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งนั้น มักจะคำนึงถึงความปลอดภัยก่อนเป็นอันดับแรก และสภาพปัญหาทางการเมืองของประเทศนั้น ๆ ก็ส่งผลถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ มิดเดิลตัน (Middleton, 1994) ได้กล่าวไว้ว่า นโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางออกของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลแต่ละประเทศจะกำหนด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับกรอบนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2550 – 2554 ว่า จะส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors) ของผู้ตอบแบบสอบถาม อยู่ระดับมากที่สุด คือ มีการคมนาคมขนส่งเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ผู้วิจัยมีความคิดเห็น ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย มักจะมีนักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวมากกว่า ซึ่ง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศิวพร สวัสดิ์มิ่งคง (2552) เรื่อง “อิทธิพลของภาพยนตร์ไทยที่มีผล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษาอำเภอป่าาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” พบว่า องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านความสามารถในการเข้าถึงนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก เช่น สภาพของถนนสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและ สะดวกสบาย หรือความพร้อมของระบบขนส่งสาธารณะ เป็นต้น

ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) ของผู้ตอบ แบบสอบถามอยู่ระดับมากที่สุด คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงานของแหล่ง ท่องเที่ยวนั้น ๆ เองผ่านทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยมีความคิดเห็น ว่า สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ถ้ามีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี ก็จะทำให้เป็นที่รู้จักและดึงดูดให้มี นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ปรีชา แดงโรจน์ (2544) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวไป ในสถานที่ใดก็ตามจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจในด้านต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จัดว่าเป็นการตลาด ท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง เนื่องจากการที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นั่นจะต้องมีการตลาด ท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยที่การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน เช่น การให้บริการข้อมูล ข่าวสารหรือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ยังสอดคล้อง กับ “นโยบายด้านการท่องเที่ยวและบริการของรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ” ในนโยบายด้าน เศรษฐกิจ ภาคการท่องเที่ยวและบริการ ในด้านการพัฒนาการตลาดและประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวว่า มีการสนับสนุนให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้าน การตลาด และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนจุดขายที่มีความโดดเด่นของไทยให้ เป็นศูนย์กลางระดับโลก (e - TAT Tourism Journal, 2552)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็น ว่า ละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริม การท่องเที่ยวในประเทศ โดยส่วนใหญ่มีความคิดเห็น ว่า ละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริม การท่องเที่ยวในประเทศเพราะทำให้ได้เห็นสถานที่น่าสนใจและไม่เคยไปมาก่อน ผู้วิจัยมีความ คิดเห็น ว่า เมื่อผู้คนชมละครโทรทัศน์แล้วก็มักจะอยากจะไปท่องเที่ยวตามสถานที่ที่ถ่ายทำละครตาม ละครโทรทัศน์ที่ตนเองชื่นชอบ อาจจะเป็นเพราะชื่นชอบนักแสดงหรือชื่นชอบสถานที่ที่ถ่ายทำนั้น ๆ

เพราะมีความสวยงามก็ตาม ซึ่งสอดคล้องงานวิจัย ของพนทิพย์ บารมีรัตนชัย (2551) เรื่อง “อิทธิพลของละครเกาหลีที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาหลีของคนในกรุงเทพมหานคร” ในด้านอิทธิพลของละครเกาหลีที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีของผู้ที่สนใจจะเดินทางไปเกาหลี เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ที่สนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีเห็นด้วยกับเรื่องหลังจากดูละครเกาหลีแล้วทำให้อยากไปเที่ยวเกาหลี อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสได้ไปเที่ยวเกาหลีจะอยากดูสถานที่ถ่ายทำละคร อยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศและระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศ

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศระหว่างเพศชายและเพศหญิงด้านโครงเรื่อง ในด้านเป็นบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียงหรือได้รับความนิยมหรือประสบความสำเร็จ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านตัวละครในด้านลักษณะเฉพาะของนักแสดง เช่น รูปร่าง, หน้าตา ฯลฯ ทำให้มีแรงจูงใจในการรับชมละครโทรทัศน์ ด้านมีนักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือนักแสดงหน้าใหม่มาแสดงละครโทรทัศน์ ด้านนักแสดงมีความสามารถทางการแสดงสูง และด้านนักแสดงมีบุคลิกลักษณะตรงกับตัวละครในบทประพันธ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการที่จะสร้างละครโทรทัศน์เรื่องใดเรื่องหนึ่งนั้น ต้องอาศัยนักแสดงที่มีความสามารถทางการแสดง รูปร่างหน้าตา หรือนำบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียง จึงจะเป็นการดึงดูดใจให้ผู้ชมมาชมละครโทรทัศน์หรือตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามยังให้ความคิดเห็นไว้ว่า “คนไทยชอบทำตามแบบดาราหรือนักแสดงที่ตนเองชื่นชอบ” ถ้ามีการจัดทัวร์ตามรอยละครและมีนักแสดงนำไปด้วยแล้ว ก็ยิ่งทำให้มีคนไปท่องเที่ยวมากขึ้นอีกด้วย และยังสอดคล้องกับที่ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542) กล่าวไว้ว่า การวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนแต่ละเพศไว้แตกต่างกัน เพศจึงมีความสัมพันธ์กับบุคลิก ลักษณะจิตใจ และอารมณ์ของบุคคล ซึ่งเพศหญิงมักเป็นเพศที่อารมณ์อ่อนไหว มองสิ่งต่าง ๆ ในลักษณะดูรายละเอียด มีความละเอียดละไมกว่าผู้ชาย ส่วนเพศชายก็จะเป็นเพศที่มีใจคอหนักแน่น ไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่าง ๆ ไม่ชอบพิจารณาในรายละเอียด จิตใจแข็งแกร่ง

ปัจจัยด้านสาระของเรื่องระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในเกือบทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านเนื้อหาของละครมีข้อคิดที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ละครโทรทัศน์ในปัจจุบันนี้มักจะไม่ค่อยให้ความสนใจในเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม แต่จะมุ่งเน้นด้านการขายหรือเนื้อหาที่สนุกสนาน เป็นประโยชน์แก่ตนเองเพียงอย่างเดียว คือมุ่งหวังให้มีผู้ชมหรือสนใจในละครโทรทัศน์ที่ตนผลิตออกมามากที่สุดเพียงเท่านั้น ซึ่งเพศชายหรือเพศหญิงก็ให้ความสนใจในเรื่องนี้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรวรรณ สนิทนอก และคณะ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาอิทธิพลของละครเกาหลีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าเทรนด์เกาหลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของการเลือกดูละครเกาหลี ผู้ชมมักจะเน้นเนื้อหาที่น่าสนใจส่วนเรื่องที่ประทับใจผู้ชมมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่าง คือ เรื่อง “แดจังกึม” โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกชมละครเกาหลี โดยส่วนใหญ่จะเห็นว่าเนื้อหาของละครเป็นปัจจัยหลักที่เลือกชม ในเรื่องของความรู้สึกหลังชมละครเกาหลีกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกในแง่บวกกับประเทศเกาหลี กลุ่มเพศชายและเพศหญิงไม่มีพฤติกรรมในการชมละครเกาหลีที่แตกต่างกัน ทั้งนี้หลังจากที่รับชมละครโทรทัศน์แล้ว ก็อาจจะเกิดความรู้สึกในแง่บวกกับสถานที่ท่องเที่ยวตามที่ชมตามงานวิจัยข้างต้นดังที่กล่าว เนื่องจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่ว่า “ละครโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อกลุ่มคนที่ชอบหรือคลั่งไคล้ละครเป็นอย่างมาก” เพราะฉะนั้นละครโทรทัศน์จึงเป็นแรงจูงใจที่ดีอีกอย่างหนึ่งในการดึงดูดผู้คนให้ไปท่องเที่ยว แต่การที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวตามรอยละครก็ยังไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ในด้านประชากรศาสตร์ (Demographic factor) ดังที่ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2548) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า ลักษณะของประชากร เช่น เพศ มีผลต่อจำนวนอุปสงค์ของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านภาษาระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในเกือบทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านชื่อตัวละครง่ายต่อการจดจำ และชื่อตัวละครเป็นชื่อที่แปลก สะดุดหู หรือไม่เคยมีมาก่อน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยที่จะเลือกชมละครโทรทัศน์นั้นไม่เกี่ยวกับชื่อของตัวละครหรือชื่อเรื่องของละครโทรทัศน์นั้น ๆ ผู้ชมจะเลือกชมจากเนื้อเรื่องหรือมีนักแสดงนำที่น่าสนใจมากกว่า และเมื่อเลือกชมละครโทรทัศน์แล้วก็ทำให้เกิดแรงจูงใจอยากไปท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญฟ้า โพธิ์เจริญ (2551) เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อละครโทรทัศน์ทางสถานีไทยทีวีสี ช่อง 3 ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า วิธีการนำเสนอของละครโทรทัศน์ทางสถานีไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่ขึ้นอยู่กับความชอบการตั้งชื่อละครโทรทัศน์ทางสถานีไทยทีวีสี ช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวของแมคอินทอช และโกลด์เนอร์ (McIntosh and Goelder, 1986) ที่ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (motivation) ที่

สำคัญ คือ สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) เช่น สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการนัดนาการ การบันเทิง การเล่นกีฬา การพักผ่อนร่างกาย และสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับสุขภาพ เป็นต้น

ปัจจัยด้านเสียงระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในเกือบทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านทำนองเพลงที่บรรยายในละครมีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำซาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าการชมละครโทรทัศน์นั้นส่วนมากผู้ชมจะสนใจเรื่องเพลงประกอบละครมากกว่าเพลงบรรยายในละคร โดยเพลงละครนั้นมักจะเกี่ยวกับเนื้อเรื่องของละครหรือบรรยายความสวยงามของสถานที่ถ่ายทำละคร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิวพร สวัสดิ์มงคล (2552) เรื่อง “อิทธิพลของภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษาอำเภอป่าาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของภาพยนตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในด้านดนตรีและเพลงประกอบจาก ค่าเฉลี่ยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผู้วิจัยยังมีความคิดเห็นอีกว่า ไม่ว่าจะเป็เพลงทั่วไปหรือเพลงละครโทรทัศน์นั้นก็ถือได้ว่าเป็นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์หรือการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง ซึ่งปัจจุบันเพลงได้เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในสังคมไทย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับส่วนผลสมทางการท่องเที่ยวของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ว่าการโฆษณาทางการท่องเที่ยว (Tourism advertising) เป็นรูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยวต่อสาธารณชนในช่วงเวลาหนึ่งโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น และยังเป็นการถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากผู้ทำโฆษณา โดยใช้สัญลักษณ์ เทคนิค แสง สี เสียง ประกอบกันให้เห็นความหมายหมายอย่างลึกซึ้ง โดยไม่ซ้ำแบบกัน เพื่อเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเป็นจริงตามการโฆษณาทางการท่องเที่ยววันนั้น

ปัจจัยด้านภาพ ในเกือบทุกด้านระหว่างเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านสถานที่ถ่ายทำละครเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย และ ด้านบทบาทของนักแสดงได้ถ่ายทอดถึงศิลปวัฒนธรรม ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสถานที่ถ่ายทำละครโทรทัศน์ไม่จำเป็นต้องเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง เพียงแต่นักแสดงที่มีชื่อเสียงหรือมีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงามก็เพียงพอที่จะดึงดูดให้มีคนมาชมละครโทรทัศน์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญฟ้า โพธิ์เจริญ (2551) เรื่อง “ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อละครโทรทัศน์ทางสถานีไทยทีวีสี ช่อง 3 ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าวิธีการนำเสนอของละครโทรทัศน์ทางสถานีไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่ขึ้นอยู่กับความชอบจากที่ใช้ถ่ายทำในละครโทรทัศน์ทางสถานีไทยทีวีสี ช่อง 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ บังอร ฉัตรรุ่งเรือง (2551) ยังได้ให้แนวคิดไว้ว่า มนุษย์มีความต้องการเดินทางท่องเที่ยวโดยสัญชาตญาณอยู่แล้ว แต่ถ้ายังมีมูลเหตุจูงใจที่สำคัญช่วยกระตุ้น ก็ยิ่งทำให้มนุษย์อยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ต้องการศึกษาค้นคว้าวัฒนธรรม เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้

วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีกรรมต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งกับวัฒนธรรมท้องถิ่นนั้น นอกจากนั้นยังได้ศึกษาภาษาท้องถิ่นที่ใช้ในประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวอีกด้วย

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศด้านโครงเรื่องไม่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์หรือตัดสินใจไปท่องเที่ยวจากปัจจัยทางด้านโครงเรื่อง เพราะละครโทรทัศน์นอกจากจะมีบทประพันธ์ที่ดีแล้ว ยังเกี่ยวกับความสามารถของผู้กำกับละครโทรทัศน์อีกด้วย ซึ่งในที่จะตัดสินใจชมละครโทรทัศน์นั้น ผู้ชมมักจะไม่ค่อยให้ความสนใจกับผู้กำกับละครโทรทัศน์ แต่จะไปสนใจนักแสดงละครโทรทัศน์หรือสถานที่ถ่ายทำในละครที่มีความสวยงาม เพราะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ไปท่องเที่ยวมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัคพงศ์ สุวรรณบุตร (2551) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าปัจจัยองค์ประกอบของละครที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอม (Sitcom) ในด้านรายย่อยคือ ผู้กำกับ นั้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ปัจจัยย่อยในด้านนักแสดงนำอยู่ในระดับมาก

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศด้านตัวละครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยทางด้านตัวละคร เช่น รูปร่างหน้าตาของนักแสดง บทบาททาง การแสดง หรือนักแสดงมีบุคลิกตรงกับลักษณะในบทประพันธ์ ไม่มีผลต่อระดับรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสอดคล้องกับ วิธินี วรณสกล (2542) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจแตกต่างกัน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชรา น่วมเทียบ (2551) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของผู้ชมละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลี” ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบความนิยมของผู้ชมละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลี จำแนกตามวิธีการนำเสนอในเรื่องตัวแสดงละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลี พบว่า ความนิยมของผู้ชมละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีไม่ขึ้นอยู่กับวิธีการนำเสนอในเรื่องตัวแสดงละครโทรทัศน์จากประเทศอย่างมี

นัยสำคัญที่ 0.05 นั่นคือวิธีการนำเสนอในเรื่องตัวแสดงละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีที่แตกต่างกัน มีผลต่อความนิยมของผู้ชมละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลีไม่แตกต่างกัน

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ในด้านเนื้อหาของละครสามารถให้ความเพลิดเพลินและสะท้อนความเป็นจริงต่อผู้ชมละครโทรทัศน์ และด้านมีเพลงประกอบละครที่ตรงกับเนื้อหาของละครโดยตรง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาษาแตกต่างกันในด้านชื่อตัวละครเป็นชื่อที่แปลก สะดุดหูหรือไม่เคยมีมาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในการที่จะเลือกชมละครโทรทัศน์ในแต่ละเรื่องนั้น ผู้ชมอาจจะดูเพื่อความบันเทิงก่อนเป็นอันดับแรกเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด และเมื่อชมและชอบละครเรื่องนั้น ๆ แล้วก็อยากจะทำบอกรับหรือสนทนากับคนรอบข้างเกี่ยวกับเรื่องเดียวกันซึ่งก็จะเป็นการประชาสัมพันธ์ละครเรื่องนั้นไปในตัว และถ้าชื่อตัวละครในเรื่องนั้นฟังแล้วสะดุดหู หรือมีความโดดเด่นก็อาจจะเป็นตัวดึงดูดให้หันมาชมละครโทรทัศน์ได้ ซึ่งละครบางเรื่องผู้ชมนั้นอาจจะจำได้แต่ชื่อตัวละครในเรื่องแทนที่จะเป็นชื่อเรื่อง ซึ่งสอดคล้องกับ ยุกพล เบญจรงค์กิจ (2542) ที่กล่าวไว้ในแบบอย่างของการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารที่มีลักษณะประชากรต่างกันในด้านสถานะทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งประกอบด้วย อาชีพ รายได้ เชื้อชาติและภูมิหลังครอบครัว ว่า ปัจจัยเหล่านี้มักมีบทบาทเป็นตัวกำหนดในเรื่องของการเปิดรับสื่อที่ผู้รับสามารถหาชื่อหรือเข้าถึงได้รวมทั้งยังเป็นตัวกำหนดการเปิดรับเนื้อหาที่สอดคล้องต่ออาชีพ ความคิด ความเชื่อ ค่านิยมรวมทั้งสถานบันหรือกลุ่มผู้รับสารสังกัดอยู่ และได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล (2547) ว่าลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีผลกับการเปิดรับสื่อ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉันทิช วรรณถนอม (2544) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ” จากความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับปัจจัยที่อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า ในปัจจัยด้านการเผยแพร่โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ไทยเที่ยวไทย ทุกช่วงรายได้ให้ความเห็นในระดับเดียวกันเกือบทุกด้าน ในรายละเอียดพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ทุกช่วงรายได้ให้ความเห็นว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในระดับมาก

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเสียง แตกต่างกัน ในด้านเสียง และด้านมีนักร้องที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลงประกอบละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ในปัจจุบันนี้เพลงละครโทรทัศน์ได้มีบทบาทอย่างมากในการดึงดูดให้ผู้ชมหันมาฟังหรือรับชมละครในเรื่องนั้น ๆ เพราะว่าเพลงละครมักจะมีเนื้อร้องที่เกี่ยวกับละครหรือสถานที่ท่องเที่ยวในละครนั้น เมื่อฟังเพลงละครแล้วก็ทำให้อยากจะไปท่องเที่ยวตามสถานที่ถ่ายทำละครในเรื่องนั้น และถ้ามีนักร้องที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลงประกอบละครหรือมาแสดงเป็นตัวละครหลักในเรื่องแล้ว

ก็ยิ่งทำให้ละครโทรทัศน์เรื่องนั้นมีชื่อเสียงและมีผู้ชมมากขึ้น แต่การที่จะไปท่องเที่ยวในวันต้องอาศัย รายได้เป็นตัวแปรสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชาภา จรรยาพิสัย (2552) เรื่อง “ความพึงพอใจ ของประชาชนที่มีต่อละครโทรทัศน์ไทยในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความ ต้องการเพลงประกอบละครโทรทัศน์ไทยแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อละคร โทรทัศน์ไทยในกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังคงสอดคล้องกับ แนวคิดของฉลองศรี พิมลสมพงษ์และคณะ (2548) ที่ได้กล่าวไว้ว่า รายได้เป็นตัวแปรที่สำคัญที่สุดในการ กำหนดอำนาจการซื้อของผู้บริโภคทางการท่องเที่ยว จากการสำรวจของหลายหน่วยงานแสดงให้เห็น ถึงความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างรายได้ของครอบครัว และการเดินทางยิ่งรายได้มากขึ้นการเดินทางจะ ยิ่งมากขึ้นตามไปด้วย รวมไปถึงพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมักนิยมเดินทางอากาศ ในขณะที่การเดินทางโดยรถโดยสารจะดึงดูดผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านภาพแตกต่างกัน ในด้านสถานที่ถ่ายทำละครมีความสวยงาม สะดุดตา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นเห็นว่าเมื่อผู้ชมละครโทรทัศน์แล้วก็อยากจะไปเที่ยวตามสถานที่ถ่ายทำที่ สวยงามตามฉากของละครในเรื่องนั้น ๆ และสิ่งที่สำคัญที่สุดในการท่องเที่ยวคือ ความสามารถในการซื้อรายการนำเที่ยวซึ่งก็ขึ้นอยู่กับระดับรายได้ของนักท่องเที่ยวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ของ ชบา แซ่ปิง (2552) เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อ เดือน 50,001 บาทขึ้นไป ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดย ปัจจัยที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ โปรแกรมท่องเที่ยว รองลงมาได้แก่บริการสถานที่พัก แรมและบริการคุ้มครองความปลอดภัย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในประเทศ” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

1. จากผลการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยไม่นิยม ใช้สถานที่ท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่งเป็นสถานที่ถ่ายทำตลอดทั้งเรื่อง หรือนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวนั้นให้มี ความโดดเด่นขึ้นมาเหมือนละครโทรทัศน์ของประเทศอื่น ทำให้คนไทยไม่สนใจสถานที่ท่องเที่ยวหรือ สถานที่ถ่ายทำนั้นเท่าที่ควร ดังนั้นเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย อาจจะเริ่มใช้สถานที่ ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่ยอดนิยมเป็นที่ถ่ายทำละคร ก็จะทำให้สามารถดึงดูดผู้คนหันมาชม ละครโทรทัศน์ไทยหรือไปท่องเที่ยวได้

2. ควรมีการประสานงานระหว่างผู้จัดละครโทรทัศน์กับแหล่งท่องเที่ยวที่ใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำละครโทรทัศน์นั้น ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และแหล่งท่องเที่ยวโดยอาจจะมีการจัดสถานที่ให้เหมือนกับฉากในละครโทรทัศน์ อาจจะเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งของละครออกอากาศ หลังจากนั้นอาจจะมีการจัดเป็นนิทรรศการเกี่ยวกับละครโทรทัศน์เรื่องนั้น หรือป้ายโฆษณาว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้นั้นเคยใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำละครโทรทัศน์ เพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวอีกอย่างหนึ่ง เช่นที่โรงภาพยนตร์ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จ.กาญจนบุรี

3. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ดังนั้นควรจะมีการจัดทัวร์ตามรอยละครเหมือนกับละครต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศและยังเป็นการประชาสัมพันธ์ละครโทรทัศน์อีกทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรจะมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นขึ้นให้ทัดเทียมกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชีย โดยการประชาสัมพันธ์นั้นไม่เพียงแต่ผ่านสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะเป็นสื่อทางด้านรายการท่องเที่ยว ทางละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ เพราะสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงง่ายและเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว เพื่อที่จะเป็นการส่งเสริมคนไทยให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น

2. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาควรจะมีนโยบายการส่งออกภาพยนตร์ไทยหรือละครโทรทัศน์ไทยไปต่างประเทศเพื่อที่จะให้เป็นที่รู้จักของต่างประเทศมากยิ่งขึ้น โดยอาจจะเริ่มต้นที่ทวีปเอเชียก่อน ซึ่งในขณะนี้ละครโทรทัศน์ไทยมีชื่อเสียงมากที่ประเทศจีน เพราะจะทำให้ชาวต่างชาติสนใจและอยากมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากยิ่งขึ้นและก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศไทยเพิ่มขึ้นอีกด้วย

3. ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์หรือผู้จัดละครโทรทัศน์ควรจะให้ความสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำละครโทรทัศน์มากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการส่งเสริมให้คนไทยนิยมการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอื่น ๆ ว่ามีต่อปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศหรือไม่

2. ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ

3. ศึกษาวิจัยปัจจัยขององค์ประกอบของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

9 สุดยอดสถานที่ท่องเที่ยวของเมืองไทยที่ได้รับการโหวตสูงสุด. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:

<http://www.9destinations.com/th/index.php>. [2553, กุมภาพันธ์ 3].

10 อันดับละครยอดนิยมไทย. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:

<http://www.toptenthailand.com/display.php?id=1667>. [2553, กุมภาพันธ์ 25].

กวรรณิการ์ อัครดรเดชา. (2544). สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์. โครงการตำราคณะ
นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว.
กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

กานต์พิชชา วงษ์ขาว. (2551). สื่อละครโทรทัศน์เกาหลีกับการเผยแพร่วัฒนธรรมเกาหลีใน
สังคมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กัลัญ วรพิทยุต. โทรทัศน์กับอิทธิพลที่มีต่อสังคมไทย. [ออนไลน์]. 2550. แหล่งที่มา:

http://news.sanook.com/scoop/scoop_100982.php. [2553, กุมภาพันธ์ 3].

ข่าวคมชัดลึก. ละครไทยดังไกลถึงแดนมังกร"ติก-เคน-บี"นำทีมโกอินเตอร์. [ออนไลน์]. 2554.

แหล่งที่มา: <http://www.komchadluek.net/detail/.html>. [2554, กุมภาพันธ์ 25].

คมสิทธิ เกียนวัฒนา. (2552). การศึกษาแรงจูงใจของเยาวชนไทยต่อการท่องเที่ยวพิพิธภัณฑ์ใน
กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
นันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 5.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ฉันทิช วรณณอม. (2544). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือก
เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชบา แซ่ปิง. (2552). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริษัทนำเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาว
ไทยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับ
ผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: โครงการวิถีทรรศน์ 1 – 10.

- ชูเกียรติ ดีปรี. (2552). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชมละครไทยและละครเกาหลีของผู้ชมในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชูสิทธิ์ ชูชาติ. (2542). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เชียงใหม่: สำนักพิมพ์สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- ณฤทัย กุลททา. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ณัฐกานต์ ใจนุดมะ. (2542). ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดุษฎี พิทักษ์ชัชวาล. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ท่องเที่ยวตลาดเก่าร้อยปี “ศรีประจันต์”. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: http://www.thaienv.com/th/index.php?option=com_content&task=view&id= [2553, กรกฎาคม 3].
- ทิพย์วรรณ ชาติภูวภัทร. (2549). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ทิพย์วรรณ ทัดเทียมเพชร. (2548). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คณะพัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นโยบายและแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://thai.tourismthailand.org/about-tat-page/about-tat/policy-marketing-plan/>. [2553, กรกฎาคม 8].
- นิชนันท์ พานิชพงษ์. (2548). ลักษณะเฉพาะของนวนิยายรักแนวท่องเที่ยวของไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาภาษาไทย คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิชาภา จรรยาพิสัย. (2552). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อละครโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน คณะเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บั้งอร ฉัตรรุ่งเรือง. (2551). การวางแผนการจัดรายการนำเที่ยว. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion). พิมพ์ครั้งที่ 2. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ ศุภดิติก. (2530). การวางแผนการสื่อสารเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปนัดดา ธนสถิตย์. (2531). ละครโทรทัศน์ไทย. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2527). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประวัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://thai.tourismthailand.org/about-tat/>. [2553, กรกฎาคม 8].
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: ไฟร์ แอนด์ ไฟร์ พรินติ้ง.
- โปรแกรมทัวร์ กรุงเทพฯ – สังขละ. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://www.journey2008.net/forum/index.php?action=printpage;topic=171.0>. [2553, มกราคม 18].
- ฝนทิพย์ บารมีรัตนชัย. (2551). อิทธิพลของละครเกาหลีที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาหลีของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เพาวิภา ภมรสถิต. (2528). ความสัมพันธ์ระหว่างละครโทรทัศน์กับสังคมไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมวิทยาและมานุษยวิทยา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เฟื่องฟ้า โพธิ์เจริญ. (2551). ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อละครโทรทัศน์ทางสถานีไทยทีวีสีช่อง 3 ในเขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ภัคพงศ์ สุวรรณบุตร. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าชมละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาดไทย, กระทรวง, กรมการปกครอง. ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานคร และจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: http://www.dopa.go.th/stat/y_stat51.html 2552. [2553, กุมภาพันธ์ 3].

- มหาดไทย, กระทรวง, กรมการปกครอง. รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน รายจังหวัด รายอำเภอ และรายตำบล ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2551. [ออนไลน์]. 2551 แหล่งที่มา: http://www.dopa.go.th/xstat/p51110_01.html 2552. [2553, กุมภาพันธ์ 3].
- ยุทธ ไถยวรรณ. (2545). พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ละครที่เรตติ้งดีที่สุดในปี 2553 คือ(ทุกช่องทุกเรื่อง). [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://topicstock.pantip.com/chalermthai/topicstock/2011/01/A10096252/A1002> . [2554, กุมภาพันธ์ 17].
- ละครโทรทัศน์ไทย. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://th.wikipedia.org/wiki/>. [2553, กรกฎาคม 11].
- วรรณางษ์วานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิธินี วรรณสกล. (2542). การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระวรรณ สนิทนอก และคณะ. (2550). การศึกษาอิทธิพลของละครเกาหลีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเทรนด์เกาหลีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วัชราน่วมเทียบ. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความนิยมของผู้ชมละครโทรทัศน์จากประเทศเกาหลี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วัลย์ลดา เกษายะพันธุ์. (2549). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจรายการสารคดีโทรทัศน์: กรณีศึกษา รายการจดหมายเหตุกรุงศรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขา สื่อสารมวลชน คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง .
- แวววรีย์ วงษ์ครุฑ. (2552). ผลของสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิรินพวรรณ ชุ่มอินทจักร. (2545). แนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานขององค์กรเอกชนที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดบริหาร. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

- ศิริพร สวัสดิ์มงคล. (2552). อิทธิพลของภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษาอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. ลักษณะการแบ่งเขตกรุงเทพมหานคร. [ออนไลน์]. 2544. แหล่งที่มา: <http://203.155.220.118/info/NowBMA/frame.asp>. [2553, กุมภาพันธ์ 24].
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. กระแสซีรีส์ละครเกาหลียอดฮิต: กระตุ้นทัวร์ตามรอยละคร. [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา: <http://www.kasikornresearch.com>. [2554, มีนาคม 31].
- สมบัติ กาญจนกิจ และอุไรวรรณ ชมวัฒนา. (2541). นันทนาการชั้นนำ. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมาคมผู้บริโภคสื่อสีขาว. ประวัติความเป็นมาของละคร. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://www.whitemedia.org/wma/content/view/544/11>. [2553, กรกฎาคม 12]
- สโรบล วิบูลยเสข. (2547). นโยบายการบริหารรายการและหลักการคัดเลือกละครเอเชียซีรีส์ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวีและปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ชมแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิทธิ ธีรสรณ์. (2552). เทคนิคการเขียนรายงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภัทธา สุขชู. (2549). จากฉากละครสู่ Drama Tour. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <http://www.positioningmag.com/manazine/Details.aspx?id=45455>. [2553, มกราคม 11].
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- อลิสสา วิทวัสกุล. (2549). การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แดจังกึมจอมนางแห่งวังหลวง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ASTV ผู้จัดการออนไลน์. ละครไทย: เน่าจนได้ดี ?. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา: <http://mgr.manager.co.th/Entertainment/ViewNews.aspx?NewsID=95300001591>. [2554, มีนาคม 22].
- e - TAT Tourism Journal. นโยบายด้านการท่องเที่ยวและบริการของรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ. [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา: http://www.etatjournal.com/upload/249/Abhisit_Tourism_Policy.pdf. [2554, เมษายน 2].

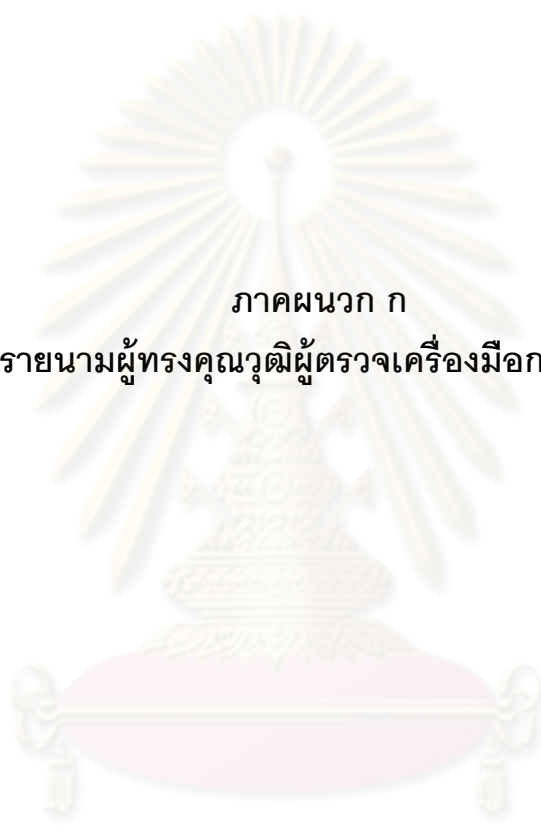
ภาษาอังกฤษ

- Alkin, C. K. (1973). New Model for Mass Communication Research. New York: The Free Press.
- Cronbach, L. J. (1990). Essentials of Psychological Testing. New York: Harper.
- Defleur, M. (1964). Occupation Roles as Portrayed on TV. Public Opinion Quarterly 28.
- Eyal, K. The Effects of Television Drama Shows on Emerging Adults' Sexual Attitudes and Perceptions. [Online]. 2004. Available from: <http://www.lib.umi.com/dissertations/fullcit/3138735>. [2010, October 22].
- Gee, C. Y., Choy, D. J. L. and Makens J. C. (1989). The Travel Industry. Connecticut: the AVI Publishing Company Inc.
- McIntosh, R. W. and Goelder, C. R. (1986). Tourism Principles, Practice, Philosophies. 5th ed. New York: John Wiley & Sons.
- Middleton, V. T. C. (1994). Marketing in Travel and Tourism. Oxford: Heinemann.
- Mill, R. C. (1990). Tourism the International Business. New Jersey: Prentice Hall.
- Palmgreen, P. & Rayburn, J. D. (1981). In Media Gratification Research Current Perspective . An Expectancy – Value Approach to Media Gratification. USA: Sage.
- Palmer, E. (1974). Formative Research in the Production of Television for Children, Evaluating Education Television and Radio. London: Sydenhams Printer.
- Robinson, J. P. (1972). Current Perspectives in Mass Communication Research. Mass Communication and Information Diffusion.
- Siks, G. B.(1983). Drama with Children. New York: Harper & Row.
- Smart, R. G. & Fejer, D. (1974). The Effects of High and Low Fear Messages about Drugs. New York: Baywood Publishing Company Inc.
- Schramm, W. (1972). Channels and Audiences in Handbook of Communication. Chicago : Rand McNelly College Publishing Company.
- Woollacott, J .(1986). Popular Culture and Social Relations. Philadelphia: Open University Press.
- Yamane, T. (1973). Statistics: An Introductory Analysis. Tokyo: Harper International Edition.



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิผู้ตรวจเครื่องมือการวิจัย

1. อาจารย์ ดร.อัฐสุมา นิลนพคุณ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ
นันทนาการการท่องเที่ยว
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ดร.กิตติพงษ์ โพธิมุ หัวหน้าสำนักงานรัฐมนตรี
กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
3. อาจารย์แถมชัย ชัยเพชร ที่ปรึกษารองคณบดี ภาควิชาพลศึกษา
คณะศึกษาศาสตร์ สถาบันการพลศึกษา
วิทยาเขตตรัง
4. คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
5. คุณฉันทนี กฤษสมัย ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์
บริษัท โพลีพลัส พีอาร์ จำกัด
6. คุณธิติมา สังขพิทักษ์ นักแสดงละครโทรทัศน์ / ละครเวที
ผู้จัดละครโทรทัศน์

ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข
หนังสือขอความอนุเคราะห์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๔๐
ที่ ศธ ๐๔๑๒.๒๔(วช)/จ.๕๙๒ วันที่ ๑๗ ตุลาคม ๒๕๕๓
เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.อัฐมา นิลนพคุณ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์

๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวนิตยาวัต วิชโรบล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในกาณ์นี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๓๓๗



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๒๑ ตุลาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขออนุญาตบุคลากรในหน่วยงานของท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อธิบดีกรมพลศึกษา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวนิตยาวิทย์ วัชโรบล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ การศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา พิจารณาแล้วเห็นว่าบุคลากรในหน่วยงานของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างยิ่ง และเพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ จึงใคร่ขอเรียนเชิญ ดร.กิตติพงษ์ โพธิ์บุญ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือ การวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตให้บุคลากรในหน่วยงานของท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ เครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทிரากORN)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๔-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๓๓๖

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๐๑ ตุลาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขออนุญาตบุคลากรในหน่วยงานของท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองอธิการบดีสถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตตรัง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวนิตยาดี วัชโรบล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา พิจารณาแล้วเห็นว่าบุคลากรในหน่วยงานของท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และเชี่ยวชาญในเรื่องดังกล่าวเป็นอย่างยิ่ง และเพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ จึงใคร่ขอเรียนเชิญ อาจารย์แถมชัย ชัยเพชร เป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาอนุญาตให้บุคลากรในหน่วยงานของท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจ เครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทราภรณ์)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๖๘๖

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๕ ตุลาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการกองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวนิตยาตรี วัชโรบล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)
คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๔๑๒.๒๔/๐๑๖๖๒

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๕ ตุลาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ บริษัทโพลีพลัส พิวาร์ จำกัด (คุณฉันทณี กฤษสมัย)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวนิตยาตรี วัชรโรบล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ใ้ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๕๙-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๕๙-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๖๕๔

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๕ ตุลาคม ๒๕๕๓

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณชิตติมา สังขพิทักษ์

- สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
- ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวนิตยาตรี วัชโรบล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้อง และสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ได้ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา เครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิจิต คณิงสุขเกษม)

คณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๕๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/ ๐๑๕๖๗

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ถนนพระราม ๑ ปทุมวัน กทม. ๑๐๓๓๐

๑๐ พฤศจิกายน ๒๕๕๓

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลทำการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัทบางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (คุณสุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์)

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวนิตยาวดี วัชโรบล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติหัวข้อวิทยานิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ" ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การศึกษารวบรวมข้อมูลสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ในการนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวนิตยาวดี วัชโรบล เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่ผู้เข้าร่วมกิจกรรมผู้เยี่ยมชม ๔ หัวใจแห่งขุนเขา ณ โรงแรมศิริมาथा กอล์ฟ รีสอร์ท แอนด์ สปา เขาใหญ่ จำนวน ๖๐ คน ในระหว่างวันที่ ๑๒ - ๑๓ ธันวาคม ๒๕๕๓ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทிரากรณ์)

รองคณบดีฝ่ายบริหาร
รักษาการแทนคณบดี

หน่วยหลักสูตรการสอนระดับบัณฑิตศึกษา

ฝ่ายวิชาการและวิจัย

โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ภาคผนวก ค
หนังสือตอบรับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บริษัท บางกอกเอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด
ไทยทีวีสี ช่อง 3

4 พฤศจิกายน 2553

เรื่อง การให้ข้อมูล และเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อประกอบการทำการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ตามที่ นางสาวนิตยาวัตี วัชรโบล นิสิตระดับบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ 2 แผนกวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งขอทำวิทยานิพนธ์เรื่อง "อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ" นั้น

ทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่ขัดข้องในการเข้าร่วมกิจกรรม "Meet & Greet สู้อ้อมกอด 4 หัวใจแห่งขุนเขา" ณ โรงแรมศรีมาया รีสอร์ท แอนด์ สปา เขาใหญ่ ในวันจันทร์ที่ 13 ธันวาคม 2553

อนึ่งทางสถานีฯ ขอแจ้งเงื่อนไขการเข้าร่วมกิจกรรมดังนี้

1. ผู้วิจัยต้องรับผิดชอบเรื่องการเดินทางโดยต้องเดินทางไปเอง สำรองที่พัก และต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายทั้งหมด
2. ผู้วิจัยสามารถร่วมสังเกตการณ์ได้ในส่วนของกิจกรรม ภาคกลางวัน เท่านั้น โดยขอสงวนสิทธิ์

ไม่อนุญาตให้เข้าร่วมสังเกตการณ์ในงาน Meet & Greet ตอนกลางคืน

3. ผู้วิจัยสามารถไปได้ในฐานะผู้สังเกตการณ์เท่านั้น และจะต้องไม่ขัดขวางหรือรบกวนกิจกรรมของทางสถานีฯ โดยเด็ดขาด
4. ผู้วิจัยสามารถสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมกิจกรรมถึงหัวข้อของท่านได้เฉพาะวันที่จันทร์ที่ 13 ธันวาคม (วันเดินทางกลับ)

เท่านั้น ในช่วงเช้า ก่อนออกเดินทางไปท่องเที่ยวต่อทั้งนี้อาจอยู่ที่ความเหมาะสม โดยคำนึงถึงความสะดวกของผู้ให้สัมภาษณ์ และจะต้องไม่กระทบกับการเดินทางเป็นสำคัญ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ



(นายสุรินทร์ กฤตยาพงศ์พันธุ์)

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ

ติดต่อ คุณศิริเพ็ญ ปุรงวานิชศิริ รองผู้จัดการฝ่ายการตลาด

โทร 02-262-3741

3199 อาคารสลิบบันก์ ทาวเวอร์ ชั้น 2 ถนนพระราม 4 แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพฯ 10110

โทร. 66 (0) 2204-3333, 262-3333 โทรสาร. 66 (0) 2204-1384

เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร 3 101 02907 9



ภาคผนวก ง
เครื่องมือในการทำวิจัย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริม

การท่องเที่ยวในประเทศ

(THE INFLUENCE OF THAI DRAMA SERIES ON THAI TOURISM PROMOTION)

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยและสำเร็จการศึกษาไปได้ด้วยดี ดังนั้นผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดและครบทุกตอนทุกข้อ โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทยและปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความความคิดเห็นว่าละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศหรือไม่

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอขอบพระคุณทุกท่าน

นางสาว นิตยารตี วัชรโรบล

ผู้วิจัย

แบบสอบถาม

เรื่อง “อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริม
การท่องเที่ยวในประเทศ”

(THE INFLUENCE OF THAI DRAMA SERIES ON THAI TOURISM PROMOTION)

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

สำหรับเจ้าหน้าที่

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. 25 - 30 ปี 2. 31 - 36 ปี 3. 37 - 42 ปี 4. 43 - 48 ปี 5. 49 - 54 ปี 6. 55 - 60 ปี

3. อาชีพ

 1. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2. พนักงานบริษัทเอกชน 3. รับจ้าง 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5. นิสิต / นักศึกษา 6. พ่อบ้าน / แม่บ้าน 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท 5. 40,001 - 50,000 บาท 6. 50,001 บาทขึ้นไป

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับประถมศึกษา 2. มัธยมศึกษา / ปวช. 3. อนุปริญญา / ปวส. 4. ปริญญาตรี 5. ปริญญาโท 6. ปริญญาเอก

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการชมละครโทรทัศน์ไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

สำหรับเจ้าหน้าที่

1. ช่วงเวลาใดที่ท่านเปิดรับชมละครโทรทัศน์ไทยมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

1. 08.00 – 12.00 น. 2. 12.01 – 16.00 น.
 3. 16.01 – 20.00 น. 4. 20.01 – 00.00 น.
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. ความถี่ในการชมละครโทรทัศน์ไทย

1. น้อยกว่า 1 ชม. / สัปดาห์ 2. เฉลี่ย 1 – 3 ชม. / สัปดาห์
 3. เฉลี่ย 4 – 10 ชม. / สัปดาห์ 4. เฉลี่ยมากกว่า 10 ชม. / สัปดาห์

3. ท่านชอบชมละครโทรทัศน์ไทยที่มีเนื้อหาประเภทใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

1. ละครแนวอิงเรื่องจริงหรืออิงประวัติศาสตร์ / ย้อนยุค 2. ละครแนวชีวิต
 3. ละครแนวตลก / ละครเบาสมอง 4. ละครแนวผจญภัย
 5. ละครแนวอาชญากรรม / สืบสวนสอบสวน 6. ละครแนวเพื่อนมนุษย์จรรย
 7. ละครแนวลึกลับ / ไสยศาสตร์และวิทยาศาสตร์ 8. ละครแนวพื้นบ้าน / วรรณคดี

4. ละครโทรทัศน์ไทยเรื่องใดในอดีตที่ท่านคิดว่าทำให้เกิดแรงจูงใจในการไปท่องเที่ยวตาม
 รอยละครมากที่สุด (เลือกเพียง 1 ข้อ)

1. ช่อง 3 เรื่อง: จำเลยรัก (ฟาร์มเลี้ยงหอยมุก เกาะรังใหญ่ จ.ภูเก็ต)
 2. ช่อง 3 เรื่อง: ธาราหิมาลัย (ซาโต เดอ เขาใหญ่ จ. นครราชสีมา, วนอุทยานน้ำตกเจ็ดสาวน้อย จ.สระบุรี)
 3. ช่อง 3 เรื่อง: ดวงใจอัคนี (Villa Maroc Hotel อ.ปรางค์บุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์, Palio จ.นครราชสีมา)
 4. ช่อง 3 เรื่อง: ปฐพีเล่ห์รัก (ศาลา เขาใหญ่ รีสอร์ท จ.นครราชสีมา, วัลันดา รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน)
 5. ช่อง 3 เรื่อง: วายุภักคมนตรี (วิลเลจฟาร์ม ไวน์เนอร์รี่ อ.วังน้ำเขียว จ.นครราชสีมา)
 6. ช่อง 3 เรื่อง: วนิดา (Museum Siam กทม., พิพิธภัณฑ์ รพ.เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จ.ปราจีนบุรี)
 7. ช่อง 7 เรื่อง: ศิลาภรณ์ (โรงถ่ายภาพยนตร์ ตำนานสมเด็จพระนเรศวร จ.กาญจนบุรี)
 8. ช่อง 7 เรื่อง: ตลาดน้ำดำเนินรัก ภาค 1, 2 (ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี)
 9. ช่อง 9 เรื่อง: อุบัติรักข้ามขอบฟ้า ภาค1 (ร้านกาแฟ Coffee in Love อ.ป่าาย จ. แม่ฮ่องสอน)
 10. ช่อง 9 เรื่อง: อุบัติรักข้ามขอบฟ้า ภาค 2 (สะพานอุตตมานุสรณ์ อ. สังขละบุรี จ.กาญจนบุรี)
 11. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. หลังจากที่ท่านชมละครโทรทัศน์แล้วท่านคิดว่าอยากจะไปเที่ยวตามรอยละครตามเรื่องที่ท่าน
 ชมหรือไม่

1. ไป
 2. ไม่ไป

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	ระดับความมีอิทธิพล				สำหรับเจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
1. โครงเรื่อง (Plot)					
1.1 เป็นบทประพันธ์ที่มีชื่อเสียง / ได้รับความนิยมหรือประสบความสำเร็จ					
1.2 เป็นบทประพันธ์ที่มีเนื้อเรื่องตรงกับวิถีชีวิตของคนทั่วไป					
1.3 เป็นบทประพันธ์ที่มีเนื้อเรื่องตรงกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน					
1.4 เป็นบทประพันธ์ที่ได้เคยรับรางวัล					
1.5 มีผู้กำกับละครโทรทัศน์ที่มีชื่อเสียง มีความสามารถมากำกับละครโทรทัศน์เรื่องนั้น ๆ					
2. ตัวละคร (Character)					
2.1 ลักษณะเฉพาะของนักแสดง เช่น รูปร่าง, หน้าตา ฯลฯ ทำให้มีแรงจูงใจในการรับชมละครโทรทัศน์					
2.2 มีนักแสดงที่มีชื่อเสียง / นักแสดงหน้าใหม่ มาแสดงละครโทรทัศน์					
2.3 นักแสดงมีความสามารถทางด้านการแสดงสูง					
2.4 นักแสดงมีความประพฤติที่ดีเป็นตัวอย่างแก่สังคม					
2.5 มีนักแสดงที่เคยได้รับรางวัลทางด้านการแสดงมาเป็นตัวดึงดูดผู้ชมละครโทรทัศน์					
2.6 นักแสดงมีบุคลิกลักษณะตรงกับตัวละครในบทประพันธ์					

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	ระดับความมีอิทธิพล				สำหรับเจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
3. สาระของเรื่อง (Theme)					
3.1 เนื้อหาของละครมีข้อคิดที่ดีเป็นประโยชน์ต่อสังคม					
3.2 เนื้อหาของละครมีจุดมุ่งหมายที่ดี เช่น เสริมสร้างสถานะทางครอบครัว ฯลฯ					
3.3 เนื้อหาของละครสามารถให้ความเพลิดเพลินและสะท้อนความเป็นจริงต่อผู้ชมละครโทรทัศน์					
3.4 มีเพลงประกอบละครที่ตรงกับเนื้อหาของละครโดยตรง					
4. ภาษา (Diction)					
4.1 ชื่อตัวละครง่ายต่อการจดจำ					
4.2 ผู้เขียนบทละครโทรทัศน์ใช้ภาษาในการสื่อสารที่สามารถเข้าใจง่าย					
4.3 ชื่อเรื่องตรงกับชื่อตัวละครในเรื่องหรือเกี่ยวกับเนื้อหาของละครโดยตรง					
4.4 ชื่อตัวละครเป็นชื่อที่แปลก สะดุดหูหรือไม่เคยมีมาก่อน					
4.5 ตัวละครพูดจาชัดเจน ใช้ภาษาไทยได้ถูกต้อง					
5. เสียง (Sound)					
5.1 ทำนอง / เนื้อร้องเพลงประกอบละครมีความไพเราะ					
5.2 มีนักร้องที่มีชื่อเสียงมาร้องเพลงประกอบละคร					
5.3 ทำนองเพลงที่บรรยายในละครมีความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำซาก					

ปัจจัยของละครโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศ	ระดับความมีอิทธิพล				สำหรับเจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
5. เสียง (Sound) (ต่อ)					
5.4 ทำนองเพลงที่บรรยายในละครมีความไพเราะเข้ากับสถานการณ์ในตอนนั้นของละคร					
5.5 เสียงพูดของนักแสดงนำฟัง จดจำได้ง่าย					
6. ภาพ (Spectacle)					
6.1 การจัดฉากในสตูดิโอของละครมีความเสมือนจริง					
6.2 สถานที่ถ่ายทำละครมีความสวยงาม สะดุดตา					
6.3 สถานที่ถ่ายทำละครเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย					
6.4 เทคนิคการถ่ายทำละครทำให้ภาพที่ออกมาเสมือนจริง					
6.5 การแต่งกายของตัวละครมีความสวยงาม					
6.6 สถานที่ถ่ายทำละครทำให้เห็นถึงการเดินทางที่สะดวกสบาย / มีสิ่งอำนวยความสะดวก สะดวกในการไปท่องเที่ยว					
6.7 บทบาทของนักแสดงได้ถ่ายทอดถึงศิลปวัฒนธรรม เช่น ประเพณีท้องถิ่น, อาหารพื้นเมือง ฯลฯ					
6.8 บทบาทของนักแสดงได้ถ่ายทอดถึงวิถีชีวิตของชุมชน					

ส่วนที่ 3: ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว	ระดับความมีอิทธิพล				สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน(Economic factors)					
1.1 ค่าเงินบาทเพิ่มสูงขึ้นหรือต่ำลง					
1.2 การขึ้นราคาน้ำมัน					
1.3 อัตราค่าครองชีพสูง					
1.4 เศรษฐกิจโลกมีความตกต่ำทำให้สินค้าและบริการภายในประเทศมีราคาสูง					
2. ลักษณะของประชากร (Demographic factors)					
2.1 สถานภาพของบุคคลมีส่วนในการตัดสินใจไปท่องเที่ยว เช่น โสด สมรสหรือหย่าร้าง					
2.2 ขนาดหรือองค์ประกอบของครอบครัวมีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว					
2.3 ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในครั้งก่อนของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการไปท่องเที่ยวในครั้งถัดไป					
2.4 คนในประเทศไทยมีคุณภาพชีวิตที่ดี					
2.5 เชื้อชาติที่แตกต่างกันจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและพฤติกรรมการท่องเที่ยว					
3. สภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors)					
3.1 ความแตกต่างทางด้านภูมิประเทศและภูมิอากาศทำให้อยากไปท่องเที่ยวในสถานที่ ๆ ไม่เหมือนกับถิ่นที่อยู่ของตนเอง					
3.2 สภาพของแหล่งท่องเที่ยวด้านอาคารและสถานที่ที่มีความสมบูรณ์ ไม่ชำรุดทรุดโทรม					

ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว	ระดับความมีอิทธิพล				สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
3. สภาพทางภูมิศาสตร์ (Geographic factors) (ต่อ)					
3.3 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติยังคงมีความสมบูรณ์ ไม่เสื่อมโทรมหรือถูกทำลาย					
3.4 มีการพัฒนา บำรุงรักษาแหล่งท่องเที่ยวที่นั้นตลอดเวลา					
4. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio – Culture factors)					
4.1 ความแตกต่างกันทางสังคมและวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น เช่น วัฒนธรรมทางด้านการกินอาหาร ฯลฯ					
4.2 คนในท้องถิ่นนั้นมีอัธยาศัยที่ดีต่อนักท่องเที่ยว					
4.3 นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อคนในท้องถิ่นและแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ๆ					
4.4 แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีรูปแบบของประเพณีและวัฒนธรรมที่น่าสนใจ					
4.5 คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการต้อนรับช่วยเหลือนักท่องเที่ยว					
5. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ (Government / regulatory factors)					
5.1 มีการกำหนดวันหยุดประจำปีที่เหมาะสม					
5.2 มีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดีทำให้มีการวางแผนในการรองรับนักท่องเที่ยวได้เหมาะสม					
5.3 สภาพปัญหาทางการเมืองของประเทศทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยว					
5.4 มีนโยบายในด้านการรักษาความปลอดภัยหรือสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว					
5.5 นโยบายการจำกัดนักท่องเที่ยวในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวที่นั้น ๆ					

ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว	ระดับความมีอิทธิพล				สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
6. ราคา (Price)					
6.1 อัตราค่าน้ำมันเชื้อเพลิงในการเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัว					
6.2 อัตราค่าโดยสารในการเดินทางไปท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ทางบก ทางน้ำหรือทางอากาศแตกต่างกัน					
6.3 อัตราค่าอาหารและที่พักในแต่ละพื้นที่แตกต่างกัน					
6.4 อัตรา package การท่องเที่ยวมีราคาแตกต่างกัน					
6.5 อัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นนั้นมีความสูง – ต่ำไม่เท่ากัน ทำให้ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในทุก ๆ ด้าน					
7. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors)					
7.1 มีการคมนาคมขนส่งเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว					
7.2 ไม่มีระบบขนส่งมวลชนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ทำให้มีความยากลำบากในการเดินทาง					
7.3 แหล่งท่องเที่ยวมีความห่างไกลทำให้ต้องใช้ระยะเวลาในการเดินทางมาก					
7.4 ระบบขนส่งมวลชนไม่มีความเที่ยงตรงต่อเวลา ทำให้ใช้ระยะเวลาในการเดินทางนานกว่าที่กำหนด					
7.5 สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างเดินทางจนถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหาร ห้องน้ำ ร้านขายของ ฯลฯ มีสภาพดีมีการพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลา					

ปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว	ระดับความมีอิทธิพล				สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)	
8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations)					
8.1 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากหน่วยงาน ของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ๆ เองผ่านทาง โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ หรืออินเทอร์เน็ต เป็นต้น					
8.2 มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น ใช้ดารานัก แสดงที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์ ฯลฯ					
8.3 มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวทางอ้อม โดยผ่านละครโทรทัศน์ รายการโทรทัศน์ ฯลฯ					

ท่านคิดว่าละครโทรทัศน์ไทยมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศหรือไม่

1. มีอิทธิพล เพราะ

.....

2. ไม่มีอิทธิพล เพราะ

.....

☺ ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ☺

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก จ

สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์ไทย

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง “จำเลยรัก”



ฟาร์มเลี้ยงหอยมุก เกาะรังใหญ่ จ.ภูเก็ต



รูปจากละครเรื่องจำเลยรัก

แหล่งที่มา: <http://www.thaitv3.com>, <http://www.savekohsurin.com/webboard/topic.php?topicid=2176>

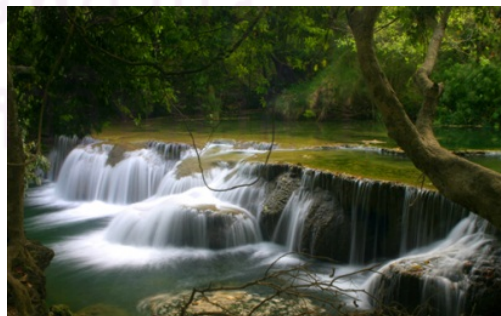
สถานที่ถ่ายทำเกือบตลอดทั้งเรื่องนี้คือ ฟาร์มเลี้ยงหอยมุก เกาะรังใหญ่ จ.ภูเก็ต อยู่ทางทิศตะวันออกของเกาะภูเก็ต มีหาดทรายขาวบริสุทธิ์เงียบสงบราวกับเกาะส่วนตัว จึงเหมาะเป็นอย่างยิ่งที่แห่งนี้ได้ถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำ เพราะได้ตรงกับเนื้อเรื่องที่พระเอกมีเกาะส่วนตัวและทำกิจการฟาร์มหอยมุก เกาะแห่งนี้ได้มีการเพาะเลี้ยงหอยมุกมานานแล้ว ปัจจุบันได้ปรับปรุงเป็นแหล่งท่องเที่ยว และหลังจากที่ละครออกอากาศไปได้ไม่นาน ทำให้ผู้คนหรือบริษัททัวร์หันมาสนใจเที่ยวและมีการจัดทัวร์ตามรอยละครนี้ขึ้น

สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง “ธราภิมาลัย”



ซาโต เดอ เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา

สถานที่ถ่ายทำ คือ ซาโต เดอ เขาใหญ่ ซึ่งเป็นรีสอร์ทหรูแห่งหนึ่งและมีชื่อเสียงเป็นอย่างมากที่ จ.นครราชสีมา ได้เคยถูกใช้เป็นฉากในเรื่องอื่น ๆ และอีก 3 เรื่องที่เหลือของเรื่อง 4 หัวใจแห่งขุนเขาอีกด้วย บ้านหลังสีเหลืองนั้นจะใช้เป็นฉากวังของเจ้าชายภูวนศแห่งประเทศปารว้ตร และหลังสีฟ้าหรือที่มีชื่อเรียกกันว่า Victoria นั้นจะถูกใช้เป็นบ้านของตระกูลดิศวรร ซึ่งเป็นตัวละครหลักของเรื่อง



วนอุทยานน้ำตกเจ็ดสาวน้อย อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี

แหล่งที่มา: <http://www.thaitv3.com>

อีกสถานที่หนึ่งที่ใช้ถ่ายทำในเรื่อง ธราภิมาลัย คือ วนอุทยานน้ำตกเจ็ดสาวน้อย อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี โดยจะใช้เป็นฉากที่ครอบครัววอดิศวรรมาปิกนิกกัน, ฉากแพ้กระเทย ฯลฯ

สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง “ดวงใจอัคนี”



ฟาร์มโคนมไทย – เดนมาร์ก จ.สระบุรี



Villa Marroc Hotel อ.ปรางค์บุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์



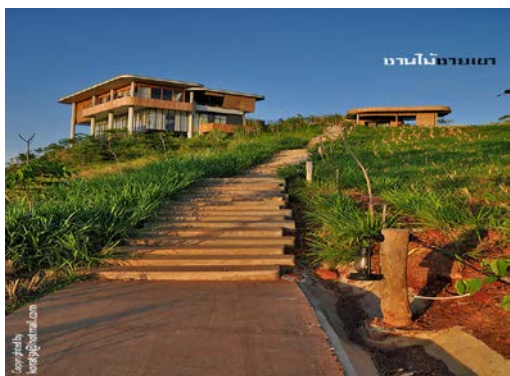
Pailo เขาใหญ่ จ.นครราชสีมา



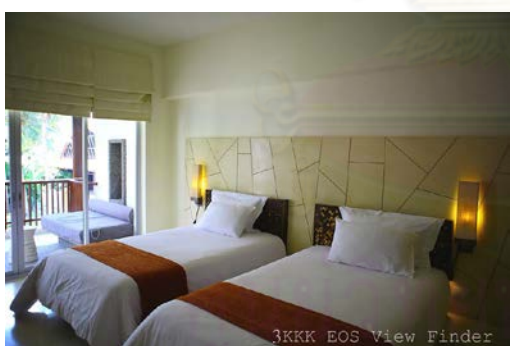
แหล่งที่มา: <http://www.thaitv3.com>

สถานที่ถ่ายทำในละครเรื่องนี้มีหลายที่ ได้แก่ ฟาร์มโคนมไทย – เดนมาร์ก จ.สระบุรีซึ่งใช้เป็นสถานที่หลักตลอดเรื่อง เนื่องจากพระเอกของเรื่อง คือ ไพ (อัคนี อดิศวร) เป็นเจ้าของฟาร์มโคนม สถานที่ต่อมา คือ Villa Marroc Hotel อ.ปรางค์บุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นรีสอร์ตหรูแห่งหนึ่งที่มีชื่อเสียงแถบปรางค์บุรี ซึ่งใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำฉากแต่งงานระหว่างเพื่อนพระเอก – นางเอก และอีกสถานที่แห่งหนึ่งที่ถูกใช้ถ่ายทำในเรื่องนี้คือ Pailo เขาใหญ่ จ.นครราชสีมาซึ่งเป็น New walking street shopping centre ที่นักท่องเที่ยวมักจะมาถ่ายรูปเพื่อเก็บไว้เป็นที่ระลึกเนื่องจากตัวอาคารมีสีสันที่สดใและมีสถาปัตยกรรมยุโรปโบราณแนวอิตาเลียนสไตล์

สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง “ปฐพีเล่ห์รัก”



ศาลา เขาใหญ่ รีสอร์ท จ.นครราชสีมา



วีรันดา รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน

แหล่งที่มา: <http://www.thaitv3.com>,

<http://www.pantip.com/cafe/blueplanet/topic/E9593455/E9593455.html>

สถานที่ถ่ายทำละครเรื่องนี้มีหลายสถานที่ ซึ่งแต่ละที่เป็นโรงแรมและรีสอร์ทที่มีชื่อเสียงของจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ศาลา เขาใหญ่ รีสอร์ท จ.นครราชสีมา ซึ่งถูกใช้เป็นฉากรีสอร์ทชื่อ แมกไม้วัลเลย์ของพ่อนางเอกในเรื่อง ซึ่งก็คือ “เมอเอม” เป็นสถานที่ที่มีความสวยงามมากเป็นจะเห็นวิวแบบพาโนรามาของเขาใหญ่ เนื่องจากที่ตั้งของรีสอร์ทนั้นจะต้องขึ้นไปบนเนินเขาดังที่เห็นได้จากรูปด้านบนที่ต้องขึ้นบันไดหลายชั้น และอีกสถานที่หนึ่งคือ วีรันดา รีสอร์ท แอนด์ สปา หัวหิน ถูกใช้เป็นธาราวินรีสอร์ท ของพระเอกในเรื่อง ซึ่งก็คือ “ปฐพี”

สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง “วายุภัก์มนตรา”



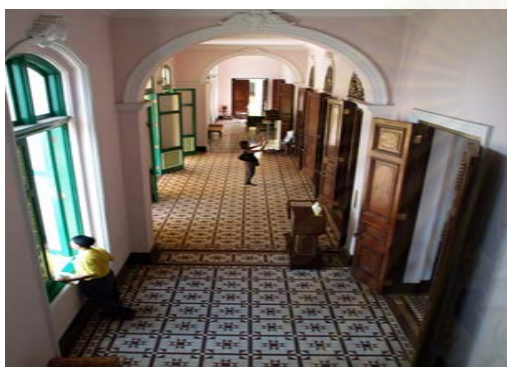
วิลเลจฟาร์มไวน์เนอร์รี่ อ.วังน้ำเขียว จ.สระบุรี

แหล่งที่มา: <http://www.thaitv3.com>,

<http://topicstock.pantip.com/chalermthai/topicstock/2010/11/A9886233/A9886233.html>

สถานที่ถ่ายทำในละครเรื่องนี้ตลอดทั้งเรื่องที่ได้เด่นคือ วิลเลจฟาร์มไวน์เนอร์รี่ อ.วังน้ำเขียว จ.สระบุรี สถานที่แห่งนี้ถูกใช้เป็นไร่สาขลม ของวายุภัก์ ซึ่งเป็นประเอกของเรื่อง ตั้งแต่บ้านพักของพระเอก โรงบ่มไวน์และ ไร่องุ่นซึ่งใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำฉากเทศกาลเก็บองุ่นประจำปีอีกด้วย

สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง “วนิดา”



พิพิธภัณฑ์โรงพยาบาลเจ้าพระยาอภัยภูเบศร จ.ปราจีนบุรี



สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ หรือ Museum Siam กรุงเทพมหานคร

แหล่งที่มา: <http://topicstock.pantip.com/chalermthai/topicstock/2010/11/A9886233/A9886233.html>

<http://www.ndmi.or.th/>

สถานที่ถ่ายทำละครเรื่องนี้ คือ พิพิธภัณฑ์ โรงพยาบาล เจ้าพระยาอภัยภูเบศร จังหวัดปราจีนบุรี ซึ่งถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำหลักของเรื่องคือ “บ้านมหศักดิ์” ซึ่งเป็นบ้านของพระเอกในเรื่องคือ “พันตรีประจักษ์ มหศักดิ์” เป็นลักษณะสถาปัตยกรรมเป็นตึกสองชั้นแบบยุโรป สมัยเรเนสซองส์

อีกสถานที่หนึ่งซึ่งถูกใช้เป็นที่ทำงานของพระเอกในเรื่อง คือ สถาบันพิพิธภัณฑ์การเรียนรู้แห่งชาติ หรือ Museum Siam กรุงเทพมหานคร (กระทรวงพาณิชย์เก่า) ลักษณะอาคารและลวดลายประดับอาคารเป็นแบบสถาปัตยกรรมยุโรป เป็นพิพิธภัณฑ์ที่มีความสวยงามมากอีกแห่งหนึ่งของกรุงเทพมหานคร

สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง “ศิลาเมณี”



โรงถ่ายภาพยนตร์ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จ.กาญจนบุรี

แหล่งที่มา: <http://www.ch7.com>

สถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้ถ่ายทำละครเรื่องนี้คือ โรงถ่ายภาพยนตร์ตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ตั้งอยู่ที่ จ.กาญจนบุรีซึ่งเป็นโรงถ่ายภาพยนตร์ที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อนถ่ายภาพยนตร์โดยเฉพาะซึ่งจะถูกสมมติให้เป็นเมืองอโยธยาและเมืองหงสาวดี จึงมีความสวยงามอย่างยิ่งและได้เปิดให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้นละครโทรทัศน์หลายเรื่องได้มาใช้สถานที่แห่งนี้ รวมถึงละครเรื่องศิลาเมณี โดยใช้เป็นฉากเมืองเชียงรัฐของเจ้าหญิงแสงฝางหรืองาม แสนหลวง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง “ตลาดน้ำดำเนินรัก
ภาค 1 และ 2”



ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จ.ราชบุรี



รูปจากละครเรื่อง “ตลาดน้ำดำเนินรัก ภาค 1”

แหล่งที่มา: <http://www.ch7.com>



รูปจากละครเรื่อง “ตลาดน้ำดำเนินรัก ภาค 2”

สถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกใช้เป็นฉากตลอดเรื่องในละครตลาดน้ำดำเนินรักทั้ง 2 ภาค คือ “ตลาดน้ำดำเนินสะดวก” โดยเปิดตัวสู่สายตาชาวโลกในฐานะแหล่งท่องเที่ยวครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2510 ในภาพของตลาดลอยน้ำที่คราคร่ำไปด้วยเรือพายลำย่อม บรรทุกสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ พ่อค้าแม่ค้าสวมเสื้อผ้าโทนสีเข้มแบบชาวสวน ใส่หมวกงอบใบลาน พายเรือเร่ขายแลกเปลี่ยนสินค้าในยามที่เส้นทางคมนาคมทางน้ำเป็นหัวใจหลัก ดังนั้นตัวละครหลักคือนางเอกของเรื่องทั้ง 2 ภาคนั้นถูกวางตัวให้เห็นแม่ค้าขายผลไม้ในตลาดน้ำดำเนินสะดวก ซึ่งแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตของพ่อค้า - แม่ค้าในตลาดแห่งนี้อีกด้วย

สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง “อุบัติรักข้ามขอบฟ้า 1”



ร้านกาแฟ Coffee in Love อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน



รูปจากละครอุบัติรักข้ามขอบฟ้า ภาค 1

แหล่งที่มา: <http://gmmtv.gmember.com/index.php>

สถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำในละครเรื่องนี้ คือ บริเวณร้านกาแฟ Coffee in Love อ.ปาย จ.แม่ฮ่องสอน ซึ่งเป็นบ้านและร้านกาแฟของพระเอกในเรื่อง ทำให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม ในช่วงข้ามคืน อาจเป็นเพราะละครเรื่องนี้ นำแสดงโดย กอล์ฟ - ไมค์ นักร้องวัยรุ่นชื่อดังในตอนนั้น และสถานที่นี้มีความสวยงาม อากาศเย็นสบายอีกด้วย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานที่ท่องเที่ยวตามรอยละครโทรทัศน์ไทย เรื่อง “อุบัติรักข้ามขอบฟ้า 2”



สะพานอุตตมานุสรณ์ อ.สังขละบุรี จ.กาญจนบุรี



รูปจากละครอุบัติรักข้ามขอบฟ้า ภาค 2

แหล่งที่มา: <http://gmmtv.gmember.com/index.php>, <http://sangkla.sadoodta.com/travel/>

สถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกใช้เป็นสถานที่ถ่ายทำละครเรื่องนี้ คือ สะพานมอญหรือเรียกอีกชื่อหนึ่งว่าสะพานอุตตมานุสรณ์ ซึ่งเป็นสะพานไม้ที่ยาวที่สุดในโลก ตั้งอยู่ที่ อำเภอสังขละบุรี จังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งถูกใช้เป็นฉากที่นางเอกของเรื่องงอนพระเอกจึงหนีมาเที่ยวที่ จ.กาญจนบุรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ – นามสกุล นางสาว นิตยาวดี วัชรโรบล

วัน เดือน ปี เกิด 24 ตุลาคม พ.ศ. 2525

ประวัติการศึกษา

- เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต แขนงวิชาการจัดการนันทนาการ การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552
- จบการศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว (เกียรตินิยม อันดับ 2) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2548
- จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนราชินี กรุงเทพมหานคร, 2544

ประวัติการทำงาน

- ตำแหน่ง Telephone Operator (Front Office Department), Amari Watergate Bangkok Hotel, 2548 – 2551
- ตำแหน่ง Central Reservation Sales Officer, Sales & Marketing Department (Corporate office), Dusit Thani Bangkok Hotel, 2551 - 2552

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย