



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

โดย

อรณพ แสงภู

พฤศจิกายน 2549

สัญญาเลขที่ 032/2549/2

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

คณะผู้วิจัย สังกัด

อรรณพ แสงภู

ชุดโครงการ การวิจัยภายในมหาวิทยาลัย (ทุนขนาดเล็ก)

สนับสนุนโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

**Behaviors on Information Perception about People Traveling in Moung District
Buriram Province**



บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และ เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร ทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยสื่อโทรทัศน์ ซึ่ง ตัวอย่างส่วนมากเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ เนื้อหา ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว เมื่อตัวอย่างมีความ ต้องการจะเดินทางท่องเที่ยว ตัวอย่างจะหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ตัวอย่างให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากที่สุด

การทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว ได้แก่ อาชีพ และรายได้

การทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในด้านสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก โรงแรม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในด้านการเดินทาง ได้แก่ อาชีพ

การทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้นข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้สืบค้นข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

การทดสอบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้

ความรู้สึกรู้สึกของตัวอย่างหลังจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่
อยากไปท่องเที่ยว รูปแบบข่าวสารของการท่องเที่ยวทุกแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน
ระดับมาก ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อ
สิ่งพิมพ์ เพื่อนหรือญาติ และอินเทอร์เน็ต

รูปแบบการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการเผยแพร่
ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทุกประเภท ธุรกิจนำเที่ยวมีการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว
ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ผ่านทางพนักงานของบริษัทในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สื่อมวลชน มี
การเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่าง ๆ ผ่านทางสถานีวิทยุ ในรูปแบบการให้ความรู้ การ
โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสารต่าง ๆ

ความคิดเห็นของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกรท่องเที่ยว เกี่ยวกับสถานการณ์การ
ท่องเที่ยวภายในประเทศในปัจจุบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ธุรกิจนำเที่ยว และ สถาบันที่มีการ
เรียนการสอนด้านการท่องเที่ยว มีความเห็นเหมือนกันว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศน้อยลงและคน
ไทยส่วนหนึ่งนิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ แนวทางในการทำให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ
มากขึ้น คือ ควรมีการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีการบริหารจัดการที่ดี มีการ
วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวต้องไม่เอาเปรียบ
ลูกค้า และสร้างความประทับใจให้ลูกค้ามากที่สุด ส่วนสื่อมวลชน มีความเห็นต่างออกไปคือ เห็นว่า
ปัจจุบันคนไทยนิยมเที่ยวในประเทศมากขึ้น การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นค่านิยมเฉพาะกลุ่ม
บุคคล แนวทางในการทำให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น คือ ให้การประชาสัมพันธ์

ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ มีความคิดเห็นว่า ยังไม่ครอบคลุม
กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งขาดความหลากหลายและต่อเนื่องในการนำเสนอ การโฆษณาทางด้านวิทยุมีน้อย
และสื่อบางสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ตเข้าถึงประชาชนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความอนุเคราะห์จาก หลายๆฝ่าย โดยเฉพาะ ผศ. อรรถกร จิตกุล อาจารย์ พิสมัย ประธานันท์ และอาจารย์ นรินทร์ ยูวดีนิเวศน์ ที่ได้ให้กำลังใจและให้คำแนะนำในเรื่องของการทำวิจัย และที่สำคัญต้องขอขอบคุณ ประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัด บุรีรัมย์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำจังหวัดบุรีรัมย์ สถานีวิทยุชุมชนที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลรวมทั้ง นักศึกษา โปรแกรมวิชา นิเทศศาสตร์ ชั้นปี ที่ 3 ที่ได้ช่วยเก็บข้อมูลในการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและเป็นแนวทางในการพัฒนาการวิจัยในอนาคต

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ที่ให้งบประมาณสนับสนุนในการดำเนินการวิจัยและหวังอย่างยิ่งว่ารายงานวิจัยฉบับนี้จะประโยชน์ต่อ คณาจารย์ นักวิชาการ และนักศึกษาในโอกาสต่อไป

อรรณพแสงภู

พฤศจิกายน 2549

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม	4
แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	4
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว	12
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	14
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร	15
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	32
กรอบแนวคิดทางการศึกษา	32
ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	33
ประชากรและตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล	35
สมมติฐาน	36

บทที่ 4 ผลการศึกษา	40
ผลการศึกษา	40
พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	41
ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์	
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	44
ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารกับการท่องเที่ยว	54
ของตัวอย่างจากสื่ออื่นๆ	
อิทธิพลของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	80
ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของตัวอย่าง	
ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร	82
ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อต่างๆในปัจจุบัน	
รูปแบบการนำเสนอข่าวสารกับการท่องเที่ยว	83
ความคิดเห็นของหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	86
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	90
สรุปผลการศึกษา	90
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	90
สรุปผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	90
สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร	91
การท่องเที่ยวของตัวอย่างกับสื่อต่างๆ	
สรุปผลการศึกษาอิทธิพลของข่าวสารกับการท่องเที่ยว	94
ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว	
สรุปผลการนำเสนอข่าวสารกับการท่องเที่ยว	95
ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว	
รูปแบบการนำเสนอข่าวสารกับการท่องเที่ยว	95
ความคิดเห็นของหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	95
เกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ	
ข้อเสนอแนะ	96

บรรณานุกรม	97
ภาคผนวก	100
ภาคผนวก ก	101
ภาคผนวก ข	108
ภาคผนวก ค	120
ประวัตินักวิจัย	132



สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง แบ่งตามเพศ	41
2	จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง แบ่งตามช่วงอายุ	41
3	จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง แบ่งตามสถานภาพสมรส	42
4	จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง แบ่งตามระดับการศึกษา	42
5	จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง แบ่งตามอาชีพ	43
6	จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง แบ่งตามรายได้	44
7	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ	45
8	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ของตัวอย่าง	46
9	จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ของตัวอย่าง	48
10	จำนวนและร้อยละของรูปแบบในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ของตัวอย่าง	50
11	จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของตัวอย่าง	52
12	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ	52
13	จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ	53
14	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับเพศ	55
15	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับอายุ	56
16	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับระดับการศึกษา	57
17	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับอาชีพ	58
18	ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับรายได้	59
19	ความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการกับเพศ	62
20	ความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการ กับอายุ	63
21	ความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการ กับระดับการศึกษา	64
22	ความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการ กับอาชีพ	65
23	ความสัมพันธ์ระหว่างข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ต้องการ กับรายได้	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
24 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สืบค้น กับเพศ	68
25 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สืบค้น กับอายุ	69
26 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สืบค้น กับระดับการศึกษา	70
27 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สืบค้น กับอาชีพ	71
28 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่สืบค้น กับรายได้	72
29 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ กับเพศ	74
30 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ กับอายุ	75
31 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ กับระดับการศึกษา	76
32 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ กับอาชีพ	77
33 ความสัมพันธ์ระหว่างแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ กับรายได้	79
34 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง แบ่งตามความรู้สึกหลังจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	80
35 ค่าเฉลี่ยและระดับอิทธิพลของรูปแบบของข่าวสารและสื่อที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของตัวอย่าง	81
36 สื่อที่หน่วยงานต่างๆ ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	85
37 รูปแบบการนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานต่างๆ	85
38 เนื้อหาของข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่หน่วยงานต่างๆ เผยแพร่	86

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสาร (Communication) ในปัจจุบันนี้นับว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของชีวิตคนเรา ไม่ว่าจะอยู่ในแห่งหนใดในโลกใบนี้ก็ตามการสื่อสารมีบทบาทมากทั้งในประเทศหรือต่างประเทศ เพราะตั้งแต่ในอดีตเราก็อาศัยการสื่อสารกันมาตลอดตั้งแต่ยุคที่ดึกดำบรรพ์ หรือในยุคหินจนมาถึงปัจจุบัน ดังนั้นการสื่อสารจึงมีบทบาทและความสำคัญมากที่จะช่วยให้คนในสังคมได้เข้าใจว่าตนเองนั้นต้องการอะไร

ปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทมากบทบาทหนึ่งในประเทศไทย โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ในปัจจุบันเราได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังจากรัฐบาลมาตั้งแต่แผนเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 5(พ.ศ.2525-2529) เพราะว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสู่ประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก ดังนั้นรัฐบาลเห็นว่าควรจะหันหน้ามาพัฒนาหารายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงได้กำหนดให้ประเทศไทยจัดเป็นปีท่องเที่ยวไทยขึ้นมา จึงทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่สำหรับแหล่งท่องเที่ยวในเขตภาคอีสานจำนวนนักท่องเที่ยวยังไม่มากนัก ทางรัฐบาลก็เล็งเห็นปัญหาดังกล่าวจึงพยายามที่จะ ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวในเขตภาคอีสานให้มากขึ้น โดยเน้นนักท่องเที่ยวในประเทศเป็นกลุ่มแรก เพื่อปูทางสำหรับการผลักดันนโยบายการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ในขณะนี้ ประเทศไทยมีการขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างรวดเร็ว จึงทำให้กลุ่มผู้ที่มีรายได้ปานกลางขึ้นไปขยายตัวอย่างรวดเร็ว เกิดความต้องการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างไม่เคยมาก่อนจากการสำรวจพบว่าแนวโน้มนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังขาดข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทยเนื่องจากการสื่อสารโดยการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลนั้นยังมีไม่มากนัก จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้น ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปสู่ประชาชน โดยทำการเผยแพร่ทางสื่อต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ หรือสื่อที่ทันสมัยอย่างอินเทอร์เน็ต ซึ่งแต่ละสื่อก็มีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันไป การนำเสนอข่าวสารดังกล่าวมีหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในประเทศมีรายการเกี่ยวกับสารคดีของแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย และมรกรรมรงค์ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง ทางเอกชนเองก็มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็มีส่วนสนับสนุนให้ประชาชนมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

ด้วยความสำคัญของการท่องเที่ยวและการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ทำให้มีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของคนไทยโดยเลือกในเขตพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงแต่ยังขาดการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ที่ดี พอ ตามการศึกษาของสถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย โดยเลือกศึกษาในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เนื่องจากจังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ด้านศิลปวัฒนธรรม และยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงโบราณคดี รวมไปถึงเป็นจังหวัดที่ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นเมืองภูเขาไฟ มีปราสาทหินพนมรุ้งที่สวยงาม และเป็นจังหวัดที่มีผ้าไหมที่มีคุณภาพดีที่สุดในประเทศคือที่ อ. นาโพธิ์ จึงทำให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะมาเที่ยวในเขตภาคอีสาน จึงควรมีการศึกษา ด้านพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของประชาชนเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงจูงใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยวภายในท้องถิ่นและในประเทศให้มากขึ้น ซึ่งคาดว่าผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวสู่ประชาชน อันจะเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศอีกทางหนึ่งด้วย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

1.2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

1.2.3 เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่มีถิ่นพำนักในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

1.3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ตัวแปรที่นำมาศึกษาในรูปที่เป็นสาเหตุ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) คือ ตัวแปรที่ใช้เป็นเกณฑ์ว่าได้รับอิทธิพลจากตัวแปรอิสระใดบ้าง สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 ทำให้ทราบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
- 1.4.2 ทำให้ทราบอิทธิพลของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
- 1.4.3 ทำให้ทราบรูปแบบการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- 1.4.4 เป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์



บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

1. ทบทวนวรรณกรรม

1.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

1.1.1 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

McIntosh and Goeldner (1986) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะค้นหาประสบการณ์และความพึงพอใจ โดยจะแสวงหาและเลือกแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าและให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว นักธุรกิจจะเห็นว่านักท่องเที่ยวเป็นโอกาสในการหาผลประโยชน์จากการจัดเตรียมผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
3. หน่วยงานราชการในท้องถิ่นหรือในพื้นที่ หน่วยงานราชการในท้องถิ่นจะมองว่านักท่องเที่ยวช่วยพัฒนาเศรษฐกิจในท้องถิ่น ช่วยสร้างรายได้แก่ชุมชนท้องถิ่น
4. ชุมชนท้องถิ่น ประชาชนในท้องถิ่นจะมองการท่องเที่ยวเป็นวัฒนธรรม และนำมาซึ่งการจ้างงานการที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นจำนวนมากอาจให้ทั้งผลประโยชน์และผลกระทบด้านลบต่อท้องถิ่น

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่ช่วยรองรับหรือสนับสนุนการท่องเที่ยวออกเป็น ดังนี้

1. ทรัพยากรธรรมชาติ (Natural resources) เป็นสิ่งที่ให้ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยวหมายถึง ความถึงสภาพอากาศ สภาพพื้นที่ คุณภาพน้ำ ความงามตามธรรมชาติ
2. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ได้แก่ ระบบน้ำ ระบบไฟฟ้า ระบบขนส่ง ถนนหนทาง ที่จัดเตรียมสำหรับนักท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Superstructure) เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่นอกเหนือจากโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ รีสอร์ท โรงแรม ร้านอาหาร ศูนย์การค้า สถานบันเทิง เป็นต้น
4. การขนส่ง (Transportation) ได้แก่ เรือ เครื่องบิน รถไฟ รถโดยสาร รถรับจ้าง เป็นต้น และสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการขนส่งอื่นๆ เช่น ที่จอดรถ สถานีบริการน้ำมัน เป็นต้น

5. การต้อนรับและทรัพยากรทางวัฒนธรรม (Hospitality and cultural resources)

การต้อนรับ ได้แก่ ทักษะคิของชุมชนท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยว ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น ฯลฯ ส่วนทรัพยากรทางวัฒนธรรม ได้แก่ ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ วรรณกรรม ดนตรี การแสดง กีฬา และกิจกรรมอื่นๆ

Gee, Choy and Makens (1984) ได้แบ่งองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร บริษัทการบินบริษัทขนส่งต่างๆ ตัวแทนนำเที่ยว ร้านค้าปลีก เป็นต้น

2. ธุรกิจที่สนับสนุนโดยตรงและทางอ้อมต่อนักท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจ จัดนำเที่ยว ธุรกิจผลิตสิ่งพิมพ์การท่องเที่ยว ธุรกิจวิจัยตลาดและข้อมูลตลาดการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่พัฒนาการท่องเที่ยว โดยทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ นักวางแผนและพัฒนา หน่วยงานของรัฐและเอกชน สถาบันการเงิน ธุรกิจก่อสร้าง สถาบันการศึกษา และฝึกอบรม เป็นต้น

Burkart (1975) กล่าวว่า เราอาจแบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ออกเป็น 3 องค์ประกอบหลักๆ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attractions) รวมถึงภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

2. องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) คือสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร ความบันเทิง และกิจกรรมนันทนาการ

3. องค์ประกอบด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility)

Middleton (1988) ได้แบ่งองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยว (Destination attractions)

สิ่งดึงดูดใจตามธรรมชาติ (Natural attractions) ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศของสถานที่นั้น ชายหาด

1.1 สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) ได้แก่ สิ่งก่อสร้างต่างๆ ทั้งสิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์และสิ่งก่อสร้างที่ทันสมัย สวนสาธารณะ สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

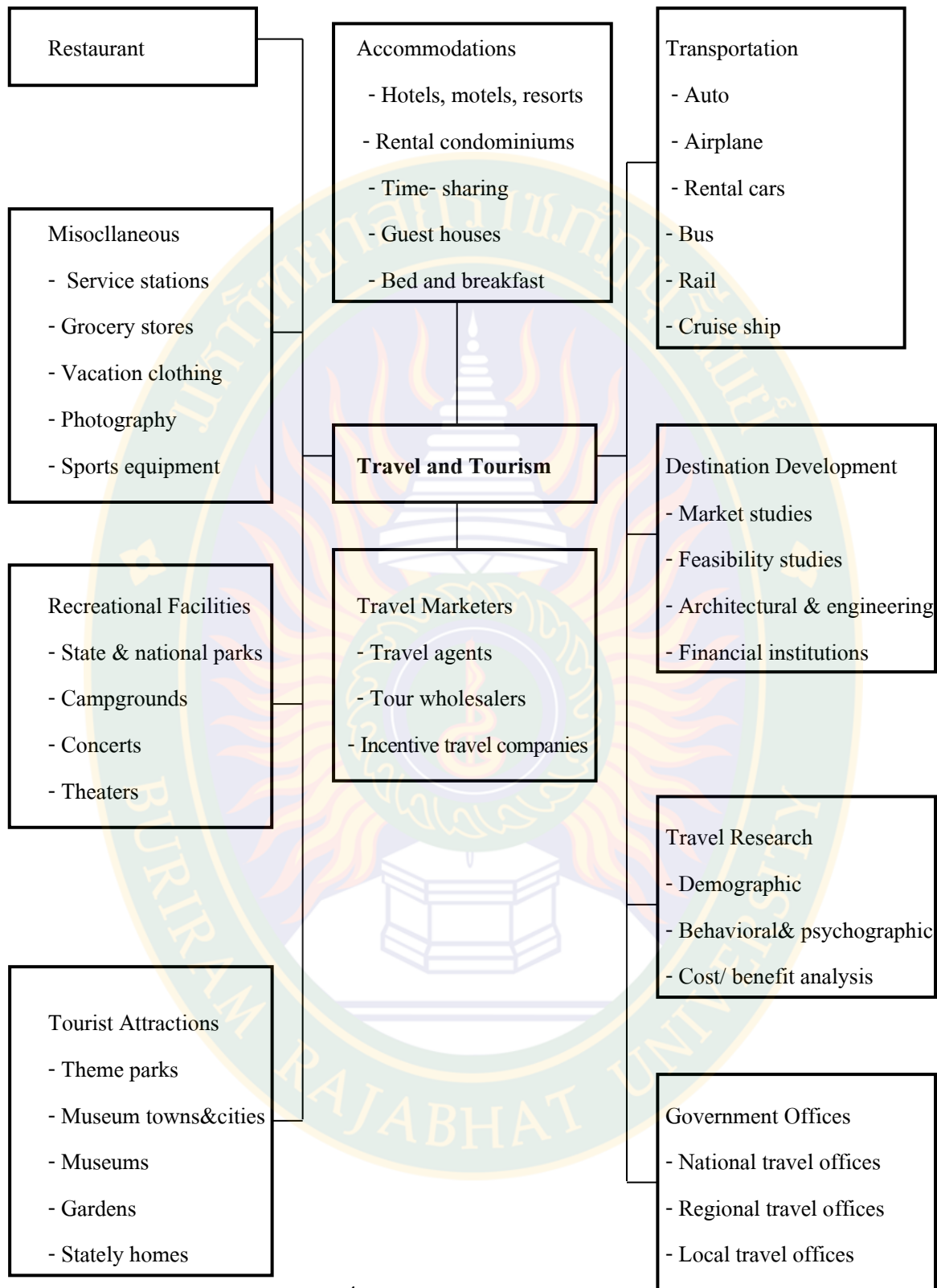
1.2 สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรม (Cultural attractions) ได้แก่ ประวัติศาสตร์ ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม โรงละคร ความบันเทิงต่างๆ เทศกาลต่างๆ เป็นต้น

1.3 สิ่งดึงดูดใจทางสังคม (Social attractions) ได้แก่ วิถีชีวิต ภาษา เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในแหล่งท่องเที่ยว(Destination facilities and services)
 - 2.1 ที่พัก (Accommodation unit) ได้แก่ โรงแรม อพาร์ทเมนต์ รีสอร์ท คอนโดมิเนียม
 - 2.2 ภัตตาคาร ร้านอาหาร (Restaurants, bars and cafes) ได้แก่ ร้านอาหาร ภัตตาคาร บาร์ คาเฟ่ เป็นต้น
 - 2.3 การขนส่งในแหล่งท่องเที่ยว (Transport at the destination) ได้แก่ รถโค้ช รถเช่า รถรับจ้าง เป็นต้น
 - 2.4 กีฬา/กิจกรรม (Sport/activity) ได้แก่ สกี ตกปลา กอล์ฟ เป็นต้น
 - 2.5 สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ (Other facilities) ได้แก่ โรงเรียนภาษา โรงเรียนสอนหัตถกรรม เป็นต้น
 - 2.6 ร้านค้าปลีก (Retail outlets) ได้แก่ ตัวแทนนำเที่ยว (Travel agent) ร้านขายสินค้าที่ระลึก แคมป์ เป็นต้น
 - 2.7 บริการอื่นๆ (Other services) ได้แก่ ร้านแต่งผม บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ตำรวจท่องเที่ยว
 3. ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility of the destination)
 - 3.1 โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ได้แก่ ถนนหนทาง สนามบิน สถานีรถไฟ ท่าเรือ เป็นต้น
 - 3.2 อุปกรณ์ (Equipment) ได้แก่ ขนาด ความรวดเร็ว และช่วงระยะเวลา ของการขนส่งสาธารณะ เป็นต้น
 - 3.3 ปัจจัยด้านการดำเนินการ (Operational factors) ได้แก่ การจัดเส้นทางความถี่ของการบริการ ราคา เป็นต้น
 - 3.4 ระเบียบของทางราชการ (Government regulations) ได้แก่ ความสม่ำเสมอของการควบคุมการจัดการขนส่ง เป็นต้น
 4. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Images of the destination)
 5. ราคา (Price to the consumer)
- Lundbeig (1985) ได้แสดงส่วนผสมทางการท่องเที่ยว ว่าประกอบไปด้วย ร้านอาหาร ที่พัก การขนส่ง การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยทางการท่องเที่ยว ส่วนราชการนักการตลาดท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ และอื่นๆ ดังรูป 2.2 ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้
1. ร้านอาหาร (Restaurant)
 2. ที่พัก (Accommodations) ประกอบด้วย

- โรงแรม รีสอร์ท (Hotels, motels, resorts)
 - คอนโดมิเนียม (Rental condominiums)
 - Time- sharing
 - เกสต์เฮาส์ (Guest houses)
 - ที่พักประเภท Bed and breakfast
3. การขนส่ง (Transportation) ประกอบด้วย
- รถยนต์ (Auto)
 - เครื่องบิน (Airplane)
 - รถเช่า (Rental cars)
 - รถบัส (Bus)
 - รถไฟ (Rail)
 - เรือ (Cruise ship)
4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว (Destination development) ประกอบด้วย
- การศึกษาตลาด (Market studies)
 - การศึกษาความเป็นไปได้ (Feasibility studies)
 - ด้านสถาปัตยกรรมและวิศวกรรม (Architectural & engineering)
 - สถาบันการเงิน (Financial institutions)
 - การวิจัยทางการท่องเที่ยว (Travel research)
 - ประชากร (Demographic)
 - พฤติกรรมและจิตวิทยา (Behavioral & psychographic)
 - การวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายและผลประโยชน์ (Cost/benefit analysis)
5. ส่วนราชการ (Government of offices) ประกอบด้วย
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National travel offices)
 - สำนักงานการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค (Regional travel offices)
 - สำนักงานการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น (Local travel offices)
6. นักการตลาดท่องเที่ยว (Travel marketers) ประกอบด้วย
- ตัวแทนนำเที่ยว (Travel agents)
 - บริษัทนำเที่ยว (Tour wholesalers)
 - บริษัทนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive travel companies)

7. สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว (Tourist attractions) ประกอบด้วย
 - สวนสาธารณะ (Theme parks)
 - พิพิธภัณฑ์ของเมือง (Museum towns & cities)
 - พิพิธภัณฑ์ (Museums)
 - สวน (Gardens)
 - Stately homes
8. สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ (Recreational facilities) ประกอบด้วย
 - อุทยานแห่งชาติ (State & national parks)
 - สถานที่ตั้งแคมป์ (Camping grounds)
 - การแสดงดนตรี คอนเสิร์ต (Concerts)
 - โรงมหรสพ (Theaters)
9. อื่นๆ (Miscellaneous) ประกอบด้วย
 - สถานีบริการ ศูนย์บริการ (Service stations)
 - ร้านขายของ (Grocery stores)
 - Vacation clothing
 - การถ่ายภาพ (Photography)
 - อุปกรณ์กีฬา (Sports equipment)



รูป 2.2 The Travel and Tourism Mix

ที่มา : Lundberg, 1985. P.5.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2529) ได้แสดงถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วยการจัดธุรกิจและการบริหารสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. การคมนาคมขนส่ง

1.1 ทางบก

- รถยนต์และรถไฟ
- โครงข่ายถนนและเส้นทางรถไฟ
- การจัดบริการรถยนต์บริการนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถเช่า
- บริการขนส่งทางบกประเภทอื่นๆ เช่น รถสามล้อ รถม้า
- บริการอื่นๆ เช่น สถานีบริการน้ำมัน ห้องน้ำ ที่พักริมทาง

1.2 ทางเรือ

- การสร้างท่าเรือและสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ
- การสร้างเรือและแพ
- การจัดบริการขนส่งทางเรือ

1.3 ทางอากาศ

- การจัดเที่ยวบินและที่นั่งสำหรับนักท่องเที่ยวให้เพียงพอ
- การจัดสนามบินให้สะดวกปลอดภัย
- การปรับปรุงอัตราค่าโดยสาร

2. ที่พักแรม

2.1 โรงแรม (รวมทั้งบังกะโล โมเต็ล สำหรับนักท่องเที่ยว)

2.2 ที่พักแรมประเภทอื่น ได้แก่ เกสต์เฮาส์ หอพัก ที่ตั้งแคมป์ ที่พักในวัด บ้านพักผ่อน

เรือนแพ เป็นต้น

3. ร้านอาหารและภัตตาคาร

3.1 การจัดการที่กินอาหารประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

3.2 องค์ประกอบของร้านอาหาร ได้แก่ การจัดเมนูอาหาร บริการและเสิร์ฟอาหาร

การเก็บล้างทำความสะอาด บริการอื่นๆ เช่น ที่จอดรถ

4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

4.1 ผู้ประกอบธุรกิจการจัดนำเที่ยว (Tour operator)

- จัดบริการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จส่งให้ตัวแทนจำหน่าย
- จัดรายการนำเที่ยวให้แก่ผู้สนใจเฉพาะเรื่อง

- จัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลแก่องค์กรต่างๆ
- บริการวางแผนการจัดการประชุมสัมมนาและการจัดนิทรรศการ

4.2 ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel agency)

- จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยวจัดขึ้น
- เป็นตัวแทนจำหน่ายตั๋วโดยสารยานพาหนะเดินทาง
- เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองห้องพัก กิจกรรมบันเทิงต่างๆ
- บริการจัดเอกสารการเดินทางต่างๆ
- ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ทรัพยากรหรือสินมรดกการท่องเที่ยว)

5.1 ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย เกาะ แก่ง น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน เขื่อน สวนรุกขชาติ อ่างเก็บน้ำ ปะการัง ธรรมชาติใต้ทะเล เป็นต้น

5.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถานและศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยาน ประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

5.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี วิถีชีวิต ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก สวนน้ำ ไร่ นา สวน เหมือง กีฬาต่างๆ แหล่งซื้อของศูนย์การค้า แหล่งบันเทิง โรงละคร โรงภาพยนตร์ การละเล่นในท้องถิ่น บริเวณเมืองที่ทันสมัย เป็นต้น

6. ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง

- 6.1 การผลิตสินค้าประเภทต่างๆ สำหรับขายนักท่องเที่ยว
- 6.2 การพัฒนารูปแบบสินค้าประเภทหัตถกรรมพื้นบ้าน

7. ความปลอดภัย

- 7.1 การแนะนำคนในท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว
- 7.2 การแนะนำนักท่องเที่ยวเพื่อมิให้ได้รับอันตราย
- 7.3 การกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
- 7.4 การขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการช่วยสร้างปลอดภัย
- 7.5 การจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือในเรื่องความปลอดภัย

8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง
 - 8.1 ระเบียบวิธีการเข้าเมือง ได้แก่ การทำวีซ่า- การตรวจลงตราและพิธีศุลกากร
 - 8.2 การขนส่งกระเป๋าผู้โดยสาร
 - 8.3 การอำนวยความสะดวกที่ทำอากาศยานและสถานีขนส่งต่างๆ
9. การจัดการบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว
 - 9.1 การจัดการประชุมในประเทศและการประชุมนานาชาติ
 - 9.2 การจัดการบริหารในด้านข้อนิติศาสตร์และข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 9.3 การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ
10. การเผยแพร่โฆษณา
 - 10.1 การวิจัยตลาด
 - 10.2 การทำแผนการตลาด
 - 10.3 การจัดทำอุปกรณ์เผยแพร่ต่างๆ
 - 10.4 การประชาสัมพันธ์
 - 10.5 การส่งเสริมการตลาด

1.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

1) ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว

ส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าต่างๆ ไป ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ Product, price, place, Promotion Burke and Resnick (1991) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการผสมทางการตลาดของสินค้าทางการท่องเที่ยวว่าประกอบด้วย 8 Ps ได้แก่

1. Product คือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น เรือสำราญ
2. Process of delivery คือ ช่องทางในการส่งสินค้า ได้แก่ บริษัทตัวแทนนำเที่ยว (Travel agent)
3. Price คือ ราคาของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว
4. Promotion คือ กิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์
5. Physical environment คือ สภาพแวดล้อมเกี่ยวกับสถานที่จำหน่ายสินค้า ได้แก่ บริษัทตัวแทนนำเที่ยว และสภาพแวดล้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผลิตและบริโภค ได้แก่ ห้องพักรับรองในโรงแรม เป็นต้น
6. Purchasing process คือ กระบวนการในการซื้อ เช่น การค้นหาข้อมูล การเลือกผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

7. Packaging คือ สิ่งที่ทำให้มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่นใน Inclusive tour เป็นต้น

8. Participation คือ การเข้าร่วมในการดำเนินการหรือร่วมประสบการณ์ ได้แก่ การร่วมกันหรือปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2) บทบาทของการตลาดต่อธุรกิจการท่องเที่ยว

Ryan (1993) กล่าวถึงบทบาทของการตลาดในกระบวนการวางแผนธุรกิจการท่องเที่ยว คือ

1. ช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว

2. ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตลาดการท่องเที่ยว

McIntosh and Goeklner (1986) กล่าวว่า ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลต่อตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ แนวโน้มทางด้านประชากร รายได้ เชื้อชาติ เพศ การศึกษา อาชีพ เวลา ทักษะคติ ลักษณะนิสัย แฟชั่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวิถีชีวิต

4) การแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยว

Lundberg (1985) กล่าวว่า อาจแบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวออกได้ตาม อายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้ของครอบครัว อุปนิสัยการใช้จ่าย ขนาดของครอบครัว อาชีพที่อยู่อาศัย

Burke and Resnick (1991) กล่าวว่า สามารถแบ่งส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวได้ โดยใช้เกณฑ์ต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว การศึกษา

2. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ ภูมิภาค

3. ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ค่านิยม ทักษะคติ วิถีชีวิต ความสนใจ

4. ลักษณะพฤติกรรม ได้แก่ ลักษณะนิสัย วัตถุประสงค์ของการเดินทาง การหาผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว

Burkart and Medlik (1976) ได้ แบ่งส่วนตลาดนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อการพักผ่อน (The holiday tourist) นักท่องเที่ยว กลุ่มนี้จะอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของราคา และทักษะด้านการตลาดจะสามารถมีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้

2. นักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อธุรกิจ (The business tourist) การเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจนั้นๆ ไม่ค่อยอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา

3. นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีความสนใจทั่วไป (The common interest tourist) ได้แก่ นักท่องเที่ยว

ที่เดินทางมาเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ ผู้ที่เดินทางมาศึกษาต่อ และอื่นๆ กลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อการเปลี่ยนแปลงราคา การส่งเสริมการขายไม่ค่อยมีอิทธิพลต่อกลุ่มนี้

2.1.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

1) การรับรู้ (Perception)

Loudon and Della Bitta (1997) การรับรู้ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นดังกล่าวมาในหลายรูปแบบ อาทิ พลังงานในรูปของแสง เสียง และอื่นๆ ที่สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้รับได้ กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบประสาทสัมผัส

2) การเรียนรู้ (Learning)

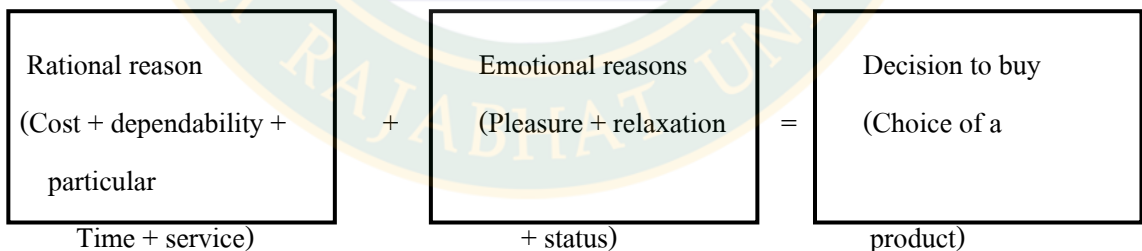
Loudon and Della Bitta (1979) กล่าวว่า การเรียนรู้ คือ องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม อันเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภคอาจ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้มาซึ่งความรู้และประสบการณ์จากการซื้อและบริโภค ซึ่งความรู้และประสบการณ์เหล่านั้นจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมในอนาคต

3) กระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

Laws (1992) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวจะมีการสร้างตัวเล็อกขึ้นมาจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยจะมีการจัดลำดับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวตามผลประโยชน์และข้อเสียเปรียบของแต่ละผลิตภัณฑ์

Burke and Resnick (1991) กล่าวว่า บุคคลเลือกผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยใช้ทั้งเหตุผลและอารมณ์ในการตัดสินใจ เหตุผลต่างๆ เช่น ค่าใช้จ่าย ความน่าเชื่อถือ เวลา และการบริการ เป็นต้น ส่วนอารมณ์ เช่น ความพึงพอใจ ความสบาย ความผ่อนคลาย เป็นต้น โดยแสดงกระบวนการในการตัดสินใจได้ดังรูป 2.3



รูปที่ 2.3 The Decision –Making Process

ที่มา: Burke and Resnick, 1991.p.115.

Burke and Resnick, (1991) กล่าวถึงลำดับขั้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. รู้ความต้องการ (Recognizing a need or desire)
2. หาข้อมูล (Seeking information)
3. จัดลำดับของผลิตภัณฑ์ (Placing value on products) โดยใช้หลักเกณฑ์ต่างๆ เช่น ผลประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
4. ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ (Deciding whether to buy)
5. ได้รับประสบการณ์และประเมินผลจากการซื้อ (Experiencing and evaluating the purchase)

1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

1.2.1 ความหมายของการสื่อสาร

มีผู้ให้คำนิยามของการสื่อสารไว้หลายท่าน อาทิ

Schramm (1973) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นสิ่งที่เป็นไปได้โดยธรรมชาติ เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอยู่ทั่วไป บุคคลหนึ่งมีการสื่อสารเพราะเขาต้องการแลกเปลี่ยนกับข่าวสารกับสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมที่เป็นมนุษย์รอบๆ ตัวเขา

Schramm (1974) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า คือ การทำความเข้าใจร่วมกันเกี่ยวกับกลุ่มสัญลักษณ์ของข้อมูล

Schiffman and Kanuk (1994) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า คือการส่งผ่านข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใช้สัญลักษณ์บางอย่างโดยอาศัยช่องทางหรือสื่อบางประเภท

1.2.2 แบบจำลองและองค์ประกอบของการสื่อสาร

Berlo (1960) ได้สร้างแบบจำลองของการสื่อสารที่เรียกว่า source- message- channel- receiver model of communication ที่นิยมเรียกสั้นๆ ว่า SMCR model ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารว่ามี 4 ประการ คือ แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อหรือช่องทางของสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) ดังรูป 2.4

Source	Message	Channel	Receiver
Communication skills	Element	Seeing	Communication skills
Attitudes	Structure	Hearing	Attitudes
Knowledge	Treatment	Touching	Knowledge
Social systems	Content	Smelling	Social system
Culture	Code	Tasting	Culture

รูปที่ 2.4 A model of the ingredients in communication

ที่มา: ดัดแปลงจาก Berlo, 1960. p.26.

Berlo ยังได้แนะนำ 6 ส่วนประกอบของแบบจำลองการสื่อสาร ได้แก่

1. แหล่งสาร (The communication source)
2. ผู้เข้ารหัส (The encoder)
3. สาร (The message)
4. ช่องทาง (The channel)
5. ผู้ถอดรหัส (The decoder)
6. ผู้รับสาร (The communication receiver)

ในมุมมองของ Berlo แหล่งสารและผู้เข้ารหัสก็มีส่วนเดียวกัน เช่นเดียวกับผู้รับสารกับผู้ถอดรหัส กล่าวคือ บุคคลย่อมไม่สามารถที่จะเป็นแหล่งสารหรือผู้ส่งสารที่เป็นคำพูด (Verbal information) ได้ถ้าบุคคลนั้นไม่มีการเข้ารหัส เช่น การแปลสารให้เป็นคำพูดหรือ สัญลักษณ์ที่ผู้ฟังเข้าใจ

จากองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสาร 4 ประการดังกล่าว แต่ละองค์ประกอบจะมีประสิทธิภาพมากเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร (Source- Encoder)

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่

- 1) ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) คือ ความสามารถในการคิด ฟัง พูด อ่าน เขียน เป็นต้น
- 2) ทศนคติ (Attitudes) ได้แก่ ทศนคติต่อผู้รับสาร ต่อเรื่องที่ต้องการสื่อสาร เป็นต้น
- 3) ความรู้ (Knowledge level) หมายถึง ความรู้ที่มีเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการสื่อสาร ความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร เป็นต้น

4) ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social- culture systems) หมายถึง ฐัสภาพทางสังคม และลักษณะทางวัฒนธรรม

2. สาร (Message)

ปัจจัยของสาร ประกอบด้วย

1. ส่วนย่อยและ โครงสร้าง (Elements and structure)

2. ระดับของการโต้ตอบ (The level of discussion)

3. รหัส (Message code) หมายถึง ผู้ส่งสารใช้ภาษาหรือสัญลักษณ์อะไรที่จะทำให้ ผู้รับสารเข้าใจ

4. เนื้อหา (Message content) คือ เนื้อหาสารของสารการนำเสนอ (Message treatment) คือ รูปแบบในการนำเสนอสารนั้น

3. ช่องทางหรือสื่อ (The channel)

คือ ช่วงทางที่จะนำสารไปสู่ประสาทสัมผัส ได้แก่ การเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) การได้กลิ่น (Smelling) และการลิ้มรส (Tasting)

4. ผู้รับสาร (The decoder- receiver)

ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพของผู้รับสาร ได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication skills) คือ ผู้รับสารมีความสามารถเฉพาะใดในการ ฟัง การอ่าน ฯลฯ

2. ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ทศนคติต่อผู้ส่งสาร ต่อสาร เป็นต้น

3. ความรู้ (Knowledge level) หมายถึง ผู้รับสารมีความรู้มากน้อยเพียงใด

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social- culture systems) หมายถึง ลักษณะทางสังคมและ วัฒนธรรมของผู้รับสารซึ่งแตกต่างหรือเหมือนกับผู้ส่งสาร

จากองค์ประกอบของการสื่อสารและแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่กล่าวมาข้างต้น แต่ละ องค์ประกอบล้วนมีความสำคัญต่อกระบวนการสื่อสาร พงษ์นี้ เขจรรยา และคณะ (2534) ได้ให้ ความหมายของผู้ส่งสาร สาร และผู้รับสาร ดังต่อไปนี้

ผู้ส่งสาร คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นผู้ริเริ่มหรือเริ่มต้นส่งสารไปให้อีกบุคคลหนึ่งจะโดย ตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม หรือเป็นผู้ทำหน้าที่ส่งสารผ่านช่องทางหนึ่งไปยังผู้รับสาร กล่าวคือ ผู้ส่งสาร คือ ผู้กระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) จากผู้รับสาร

สาร คือ สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ผู้รับสารในรูปของรหัส คำว่า “รหัส” หมายถึง สัญลักษณ์ หรือ สัญลักษณ์ หรือกลุ่มของสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นในลักษณะที่มีความหมายต่อคนและผู้รับสารสามารถ

เข้าใจความหมายของมันได้ต่อเมื่อมีการถอดความหมายของสัญญาณหรือสัญลักษณ์ออกมา สัญญาณหรือสัญลักษณ์ในที่นี้อาจเป็น คำพูด ตัวหนังสือ รูปภาพ เครื่องหมาย หรือกิริยาท่าทางต่างๆ ฯลฯ

ผู้รับสาร คือ ผู้ที่รับสารจากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่ง เมื่อได้รับสารผู้รับสารจะเกิดการตีความและการตอบสนองจะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม และส่งปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) กลับไปให้ผู้ส่งสาร

และได้กล่าวถึงทฤษฎีการแบ่งกลุ่มทางสังคม (Social categories theory) ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกัน เช่น การศึกษา รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิฐานะ ฯลฯ จะมีพฤติกรรมและการสื่อสารคล้ายคลึงกันด้วย เช่น การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ เป็นต้น

นอกจากนี้ยังกล่าวว่าโดยทั่วไปผู้ส่งสารอาจศึกษาและวิเคราะห์ผู้รับสารในแง่ต่างๆดังต่อไปนี้

1. ลักษณะทางกายภาพหรือทางประชากรศาสตร์และทางเศรษฐกิจ-สังคม ได้แก่ เพศ วัย ระดับการศึกษา ประสบการณ์ อาชีพ รายได้ ศาสนา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นต้น

2. ลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ ทักษะคิด ความเชื่อ ค่านิยม แรงจูงใจ ความต้องการ ความสนใจ อารมณ์ความรู้สึก สมาธิ ความเข้าใจ เป็นต้น

3. ลักษณะอุปนิสัย ได้แก่ การเปิดตัว/ปิดตัว ใจกว้าง/ใจแคบ พุดเก่ง/พุดน้อย มีความเชื่อมั่นในตนเอง/ขาดความเชื่อมั่น เป็นต้น

4. ประเภทของผู้รับสาร ได้แก่ สมัครงใจหรือสนใจที่จะสื่อสารด้วย ถูกเกณฑ์หรือมอบหมายให้มาสื่อสารด้วย สัญจรไปมาและสนใจเพียงชั่วคราว

ทั้งนี้ การวิเคราะห์ผู้รับสารทำได้ในระยะเวลาต่างๆ ตั้งแต่ก่อนการสื่อสาร ระหว่างการสื่อสาร และหลังการสื่อสาร

เสถียร เขยประทับ (2528) ได้ให้ความหมายของช่องสารหรือสื่อว่า คือวิธีการหรือเครื่องมือที่สารไหลจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องสารหรือสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่

1. ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน คือ ช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คนสามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนมีลักษณะเป็นตัวกลางหรือตัวเชื่อมระหว่างแหล่งสารและกลุ่มประชากรเป้าหมาย

ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนสามารถปฏิบัติภารกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้คือ

- 1) สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- 2) สามารถใช้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- 3) สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนา

สื่อมวลชน (Mass media) ในกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass communication) เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น 2 ประการคือ

1) กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ซึ่งอาจไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมเดียวกันหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลายและมีลักษณะที่แตกต่างกันไปไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2. สิ่งที่ใช้ในการสื่อสารมวลชนจะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter or visual media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ ฯลฯ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง (Audio transmitter) เช่น วิทยุ เป็นต้น และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็นและการฟัง เช่น (Audio-visual transmitter) เช่น โทรทัศน์ เป็นต้น

3. ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ช่องสารแบบนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนในการจูงใจ ผู้รับสารที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลสามารถปฏิบัติการกิจต่างๆ ต่อไปนี้ได้คือ

1) สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามหรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน

2) สามารถจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

เราอาจเปรียบเทียบคุณลักษณะสำคัญที่แตกต่างกันระหว่างช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนและข่าวสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลได้ดังตาราง 2.1

พจน์นี้ เขยจรรยา และคณะ (2534) กล่าวว่า สื่อมวลชนประกอบด้วย

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ แผ่นพับ จดหมายเวียน ใบติดประกาศ เป็นต้น

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) ได้แก่ รายการวิทยุ และการบันทึกเสียงต่างๆ ซึ่งผ่านทางหู หรือรายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และการบันทึกวิดีโอ ซึ่งผ่านทั้งทางตาและหู

จากที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย 4 ส่วนสำคัญ คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร สำหรับช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล

ตาราง 2.1 แสดงการเปรียบเทียบคุณลักษณะสำคัญที่แตกต่างกันระหว่างช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน และช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล

คุณลักษณะ	ช่องสารระหว่างบุคคล	ช่องสารมวลชน
การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบ ยุควิถี	มีแนวโน้มที่จะเป็นแบบ เอกัต์วิถี
ลักษณะของการสื่อสาร	มีลักษณะแบบตัวต่อตัว	ไม่มีลักษณะแบบตัวต่อตัว
ปริมาณของปฏิกริยาตอบสนอง ในขณะที่ทำการสื่อสาร	สูง	ต่ำ
ความสามารถในการลดกระบวนการ การเลือกในทางจิตวิทยาโดย เฉพาะอย่างยิ่งการเลือกรับสาร	สูง	ต่ำ
ความเร็วในการส่งสารไปยังผู้ รับสารจำนวนมาก	ค่อนข้างช้า	ค่อนข้างเร็ว
ผลที่อาจเกิดขึ้น	การก่อตัวของทัศนคติและการ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ	การเปลี่ยนความรู้

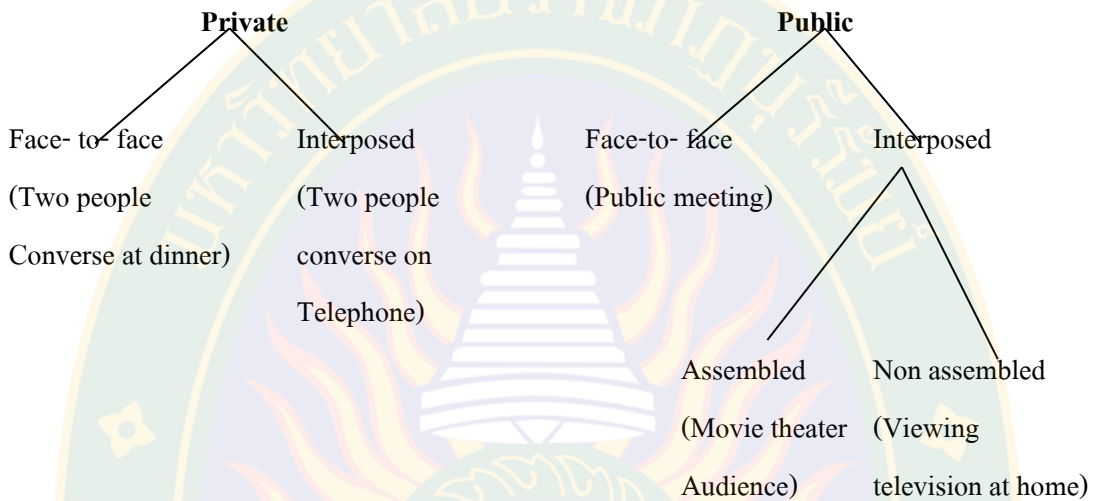
ที่มา : เสถียร เขยประทับ, 2528. หน้า 26.

Paul Deutschmann ได้เสนอแนะแนวคิดในการจำแนกวิธีการสื่อสารออกตามลักษณะของช่องทางการสื่อสาร ดังนี้ (รูป 2.5) (Schramm, 1973)

1. วิธีการสื่อสารแบบ Private หรือการสื่อสารแบบส่วนตัว แบ่งออกเป็น
 - 1.1 Face-to-face เป็นการสื่อสารกันโดยตรงหรือเห็นหน้ากันระหว่างคนสองคน เช่น การสนทนากันขณะรับประทานอาหารร่วมกัน
 - 1.2 Interposed เป็นการสื่อสารระหว่างคนสองคนโดยที่ไม่ได้เห็นหน้ากันโดยตรง เช่น การสื่อสารกันระหว่างคนสองคนทางโทรศัพท์

2. วิธีการสื่อสารแบบ Public หรือการสื่อสารแบบสาธารณะ แบ่งออกเป็น

2.1 Face- to- face เป็นการสื่อสาร โดยตรงไปยังคนมากกว่าสองคน มีการพบปะเห็นหน้ากัน เช่น การประชุม



รูป 2.5 แสดงการจำแนกวิธีการสื่อสารออกตามลักษณะของช่องทางการสื่อสาร
ที่มา : Paul Deetschmann. ใน Sehramm, 1973.p.114.

2. Interposed เป็นการสื่อสาร ไปยังคนมากกว่าสองคน โดยที่ไม่ได้พบปะหรือเห็นหน้ากันโดยตรง แบ่งออกเป็น

- Assembled ผู้รับสารหลายคนอยู่ร่วมกัน เช่น การชมภาพยนตร์ ในโรงภาพยนตร์
- Non assembled ผู้รับสารแต่ละคนไม่ได้อยู่ร่วมกัน เช่น การชมภาพยนตร์ทาง

โทรทัศน์ที่บ้าน

2.2.3 การสื่อสารมวลชน

Wright (1975) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชนคือการสื่อสารที่มุ่งไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากซึ่งมีความแตกต่างกัน และไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร สารถูกส่งไปยังประชาชนเพื่อให้ถึงประชาชนผู้รับสารได้รวดเร็วในเวลาเดียวกัน โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นสื่อ ผู้ส่งสารมักจะเป็นองค์กรที่สลับซับซ้อนและมีค่าใช้จ่ายสูง

Agee และคณะ (1982) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชนคือ กระบวนการส่งข่าวสาร ความคิด และทัศนคติ ไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากที่มีความแตกต่างกัน โดยการใช้สื่อ

Schramm (1974) กล่าวว่า การสื่อสารมวลชนมีความสลับซับซ้อนกว่าสื่อระหว่างบุคคล ดังนี้

1. ผู้ส่งสารเป็นองค์กรขนาดใหญ่ ที่ปฏิบัติงาน โดยอาศัยเครื่องจักรที่สามารถผลิตสารเดียวกันซ้ำๆ จำนวนมากและสามารถส่งสาร ไปยังผู้รับจำนวนมากได้
2. ผู้รับสารไม่เป็นที่รู้จักของผู้ส่งสาร
3. ผู้รับสารมีความแตกต่างกัน
4. มีการสื่อสารกลับน้อยและเกิดขึ้นยาก ไม่เหมือนกับการสื่อสารระหว่างบุคคลที่สามารถสื่อสารกลับได้โดยตรงและทันที
5. การเลือกเนื้อหาของสารในการนำเสนอทำได้ยากกว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลเพราะผู้ส่งสารต้องตัดสินใจที่จะจัดรายการเพื่อคนจำนวนมากที่สุด หรือเพื่อคนเพียงบางกลุ่ม
6. มาตรการต่างๆ เกี่ยวกับความต้องการของสังคม และการควบคุมของสังคมที่มีต่อสื่อมวลชนมีความเคร่งครัดมากกว่าที่มีต่อสื่อระหว่างบุคคล มาตรการต่างๆ ได้แก่ กฎหมาย รัฐบาล การสนับสนุนด้านการเงินจากธุรกิจ

Lasswell ได้กล่าวถึงหน้าที่สำคัญ 3 ประการของสื่อมวลชน คือ(Bryson,1964)

1. สอดส่องสิ่งแวดล้อม คือการแสวงหาและเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นในสิ่งแวดล้อม หน้าที่นี้ก็คือการให้ข่าวสาร
2. ประสานส่วนต่างๆ ในสังคมเพื่อแสดงปฏิกิริยาต่อสิ่งแวดล้อม คือการที่สื่อมวลชนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ปรากฏ เป็นการวิเคราะห์และเสนอแนะ เป็นหน้าที่ในการแสดงความคิดเห็นหรือชักจูงใจ
3. ถ่ายทอดมรดกทางสังคมจากคนรุ่นหนึ่งไปยังคนรุ่นหลัง คือการเผยแพร่ความรู้ ค่านิยม และบรรทัดฐานของสังคมแก่สมาชิกรุ่นใหม่ของสังคม เพื่อให้วิทยาการและวัฒนธรรมของสังคมนั้นคงอยู่ต่อไป เป็นหน้าที่ในการให้การศึกษาและ Wright (1975) ได้เพิ่มหน้าที่ประการที่ 4 ของสื่อมวลชนคือ หน้าที่ในการให้ความบันเทิง

Reilly (1988) ได้กล่าวถึงข้อได้เปรียบและเสียเปรียบของสื่อต่างๆ ที่สำคัญดังนี้

หนังสือพิมพ์

ข้อได้เปรียบ

1. เป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ได้ดี
2. มีความถี่สูง อย่างเช่น หนังสือพิมพ์รายวันออกเป็นประจำทุกวัน
3. เปลี่ยนแปลงได้บ่อย เพราะหนังสือพิมพ์ออกบ่อยเป็นประจำ
4. ค่าใช้จ่ายต่ำ
5. เป็นสื่อที่ใช้ในการอ้างอิงเหตุการณ์ต่างๆ

ข้อเสียเปรียบ

1. ถ้าจะลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์หลายฉบับ จะมีความแตกต่างกันในเรื่องของขนาดพื้นที่โฆษณา ฯลฯ ทำให้ต้องออกแบบหลายแบบ
2. ถ้าจะใช้โฆษณาที่เป็นสี ก็มีเพียงบางฉบับที่สามารถรองรับได้

โทรทัศน์

ข้อได้เปรียบ

1. มีทั้งภาพ เสียง ภาพเคลื่อนไหว
2. การที่สามารถถ่ายทอดได้ทั้งภาพและเสียงทำให้สามารถแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้ดี
3. มีความน่าเชื่อถือ คน โดยทั่วไปจะไม่เชื่อในสิ่งที่ได้ฟัง หรืออ่าน แต่จะเชื่อในสิ่งที่ได้เห็น
4. สามารถเข้าถึงผู้ชมจำนวนมาก
5. เป็นที่นิยมของผู้ชม โดยทั่วไป
6. มีอิทธิพลสูง

ข้อเสียเปรียบ

1. มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลาในการโฆษณาแต่ละครั้ง
2. ผู้ชมไม่สามารถโต้ตอบได้ ซึ่งสามารถแก้ไขได้โดยการให้หมายเลขโทรศัพท์สำหรับติดต่อ
3. ต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้ลงโฆษณาในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมาก
4. ค่าใช้จ่ายสูงมาก ทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าใช้จ่ายในการซื้อเวลาโฆษณา

วิทยุ

ข้อได้เปรียบ

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามพื้นที่ได้ดี
2. ค่าใช้จ่ายต่ำ และสามารถใช้คำพูดเพื่อเสริมภาพลักษณ์ขึ้นได้ เนื่องจากผู้ฟังไม่เห็นภาพ
3. สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย เพราะการผลิตไม่ยุ่งยากเหมือนโทรทัศน์

ข้อเสียเปรียบ

1. มีแต่เสียง ไม่มีภาพ
2. ผู้ฟังไม่สามารถเก็บไว้ฟังซ้ำได้
3. มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา

นิตยสาร

ข้อได้เปรียบ

1. สามารถเลือกผู้อ่านได้ดี
2. สามารถเข้าถึงผู้บริโภคระดับสูง หรือคนที่มีรายได้สูง
3. มีความคงทน สามารถนำมาอ่านซ้ำได้
4. มีสีสันสวยงาม

ข้อเสียเปรียบ

1. การโฆษณาในระดับท้องถิ่นจะสูญหนังสือพิมพ์กับวิทยุไม่ได้
 2. ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง เนื่องจากเป็นภาพสี
- สื่อกลางแข็ง

ข้อได้เปรียบ

1. เลือกกลุ่มเป้าหมายตามภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ได้ดี
2. มีขนาดใหญ่เห็นชัดเจน
3. ค่าใช้จ่ายไม่แพง
4. อยู่ได้คงทน ทำให้คนเห็นบ่อยครั้ง

ข้อเสียเปรียบ

1. ข้อความสั้น ไม่สามารถแสดงรายละเอียด
2. ภาพลักษณ์ต่ำ

2.2.4 การวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร

เกี่ยวกับการวัดประสิทธิผลของการสื่อสาร โดยเฉพาะการวัดประสิทธิผลของการโฆษณานั้น ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2536) ได้กล่าวถึงวิธีการวัดประสิทธิผลของการโฆษณา ดังนี้

การวิจัยผลกระทบในการติดต่อสื่อสาร (Communication effect research) เป็นการวิจัยเพื่อหาว่าการโฆษณาบรรลุการติดต่อสื่อสารที่ตั้งใจหรือไม่ มีหลายวิธี คือ

1. การทดสอบก่อนโฆษณา (Ad pre-testing) มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงการโฆษณาให้มีประสิทธิผลสูงสุด มี 3 วิธี คือ

1.1 การให้คะแนนโดยตรง (Direct rating) จะกำหนดผู้บริโภคตามเป้าหมาย ผู้เชี่ยวชาญการโฆษณาจะสร้างคำถามให้ผู้บริโภคตามเป้าหมายตอบ

1.2 การทดสอบประเด็นสำคัญ (Portfolio test) จะแสดงโฆษณาให้ผู้ดูก่อนและถามผู้รับให้ระลึกถึงการโฆษณาที่รับ อาจใช้อุปกรณ์ช่วยในการสัมภาษณ์

1.3 การทดสอบในห้องปฏิบัติการ (Laboratory) เป็นการวิจัยถึงผลกระทบจากการโฆษณาโดยวิธีวัดปฏิกิริยาทางจิตวิทยา การเต้นของหัวใจ ความดัน กิริยาท่าทาง โดยใช้อุปกรณ์ทางการแพทย์เข้าช่วย

2. การทดสอบหลังโฆษณา (Ad post- testing) มีวัตถุประสงค์เพื่อดูถึงผลกระทบจากการติดต่อสื่อสาร มี 2 วิธี คือ

1.การทดสอบการระลึกได้ (Recall test) เป็นการค้นหาบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อแล้วถามถึงการโฆษณาโดยให้ผู้รับข่าวสารระลึกถึงสิ่งต่างๆ ที่เขาระลึกได้ผู้ทดสอบอาจใช้อุปกรณ์ช่วยในการระลึก เช่น รูปภาพ สไลด์ เป็นต้น ความสามารถในการระลึกได้คือผลกระทบในการเข้าถึงของการโฆษณา

2.การทดสอบความเข้าใจ (Recognition test) เป็นการทดสอบกลุ่มผู้รับข่าวสารเพื่อค้นหาว่าเขามีความรู้จักผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

แสดงว่าเราสามารถวัดประสิทธิผลหรือวัดการเข้าถึงของการสื่อสารได้ จากวิธีการต่างๆ ทั้งก่อนและหลังการสื่อสารดังที่กล่าวข้างต้น

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism promotion)

การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเป็นส่วนผสมหนึ่งของส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยวอันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่ถูกนำไปใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว โดยมี

4 รูปแบบ คือ

2.1.1 การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นส่วนผสมตัวหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวที่จะสื่อข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้รู้จักผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

Rothschild (1987) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือหลักของการสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารให้รู้จักกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจและความต้องการ (Laws,1992)

American Marketing Association ได้ให้ความหมายของการโฆษณาว่าเป็นค่าใช้จ่ายในรูปแบบของการนำเสนอที่ไม่ใช่คน และส่งเสริมความคิด สินค้า หรือบริการ (ไปยังผู้ชม/ผู้ฟังเป้าหมาย) โดยการระบุผู้นำเสนอ การนำเสนอโดยไม่ใช่คน คือการใช้สื่อในการนำเสนอ และการระบุผู้นำเสนอ ก็คือการระบุชื่อของผู้โฆษณา หรือชื่อผลิตภัณฑ์นั่นเอง (Middleton,1988)

Reily (1988) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นค่าใช้จ่ายจากการนำเสนอสินค้าและบริการไปยังสาธารณชนโดยใช้สื่อมวลชนมากกว่าใช้การบุคคลและมีการอ้างถึงผู้นำเสนอ หรือผู้อุปถัมภ์และการโฆษณานอกจากเป็นการนำเสนอข่าวสารแล้ว ยังสามารถทำหน้าที่ต่างๆ คือ ช่วยเตือนความจำเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักมากขึ้น สร้างภาพพจน์ให้กับผลิตภัณฑ์และสามารถปิดการขายหรือทำให้พนักงานขายสามารถขายสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น

Davidoff (1983) กล่าวว่า การโฆษณา มีหน้าที่พื้นฐาน 3 ประการ คือ การแจ้งข่าว (Inform) การเตือนความจำ (Remind) และการโน้มน้าว (Persuade)

Burke and Resnick (1991) กล่าวว่า การโฆษณาอาจทำเพื่อเพิ่มความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อสร้างหรือเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเพื่อสร้างหรือเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) กล่าวว่า การโฆษณา หมายถึง รูปแบบหรือความคิดในการเสนอขายสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อต่างๆ ที่มีชีวิตบุคคลเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อหรือเพิ่มการใช้สินค้าและบริการของธุรกิจนั้นทั้งในปัจจุบันและอนาคต ลักษณะของงานโฆษณาที่ดี ดังนี้

- 1) เรียกร้องความสนใจ
- 2) เร่งเร้าให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป
- 3) สร้างความน่าเชื่อถือ
- 4) สร้างความอยากได้ในสินค้าที่โฆษณานั้น
- 5) เชิญชวนให้เกิดการทดลองใช้หรือซื้อ

2.1.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนผสมอีกตัวหนึ่งของการส่งเสริมการทองเที่ยวที่จะเผยแพร่ข่าวสารการทองเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวเป้าหมาย เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับธุรกิจทองเที่ยวและผลิตภัณฑ์ทางการทองเที่ยว

Stanton, Michael, and Bruce (1991) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations-PR) ว่าหมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งในการที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การประชาสัมพันธ์มีลักษณะคือ

เป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน สหพันธ์แรงงาน กลุ่มอนุรักษ์ วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม รัฐบาล ประชาชนที่ท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่นๆ ในสังคมเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มต่างๆ

British Institute of Public Relations ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง การวางแผน และสนับสนุน ในความพยายามที่จะสร้างและรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรและสาธารณะชน การประชาสัมพันธ์อาจใช้คนหรือไม่ใช้คนก็ได้ (Middleton, 1988)

Burke and Resnick (1991) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์คือการนำเสนอความคิด สินค้าและบริการ โดยไม่ใช้คน แตกต่างจากการโฆษณาคือการประชาสัมพันธ์ไม่ต้องมีค่าใช้จ่ายและไม่มุ่งที่การขาย บางครั้งอาจกล่าวได้ว่าการประชาสัมพันธ์คือการ โฆษณาที่ไม่มีค่าใช้จ่าย วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์คือเพื่อเพิ่มมุมมองของประชาชนเกี่ยวกับบริษัทและผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชน

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า หมายถึง การปฏิบัติงานของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ในการเผยแพร่ข่าวสาร และดำเนินงานวิธีอื่นๆ อย่างมีแบบแผน การกระทำอย่างต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ชี้แจงแถลงนโยบายการดำเนินงาน กิจกรรมการเคลื่อนไหวของหน่วยงาน องค์กร สถาบัน บริษัท ให้กลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปทราบ

2. เพื่อชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายและสาธารณชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน และให้ความเชื่อถือ

3. เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจอันดี มีมนุษยสัมพันธ์และทัศนคติที่ดีทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน

1. เพื่อเป็นการเผยแพร่สินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและไว้วางใจ

การประชาสัมพันธ์ในธุรกิจการท่องเที่ยวทำให้หลายวิธี ได้แก่

การเผยแพร่ต่อสาธารณะชน (Publicity) คือ การตีพิมพ์บทความต่างๆ ของธุรกิจลงในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในตลาดนักท่องเที่ยว อาจไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรงในการลงบทความแต่เสียค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำไปหาข้อมูล

กิจกรรมการเผยแพร่ต่อสาธารณะชนของการท่องเที่ยวที่ทำได้โดยทั่วไป ได้แก่

การจัดทัศนศึกษา (Education trip) คือการเชิญผู้แทนสื่อมวลชนและบริษัทท่องเที่ยวมาทัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้นำไปนำเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุฯลฯ ซึ่งได้รับความน่าเชื่อถือจากนักท่องเที่ยว

การทำจดหมายแจ้งข่าว (Business news or newsletter) สำนักงานการท่องเที่ยวจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยว เช่นการเปิดโรงแรม บริษัทนำเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ

การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราว (Press/News release) เป็นการแจ้งข่าวหรือแถลงการณ์เมื่อมีเหตุการณ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร

การสัมภาษณ์บุคคล (Photo release) เป็นการเผยแพร่ข่าวการสัมภาษณ์พร้อมรูปถ่ายของบุคคลในองค์กรหรือวงการธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

การจัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (Press conference) เป็นการจัดแถลงข่าวเพื่อให้ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

2. การเข้าร่วมกิจกรรมกับชุมชนต่างๆ (Community relations) เช่น ร่วมงานประจำปีสำคัญของเมืองหรือประเทศ

3. การจัดกิจกรรมในโอกาสพิเศษ (Special events) เป็นการจัดกิจกรรมเป็นครั้งคราวในวาระพิเศษ เช่นงานกีฬา การประกวดต่างๆ เพื่อประชาสัมพันธ์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่างเป็นกิจกรรมทางการตลาดท่องเที่ยว โดยการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ในขณะที่การประชาสัมพันธ์จะเกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ชื่อเสียงและสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจท่องเที่ยว

1.3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

The Committee on Definitions of the American Marketing Association ได้ให้ความหมายของการส่งเสริมการขายว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ที่นอกเหนือจากการขายโดยพนักงานขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นการซื้อของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของพนักงานขาย เช่น การจัดแสดง การแสดงสินค้า การสาธิต และกิจกรรมการขายอื่นๆ ที่ไม่ได้เป็นกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำ (Davidoff, 1983)

Burke and Resnick (1991) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายคือการสนับสนุนหรือการกระตุ้นการขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายคือจูงใจคนให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ปกติผู้ซื้อไม่ซื้อมาก่อนหรือซื้อเพียงบางครั้ง นอกจากนี้เป็นการกระตุ้นลูกค้าให้รักษาความสัมพันธ์อันดีที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต่อไป

1.3.4 การขายโดยบุคคล Personal selling

Burke and Pesnick (1991) กล่าวว่า การขายโดยบุคคลเป็นโอกาสสำคัญในการสื่อสารแบบ Face-to-face การสื่อสารระหว่างบุคคลจะเกิดขึ้นเมื่อมีการดำเนินการขายโดยพนักงานขาย การสื่อสารทางการตลาดด้วยวิธีนี้เป็นไปโดยทันทีทันใด และเกิดขึ้นโดยบุคคล ดังนั้น จึงมีความยืดหยุ่นสูงกว่าการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญของการขายโดยบุคคล นอกจากนี้การขายโดยบุคคลยังเปิดโอกาสให้มีการปฏิสัมพันธ์ หรือโต้ตอบกันระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าได้ พนักงานขายสามารถนำเสนอสินค้าและชักจูงให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ แต่ขณะเดียวกันข้อเสียเปรียบก็คืออาจต้องเสียเงินเดือนและค่านายหน้าให้แก่พนักงานขาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540) กล่าวว่า การขายโดยพนักงานเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง ซึ่งอาจจะเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับและประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542) การขายโดยบุคคล หมายถึง การนำสินค้าและบริการขายตรงไปยังลูกค้าหรือผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวสินค้าและบริการ โดยอาศัยพนักงานขาย

การขายโดยบุคคลมีคุณสมบัติต่างจากการ โฆษณา คือ

1. เป็นการเสนอข่าวสารแบบตัวต่อตัว สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี
2. มีความยืดหยุ่นในการปฏิบัติงาน สามารถเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานได้ดีกว่าการโฆษณาเพราะทราบถึงความต้องการ แรงจูงใจ ปฏิกริยาของลูกค้า
3. เป็นเครื่องมือที่ใช้ขายจริง และพนักงานขายสามารถให้บริการอื่นนอกเหนือจากการขายด้วย เช่น แนะนำเทคนิค ชักชวน การเรียกร้องความสนใจ ซึ่งมีผลดีกว่าโฆษณา

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2530) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไปสู่ประชาชน โดยประเมินผลโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2530 ในรอบ 6 เดือน (มกราคม-มิถุนายน) ซึ่งทำใน 5 จังหวัดที่เป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ เชียงใหม่ สงขลา ภูเก็ต ชลบุรี และขอนแก่น พบว่า ในเรื่องการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิวและป้ายโฆษณามีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคล โดยวิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทมากที่สุด ประมาณร้อยละ 38.31 ของสื่อทั้งหมด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และนิตยสารประมาณร้อยละ 28.48 ของสื่อทั้งหมด

ทัศนัย สุนทรวิภาค (2532) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากนิตยสาร ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วีดีโอ สไลด์ โปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการฯ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน สัญชาติมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน และท้ายสุด ประเทศถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน

ด้านอิทธิพลของปริมาณการเปิดรับข่าวสารต่อการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อมวลชนอันประกอบไปด้วยโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย ส่วนปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยจากสื่อเฉพาะกิจ คือ สไลด์ และการจัดนิทรรศการต่างๆ เกี่ยวกับเมืองไทย หรืองานแสดงสินค้าไทย หรืองานขายสินค้าไทยมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย สำหรับปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อบุคคล คือ ญาติพี่น้อง หรือเพื่อนร่วมงาน มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2532) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว “ศึกษาเฉพาะกรณี พฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับทุกวันเป็นส่วนมากคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร ตามลำดับ

แหล่งข้อมูลหรือสื่อจากนอกประเทศไทยที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลที่เป็นทางการส่วนมากแล้วเป็นบริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) สื่อสิ่งพิมพ์ส่วนมากนักท่องเที่ยวได้รับจากหนังสือนำเที่ยว รองลงมาคือ จุลสาร (Brochure) และสื่อมวลชนที่สำคัญคือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร รองลงมาคือ โทรทัศน์

ส่วนแหล่งข้อมูลหรือสื่อในประเทศไทยนั้นพบว่า สื่อระหว่างบุคคลที่เป็นทางการส่วนมากคือ บริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เช่นเดียวกันสื่อสิ่งพิมพ์ส่วนมากคือ จุลสาร (Brochure) และสื่อมวลชนที่สำคัญคือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร รองลงมาคือ โทรทัศน์

สำหรับการค้นคว้าหา นโยบายและแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวปรากฏว่าหน่วยงานระดับจังหวัดยังไม่มียุทธศาสตร์และแผนงานหลักด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งถ้ามีก็จะส่งผลต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดมาก

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ (2531) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า สื่อบุคคล เช่น เพื่อนบ้าน ญาติพี่น้อง บุคคลในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ของทางราชการ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ ร้อยละ 96.9 รองลงมา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ และนิตยสารกับสารสาร ตามลำดับ

ไตรเดช คุปตาภา, นริทธิย์ ทุ่งกาวิ, และวิรัตน์ สังข์แก้ว (2534) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปีการท่องเที่ยวไทย 2530 เพื่อนำเสนอต่อศูนย์วิจัยธุรกิจคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัย

ธรรมศาสตร์ ได้ศึกษาการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่ม Group Tour ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทขายตั๋วมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อนหรือญาติ และหนังสือนำเที่ยวหรือหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่ม Guest House ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือนำเที่ยวหรือหนังสือพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือเพื่อนหรือญาติ บริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทขายตั๋ว การโฆษณาเมืองไทย ตามลำดับ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่ม Private Tour ได้รับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว การโฆษณาเมืองไทย เป็นต้น



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

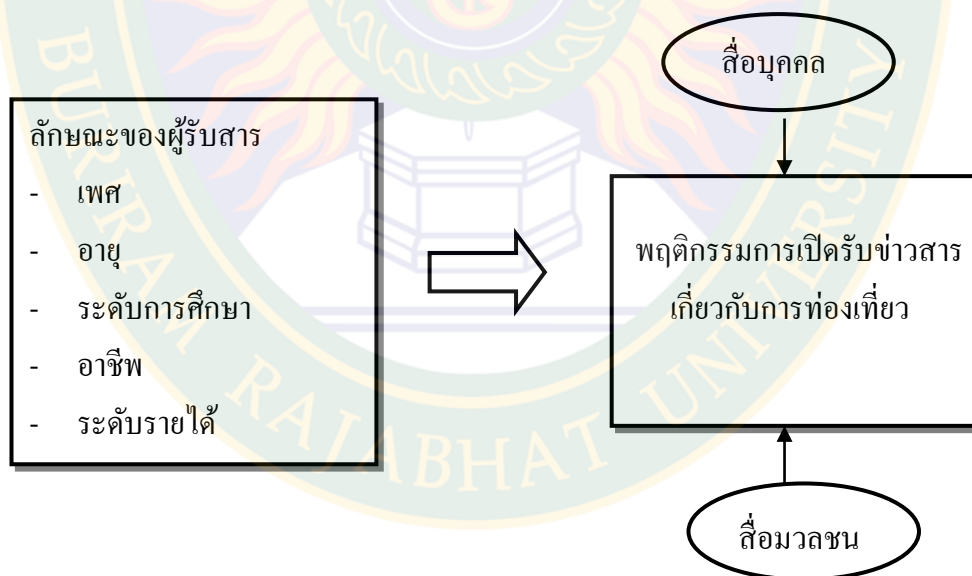
การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จ.บุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และเพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางด้านการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3.1.1 ตัวแปรในการศึกษา

- 1) ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้
- 2) ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชน

กรอบแนวคิดในการศึกษา



รูปที่ 3.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาจาก 2 แหล่งใหญ่ ๆ คือ

ข้อมูลปฐมภูมิ

ประกอบด้วย

ก. ข้อมูลจากแบบสอบถาม ได้จากการนำแบบสอบถามไปสอบถามตัวอย่างของประชาชนที่พักอาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ที่มีอายุอยู่ในช่วง 18 - 60 ปี

ข. ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จากบุคคลที่ทำงานในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ อันประกอบด้วย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานเขต 3 จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ว่าการอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ธุรกิจนำเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ สื่อมวลชนในอำเภอเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ และสถาบันที่มีการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและการศึกษาค้นคว้าที่เกี่ยวข้องตลอดจนสถิติต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวความคิดและทฤษฎี รวมทั้งการสร้างเครื่องมือ โดยการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือ เอกสาร บทความ งานวิจัย อินเทอร์เน็ต(Internet) เป็นต้น

3.3 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ถิ่นพำนักอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยเลือกศึกษาเฉพาะผู้ที่มีอายุ 18 - 60 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยที่เริ่มมีการตัดสินใจท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวกับครอบครัว เดินทางไปทัศนศึกษา หรือเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง รวมทั้ง เป็นช่วงอายุที่ยังมีพลังกำลังในการเดินทางท่องเที่ยวได้ จำนวน 181,133 คน เป็นชาย 91,045 คน เป็นหญิง 90,088 คน ทั้งหมด 19 ตำบล และหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้จากการสุ่มจากประชากรข้างต้น โดยใช้เทคนิคการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling or Accidental Sampling) และกำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป TARO YAMANE ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Nd^2} \\ &= \frac{181133}{1 + 181133(0.05)^2} \\ &= 399.1186 \\ &\approx 400 \end{aligned}$$

โดย	n	คือ	ขนาดตัวอย่าง
	N	คือ	จำนวนประชากร
	d	คือ	ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกินร้อยละ 5 ดังนั้นค่า $d = 0.05$

จากการแทนค่าสูตร คำนวณได้หน่วยตัวอย่างจำนวน 400 หน่วยตัวอย่าง โดยจำแนกโควต้าตามลักษณะของประชากร เป็นเพศชายและเพศหญิง คือ เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพศชายจำนวน 201 คน และเพศหญิง 199 คน

ส่วนประชากรที่ศึกษาโดยการสัมภาษณ์ คือ บุคคลที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกสัมภาษณ์บุคคลที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน จำนวน 10 คน ดังนี้

- บุคคลที่ทำงานในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- บุคคลที่ทำงานในกิจการนำเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์
- บุคคลที่ทำงานในสถานีวิฑูย์ในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
- ผู้สอนด้านวิชาการท่องเที่ยวในสถาบันที่มีการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เพื่อให้ได้ข้อมูลไปใช้ในการตอบคำถามการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม Checklist/Rating scale
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะจง

3.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

ในการศึกษาครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้ว ไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม
2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ โดยนำมาทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

3.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปยังสถานที่ต่าง ๆ ในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อทำการสอบถามตัวอย่าง โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนพฤษภาคม – กรกฎาคม พ.ศ.2549 จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาลงรหัสตามคู่มือลงรหัสที่ได้กำหนดไว้เพื่อเตรียมประมวลผลข้อมูล

3.7 การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้สอบถามและทำการลงรหัสไว้เรียบร้อยแล้ว นำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC (Statistical Package for the Social Science/Personal Computer) โดยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่าง
ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) และอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)
3. การทดสอบสมมติฐาน เพื่อทำการทดสอบความสัมพันธ์ของข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์จากตารางไขว้ (Crosstabulation) และทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-square) โดยทำการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

สถิติทดสอบ

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^k \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

เมื่อ O_{ij} คือ ความถี่ที่เกิดขึ้นจริง
 E_{ij} คือ ความถี่ที่คาดว่าจะเกิดขึ้น

4. การศึกษาถึงอิทธิพลของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีต่อประชาชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ หลังจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) ส่วนการศึกษาอิทธิพลของสื่อและรูปแบบการนำเสนอต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยววนั้น ได้ใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Ratio scale) แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์ระดับความคิดเห็น (Best, 1970 หน้า 85) ดังนี้

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ความหมาย
1.00 – 1.50	น้อยที่สุด
1.51 – 2.50	น้อย
2.51 – 3.50	ปานกลาง
3.51 – 4.50	มาก
4.51 – 5.00	มากที่สุด

5. การศึกษาถึงความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อต่าง ๆ ในปัจจุบัน ทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามไปสัมภาษณ์ประชาชนที่มีถิ่นพำนักในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

6. การศึกษาถึงการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยวิธีการสัมภาษณ์บุคคลที่ทำงานอยู่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ กับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมทั้งอิทธิพลของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยศึกษาจากตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 401 คน โดยใช้แบบสอบถาม นอกจากนี้ยังศึกษารูปแบบของการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อ/แหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) การหาค่าความสัมพันธ์ (Crosstabulation) และทดสอบความสัมพันธ์โดยสถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi - square) และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
2. การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ตอนที่ 4.1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 401 คน โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง แบ่งตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	201	50.1
หญิง	200	49.9

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 401 คน ได้จากวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยสุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 และเพศหญิงจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 49.9

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง แบ่งตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 25 ปี	115	28.9
25 - 35 ปี	134	33.7
36 - 45 ปี	101	25.4
46 - 55 ปี	34	8.5
มากกว่า 55 ปี	14	3.5

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ตัวอย่างที่ทำการศึกษามีอายุระหว่าง 25 – 35 ปี มากที่สุดคือจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมาคือที่มีอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 อายุระหว่าง 36 – 45 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 อายุระหว่าง 46 – 55 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และอายุมากกว่า 55 ปี จำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง แบ่งตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	173	52.4
สมรส	136	41.2
หม้าย/หย่าร้าง	21	6.4

จากตารางที่ 4.3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพสมรสของตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ โดยมีผู้ที่มีสถานะโสดจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 ผู้ที่สมรสแล้วจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 และผู้ที่เป็นหม้ายหรือหย่าร้างมีเพียงเล็กน้อย คือ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง แบ่งตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	72	18.0
มัธยมต้น	41	10.3
มัธยมปลาย/ปวช.	62	15.5
อนุปริญญา/ปวส.	66	16.5
ปริญญาตรี	139	34.8
สูงกว่าปริญญาตรี	20	5.0

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการศึกษาของตัวอย่าง พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 139 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.8 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ผู้ที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และเป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง แบ่งตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	101	25.6
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	87	22.1
กิจการส่วนตัว	65	16.5
เกษตรกร	65	16.5
พนักงานบริษัทเอกชน	33	8.4
อื่นๆ	31	7.9
แม่บ้าน	12	3.0

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพของตัวอย่างที่ทำการศึกษา พบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.6 เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตัวอย่างจำนวน 65 คิดเป็นร้อยละ 16.5 ทำกิจการส่วนตัว ซึ่งมีจำนวนเท่ากับตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกษตรกร ตัวอย่างจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ตัวอย่างจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 เป็นแม่บ้าน และจำนวน 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.9 ประกอบอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของตัวอย่าง แบ่งตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	140	42.0
5,000 - 10,000 บาท	120	36.0
10,001 - 20,000 บาท	48	14.4
20,001 - 30,000 บาท	21	6.3
มากกว่า 30,000 บาท	4	1.2

จากตารางที่ 4.6 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ต่อเดือนของตัวอย่าง ซึ่งพบว่าตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท ลำดับรองลงมาคือมีรายได้ 5,000 - 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 รายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาทต่อเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

4.1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามจึงนำข้อมูลที่ได้อมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequencies) อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ได้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ

สื่อ/แหล่งข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุ	222	55.4
โทรทัศน์	357	89.0
สื่อสิ่งพิมพ์	216	53.9
เพื่อน/ญาติ	164	40.9
อินเทอร์เน็ต	158	39.4
บริษัทนำเที่ยว	51	12.7
หน่วยงานราชการ	67	16.7
อื่นๆ	7	1.7

จากตารางที่ 4.7 เป็นข้อมูลประเภทของสื่อ/แหล่งข้อมูลที่ตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ตัวอย่างได้รับข่าวสารมากที่สุด คือจำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.0 ลำดับรองลงมาคือสื่อวิทยุ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 53.9 เพื่อน/ญาติ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 อินเทอร์เน็ต จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 หน่วยงานราชการ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 บริษัทนำเที่ยว จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และสื่ออื่นๆ เช่น นิทรรศการ เป็นสื่อที่ตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ของตัวอย่าง

		0 - 1 ครั้ง	2 - 5 ครั้ง	6 - 9 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง
วิทยุ	จำนวน (คน)	94	185	47	20
	ร้อยละ	27.2	53.5	13.6	5.8
โทรทัศน์	จำนวน (คน)	27	152	108	89
	ร้อยละ	7.2	40.4	28.7	23.7
สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน (คน)	81	164	70	34
	ร้อยละ	23.2	47.0	20.1	9.7
เพื่อน/ญาติ	จำนวน (คน)	120	126	47	32
	ร้อยละ	36.9	38.8	14.5	9.8
อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	123	100	47	27
	ร้อยละ	41.4	33.7	15.8	9.1
บริษัทนำเที่ยว	จำนวน (คน)	186	62	20	7
	ร้อยละ	67.6	22.5	7.3	2.5
หน่วยงานราชการ	จำนวน (คน)	142	89	38	8
	ร้อยละ	51.3	32.1	13.7	2.9
อื่นๆ	จำนวน (คน)	37	10	2	4
	ร้อยละ	69.8	18.9	3.8	7.5

จากตารางที่ 4.8 พบว่าสื่อ/แหล่งข้อมูลที่ตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 4 ลำดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และเพื่อน/ญาติ ได้รับข่าวสาร 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด โดยตัวอย่างจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์ 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ตัวอย่างจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากสื่อสิ่งพิมพ์ 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ตัวอย่างจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากวิทยุ 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ตัวอย่างจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเพื่อน/ญาติ 2 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์

ตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50.0 มีความถี่ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต หน่วยงานราชการ บริษัทนำเที่ยว และสื่ออื่นๆ เพียง 0 - 1 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยตัวอย่างจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 41.4 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต 0 - 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ตัวอย่างจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการ 0 - 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ตัวอย่างจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 67.6 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว 0 - 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และตัวอย่างจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่ออื่น ๆ 0 - 1 ครั้งต่อสัปดาห์



ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ของตัวอย่าง

		06:01 -09:00	09:01 -12:00	12:01 -15:00	15:01 -18:00	18:01 -21:00	21:01 -24:00	00:01 06:00
วิทยุ	จำนวน (คน)	147	68	75	41	59	23	3
	ร้อยละ	35.3	16.3	18.0	9.9	14.2	5.5	0.7
โทรทัศน์	จำนวน (คน)	79	94	90	73	169	63	7
	ร้อยละ	13.7	16.3	15.7	12.7	29.4	11.0	1.2
สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน (คน)	76	99	93	41	43	5	2
	ร้อยละ	21.2	27.6	25.9	11.4	12.0	1.4	0.6
เพื่อน/ญาติ	จำนวน (คน)	26	80	78	66	97	15	1
	ร้อยละ	7.2	22.0	21.5	18.2	26.7	4.1	0.3
อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	26	53	103	63	48	22	6
	ร้อยละ	8.1	16.5	32.1	19.6	15.0	6.9	1.9
บริษัทนำเที่ยว	จำนวน (คน)	30	75	69	37	18		
	ร้อยละ	13.1	32.8	30.1	16.2	7.9		
หน่วยงานราชการ	จำนวน (คน)	31	127	63	38			
	ร้อยละ	12.0	49.0	24.3	14.7			
อื่นๆ	จำนวน (คน)	9	10	11	9	4	1	2
	ร้อยละ	19.6	21.7	23.9	19.6	8.7	2.2	4.3

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ช่วงเวลาที่ตัวอย่างรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากวิทยุมากที่สุด คือ ช่วง 06:01 – 09:00 น. จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือช่วง 12:01 – 15:00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ช่วงเวลาที่มีการรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากวิทยุน้อยที่สุด คือ ช่วง 00:01 – 06:00 น. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ช่วงเวลาที่ตัวอย่างรับข่าวสารการทองเที่ยวจากโทรทัศน์มากที่สุดคือ ช่วง 18:01 – 21:00 น. จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 รองลงมา คือ ช่วง 09:01 – 12:00 น. จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ช่วงเวลาที่มีการรับข่าวสารการทองเที่ยวจากโทรทัศน์น้อยที่สุดคือ ช่วง 00:01 – 06:00 น. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ช่วงเวลาที่ตัวอย่างรับข่าวสารการทองเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ มากที่สุดคือ ช่วง 09:01 – 12:00 น. จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 รองลงมา คือ ช่วง 12:01 – 15:00 น. จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 25.9 ช่วงเวลาที่มีการรับข่าวสารการทองเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ น้อยที่สุดคือ ช่วง 00:01 – 06:00 น. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ช่วงเวลาที่ตัวอย่างรับข่าวสารการทองเที่ยวจากเพื่อน/ญาติมากที่สุดคือ ช่วง 18:01 – 21:00 น. จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 26.7 รองลงมา คือ ช่วง 09:01 – 12:00 น. จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ช่วงเวลาที่มีการรับข่าวสารการทองเที่ยวจากเพื่อน/ญาติน้อยที่สุดคือ ช่วง 00:01 – 06:00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ช่วงเวลาที่ตัวอย่างรับข่าวสารการทองเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ ช่วง 12:01 – 15:00 น. จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมา คือ ช่วง 15:01 – 18:00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 19.6 ช่วงเวลาที่มีการรับข่าวสารการทองเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุดคือ ช่วง 00:01 – 06:00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ช่วงเวลาที่ตัวอย่างรับข่าวสารการทองเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วง 09:01 – 12:00 น. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมา คือ ช่วง 12:01 – 15:00 น. จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 ช่วงเวลาที่มีการรับข่าวสารการทองเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวน้อยที่สุดคือ ช่วง 18:01 – 21:00 น. จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ช่วงเวลาที่ตัวอย่างรับข่าวสารการทองเที่ยวจากหน่วยงานราชการมากที่สุด คือ ช่วง 09:01 – 12:00น. จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ ช่วง 12:01 – 15:00 น. จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 ช่วงเวลาที่มีการรับข่าวสารการทองเที่ยวจากหน่วยงานราชการน้อยที่สุด คือ ช่วง 06:01 – 09:00 น. จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ช่วงเวลาที่ตัวอย่างรับข่าวสารการทองเที่ยวจากสื่อ/แหล่งข่าวอื่นๆ มากที่สุด คือ ช่วง 12:01 – 15:00น. จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมา คือ ช่วง 09:01 – 12:00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ช่วงเวลาที่มีการรับข่าวสารการทองเที่ยวจากสื่อ/แหล่งข่าวอื่นๆ น้อยที่สุด คือ ช่วง 21:01 – 24:00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของรูปแบบในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ของตัวอย่าง

		ความรู้/สารคดี	โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	ประกาศ
วิทยุ	จำนวน (คน)	125	174	129
	ร้อยละ	31.2	43.4	32.2
โทรทัศน์	จำนวน (คน)	213	210	112
	ร้อยละ	39.8	39.3	20.9
สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน (คน)	123	173	113
	ร้อยละ	30.1	42.3	27.6
เพื่อน/ญาติ	จำนวน (คน)	80	134	87
	ร้อยละ	26.6	44.5	28.9
อินเทอร์เน็ต	จำนวน (คน)	112	154	79
	ร้อยละ	32.5	44.6	22.9
บริษัทนำเที่ยว	จำนวน (คน)	51	148	59
	ร้อยละ	19.8	57.4	22.9
หน่วยงานราชการ	จำนวน (คน)	67	124	101
	ร้อยละ	22.9	42.5	34.6
อื่นๆ	จำนวน (คน)	12	11	11
	ร้อยละ	35.3	32.4	32.4

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ตัวอย่างได้รับข่าวสารในรูปแบบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากวิทยุมากที่สุด จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รับข่าวสารจากประกาศ จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 ซึ่งใกล้เคียงกับข่าวสารในรูปแบบความรู้/สารคดี ที่ตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2

ตัวอย่างได้รับข่าวสารในรูปแบบความรู้/สารคดี เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 โฆษณา/ประชาสัมพันธ์จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 และข่าวสารในรูปแบบประกาศที่ตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 20.9

ตัวอย่างได้รับข่าวสารในรูปแบบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 ความรู้/สารคดี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.1 และข่าวสารในรูปแบบประกาศ ที่ตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6

ตัวอย่างได้รับข่าวสารในรูปแบบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเพื่อน/ญาติมากที่สุด จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ประกาศ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 และข่าวสารในรูปแบบความรู้/สารคดีที่ตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6

ตัวอย่างได้รับข่าวสารในรูปแบบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 44.6 ความรู้/สารคดี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และข่าวสารในรูปแบบประกาศที่ตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

ตัวอย่างได้รับข่าวสารในรูปแบบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 ประกาศ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 และข่าวสารในรูปแบบความรู้/สารคดีที่ตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

ตัวอย่างได้รับข่าวสารในรูปแบบโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการมากที่สุด จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 ประกาศ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และข่าวสารในรูปแบบความรู้/สารคดีที่ตัวอย่างได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9

ตัวอย่างได้รับข่าวสารในรูปแบบความรู้/สารคดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่ออื่นๆ มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ซึ่งมีจำนวนเท่ากับตัวอย่างได้รับข่าวสารในรูปแบบประกาศจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของความต้องการเนื้อหาข่าวสารการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ ตัวอย่าง

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานที่ท่องเที่ยว	342	85.3
การเดินทาง	274	68.3
ที่พัก โรงแรม	230	57.4
ร้านอาหาร	189	47.1
ร้านขายของที่ระลึก	142	35.4
อื่นๆ	9	2.2

ตารางที่ 4.11 ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตัวอย่างตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 342 คน คิดเป็นร้อยละ 85.30 รองลงมา คือ การเดินทาง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.30 ที่พัก โรงแรม จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.40 ร้านอาหาร จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.10 ร้านขายของที่ระลึก จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 สำหรับข้อมูลอื่นๆ เช่น ร้านขายหนังสือ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
วิทยุ	121	30.2
โทรทัศน์	239	59.6
สื่อสิ่งพิมพ์	184	45.9
เพื่อน/ญาติ	151	37.7
อินเทอร์เน็ต	201	50.1
บริษัทนำเที่ยว	168	41.9
หน่วยงานราชการ	73	18.2
อื่นๆ	8	2.0

ตารางที่ 4.12 เป็นสื่อ/แหล่งข้อมูลที่ตัวอย่างจะหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เมื่อจะเดินทางท่องเที่ยว โดยสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ตัวอย่างเลือกมากที่สุดลำดับแรก จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.6 ลำดับรองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 บริษัทนำเที่ยว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 เพื่อน/ญาติ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 วิทยุ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 หน่วยงานราชการ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และสื่ออื่นๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของตัวอย่างที่สนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	297	74.30
2 แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์	186	46.40
3 แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และประเพณี	185	46.10
4 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	98	24.40
5 แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย	151	37.70
6 แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	194	48.40
7 อื่นๆ	10	2.50

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ตัวอย่างจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.30 想去ท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ลำดับรองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40 แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.40 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และประเพณี ซึ่งมีจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.10 แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.40 และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50



บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้มีเพศหญิงและเพศชายจำนวนที่ใกล้เคียงกัน คือ เป็นเพศหญิงร้อยละ 49.9 เป็นเพศชาย ร้อยละ 50.1 โดยในจำนวนตัวอย่างทั้งหมดเป็นผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 25 – 35 ปีมากที่สุด ร้อยละ 33.7 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสโสด คิดเป็นร้อยละ 52.4 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.8 อาชีพส่วนใหญ่ของตัวอย่าง คือ นักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.6 โดยส่วนมากของตัวอย่าง คือ ร้อยละ 42 เป็นผู้ที่มียาได้น้อยกว่า 5,000 บาท ต่อเดือน

5.1.2 สรุปผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว

ตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 89 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 55.4 และร้อยละ 53.9 ตามลำดับ โดยตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ จำนวน 2 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ ตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 50 มีความถี่ในการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต หน่วยงานราชการ บริษัทนำเที่ยวและสื่ออื่น ๆ เพียง 0 – 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งถือว่าน้อยมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อเฉพาะกลุ่มบุคคลบางกลุ่มเท่านั้น รวมทั้งสมควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในส่วน of หน่วยงานราชการให้มากขึ้นด้วย

ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไปสู่ประชาชน ซึ่งพบว่า ในเรื่องการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นปลิวและป้ายโฆษณา มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคล โดยวิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทมากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร แต่ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2532) ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว “ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับทุกวันเป็นส่วนมากคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร ซึ่งผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องนี้ อาจเป็นเพราะการศึกษาของวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ทำการศึกษาเฉพาะ

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเท่านั้น รวมทั้งการศึกษาได้กระทำมานานตั้งแต่

ปี พ.ศ.2532 ยุคสมัยและสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้อิทธิพลที่สื่อต่าง ๆ มีกับการเปิดรับข่าวสารข้อมูลของประชาชนเปลี่ยนไปด้วย

จากการศึกษาช่วงเวลาตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากวิทยุมากที่สุด คือ ช่วง 06.01 – 09.00 น. ช่วงเวลาที่ตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์มากที่สุด คือ ช่วง 18.01 – 21.00 น. ช่วงเวลาที่ตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด คือ ช่วง 09.01 – 12.00 น. ช่วงเวลาที่ตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือญาติมากที่สุด คือ ช่วง 18.01 – 21.00 น. ช่วงเวลาที่ตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ช่วง 12.01 – 15.00 น. ช่วงเวลาที่ตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยวมากที่สุด คือ ช่วง 09.01 – 12.00 น. ช่วงเวลาที่ตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากหน่วยงานราชการมากที่สุด คือ ช่วง 09.01 – 12.00 น. ช่วงเวลาที่ตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่ออื่น ๆ มากที่สุด คือ ช่วง 12.01 – 15.00 น.

จากการศึกษารูปแบบในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ของตัวอย่างพบว่า ตัวอย่างส่วนมากเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์มากที่สุดในทุกสื่อ ยกเว้น สื่อโทรทัศน์ และสื่ออื่น ๆ ที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทความรู้หรือสารคดีมากที่สุด

จากการศึกษาความต้องการเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ตัวอย่างต้องการมากที่สุด คือ สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร และร้านขายของที่ระลึกตามลำดับ

การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ พบว่า เมื่อตัวอย่างมีความต้องการจะเดินทางท่องเที่ยว ตัวอย่างจะหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงไปที่อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ บริษัทนำเที่ยว เพื่อนหรือญาติ หน่วยงานราชการ และสื่ออื่น ๆ ตามลำดับ

การศึกษาถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ที่ตัวอย่างสนใจ พบว่า ตัวอย่างให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากที่สุด รองลงไปที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณี แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และอื่น ๆ ตามลำดับ

5.1.3 สรุปผลการศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของตัวอย่างกับสื่อต่าง ๆ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุ ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

การท่องเที่ยวกับสื่ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับเพศของตัวอย่าง ผลการศึกษาไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ทศไนย สุนทรวิภาค (2532) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับการมาท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา ผลการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากหนังสือพิมพ์ ซึ่งในที่นี่อาจเป็นเพราะยุคสมัยเปลี่ยนไป ประชาชนไม่ว่าเพศหญิงหรือชายต่างสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้โดยปลอดภัย และปัจจุบันมีสื่ออื่น ๆ เข้ามาเป็นทางเลือกในการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ มากขึ้น โดยสื่อที่เพิ่มมานั้นอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนได้มากกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ และการลงทุนในสื่ออื่น ๆ อาจจะต่ำกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ด้วย นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า ทศไนย สุนทรวิภาค ได้ทำการศึกษามาตั้งแต่ปี พ.ศ.2532 และเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่านั้น

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่าช่วงอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต ส่วนการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับสื่ออื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงอายุของตัวอย่าง ซึ่งการศึกษา ไม่สอดคล้องกับ การศึกษาของทศไนย สุนทรวิภาค (2532) ได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับการมาท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยาที่พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากนิตยสาร ทั้งนี้ เป็นเพราะยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลง มีช่องทางในการเปิดรับข่าวสารใหม่ ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เพราะสะดวกมากกว่า และการศึกษาของทศไนย สุนทรวิภาคทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่านั้น

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และหน่วยงานราชการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับการศึกษาของทศไนย สุนทรวิภาค ซึ่งได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับการมาท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยาที่พบว่าระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วีดีโอ สไลด์ โปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการฯ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต บริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานราชการ

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความสนใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความสนใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความสนใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และแหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความสนใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย และแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความสนใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมและประเพณี

5.1.4 สรุปผลการศึกษาอิทธิพลของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ผลการศึกษาความรู้สึกรักของตัวอย่างหลังจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ออกไปท่องเที่ยว

ผลการศึกษาระดับอิทธิพลของรูปแบบของข่าวสารและสื่อที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบข่าวสารของการท่องเที่ยวทุกแบบมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อนหรือญาติ และอินเทอร์เน็ต

5.1.5 สรุปผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อต่างๆ ในปัจจุบัน

การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังมีปริมาณน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการทั้งในด้านปริมาณและเนื้อหา รวมทั้งข้อมูลไม่ทันสมัย

การนำเสนอข่าวสารมักเป็นไปในเชิงพาณิชย์ และพบในบริเวณตัวเมืองเท่านั้น รวมทั้งมีปัญหาคารขาดแคลนบุคลากร และการนำเสนอข่าวสารไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการรณรงค์ให้มีการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยเน้นที่หน่วยงานระดับท้องถิ่น

5.2 สรุปผลการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

5.2.1 รูปแบบการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

(1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

มีการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่าง ๆ ผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต นิทรรศการ และเจ้าหน้าที่ในหน่วยงาน มีรูปแบบการนำเสนอทั้งการให้ความรู้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสาร สำหรับเนื้อหาของข่าวสารที่เผยแพร่ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พักโรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว และการรณรงค์ให้ท่องเที่ยวในประเทศ

(2) ธุรกิจนำเที่ยว

มีการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่าง ๆ ผ่านทางพนักงานของบริษัทเท่านั้น ในรูปแบบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่วนเนื้อหาของข่าวสารที่เผยแพร่ ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว และการเดินทาง

(3) สื่อมวลชน

มีการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางสื่อต่าง ๆ ผ่านทางสถานีวิทยุ Love Fm 91.5 MHz สถานีวิทยุ Hit Station 92.5 MHz และสถานีวิทยุ 99.5 MHz ในรูปแบบการให้ความรู้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการให้ข่าวสารต่าง ๆ ส่วนเนื้อหาของข่าวสารที่เผยแพร่ ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทาง และ การรณรงค์ให้มีการท่องเที่ยวภายในจังหวัด

5.2.2 ความคิดเห็นของหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เกี่ยวกับสถานการณ์การท่องเที่ยวภายในประเทศในปัจจุบัน

(1) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวภายในประเทศน้อยลงและคนไทยส่วนหนึ่งนิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อหาประสบการณ์แปลกใหม่ แนวทางในการทำให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น คือ ควรมีการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีการบริหารจัดการที่ดี มีการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น

(2) ธุรกิจนำเที่ยว

คนไทยนิยมเที่ยวในประเทศน้อยลง เพราะนิยมไปเที่ยวต่างประเทศ เพื่อหาประสบการณ์ แนวทางในการทำให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น คือ กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวต้องไม่เอาเปรียบลูกค้า และสร้างความประทับใจให้ลูกค้ามากที่สุด

(3) สื่อมวลชน

ปัจจุบันคนไทยนิยมเที่ยวในประเทศมากขึ้น การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นค่านิยม เฉพาะกลุ่มบุคคล หรือเพราะชอบความแปลกใหม่ ตื่นเต้น ท้าทาย แนวทางในการทำให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น คือ ให้การประชาสัมพันธ์ และนำเสนอช่วงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น

(4) สถาบันที่มีการเรียนการสอนด้านการท่องเที่ยว

การที่คนไทยส่วนหนึ่งนิยมไปท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อเป็นการสร้างเกียรติภูมิให้ตนเอง ความแปลกใหม่ และกระแสนิยม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีฐานะดี แนวทางการทำให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น คือ ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวในท้องถิ่นและเสนอสินค้าและบริการใหม่ ๆ ให้เกิดความดึงดูด ส่งเสริมให้ประชาชนรู้จักแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ และมีการจัดการบริหารแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดความยั่งยืน

ส่วนการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ มีความคิดเห็นว่า ยังไม่ครอบคลุม กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งขาดความหลากหลายและต่อเนื่องในการนำเสนอ การโฆษณาทางด้านวิทยุมีน้อย และสื่อบางชื่อ เช่น อินเทอร์เน็ตเข้าถึงประชาชนเฉพาะกลุ่มเท่านั้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

1. ควรมีการศึกษาเชิงลึกในส่วนของนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวแก่เพื่อนหรือญาติมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาเชิงลึกในส่วนของผลการดำเนินการของโครงการต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อสนับสนุนหรือกระตุ้นการท่องเที่ยว
3. ควรมีการศึกษาเชิงลึกในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้มีความเข้าใจ และมีความสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2533). 30 ปี ททท. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2540).รายงานประจำปี 2539 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
กรุงเทพฯ :การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2541). รายงานประจำปี 2540 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
กรุงเทพฯ :การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, กองวิชาการและฝึกอบรม. (2529). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.
กรุงเทพฯ :การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.(2530). เอกสารสรุปผล โครงการปีท่องเที่ยวไทย 2530 ในรอบ 6
เดือนแรก. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์.(2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.กรุงเทพมหานคร :
ภาควิชาศิลปอาชีพ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ไทรเดช คุปตาภา, นริทธิย์ ทุ่งกาวิ, และวิรัตน์ สังข์แก้ว. (2534). รายงานการวิจัยเรื่อง ปีท่องเที่ยว
ไทย 2530. นำเสนอต่อศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทักษ์ไณย สุนทรวิภาค.(2532). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการ
มาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์นิเทศ
ศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม จารุมณี.(2536). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.
พรินติ้ง เฮ้าส์.
- บุญชม ศรีสะอาด.(2535). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สิริวิริยาสาน.
- พัชนี เชยจรรยา, เมตตา กฤติวิทย์ และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2534). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์
Key concepts in communication. กรุงเทพฯ: ชมรมวิจัยและพัฒนานิเทศศาสตร์.
- รุ่ง กาญจนวิโรจน์. (2542). “แผนการท่องเที่ยวปี 2000”. จุลสารการท่องเที่ยว. ปีที่ 18 ฉบับที่ 3
(กรกฎาคม-กันยายน).4-11.
- วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์.(2532). การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสาร
มวลชน) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์. (2536). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย. (2540) โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์. (2531).การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของ ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร.(2541). การสื่อสารกับการเมือง. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสถียร เขยประทับ. (2528). การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Berlo, David K.(1960). The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice.New York : Holt, Rinehart and Winstion.
- Best, J.W. (1970). Research in Education. 2nd ed., New Jetsey: Prentice-Hall,p. 175.
- Bryson, Lyman. (1964). The Communication of Ideas, A Series of Addresses. New York : Cooper Square.
- Burkart, A.J. (1975). The Management of Tourism. London : Heinemann.
- Burke, James F.; and Resnick, Barry P. (1991). Marketing & Selling the Travel product. Ohio: South- Western.
- Davidoff, Philip G; and Davidoff Doris S. (1983). Sales and Marketing for Travel and Tourism. South Dakota : National.
- Gee, Chuck Y.; Dexter J.L. Choy; and James C. Makens.(1984). The Travel Industry. Connecticut : AVI Publishing.
- Laws, Eric. (1992). Tourism Marketing : Service and Quality Management Perspectives. Cheltenham: Stanley Thornes.
- Loudon David L.; and Della Bitta Albert J. (1979). Consumer Behavior : Concepts and Applications. New York : McGraw-Hill.
- Lundberg, Donald E. (1985). The Tourist Business. New York : Van Nostrand Reinlod.

- McIntosh, Robert W.; and Goeldner Charles R.(1984). Tourism: Principles, Practices, Philosophies. New York : John Wiley & Sons.
- Middleton, Victor T.C. (1988). Marketing in Travel & Tourism. Oxford : Heinemann Professional.
- Reilly, Robert T. (1988). Travel and Tourism Marketing Techniques. New York: Delmar.
- Ryan, Chris. (1993). Recreational Tourism : A Social Science Perspective. New York : Routledge.
- Schramm, Wilbur, (1973). Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication. New York : Harper & Row, Publishers.
- Schramm, Wilbur; and Roberts, Donald F. (1974). The Process and Effects of Mass Communication. Urbana : University of Illinois Press.
- Schiffman, Leon G.; and Lesile Lazar Kanuk.(1994). Consumer Behavior. New Jersey: Prentice-Hall.
- Stanton, William J., Michael J. Etzel ; and Bruce J. Walker.(1991). Fundamentals of Marketing. New York : McGraw-Hill Book.
- Theobald, William F. (1994). Global Tourism : The Next Decade. Oxford : Butterworth – Heinemann.
- Wright, Charles R. (1975). Mass Communication: A Sociological Perspective. New York: Random Houses Inc.

แบบสอบถาม

เรื่อง

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จ.บุรีรัมย์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ที่ท่านเลือก

1. เพศ

- 1) ชาย
 2) หญิง

2. อายุ

- 1) น้อยกว่า 25 ปี
 2) 25 – 35 ปี
 3) 36 – 45 ปี
 4) 46 - 55 ปี
 5) มากกว่า 55 ปี

3. สถานภาพสมรส

- 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- 1) ประถมศึกษา
 2) มัธยมศึกษา
 3) มัธยมปลาย/ปวช.
 4) อนุปริญญา/ปวส.
 5) ปริญญาตรี
 6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) กิจการส่วนตัว
- 5) แม่บ้าน
- 6) เกษตรกร
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. รายได้ต่อเดือน

- 1) น้อยกว่า 5,000 บาท
- 2) 5,000 – 10,000 บาท
- 3) 10,001 – 20,000 บาท
- 4) 20,001 – 30,000 บาท
- 5) มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ที่ท่านเลือก

1. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) วิทยุ
- 2) โทรทัศน์
- 3) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์
- 4) เพื่อน/ญาติ
- 5) อินเทอร์เน็ต
- 6) บริษัทนำเที่ยว
- 7) หน่วยงานราชการ
- 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

2. ความถี่ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อสัปดาห์

สื่อ/แหล่งข้อมูล	ความถี่ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อสัปดาห์			
	0 - 1 ครั้ง	2 - 5 ครั้ง	6 - 9 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง
1) วิทยุ				
2) โทรทัศน์				
3) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์				
4) เพื่อน/ญาติ				
5) อินเทอร์เน็ต				
6) บริษัทนำเที่ยว				
7) หน่วยงานราชการ				
8) อื่นๆ				

3. ช่วงเวลาที่ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อ/แหล่งข้อมูล	ช่วงเวลาที่ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว						
	6:01 -9:00	9:01-12:00	12:01-15:00	15:01-18:00	18:01-21:00	21:01-24:00	0:01-6:00
1) วิทยุ							
2) โทรทัศน์							
3) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์							
4) เพื่อน/ญาติ							
5) อินเทอร์เน็ต							
6) บริษัทนำเที่ยว							
7) หน่วยงานราชการ							
8) อื่นๆ							

4. รูปแบบของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับจากสื่อต่างๆ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อ/แหล่งข้อมูล	รูปแบบของข่าวสาร		
	ความรู้/สารคดี	โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	ข่าว/ประกาศ
1) วิทยุ			
2) โทรทัศน์			
3) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์			
4) เพื่อน/ญาติ			
5) อินเทอร์เน็ต			
6) บริษัทนำเที่ยว			
7) หน่วยงานราชการ			
8) อื่นๆ			

5. ท่านต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) สถานที่ท่องเที่ยว
- 2) การเดินทาง
- 3) ที่พัก, โรงแรม
- 4) ร้านอาหาร
- 5) ร้านขายของที่ระลึก
- 6) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. หากท่านจะเดินทางท่องเที่ยว ท่านจะหาข้อมูลจากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) วิทยุ
- 2) โทรทัศน์
- 3) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์
- 4) เพื่อน/ญาติ
- 5) อินเทอร์เน็ต
- 6) บริษัทนำเที่ยว
- 7) หน่วยงานราชการ
- 8) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 อิทธิพลของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ท่านเลือก

1. หลังจากที่ได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ท่านรู้สึกอยากไปท่องเที่ยวหรือไม่

1) อยาก 2) ไม่อยาก 3) เฉยๆ

2. รูปแบบและสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

หัวข้อ	อิทธิพลของข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ					
1.1 การให้ความรู้, สารคดี					
1.2 โฆษณา, ประชาสัมพันธ์					
1.3 ข่าว, ประกาศ					
2. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว					
2.1 วิทยุ					
2.2 โทรทัศน์					
2.3 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์					
2.4 เพื่อน/ญาติ					
2.5 อินเทอร์เน็ต					
2.6 บริษัทนำเที่ยว					
2.7 หน่วยงานราชการ					
2.8 อื่นๆ					

3. หลังจากรับข่าวสาร แหล่งท่องเที่ยวประเภทใด ที่ท่านอยากไปท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ
- 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
- 3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม และประเพณี
- 4) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 5) แหล่งท่องเที่ยวเชิงผจญภัย
- 6) แหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- 7) อื่นๆ โปรดระบุ

ข้อเสนอแนะ

เพิ่มเติม.....

