



ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยว
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

โดย

นางสาว นवलฤดี เชื้อโคกสูง

วันที่..... - 2 S.A. 2552
เลขทะเบียน..... 011790 ๑๖ 2

ภพ.

๑15.๑304

๑๖ 345๗

๘,๐๐๕๗๓.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

**A Study of Relationship between Media Exposure and the Visiting of
Bang-Plee District, Samutprakarn Province**

By

Miss Nuanruedee Chueakhoksung

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for The Master Degree of Communication Arts
Department for Tourism and Entertainment Communication
Faculty of Communication Arts**

Krirk University

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวนวลฤดี เชื้อโคกสูง

เรื่อง

ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 27 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2552

ประธานกรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



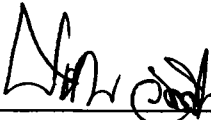
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



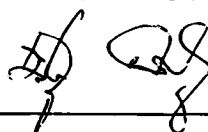
(รองศาสตราจารย์อรรถัย ศรีสันติสุข)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก)

กรรมการสารนิพนธ์



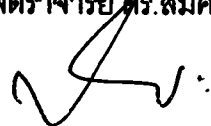
(อาจารย์มูทิตา อวริยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยวอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวนวลฤดี เชื้อ โคนสูง
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ประจัน วัลลิโก
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยว
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับข้อมูลส่วน
บุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
จำนวน 200 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
ส่วนใหญ่มาเที่ยว 1 – 2 ครั้ง (ร้อยละ 60.0) จุดประสงค์ในการมาเที่ยวคือ นมัสการพระ (ร้อยละ
58.0) มาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 52.0) มาเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 56.0) และ
แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือวัดบางพลีใหญ่ใน(หลวงพ่อดุ) (ร้อยละ 49.0) รองลงมาได้แก่
ตลาดน้ำบางพลี (ร้อยละ 40.5)

2. สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุดในชีวิตประจำวัน คือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 52.5) กลุ่ม
ตัวอย่างใช้เวลาในการรับสื่อ 1 – 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 33.5) และได้รับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของ
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการทางสื่อบุคคลมากที่สุด (ร้อยละ 43.0) รองลงมาได้แก่ ป้าย
โฆษณากลางแจ้งตามจุดต่างๆ (ร้อยละ 28.0) และอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ

3. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนที่อยู่ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

4. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาอย่างดียิ่งจาก
รองศาสตราจารย์ ประชัน วัลลิโก อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์
ทุกท่านที่ให้คำแนะนำ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยตลอดจนช่วยเหลือแนะแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ
รวมทั้งคอยเอาใจใส่ด้วยความดีเสมอมาจนสารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข้อมูล อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
ที่ช่วยประสานงานในการเก็บข้อมูล และขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ให้ความร่วมมือในการ
ตอบแบบสอบถาม

นางสาวนวลฤดี เชื้อโคกสูง

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา	3
1.5 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวและการสื่อสารการท่องเที่ยว	6
2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	11
2.3 ความหมายความสำคัญของการ โฆษณา และการประชาสัมพันธ์	15
2.4 การโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่การท่องเที่ยว	29
2.5 สื่อโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	35
2.6 แนวทฤษฎีสื่อประชาสัมพันธ์	39
2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร	43
2.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเดินทาง มาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	51
2.9 ประวัติความเป็นมาของอ.บางพลี.สมุทรปราการ	60
2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	65
2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย	69
2.12 สมมติฐานการวิจัย	70

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	71
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	71
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	71
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	72
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	72
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	73
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	75
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	77
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวกับการเปิดรับสื่อ	78
ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	85
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
5.1 สรุปผลการวิจัย	86
5.2 การอภิปรายผล	87
5.3 ข้อเสนอแนะ	91
ภาคผนวก	93
แบบสอบถาม	94
บรรณานุกรม	98
ประวัติผู้วิจัย	101

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
2	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	75
3	การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	77
4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับสื่อ	78
5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับสื่อ	79
6	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับการเปิดรับสื่อ	80
7	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับสื่อ	81
8	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเปิดรับสื่อ	82
9	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเปิดรับสื่อ	83
10	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยว	84
11	ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ	85

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศและสามารถสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างมากรัฐบาลได้พยายามผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอีกหนึ่งมาตรการเพื่อช่วยกระตุ้นการขยายตัวของเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถดึงดูดเงินตราต่างประเทศเพิ่มการจ้างงานกระจายรายได้ไปสู่มือประชาชนกระตุ้นให้เกิดการผลิต นำทรัพยากรของประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและนอกจากนี้แผนพัฒนาเศรษฐกิจแห่งชาติตั้งแต่ฉบับที่ 8 ได้กำหนดให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือประการหนึ่งในการสนับสนุนยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อสนับสนุนการพัฒนาคนและคุณภาพชีวิต โดยได้กำหนดเป้าหมายให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 3 ต่อปี (กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2544) ปัจจุบันกิจการการท่องเที่ยวนำเงินตราเข้าประเทศในแต่ละปีนับแสนล้านบาทรวมทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้นรัฐบาลใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือทางเศรษฐกิจเพื่อลดการขาดดุลทางการค้าลดจนการสร้างงานและการกระจายรายได้สู่ 3 ภูมิภาค (สมศรี ชัมเมือง 2539 : 13)

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจนอกจากจะเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศแล้วยังช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้ากับต่างประเทศช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงานก่อให้เกิดการกระจายรายได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่นและก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิตสำหรับความสำคัญของการท่องเที่ยวคือสังคมของประเทศนั้นมีมากมายเช่นช่วยยกมาตรฐานการครองชีพในท้องถิ่นช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่นช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการศึกษาช่วยลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นของชุมชนช่วยกระตุ้นให้มีการศึกษาน้ำทรัพยากรส่วนเกินที่ไร้ค่ามาประดิษฐ์เป็นสินค้าและของที่ระลึกจำหน่ายและช่วยสร้างสันติภาพความสามัคคีให้เกิดขึ้นแก่คนในสังคม เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541 : 25)

ทัศนียภาพของจังหวัดสมุทรปราการ คือเมืองน่าอยู่รองรับเมืองหลวงและสนามบินสุวรรณภูมิศูนย์กลางการท่องเที่ยว เกษตรกรรม อุตสาหกรรม Logistics และค้าขายชายแดน สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในอำเภอบางพลี จ.สมุทรปราการมีหลายแห่ง ได้แก่

1. ประเพณีรับบัว
2. วัดบางพลีใหญ่ใน (วัดหลวงพ่อโต)
3. ตลาดน้ำโบราณบางพลี
4. วัดบางพลีใหญ่กลาง (วัดพระนอน)

ปัจจุบันนี้แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางพลีจังหวัดสมุทรปราการได้รับการนิยมนักท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร

ถือเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทต่อการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวมาก เพราะสามารถให้ผลระยะยาวในการ โน้มน้ำวทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆมากขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงเห็นสมควรที่จะศึกษาศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษา ได้แก่

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ที่อยู่ปัจจุบัน ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนครั้งของการมาเที่ยว จุดประสงค์ของการมาเที่ยวรูปแบบของการมาเที่ยว

1.2 ประเภทของสื่อในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ครอบคลุมโทรทัศน์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด หอกระจายข่าว กิจกรรมพิเศษ

2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่

2.1 ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขต อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 200 คน

3. ขอบเขตพื้นที่ศึกษา ได้แก่

3.1 แหล่งท่องเที่ยวในเขต อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

4. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา รวมทั้งสิ้น 2 เดือน ในวันเสาร์-อาทิตย์ ที่ 27-28 มิถุนายน ถึง 4-5 กรกฎาคม 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

4. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับประยุกต์ผลที่ศึกษาไปใช้กับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน

1.5 คำนิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา

1. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวในเขต อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. สื่อ หมายถึง สื่อที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลไปยังประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ ท้องถิ่น หอกระจายข่าว อินเทอร์เน็ต ป้าย โฆษณากลางแจ้งความจุดต่างๆ เคเบิลท้องถิ่น วิทยุท้องถิ่น สื่อบุคคล
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง จำนวนครั้ง จุดประสงค์ ลักษณะการเดินทางและบุคคลที่ร่วมเดินทางกับนักท่องเที่ยว
4. การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดสื่อหนึ่งมากที่สุดในชีวิตประจำวัน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลที่เป็นเอกสาร แนวทาง ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาคงจะนำเสนอตามลำดับ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของการท่องเที่ยวและการสื่อสารการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 ความหมายความสำคัญของการ โฆษณา และการประชาสัมพันธ์
- 2.4 การ โฆษณาและ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่การท่องเที่ยว
- 2.5 สื่อโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.6 แนวทฤษฎีสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.8.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
- 2.9 ประวัติความเป็นมาของอำเภอบางพลี จักหวัดสมุทรปราการ
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 กรอบแนวคิด
- 2.12 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว(Tourism) ได้มีผู้นิยามความหมายไว้อย่างหลากหลายดังนี้

องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้น ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึงการเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดยมีการวางแผนการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะนำไปเป็นระยะทางไกล หรือระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึงมีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลานั่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือนและใช้ช่วงเวลานั่งอยู่ ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอสำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางอยู่หลายอย่างด้วยกัน ซึ่งผู้เดินทางคนหนึ่งอาจมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่งอย่างก็ได้สมาคมระหว่างประเทศแห่งความเชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว (International Association of Scientific Experts in Tourism - IASET) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่ถาวร ไปอีกที่หนึ่งเป็นการชั่วคราวและไม่เกี่ยวข้องกับการทำกิจกรรมที่เป็นการค้าเงิน จากความหมายดังกล่าว ทำให้การท่องเที่ยวต้องมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 5 ประการคือ

1. การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของผู้คนจากที่ที่เคยอยู่ถาวร ไปยังสถานที่ต่างๆ
2. การท่องเที่ยวจะต้องมีส่วนสำคัญหลัก 2 อย่างคือ การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง และพักค้างคืน
3. การเดินทางและพักค้างคืนนั้นจะต้องไม่ใช่สถานที่อยู่หรือที่ทำงานประจำ และในการทำกิจกรรมระหว่างพักจะต้องแตกต่างไปจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น
4. การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางจะต้องเป็นการชั่วคราวในช่วงเวลาสั้น โดยมีแผนการเดินทางกลับภายใน 180 วัน

5. จุดหมายปลายทางที่เดินทางไปจะต้องเพื่อการท่องเที่ยวหรือเยี่ยมชมเท่านั้น ไม่ใช่เพื่อการอยู่อาศัยหรือการทำงาน

จึงเห็นได้ว่าการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทาง (Travel) ถ้าไม่มีการเดินทาง ก็ไม่มีการท่องเที่ยว แต่ต้องเป็นการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง แต่เพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่นเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนานเพลิดเพลิน การศึกษา กีฬา เชิญญาติมิตร ดิฉันต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น มิฉะนั้นก็จะเป็นการเดินทางที่ไม่ใช่การท่องเที่ยว ถ้าหากการเดินทางอยู่ในเงื่อนไข 6 ประการดังต่อไปนี้

1. เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือประกอบธุรกิจใดธุรกิจหนึ่งในประเทศที่เดินทางไป
2. เป็นการเดินทางโดยตั้งใจจะไปตั้งถิ่นฐานถาวรในประเทศที่เดินทางไป
3. เป็นการเดินทางเข้าไปประเทศใดประเทศหนึ่ง เพื่อปฏิบัติงานด้านการทูตหรือองค์การระหว่างประเทศ หรือเอกชนอื่นๆ โดยได้รับค่าจ้างตอบแทน
4. เป็นการเดินทางข้ามพรมแดนไปทำงานนอกประเทศทุกวันประจำ
5. เป็นการเดินทางผ่าน โดยไม่แวะลง แม้ว่าการเดินทางจะอยู่ในอาณาเขตของประเทศหนึ่งประเทศใดเป็นเวลานานมากกว่า 24 ชั่วโมงก็ตาม
6. เป็นการเดินทางที่ถูกบังคับให้เดินทาง เช่น การนำกองทหารเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง หรือการย้ายนักโทษจากที่คุมขังหนึ่งไปยังอีกที่คุมขังหนึ่ง เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์หรือความมุ่งหมายของการท่องเที่ยวที่ Douglas Foster ได้เขียนไว้ในหนังสือ "Travel and Tourism Management" ว่าความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทางพอแบ่งออกได้เป็น 9 อย่างคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual) เป็นการเดินทางในวันหยุดหรือพักผ่อน โดยไม่ทำอะไร อันเป็นการขจัดความเมื่อยล้าทางร่างกายและจิตใจจากการทำงานให้หมดไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในวันใหม่บางคนอาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้มักจะถือเอาภาวะอากาศเป็นเกณฑ์ตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ใด เช่น สถานที่ชายทะเลที่มีลมพัดฉิวอยู่เป็นนิจ หรือสถานที่บนเขาที่อากาศหนาวเย็นหรืออาจรักษาโรคผิวหนังใกล้บริเวณบ่อน้ำร้อน เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การศึกษาชีวิตความอยู่ของ

ประชาชน ชมศิลปะนานาชาติในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่างๆ
นั้สการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติศาสนากิจ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อทำการวิจัยหรือสอนหนังสือ หรือ เข้าศึกษา หรือดูงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ซึ่งมักจะพักอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลา
นับเดือน เช่น ไปทำการวิจัยด้านสังคมวิทยาที่ประเทศอินเดีย ไปดูงานที่ยุโรป ไปบรรยายวิชาการ
ท่องเที่ยวที่ประเทศสิงคโปร์ ไปฝึกอบรบระยะสั้นเกี่ยวกับวิชาการ โรงแรมที่ประเทศฝรั่งเศส เป็น
ต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา และความบันเทิง(Sport and Recreation) เป็นการเดินทาง
ที่ปรารถนาจะไปชมการแข่งขันกีฬาหรือเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาในท้องถิ่นนั้น เช่น
การชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก การเข้าร่วมแข่งขันกีฬาเขต การไปเล่นสกี ในฤดูหนาว เป็นต้น
หรือเป็นการเดินทางเพื่อความสนุกบันเทิง เช่นการเปลี่ยนบรรยากาศไปยังสถานที่ที่เงียบสงบ
การชมทิวทัศน์ที่สวยงาม เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ(Historical and Special Interests)
เป็นการเดินทางที่ปรารถนาจะไปชม โบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ เช่น
ปราสาทหินพิมาย โครงการกระดุกมนุษย์โบราณ เป็นต้น

6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) เป็นการเดินทางเพื่อทำงานอดิเรก เช่น ไปวาดรูป
บนภูเขา ไปขี่ม้าที่ชายหาด ไปเล่นสกี เป็นต้น

7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend / Relation) เป็นการเดินทางเพื่อเยี่ยม
ญาติมิตร อันเป็นการสร้างสัมพันธภาพให้ดียิ่งขึ้น เช่นการไปเยี่ยมเพื่อนประเทศที่อังกฤษ ไปเยี่ยม
ลูกที่ประเทศฝรั่งเศส เป็นต้น

8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ(Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่ได้จัดเวลาให้เหลือ
หรือว่างจากการปฏิบัติธุรกิจในประเทศนั้นเพื่อถือ โอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีกพักหนึ่ง เช่น การไป
ร่วมโปรแกรมการนำเที่ยวหลังจากเจรจาซื้อสินค้า เป็นต้น

9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา(Conference Congress) เป็นการเดินทางเพื่อเข้าร่วม
ประชุมสัมมนา โดยปกติการจัดรายการประชุมสัมมนาผู้จัดมักมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง
ทำให้ผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนาเป็นนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และเมืองใดที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว
มักจะได้รับเลือกให้เป็นที่พักประชุมสัมมนา เช่น เมืองพัทยา เชียงใหม่ กรุงเทพฯ ภูเก็ต เจนีวา ปารีส
เป็นต้น

ประเภทของการท่องเที่ยว

เราสามารถแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 5 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามภูมิศาสตร์การเดินทาง สามารถ แบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ

1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) เป็นท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศ โดยไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้น

1.2 การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้นๆ

2. การแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 3 รูปแบบ คือ

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน (Leisure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงสภาพชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ หลีกหนีอากาศหนาวในประเทศของตน อันเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนและหาประสบการณ์ใหม่

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปติดต่อธุรกิจ หรือ ไปประชุม โดยมีระยะเวลา 2-3 วันให้ไปท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากความสนใจกิจกรรมพิเศษสามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 4 รูปแบบคือ

- การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติ และการศึกษาในแหล่งธรรมชาติ

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อมุ่งการให้ความรู้และความภูมิใจที่มุ่งเน้นลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่ของสังคม

- การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และบันเทิง (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจในการพักผ่อน สนุกสนาน รื่นเริง บันเทิงใจ การออกกำลังกาย โดยมุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

- การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและประชุมสัมมนา (Business and Convention) เป็นการท่องเที่ยวที่เกิดจากผลพลอยได้ในการเดินทางไปติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ซึ่งอาจมีหรือไม่มี การศึกษาคูงานและการทัศนศึกษารวมอยู่ด้วยก็ได้ หรือมีเวลาว่างจากการติดต่อธุรกิจหรือประชุมสัมมนา ก็อาจเดินทางไปดูงานหรือศึกษาเองก็ได้

3. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามลักษณะการเดินทาง สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

3.1 การท่องเที่ยวแบบกลุ่มเหมาจ่าย (Group Inclusive –GIT หรือ All Inclusive Tourisms AIT) เป็นการท่องเที่ยวที่ธุรกิจนำเที่ยวขายรายการนำเที่ยวเบ็ดเสร็จ (Package Tour) ให้กับนักท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ โดยธุรกิจนำเที่ยวเป็นผู้จัดการเกี่ยวกับยานพาหนะ ที่พัก อาหาร และการนำเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยว โดยอาจดำเนินการอำนวยความสะดวกเต็มรูปแบบ (Full Package) หรืออาจจะจัดการบริการเที่ยวบางสิ่งบางอย่างให้ก็ได้

3.2 การท่องเที่ยวแบบอิสระ(Foreign Individual Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการด้วยตัวเองทุกอย่าง หรือใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวกบางอย่าง

4. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามการตลาด สามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

4.1 การท่องเที่ยวแบบหรูหรา (Elite Market Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ความต้องการจ่ายค่าบริการ ในอัตราสูง เพราะมุ่งให้บริการทางการท่องเที่ยวชนชั้นหรูหรา

4.2 การท่องเที่ยวตลาดมวลชน(Mass Market Tourism)เป็นการท่องเที่ยวที่บริการทางการท่องเที่ยวแบบพื้นฐาน ในราคาถูก โดยต้องการให้บริการผู้เดินทางที่มีรายได้น้อยแต่ปริมาณมาก

5. การแบ่งประเภทการท่องเที่ยวตามการจัดการสามารถแบ่งเป็นรูปแบบย่อยได้ 2 รูปแบบ คือ

5.1 การท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Conventional Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นความพึงพอใจ และปริมาณนักท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

5.2 การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการจัดการแบบสีเขียว เพื่อสามารถดำรงไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวให้มีความคงคึกใจอย่างไม่เสื่อมคลาย และธุรกิจท่องเที่ยวมีการปรับปรุงคุณภาพให้มีผลกำไรอย่างเป็นธรรม ในขณะที่เดียวกันก็ให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมได้รับผลประโยชน์ตอบแทนอย่างเหมาะสมและมีนักท่องเที่ยวเข้าเยี่ยมชมเยือนอย่างสม่ำเสมอเพียงพอ แต่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด ซึ่งสามารถย่อยได้อีก 2 รูปแบบ

- การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการ

สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวและมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงศึกษา ธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพทางธรรมชาติ เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยววัฒนธรรม หรือชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นจัดขึ้น เพื่อให้ได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน พร้อมทั้งได้ศึกษาความเชื่อความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชมงานประเพณี และ ศิลปวัฒนธรรมการท่องเที่ยววิถีชีวิตในชนบท เป็นต้น

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คำว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยคำ 2 คำรวมกันคือคำว่า “อุตสาหกรรม” กับคำว่า “การท่องเที่ยว” ดังต่อไปนี้คือ

คำว่าอุตสาหกรรม (Industry) หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ ซึ่งได้แก่ เงินทุน วัสดุอุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องจักร และการจัดการมารวมกัน เพื่อผลิตสินค้าบริการอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าต่อมนุษย์ ฉะนั้นอุตสาหกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นโรงงานที่ประกอบด้วยเครื่องจักรกล ในการผลิตสินค้าออกจำหน่ายเท่านั้น แต่ยังมีอุตสาหกรรมที่เป็นแหล่งผลิตสินค้าบริการที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบาย หรือความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องมีโรงงานและเครื่องจักรในการผลิตเลย

คำว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการคือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น โดยไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อรับจ้าง
2. การท่องเที่ยวที่มีจุดหมายในการเดินทาง ไปอยู่เป็นการชั่วคราว แล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือ ภูมิลำเนาเดิม

3. การท่องเที่ยวมีความมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อความมุ่งหมายใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้เมื่อนำคำทั้ง 2 มารวมกันเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยว นั้นให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้เยี่ยมชมเยือนจากต่างประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะผลิตทั้งสินค้าและบริการผสมกัน แต่ส่วนใหญ่จะผลิตบริการที่ไม่มีตัวตนมากกว่า โดยจะปรากฏให้เห็นใน

ลักษณะคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวจะได้รับเช่น ความพึงพอใจ ความสุข ความไม่ประทับใจ เป็นต้น

ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ผสมทั้งสินค้าและบริการ แต่ส่วนใหญ่จะเป็นบริการมากกว่า จึงมีลักษณะแตกต่างกับอุตสาหกรรมผลิตสินค้า ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีลักษณะพิเศษสรุปได้ 7 ประการดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่จับต้องไม่ได้ เป็นบริการที่ไม่มีตัวตน แต่อยู่ในรูปการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ซึ่งผู้บริการไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ล่วงหน้าเหมือนสินค้า แต่การตัดสินใจเป็นการคาดหวังโดยอาจได้รับการชงใจด้วย วิธีการต่างๆ จากผู้บริการ ผลของการซื้อจะปรากฏในลักษณะความรู้สึกทางใจ เช่น ความพอใจ ความสุข หรือ ความไม่พอใจ เป็นต้น

2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมไม่อาจจัดส่งให้แก่ผู้ซื้อถึงที่ได้ โดยผู้ซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวจะต้องเดินทางมาซื้อหรือใช้บริการด้วยตนเอง

3. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการผลิตและจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าทางการท่องเที่ยวก็คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว จึงไม่ต้องใช้วัตถุดิบในการผลิตเพียงต้องการพัฒนาและอนุรักษ์อย่างเหมาะสมเท่านั้น ก็จะสามารถให้ผลิตภัณฑ์และจัดจำหน่าย ได้อย่างไม่มีวันสิ้นสุด

4. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ควบคุมคุณภาพและมาตรฐานของการผลิตได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกมากระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ปัจจัยบางอย่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้และเมื่อเกิดขึ้นก็ควบคุมได้ยาก เช่น ความผันแปรของดินฟ้าอากาศ ความคับคั่งของการจราจร อุบัติภัยต่างๆ นอกจากนี้ เพราะการบริการของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานเดียวกันได้ การบริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้บริการแต่ละคน แม้แต่ผู้ให้บริการคนเดียวกัน แต่แตกต่างกันในด้านเวลาคุณภาพของการบริการก็ยังแตกต่างกันไป จึงเป็นการยากที่จะคาดการณ์ล่วงหน้าถึงคุณภาพและมาตรฐานได้

5. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะสูญเสียง่าย เนื่องจากไม่สามารถเก็บไว้ใช้ค้างเวลา สภาพการใช้จะมีอยู่เฉพาะเวลาที่กำหนดให้เท่านั้น เช่น การบริการขนส่งที่จำนวนที่นั่งใช้ไม่หมดในเที่ยวนี้ก็จะต้องสูญเสียไปโดยไม่ก่อให้เกิดประโยชน์อะไรขึ้น จะเก็บไว้ใช้เที่ยวหน้าไม่ได้เพราะเที่ยวก็จะเป็นต้นทุนการผลิตใหม่ เป็นต้น

6. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน เนื่องจากอุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจะขึ้นลงตามฤดูกาล บางฤดูกาลก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาก บางฤดูกาลก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวน้อย ซึ่งเป็นการยากต่อการวางแผนผลิตบริการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงาน เนื่องจากต้องมีผู้ให้บริการคอยให้บริการควบคู่กัน ไปเสมอ และส่วนใหญ่จะมีการบริการเฉพาะตัว จึงต้องใช้แรงงานมาก อีกทั้งยังต้องปรับอัตราค่าจ้างแรงงานตามอุปสงค์ของการท่องเที่ยวแต่ละช่วงเวลาด้วย

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามคำจำกัดความของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หมายถึง ธุรกิจที่อำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่สำคัญมีอยู่ 4 องค์ประกอบคือ

1. ทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยวหรือเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งความหมายของทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวยังทรัพยากรท่องเที่ยวนั้นๆ เราสามารถแบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวตามการแบ่งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ 3 ประเภท (1) ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ (2) ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และ โบราณวัตถุ (3) ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และ กิจกรรม

2. การตลาดท่องเที่ยว การให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งชักจูงให้นักท่องเที่ยวเป้าหมายเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวของตน เป็นความพยายามของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า มีทรัพยากรท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้แก่นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้รับผลกำไรที่ต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เราอาจแบ่งตลาดท่องเที่ยวออกเป็น 3 ตลาดใหญ่ คือ (1) ตลาดนักท่องเที่ยวภายในท้องถิ่น (2) ตลาดนักท่องเที่ยวภายในประเทศ (3) ตลาดนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

3. นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นอันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่น อันเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและมีวัตถุประสงค์เพื่อมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

4. ธุรกิจท่องเที่ยว การดำเนินธุรกิจให้บริการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว อันจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ โดยหวังได้รับผลกำไร จากการดำเนินธุรกิจเป็นสิ่งตอบแทน นอกจากนี้ในบาง โอกาสธุรกิจท่องเที่ยวก็เป็นตัวดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวได้ ธุรกิจท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 ธุรกิจด้วยกัน คือ

(1) ธุรกิจการขนส่ง หมายถึงการประกอบธุรกิจให้บริการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวจากที่อยู่อาศัยประจำ ไปยังแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเป็นจุดหมายปลายทางที่ต้องการด้วยอุปกรณ์การขนส่งหรือยานพาหนะ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย รวดเร็ว และปลอดภัย แบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ 1. ธุรกิจการขนส่งด้วยรถยนต์ 2. ธุรกิจการขนส่งด้วยทางรถไฟ 3. ธุรกิจการขนส่งด้วยเรือ 4. ธุรกิจการขนส่งด้วยเครื่องบิน

(2) ธุรกิจที่พัก หมายถึงการประกอบธุรกิจให้บริการด้านที่พักค้างคืนชั่วคราวแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถพักผ่อนนอนหลับ ในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย

(3) ธุรกิจอาหารและบันเทิง ซึ่งธุรกิจอาหารหมายถึงผู้ประกอบการให้บริการด้านอาหารและเครื่องดื่มแก่นักท่องเที่ยวในระหว่างเดินทางท่องเที่ยวเช่น ร้านอาหารจานด่วน ภัตตาคาร ร้านอาหารแฟลต ส่วนธุรกิจบันเทิง หมายถึง ผู้ประกอบการให้บริการด้านความบันเทิงบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนาน เช่น บาร์ในคลับ คาบาร้ เป็นต้น

(4) ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจให้บริการหรืออำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทักษนาจร และมัคคุเทศก์ แก่นักท่องเที่ยว สามารถแบ่งธุรกิจนำเที่ยว ความสากลได้ 3 ประเภท คือ 1. ธุรกิจนำเที่ยวประเภทนำเที่ยวในประเทศ 2. ธุรกิจประเภทนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวในประเทศไทย 3. ธุรกิจนำเที่ยวประเภทนำนักท่องเที่ยวไปเที่ยวยังต่างประเทศ

(5). ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก หมายถึง ผู้ประกอบธุรกิจจำหน่ายสินค้าใดๆ ที่ นักท่องเที่ยวซื้อและนำกลับไปยังภูมิลำเนาเดิมของตน ไม่ว่าจะด้วยความมุ่งหมายเพื่อใช้สอยเองในชีวิตประจำวัน หรือเพื่อเป็นของที่ระลึกไว้เตือนใจถึงถิ่นที่เคยเยือน หรือเพื่อเป็นของฝากญาติมิตร

2.3 ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา

ความหมายของการโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา(The American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความของ “การโฆษณา” ว่า การโฆษณา คือ รูปแบบการนำเสนอใดๆ ซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่ายและผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล เป็นการนำเสนอและส่งเสริมแนวความคิด สินค้าบริการ โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุไว้เมื่อพิจารณาจากความหมายข้างต้นจะเห็นว่ารูปแบบการนำเสนอที่เป็น การโฆษณาต้องประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 4 ประการ คือ

1. การโฆษณาต้องมีการเสียค่าใช้จ่าย โดยชำระเงินเป็นค่าตอบแทน ในการที่สินค้าหรือ บริการได้ลงโฆษณาในสื่อต่างๆ เช่น ผู้โฆษณาหรือผู้อุปถัมภ์จะจ่ายเงินเป็นค่าเวลาออกอากาศทาง วิทยุ หรือค่าเนื้อที่โฆษณาในหน้า หนังสือพิมพ์ เป็นต้น การจ่ายเงินนี้จะเป็นการแยกการโฆษณา ออกจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นรูปแบบนำเสนอ ที่ไม่มีค่าใช้จ่าย

2. การโฆษณาต้องนำเสนอผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล คือ เป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้แค่บุคคลแต่ ไม่ใช้สื่อมวลชน (Mass media) เป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าวสาร ไปยังคนจำนวนมากที่กระจายเสียง

3. การโฆษณาต้องการเป็นส่งเสริมเกี่ยวกับความคิด สินค้า บริการ และ ไม่จำกัดอยู่กับ สินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Tangible goods) แต่สามารถมีอิทธิพลทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงความคิด หรือพฤติกรรมของบุคคลได้ ทั้งเพื่อประโยชน์ต่อสังคม ตัวอย่าง ได้แก่ การโฆษณาเพื่อบริการ สาธารณชน

4. การโฆษณาต้องมีการระบุผู้อุปถัมภ์หรือผู้ทำโฆษณา ซึ่งจะเป็นผู้รับผิดชอบข้อ โฆษณา ซึ่งจะเป็นผู้รับผิดชอบข้อความในโฆษณาการปรากฏชื่อผู้โฆษณาจะช่วยป้องกันไม่ให้ผู้รับสารเกิด ความเคลือบแคลงสงสัยหรือขาดความเชื่อถือในสาร โฆษณาไม่เหมาะสม ไม่เป็นความจริงก็ สามารถติดคอหรือเรียกร้องไปที่ผู้ลงโฆษณาได้ เนื่องจากผู้โฆษณาเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายจึงสามารถ ควบคุมการโฆษณาได้เต็มที่ ทั้งในด้านสาระเนื้อหา รูปแบบสถานที่และช่วงเวลาที่โฆษณารวมทั้ง สื่อในการโฆษณาเพื่อให้ได้ผลตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ อย่างไรก็ตาม เนื่องจากการโฆษณาเป็นการ สื่อสารมวลชนประเภทหนึ่ง สามารถเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมากที่มีความหลากหลายและมี คุณสมบัติคิดเร็วเข้าใจความสนใจได้ดี อาจมีผลกระทบทั้งในด้านบวกและด้านลบต่อผู้รับสาร ได้ โฆษณาในประเทศต่างๆ รวมทั้งในประเทศจึงมักอยู่ภายใต้การควบคุมของกลุ่มสมาคมทางวิชาชีพ และภายใต้การควบคุมของหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรที่เกี่ยวกับการดูแลคุ้มครองผู้บริโภค

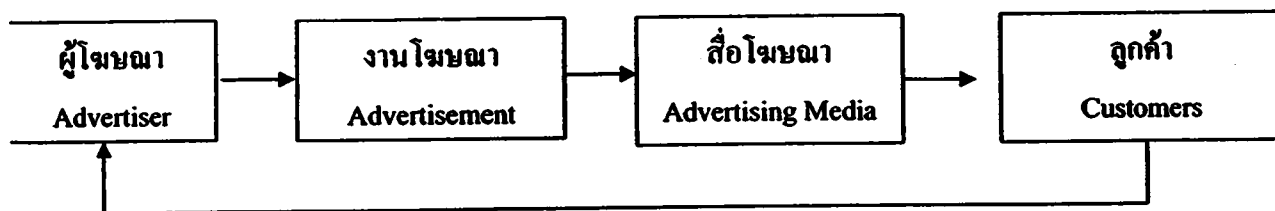
ความสำคัญของการโฆษณา

การโฆษณาที่มีมากมายในปัจจุบันได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ซึ่งสามารถพบเห็นทั่วไปในสื่อต่างๆ มากมายจนกล่าวได้ว่าการโฆษณาได้มีบทบาทความสำคัญต่อระบบต่างๆ ในสังคม

2.1 บทบาทความสำคัญของการโฆษณา บทบาทความสำคัญของการโฆษณาสามารถจำแนกเป็นความสำคัญที่มีต่อระบบต่างๆ คือ

2.1.1 ความสำคัญต่อตลาดการโฆษณาเป็นกิจกรรมสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่ง จัดอยู่ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion mix) และเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสื่อสาร การตลาดสามารถบรรลุเป้าหมายได้ดี ซึ่งจำเป็นต้องมีความการวางแผนเกี่ยวกับการโฆษณา สิ่งโฆษณา และสื่อโฆษณาเพื่อดำหนดข้อมูลความคิดเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

2.1.2 ความสำคัญที่มีต่อการสื่อสารการโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร การสื่อสาร โฆษณาจึงมีกระบวนการที่สามารถนำแบบจำลองกระบวนการสื่อสารมาประยุกต์ใช้ดังนี้



ในการกระบวนการสื่อสารโฆษณาจะมีผู้มีโฆษณาเป็นผู้ส่งสารโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการผ่านสื่อ โฆษณาไปยังลูกค้าเพื่อให้เกิดผลกระทบในจิตใจลูกค้าและเกิดการตอบสนอง เช่น มีการซื้อเกิดขึ้น เป็นต้น

การโฆษณาจึงช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง จากขั้นที่ยังไม่รู้จักรผลิตภัณฑ์ไปสู่การรับรู้ว่ามีผลิตภัณฑ์และส่งเสริมให้การตอบสนองของผู้บริโภคเคลื่อนขั้นต่อไป จากรู้จักผลิตภัณฑ์และส่งเสริมให้การตอบสนองของผู้บริโภคเคลื่อนขั้นต่อไป จากรู้จักผลิตภัณฑ์ไปสู่ขั้นเกิดทัศนคติ จนกลายเป็นความพอใจมากกว่าทางอื่นและเปลี่ยน ไปสู่ขั้นเกิดความมั่นใจและแน่ใจและในที่สุดนำไปสู่ขั้นเกิดการซื้อจริง

2.1.3 ความสำคัญที่มีต่อระบบเศรษฐกิจการโฆษณาบทบาทสำคัญในการผลักดันเข้าสู่ตลาดทำให้เกิดการแข่งขันเสรีในการตลาด โดยกิจการจะสามารถใช้วิธีการโฆษณา

ในการแนะนำให้ผู้บริโภค รู้จักผลิตภัณฑ์ และในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ ในหลายโอกาสการ โฆษณายังช่วยรักษาส่วนครองตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่ให้คู่แข่งแย่งชิงกันได้ นอกจากนี้ การโฆษณายังมีผลต่อราคาผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ โฆษณาอาจดึงดูดให้ผู้ซื้อมากขึ้น มียอดขายสูงขึ้นจนสามารถเพิ่มการผลิต ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยลดลง ราคาผลิตภัณฑ์ก็จะต่ำลงได้ในอีกทางหนึ่งโฆษณาเพิ่มมากขึ้น ค่าใช้จ่ายก็เพิ่มขึ้นไปด้วย และอาจทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยากเพราะมีทุนน้อย ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่มีรายอยู่ในตลาดก็อาจขึ้นราคาได้ตามต้องการ

2.1.4 ความสำคัญที่มีต่อสังคม การโฆษณามีผลกระทบทั้งในเชิงบวกและลบต่อสังคม แม้จะถูกวิจารณ์ในเชิงลบในหลายโอกาส เช่น ทำให้เกิดค่านิยมที่ไม่ถูกต้อง ขั้วและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่ไม่เหมาะสม หากผลกระทบในเชิงบวกของการ โฆษณาที่มีต่อสังคมก็มีอยู่หลายประการ เช่น ช่วยให้ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อ การโฆษณามีส่วนช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ของชาติและยังใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างสรรค์สังคมให้มีการร่วมรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการอยู่ร่วมกันในสังคมอย่างมีความสุข

บทบาทการ โฆษณาที่มีต่อระบบทั้ง 4 ระบบดังได้กล่าวมา เป็นการศึกษาความสำคัญของการ โฆษณาที่มีต่อสังคมในภาพรวม หากสำหรับกิจการหรือบริษัทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ความสำคัญของการ โฆษณาอยู่ที่การเป็นเครื่องมือในการแจ้งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และโน้มน้าวให้เกิดการสนับสนุนกิจการหรือให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งได้กลายเป็นวัตถุประสงค์สำคัญในการจัดทำโฆษณา

2.2 วัตถุประสงค์ในการจัดทำโฆษณาเชิงธุรกิจ กิจการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะใช้การ โฆษณาเพื่อการสื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะซื้อ โดยมีจุดประสงค์เพื่อสร้างอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้ซื้อและกระตุ้นความต้องการในการซื้อได้ดี เนื่องจากโฆษณาสามารถเข้าถึงประชาชนในทุกครัวเรือน และในสถานที่ต่าง ๆ ที่ห่างไกลออกไป และการส่งสาร โฆษณายังสามารถทำได้หลากหลาย เช่น ใช้ภาพที่ดึงดูดใจ และสร้างจุดเว้าวอน(appeal) เพื่อกระตุ้นความปรารถนาที่จะเดินทางท่องเที่ยวหรืออาจเป็นเพียงรูปแบบการประกาศขายเพื่อเรียกความสนใจมาที่ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอโดยเฉพาะ

โดยสรุปแล้ววัตถุประสงค์ของการ โฆษณาในเชิงธุรกิจจึงได้แก่

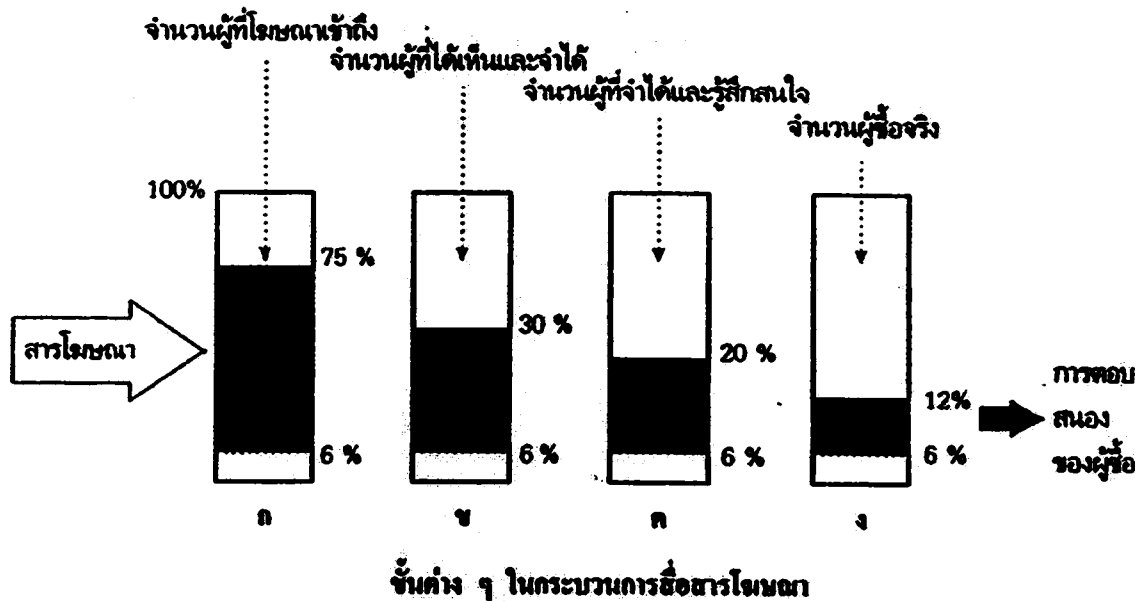
2.2.1 เพื่อนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงวิธีใช้และการเปลี่ยนแปลงใด ๆ เช่น การเปลี่ยนแปลงด้านราคา เป็นต้น การนำเสนอข้อมูลนอกจาก

จะเป็นการแนะนำให้รู้จักแล้วยังเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับหน่วยงานผู้โฆษณาได้

2.2.2 เพื่อชักจูงโน้มน้าวใจให้เกิดความรู้สึกยอมรับ รู้สึกชอบและพอใจในผลิตภัณฑ์ รู้สึกมั่นใจที่จะเลือกตราผลิตภัณฑ์ จนสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อหาผลิตภัณฑ์มาใช้ หรือมีการเดินทางและใช้บริการเกิดขึ้น

2.2.3 เพื่อย้ำเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมในช่วงที่ความต้องการจะซื้อ มีปริมาณน้อย โดยย้ำถึงคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ที่จะได้รับและวิธีติดต่อซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสามารถตอบสนองความต้องการที่อาจมีขึ้นในวันข้างหน้า รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำและให้เกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์

2.3 ความสำคัญของการสื่อสารโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสารที่กล่าวไปแล้วนั้น บริษัทท่องเที่ยวเป็นผู้ส่งสาร โฆษณาไปยังกลุ่มผู้รับหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น จึงต้องมีการกำหนดส่วนตลาดเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง วิธีที่จะเข้าถึงอาจทำได้ด้วยการซื้อเนื้อที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ซื้อช่วงเวลาออกอากาศในโทรทัศน์ จ่ายค่าจัดทำแผ่นป้ายประกาศหรือโปสเตอร์และอื่น ๆ โดยจะต้องออกแบบและเลือกสารที่เหมาะสม มีความน่าสนใจ และเป็นที่น่าสนใจได้สำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมาย จึงจะสามารถกระตุ้นการซื้อได้มาก ดังตัวอย่างกระบวนการสื่อสาร โฆษณาของกลุ่มโรงแรมหนึ่งในดังภาพข้างล่างนี้



จากภาพข้างต้น แสดงให้เห็นตัวอย่างกลุ่ม โรงแรม (hotel group) กลุ่มหนึ่งที่ถือครองตลาด 10 เปอร์เซ็นต์ ของตลาดการจัดประชุมงานชายทั้งหมด กลุ่มโรงแรมนี้ใช้ทีมงานขายเพื่อจูงใจ

ให้ผู้ซื้อรายสำคัญ และพยายามสื่อสารเกี่ยวกับข้อได้เปรียบของโรงแรมในกลุ่มไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น ซึ่งเป็นนักธุรกิจที่เคยเข้าร่วมประชุมงานขายมาก่อนอย่างน้อย 1 ครั้ง ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา กลุ่มโรงแรมคัดสรรใจลงโฆษณาผ่านสื่อมวลชนเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย แท่ง ก แสดงจำนวนนักธุรกิจผู้เข้าร่วมประชุมทั้งหมด (100 เปอร์เซ็นต์) ในทางปฏิบัติกลุ่มโรงแรมจะใช้งบประมาณที่เป็นไปได้จำนวนหนึ่งในการโฆษณา โดยหวังว่าจะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายร้อยละ 75 ของตลาดทั้งหมด ด้วยการซื้อเนื้อที่ในหน้านิคมสารและหนังสือพิมพ์ที่คิดว่ากลุ่มเป้าหมายจะซื้อและได้อ่านในช่วงที่มีการลงโฆษณา อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านจำนวนมากอาจเพียงแค่มองเห็นหน้าโฆษณาและผ่านไปอย่างรวดเร็วจนไม่สามารถจดจำได้ ในแท่ง ข จึงแสดงอัตราการเห็นโฆษณาของนักธุรกิจ ซึ่งมีเพียงร้อยละ 30 ของกลุ่มเป้าหมายที่สามารถจดจำได้ (ขึ้นอยู่กับขนาดโฆษณา ความถี่ในการลงโฆษณา และการสร้างสรรคงานโฆษณา) ในแท่ง ค แสดงสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่ไม่เพียงแต่ได้เห็นและจำได้ หากยังเกิดความรู้สึกสนใจมากที่จะพิจารณาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ โรงแรมสักครั้งหนึ่งในโอกาสข้างหน้า แท่ง ง แสดงจำนวนทั้งหมดของผู้เข้าร่วมประชุมจริง ณ โรงแรมในเครือในช่วง 12 เดือน ระหว่างที่มีการรณรงค์โฆษณา เส้นประที่แสดงค่า 6% หมายถึง ผู้ซื้อที่เป็นลูกค้าประจำและผู้ซื้อซ้ำที่มีอยู่แล้ว ซึ่งจะ ไม่ถูกกระตุ้นด้วยการโฆษณา แต่โฆษณาอาจช่วยย้ำแรงความสนใจเดิม

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า กลุ่มโรงแรมจะสามารถได้ลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้นจากเดิมอีก 6% ซึ่งจะ เป็นผู้ซื้อรายใหม่ ในช่วงระยะเวลาที่มีการรณรงค์โฆษณา รวมทั้งสิ้นเป็น 12 % เพิ่มขึ้นจากส่วนครองตลาดเดิมที่มีอยู่แล้ว 10 %

การโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือที่เปรียบเหมือนประตูด่านแรกที่เปิดให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์ และเกิดความสนใจและความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์

3. ประเภทของการโฆษณา

การโฆษณาที่ใช้ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ เพื่อเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดความสนใจผู้ซื้อประเภทต่าง ๆ เพื่อออกย้ำความทรงจำของกลุ่มตลาดเป้าหมายรวมทั้งส่งเสริมความคิดและรณรงค์ให้เกิดความร่วมมือเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว

การโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถจัดแบ่งประเภทตามจุดมุ่งหมายดังนี้

3.1 การโฆษณาผลิตภัณฑ์ คือการโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยมุ่งหวังที่จะขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวให้แก่ผู้บริโภค เช่น บริการการบิน โฆษณาที่นั่งโดยสารชั้นนักธุรกิจบนเครื่องบิน พร้อมบริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่ทันสมัยระหว่างการเดินทาง โรงแรมมาตรฐานสากลโฆษณา

ห้องพัก ห้องอาหารที่ได้รับการออกแบบสวยงามดึงดูดใจและบริการจัดงานประชุมหรืองานเลี้ยง
กิจกรรมประเภทสวนสนุก โฆษณาเครื่องเล่นและบรรยากาศร่มรื่นภายใน บริษัทจัดนำเที่ยว โฆษณา
รายการนำเที่ยวเหมาจ่ายพร้อมบริการมัคคุเทศก์ในเส้นทางต่าง ๆ หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐ
เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดทำโฆษณาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สินค้าของที่ระลึก
เทศกาลงานประเพณีในประเทศไทย และสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวอื่น ๆ เป็นต้น

3.2 การ โฆษณาสถาบัน คือการ โฆษณาที่ไม่ได้ขายผลิตภัณฑ์ แต่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อ
สถาบัน หรือส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทให้บุคคลทั่วไปเกิดความนิยามและรู้สึกชื่นชม จนทำให้มี
ความพอใจและเชื่อใจในผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเสนอขาย ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง
ได้ ตัวอย่างเช่น บริษัทการบินไทย โฆษณาแสดงถึงเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย เพื่อส่งเสริม
ภาพลักษณ์การเป็นสายการบินแห่งชาติ โรงแรมชั้นนำที่มีอายุเก่าแก่ โฆษณาเกี่ยวกับประวัติ
ความสำเร็จของกิจการที่มีมาอย่างยาวนาน

3.3 การ โฆษณาตราผลิตภัณฑ์ คือการ โฆษณาที่มุ่งเน้นความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์
(brand) การ โฆษณาประเภทนี้นิยมใช้มากในกิจการ โรงแรมที่มีการบริหารจัดการเป็นกลุ่มหรือ
“เชน” ภายใต้อี่ห้อและตราเดียวกันซึ่งปรากฏอยู่ทั่วโลก การ โฆษณาตราผลิตภัณฑ์เพื่อบอกความ
แตกต่างว่าโรงแรมที่ประกอบการภายใต้ชื่อที่โฆษณานี้ มีจุดเด่นที่แตกต่างจากกิจการอื่น ๆ อย่างไร
เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มาใช้บริการ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์
ในตลาด รวมทั้งให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยจนอยู่ในความทรงจำ นอกจากกิจการ โรงแรมแล้วยังมี
บริษัทสายการบิน กลุ่มร่วมมือทางการตลาดต่าง ๆ เช่น พันธมิตรสายการบินในกลุ่ม STAR
ALLIANCE เป็นต้น รวมทั้งระบบสำรองที่เป็นระบบจัดจำหน่ายทั่วโลก (GDS - Global
Distribution System) เช่น ระเบิดอมาดิอุส (AMADEUS) เป็นต้น

3.4 การ โฆษณาส่งเสริมการขาย คือการ โฆษณาที่มุ่งส่งเสริมการขายโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับ
ข้อเสนอพิเศษ หรือกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น โฆษณาขายลดเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการ
ซื้อ โดยเฉพาะในช่วงนอกฤดูกาล เป็นต้น ดังตัวอย่างที่ปรากฏในกิจการ โรงแรมในกรุงเทพฯ จะ
โฆษณาลดราคาห้องพักสำหรับคนไทยในช่วงสุดสัปดาห์ รีสอร์ทในแหล่งท่องเที่ยว โฆษณาราคา
ขายลดจากปกติในช่วงฤดูฝนซึ่งมีผู้ใช้บริการน้อย ในบางแห่งสถานที่ท่องเที่ยวและบริการจัดนำ
เที่ยวมีการ โฆษณาพร้อมเสนออุปถัมภ์ส่วนลดต่าง ๆ เป็นต้น

3.5 การ โฆษณาระดับท้องถิ่น คือ การ โฆษณาที่มีการเผยแพร่โดยจำกัดอยู่ในท้องถิ่น หรือ
ในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง เช่น ร้านอาหารและโรงแรมในจังหวัด บริษัทตัวแทนจำหน่ายทางการ
ท่องเที่ยวในท้องถิ่น โฆษณาผ่านสื่อมวลชนระดับท้องถิ่น เพื่อเชิญชวนให้คนท้องถิ่นมาใช้บริการ



หรือมาร่วมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยอาจต้องมีการใช้ภาษาให้เหมาะสมกับท้องถิ่น

3.6 การโฆษณาระดับชาติ คือการโฆษณาโดยมุ่งไปยังผู้บริโภคทั่วประเทศ โดยมากจะเป็นการนำเสนอแนวความคิด (Idea) และเชิญชวนให้ผู้คนนำไปปฏิบัติ หรือเป็นการรณรงค์ขอความร่วมมือจากประชาชน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำโฆษณาหลายชุดเพื่อเชิญชวนให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยส่งเสริมตลาดกลุ่มเยาวชน คนทำงาน และผู้สูงอายุ และจัดทำชุดโฆษณาที่แสดงให้ทราบถึงสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวในภาคต่าง ๆ จัดทำโฆษณาที่เน้นคุณค่าของการต้อนรับแบบไทย ซึ่งสร้างความประทับใจแก่คนต่างชาติ รณรงค์การไม่ทิ้งขยะและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเสนอความคิดเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว การประหยัดเงินตราโดยลดการใช้จ่ายท่องเที่ยวในต่างประเทศ เป็นต้น

สรุป

การโฆษณาเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่กิจการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนิยมใช้กันมาก เพื่อนำเสนอข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจการไปยังกลุ่มลูกค้า โดยอาจเลือกใช้การโฆษณาประเภทต่าง ๆ ตามจุดมุ่งหมายของกิจการ ซึ่งอาจแตกต่างกันตามสถานการณ์ของแต่ละบริษัท แต่ไม่ว่าจะเป็นแบบใด การจ่ายเงินสำหรับการโฆษณาล้วนหวังผลให้เกิดการตอบสนองที่นำไปสู่การสนับสนุนกิจการ และทำให้เกิดการซื้อในปริมาณที่มากขึ้น

ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทต่อการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวมาก เพราะสามารถให้ผลระยะยาวในการโน้มน้าวทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง หรือนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์มาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย public หมายถึงประชาชนและ relations คือความสัมพันธ์ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์จึงเกี่ยวข้องกับการมีความสัมพันธ์กับประชาชน

Scott M. Cutlip, Allen H. Center และ Glen M. Broom ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ คือหน้าที่ทางการจัดการที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันก่อนให้เกิดประโยชน์แก่ทั้งสองฝ่ายระหว่างองค์การและประชาชนกลุ่มต่าง ๆ และการจะประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวขึ้นอยู่กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ นั้น

วันที่.....	- 2 S.A. 2552
เลขทะเบียน.....	011790 ๑.๒

๑๙๗๐
๑๑๕,๙๓๐๔
๑๖,๙๔๕๗
๑๑.๑๕.๕๕๓๓๑

Philip Kotler ได้กล่าวสรุปว่า คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์มีหลากหลายต่างกัน และได้อ้างถึงความหมายตามที่กลุ่มโรงแรมฮิลตันอินเตอร์เนชันแนลได้เสนอไว้ ซึ่งประยุกต์ใช้ได้ดี ในกิจการด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม หมายถึง “กระบวนการที่ใช้สร้างภาพลักษณ์เชิงบวก และสร้างสิ่งที่ถูกคำพอใจจะเลือก โดยผ่านการรับรองจากบุคคลที่สาม

James R. Abbey ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์คือ “กระบวนการสื่อสารข้อมูลที่น่าพึงพอใจเกี่ยวกับกิจการ องค์กร ไปยังประชาชนเพื่อสร้างความประทับใจที่ดี

พรทิพย์ วรกิจ โภคากร ได้กล่าวถึง คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ เป็นการทำงานที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบัน หรือองค์กร กับประชาชนในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคมเป็นการทำงาน เพื่อเสริมสร้างภาพพจน์เดียวกันให้ชัดเจน ที่มีการวางแผน สุขุมรอบคอบ และมีการติดตามประเมินผลเป็นการทำงานในรูปของการสื่อสารซึ่งเป็นการสื่อสารสองทาง และเป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ให้เกิดความเชื่อถือศรัทธาในสถาบัน และทำให้ได้รับความสนับสนุนร่วมมือเป็นการทำงานที่ต้องการมีอิทธิพลทางความคิด และทัศนคติของประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

วิรัช ลภีรัตนกุล ได้นำเสนอว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ไม่หยุดนิ่ง และแนวความคิดของการประชาสัมพันธ์ในเชิงทฤษฎีและวิธีปฏิบัติจะมุ่งไปในทิศทางดังนี้

1. เป็นความพยายามอย่างมีระเบียบแบบแผนจากฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหาร
2. เป็นการประเมินถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน
3. เป็นความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรสถาบันกับประชาชน
4. เป็นการกระทำที่ยึดหลักระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง
5. เป็นการสร้างและชักจูงประชามติที่อยู่ในกรอบแห่งจริยธรรม
6. เป็นการสื่อสารไปสู่ประชาชน เพื่อสร้างบรรยากาศแห่งความเข้าใจและพอใจร่วมกัน
7. เป็นการกระทำเพื่อให้เกิดการยอมรับและนิยมจากประชาชน

การประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างจากการโฆษณาหลายประการ ที่สำคัญคือ

1. การประชาสัมพันธ์จะพยายามหลีกเลี่ยงการซื้อพื้นที่หรือเวลาของสื่อเพื่อเผยแพร่ข่าวสาร แต่จะพยายาม โน้มน้าวหรือขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนให้นำข่าวสารกิจการ ไปเผยแพร่สู่ประชาชน การเผยแพร่ข่าวสารด้วยวิธีนี้จะช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายจำนวนมาก ขณะที่การโฆษณาจะต้องจ่ายค่าซื้อสื่อโฆษณาเสมอในอัตราที่สูง แม้ว่าการประชาสัมพันธ์บางคราวอาจต้องมีการใช้วิธีเผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาที่ต้องชำระเงิน ก็จะอยู่ในรูปแบบการโฆษณาองค์กรหรือการโฆษณาสถาบัน ซึ่งเนื้อหาของสาร โฆษณาจะไม่แสดงจุดมุ่งหมายเพื่อขายผลิตภัณฑ์ แต่มีเป้าหมายเพื่อ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชนให้เกิดความรู้สึกที่คิดต่อกิจการ หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและน่าพึงพอใจสำหรับผู้บริโภค

2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยความอนุเคราะห์จากสื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสารให้ จึงขาดหลักประกันว่าข่าวสารทั้งหมดหรือบางส่วนของเรื่องราวจะได้ปรากฏผ่านสื่อหรือไม่ และเมื่อใด และหากได้ออกเผยแพร่จริงยังต้องเสี่ยงกับการที่สื่อมวลชนอาจเรียบเรียงเขียนข่าวหรือเรื่องราวขึ้นใหม่ หรือมีการแก้ไขจนมีความหมายเปลี่ยนไปจากเดิมที่ตั้งใจไว้ ในขณะที่การโฆษณาเป็นรูปแบบสื่อสารที่ต้องจ่ายเงินซื้อสื่อ จึงสามารถควบคุมและตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของสาร โฆษณา และกำหนดเวลาเผยแพร่ได้ตามที่วางแผนไว้ รวมทั้งยังสามารถประเมินประสิทธิผลได้ง่ายและชัดเจนกว่าการประชาสัมพันธ์ซึ่งประเมินผลได้ยาก เพราะการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความรู้สึกของประชาชนอาจต้องอาศัยกระบวนการที่ต่อเนื่องในระยะเวลาที่ยาวนานกว่า

3. การประชาสัมพันธ์ที่ประสบความสำเร็จจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าสื่อมวลชนจะทำหน้าที่นำเสนอข่าวสารตามความเป็นจริงและเชื่อถือได้ นอกจากนั้น สารประชาสัมพันธ์ที่ได้ออกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบของบทสารคดีสามารถบอกเล่าเรื่องราวได้ยาวถึงหลายหน้ากระดาษ ช่วยทำให้ผู้อ่านเข้าใจเรื่องราวได้อย่างสมบูรณ์ ขณะที่การสร้างสรรค์ข้อความ โฆษณาในสิ่งพิมพ์จะต้องจำกัดความยาวของคำเพื่อความเหมาะสม ในที่สุดแล้วการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการที่เน้นความสำคัญของการสร้างชื่อเสียงในระยะยาวโดยการนำเสนอข้อเท็จจริง เพื่อให้ประชาชนผู้รับสารเกิดความเชื่อถือ ไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ตราผลิตภัณฑ์และกิจการ

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารการตลาด เนื่องจากตลาดปัจจุบันมีขอบเขตกว้างขวางและวิธีการตลาดแบบมวลชน โดยการโฆษณาไม่สามารถช่วยให้เกิดผลการตอบสนองที่ต้องการได้ในบางขั้นตอน โดยเฉพาะขั้นตอนของการชักจูงโน้มน้าวให้เกิดความรู้สึกชอบและพอใจ ขณะที่ต้นทุนการโฆษณานับวันจะมีราคาสูงขึ้น หากอัตราการเข้าถึงผู้รับสารกลับเริ่มลดลง จำนวนงาน โฆษณาที่เผยแพร่ออกมามีมากมายจนแน่นและสับสน ทำให้ลดแรงผลกระทบ (impact) ที่แต่ละโฆษณาพยายามสร้างขึ้น นอกจากนั้น การส่งเสริมการขายยังมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นผลจากการที่ตัวแทนจำหน่ายต้องการราคาขายที่ต่ำลง แต่คาดหวังค่านายหน้า (commission) และข้อตกลงอื่นที่ดีขึ้น แม้วิธีการขายด้วยพนักงานก็มีต้นทุนสูงในการออกตลาดแต่ละครั้ง ในสภาพแวดล้อมเช่นนี้ ทำให้การประชาสัมพันธ์กลายเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่กิจการสามารถใช้ต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ด้วยเทคนิควิธีการที่สร้างสรรค์ในการใช้เหตุการณ์

ข่าว สื่อประชาสัมพันธ์ กิจกรรมงานทางสังคม การสร้างความสัมพันธ์ชุมชนและอื่น ๆ เพื่อให้เกิด การรับรู้และความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และกิจกรรม ซึ่งให้ประสิทธิภาพได้ดีกว่าโฆษณาในการแสดง ให้เห็นความแตกต่างจากคู่แข่ง

นอกเหนือจากเหตุผลด้านต้นทุนค่าใช้จ่ายแล้ว วิธีการประชาสัมพันธ์ยังให้ประโยชน์ใน การส่งเสริมความเข้าใจที่ถูกต้องร่วมกันระหว่างกิจการและกลุ่มบุคคลเป้าหมาย ช่วยให้บรรด วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารทางการตลาดในด้านการสร้างความเชื่อถือ ไว้วางใจ การสร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความนิยมในกิจการและผลิตภัณฑ์ มีผลให้กิจการสามารถรักษาหรือขยาย ส่วนครองตลาด มีความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของธุรกิจจึงมีเป้าหมายเพื่อเสริมสร้างศักยภาพความเข้มแข็ง ในการแข่งขันทางการตลาด โดยมุ่งหมายจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อ

1. เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจการ และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายให้เป็นที่รู้จัก รวมทั้งชี้แจง แดงนโยบายการดำเนินธุรกิจที่ถูกต้องเหมาะสมให้เป็นที่ยอมรับ

2. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบุคลากรภายในองค์กร ให้มีบรรยากาศความเข้าใจ ความ เชื่อถือบริษัทและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้การบริการลูกค้า การบริหารจัดการ ขององค์กรเป็น ไปอย่างมีประสิทธิภาพ และนำไปสู่การพัฒนากิจการให้เจริญก้าวหน้า

3. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชนภายนอก ทั้งที่เป็นลูกค้า ตัวกลางขายผลิตภัณฑ์และประชาชนทั่วไป เพื่อย้ำให้เกิดความนิยม ความเชื่อถือในนโยบายและ วิธีการดำเนินธุรกิจรวมทั้งให้เกิดความศรัทธาต่อกิจการ ซึ่งจะส่งผลให้มีการสนับสนุนความอยู่รอด และมั่นคงของกิจการต่อไป

4. สนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อหรือ ใช้บริการให้มีในตลาดมากขึ้น ช่วยให้กิจการสร้างรายได้จากการขายที่ดีขึ้น โดยเฉพาะในช่วงเวลา ออกสินค้าหรือบริการใหม่ และในช่วงที่มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย

5. สร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงของกิจการและผลิตภัณฑ์ รวมทั้งปกป้องและแก้ไขความ เข้าใจผิดเพื่อรักษาชื่อเสียงและภาพลักษณ์

การประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญมากต่อบริษัทและการ นำเสนอผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่สนใจ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในรูปของ บริการที่จับต้องทดลองใช้ก่อนซื้อได้ยาก ไม่สามารถครอบครองได้สมบูรณ์ และมีลักษณะ อ่อนไหว เปราะบางต่อผลกระทบจากปัจจัยแวดล้อมภายนอก โดยเฉพาะด้านความปลอดภัย การ คัดสินใจซื้อส่วนมากจึงคล้ายการเสี่ยงแลกเปลี่ยนกับประสบการณ์ที่จะได้รับทั้งหมดทำให้ผู้บริโภค หรือผู้ตัดสินใจซื้อจำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลล่วงหน้าเสมอ ทั้งข้อมูลที่กิจการเผยแพร่โดยตรง และ

โดยเฉพาะข้อมูลการแนะนำและผ่านการรับรองจากบุคคลที่สามที่มีความน่าเชื่อถือหรือมีประสบการณ์ เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจ ดังนั้น กิจกรรมจึงต้องใช้วิธีการประชาสัมพันธ์โดยอาศัยเครื่องมือหลากหลาย เพื่อสนองตอบความต้องการข้อมูลของผู้บริโภค และประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นกระบวนการมุ่งสร้างความเข้าใจ ความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการมากกว่าที่จะมุ่งเน้นการขาย ทำให้ประชาชนและผู้บริโภคมีความพอใจและรู้สึกมั่นใจในการตัดสินใจสนับสนุนกิจกรรม

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวระหว่างกิจการและประชาชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าวสารของกิจการและผลิตภัณฑ์ การสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก ให้เกิดความนิยมและความเชื่อถือไว้วางใจจนนำไปสู่การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจ ตลอดจนเพื่อการเสริมสร้างความเข้มแข็งของกิจการในการแข่งขันทางการตลาด

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชนต่าง ๆ สามารถดำเนินการได้หลายวิธี โดยแยกเป็นส่วนที่กิจการอาจดำเนินการจัดทำขึ้นเองเพื่อสื่อสารภายในและภายนอก และส่วนที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากบุคคลที่สาม เช่น สื่อมวลชนเป็นต้น วิธีการทั้งหมดนี้ถือเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อการเสริมสร้างความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการอย่างต่อเนื่อง และเพื่อประโยชน์ด้านการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ

เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อาจได้แก่ กิจกรรมการจัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมการจัดงานที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ กิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์

1. กิจกรรมการจัดทำสื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ สื่อเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่กิจการควบคุมจัดทำขึ้นเองได้ที่สำคัญได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อบุคคล

- สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ เอกสารแนะนำประกอบ(brochure) เอกสารแผ่นพับ แผ่นปลิว (Pamphlet, folder, leaflet) ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อวัตถุประสงค์ในการแนะนำกิจการ รายการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ การบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก ราคา รวมทั้งช่องทางการจำหน่าย ในบางกิจการที่มีขนาดใหญ่จะจัดทำเป็นแฟ้มคู่มือ (press kit) ภายในประกอบด้วยเอกสารต่าง ๆ แสดงข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับหน่วยงาน โดยอาจมีจดหมายกล่าวต้อนรับพร้อมภาพผู้บริหารสูงสุด เพื่อแจกให้บุคคลภายนอกรวมทั้งสื่อมวลชน

- รายงานประจำปี (annual report) ปรากฏเป็นรูปเล่มแสดงข้อมูลสถิติสรุปผลการดำเนินงานในรอบปี เพื่อสร้างความมั่นใจและดึงดูดกลุ่มนักลงทุน

- จดหมายข่าว (newsletter) เป็นเอกสารที่จัดทำขึ้นในรูปแบบของข่าว มีภาคหัว มีหัวกระดาษและจัดหน้าเขียนแบบหนังสือพิมพ์ นิยมใช้เผยแพร่ข่าวสารของกิจการ แนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ และจัดส่งเฉพาะกลุ่มคนที่เลือกสรรแล้ว

- วารสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ในกิจการขนาดใหญ่อาจแยกเป็นวารสารประชาสัมพันธ์ภายในและวารสารประชาสัมพันธ์ภายนอก หรือแยกตามกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อเป็นสื่อแจ้งข่าวสารการเปลี่ยนแปลงและความเคลื่อนไหวในกิจการ กิจกรรมการปฏิบัติงาน ผลงาน นโยบาย ความคิดเห็นและอื่น ๆ เพื่อมุ่งสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนเป้าหมาย โดยจัดพิมพ์ขึ้นเป็นระยะ เช่น ทุกเดือน ทุกสองหรือสามเดือน เป็นต้น เพื่อเสริมสร้างขวัญและความร่วมมือร่วมใจของพนักงาน ส่งเสริมให้ประชาชนภายนอกได้มีความเข้าใจและเกิดทัศนคติที่ดีเพื่อสร้างความนิยม ความเลื่อมใสศรัทธาค่อกิจการ

- สิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น นิตยสารสำหรับผู้โดยสารสายการบิน ไปสการ์ด ไปสเตอร์ ฯลฯ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ภาพสไลด์ (slide) แถบบันทึกวีดิทัศน์ (video tape) ซีดีรอม (CD ROM) โทรสารบริการข้อมูล (fax on demand) สื่อโต้ตอบทางโทรทัศน์ (interactive TV) ตู้บริการข้อมูลอัตโนมัติ (kiosks) โดยใช้เทคโนโลยีแบบสัมผัสจอ (touch screen) รวมทั้งการจัดทำเว็บไซต์ (website) แนะนำกิจการ ผลิตภัณฑ์และบริการ สื่อประเภทโสตทัศนศาสตร์สามารถกระตุ้นความสนใจ และสร้างบรรยากาศให้เกิดความประทับใจในผลิตภัณฑ์และบริการได้ดี

- สื่อบุคคล คือการใช้บุคลากรในฐานะเป็นตัวแทนของกิจการไปร่วมกิจกรรม เช่น การบรรยาย การประชุมสัมมนา การประกวด แข่งขัน ฯลฯ เพื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอก และการเชิญเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูงมากกล่าวสุนทรพจน์ หรือชี้แจงนโยบายและแผนงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายใน

2 การจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) หมายถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นโดยเปิดโอกาสให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ มาร่วมงาน เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อกิจการ สร้างความนิยมและภาพลักษณ์ที่ดีก่อให้เกิดความศรัทธาและความพร้อมที่จะสนับสนุนกิจการ การจัดกิจกรรมพิเศษนี้ส่วนใหญ่จะใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายด้วย

ตัวอย่างการจัดกิจกรรมที่เป็นเหตุการณ์พิเศษอาจได้แก่

- การจัดนิทรรศการงานแสดง ได้แก่ งานจัดแสดงภายในบริเวณของกิจการซึ่งนิยมมากในธุรกิจโรงแรม เช่น นิทรรศการเกี่ยวกับงานศิลปะแขนงต่าง ๆ งานแสดงพรรณพฤกษา งานแสดงดนตรี งานแสดงแฟชั่น เป็นต้น นอกจากนั้นยังมีการจัดนิทรรศการภายนอกซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ

งานจัดแสดงตลาดการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ (travelmart) เพื่อการเผยแพร่ข้อมูล แนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการและผลงานที่แสดงความสำเร็จของกิจการให้ประชาชนผู้เยี่ยมชมได้ทราบและซักถาม

-การจัดงานวันพิเศษตามเทศกาล เช่น วันปีใหม่ วันคริสต์มาส วันตรุษจีน วันลอยกระทง วันสงกรานต์ วันแม่ วันแห่งความรัก วันชาติ เป็นต้น โดยจะมีการจัดแสดงและตกแต่งตามประเพณี และอาจมีการจัดขบวนแห่ในสถานการณ์ที่เหมาะสม

-การจัดงานฉลองสังสรรค์ เช่น ในโอกาสวันครบรอบปี ในโอกาสเลี้ยงขอบคุณลูกค้า คู่แทนจำหน่าย งานสังสรรค์ระหว่างพนักงานประจำปี เป็นต้น

-การมอบรางวัลพิเศษ แก่บุคคลสำคัญหรือผู้ที่มีผลงานดีเด่น

-การจัดทัศนศึกษา เพื่อแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวแก่ผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่าย และคู่แทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เรียกว่า Farm trip (ย่อมาจากคำว่า) familiarization trip

-การจัดสัมมนา เพื่อเผยแพร่ความรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

-การจัดประกวด การจัดแข่งกีฬา

-การเยี่ยมชมภายในกิจการ (Open House) เป็นการจัดการต้อนรับผู้มาเยี่ยมชม ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สนใจในกิจการ ผู้เยี่ยมชมอาจเป็นลูกค้า บุคคลสำคัญที่เป็นผู้นำทางความคิด กลุ่มคู่แทนจำหน่ายที่กิจการเชิญเป็นแขกพิเศษ หรือเป็นกลุ่มบุคคลที่ติดต่อขอเข้าชมกิจการ ธุรกิจประเภทโรงแรมและศูนย์ประชุมจะมีการจัดกิจกรรมเยี่ยมชมเป็นประจำ ซึ่งเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ในบรรยากาศจริง

-การสนับสนุนการจัดงานหรือรายการทางโทรทัศน์ โดยเป็นผู้อุปถัมภ์ด้านการเงิน หรือมอบอุปกรณ์หรือเสนอให้ผลิตภัณฑ์และบริการของกิจการเพื่อเป็นรางวัล หรือเพื่ออำนวยความสะดวก เช่น ห้องพักโรงแรม อาหารจัดเลี้ยง บัตรโดยสารเครื่องบิน พาหนะการเดินทาง บริการนำเที่ยว เป็นต้น

-การจัดกิจกรรมเพื่อการกุศล เช่น บริจาคทรัพย์สินของช่วยเหลือผู้ประสบเคราะห์กรรม และผู้ยากไร้ สนับสนุนช่วยเหลือกิจการด้านศาสนา จัดกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เช่น สนับสนุนกิจกรรมทางการศึกษา (มอบทุนเลี้ยงอาหาร รับผิดชอบประจำปี) รวมทั้งจัดกิจกรรมเพื่อร่วมรณรงค์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

-การจัดกิจกรรมพิเศษอื่น ๆ เช่น การจัดกระเช้าแสดงความยินดีต่อบุคคลและกิจการในสาขาการท่องเที่ยว รวมทั้งเจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องเนื่องในโอกาสสำคัญต่าง ๆ การจัดกิจกรรมเสริมสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ตลอดจนการจัดบริการทางสังคม เป็นต้น

3. กิจกรรมเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนและการสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเผยแพร่ข่าวสารผ่านบุคคลที่สาม ทำให้ข่าวสารมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ตัวอย่างกิจกรรม ได้แก่

-การจัดทำและส่งข่าวแจก (News Release หรือ Press Release) เป็นข่าวสารที่กิจการจัดทำขึ้นและจัดส่งหรือแจกจ่ายสู่หนังสือพิมพ์ หรือสื่อมวลชนอื่น ๆ เพื่อนำไปเผยแพร่สู่ประชาชนให้มีความรู้ความเข้าใจในกิจการและเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ข่าวสารที่แจกอาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับนโยบาย โครงการ กิจกรรมการดำเนินงาน การจัดเหตุการณ์พิเศษ ความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ภายในกิจการ ข่าวแจกอาจมีภาพข่าวประกอบที่ชัดเจนบอกเล่าเรื่องราวได้

-การให้สัมภาษณ์แก่นักข่าว (Interview) โดยมากกิจการจะกำหนดผู้ที่ได้รับมอบหมาย เช่น ผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ หรือเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูง มาเป็นผู้ให้สัมภาษณ์และตอบคำถามเป็นต้น

-การจัดประชุมแถลงข่าว (Press Conference) คือการจัดประชุมเพื่อแถลงข่าวแก่สื่อมวลชน โดยจัดให้มีการพบกันระหว่างผู้ให้ข่าวกับสื่อมวลชน ในการแถลงข่าวจะมีการตอบข้อซักถามของสื่อมวลชน และมีจัดเลี้ยงสื่อมวลชน

-การจัดทัศนศึกษาหรือจัดหาสื่อมวลชนเยี่ยมชมกิจการ (Press Visit, Press Tour) เพื่อให้สื่อมวลชนได้มีประสบการณ์จริงและนำไปเสนอเป็นข่าว บทวิจารณ์ หรือบทความสารคดีในสื่อต่าง ๆ สู่ประชาชนต่อไป

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสื่อมวลชนเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรต้องศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และบุคลากรที่เกี่ยวข้อง เช่น บรรณาธิการ หัวหน้าข่าว นักข่าว นักเขียนคอลัมน์ เป็นต้น เพื่อประโยชน์ในการเผยแพร่ข่าว นอกจากนั้น ยังต้องพิจารณาให้การอำนวยความสะดวกแก่สื่อมวลชนที่ติดต่อขอข้อมูล และอาจมีการเชิญร่วมรับประทานอาหารเพื่อสร้างความคุ้นเคยรวมทั้งอาจเป็นฝ่ายไปเยี่ยมสื่อมวลชนบ้างในบางโอกาส

เครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่มีหลากหลายวิธีนี้ แต่ละวิธีมีความเหมาะสมแตกต่างกันตามสถานการณ์และกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้น กิจการจึงต้องจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์หลาย ๆ กิจกรรมประกอบกัน เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้มากที่สุด

2.4 การโฆษณาเผยแพร่การท่องเที่ยว

การโฆษณาเผยแพร่การท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อนำ โน้มน้าว และกระตุ้นเตือนนักท่องเที่ยวถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการให้มาเยี่ยม การโฆษณาเป็นเทคนิคการส่งเสริมท่องเที่ยวที่ต้องใช้เงินลงทุนเป็นจำนวนมาก ซึ่งร้อยละ 20 ของงบโฆษณาท่องเที่ยวเป็นค่าพัฒนาหัวข้อที่จะรณรงค์หรือที่ต้องการโฆษณา และที่เหลือร้อยละ 80 เป็นค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ที่คิดว่าจะไปถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้ การโฆษณาเป็นสิ่งจำเป็นแต่ต้องอยู่บนสมมติฐานของความจริง คือไม่โฆษณาเกินความเป็นจริงที่ปรากฏ การโฆษณาเป็นการลงทุนที่ประเทศหรือท้องถิ่นต้องใช้สื่อโฆษณาที่ดีที่สุดเท่าที่จะสามารถหาได้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความลึกซึ้งและมีความต้องการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ โดยจะพิจารณาคุณภาพงานของประสบการณ์ที่จะได้จากการท่องเที่ยวจากคุณภาพของการท่องเที่ยว เช่น คุณภาพของแพ้น้ำ หรือคุณภาพของภาพยนตร์โฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ เป็นต้น

สื่อโฆษณามีหลายประเภท และมีค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน ดังนี้

โทรทัศน์ การเผยแพร่โฆษณาทางโทรทัศน์เสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ทั้งในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาและค่าเผยแพร่โฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ โดยคิดค่าใช้จ่ายเป็นระยะเวลา (วินาที) แต่การโฆษณาทางโทรทัศน์มีข้อได้เปรียบสื่ออื่น ๆ คือ การที่ลูกค้าได้เห็นภาพเคลื่อนไหวของสิ่งที่ต้องการโฆษณา พร้อมเสียงประกอบและโทรทัศน์เข้าถึงลูกค้าได้ดี แต่ควรโฆษณาตามฤดูกาลท่องเที่ยว รัฐบาลโดยหน่วยที่รับผิดชอบ นิยมโฆษณาการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ โดยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ผ่านเครือข่ายดาวเทียม สำหรับการเผยแพร่ในตลาดต่างประเทศเช่น สถานี CNN , Star TV , Discover Channel , Eurosport ตัวอย่างรายการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำภาพยนตร์โฆษณา Amazing Day และ Amazing Shopping สำหรับการเผยแพร่ในตลาดในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำภาพยนตร์โฆษณาเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น ภาพยนตร์โฆษณาชุดเข้าบ้าน ชุดนางกวัก ชุดช้าง เพื่อสร้างจิตสำนึกให้คนไทยเป็นเจ้าของที่ดีต้อนรับปีท่องเที่ยวไทย โดยออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3,5,7,9 สถานี ITV และโทรทัศน์เครือข่ายเคเบิลทีวี

นอกจากนี้ยังมีการจัดทำรายการโทรทัศน์หลายรูปแบบ ทั้งที่เป็นสารคดีรายการข่าวท่องเที่ยว เกมโชว์ และรายการวาไรตี้ ซึ่งการจัดทำได้เน้นกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ เพื่อให้ทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ โดยสอดแทรกแนวความคิดด้านการอนุรักษ์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงาน ตัวอย่างรายการสำคัญได้แก่

-รายการเที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที รายการหนึ่งในเมืองไทย รายการ Action Holiday รายการทำพิธีบุญ ช่วงมหัศจรรย์ เที่ยวไทยและรายการท่องเที่ยวงานเค็ด ออกอากาศทางช่อง 7

-รายการข่าวท่องเที่ยว ททท. รายการตามไปดู ออกอากาศทางช่อง 9

-รายการเที่ยวทั่วไทยกับ ททท. รายการเกมโชว์ทำเที่ยวไทย ทิมอะเมซิ่งไทยแลนด์ ออกอากาศทางช่อง 5

-รายการวิเคราะห์ข่าวด้านการท่องเที่ยวปี Amazing Thailand ออกอากาศทางช่อง ITV

2. วิทยุ สามารถเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง โดยออกอากาศภายในระยะเวลาสั้น ๆ แต่ถ้าจะให้การโฆษณาได้ผลจำเป็นต้องมีการโฆษณาหลายครั้ง ซึ่งทำให้เกิดค่าใช้จ่ายมากขึ้น

การเผยแพร่โฆษณาทางสื่อวิทยุนิยมจัดทำเป็นสปอต (Spot) โฆษณาที่ใช้ระยะเวลาประมาณ 30 หรือ 60 วินาที ค่าใช้จ่ายในการออกอากาศสถานีวิทยุขึ้นอยู่กับช่วงเวลาของการออกอากาศ จำนวนผู้ฟังที่สามารถส่งไปถึง และสถานีวิทยุ การโฆษณาทางวิทยุควรคิดอัตราค่าใช้จ่ายต่อผู้ฟังจำนวน 1,000 คน ซึ่งพิจารณาได้จากความครอบคลุมของคลื่นการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุจะเข้าถึงผู้ฟังได้ดี เหมาะสำหรับการกระตุ้นแบบฉับพลัน และใช้ได้ดีกับการโฆษณาสำหรับตลาดภายในประเทศ

ตัวอย่างการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดทำสปอตโฆษณาทางวิทยุส่งเสริมการเป็นเจ้าบ้านที่ดี คือชุด “เจ้าบ้านไม่โกง” และชุด “เจ้าบ้านมีน้ำใจ” ตลอดจนการว่าจ้างและสนับสนุนการจัดรายการวิทยุเพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวและการสร้างความเข้าใจและส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การมีจิตสำนึกของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดี โดยแยกตามกลุ่มเป้าหมาย 6 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มคนทำงาน กลุ่มเยาวชน กลุ่มชาวต่างประเทศที่ทำงานในประเทศไทย กลุ่มทั่วไป และกลุ่มผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวขนาดเล็ก

3. สิ่งพิมพ์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร หนังสือพิมพ์ จัดว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยม ผู้ที่ต้องการโฆษณาคควรรู้ยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายสูงจะคิดค่าลงโฆษณาสูงมาก ผู้ที่ต้องการลงโฆษณาอาจเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายได้จากการหารค่าใช้จ่ายด้วยจำนวนยอดจำหน่ายของหนังสือพิมพ์ จะได้ต้นทุนค่าใช้จ่ายต่อผู้อ่าน 1 คน การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์คิดเป็นจำนวนบรรทัดและคอลัมน์ การโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีจุดอ่อนมีอายุสั้น คือวันต่อวัน

การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ เหมาะสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ เคนนิวิสต์ มติชน บ้านเมือง และข่าวสด

การโฆษณาในนิตยสาร เสียค่าใช้จ่ายสูง แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยตรงที่สนใจการท่องเที่ยว นิตยสารมีข้อได้เปรียบหนังสือพิมพ์ หรือวิทยุโทรทัศน์ในเรื่องของอายุการโฆษณาที่ยืนยาวกว่าและมีจำนวนผู้อ่านที่สืบทอดกันมา

ตัวอย่างนิตยสารชั้นนำที่ควรลงโฆษณาสำหรับตลาดต่างประเทศ เช่น นิตยสาร Time, Newsweek, Business Traveller, Cosmopolitan ตัวอย่างหนังสือท่องเที่ยวชั้นนำ เช่น Travel & Leisure, Conde Nast Traveller ตัวอย่างหนังสือข่าวท่องเที่ยวทั่วโลก เช่น TTR Asis, Travel Asia, TTG Asia, TTG Europe, Travel Weekly-North America Travel Trade-Australia เป็นต้น ตลอดจนนิตยสารบริการบนเครื่องบิน (In-flight magazine) เช่น นิตยสารสวัสดี กิณี เป็นต้น

นอกเหนือจากการโฆษณาผ่านสิ่งพิมพ์แล้ว ยังมีสิ่งพิมพ์ที่เป็นเอกสารโฆษณา หรือสนับสนุนการขาย เช่น คู่มือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว จัดทำเป็นภาษาต่าง ๆ คู่มือท่องเที่ยวเฉพาะทาง (special interest brochure) เอกสารแนะนำจังหวัด ปฏิทินงานประเพณี โปสเตอร์ เป็นต้น

ป้ายโฆษณา การโฆษณาเผยแพร่บนป้ายโฆษณาให้ผลในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากกว่าสื่ออื่น ๆ เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องขนาดและบริเวณที่สามารถติดป้ายได้โดยไม่ทำให้เสียวิิวทัศนียภาพรวมทั้งมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูงในการจัดทำและเช่าสถานที่ตั้งป้าย

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์เป็นเทคนิคการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าโฆษณา การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศที่สมควรเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เป็นการเผยแพร่ในรูปของข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง เช่น ประเทศหรือท้องถิ่นจะเชิญชวนสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้งนักข่าวหนังสือพิมพ์ นักจัดรายการวิทยุหรือโทรทัศน์ นักเขียนบทความจากในและต่างประเทศมาทัศนศึกษาแหล่งท่องเที่ยวและประกอบกิจกรรมที่น่าสนใจเพื่อนำไปเผยแพร่ในสื่อที่เกี่ยวข้องให้ครอบคลุมตลาดท่องเที่ยวทั่วโลก

หน่วยงานที่รับผิดชอบส่งเสริมการท่องเที่ยว มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มที่มีความสำคัญต่อผลสำเร็จของการท่องเที่ยวของประเทศหรือท้องถิ่น ได้แก่ สาธารณชน สื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐ ประชาชนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการและแรงงานในธุรกิจบริการต่าง ๆ และกลุ่มท่องเที่ยวที่สนใจพิเศษ เช่น สนใจในโบราณสถาน วัฒนธรรม

วิธีการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวอาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่หรือดึงดูดสาธารณชน

การประชาสัมพันธ์ไม่เหมือนการโฆษณา นอกเหนือจากการเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าแล้ว คำพูด บทความ ภาพถ่าย ภาพยนตร์เกี่ยวกับกิจกรรมหรือแหล่งท่องเที่ยวที่สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ได้มาทัศนศึกษาหรือได้พบเห็นจะสามารถเผยแพร่ไปได้ไกลและมีความน่าเชื่อถือสูง การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศหรือท้องถิ่นเกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมต่อไปนี้

1.1 การเชิญสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมาทัศนศึกษาแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจในแต่ละช่วงเวลาอย่างต่อเนื่อง เช่น ในปี พ.ศ. 2541 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เชิญสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ทั้งที่เป็นรายบุคคลและคณะจาก 32 ประเทศ รวม 781 มาทัศนศึกษาประเทศไทย

1.2 การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชน โดยการจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น งานเทศกาลประเพณี การจัดสัมมนาหรือประชุมด้านการท่องเที่ยว ปฏิทินข่าวท่องเที่ยว จัดสื่อมวลชน สัมภาษณ์ผู้บริหาร จัดทำจดหมายข่าว (Newsletter) จัดทำบทความสารคดีท่องเที่ยวในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารการเผยแพร่ข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

1.3 การเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจฉับพลัน เช่น การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกในประเทศออสเตรเลีย การจัดโครงการปีท่องเที่ยวไทย (2541-2542) การเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยวใหม่ การจัดงานเฉลิมฉลองกรุงเทพฯครบ 200 ปี เป็นต้น

1.4 การแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์หรือชี้แจงข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เช่น การจัดทำข่าวโต้ตอบเกี่ยวกับวิกฤตการณ์ในประเทศไทย เช่น ค่าเงินบาท ข่าวอหิวาตกโรคระบาด เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ให้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วม

นอกจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือสาธารณชนเพื่อดึงดูดให้มาเยือนแล้ว องค์กรที่รับผิดชอบการส่งเสริมการท่องเที่ยวควรพิจารณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่ประชาชนเจ้าของพื้นที่ท่องเที่ยวด้วย เพื่อเป็นการโน้มน้าวให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวของตนในเรื่องคุณค่าและผลประโยชน์ที่จะได้รับตลอดจนเพื่อให้ประชาชนเจ้าของท้องถิ่นเกิดความรู้ ความเข้าใจในนักท่องเที่ยว และรู้สึกห่วงใยในทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และศิลปวัฒนธรรมประเพณีของคนที่เป็นที่ประทับใจแก่นักท่องเที่ยวต่างถิ่น

การจัดการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับประชาชนในท้องถิ่น เป็นการทำให้ประชาชนในท้องถิ่นรับทราบหรือตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยว ซึ่งเรียกว่า Community Awareness Program หรือโปรแกรมกระตุ้นชุมชนให้ตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้ประชาชนในท้องถิ่นมีทัศนคติ ไครในต้อนรับและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ตลอดจนมีทัศนคติที่ดีต่อ

นักท่องเที่ยวนั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็น การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแบบปากต่อปากที่ได้ผลดี

โปรแกรมกระตุ้นชุมชนให้ตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยว มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1 เพื่อสร้างการยอมรับการท่องเที่ยว

2 เพื่อสร้างความเข้าใจนักท่องเที่ยว และกิจกรรมท่องเที่ยว

การสร้างการยอมรับการท่องเที่ยว โปรแกรมกระตุ้นให้ชุมชนตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวควรมีการวางแผนดำเนินการก่อนที่จะส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา เนื่องจากนักท่องเที่ยวจะได้รับการต้อนรับที่อบอุ่นหากประชาชนในท้องถิ่นยอมรับการเข้ามาของนักท่องเที่ยว การสร้างการยอมรับควรจะเชื่อมโยงกับผลประโยชน์ของการท่องเที่ยวที่ชุมชนพึงได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ซึ่งจะมีผลดีต่อประชาชนในชุมชนโดยรวม เช่น ธุรกิจจะมีรายได้จากการให้บริการ ชุมชนจะได้มีรายได้จากภาษีโดยตรง เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม หรือภาษีทางอ้อมจากผู้มีรายได้จากการประกอบการท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่นจะมีงานทำมากขึ้น

การสร้างความเข้าใจนักท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยว นอกเหนือจากการสร้างการยอมรับการท่องเที่ยวโปรแกรมควรช่วยให้ชุมชนเข้าใจในนักท่องเที่ยว โดยควรศึกษาใน 2 เรื่อง คือ

ก. ข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์เรื่องนี้ เป็นการให้ข้อมูลชุมชนเกี่ยวกับประชากรนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ รายได้ อาชีพ และถิ่นฐานของนักท่องเที่ยว ตลอดจนวัฒนธรรมที่อาจเหมือนหรือแตกต่างจากประชาชนเจ้าของท้องถิ่น เพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นเข้าใจนักท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมที่แปลกหรือแตกต่างจากค่านิยมในสังคมท้องถิ่น

ข. เหตุผลที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวชมชุมชน ประชาชนในชุมชนควรเข้าใจในเหตุผลว่าทำไมนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวที่ชุมชนอาศัยอยู่ และนักท่องเที่ยวจะดำเนินกิจกรรมท่องเที่ยวอะไรบ้าง ในแหล่งท่องเที่ยวซึ่งบางกิจกรรมประชาชนในชุมชนไม่เคยให้ความสนใจ เช่น นักท่องเที่ยวเข้ามาชมซาก โบราณวัตถุหรือหิน โบราณ ซึ่งจะส่งผลให้ชุมชนเกิดความภูมิใจในทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่

กิจกรรมการสื่อสารที่ทำให้ประชาชนในท้องถิ่นยอมรับการท่องเที่ยวและเข้าใจนักท่องเที่ยวได้แก่

2.1 การจัดประชุมชี้แจงผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งระดับผู้นำท้องถิ่น

2.2 การจัดผู้แทนเพื่อพบปะผู้คนในท้องถิ่น หรือกลุ่มชุมชนย่อยในท้องถิ่น

2.3 การจัดทำจดหมายข่าว เอกสาร แนะนำแหล่งท่องเที่ยวแก่ประชาชนในท้องถิ่น

2.4 การจัดให้ประชาชนในท้องถิ่นได้รับประสบการณ์ท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยตรง เช่น การจ้คนำเที่ยวในราคาพิเศษ การจ้คนำเที่ยวฟรีในช่วงนอกฤดูท่องเที่ยว การจัดทัศนศึกษาแก่นักเรียนและนักศึกษา การเปิดให้เข้าชมแหล่งท่องเที่ยวฟรีในวันพิเศษ เป็นต้น

2.5 การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สารคดีท่องเที่ยว ปฏิทินท่องเที่ยว บทความผลกระทบของการท่องเที่ยว

2.6 การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สปอควิทยุโฆษณา รายการวิทยุสนับสนุนการท่องเที่ยว รายการโฆษณาในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร

2.7 การจัดนิทรรศการท่องเที่ยวในศูนย์การค้า หรืองานแสดงสินค้าในท้องถิ่น และการจัดสัมมนาการท่องเที่ยว เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการและแรงงานรับคิชอบและเป็นตัวแทนแหล่งท่องเที่ยว นอกจากการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวแก่สาธารณชน และเพื่อให้ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแล้ว การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ และแรงงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกรับคิชอบและเป็นตัวแทนแหล่งท่องเที่ยวก็มีความสำคัญต่อการอยู่รอดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย เพราะหากผู้ประกอบการและแรงงานขาดจรรยาบรรณหรือความรับคิชอบต่อนักท่องเที่ยวและสังคมแล้ว อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเพียงครั้งเดียว และจะไม่กลับมาอีก รวมทั้งนักท่องเที่ยวที่มาแล้วประสบกับความผิดหวังหรือถูกเอาเปรียบก็จะบอกต่อคือญาติมิตร ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวลดลงในอนาคต

กิจกรรม เพื่อการประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการและแรงงานได้

3.1 การสัมมนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยองค์กรบริหารการท่องเที่ยว

3.2 การจ้คนำเที่ยวเพื่อแนะนำหรือสร้างความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่เรียกว่า Familiarization Trip ซึ่งอาจจัดโดยสมาคมวิชาชีพต่าง ๆ โดยขอความร่วมมือจากภาคเอกชน

3.3 การจัดประกวดรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Award) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันเชิงคุณภาพของการบริการและการบริหารในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสาขาต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ทางด้านธุรกิจและด้านการอนุรักษ์พัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวทั้งด้านธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมให้ยั่งยืน ตลอดจนเพื่อเป็นกำลังใจแก่ผู้ประกอบการคุณภาพประโยชน์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น รางวัลประเภทแหล่งท่องเที่ยว ที่พักนักท่องเที่ยว รายการนำเที่ยว โครงการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว สื่อสารและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2.5 สื่อโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

สื่อโฆษณาเป็นค่านำพาข่าวสารทางการตลาดจากผู้โฆษณาไปสู่ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้ฟัง และผู้อ่าน ประเภทสื่อโฆษณาที่นิยมใช้ทั่วไปในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง สื่อเคลื่อนที่ สื่อทางไปรษณีย์ และสื่ออินเทอร์เน็ต

1.1 ประเภทของสื่อโฆษณา สื่อโฆษณาแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติ ข้อดี และข้อจำกัดแตกต่างกันไปตาม ลักษณะของสื่อ ซึ่งสามารถแบ่งเป็น

- สื่อใช้คลื่นกระจายข่าว (broadcast media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น
- สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปรษณีย์ โบปปลิว เป็นต้น
- สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) เช่น ทีวี วิทยุ คอมพิวเตอร์ เลเซอร์ ทีวีวอลล์ (TV Wall) เป็นต้น

- สื่อเคลื่อนที่ (mobile media) เช่น โฆษณารถประจำทาง รถแท็กซี่ เป็นต้น
- สื่อกลางแจ้ง (outdoor media) ได้แก่ ป้ายโฆษณา (billboard)
- สื่อพิเศษอื่นๆ เช่น บัตรโทรศัพท์ กล้องไม้ขีด จานรองแก้ว เป็นต้น

1.1.1 สื่อหนังสือพิมพ์

ข้อดี

- สามารถเข้าถึงเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ โดยอาจเลือกตามประเภทหนังสือพิมพ์
- ครอบคลุมเขตพื้นที่กว้างขวาง
- มีผู้อ่านจำนวนมาก
- ให้ข้อมูลรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ดี เพราะมีหน้ากระดาษกว้าง มีพื้นที่มาก
- มีคุณสมบัติยืดหยุ่น ทำให้ปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้สะดวกรวดเร็ว และสามารถกำหนดรูปแบบขนาดและช่วงวันที่ต้องการโฆษณาได้ ใ้เร้าความสนใจรู้สึกน่าติดตาม หรือถูกเอารัดเอาเปรียบก็จะบอกต่อคือญาติมิตรทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวลดลงในอนาคต

กิจกรรม เพื่อการประชาสัมพันธ์ผู้ประกอบการและแรงงานได้

3.1 การสัมมนาผู้ประกอบการท่องเที่ยว โดยองค์กรบริหารการท่องเที่ยว

- ให้ความรู้สีกทันต่อเหตุการณ์ เหมาะสมอย่างยิ่งในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือแจ้งข้อมูลที่เป็นปัจจุบันให้ทราบ

-เป็นแหล่งรวมรายการผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เสนอให้ผู้บริโภคทั่วไปได้เลือกดูก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสีย

- ค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะค่าโฆษณาในหนังสือพิมพ์ที่ขายทั่วประเทศ
- อัตราการสูญเปล่าสูง เพราะครอบคลุมถึงผู้อ่านจำนวนมากที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย
- คุณภาพการพิมพ์ดีน้อยกว่านิตยสาร ในด้านสีที่ไม่สมจริง และภาพขาดความคมชัด
- นอกจากนั้น หนังสือพิมพ์รายวันส่วนใหญ่ยังอาจเป็นมือ
- มีอายุสั้น เมื่อพ้นวันไปแล้วผู้อ่านไม่นิยมเก็บหรือย้อนกลับไปอ่านอีก
- การลงโฆษณาต่างๆ ส่วนใหญ่ต้องปะปนกันในแต่ละหน้า ไม่เป็นสัดส่วนทำให้ไม่เด่นไม่ดึงดูดสายตาผู้อ่าน ยกเว้นในกรณีที่ซื้อพื้นที่ขนาดใหญ่จึงดึงดูดความสนใจได้ดี แต่ต้องจ่ายในราคาแพงมาก

11.2 สื่อนิตยสาร

ข้อดี

-สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี โดยเลือกลงนิตยสารเฉพาะกลุ่มความสนใจ เช่น นิตยสารสำหรับนักธุรกิจเดินทาง นิตยสารสำหรับสตรี เป็นต้น

-มีอายุโฆษณายาวกว่า เช่น 7 วัน 15 วัน หรือ 1 เดือน ฯลฯ และรูปเล่มมีความคงทน ผู้อ่านส่วนใหญ่นิยมเก็บไว้จึงสามารถนำกลับมาอ่านซ้ำได้อีก

-คุณภาพการพิมพ์ดี มีความคมชัด สามารถทำให้รูปภาพสวยงาม เน้นชัด ดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้ดี และเหมาะกับการส่งเสริมภาพลักษณ์

-การจัดพิมพ์โฆษณาเป็นสัดส่วน แยกเป็นหน้าไม่ปะปนรวมกับคอลัมน์มากมาย

ข้อเสีย

-เป็นสื่อที่ออกตามกำหนดเวลาบางฉบับเว้นช่วงเวลานานทำให้โฆษณาขาดความถี่ไม่สามารถใช้ข่าวสารและเร่งการขาย

-การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ช้ากว่า เพราะผู้ซื้อไว้อาจไม่อ่านทันที

-ขาดความยืดหยุ่น ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงข้อความได้ความรวดเร็วให้ทันต่อเหตุการณ์ เพราะต้องส่งต้นฉบับโฆษณาล่วงหน้าให้ทันกำหนดการปิดเล่ม ซึ่งอาจใช้ระยะเวลาล่วงหน้านานถึง 1 เดือน

-ไม่แพร่หลายในระดับท้องถิ่น เพราะมีราคาขายค่อนข้างสูง

1.1.3 สื่อโทรทัศน์

ข้อดี

- สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้กว้างขวาง
- สามารถดึงดูดใจได้ดี เพราะมีทั้ง ภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวช่วยให้ผู้ชมจดจำโฆษณาและชื่อผลิตภัณฑ์ได้เร็ว

- ใช้สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และตราผลิตภัณฑ์
- เปิดโอกาสให้เลือกวันและช่วงเวลาโฆษณาได้
- ให้ความคุ้มค่าทางราคา เมื่อคิดราคาต้นทุนต่อการเข้าถึงพันคน (CPM)

ข้อเสีย

- ราคาสูง เพราะมีค่าใช้จ่ายเป็นค่าซื้อเวลา และค่าการผลิตและสร้างสรรค์งานโฆษณา
- ให้ข้อมูลรายละเอียดได้น้อย เพราะระยะเวลาการโฆษณาสั้น
- มีช่วงเวลาที่ตี (ที่มีผู้สนใจมาก) จำกัด และไม่สามารถเลือกกลุ่มผู้ชมได้

1.1.4 สื่อวิทยุกระจายเสียง

ข้อดี

-สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ดีโดยเลือกช่วงเวลาและรายการของสถานี ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มเป้าหมาย

- อัตราค่าโฆษณาไม่สูง แต่มีประสิทธิภาพในการสร้างความถี่ของการโฆษณา
- ให้ความสะดวกในการรับฟังและติดตาม เพราะเคลื่อนย้ายหรือนำไปที่ต่างๆ ได้ให้ความรู้สึกคล้ายเป็นสื่อส่วนตัว

-มีความยืดหยุ่นสูงสามารถเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ได้ตลอดเวลา

- ทำให้ผู้ฟังมีการสร้างจินตนาการจากเสียงที่ได้ยิน

ข้อเสีย

- ไม่สามารถใช้ภาพงูใจ
- อายุการโฆษณาสั้นคล้ายกับสื่อโทรทัศน์ และต้องนำเสนอเพียงประเด็นเดียว จึงให้ข้อมูลรายละเอียดได้น้อย

-สถานีวิทยุมีมาก ทำให้กลุ่มผู้ฟังกระจาย ไม่สามารถเข้าถึงได้กว้างขวางยกเว้นจะซื้อเวลาจากหลายสถานีและเพิ่มความถี่ในหลายสถานีให้ครอบคลุมหรือซื้อบางช่วงเวลาของสถานีวิทยุเครือข่าย

1.1.5 สื่อกลางแข็ง

ข้อดี

- สามารถเลือกเขตพื้นที่โฆษณาได้ ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในท้องถิ่น
- ใช้ข้อความถึงของสารโฆษณาได้ดี โดยเฉพาะการติดตั้งป้ายโฆษณาตรงบริเวณสี่แยกที่จราจรติดขัดบนถนนสำคัญหรือบนทางด่วน หรือสถานีที่มีผู้เดินทางผ่านเสมอ ช่วยย้ำเตือนความทรงจำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

-อายุโฆษณานาน เพราะติดตั้งอยู่กับที่ตลอดในช่วงเวลานาน

-สื่อที่มีพื้นที่ขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้ดี

ข้อเสีย

-ค่าใช้จ่ายค่อนข้างแพง

-ข้อความบนสื่อต้องสั้นกระชับไม่สามารถให้รายละเอียดได้มาก

-ไม่สามารถเลือกเจาะจงผู้ชมได้

1.1.6 สื่อเคลื่อนที่

ข้อดี

-สามารถครอบคลุมพื้นที่ในเขตเมืองหลวง ผู้คนพบเห็นได้ทั่วไป

-ทำให้เกิดความถี่ในการรับสารจากการพบเห็นจากการพบเห็นได้บ่อยครั้ง

-ต้นทุนต่ำ

ข้อเสีย

-เนื้อที่ในการโฆษณามีจำกัด บรรจุได้แค่ข้อความสั้นๆ

-บุคคลขณะพบเห็นมักขาดความใส่ใจในการโฆษณาเพราะอาจกำลังประกอบกิจกรรมอื่น และอาจถูกสื่ออื่นดึงความสนใจไป ทำให้การจดจำเกี่ยวกับโฆษณามีน้อย

-ส่วนใหญ่ไม่เหมาะต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราผลิตภัณฑ์และเป็นสื่อที่อาจถูกทำลายได้ง่ายด้วยการแต่งเติม

1.1.7 สื่อจดหมายตรง

ข้อดี

-สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกไว้ทำให้ผู้รับสารรู้สึกถึงความเป็นส่วนตัว เพราะมีการระบุชื่อผู้รับ

-สามารถวัดผลได้ดีจากการติดต่อกลับมา

-มีความยืดหยุ่นสูงสามารถทำให้ทันทีทุกเมื่อที่ต้องการและสามารถออกแบบหรือปรับเปลี่ยนรูปแบบการนำเสนอรวมทั้งข้อความรายละเอียดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่างๆ และสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดได้ทันที

ข้อเสีย

-มีความลำบากในการจัดหาข้อมูลรายชื่อในกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องระวางความถูกต้องทั้งชื่อที่อยู่ รวมทั้งควรมีการทบทวนเพื่อไม่ให้เกิดความสูญเปล่า

มีปัญหาภาพลักษณ์ของจดหมายตรงที่มีการส่งจากที่ต่างๆมากมายทำให้ผู้รับเกิดความรำคาญ

1.1.8 สื่ออินเทอร์เน็ต

ข้อดี

-สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเฉพาะเจาะจงได้

-สามารถมีภาพข้อความ เสียง และ การเคลื่อนไหว ทำให้ดึงดูดความสนใจได้ดี

-เข้าถึงผู้คนจำนวนมากทั่วโลกซึ่งสามารถเปิดรับข่าวสารได้สะดวกตลอดเวลาและยังสามารถโต้ตอบได้โดยตรงอย่างรวดเร็ว

-สามารถให้รายละเอียดข้อมูลได้ดีมากและเอื้อประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

ข้อเสีย

-ผู้รับสารต้องมีทักษะความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ และต้องมีโอกาสเข้าสู่ระบบเครือข่าย

-ปริมาณโฆษณาในอินเทอร์เน็ตมีมากซึ่งแข่งขันกันดึงดูดความสนใจ

-มีความล่าช้าในการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากต้องเสียเวลารอ โดยเฉพาะในเวลาที่ผู้ใช้มากทำให้เกิดความเบื่อก่อน

-เว็บไซต์จำนวนมากออกแบบเพื่อนำเป้าหมายการสื่อสารเฉพาะตลาดบริโภคในประเทศหรือมีวัฒนธรรมเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน

2.6 แนวคิดทฤษฎีสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์

คือหนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลายอันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนา

เทคโนโลยีของโลกอย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 3 ประเภท คือ

2.6.1 สื่อบุคคล (Personal Media)

หมายถึงตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆสู่บุคคลอื่นสื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ โน้มน้ำใจเนื่องจากติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษต่าง ๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อนการใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร หากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

แกทซ์และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1995:27) ให้ความเห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือ ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคล จึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้าง ในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

โรเจอร์ และชูเมคเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ได้กล่าวไว้ว่าในกรณีที่ต้องการใช้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือให้การสื่อสาร มีประสิทธิภาพมากที่สุด สื่อที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสาร ระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารสื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับสาร ได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย

2.6.2 สื่อมวลชน (Mass Media)

จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดเรื่องราวข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภทคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531) รวมทั้งสื่อออนไลน์และสื่อใหม่

2.6.2.1 หนังสือพิมพ์และนิตยสาร (Newspaper and Magazine)

ทั้งนี้ สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวรสามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีกแต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก

2.6.2.2 วิทยุกระจายเสียง (Radio broadcasting)

ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีกดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

2.6.2.3 วิทยุโทรทัศน์ (Television)

สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียงทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

2.6.2.4 ภาพยนตร์

สื่อภาพยนตร์ หมายถึง สื่อที่มีลักษณะเป็นเรื่องราวประมาณ 2 ชั่วโมงซึ่งเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไปจนจบ โดยภาพยนตร์จะฉายตามโรงภาพยนตร์ การนำเสนอเป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตของตัวแสดง อาจจะเป็นเรื่องนำตื้นตื้น น่ากลัว การผจญภัย ต่าง ๆ เป็นต้น

2.6.2.5 สื่อออนไลน์ (OUT - OF - HOME MEDIA)

อินเทอร์เน็ต(Internet)ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมากตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงานอาชีพต่างๆแม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่น่ามาใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่น ๆ อินเทอร์เน็ต ที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Website มองแต่ละแห่งให้ผู้เปิดดูเข้าไปดูและติดตามข้อมูลต่างๆ ได้ในปัจจุบันนี้คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม(Multimedia)ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดีเนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวและเสียงที่สมจริงเป็นธรรมชาติและผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ส่วนข้อจำกัดคือมีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควร และต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน

นอกจากนี้ ในยุคที่โลกไร้พรมแดน การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) ยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลโลกในอนาคตอันใกล้ โดยอินเทอร์เน็ตมีข้อดี คือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็น การสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติม หรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจ

2.6.3. สื่อเฉพาะกิจ (specialized media)

อาดัมส์ (Adams, 1971 อ้างถึงใน วิไลลักษณ์ ฐิติพลธำรง, 2540:27) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือสื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสารจุลสาร แผ่นพับหรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่าง ๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

2.6.4 สื่อสิ่งพิมพ์

เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไปไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เขียนเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เขียนเป็นเล่ม เช่นวารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น

ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทินรูปโลกสมุดบันทึกซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

2.6.5 สื่อโสตทัศน

เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ทั้งภาพ และเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศนแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตนเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลอง หรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ फिल्मภาพยนตร์ แผ่นดิสเก็ต แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นเทป บันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

โดยภาพรวมแล้ว สื่อโซเชียลมีซอดี คือ มีความน่าสนใจเป็นสื่อที่คงทนถาวรนำมาใช้ได้บ่อยครั้ง และสามารถคัดลอกเพื่อนำไปใช้ที่อื่นได้ง่ายแต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้อุปกรณ์ซึ่งบางประเภทมีราคาแพง และต้องมีความรู้ในการใช้ และจำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน

2.6.7 สื่อกิจกรรม

ปัจจุบันสื่อมีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการการจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพการจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้นสื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่นเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้น ๆ เท่านั้น

2.7 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความจำเป็นสำหรับการบริหารงานภายในองค์กร เพราะการปฏิบัติงานในองค์กรจะต้องมีความสัมพันธ์และติดต่อกับบุคคลอื่น หรือกลุ่มบุคคลอื่น ดังนั้น ข่าวสารจึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ เพราะมนุษย์ต้องมีการแลกเปลี่ยนข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นตัวแปรอย่างหนึ่งในการกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อขามมนุษย์เกิดปัญหาและเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Alkin (1973) กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารจะมีหูตาที่กว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับขาวสารน้อย

ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

ความหมายของการเปิดรับข่าวสารสามารถจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารได้ดังนี้ (สมควร เจริญสุข, 2539 : 9)

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือผ่อนคลายอารมณ์

เหตุผลในการเปิดรับข่าวสาร

เหตุผลในการเปิดรับข่าวสารของประชาชนสามารถจำแนกได้ดังนี้ (Dominick, 1990 45-50)

1. เพื่อการเรียนรู้ (Cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ในด้านความอยากรู้และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นจึงต้องเข้าใจส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อในรูปแบบของข่าว ความรู้ และความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างออกเป็น เช่น

-การกระตุ้นอารมณ์ (Stimulation) เป็นการเปิดรับข่าวสารเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

-การพักผ่อน (Relaxation) เป็นการเปิดรับข่าวสารเพื่อผ่อนคลายความเครียดที่มากเกินไปหรือลดความเร่งร้าวในชีวิตประจำวันลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับข่าวสาร อาจแสดงถึงการยอมรับการสมาคมในสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

-การใช้ภาษาร่วมสมัย (Conservation Currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการความทันสมัยโดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด และความเข้าใจต่อคำนิยามใหม่ๆ เพื่อแสดงความความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยมีสื่อมวลชนเป็นสะพานเชื่อมของคนในกลุ่มนั้นๆ

สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Parasocial Relationship) มนุษย์มักอาศัยใช้สื่อมวลชนในการแสวงหามิตร

4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับข่าวสารหรือเข้าหาข่าวสารเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ เช่นการรีบทำงานให้เสร็จสิ้นเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์

องค์ประกอบในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร

องค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร มีดังนี้ (Scharamm, 1973:121-122)

1. ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน

3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน

4. การศึกษาสภาพแวดล้อม จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสารที่ต่างกัน

5. ความสามารถในการรับสารทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือ ประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงานและรับรู้ได้ตามปกติ

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าว และพฤติกรรม การรับสารของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารมีผลต่อการเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้ อารมณ์ของผู้รับสารสามารถพิจารณาได้จากความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้น และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับข่าวสารนั้น

8. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่รับได้ ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข่าวสาร

คนเราทุกคนมีธรรมชาติในการเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา แต่จะเปิดสื่ออย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคือ (Berlo, 1960: 18-19)

1. ปัจจัยที่มองจากแง่มุมของผู้รับสารเอง เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากแบ่งเป็น 2 ส่วน

1.1 ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามทฤษฎีการสื่อสารวิเคราะห์ถึงปัจจัยของการสื่อสารของผู้รับสารในแบบจำลองกระบวนการสื่อสารดังนี้

1.1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ถ้าผู้รับสามารถฟังอ่านหรือคิด เขาจะไม่สามารถรับสารที่ผู้ส่งสารส่งไปได้

1.1.2 ทัศนคติ (Attitude) ผู้รับสารจะถอยครหาข่าวสารอย่างไร มีสาเหตุบางส่วนมาจากทัศนคติ ทั้งทัศนคติต่อตนเอง ผู้ส่งสาร และข่าวสาร ซึ่งจะมีผลต่อการเปิดรับสารและการแปลความหมายในข่าวสารของผู้รับสารทั้งสิ้น

1.1.3 ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้รับสารที่มีระดับความรู้แตกต่างกันมีแนวโน้มที่จะรับรู้สิ่งรอบข้างแตกต่างกัน และมีแนวโน้มที่จะแปลความหมายของข่าวสารแตกต่างกัน

1.1.4 ระบบสังคม(Social System) มนุษย์ทุกคนมีบทบาทหน้าที่ในสังคมแตกต่างกัน เช่น นักศึกษา ลูกจ้าง อาจารย์ ฯลฯ สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลให้การเปิดรับและการตีความสารแตกต่างกัน

1.1.5 วัฒนธรรม(Culture) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความกลมเกลียว ศิลธรรมอันดีของประชาชน และระบบหรือวิธีการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งแต่ละสังคมมีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง ในการกำหนดวิถีชีวิต ความสัมพันธ์ของคมในสังคม และเป็นคั้งชีวิตให้เห็นความแตกต่างระหว่างสังคม วัฒนธรรมของผู้รับสารจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อการเปิดรับและตีความข่าวสาร

1.2 ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะบุคคล โดยเฉพาะความแตกต่างในเรื่อง เพศ อายุ การศึกษาฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ภูมิฐานะ

2. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้าน โครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่อง มาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกันซึ่งผลกระทบถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ และการสนใจ

3. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดอยู่กับกลุ่มสังคมที่ที่คนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง(Reference group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตามนั้นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคติและพฤติกรรม เพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

สาเหตุที่บุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารตามแบบเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันไป Merrill and Lowenstian(1971:134-135) ได้รับสรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกเปิดรับข่าวสารว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการคือ

1.ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพังไม่สามารถที่จะติดต่อสงสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือการอยู่กับสื่อ ซึ่งจะเป็เพื่อนแก้เหงาได้และบางครั้งบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมากกว่าอยู่กับบุคคล เพราะสื่อไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อน ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสาร และใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (least effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด(Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

ลักษณะการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

พัชนี เชมจรรรยา และคณะ(2541:117-118) ได้สรุปการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่าผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1.เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability)ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้นในการเลือกรับสื่อ อะไรที่ได้ยากมากๆ มักจะไม่ได้รับการเลือกแต่ถ้าสามารถหามาได้ไม่ยากนักก็มักจะเลือกสิ่งนั้น

2.เลือกสื่อที่สอดคล้อง(Consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อและทัศนคติของตน

3.เลือกสื่อที่ตนสะดวก(Convenience)ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับข่าวสารได้จากหลายทาง บุคคลแต่ละคนจึงมีพฤติกรรมกรับข่าวสารจากสื่อแตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชมชอบโทรทัศน์บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4.การเลือกสื่อตามความเคยชิน(Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับข่าวสารจากสื่อที่ตนเองเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ มักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5.ลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกรับข่าวสารจากสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคากถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เร้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์ มีแสงสีดึงดูดใจในขณะที่ดูวิทยุโทรทัศน์ สามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารว่ามีอยู่ 4 อย่างคือ

1.ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์(Utilization)ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่นอ่านข่าวที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง(Consistency)กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่ต้องสอดคล้องมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสารถึงแม้ข่าวสารจะให้ประโยชน์และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงถึงอย่างหนึ่งในพฤติกรรมกรับข่าวสารของผู้รับสาร คือความสะดวกในการรับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น(Curiosity)เป็นความต้องการที่อยากจะมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยังคงอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ

บทบาทในการเผยแพร่ข้อมูล ความรู้ ตลอดจนข้อเท็จจริงไปสู่ประชาชน ผู้ส่งสารต้องเลือกช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร เพราะสื่อแต่ละประเภทก็จะมีคุณสมบัติแต่ละข้อ ได้เปรียบเสียเปรียบแตกต่างกันไป

ช่องทางการเปิดรับข่าวสาร ประกอบด้วย 3 ช่องทางได้แก่

1. สื่อสารมวลชน(Mass Media)

ความหมายของคำว่าสื่อสารมวลชนของ ปรมะ สตะเวทิน (2539:131) หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสาร ไปสู่ผู้รับสารที่ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน หรือเวลาเดียวกัน ได้แก่ โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์(Electronic Media) คือ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสิ่งพิมพ์ (Post Media) คือ หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ต่างๆ ผู้ส่งสาร เป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทใด จึงจะเหมาะสม และมีประสิทธิภาพสูงสุด แม้ว่าจะเป็นสื่อประเภทเดียวกันก็ยังสามารถพิจารณาว่า จะใช้หนังสือพิมพ์ฉบับใด หรือถ้าเป็นโทรทัศน์จะใช้ช่องใด

วิทยุกระจายเสียง วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่สามารถส่งข่าวได้รวดเร็วและกว้างขวาง ถึงแม้ผู้รับข่าวสารจะอ่านหนังสือไม่ออก ก็สามารถรับข่าวสารได้ และยังเป็นสื่อที่ประชาชนให้ความเชื่อถือมาก รองมาจากโทรทัศน์ แต่เหนือกว่าหนังสือพิมพ์

วิทยุโทรทัศน์ วิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของประชาชนในปัจจุบันนี้มาก ทั้งยังมีพลังในการหันเหความคิด ความเชื่อถือได้มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนชนิดอื่นๆ

หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สำคัญยิ่งและยังเป็นเครื่องมือที่ทรงอิทธิพลในการสร้างกระแสประชาคมได้อีกด้วย

การที่สื่อสารมวลชนสามารถสื่อสาร ไปสู่ผู้รับสาร ได้จำนวนมาก และสามารถเข้าถึง ผู้รับสารที่มีความแตกต่างทางลักษณะประชากร ที่แตกต่างกันไป อย่างทั่วถึงในเวลาอันรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่กว้างขวาง ทำให้บทบาทหน้าที่ ของสื่อสารมวลชน มีความสำคัญ ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารตลอดจนความคิดเห็น การตีแผ่ และคุ้ยคุ้ยประเด็นต่างๆ ของสังคม ดังนั้น สื่อสารมวลชนจึงถูกใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อจรรโลงให้สังคม ดำรงอยู่ได้

สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ตีแผ่ข้อเท็จจริง ให้กับประชาชน ได้รับทราบ รับรู้ ได้ถึงในระดับมาก แต่การที่ประชาชนจะรับรู้ได้มากน้อย เพียงใดก็อยู่ที่ผู้รับสาร จะเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นหรือไม่

2. สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่ง ไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล 2 คนหรือกลุ่มย่อย(มากกว่า2คนขึ้นไป) การสื่อสารระหว่างบุคคลจะเป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสาร สามารถแลกเปลี่ยนสารกันโดยตรง สามารถซักถามทำความเข้าใจและมีการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ได้อย่างทันทีทันใดได้ตอบซึ่งกันและกัน ได้ทันที ซึ่งอาจทำการแลกเปลี่ยนกันทำหน้าที่ผู้รับสารและผู้ส่งสาร

สื่อบุคคลจึงเป็นสื่อที่มีความสำคัญในขั้นตอนการสนใจและตัดสินใจ และจากการที่การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว หากผู้รับสารมีความเชื่อถือ ในตัวผู้ส่งสารก็จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และจะช่วยลดกระบวนการทางการเลือก ในทางจิตวิทยา (Selective Process) โดยเฉพาะอย่างยิ่งและการเกิดปฏิริยาการต่อต้านสารของผู้ส่งสาร

ดังที่ Larzarsfeld and Manze(1961) ได้อธิบายถึงความสำคัญของสื่อบุคคลไว้ว่า เพราะมีลักษณะเป็นการสื่อสารที่มีความเป็นกันเอง และเป็นส่วนตัว ก่อให้เกิดความคุ้นเคย จึงช่วยให้เกิดการยอมรับความคิด ได้ง่ายขึ้น

Rogers and Shoemaker(1971)กล่าวถึงประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลมีประสิทธิภาพที่สุดในการทำให้บุคคลใด เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปซึ่งสื่อบุคคลจะมีประโยชน์ในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสาร เพราะสื่อบุคคลจะเป็นผู้สร้างความชัดเจนต่อสาร ได้อย่างยิ่งจนทำให้ตัดสินใจยอมรับสารในที่สุด

Katz and Larzarsfeld(1955:27)อธิบายถึงบทบาทของสื่อบุคคลที่มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่เปลี่ยนแปลง ทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในกิจการต่างๆ ว่ามีมากที่สุด

ฉะนั้นสื่อบุคคล จะมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนมีความสำคัญในการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

ในสังคมไทยชนบทที่ยังคงมีความเป็นสังคมเกษตร หรือกึ่งเกษตรที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมแบบดั้งเดิมอยู่ ทำให้สื่อบุคคลยังเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีความสำคัญ มีความเป็นกันเอง คู่กันเคย หรือเป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือ และไว้วางใจจากบุคคลในท้องถิ่น ทำให้ผู้นำความคิดเห็นมักจะเป็นที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจของประชาชน ทำให้เกิดการยอมรับสารได้ง่ายขึ้น

3. สื่อเฉพาะกิจ (Identity Media)

สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อในลักษณะการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับที่กำหนดไว้แน่นอน ได้แก่ ป้ายประกาศ เอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว หอกระจายข่าว

บทบาทของสื่อในการเป็นเครื่องมือที่ส่งผ่านข้อมูล การให้ความจริงเสนอความคิด ถ่ายทอดความรู้สึก ทำให้สื่อเป็นเครื่องมือที่ทรงพลัง ในการนำพาสารไปยังผู้รับสาร สื่อแต่ละประเภทมีคุณสมบัติที่แตกต่างกันทั้งความรวดเร็ว ในการเข้าถึงผู้รับสาร จำนวนผู้รับสาร การไหลของข่าวสาร และประสิทธิภาพของการสื่อสารทำให้สื่อแต่ละประเภทมีทั้งข้อดี ข้อด้อยแตกต่างกัน โดยสื่อสารมวลชนจะสามารถเข้าถึงผู้รับสารในวงกว้างซึ่งส่งผลต่อการให้ความรู้ ความเข้าใจ และให้การศึกษา ส่วนการสื่อสารระหว่างบุคคลจะเป็นการสื่อสารในการให้ข้อมูลข่าวสารในวงจำกัด แต่มีความสำคัญในการสร้างความรู้ ความเข้าใจ และมีอิทธิพลอย่างมากต่อการจูงใจให้ผู้รับสาร คล้อยตามยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมในการให้ความร่วมมือ ในกิจกรรมต่างๆ

แนวความคิดและทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสารนี้ จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องคิดต่อสื่อสาร ซึ่งกันและกัน และจะเปิดรับสารก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่ตนเองสนใจ และเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นด้านความรู้ การได้พักผ่อน การใช้ภาษาต่างๆ รวมทั้งต้องการประโยชน์สำหรับตนเองด้วย

2.8 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

คำว่า พฤติกรรมผู้บริโภค มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังเช่น Engle, Kollat & Blackell (1993:65) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าและบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจที่มีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

Schiffman & Kanuk(1994:80) ให้ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อ ใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ บริการและแนวความคิดต่างๆซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และ กำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ อันประกอบด้วยคำถาม เช่นว่า ซื้ออะไร ทำไม ซื้อเมื่อไหร่ อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 31) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น“ปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาเหล่านั้น” คำจำกัดความที่กล่าวมานี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วนสำคัญคือ

1. ปฏิกิริยาส่วนบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปและกลับจากร้านค้า การจ่ายของในร้านค้า การซื้อ การขนส่ง การใช้ประโยชน์และการประเมินค่าสินค้าและบริการที่มีจำหน่ายอยู่ในตลาด

2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมุ่งเน้นที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำไปใช้บริโภคเอง/และหรือเพื่อการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึง เช่น ครอบครัว นอกจากนี้ ยังพิจารณาหน่วยบริโภครวมถึงแม่บ้านในฐานะที่เป็นตัวแทนซื้อของครอบครัวและบุคคลที่ซื้อของขวัญให้กับผู้อื่นด้วย ทั้งนี้จะไม่พิจารณาถึงการที่บุคคลซื้อให้กับองค์การธุรกิจหรือสถาบันต่างๆ

3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขาย สื่อโฆษณา แลการเปิดรับข่าวสารโฆษณา การสอบถามอย่างไม่เป็นทางการจากญาติมิตร การสร้างความโน้มเอียง หรือเกณฑ์

ในการประเมินทางเลือกต่างๆ และปฏิบัติการต่างๆ เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อหลังจากระบุและพิจารณาทางเลือกต่างๆ เป็นอย่างดีแล้ว สรุปในที่นี้คือ

พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงบุคคลผู้บริโภคว่า บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

วุฒิชัย สุนทรสมัช(2546 : 22-40) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการแสดงออกของผู้บริโภคในส่วนที่เกี่ยวกับการแสวงหาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

จากความหมายข้างต้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการแสดงออกของ กระบวนการ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามจุดมุ่งหมาย เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์มาครอบครองหรือเกิดความพึงพอใจในการบริโภคผลิตภัณฑ์นั้นๆ การศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคมีที่มาจาก การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์ กล่าวคือ ผู้บริโภคก็คือ มนุษย์ อะไร สิ่งไหนที่มนุษย์มีการแสดงออก ผู้บริโภคก็มีการแสดงอย่างนั้น เพราะเหตุที่ตลาดผู้บริโภคก็คือสังคมของมนุษย์นั่นเอง ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคแต่เดิม นักการตลาดส่วนมากสนใจแต่เฉพาะพฤติกรรมการซื้อขาย เนื่องจาก นักการตลาดใช้ยอดขายเป็นตัววัดความสำเร็จทางการตลาด อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนี้นักการตลาดส่วนใหญ่เพิ่มความสนใจและยอมรับว่า การที่จะรักษาระดับยอดขายให้คงอยู่ได้เป็นระยะเวลา ยาวนานกว่านั้น นักการตลาดจะต้องพิจารณาพฤติกรรมการซื้อขายให้กว้างกว่านี้คือต้องพิจารณากิจกรรมก่อนที่จะมีการซื้อและพฤติกรรมซื้อรวมเข้าด้วย ทั้งนี้เพราะกิจกรรมเหล่านี้ จะกระทบต่อยอดขายโดยตรงเมื่อเป็นเช่นนี้การซื้อจึงเป็นการซื้อจึงเพียงแค่นั้นคอนหนึ่งของพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่านั้น ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้องจะต้องเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้ความคิด รวมทั้งปฏิบัติการทางร่างกายด้วย

การวิเคราะห์พฤติกรรม

นักทอ่งเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็น และสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหาหรือวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของนักทอ่งเที่ยวว่ามีพฤติกรรมซื้อขายก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการของนักทอ่งเที่ยว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์,ศุภร เสรีรัตน์และปริญญาฤกษ์ยานนท์(2541:126)ได้กล่าวถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ Philip Kotler ว่าเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของบริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค โดยจะประกอบด้วย

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคคือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outline และ Operations โดยมีรายละเอียดดังตาราง

ตาราง แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 Ws และ 1 H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค(7Os)

คำถาม 6 Ws และ 1H	คำที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด ได้แก่ Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, and Process ที่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) สิ่งที่ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ความแตกต่างด้าน ผลิตภัณฑ์การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ Why does the consumer buy?	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อตอบสนองความ ต้องการของเขาทางด้าน ร่างกายและด้านจิตวิทยา	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ที่ยกยเหตุ จูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้เกิด ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว กำหนดแนวความคิด และจุดขายในการโฆษณา
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ Who participates in the buying?	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (organization) ที่มีอิทธิพล ในการตัดสินใจซื้อ	กลยุทธ์การโฆษณาและการ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มเป้าหมายเป็น แนวทางสร้างสรรค์การโฆษณา และเลือกใช้สื่อโฆษณาให้เหมาะ กับกลุ่ม(นักท่องเที่ยว)

ตาราง (ต่อ)

คำถาม6Wsและ1H	คำที่ต้องการทราบ(7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริม การตลาดนอก ฤดูกาลท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือ ระหว่างธุรกิจ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง(outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ	กลยุทธ์การจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดยผ่านสถาบัน การค้าส่ง สถาบันการค้าปลีกและช่องทางพิเศษอื่นๆ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy ?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึก ภายหลังจากซื้อ	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และ ราคาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2541:126)

กระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543:41-45) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยว ก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไป ท่องเที่ยวที่ไหน จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วัน ซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการในการตัดสินใจ ดังสรุปกระบวนการในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ 10 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย ใน 4 รูปแบบ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายได้ทราบอันจะนำไปประกอบพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงเพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 2 นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบคือจากสื่อโฆษณา จากการประชาสัมพันธ์ จากการส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย โดยข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อชักจูงเร่งเร้าให้เกิดความต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว

ขั้นตอนที่ 3 ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว จากการส่งเสริมการท่องเที่ยว แล้วก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดหายไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนเป็นอย่างดี

ขั้นตอนที่ 4 สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยต้องการหลีกเลี่ยงความซ้ำซาก จำเจในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ การมีเวลามากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว เป็นต้น และประการที่ 2 ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) อันเป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอันได้แก่ การค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ประสิทธิภาพการสื่อสาร ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี เป็นต้น อาจแบ่งสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภทดังต่อไปนี้

1. สิ่งจูงใจด้านกายภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพักผ่อนทางร่างกายและจิตใจให้สดชื่น รักษาบำรุงสุขภาพ เช่น การชื่นชมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่มีความสวยงาม การอาบน้ำแร่ การร่วมกิจกรรมกีฬา เป็นต้น

2. สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการอยากรู้อยากเห็นวัฒนธรรมที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน รวมทั้งการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น การชมแหล่งประวัติศาสตร์ การชมศิลปะพื้นบ้าน เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจส่วนตัว เป็นแรงจูงใจส่วนตัวเป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น การเดินทางไปเยี่ยมชมญาติ การเดินทางไปจาริกแสวงบุญ เป็นต้น

4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพ เป็นแรงกระตุ้นจากความต้องการพัฒนายกระดับสถานะของตัวเองให้สูงขึ้น และมีชื่อเสียงมากขึ้น เช่นการเข้าร่วมประชุมสัมมนา

ขั้นตอนที่ 5 การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว อีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริมก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นแล้วทำการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองมีความสนใจไปท่องเที่ยวมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 6 การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนการศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในแหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกแล้วว่าจะเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าใด ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว จะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายรวมทั้งทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนั้นเพื่อเตรียมการให้พร้อม อาจต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บเงินด้วย เช่น ค่าพาหนะเดินทาง ค่าเข้าชมสถานที่ ค่าซื้อของที่ระลึกเป็นต้นนักท่องเที่ยวอาจขอข้อมูล และการช่วยเหลือ ด้านการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวจากธุรกิจนำเที่ยวก็ได้ นอกจากนี้ยังมีการวางแผนถึงความสามารถในการเดินทางท่องเที่ยว (Ability to Travel)อันประกอบไปด้วยสิ่งสำคัญดังต่อไปนี้

1. เวลาว่าง จะต้องวางแผนว่าจะต้องใช้เวลาวางช่วงใดในการท่องเที่ยวและกี่วัน
2. การเงิน จะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะใช้จ่ายเงินมากน้อยเท่าใด
3. สุขภาพจะต้องวางแผนว่าการเดินทางท่องเที่ยวจะต้องมีการเตรียมด้านสุขภาพอย่างไร เช่น เสื้อผ้า ยารักษาโรค โรคประจำตัว เป็นต้น
4. อาชีพ จะต้องวางแผนว่าการท่องเที่ยวจะมอบภารกิจการงานให้ใครทำแทน
5. ระยะเวลา จะต้องวางแผนถึงระยะทางของสถานที่ท่องเที่ยวว่าจะสอดคล้องกับเวลาวางการเงิน สุขภาพ และอาชีพหรือไม่อย่างไร

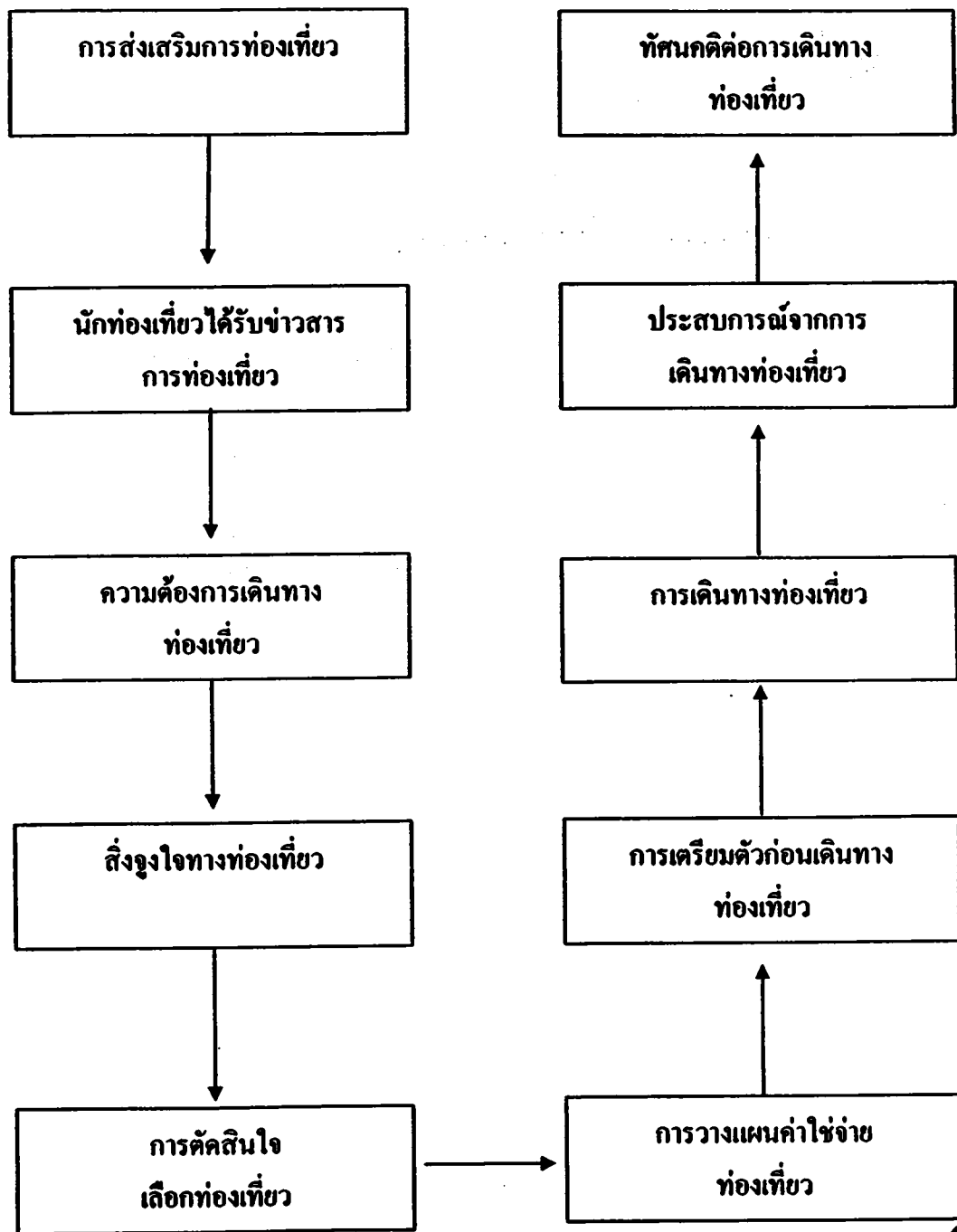
ขั้นตอนที่ 7 การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะต้องเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้ออกวางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ควรคำนึง เช่น การจองตั๋วเครื่องบิน การยืนยันการเดินทาง เป็นต้น นอกจากนี้ต้องเตรียมเรื่องสัมภาระส่วนตัวที่จะนำติดตัวไปด้วย

ขั้นตอนที่ 8 การเดินทางท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนา โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะตามประสบการณ์ที่ได้รับ เริ่มตั้งแต่ขานพาหนะ ที่นำไปสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนที่พักแรม อาหารการกินและบริการอื่นๆ ว่าเป็นอย่างไรบ้าง

ขั้นตอนที่ 9 ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้วซึ่งการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 ลักษณะ คือความรู้สึกพอใจและไม่พอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยว แล้วทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเกิดความพึงพอใจ หรือรู้สึกไม่พึงพอใจ

ขั้นตอนที่ 10 ทักษะคิดต่อการการเดินทางท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางหลังจากประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้วถ้า นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ ก็จะมีทัศนคติที่ดีอาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรืออาจบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจ จากการท่องเที่ยวก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้เขาไม่มาท่องเที่ยวซ้ำอีกและอาจนำไปบอกให้บุคคลอื่น ไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย ซึ่งทั้ง 10 ขั้นตอนที่ได้กล่าวมานั้นจะแสดงได้ดังนี้

แผนภาพ



แผนภาพแสดงกระบวนการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ที่มา: บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543:41-45)

ปัจจัยที่สำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

Middleton(1994: 37-47) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งนับถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทางมาท่องเที่ยวของมนุษย์

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน(Economic Factor)

สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่นเอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มากขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้ว ประชากรมีรายได้ต่อหัวสูงมากย่อมมีอำนาจซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

2. สภาพภูมิประเทศ (Geographic Factors)

ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลาเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อข้อกำหนดจุดปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการ ไปคนที่อาศัยอาศัยอยู่ในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปชมหรือพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่ที่แตกต่างออกไป เพื่อแสวงหาบรรยากาศใหม่

3. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio -Cultural Factors)

รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้เดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันสังคมชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทางและผู้หญิงชาวเอเชียวัยทำงานนิยมเดินทางเป็นกลุ่มมากกว่า ไปลำพังบางประเทศมีค่านิยมหรือแพ้นั้นที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวเพื่อให้เห็นระดับทางสังคมที่สูงขึ้น โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินดีนิยมไปต่างประเทศมากกว่าการเที่ยวในประเทศ

4. นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่างๆ (Government / Regulatory Factors)

นโยบายทางการเมืองหรือการกฎเกณฑ์ต่างๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางออกของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลแต่ละประเทศกำหนด

5. ราคา (Price Factors)

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองในท้องถิ่นที่รัฐบาลแต่ละประเทศจะกำหนด

6. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport Factors)

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการมีความชากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด เป็นต้น

7. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising Public Relations)

เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่น จึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อนำใจให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

การตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่างๆ มาพิจารณาประกอบกันเพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของคนได้มากที่สุด ขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวก็จะนำมาเป็นปัจจัยในการวางแผนดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของคนด้วย

2.9 ประวัติความเป็นมาของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

อำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ บางพลี เป็นชุมชนเก่าแก่ชุมชนหนึ่งสันนิษฐานว่าเป็นชาวขอมเพราะหลักฐานจากพงศาวดาร ล้าคลองสำโรงเป็นเส้นทางสมัยขอมเรื่องอำนาจ (ราว พ.ศ.947-1700) หลักฐานที่พบคือ คำดั้งเดิมซึ่งเป็นภาษาขอม เช่น ทับนางหนามแดง บางโหลง อาจารย์ทองสืบ สุขมาศย์ ผู้เชี่ยวชาญทางภาษาเขมรถิ่นว่าไว้เมื่อมีการขุดคลองชุมชนเกิดขึ้นถ้าติดตามพุทธศักราชที่ขอมเรื่องอำนาจ ชาวบางพลีมีอายุประมาณ 800 กว่าปี แต่ถ้าติดตามพุทธศักราชที่ขุดคลองสำโรง พ.ศ. 2041 มีอายุประมาณ 500 ปี คำว่า “บางพลี” ตามข้อสันนิษฐานเป็น 2 นัย ดังนี้

1. ในสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี สมเด็จพระนารายณ์ที่ 2 โปรดฯ ให้ขุดลอกคลองสำโรงกับคลองทับนาง เมื่อ พ.ศ. 2041 ตรงที่คลองทั้งสองได้มาบรรจบกันนั้น ได้พบเทวรูปสัมฤทธิ์มีอักษรจารึกว่า “พญาแสนดา” องค์หนึ่ง และ “มหาสังขกร” องค์หนึ่งจึงโปรดฯ ให้ทำบัตรพลีบวงสรวงพลีกรรม ณ ที่นั้นคำว่า “บัตรพลี” เขียนมาเป็น “บางพลี”

2. มีประวัติเล่าสืบกันมาว่า พระนเรศวรมหาราชทรงยกกองทัพขับไล่เข้าสู่กมาทางทิศตะวันออกเฉียงของกรุงศรีอยุธยา มาถึงตำบลหนึ่งซึ่งไม่ปรากฏนาม ณ ที่นี้พระองค์ได้สั่งให้หยุดพักทัพไพร่พลและได้ทำบัตรพลี บวงสรวงหาฤกษ์ยามอันเป็นนิมิตตามคำราพิชัยสงคราม ก่อนที่ยกกองทัพขับไล่กวาดล้างเข้าสู่ และอริราชศัตรูต่อไป ณ ที่นั้นจึงเขียนเป็น บางพลี ต่อมา

สถานที่ท่องเที่ยวที่และงานประเพณี ในอำเภอ บางพลี จ.สมุทรปราการ ได้แก่

1. งานประเพณีรับบัว
2. วัดบางพลีใหญ่ใน (วัดหลวงพ่อโต)
3. ตลาดน้ำโบราณบางพลี
4. วัดบางพลีใหญ่กลาง (วัดพระนอน)

1.ประเพณีรับบัว เป็นประเพณีเก่าแก่สืบกันมาแต่โบราณของชาวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ความเป็นนามีดังนี้

ในสมัยก่อน ในแถบอำเภอบางพลี มีประชาชนอาศัยอยู่ แบ่งออกเป็น 3 พวกด้วยกัน คือ คนไทย คนรามัญ คนลาว ซึ่งแต่ละพวกก็มีผู้ควบคุมดูแล แต่ละพวกก็ทำมาหากินในอาชีพต่างๆ กัน และต่อมาคนไทย คนรามัญ คนลาว ทั้ง 3 พวกได้ปรึกษาหารือกันว่า สมควรจะช่วยกันหักล้างดวงพงให้กว้างยิ่งขึ้น เพื่อทำไร่นาทำสวนต่อไป ซึ่งแต่ก่อนนี้เดิมไปด้วยพงอ้อ พงแขม และพันธุ์ ไม้ นานาชนิดขึ้นเต็มมีสัตว์ร้ายนานาชนิดจำนวนมากอาศัยอยู่ ทางฝั่งใต้ของคลองเดิมไปด้วยป่าแสม น้ำก็เป็นน้ำเค็ม ทางฝั่งเหนือก็เต็มไปด้วยบึงใหญ่ๆ ภายในบึงแต่ละบึงก็ลี้กลุ่ม มีบัวหลวงขึ้น มากมาย พวกคนไทย คนรามัญ คนลาว ต่างพากันหักล้างดวงพง เรือมาจนถึงทางสามแยก คือทาง หนึ่งไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือทางหนึ่งไปทางทิศเหนือ ทางหนึ่งไปทางทิศตะวันออกเฉียงเหนือ คือ คลองสตุค 1 คลองชวดลากข้าว 1 คลองลาดกระบัง 1 พอถึงตรงนี้คนทั้ง 3 พวกต่างก็ตกลงกันว่า ควรจะแยกย้ายกันไปทำมาหากินกันคนละทางจะดีกว่า เพื่อจะได้รู้ถึงภูมิประเทศว่าด้านไหนจะหา กินได้ คล่องกว่ากันเมื่อตกลงกันแล้วจึงต่างก็แยกทางกันไป พวกคนลาวไปทางคลองสตุค พวกคน ไทยไปคลองชวดลากข้าวพวกรามัญไปทางคลองลาดกระบัง ทำมาหากินกันต่อมา พวกคนรามัญที่ แยกกัน ไปทำมาหากินที่คลองลาดกระบัง ทำอยู่ 2-3 ปี ก็ไม่ได้ผล เพราะนก และหนูชุกชุมรบกวน พืชผลต่างๆ จนเสียหายเป็นอันมากเมื่อทำมาหากินไม่ได้ผล คนรามัญต่างก็ปรึกษาหารือกันเพื่อ เตรียมตัวอพยพกลับถิ่นเดิมคือ ทางฝั่งปากลัด และเริ่มอพยพในตอนเช้ามีคของเดือน 11 ขึ้น 14 ค่ำ ก่อนไปก็พากันเก็บคอกบัวในบริเวณนั้นมากมาย บอกว่าจะเอาไปบูชาพระคาถาพันที่ปากลัด และ ได้สั่งเสียคนไทยที่รักใคร่สนิทชิดชอบกันว่า ในปี ต่อๆ ไปถึงเดือน 11 ขึ้น 14 ค่ำ ให้ช่วยกันเก็บ คอกบัวหลวงรวบรวมไว้ที่หลวงพ่อโตนี้ด้วย แล้วพวกคนจะมารับเอาคอกบัวไปด้วยนิสัยของคน ไทยที่โอบอ้อมอารีพวกห้องและผู้อื่นจึงคอยตกลงว่ายินดีที่จะเก็บคอกบัวไว้ให้พวกรามัญก็ได้ไป กราบนมัสการองค์หลวงพ่อโตพร้อมทั้งขอน้ำมนต์ของหลวงพ่อโตไปเพื่อเป็นสิริมงคลแล้วลากลับ ถิ่นเดิมเพื่อนำคอกบัวไปบูชาพระคาถาพันที่ปากลัดต่อไป

ครั้นในปีต่อมาพอถึงกำหนดเดือน 11 เดือนขึ้น 14 ค่ำคน ไทยต่างก็ช่วยกันเก็บดอกบัวมา รวบรวมไว้ที่วัดบางพลีใหญ่ใน ตามคำขอร้องของพวกรามัญ พวกรามัญก็พากันมารับดอกบัวไป เป็นประจำทุกปี การมาขอของพวกรามัญที่มารับดอกบัวไปนั้น ต่างพากันมาโดยทางเรือขนาดใหญ่ หลายสิบลำ แต่ละลำจุคนได้ 50-60 คน พวกรามัญจะมาที่วัดบางพลีใหญ่ในเพื่อรับดอกบัวคอนติ 3-4 ทุกครั้ง และทุกครั้งที่มาถึงวัดต่างก็ตั้งฆ้องกลองร้องรำทำเพลงและแสดงการละเล่นอะไรต่ออะไร ต่างๆ อย่างสนุกสนาน ครึกครื้นรื่นเริง ผู้คนที่คอยรับก็พลอยเล่นสนุกสนานครึกครื้นไปด้วยด้วย ไมตรีจิตและมิตรภาพอันดีเยี่ยมและคนไทยได้ทำอาคารคาวหวานต่างๆ เลี้ยงรับรอง โดยใช้ศาลาวัด เป็นที่เลี้ยงอาหารกัน เมื่ออิมหน้าสำราญกันดีแล้วพวกรามัญก็นำดอกบัวไปบูชาหลวงพ่อดิน วิหาร และนำน้ำมันค้ำของหลวงพ่อดินกลับไปเพื่อเป็น

สิริมงคลแก่บ้านเรือนของคนส่วนดอกบัวที่เหลืออยู่พวก รามัญต่างก็นำกลับไปบูชาพระ คาถาพันของพวกเขาคามคามวัดของคนต่อไป ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นที่มาของ “ประเพณีรับบัว” สืบ ต่อกันมาจนถึงบัดนี้

ส่วนการแห่หลวงพ่อดินนั้นแต่เดิมยังมีได้มีการแห่คั้งเช่นในสมัยนี้ ในราวปี พ.ศ. 2467 นาง จันกับพวกห้องได้พร้อมใจกันสร้างพระปฐมเจดีย์ขึ้นในวัดนี้ เมื่อสร้างเสร็จแล้วก็ได้จัดให้มีการ ฉลอง โดยแห่ผ้าห่มองค์พระปฐมเจดีย์ กลางคืนก็จัดให้มีมหรสพสม โภช แห่ไปได้ 2-3 ปี ก็หยุดไป ด้วยเหตุใดไม่ปรากฏแน่ชัด

แต่ต่อมาก็ได้มีการแห่รูปหลวงพ่อดินขึ้นแทน โดยความเห็นชอบของท่านสมภารกุ่มและ ประชาชนในถิ่นนั้น อันมี นายฉาย งามจำ เป็นหัวหน้าฝ่ายประชาชน แห่ด้วยรูปหลวงพ่อดินมา หลายปี จนกระทั่งปี พ.ศ. 2485 ก็ได้มีการทำรูปหุ่นจำลองขององค์หลวงพ่อดิน สานด้วยโครงไม้ปิด กระจาษาทาสีทองแล้วนำมาแห่แทนรูปภาพของหลวงพ่อดินกลางคืนมีมหรสพฉลองกันอย่าง ครึกครื้นมากมายหลายอย่าง ต่อมาถึงสมัยของพระครูพิศาลสมณวัตรเป็นเจ้าอาวาสวัดบางพลีใหญ่ ในมีพระครูวุฒิธรรมสุนทรเป็นรองเจ้าอาวาส ในปี พ.ศ. 2477 ก็ได้จัดให้ทำการหล่อรูปจำลอง หลวงพ่อดินหรืองานประเพณีรับบัว ก็ได้สนุกสนานครึกครื้นวิวัฒนาการกันเรื่อยมา โดยมีการเล่น ต่างๆ มากขึ้น เช่น แข่งเรือ ประกวดเรือ ประเภทต่างๆ แข่งขันกีฬาต่างๆ พร้อมทั้งจัดให้มีมหรสพ สมโภชมากมายหลายอย่างเอิกเกริกด้วยความร่วมมือของประชาชนชาวอำเภอบางพลีและมี ประชาชนจากต่างจังหวัดทั้งใกล้และ ไกลมานมัสการหลวงพ่อดิน และเที่ยวงานประเพณีรับบัวนี้มี ด้วยกัน 4 วัน คือ ระหว่าง 11 ขึ้น 11 ค่ำ ถึง 14 ค่ำ ของทุกปี

2. วัดบางพลีใหญ่ใน (วัดหลวงพ่อโต)

วัดบางพลีใหญ่ในนี้ ชาวบ้านมักจะเรียกว่า “ วัดหลวงพ่อโต” เหตุที่เรียกคังนี้ก็เพราะว่า มีพระพุทธรูปปางมารวิชัย (สะดุ้งมาร) องค์ใหญ่ เนื้อทองสัมฤทธิ์ ทั้งองค์ หน้าตักกว้าง 3 ศอก 1 คืบ เป็นพระพุทธรูปสมัยสุโขทัย ประดิษฐานอยู่ในพระอุโบสถของวัดบางพลีใหญ่ใน

ตามตำนานของหลวงพ่อโตที่เล่าสืบต่อกันมาประมาณ 200 ปีล่วงมาแล้ว ชาวกรุงศรีอยุธยาได้อาราธนาพระพุทธรูป 3 องค์ลงสู่แม่น้ำเพื่อหลบซ่อนจากข้าศึกที่รุกรานในสมัยนั้น คลอดเส้นทางได้แสดงปาฏิหาริย์ ผุดขึ้นจากน้ำให้ผู้คน ได้ชมบารมี ชาวบ้านที่เห็นต่างศรัทธา จึงได้อัญเชิญขึ้นฝั่ง แต่ก็ไม่สำเร็จ กลับจมหายไปในแม่น้ำอีกต่อมาภายหลังปรากฏว่าพระพุทธรูปองค์หนึ่ง ไปขึ้นประดิษฐานอยู่ที่วัดบ้านแหลม จังหวัดสมุทรสงครามอีกองค์หนึ่งก็ไปขึ้นประดิษฐานอยู่ที่วัดโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนหลวงพ่อโต ได้ลอยเรือมาตามลำน้ำเจ้าพระยาเกิดปาฏิหาริย์ลอยขวกเข้าในคลองลำโรงชาวบ้าน ได้อัญเชิญขึ้นที่ปากคลองลำโรงแต่ก็ไม่เป็นผลท่านได้ลอยไปเรือจนหยุดนิ่งหน้าวัดบางพลีใหญ่ในและชาวบ้านอาราธนาพระพุทธรูปขึ้นจากน้ำได้โดยง่าย ทำให้ประชาชนแซ่ซ้องในอิถินหารและมีผู้เลื่อมใสในความศักดิ์สิทธิ์ขององค์หลวงพ่อโตกราบเท่าทุกวันนี้

เนื่องจากประชาชนได้ศรัทธาในความศักดิ์สิทธิ์ของหลวงพ่อ โต ได้จัดงานเฉลิมฉลอง 3 วาระ คือ

1.1 งานปิดทองฝ่าพระพุทธบาทจำลองและนมัสการหลวงพ่อ โต เริ่มตั้งแต่วันขึ้น 15 ค่ำ ถึงวันแรม 2 ค่ำ เดือน 3 รวม 3 วัน

1.2.งานนมัสการและปิดทองหลวงพ่อ โต ซึ่งเป็นงานขององค์ท่านโดยตรง เริ่มงานตั้งแต่วันขึ้น 15 ค่ำ ถึงวันแรม 2 ค่ำ เดือน 4 รวม 3 วัน

1.3งานประเพณีรับบัวและงานนมัสการหลวงพ่อโต เริ่มตั้งแต่วันขึ้น 11 ค่ำ ถึง ขึ้น 14 ค่ำ หรือบางที่อาจขี้งานออกไปตามความเหมาะสม งานประเพณีรับบัวนี้เป็นงานประเพณีของวัดมีมาตั้งแต่สมัยโบราณ มีการจัดขบวนเรือแห่แทนหลวงพ่อ โตจำลองไปตามลำคลองลำโรง มีการประกวดเรือทุกประเภท แข่งเรือ การละเล่นกีฬาต่างๆ และมีมหรสพสมโภชตลอดงาน

3. ตลาดริมน้ำโบราณบางพลี เป็นตลาดเก่าแก่วิมคลองลำโรง พื้นตลาดเป็นพื้นไม้ สามารถเดินติดต่อกันได้ยาวกว่า500เมตรเดิมชื่อตลาด สิริโสภณ สันนิษฐานว่าชาวจีนเข้ามาบางพลีเป็นตลาดเก่าแก่วิมคลองลำ โรงพื้นตลาดเป็นพื้นไม้สามารถเดินติดต่อกันได้ยาวกว่า500เมตรเดิมชื่อตลาด“สิริ โสภณ”สันนิษฐานว่าชาวจีนเข้ามาเปิดร้านในตลาดนี้ราวพ.ศ.2400ตลาดนี้จึงน่าจะมีอายุประมาณ 149 ปี เป็นตลาดโบราณริมคลองลำโรงเพียงแห่งเดียวที่รอดพ้นจากไฟไหม้และยังคงสภาพเดิมเหมือนแรกสร้าง

ตลาดริมน้ำโบราณบางพลี อยู่บนฝั่งขวาของลำคลองสำโรง หมู่ที่ 10 ค.บางพลีใหญ่ อ.บางพลี จ.สมุทรปราการ (ด้านหลังบึงชีบางพลี) เป็นชุมชนใหญ่ชุมชนหนึ่ง ชุมชนชาวบางพลียังคงร่วมกันอนุรักษ์ตลาดเก่าแก่แห่งนี้ไว้ และมีการจัดตลาดนัด-ตลาดน้ำขึ้นทุกวัน เสาร์-อาทิตย์ เวลา 08.00-12.00 น. โดยมีเรือพายจำหน่ายสินค้าในลำคลองสำโรงและนักท่องเที่ยวยังสามารถแวะสักการะหลวงพ่อโตที่วัดบางพลีใหญ่ในเพื่อความเป็นสิริมงคล นักท่องเที่ยวสามารถนำรถไปจอดได้ที่ วัดบางพลีใหญ่ใน และบึงชีบางพลี

ตลาดริมน้ำโบราณบางพลีเป็นชุมชนใหญ่ชุมชนหนึ่งและมีความรุ่งเรืองมากในอดีตเป็นตลาดขนส่งสินค้าและผู้โดยสารจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือสู่กรุงเทพมหานครการเดินทางในสมัยก่อนใช้เรือเป็นพาหนะเดินทางโดยการแจวพายและแล่นใบเดินทางมาค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าจะอยู่ในคลองสำโรง

ตลาดน้ำบางพลีถือเป็นตลาดน้ำประวัติศาสตร์แห่งหนึ่งมีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและมีวัฒนธรรมที่คึกคักงามสง่าอยู่มาช้านานสมควรอนุรักษ์ฟื้นฟูให้เยาวชนรุ่นหลังได้ศึกษาและหวงแหนวัฒนธรรมเก่าแก่ของบรรพบุรุษสืบต่อไป

4. วัดบางพลีใหญ่กลางเป็นเป็นที่ประดิษฐานสมเด็จพระศากยมุณีศรีสุเมธปิตร พระพุทธรูปปางลีลาไสยาสน์ที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยยาว 53 เมตรภายในมีห้องปฏิบัติกรรมฐาน และเป็นพระนอนมีหัวใจปอดคับและภาพเขียนเป็นเรื่องราวของเทวดาและนรกและเรือสำเภาน้ำวัดด้านริมคลองสำโรง มีห้องหัวใจพระซึ่งประชาชนนิยมมาปิดทองเพื่อเป็นสิริมงคล

วัดบางพลีใหญ่กลาง ตั้งอยู่เลขที่ 1 บ้านคลองสำโรงฝั่งเหนือ ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ สังกัดคณะสงฆ์มหานิกายมีที่ดินตั้งวัด 32 ไร่ 3 งาน 2 ตารางวา

พื้นที่ตั้งวัดเป็นที่ราบลุ่ม ภายในวัดมีอาคารเสนาสนะต่างๆ ดังนี้ อุโบสถสร้างเมื่อ พ.ศ.2472 เป็นคอนกรีตเสริมเหล็กกว้าง 5.85 เมตร ยาว 8.27 เมตร ศาลาการเปรียญมี 2 หลัง สร้างเมื่อ พ.ศ. 2487 หลังหนึ่งอีกหลังหนึ่งสร้างเมื่อ พ.ศ.2499 กุฏิสงฆ์มี 25 หลัง เป็นกุฏิไม้ 20 หลัง ครึ่งตึกครึ่งไม้ 2 หลัง และเป็นตึก 3 หลัง นอกจากนี้มีหอระฆัง อาคารเรียน พระประดิษฐาน หอสมุดอาปนสถานและสุสาน

วัดบางพลีใหญ่กลางสร้างเมื่อประมาณพ.ศ.2367ชาวบ้านเรียกว่า“วัดกลาง”เพราะตั้งอยู่ท่ามกลางระหว่างวัดบางพลีใหญ่ในกับวัดคงคาราม(วัดชายหนู)ซึ่งเป็นวัดสร้างเดิมที่ตั้งวัดเป็นที่ดินของนายช้าง หมื่นราษฎร โดยนายน้อย หมื่นราษฎร

ที่ชายเป็นผู้สร้างขึ้นและขนานนามว่าวัดน้อยปทุมคงคา”เพราะได้ขุดสระปลูกบัวหลวงไว้ด้วย ต่อมาเปลี่ยนนามวัดใหม่ “วัดราษฎร์ศรัทธาธรรม” และครั้งสุดท้ายเปลี่ยนเป็น“วัดบางพลีใหญ่กลาง” โดยไม่ปรากฏแน่ชัดว่าเปลี่ยนในสมัยเจ้าอาวาสรูปใดวัดบางพลีใหญ่กลางได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาเมื่อ วันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2478 เขตวิสุงคามสีมา กว้าง 40 เมตร ยาว 80 เมตร

รายละเอียดเกี่ยวกับอำเภอ บางพลี

1.ที่ตั้ง

อำเภอบางพลีตั้งอยู่ทางทิศเหนือ ริมคลองสำโรง หมู่ที่ 8 ตำบลบางพลีใหญ่ห่างจากจังหวัดสมุทรปราการ 18 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 210.28 ตารางกิโลเมตร

2. การคมนาคม

การเดินทางจากกรุงเทพฯ หรือจังหวัดต่างๆมายังวัดบางพลีใหญ่ในทางรถยนต์เข้าทางถนนบางนา-ตราดประมาณกิโลเมตรที่12.5ข้ามสะพานคลองชวคลากข้ามเลี้ยวกลับเข้าถนน กิ่งแก้ว-บางพลีใหญ่ใน อีกทางหนึ่งเข้าทางถนนเทพารักษ์ กิโลเมตรที่ 13 ก็ถึงวัด ส่วนทางเรือสามารถมาได้ตามคลองสำโรง

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนตรชนก กุลชล (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวชวคลาน้ำคั้งชันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวชวคลาน้ำคั้งชันส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ลักษณะที่พบมากที่สุด คือ อายุ 41-50 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000-40,000 บาท กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวชวคลาน้ำคั้งชันในด้านแหล่งส่งสาร ข้อมูลข่าวสาร สิ่งที่ผ่านมาการกลั่นกรอง สื่อ ช่องทางหรือ พาหะพาสื่อ ผู้รับสาร พฤติกรรมการรับรู้ของผู้รับสาร พฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นพฤติกรรมยอมรับโดยภาพรวมในระดับมาก($X=4.11$) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนต่างจังหวัดที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และจังหวัดใกล้เคียง รูปแบบการท่องเที่ยวแบบการจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมักจะซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทพันธุ์ไม้ ดอกไม้ประดับ สาเหตุที่มาเที่ยวคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในช่วง

หยุด เพื่อน/คู่รักเป็นผู้ต่อการตัดสินใจมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดน้ำคั้งชันจากโปสเตอร์/ ป้าย/แผ่นพับ/ใบปลิว ซึ่งนิยมมาเที่ยวในวันอาทิตย์ และช่วงเช้า (7.00-11.00 น.) กลุ่มตัวอย่างมักจับจ่ายใช้สอยสินค้าการเกษตรและผลิตภัณฑ์ OTOP บริเวณถนนหน้าสำนักงานเขตคั้งชันโดยส่วนใหญ่จะมีการคิดไว้ก่อนการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำคั้งชัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำคั้งชันแตกต่างกัน

บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-35 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน หรือ ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4 ด้านคือ ด้านบรรยากาศ ด้านกระบวนการ ประเภท ที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการมากที่สุดคือ แพพัก งานประเพณีที่สนใจคือ งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านบรรยากาศ ด้านจิตใจ พบว่าเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุดคือ ความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านบรรยากาศประกอบอื่นๆ พบว่าแหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรีที่นักท่องเที่ยวได้รับคือ ประสบการณ์จากที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านการส่วนประสมทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนพบว่าไม่มีความสอดคล้องกัน

พันธ์ยศ นิธิศุภนันท์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่และการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในอัตราส่วน 3:2 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และมีรายได้ ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีระดับความคิดเห็นด้าน การส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑลมากที่สุด เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความ คิดเห็นด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล

ประเภทของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ส่วนใหญ่ที่พบเห็นบ่อยที่สุด เลือกใช้บริการมากที่สุดและสามารถจดจำสินค้า/บริการ ได้คือแท็กซี่ โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนสื่อโฆษณาเคลื่อนที่สามารถสร้างความประทับใจทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้า คือรถไฟฟ้า BTS โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านสินค้าและบริการใดที่จดจำได้กับสื่อรถแท็กซี่ คือ โครงการของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา/ห้างสรรพสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด กับรถไฟฟ้า BTS คือ ร้านจำหน่ายสินค้า/ของที่ระลึก โดยมีระดับความคิดเห็นปานกลาง และกับสื่อรถประจำทาง ขสมก คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร โดยมีระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ประเภทของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นมีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ สักยภาพ และสภาพการใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และความคิดเห็นด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ การเพิ่มรายได้ให้แก่ภาคธุรกิจ การเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยว และการสร้างงานในพื้นที่การท่องเที่ยว

พรรณวดี ปฏิแพทย (2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้สื่อในโครงการชุมชนสุขด้านเอดส์ของ บริษัทชุมชนสุข จำกัด ในด้านความรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของพนักงาน ใช้สถิติเชิงปริมาณ โดยนำสถิติเชิงพรรณามาใช้ในการอธิบายผล

ผลการศึกษา พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ สูงกว่า มีรายได้ 3,001-5,000 บาท มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด และมีรสนิยมทางเพศโดยพึงพอใจเพศตรงข้าม เมื่อวิเคราะห์ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า พนักงานมีการรับรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์มาก่อนเริ่มโครงการและมีความถี่ในการเปิดรับสื่อการจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์เสียงตามสายมากกว่าสัปดาห์แข่งขันกีฬา โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ทั้งสองสื่อข้างต้นทำให้รับความรู้และเข้าใจเรื่องโรคเอดส์ได้ดียิ่งขึ้นมากที่สุด พนักงานส่วนใหญ่รับสื่อทางตรงด้วยตนเองมากกว่าจะรับฟังผ่านสื่อบุคคล หลังจากจบโครงการ พนักงานส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางที่ดีกับคู่มือเชื่อและผู้ป่วยรวมถึงญาติผู้ป่วยเอดส์และมีความคิดเห็นที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างถูกต้องเพื่อป้องกันโรคเอดส์ โดยมีแนวคิดที่จะป้องกันตนเองด้วยการสวมถุงยางอนามัยหรือให้คู่นอนสวมถุงยาง ทุกครั้ง เมื่อมีเพศสัมพันธ์กับบุคคลที่ไม่ใช่คู่สมรส ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างในเรื่องเพศมีผลต่อระดับ

ความสำคัญของความคิดเห็นที่มีต่อการเปิดรับและความสนใจในทุกสื่อ รวมถึงทัศนคติและการปรับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทุกเรื่อง ผลสรุปของการวิจัย ในการจัดครั้งต่อไป ควรเน้นในสื่อการจัดบอร์ดประชาสัมพันธ์ และประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย รวมถึงปรับปรุงวิธีการประชาสัมพันธ์และรูปแบบของการจัดสัปดาห์แข่งขันกีฬาให้น่าสนใจมากขึ้น ซึ่งอาจมีการกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเสนอแนะความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงรูปแบบและวิธีการของสื่อตามความต้องการของพนักงานมากขึ้น

สุนิสา วิทชะวานิชย์เจริญ (2550:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารและสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าไบฮอกทาวเวอร์ ผลการศึกษาพบว่า

1.กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 70.0 อายุ 26-30 ปี ร้อยละ 39.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 51.5 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 32.5 มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน

วรางคณา รัตนรักษ์(2540) ได้ศึกษา กระบวนการสื่อสารสื่อมวลชน เพื่อการรณรงค์โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ผลการศึกษาพบว่า ททท. ยึดหลักการหาช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่แน่นอนเป็นหลักในการดำเนินงานด้วยการใช้งบประมาณในการเช่าซื้อเวลาและสนับสนุนรายการที่ได้รับ ความนิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ และให้ความสำคัญกับความถี่ในการนำเสนอ เงื่อนไขอีกประการหนึ่งที่สามารถเข้าไปใช้ช่องทางที่แน่นอนได้ คือ ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของเวลาด้วย รูปแบบการนำเสนอสารเป็น สารคดีสั้น สารคดียาว สารคดีวาไรตี้และสารคดีเชิงข่าว เพื่อนำเสนอข้อมูลเฉพาะ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เนื้อหาสารที่นำเสนอเป็นข้อมูลทาง การท่องเที่ยวโดยทั่วไปและข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยใช้จุดเร้าใจต่างๆ คือ จุดเร้าใจที่เป็นเหตุ เป็นผล จุดเร้าใจด้านอารมณ์ จุดเร้าใจในเชิงลบ และจุดเร้าใจโดยใช้กลุ่มอ้างอิง

2.12 สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลส่วนบุคคลต่างกัน มีการเปิดรับสื่อแตกต่างกัน
2. สื่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีรายละเอียดของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ขั้นตอนการสร้างเครื่อง วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีวิธีการศึกษาดังนี้

- 3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 200 คน ได้มาโดยแบบเฉพาะเจาะจง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ภูมิลำเนา ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว ในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ แบบสอบถามนั้นมีรายละเอียด ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นโดยอาศัยการศึกษาจากทฤษฎี งานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยทำการกำหนดขอบเขตในส่วนของเนื้อหาของคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรต่างๆ ที่ทำการศึกษาและมีลักษณะตามคุณสมบัติที่ดีของแบบสอบถาม
3. ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถาม นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ตลอดจนขอคำแนะนำเพื่อให้แบบสอบถามมีเนื้อหาครบสมบูรณ์
4. ผู้วิจัยได้ทำการปรับภาษาที่ใช้ในแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความชัดเจนและสามารถนำไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลที่แหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ในวันเสาร์-อาทิตย์ ที่ 27-28 มิถุนายน, 4-5 กรกฎาคม 2552
2. ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง
3. หลังจากที่ได้รวบรวมแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ก่อนนำไปวิเคราะห์ต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สถิติต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้สถิติ ร้อยละ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ อธิบายโดย ร้อยละ
3. การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอำเภอบางพลี

จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว อำเภอบางพลี

จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวกับการเปิดรับสื่อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 200)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	78	39.0
หญิง	122	61.0
อายุ		
15 – 25 ปี	31	15.5
26 – 35 ปี	61	30.5
36 – 45 ปี	51	25.5
46 – 55 ปี	26	13.0
56 ปีขึ้นไป	31	15.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนตัว	จำนวน	ร้อยละ
ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	131	65.5
ต่างจังหวัด (ระบุ)	69	34.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	21	10.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	23	11.5
ปวช./มัธยมศึกษาปลาย	21	10.5
ปวส./อนุปริญญา	57	28.5
ปริญญาตรี	66	33.0
สูงกว่าปริญญาตรี	12	6.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	22	11.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	30	15.0
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	30	15.0
พนักงานบริษัท	76	38.0
แม่บ้าน/ท้อบ้าน	15	7.5
รับจ้างอิสระ	17	8.5
ว่างงาน	3	1.5
อื่นๆ	7	3.5
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	29	14.5
5,000 – 10,000 บาท	74	37.0
10,001 – 20,000 บาท	65	32.5
20,001 – 30,000 บาท	21	10.5
30,001 – 40,000 บาท	8	4.0
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	3	1.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.0) มีอายุ 26 - 35 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 30.5) ที่อยู่ปัจจุบันกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 65.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 33.0) รองลงมาได้แก่ ปวส./อนุปริญญา (ร้อยละ 28.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ 37.0)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

(n = 200)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1.จำนวนครั้งที่ท่านมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ		
1-2 ครั้ง	120	60.0
3-5 ครั้ง	57	28.5
6-10 ครั้ง	10	5.0
มากกว่า10 ครั้ง	13	6.5
2.จุดประสงค์ใดในการมาแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ		
ซื้อสินค้า	13	6.5
รับประทานอาหาร	29	14.5
นมัสการพระ	116	58.0
ล่องเรือชมธรรมชาติ	40	20.0
อื่นๆ (ระบุ)	2	1.0

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
3. วิธีเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ		
รถยนต์ส่วนบุคคล	104	52.0
รถจักรยานยนต์	19	9.5
รถรับจ้าง/สามล้อ/รถแท็กซี่	25	12.5
รถโดยสารประจำทาง (รถ 2 แถว)	45	22.5
เรือ	3	1.5
อื่นๆ (ระบุ)	4	2.0
4. ครั้งนี้ท่านเดินทางมากับใคร		
คนเดียว	10	5.0
ครอบครัว/ญาติ	112	56.0
เพื่อนๆ	49	24.5
เป็นหมู่คณะ	28	14.0
อื่นๆ (ระบุ)	1	.5
5. แหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดในอำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ		
วัดบางพลีใหญ่ใน(หลวงพ่อด)		
ตลาดน้ำบางพลี	98	49.0
วัดบางพลีใหญ่กลาง	81	40.5
	21	10.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มาเที่ยว 1 – 2 ครั้ง (ร้อยละ 60.0) จุดประสงค์ใดในการมาเที่ยว คือ นมัสการพระ (ร้อยละ 58.0) มาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 52.0) มาเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 56.0) และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือวัดบางพลีใหญ่ใน(หลวงพ่อด) (ร้อยละ 49.0) รองลงมาได้แก่ ตลาดน้ำบางพลี (ร้อยละ 40.5)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 3 การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (n = 200)

การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวน	จำนวน	ร้อยละ
1.ในชีวิตประจำวัน รับสื่อใดมากที่สุด		
โทรทัศน์	105	52.5
วิทยุ	34	17.0
อินเทอร์เน็ต	31	15.5
หนังสือพิมพ์	16	8.0
นิตยสาร	-	-
สื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด	8	4.0
หออกระจายข่าว	6	3.0
กิจกรรมพิเศษ	-	-
2.ระยะเวลาที่ใช้ในการรับสื่อ		
10-30 นาที	31	15.5
31 นาที - 1 ชั่วโมง	46	23.0
1-3 ชั่วโมง	67	33.5
3 ชั่วโมงครั้งขึ้นไป	56	28.0
3.ได้รับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ของ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการทางสื่อใดมากที่สุด		
สื่อบุคคล	86	43.0
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามจุดต่างๆ	56	28.0
วิทยุ	16	8.0
โทรทัศน์	8	4.0
อินเทอร์เน็ต	20	10.0
หนังสือพิมพ์	6	3.0
หออกระจายข่าว	7	3.5
กิจกรรมพิเศษ	1	.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวนในชีวิตประจำวันมากที่สุดคือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 52.5) กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการรับสื่อ 1 – 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 33.5) และ ได้รับสื่อการท่องเที่ยวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการทางสื่อบุคคลมากที่สุด (ร้อยละ 43.0) รองลงมาได้แก่ ป้ายโฆษณาากลางแจ้งตามจุดต่างๆ (ร้อยละ 28.0) และอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนตัวกับการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการเปิดรับสื่อ

(n = 200)

สื่อ	สื่อ บุคคล	ป้าย โฆษณา	วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	หนังสือ พิมพ์	หอ กระจาย ข่าว	กิจกรรม พิเศษ	รวม
ชาย	47 (60.3)	20 (25.6)	4 (5.1)	1 (1.3)	3 (3.8)	-	2 (2.6)	1 (1.3)	78 (100.0)
หญิง	39 (32.0)	36 (29.5)	12 (9.8)	7 (5.7)	17 (13.9)	6 (4.9)	5 (4.1)	-	122 (100.0)
รวม	86 (43.0)	56 (28.0)	16 (8.0)	8 (4.0)	20 (10.0)	6 (3.0)	7 (3.5)	1 (.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 23.35^* \quad P\text{-value} = 0.001$$

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล (ร้อยละ 60.3) ป้ายโฆษณาากลางแจ้ง (ร้อยละ 25.6) ส่วนเพศหญิงส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล (ร้อยละ 32.0) ป้ายโฆษณาากลางแจ้ง (ร้อยละ 29.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการเปิดรับสื่อ

(n = 200)

สื่อ	สื่อ บุคคล	ป้าย โฆษณา	วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	หนังสือ พิมพ์	หอ กระจาย ข่าว	กิจกรรม พิเศษ	รวม
15 - 25 ปี	11 (35.5)	5 (16.1)	- -	-	13 (11.9)	-	2 (6.5)	-	31 (100.0)
26 - 35 ปี	23 (37.7)	19 (31.1)	9 (14.8)	-	6 (9.8)	2 (3.3)	2 (3.3)	-	61 (100.0)
36 - 45 ปี	26 (51.0)	14 (27.5)	3 (5.9)	2 (3.9)	1 (10.0)	2 (3.9)	2 (3.9)	1 (2.0)	51 (100.0)
46 - 55 ปี	8 (30.8)	8 (30.8)	2 (7.7)	5 (19.2)	-	2 (7.7)	1 (3.8)	-	26 (100.0)
56 ปีขึ้นไป	18 (58.1)	10 (32.3)	2 (6.5)	1 (3.2)	-	-	-	-	31 (100.0)
รวม	86 (43.0)	56 (28.0)	16 (8.0)	8 (4.0)	20 (10.0)	6 (3.0)	7 (3.5)	1 (.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 80.66^* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอายุ 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล (ร้อยละ 51.0) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ร้อยละ 27.5) ส่วนอายุ 56 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล (ร้อยละ 58.1) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ร้อยละ 32.3)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างที่อยู่ปัจจุบันกับการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว

(n = 200)

สื่อ	สื่อบุคคล	ป้ายโฆษณา	วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	หนังสือพิมพ์	หอกระจายข่าว	กิจกรรมพิเศษ	รวม
กรุงเทพ	60 (45.8)	31 (28.0)	11 (8.4)	5 (3.8)	15 (11.5)	6 (4.6)	2 (1.5)	1 (.8)	131 (100.0)
ต่างจังหวัด	26 (37.7)	25 (36.2)	5 (7.2)	3 (4.3)	5 (7.2)	-	5 (7.2)	-	69 (100.0)
รวม	86 (43.0)	56 (28.0)	16 (8.0)	8 (4.0)	20 (10.0)	6 (3.0)	7 (3.5)	1 (.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 3.166 \quad P\text{-value} = 0.205$$

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อยู่กรุงเทพส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล (ร้อยละ 45.8) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ร้อยละ 23.7) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างจังหวัดส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล (ร้อยละ 37.7) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ร้อยละ 36.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ที่อยู่ปัจจุบัน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ

ตารางที่ 7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์

(n = 200)

สื่อ	สื่อบุคคล	ป้ายโฆษณา	วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	หนังสือพิมพ์	หอกระจายข่าว	กิจกรรมพิเศษ	รวม
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น	10 (47.6)	9 (42.9)	2 (9.5)	-	-	-	-	-	21 (100.0)
มัธยมศึกษาตอนต้น	10 (43.5)	4 (17.4)	1 (4.3)	1 (4.3)	-	4 (17.4)	3 (13.0)	-	23 (100.0)
ปวช./มัธยมศึกษาปลาย	7 (33.3)	2 (9.5)	2 (9.5)	4 (19.0)	4 (19.0)	-	2 (9.5)	-	21 (100.0)
ปวส./อนุปริญญา	22 (38.6)	23 (40.4)	7 (12.3)	2 (3.5)	-	2 (3.5)	-	1 (1.8)	57 (100.0)
ปริญญาตรี	31 (47.0)	18 (22.3)	4 (6.1)	1 (1.5)	10 (15.2)	-	2 (3.0)	-	66 (100.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	6 (50.0)	-	-	-	6 (50.0)	-	-	-	12 (100.0)
รวม	86 (43.0)	56 (28.0)	16 (8.0)	8 (4.0)	20 (10.0)	6 (3.0)	7 (3.5)	1 (.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 96.32^* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล (ร้อยละ 47.0) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ร้อยละ 27.3) ส่วนระดับการศึกษา ปวส./อนุปริญญา ส่วนใหญ่เปิดรับจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ร้อยละ 40.4) สื่อบุคคล (ร้อยละ 38.6)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการเปิดรับสื่อ (n = 200)

สื่อ	สื่อบุคคล	ป้ายโฆษณา	วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	หนังสือพิมพ์	หอกระจายข่าว	กิจกรรมพิเศษ	รวม
นักเรียน/นักศึกษา	7 (31.8)	-6 (27.3)	-	-	7 (31.8)	-	2 (9.1)	-	22 (100.0)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20 (66.7)	3 (10.0)	4 (13.3)	1 (3.3)	2 (6.7)	-	-	-	30 (100.0)
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	12 (40.0)	2 (6.7)	4 (13.3)	3 (10.0)	4 (13.3)	2 (6.7)	3 (10.0)	-	30 (100.0)
พนักงานบริษัท	31 (40.8)	29 (38.2)	7 (9.2)	2 (2.6)	7 (9.2)	-	-	-	76 (100.0)
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	10 (66.7)	-	1 (6.7)	2 (13.3)	-	2 (13.3)	-	-	15 (100.0)
รับจ้างอิสระ	3 (17.6)	9 (52.6)	-	-	-	2 (11.8)	2 (11.8)	1 (5.9)	17 (100.0)
ว่างงาน	3 (100.0)	-	-	-	-	-	-	-	3 (100.0)
อื่นๆ	-	7 (100.0)	-	-	-	-	-	-	7 (100.0)
รวม	86 (43.0)	56 (28.0)	16 (8.0)	8 (4.0)	20 (10.0)	6 (3.0)	7 (3.5)	1 (.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 116.75^* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล (ร้อยละ 40.8) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ร้อยละ 38.2) ส่วนอาชีพค้าขายราชการ/รัฐวิสาหกิจส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล (ร้อยละ 66.7) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ร้อยละ 10.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการเปิดรับสื่อ

(n = 200)

สื่อ	สื่อบุคคล	ป้ายโฆษณา	วิทยุ	โทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	หนังสือพิมพ์	หอกระจายข่าว	กิจกรรมพิเศษ	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บ.	15 (51.7)	2 (6.9)	1 (3.4)	2 (6.9)	3 (10.3)	2 (6.9)	4 (13.8)	-	29 (100.0)
5,000 – 10,000 บ.	28 (37.8)	33 (44.6)	4 (5.4)	1 (1.4)	6 (8.1)	2 (2.7)	-	-	74 (100.0)
10,001 – 20,000 บ.	26 (40.0)	17 (26.2)	8 (12.3)	4 (6.2)	7 (10.8)	2 (3.1)	-	1 (1.5)	65 (100.0)
20,001 – 30,000 บ.	9 (42.9)	3 (14.3)	3 (14.3)	1 (4.8)	2 (9.5)	-	3 (14.3)	-	21 (100.0)
30,001 – 40,000 บ.	6 (75.0)	-	-	-	2 (25.0)	-	-	-	8 (100.0)
มากกว่า 40,000 บ. ขึ้นไป	2 (66.7)	1 (33.3)	-	-	-	-	-	-	3 (100.0)
รวม	86 (43.0)	56 (28.0)	16 (8.0)	8 (4.0)	20 (10.0)	6 (3.0)	7 (3.5)	1 (.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 54.93^* \quad P\text{-value} = 0.017$$

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ร้อยละ 44.6) สื่อบุคคล (ร้อยละ 37.8) ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล (ร้อยละ 40.0) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง (ร้อยละ 26.2)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยว

(n = 200)

จำนวนครั้งที่มาเที่ยว	1-2 ครั้ง	3-5 ครั้ง	6-10 ครั้ง	มากกว่า 10 ครั้ง	รวม
โทรทัศน์	49 (56.0)	29 (33.7)	4 (4.7)	4 (4.7)	86 (100.0)
วิทยุ	36 (64.3)	14 (25.0)	2 (3.6)	4 (7.1)	56 (100.0)
อินเทอร์เน็ต	14 (87.5)	1 (6.3)	-	1 (6.3)	16 (100.0)
หนังสือพิมพ์	2 (25.0)	6 (75.0)	-	-	8 (56.0)
นิตยสาร	15 (75.0)	5 (25.0)	-	-	20 (100.0)
สื่อกลางแจ้ง	2 (33.3)	2 (33.3)	2 (33.3)	-	6 (100.0)
หอกระจายข่าว	2 (28.6)	-	1 (14.3)	4 (57.1)	7 (100.0)
กิจกรรมพิเศษ	-	-	1 (100.0)	-	1 (100.0)
รวม	120 (60.0)	57 (28.5)	10 (5.0)	13 (6.5)	200 (100.0)

$$\chi^2 = 81.21^* \quad P\text{-value} = 0.000$$

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลส่วนใหญ่มาเที่ยว 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 57.0) รองลงมาได้แก่ มาเที่ยว 3-5 ครั้ง (ร้อยละ 33.7) ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อจากป้ายโฆษณากลางแจ้ง ส่วนใหญ่มาเที่ยว 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 64.3) รองลงมาได้แก่ มาเที่ยว 3-5 ครั้ง (ร้อยละ 25.0) กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อจากอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มาเที่ยว 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 75.0) รองลงมาได้แก่ มาเที่ยว 3-5 ครั้ง (ร้อยละ 25.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์การมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 11 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
(n = 200)

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1.ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น	32	16.0
2.ควรจัดระเบียบร้านค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อยมากกว่านี้	28	14.0
3.ควรดูแลห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ	25	12.5
4.ควรปรับปรุงทางเดินชมสินค้าให้สะดวกกว่าเดิม	15	7.5
5.ควรจัดที่นั่งพักผ่อนให้มากกว่านี้	12	6.0
6.ควรมีป้ายบอกทางแต่ละที่ให้ชัดเจนและมากกว่านี้	9	4.5
7.ควรมีผลิตภัณฑ์ต่างๆที่หลากหลายและราคาที่เหมาะสม	8	4.0
8.ปรับปรุงเรื่องอาหารให้มีหลายชนิดและรสชาติดีกว่านี้	5	2.5
9.ควรปรับปรุงเรือที่ใช้ในคลองน้ำ	3	1.5
10.ควรปรับปรุงแม่น้ำลำคลองให้ดียิ่งขึ้น	2	1.0

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะได้แก่ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น (ร้อยละ 16.0) รองลงมาได้แก่ ควรจัดระเบียบร้านค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อยมากกว่านี้ (ร้อยละ 14.0) ควรดูแลห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ (ร้อยละ 12.5)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 200 คน

เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.0) มีอายุ 26 - 35 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 30.5) ที่อยู่ปัจจุบันกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 65.5) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 33.0) รองลงมาได้แก่ ปวส./อนุปริญญา (ร้อยละ 28.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท (ร้อยละ 37.0)

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มาเที่ยว 1 - 2 ครั้ง (ร้อยละ 60.0) จุดประสงค์ในการมาเที่ยวคือ นมัสการพระ (ร้อยละ 58.0) มาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 52.0) มาเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 56.0) และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือวัดบางพลีใหญ่ใน(หลวงพ่อดำ) (ร้อยละ 49.0) รองลงมาได้แก่ ตลาดน้ำบางพลี (ร้อยละ 40.5)

3. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวในชีวิตประจำวันมากที่สุดคือ โทรทัศน์ (ร้อยละ 52.5) กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการรับสื่อ 1 – 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 33.5) และได้รับสื่อทางสื่อบุคคลมากที่สุด (ร้อยละ 43.0) รองลงมาได้แก่ ป้ายโฆษณาากลางแจ้งตามจุดต่างๆ (ร้อยละ 28.0) และ อินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 10.0) ตามลำดับ

4. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนที่อยู่ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ

5. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์การมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. กลุ่มตัวอย่างให้ข้อเสนอแนะได้แก่ ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น (ร้อยละ 16.0) รองลงมาได้แก่ ควรจัดระเบียบร้านค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อยมากกว่านี้ (ร้อยละ 14.0) ควรดูแลห้องน้ำให้สะอาดอยู่เสมอ (ร้อยละ 12.5)

5.2 การอภิปรายผล

ผลการวิจัย สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่มาเที่ยว 1 – 2 ครั้ง จุดประสงค์ในการมาเที่ยวคือ นมัสการพระมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนบุคคล มาเที่ยวกับครอบครัว/ญาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากที่สุดคือ วัดบางพลีใหญ่ใน(หลวงพ่อดุ)รองลงมาได้แก่ ตลาดน้ำบางพลี

ทั้งนี้เป็นเพราะวัดบางพลีใหญ่ใน(หลวงพ่อดุ) มีพระพุทธรูปปางกัมมารวิชัย (สะคังมาร) องค์ใหญ่ เนื้อทองสัมฤทธิ์ ทั้งองค์ หน้าตักกว้าง 3 สอก 1 คืบ เป็นพระพุทธรูปสมัยสุโขทัย ประดิษฐานอยู่ในพระอุโบสถของวัดบางพลีใหญ่ใน ตามตำนานของหลวงพ่อดุที่เล่าสืบต่อกันมาประมาณ 200 ปีล่วงมาแล้ว ชาวกรุงศรีอยุธยาได้อาราธนาพระพุทธรูป 3 องค์ลงสู่แม่น้ำเพื่อหลบซ่อนจากข้าศึกที่รุกรานในสมัยนั้น คลอดเส้นทางได้แสดงปาฏิหาริย์ ผุดขึ้นจากน้ำให้ผู้คนได้ชมบารมี ชาวบ้านที่เห็นต่างศรัทธา จึงได้อัญเชิญขึ้นฝั่งแต่ก็ไม่สำเร็จ กลับจมหายไปแม่น้ำอีกต่อมาภายหลังปรากฏว่าพระพุทธรูปองค์หนึ่ง ไปขึ้นประดิษฐานอยู่ที่วัดบ้านแหลม จังหวัดสมุทรสงคราม อีกองค์หนึ่งก็ไปขึ้นประดิษฐานอยู่ที่วัดโสธร จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนหลวงพ่อดุได้ลอยเรือมาตามลำน้ำเจ้าพระยา เกิดปาฏิหาริย์ลอยวกเข้าในคลองสำโรงชาวบ้านได้อัญเชิญขึ้นที่ปากคลองสำโรงแต่ก็ไม่เป็นผลท่านได้ลอยไปเรือจนหยุดนิ่งหน้าวัดบางพลีใหญ่ในและชาวบ้านอาราธนาพระพุทธรูปขึ้นจากน้ำได้โดยง่าย ทำให้ประชาชนแซ่ซ้องในอิถินหารและมีผู้เลื่อมใสในความ

ศักดิ์สิทธิ์ขององค์หลวงพ่อโตครบเท่าทุกวันนี้ สอดคล้องกับทฤษฎีของDouglas Foster ได้เขียนไว้ในหนังสือ “Travel and Tourism Management” ว่าความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ของการเดินทาง คือ การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางที่ปรารถนาที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่นการศึกษาชีวิตความอยู่ของประชาชน ชมศิลปะนาฏกรรมในหอศิลป์ ชมการแสดงดนตรีหรือละครของประเทศต่างๆ นมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ เพื่อร่วมปฏิบัติศาสนากิจ เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-35 ปี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงาน หรือ ลูกจ้าง มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท และผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 4 ด้านคือ ด้านบรรยากาศ ด้านกระบวนการ ประเภท ที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกใช้ บริการมากที่สุดคือ แพพัก งานประเพณีที่สนใจคือ งานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านบรรยากาศ ด้านจิตใจ พบว่า มูลเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีมากที่สุดคือ ความตั้งใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว ด้านบรรยากาศประกอบอื่นๆ พบว่าแหล่งข้อมูลของจังหวัดกาญจนบุรีที่นักท่องเที่ยวได้รับคือ ประสบการณ์จากที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยว และด้านการส่วนประสมทางการตลาดพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นระดับมากในด้านผลิตภัณฑ์คือ ชื่อเสียงและความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน พบว่าไม่มีความสอดคล้องกัน

2. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวในชีวิตประจำวันมากที่สุดคือ โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาในการรับสื่อ 1 - 3 ชั่วโมง ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียงทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่ง นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังได้รับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ทางสื่อบุคคล มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้งตามจุดต่างๆ และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับสอดคล้องกับทฤษฎีของโรเจอร์ และ ชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) ได้กล่าวไว้ว่าในกรณีที่ต้องการใช้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอไป หรือให้การสื่อสาร มีประสิทธิภาพมากที่สุด สื่อที่ใช้ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสาร ระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่

ข่าวสารสื่อบุคคลนั้นจะเป็นประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการยอมรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีที่ช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราภรณ์ รัตนรักษ์(2540) ได้ศึกษา กระบวนการสื่อสารสื่อมวลชน เพื่อการรณรงค์ โครงการ “ไทยเที่ยวไทย” ผลการศึกษาพบว่า ททท. ชีคหลักการหาช่องทางในการ เผยแพร่ข้อมูลที่แน่นอนเป็นหลักในการดำเนินงานด้วยการใช้งบประมาณในการเช่าซื้อเวลาและสนับสนุนรายการที่ได้รับ ความนิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย กลุ่มในสื่อ โทรทัศน์และสื่อวิทยุและให้ความสำคัญกับความถี่ในการนำเสนอ เงื่อนไขอีกประการหนึ่งที่สามารถเข้าไปใช้ช่องทางที่แน่นอนได้ คือ ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของเวลาด้วย รูปแบบการนำเสนอสารเป็น สารคดีสั้น สารคดียาว สารคดี วาไรตี้ และสารคดีเชิงข่าว เพื่อนำเสนอข้อมูลเฉพาะ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เนื้อหาสารที่นำเสนอเป็นข้อมูลทาง การท่องเที่ยวโดยทั่วไปและข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์โดยใช้จุดเร้าใจต่างๆ คือ จุดเร้าใจที่เป็นเหตุ เป็นผล จุดเร้าใจด้านอารมณ์ จุดเร้าใจในเชิงลบ และจุดเร้าใจโดยใช้กลุ่มอ้างอิง

3. เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนที่อยู่ปัจจุบันไม่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ

ทั้งนี้เพราะ ปัจจัยที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์เฉพาะบุคคล โดยเฉพาะความแตกต่างในเรื่องเพศ อายุ การศึกษาฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ภูมิฐานะ สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ Alkin (1973) กล่าวว่าไว้ว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากจะมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันท่วงทีเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อยและ แคทซ์และลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1995:27) ให้ความเห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความร่วมมือ ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้นสื่อบุคคล จึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องและอาจมีผลบ้าง ในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณวดี ปฏิแพทย์ (2546:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้สื่อใน โครงการยูนิเวนชวลิตด้านเอดส์ของ บริษัทยูนิเวนชวลิต จำกัด ในด้านความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติและการเปลี่ยนพฤติกรรมของพนักงาน ใช้สถิติเชิงปริมาณ โดยนำสถิติเชิงพรรณนามาใช้ในการอธิบายผล ผลการศึกษา พบว่า พนักงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 28 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือ สูงกว่า มีรายได้ 3,001-5,000 บาท มีสถานภาพ

ทางครอบครัวเป็น โสค และมีรสนิยมทางเพศโดยพึงพอใจเพศตรงข้าม เมื่อวิเคราะห์ระดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า พนักงานมีการรับรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์มาก่อนเริ่มโครงการและมีความดีในการเปิดรับสื่อการจذبองค์กรประชาสัมพันธ์และประชาสัมพันธ์เสียงตามสายมากกว่า สัปดาห์แข่งขันกีฬา โดยส่วนใหญ่เห็นว่า ทั้งสองสื่อข้างต้นทำให้ได้รับความรับรู้และเข้าใจเรื่องโรคเอดส์ได้ดียิ่งขึ้นมากที่สุด พนักงานส่วนใหญ่รับสื่อทางตรงด้วยตนเองมากกว่าจะรับฟังผ่านสื่อบุคคล หลังจากจบโครงการ พนักงานส่วนใหญ่มีทัศนคติในทางที่ดีกับผู้ติดเชื้อและผู้ป่วยรวมถึงญาติผู้ป่วยเอดส์และมีความคิดเห็นที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างถูกต้องเพื่อป้องกันโรคเอดส์ โดยมีแนวคิดที่จะป้องกันตนเองด้วยการสวมถุงยางอนามัยหรือให้คู่นอนสวมถุงยาง ทุกครั้ง เมื่อมีเพศสัมพันธ์กับบุคคลที่ไม่ใช่คู่สมรส ผลการทดสอบความสัมพันธ์พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในเรื่องเพศมีผลต่อระดับความสำคัญของความคิดเห็นที่มีต่อการเปิดรับและความสนใจในสื่อ สื่อ รวมถึงทัศนคติและการปรับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันทุกเรื่อง ผลสรุปของการวิจัย ในการจัดครั้งต่อไป ควรเน้นในสื่อการจذبองค์กรประชาสัมพันธ์ และประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย รวมถึงปรับปรุงวิธีการประชาสัมพันธ์และรูปแบบของการจัดสัปดาห์แข่งขันกีฬาให้ น่าสนใจมากขึ้น ซึ่งอาจมีการกระตุ้นให้พนักงานมีส่วนร่วมในการเสนอแนะความคิดเห็นเพื่อปรับปรุงรูปแบบและวิธีการของสื่อตามความต้องการของพนักงานมากขึ้น

4. การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์การมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ เพราะสื่อเป็นเทคนิคการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ให้สาธารณชนได้ รู้จักแหล่งท่องเที่ยวหรือประเทศที่สมควรเป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว เป็นการเผยแพร่ ในรูปของข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ แนวคิดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กล่าวว่าการดำเนินงานที่รับผิดชอบส่งเสริมการท่องเที่ยว มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มที่มีความสำคัญ ต่อผลสำเร็จของการท่องเที่ยวของประเทศหรือท้องถิ่น ได้แก่ สาธารณชน สื่อมวลชน หน่วยงาน ภาครัฐ ประชาชนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และแรงงานในธุรกิจบริการต่าง ๆ และกลุ่มท่องเที่ยวที่ สนใจพิเศษ เช่น สนใจในโบราณสถาน วัฒนธรรม

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพันธยศ นิธิสุนันท์ (2550 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เกี่ยวกับการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อสื่อ โฆษณาเคลื่อนที่และการส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ในอัตราส่วน 3:2 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

ประกอบอาชีพลูกจ้าง / พนักงานเอกชน และมีรายได้ ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีระดับความคิดเห็นด้าน การส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล มากที่สุด เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพและรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล

ประเภทของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ส่วนใหญ่ที่พบเห็นบ่อยที่สุด เลือกใช้บริการมากที่สุดและสามารถจดจำสินค้า/บริการ ได้คือแท็กซี่โดยมีระดับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ที่สามารถสร้างความประทับใจทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้า คือรถไฟฟ้า BTS โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ด้านสินค้าและบริการใดที่จดจำได้กับสื่อรถแท็กซี่ คือ โครงการของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา/ ห้างสรรพสินค้า โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด กับรถไฟฟ้า BTS คือ ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก โดยมีระดับความคิดเห็นปานกลาง และกับสื่อรถประจำทาง ขสมก คือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร โดยมีระดับความคิดเห็นมาก เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์พบว่า ประเภทของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นมีความสัมพันธ์ กับความคิดเห็นด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ความคิดเห็นต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมาก เรียงตามลำดับ ได้แก่ ศักยภาพ และสภาพการใช้สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และความคิดเห็นด้านการส่งเสริมอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมากเรียงตามลำดับ ได้แก่ การเพิ่มรายได้ให้แก่ภาคธุรกิจ การเพิ่มรายได้ให้แก่ชุมชนในพื้นที่การท่องเที่ยว และการสร้างงานในพื้นที่ การท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลี ควรดำเนินการเรื่องการประชาสัมพันธ์ข้อมูล ในเรื่องเอกสารแจ้งรายละเอียดสถานที่ให้ชัดเจน โดยเร่งวางแผนประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

2. ควรจัดระเบียบร้านค้าให้เป็นระเบียบเรียบร้อยและปรับปรุงทางเดินชมสินค้าให้สะดวกกว่าเดิม เพื่อนักท่องเที่ยวสามารถเดินชมสินค้าสบาย ไม่รู้สึกแออัด
3. องค์การบริหารส่วนตำบลบางพลี ควรเพิ่มป้ายบอกทางแต่ละจุดให้มากขึ้น
4. ควรทำการปรับปรุงที่นั่งชมวิวแม่น้ำให้มากขึ้น เพื่อนักท่องเที่ยวสามารถชมบรรยากาศของคลองสำโรงอย่างเต็มที่ และองค์การบริหารส่วนตำบลบางพลี ควรรักษาสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติให้คงอยู่แบบนี้ตลอดไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก
2. ควรทำการศึกษาเรื่องผลกระทบทางสิ่งแวดล้อมของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อหาแนวทางป้องกันและแก้ไขปัญหาสังแวดล้อมต่อไปในอนาคต
3. ควรทำการศึกษาการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นกับการท่องเที่ยวในลักษณะอื่นๆในพื้นที่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
4. ควรทำการวิจัยเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ด้วย

ภาคผนวก

แบบสอบถาม
เรื่อง
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยว
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวอำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับของนักท่องเที่ยว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ
- ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ขอแสดงความนับถือ

นางสาว นวลฤดี เชื้อโคกสูง
นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

แบบสอบถาม
ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยว
อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน
 ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

2. อายุ

(1) 15 – 25 ปี

(2) 26 – 35 ปี

(3) 36 – 45 ปี

(4) 46 – 55 ปี

(5) 56 ปี ขึ้นไป

3. ที่อยู่ปัจจุบัน

(1) กรุงเทพฯ

(2) ต่างจังหวัด (ระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

(2) มัธยมศึกษาตอนต้น

(3) ปวช./มัธยมศึกษาตอนปลาย

(4) ปวส./อนุปริญญา

(5) ระดับปริญญาตรี

(6) สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

(1) นักเรียน/นักศึกษา

(2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

(4) พนักงานบริษัท

(5) แม่บ้าน/ท้อบ้าน

(6) รับจ้างอิสระ

(7)ว่างงาน

(8) อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> (2) 5,000 – 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (3) 10,001 – 20,000 บาท | <input type="checkbox"/> (4) 20,001 – 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> (5) 30,001 – 40,000 บาท | <input type="checkbox"/> (6) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับการพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

7. จำนวนครั้งที่ท่านมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) 1 – 2 ครั้ง | <input type="checkbox"/> (2) 3 – 5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> (4) 6 – 10 ครั้ง | <input type="checkbox"/> (5) 11 ครั้งขึ้นไป |

8. ท่านมีจุดประสงค์ใดในการมาแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) ซื้อสินค้า | <input type="checkbox"/> (2) รับประทานอาหาร |
| <input type="checkbox"/> (3) นมัสการพระ | <input type="checkbox"/> (4) ล่องเรือชมธรรมชาติ |
| <input type="checkbox"/> (5) อื่นๆ (ระบุ) | |

9. ท่านเดินทางมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) รถยนต์ส่วนบุคคล | <input type="checkbox"/> (2) รถจักรยานยนต์ |
| <input type="checkbox"/> (3) รถรับจ้าง/สามล้อ/รถแท็กซี่ | <input type="checkbox"/> (4) รถโดยสารประจำทาง (รถ 2 แถว) |
| <input type="checkbox"/> (5) เรือ | <input type="checkbox"/> (6) อื่นๆ (ระบุ)..... |

10: ในการเดินทางครั้งนี้ท่านเดินทางมากับใคร

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> (1) คนเดียว | <input type="checkbox"/> (2) ครอบครัว/ญาติ |
| <input type="checkbox"/> (3) เพื่อนๆ | <input type="checkbox"/> (4) เป็นหมู่คณะ |
| <input type="checkbox"/> (5) อื่นๆ (ระบุ)..... | |

11. ท่านชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวใดมากที่สุดในพื้นที่อำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการ

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) วัดบางพลีใหญ่ใน(หลวงพ่อดำ) | <input type="checkbox"/> (2) ตลาดน้ำบางพลี |
| <input type="checkbox"/> (3) วัดบางพลีใหญ่กลาง | |

ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

12. ในชีวิตประจำวันท่านรับสื่อใดมากที่สุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) โทรทัศน์ | <input type="checkbox"/> (2) วิทยุ |
| <input type="checkbox"/> (3) อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> (4) หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> (5) นิตยสาร | <input type="checkbox"/> (6) สื่อกลางแจ้ง เช่น บิลบอร์ด |
| <input type="checkbox"/> (7) หอกระจายข่าว | <input type="checkbox"/> (8) กิจกรรมพิเศษ |

13. จากข้อ 11 ระยะเวลาที่ท่านรับสื่อนานเท่าใด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> (1) 10 นาที-30 นาที | <input type="checkbox"/> (2) 31 นาที-1 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> (3) 1 ชั่วโมงครึ่ง-3 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> (4) 3 ชั่วโมงครึ่งขึ้นไป |

14. ท่านได้รับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการทางสื่อใดมากที่สุด

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> (1) สื่อบุคคล | <input type="checkbox"/> (2) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ตามจุดต่างๆ |
| <input type="checkbox"/> (3) วิทยุ | <input type="checkbox"/> (4) โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> (5) อินเทอร์เน็ต | <input type="checkbox"/> (6) หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> (7) หอกระจายข่าว | <input type="checkbox"/> (8) กิจกรรมพิเศษ |

ส่วนที่ 4: ข้อเสนอแนะต่อแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว, 2545.

นงนุช ศรีธนาอนันต์. การโฆษณาในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. เอกสารการสอนชุดกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สาขาวิชาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช, 2550.

นงนุช ศรีธนาอนันต์. การส่งเสริมการตลาด การโฆษณาประชาสัมพันธ์. เอกสารการสอนชุด กลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2550.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. ธุรกิจนำเที่ยว. กรุงเทพมหานคร ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย, 2549.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. มารู้จักการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกันเถิด. จุลสารการท่องเที่ยว 3(18) (มกราคม-มีนาคม 2543): 10.

ปรมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน :กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2539.
พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

พระครูวิบูลธรรมานุกิจ. หนังสือที่ระลึกงานทำบุญฉลองอายุครบ 90 ปี พระครูวุฒิธรรมสุนทร. สมุทรปราการ ช. แสงงามการพิมพ์, 2544.

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

ราณี อิศิษฐ์กุล. การโฆษณาเผยแพร่การท่องเที่ยว. เอกสารสอนชุดความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2550.

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์, ศุภร เสรวีรัตน์ และ ปริญญาภิธานนท์. การส่งเสริมการขาย. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา, 2534.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 6, 2543.

เอกสารอื่นๆ

เนตรชนก กุลชล. “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยเกี่ยวกับปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว ตลาดน้ำคางคก.” สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก, 2551.

บรรจบพร สุนทรรัตนกุล. “ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยใน จังหวัดกาญจนบุรี.” ปรินญาณิพนธ์ ปรินญาการศึกษา ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหาร การศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ, 2544.

พรธวดี ปฏิแพทย. “ประสิทธิผลของการใช้สื่อในโครงการยูเนียนชูส์ด้านเอดส์ของ บริษัท ยูเนียนชูส์ จำกัด.” สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก, 2546.

พันธ์ศ นิธิศุภนันท์. “การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนต่อสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ และการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก, 2550.

วรางคณา รัตนรักษ์. “กระบวนการสื่อสารสื่อมวลชน การรณรงค์โครงการไทยเที่ยวไทย.” วิทยานิพนธ์ปรินญาณิเทศศาสตร มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สุนิสา วิทยะวานิชย์เจริญ. “การเปิดรับสื่อข่าวสารและสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมของประชาชนที่มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ศูนย์การค้าไบฮอคทาวเวอร์.” สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก, 2550.

Books

Abbey ,James R. Hospitlity Sales and Advertising. East Lansing, Michigan: Education Institute of the American Hotel and Motel Association, 1989.

Alkin, M. C. “Formative evaluation of instructional development.” A Communication Review 21, 4.

Berlo, D. K. The Process of Communication: An Introduction on theory and Practice. New York :Holt, Rinehart and Winston , 1960.

Cutlip, B. M., Center, A. H. and Broom, G.M. Effective Public Relations. Engleword Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, 1994.

- Dominick, J. R. The Dynamics of Mass Communication. New York: McGraw Hill, Inc, 1990.
- Katz, E. and Paul, F. Lazarsfeld. Personal Influence. New York: The Press, 1955.
- Lazarsfeld, Paul F., and Menzel, Herbert. "On the Relation between Individual and Collective Properties." Pp.40-422 in Complex Organizations. New Jersey: Prentice Hall, 1961.
- Lesly, P. The Nature and Role of Public Relations in Lesly, P. ed., Lesly's Handbook of Public Relations and Communications. Lincolnwood (Chicago), Illinois : NTC/ Contemporary Publishing Company 1998.
- Merrill, J. C. and Lowenstian, R. L. Media Message and Men : New Perspective in Communication. New York : David Mckay Company, 1971.
- Middleton, Victor T. C. Marketing in Travel and Tourism. (2nd ed.) Oxford Heinemann Professional Publishing, 1994
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L.L. Consumer Behavior. (5nd ed.) New Jersey : Prentice Hall, 1994
- Schramm, W. Channels and Audience. Handbook of Communication. Chicago: Ran Monally Publishing Company 1973.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวนวลฤดี เชื้อ โศกสูง

เกิดที่ จังหวัด กรุงเทพมหานคร

ที่อยู่ปัจจุบัน 269 หมู่ 10 ตำบลบางพลีใหญ่ อำเภอบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการ 10540

เบอร์โทรศัพท์ 086-304-4536

ประวัติการศึกษา
นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณา
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ประวัติการทำงาน
ปัจจุบัน Graphic Designer
บริษัท เอส ซี เวิร์ชบิวตี้ จำกัด