



ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต่อบทบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยา
ช่วงวิกฤตการณ์ท่องเที่ยว ปี 2552

โดย

นายฉัตรฤกษ์ ฌ สงขลา

วันที่... 20 S.A. 2553
เลขทะเบียน... 012284 ๑.1

ภาพ.

๑15.๑304

๑ ๒51 ๑

ฉ.กร.๖๕กท.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

Opinions of hotel operators to the role of the media Pattaya Crisis here in 2552

By

Mr. Lattarit Na Songkhla

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

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายสิทธิ์ฤต ณ สงขลา

เรื่อง

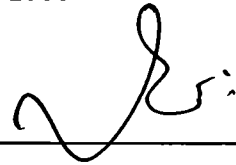
ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต่อบทบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยา
ช่วงวิกฤตการณ์ท่องเที่ยว ปี 2552

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

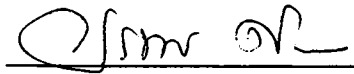
เมื่อวันที่ ๑ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์



(รองศาสตราจารย์ อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์



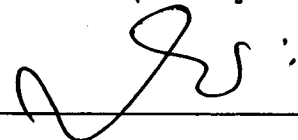
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์



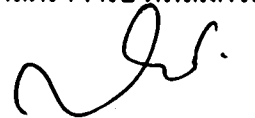
(อาจารย์จรรยา อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์



(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมค่อบตบาทของ สื่อมวลชนเมืองพัทยาช่วงวิกฤตการณ์ท่องเที่ยว ปี 2552
ชื่อผู้วิจัย	นายลัทธฤต ณ สงขลา
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยงและบันเทิง/ คณะนิเทศศาสตร์ / มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษา ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมค่อบตบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยาช่วงวิกฤตการณ์ท่องเที่ยว ปี 2552 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมในเมืองพัทยา ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมที่มีค่อบตบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยาในช่วงวิกฤตการณ์ท่องเที่ยว ปี 2552 และศึกษาปัญหาและรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมในเมืองพัทยา โดยผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมในเมืองพัทยา จำนวน 30 คน

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท และมีระยะเวลาที่ทำงานในธุรกิจโรงแรมอยู่ระหว่าง 11 – 15 ปี

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยาจากสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทั่วไป ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจากลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทั่วไป ได้แก่ เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์, เปิดรับข่าวสารจากเคเบิลทีวี/ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม, เปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต, เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์, เปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร และเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจากลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ, เปิดรับข่าวสารจากสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานเมืองพัทยา, เปิดรับข่าวสารจากกิจกรรม

ท่องเที่ยวเมืองพัทยา, เปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ (ป้ายโฆษณา) และเปิดรับข่าวสารจากโซเชียลมีเดียของหน่วยงานเมืองพัทยา ตามลำดับ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต่อบทบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยาช่วงวิกฤติการท่องเที่ยวปี 2552 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนช่วงวิกฤติการท่องเที่ยว ในปี 2552 ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนช่วงวิกฤติการท่องเที่ยว ในปี 2552, การช่วยสร้างบรรยากาศของความปลอดภัยและทัศนคติที่ดีด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา, การให้ความรู้และข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองพัทยา, การนำเสนอข่าวที่มีความถูกต้องและครบถ้วน, การเสนอความคิดเห็นที่สร้างสรรค์ และการเป็นผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ต่างๆ ในเมืองพัทยา ตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังให้ความกรุณาช่วยเหลือตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่างๆ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ทำให้ผู้ทำการศึกษารู้สึกซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ ผู้ทำการศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบความรู้ และให้ประสบการณ์อันมีค่ายิ่งแก่ผู้ทำการศึกษา ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่าน ที่ได้ช่วยให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในการศึกษาค้นคว้ามาโดยตลอด รวมทั้งขอขอบพระคุณทุกๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ จนสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา น้องชาย และครอบครัว รวมถึงความรัก ความห่วงใย คำปล้ำใจและความช่วยเหลือที่ดีเสมอมา

ลัทธฤต ฌ สงขลา

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนและการสื่อสาร	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสารและสื่อ	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน	26
2.4 แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสาร	28
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	33
2.6 ข้อมูลเมืองพัทยา	43
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา	54
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	55
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	55
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือ	57
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	57
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	57

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการศึกษา	58
4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4.2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยา จากสื่อ	61
4.3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมต้อนรับบาท ของสื่อมวลชนพัทยาช่วงวิกฤตการณ์ท่องเที่ยว ปี 2552	63
4.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	64
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	65
5.1 สรุปผลการศึกษา	65
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	66
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
ภาคผนวก	72
บรรณานุกรม	78
ประวัติผู้วิจัย	80

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	สถิตินักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา	2
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	58
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	59
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	59
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	60
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ทำงานในธุรกิจโรงแรม	60
4.6	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยา จากสื่อมวลชนทั่วไป	61
4.7	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยา จากสื่อเฉพาะกิจ	62
4.8	แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชนทั่วไป	63

สารบัญแผนภาพ

ตารางที่		หน้า
2.1	แบบจำลองตามแนวความคิดของ Berlo	16

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว นับเป็นอุตสาหกรรมภาคการค้าบริการที่มีขนาดใหญ่ และเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็วมีความสำคัญในการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้สูงเป็นอันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา (ยกเว้นเพียงปี 2534 ที่รายได้จากการท่องเที่ยวตกลงมาเป็นอันดับที่ 2 รองจากหมวดสิ่งทอ) ก่อให้เกิดการขยายตัวทั้งด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศ การลงทุน การจ้างงาน การกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ของประเทศอย่างรวดเร็ว และกว้างขวางอีกด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540 :2)

จากอดีตจนถึงปัจจุบันประเทศไทยได้รับประโยชน์อย่างมากจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสร้างรายได้จำนวนมากให้ประเทศโดยสามารถนำมาชดเชยภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของภาคเกษตรกรรม และอุตสาหกรรมสาขาอื่นๆ ในช่วงที่เศรษฐกิจของโลกถดถอยได้ ดังจะเห็นว่า แม้รัฐบาลจะมีนโยบายเร่งรัดพัฒนาการผลิตทางด้านอุตสาหกรรมอย่างจริงจังตลอดมาแต่การผลิต และการเจริญเติบโตของภาคอุตสาหกรรมของไทยดำเนินไปอย่างไม่มีประสิทธิภาพ และไม่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศ ทำให้เกิดปัญหาหลายอย่างตามมา ทั้งที่เป็นปัญหาร่วมกัน และปัญหาเฉพาะของภาคอุตสาหกรรมบางประเภท ยกเว้นทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มดีขึ้นอย่างมั่นคงตลอดมา แม้ว่าการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจะไม่ก่อให้เกิดผลได้ทางเศรษฐกิจโดยตรงในการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามายังประเทศไทยเหมือนการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยก็ก่อให้เกิดผลอย่างอื่นตามมา อาทิ เป็นการช่วยไม่ให้เกิดไหลออกของเงินตราต่างประเทศ เป็นการสนับสนุนในด้านการกระจายรายได้ และการจ้างงานอันเกิดจากผลของการท่องเที่ยวภายในประเทศ เกิดความภาคภูมิใจในทรัพยากรการท่องเที่ยวของชาติ เกิดความรัก และหวงแหนในมรดกของประเทศ เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยมีแนวโน้มของการขยายตัวที่ดีตั้งแต่ปี พ.ศ.2536 เป็นต้นมา รัฐบาลจึงจำเป็นต้องกระตุ้นให้ประชาชนหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อทดแทนการเดินทางออกนอกประเทศของคนไทย และช่วยลดการไหลออกของเงินตราต่างประเทศให้กลับมาหมุนเวียนอยู่ภายในประเทศ

เมืองพัทยา เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ มาโดยตลอด เมืองพัทยามีเปรียบเสมือนศูนย์กลางการท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น ศูนย์กลางด้าน เศรษฐกิจ ด้านการคมนาคม ด้านการศึกษา ด้านการบริการและการท่องเที่ยว เมืองพัทยานับได้ว่าเป็นเมืองที่มีคุณลักษณะพิเศษที่มีความแตกต่างไปจากเมืองอื่นๆ ในหลายๆด้าน ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของเมืองพัทยาในอันที่จะเอื้อประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาท้องถิ่นทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองการบริหาร ซึ่งจุดเด่นเป็นข้อได้เปรียบของเมืองหรือ ศักยภาพของเมืองพัทยานี้ดังนี้

1. เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยมีแนวชายหาดที่ใช้เป็นสถานที่ตากอากาศยาวติดต่อกันถึง 15 กิโลเมตร
2. เป็นเมืองศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การธนาคาร ธุรกิจบริการ และพาณิชย์กรรมระดับภาค
3. เป็นเมืองศูนย์กลางการบริหารและท่องเที่ยวสำหรับโครงการพัฒนาพื้นที่บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก
4. เป็นเมืองศูนย์กลางทำการคมนาคมและโทรคมนาคมระดับภาค
5. เป็นเมืองศูนย์กลางทางการศึกษาทุกระดับ
6. เป็นเมืองที่มีระบบสาธารณูปโภค ที่สมบูรณ์แบบเอื้อประโยชน์ต่อการผลิตการลงทุน และการท่องเที่ยวของท้องถิ่น
7. เป็นเมืองที่มีระบบการบำบัดน้ำเสียและการกำจัดขยะที่มีประสิทธิภาพ
8. เป็นเมืองที่มีรูปแบบระบบการปกครองที่เอื้อต่อการเข้ามามีส่วนร่วมของประชาชนอย่างชัดเจน
9. เป็นเมืองที่เป็นศูนย์กีฬาและศูนย์การแข่งขันกีฬาทางน้ำทั้งในระดับประเทศและระดับโลก (กองวิชาการและแผนงานเมืองพัทยา, 2545 : หน้า 5-6)

ตารางที่ 1.1 สถิตินักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ข้อมูล	ปี 2545	ปี 2546	เพิ่มขึ้น (ลดลง) %
นักท่องเที่ยว	3,890,509	3,936,618	1.19
ไทย	1,075,964	1,212,048	12.65
ต่างประเทศ	2,814,545	2,724,570	(3.20)

(ที่มา: สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคกลาง เขต 3)

จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวเมืองพัทยา จะเห็นได้ว่ามีนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวในเมืองพัทยาเพิ่มขึ้น พัทยาเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก กำลังจะเป็นตัวช่วยจุดภาคธุรกิจท่องเที่ยวของไทยขึ้นจากปากเหวพัทยาเป็นแอเรียท่องเที่ยวระดับโลก เป็นหนึ่งในแหล่งรวมรีสอร์ทหรูของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นหนึ่งในหลายจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวในระดับพรีเมียมของประเทศไทย เป็นเมืองตากอากาศชายทะเลที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับผู้ที่ต้องการลงทุนในตลาดคอนโดมิเนียมระดับพรีเมียม ทั้งระยะสั้นหรือระยะยาว แต่ละปีมีนักท่องเที่ยวกว่า 6 ล้านคน หลังไหลเข้ามาสู่เมืองพัทยา และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอีกนับล้านคนในหนึ่งถึงสองปีข้างหน้า พัทยาได้จำกัดนิยามตัวเองใหม่ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยสูง โดยการยกระดับมาตรฐานการพัฒนาที่พักอาศัยและรีสอร์ทให้สูงขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่พัทยาเพิ่มขึ้นเกือบ 40% จาก 4.1 ล้านคนในปี 2545 เป็น 6.85 ล้านคนในปี 2550 (ข้อมูลถึงเดือนมิถุนายน 2550) อัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 8% หรือประมาณ 500,000 คนต่อปี (แนวโน้มยังคงเป็นไปอย่างต่อเนื่องในปี 2551) ตั้งแต่เดือนมกราคม - มิถุนายน 2550 นักท่องเที่ยวชาวไทยไปเยือนเมืองพัทยามากที่สุดประมาณ 20-25% ของจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมด แต่ตัวเลขที่น่าจับตามอง กลับเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวจากรัสเซียที่มากถึง 558,608 คน ส่วนนักท่องเที่ยวจากเกาหลีใต้ จีน และอินเดียก็เพิ่มขึ้นมากถึง 81%, 25% และ 51% ตามลำดับ ในขณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมจากเยอรมันและ สหราชอาณาจักร แม้จะมีจำนวนสูงแต่อัตราการเติบโตยังคงเป็นไปอย่างช้าๆ (อ้างอิงจากผลสำรวจ Why Invest Pattaya ซึ่งเป็นรายงานการวิจัยเชิงลึก ตลาดอสังหาริมทรัพย์ในเขตพัทยาและพื้นที่โดยรอบ โดยฝ่ายวิจัย บริษัท ไรมอน แลนด์ จำกัด (มหาชน) นักพัฒนาคอนโดมิเนียมชั้นนำของประเทศไทย)

พัทยาเตรียมที่จะถูกยกระดับ ให้เป็นเมืองท่องเที่ยวแห่งแรกในประเทศ และเป็นหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย ด้วยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ โดยความร่วมมือ 3 ฝ่าย คือ TOT, CAT และเมืองพัทยา เพื่อสะท้อนถึงความก้าวหน้าของพัทยา ภายใต้โครงการพัฒนา โครงข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารภายในเมืองพัทยา ด้วยการคิด Wi-fi และไฟเบอร์ ทุ เดอะ โฮม พลิกให้พัทยากลับสู่หาดดิจิทัล ให้เมืองพัทยาเป็นเมืองแห่งการสื่อสารความเร็วสูง พัทยาจะเป็นเมืองท่องเที่ยวแห่งแรกในประเทศ และคาดว่าจะเป็นหนึ่งในภูมิภาคเอเชีย ที่จะนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ นั่นคือ การพัฒนาโครงข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารภายในเมืองพัทยา หรือพัทยา ไอที ซิตี้ ร่วมกับบริษัท ทีไอที และ กสท โทรคมนาคม คิดตั้งจุดให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไร้สาย (ไว-ไฟ) และอินเทอร์เน็ตผ่านสายเคเบิลใยแก้วนำแสง (ไฟเบอร์ ทุ เดอะ โฮม) เพื่อให้เมืองพัทยาเป็นเมืองแห่งการสื่อสารความเร็วสูง

ปัจจุบัน เมื่อเกิดวิกฤตเหตุความวุ่นวายจากการชุมนุมทางการเมืองเมื่อครั้งจัดการประชุมสุดยอดอาเซียนในช่วงปีที่ผ่านมาที่เมืองพัทยา และ ไข้หวัด 2009 รวมไปถึงความไม่มั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศไทย จากการสำรวจสถิติของนักท่องเที่ยวด้วยการสุ่มตัวอย่างในกลุ่มของสมาชิกสมาคมฯ และอื่นๆ พบว่า ในช่วงไตรมาสที่ 4 ของปี 2551 จำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพัทยาลดหายไปเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวเกาหลีและรัสเซียซึ่งถือเป็นตลาดหลักนั้นหายไปกว่า 80% ขณะที่ยอดรวมนั้นคาดว่าจะเหลือนักท่องเที่ยวเพียงประมาณ 5 ล้านคนตลอดทั้งปี หรือหายไปกว่า 60% สูญเสียรายได้จากเป้าหมายไปกว่า 1-2 หมื่นล้านบาท จึงต้องหามาตรการในการกระตุ้นการท่องเที่ยวเป็นการเร่งด่วน

ดังนั้นเพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ได้ถูกส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีจำนวนมากและให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด จากความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา หลังเจอเหตุการณ์วิกฤตกรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยเพื่อศึกษาการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนหลายรูปแบบ หรือที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) เพื่อสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลายไปยังนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เช่นการ โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ท้องถิ่น เคเบิลทีวี และโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เป็นต้น การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ (จัดทำบทความพิเศษในนิตยสารชั้นนำร่วมกับสายการบิน โรงแรมและบริษัทนำเที่ยว) การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในเมืองพัทยา และกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาโดยเฉพาะ

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีต่อบทบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยาในช่วงวิกฤตการท่องเที่ยว ปี 2552

1.2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมค่อบตบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยาช่วงวิกฤติการท่องเที่ยว ปี 2552 โดยมีขอบเขตดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจประเภทโรงแรมในเมืองพัทยา จำนวน 30 คน

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากสื่อ และความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทโรงแรมค่อบตบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยาในช่วงวิกฤติการท่องเที่ยว ปี 2552

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการศึกษาคั้งนี้ ทำการศึกษาเฉพาะพื้นที่เมืองพัทยา

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ในการศึกษาคั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 1 เดือน คือ ระหว่างวันที่ 1 – 31 มกราคม พ.ศ.2553

1.3.5 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

1. ข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, การศึกษา, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาที่ทำงานในโรงแรมของกลุ่มตัวอย่าง

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชนทั่วไป และสื่อเฉพาะกิจ

ตัวแปรตาม (Dependent variable)

ตัวแปรตามที่กำหนดในการศึกษาคั้งนี้ คือ ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีค่อบตบาทสื่อมวลชนเมืองพัทยา ช่วงวิกฤติการท่องเที่ยวปี 2552

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารจากสื่อ และความคิดเห็นค่อบตบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยาในช่วงวิกฤติการท่องเที่ยว ปี 2552 ของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทโรงแรมในเมืองพัทยา

1.4.2 สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยคั้งนี้ ไปปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์เกี่ยวกับการใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ และการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายและเกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ ของเมืองพัทยาต่อไป

1.5 นิยามศัพท์

โรงแรมที่พัก หมายถึง สถานที่พักแรมประเภทที่นักท่องเที่ยวเข้าพักแล้วต้องเสียค่าใช้จ่าย ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสเฮาส์ บังกะโล ที่พักในเขตอุทยานแห่งชาติ และแมนชั่น/แฟลต ไม่รวมสถานที่พักแรมประเภทที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ได้แก่ บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน บ้านรับรองของหน่วยราชการและวัด

สื่อมวลชน หมายถึง ช่องทางที่ผู้ส่งสาร ส่งรูปแบบและเนื้อหาสารเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเมืองพัทยา ไปยังกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว หมายถึง บรรดาผู้ประกอบการอาชีพเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยเป็นเจ้าของกิจการหรือผู้จัดการหรือคณะผู้บริหารงานหรือพนักงานในธุรกิจการประกอบการนั้นๆ ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว สถานที่เช่าพักต่างๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ บ้านเช่า ธุรกิจกัศดาการ ร้านอาหาร สถานบริการต่างๆ เช่น แหล่งเรจรมย์ บาร์เบียร์ เป็นต้น สถานที่พักตากอากาศ ธุรกิจขายของที่ระลึก และธุรกิจการศึกษา

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่ และปริมาณการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลังเจอวิกฤต เมืองพัทยา จากสื่อมวลชนต่างๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั่วไป – สื่อมวลชนทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วิทยุ, โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ต, เคเบิลทีวี/โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม – สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ของหน่วยงานเมืองพัทยา, โสตทัศนของหน่วยงานเมืองพัทยา, กิจกรรมท่องเที่ยวเมืองพัทยา, ป้ายโฆษณา

พฤติกรรมกรการท่องเที่ยว หมายถึง การปฏิบัติหรือการกระทำที่นักท่องเที่ยวได้แสดงออกโดยมีความรู้ความเข้าใจทัศนคติหรือการปฏิบัติตัวระหว่างกรท่องเที่ยว ซึ่งอาจเป็นสิ่งที่ถูกหรือผิดก็ได้ เช่น การใช้ระยะเวลา รูปแบบการเดินทาง เป็นต้น

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว หมายถึง แสดงการตอบโต้หรือการกระทำกรแสดงออกที่นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการต้องการสื่อสารไปยังผู้ประกอบการกรท่องเที่ยวในทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งอาจจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ

ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจในการเข้าใช้บริการในสถานที่นั้น ซึ่งความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวสามารถเป็นข้อมูลในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่อนดังกล่าวได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจ โรงแรมต่อบทบาทของสื่อมวลชน เมืองพัทยาช่วงวิกฤตการณ์ท่องเที่ยว ปี 2552 ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี จากเอกสารและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนและการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสารและสื่อ
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน
- 2.4 แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสาร
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.6 ข้อมูลเมืองพัทยา
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนและการสื่อสาร

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2475 (ค.ศ.1933) เป็นต้นมา นักวิชาการในสาขาต่างๆ ในสหรัฐอเมริกา เช่น นักจิตวิทยา นักสังคมวิทยา นักมานุษยวิทยา นักประวัติศาสตร์ นักการศึกษา ตลอดจนนักนิเทศศาสตร์ ได้ให้ความสนใจในการศึกษาทฤษฎีและทำการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสาร ทฤษฎีและการวิจัยของนักวิชาการสาขาต่างๆ เหล่านี้ กลายเป็นพื้นฐานสำหรับวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ในฐานะที่เป็นศาสตร์แขนงหนึ่ง จนกล่าวได้ว่า สาขาวิชาด้านการสื่อสารของมนุษย์ เป็นสหวิทยา (Interdiscipline) ทฤษฎีและวิธีการศึกษาด้านนิเทศศาสตร์ก็อาศัยลักษณะของสหวิทยา (Wright, 1975 : 4)

Rogers & Shoemaker (1971 : 11) ได้ให้ความหมายว่า การสื่อสารคือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร

Rogers (1973 : 43) กล่าวถึง การสื่อสารว่า เป็นกระบวนการที่ข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร ที่ผู้ส่งสารปรารถนาในตัว

ผู้รับสาร ผลที่เกิดขึ้นในตัวผู้รับสารอาจจะเป็นการเปลี่ยนแปลงในความรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้รับสารก็ได้

ธีระศักดิ์ ละม่อม (2542 : 3) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า เป็นกิจกรรมพื้นฐานอย่างหนึ่งของคนเรา ซึ่งเป็นกระบวนการส่งความรู้ ความคิด ข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์จากแหล่งของข่าวสาร ซึ่งเป็นผู้ส่งสาร โดยผ่านช่องทางหรือสื่อไปยังผู้รับสาร

นรินชัย พัฒนพงศา (2542 : 3) ให้ความหมายของการสื่อสารว่า เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือช่องทางต่างๆ เพื่อมุ่งหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดผลในการให้การรับรู้ เปลี่ยนทัศนคติ และให้เปลี่ยนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง

ยุพา สุภากุล (2543 : 2) ได้กล่าวว่า Communication ซึ่งภาษาไทย แปลว่า การสื่อสาร มาจากภาษาละตินว่า Communis แปลว่า ร่วมกันหรือคล้ายคลึงกัน เป็นกิจกรรมที่มุ่งสร้างความร่วมกันหรือความคล้ายคลึงกันให้เกิดขึ้นระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้อง

บทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชน

การพิจารณาบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน จะมีแนวความคิดอยู่อย่างหลากหลาย แต่โดยทั่วไป เมื่อจัดกลุ่มของความคิดจะพบว่า มีแนวคิดเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่สำคัญใน 3 บทบาทหน้าที่ด้วยกัน ได้แก่

1. การทำหน้าที่เป็นผู้พิทักษ์

แนวคิดนี้ เป็นกระแสหลักของสื่อมวลชนในปัจจุบัน ทฤษฎีสำคัญในกลุ่มนี้ได้แก่ ทฤษฎี Functionalism ซึ่งพิจารณาว่าสังคมเป็นระบบหนึ่งที่มีส่วนต่างๆ หรือระบบย่อยมีความเกี่ยวพันติดต่อถึงกันอย่างมีเสถียรภาพ (Stability) และสมดุลย์ (Equilibrium) โดยมีสื่อมวลชนเป็นส่วนหนึ่งของระบบด้วย ระบบย่อยเหล่านี้จะช่วยกันผดุงรักษาระบบใหญ่เอาไว้ อาจจะมีบางช่วงขณะที่ระบบย่อยเกิดความขัดแย้งกัน แต่ในท้ายที่สุดแล้วก็จะกลับเข้าสู่ภาวะสมดุลย์เอง ในแนวคิดนี้สื่อมวลชนจึงถูกตั้งความคาดหวังว่า จะทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมที่ช่วยสร้างสรรค์และธำรงรักษาเสถียรภาพของสังคม ให้เกิดความความสมดุลย์และเกิดการรวมตัวกันเข้าของทุกส่วน เพื่อทำให้ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสังคมคงอยู่ต่อไป

ดังนั้นสื่อมวลชนจึงพยายามที่จะสนองต่อความต้องการของสมาชิกในสังคม ทั้งที่เป็นรายบุคคล และที่เป็นกลุ่มก้อนอย่างสม่ำเสมอ ผลก็คือสื่อมวลชนได้ทำประโยชน์ให้แก่สังคมโดย

ไม่ได้ตั้งใจ ในแง่ที่สามารถรวมสมาชิกทั้งหมดเข้าไว้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน สื่อมวลชนจึงมีภารกิจหลักในการผดุงรักษาสังคมมากกว่าที่จะเป็นตัวทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งนี้อยู่ภายใต้สมมติฐานที่ว่า สื่อมวลชนมีพลังและมีอิสรเสรีภาพในการทำงานรวมถึงกำหนดทิศทางของสังคมเป็นอย่างมาก

เพื่อให้สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ที่สำคัญที่สุด ตามความคาดหวังของแนวคิดนี้ ในการเชื่อมโยงระบบย่อยต่าง ๆ ในสังคมให้เกิดการรวมตัวกัน จึงได้มีการตั้งความคาดหวังต่อบทบาทหน้าที่พื้นฐานของสื่อมวลชน (Media Functions Basic) ไว้ 5 ประการด้วยกัน ดังนี้

1. การทำหน้าที่รายงานและสอดส่องสังคม (Surveillance) ได้แก่
 - การทำหน้าที่ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับเหตุการณ์และเงื่อนไขในสังคม รวมถึงสถานการณ์ของโลก
 - การทำหน้าที่ในการบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของอำนาจ
 - การทำหน้าที่เผยแพร่หรือส่งเสริมนวัตกรรม รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพชีวิตและการพัฒนาเพื่อความก้าวหน้า
 - การทำหน้าที่เป็นสุนัขเฝ้าบ้าน (Watch Dog)
2. การทำหน้าที่เชื่อมโยงตีความเหตุการณ์ต่าง ๆ ในสังคม (Correlation) ได้แก่
 - การทำหน้าที่ให้คำอธิบาย แปลความหมาย รวมถึงการให้ข้อเสนอแนะและคำวิจารณ์เกี่ยวกับความหมายของเหตุการณ์และข่าวสาร
 - การทำหน้าที่ให้การสนับสนุนต่อองค์กรต่าง ๆ ในสังคมและที่เกี่ยวข้องกับสังคม
 - การทำหน้าที่อบรมบ่มนิสัยทางสังคม
 - การทำหน้าที่ประสานสัมพันธ์ระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม
 - การทำหน้าที่สร้างความสมานฉันท์ และสร้างประชาชาติ
 - การทำหน้าที่กำหนดระดับความสำคัญ และระบุสถานการณ์ที่แตกต่างกัน
3. การทำหน้าที่ถ่ายทอดมรดกทางวัฒนธรรมให้แก่สังคม เป็นนักการศึกษาให้การศึกษา กับสังคม (Transmission) ได้แก่
 - การทำหน้าที่นำเสนอวัฒนธรรมหลักที่มีอิทธิพลต่อสังคม และตระหนักยอมรับถึงวัฒนธรรมย่อย ๆ ที่เกิดขึ้นในส่วนต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาวัฒนธรรมใหม่ ๆ ใน สังคม
 - การทำหน้าที่ผดุงรักษาและส่งเสริมค่านิยมที่ดี ๆ ในสังคม
4. การทำหน้าที่ให้ความบันเทิงแก่สังคม (Entertainment) ได้แก่
 - การทำหน้าที่ให้ความสนุกสนาน บันเทิง และเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ
 - การทำหน้าที่ลดความตึงเครียดในสังคม
5. การทำหน้าที่ระดมพลังการเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในสังคม (Mobilization) ได้แก่

- การทำหน้าที่ที่รณรงค์เพื่อวัตถุประสงค์ทางสังคม ภายในขอบเขตทางการเมือง สังคม การพัฒนา เศรษฐกิจ การทำงาน และในบางครั้งเป็นเรื่องทางศาสนา

จะเห็นว่าสื่อมวลชนตามแนวคิดนี้ จะทำหน้าที่เป็น “พระเอกขี่ม้าขาว” ที่มาช่วยแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ทางสังคม นับตั้งแต่ปัญหาความล้าสมัยทางการเมือง ความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และเรื่อยไปจนถึงปัญหาสุขภาพจิต การจราจร การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และเอกลักษณ์ของชาติ ฯลฯ สื่อมวลชนตามแนวคิดนี้ จึงมีภาพเป็นพระเอกซึ่งทำหน้าที่ในทางที่ดีที่เป็นคุณประโยชน์ และ สร้างสรรค์แก่สังคม

2. การทำหน้าที่เป็นผู้ให้ความหมาย

แนวคิดนี้อยู่ในกลุ่มของทฤษฎีวิพากษ์ (Critical Theory) มองว่า สิ่งต่าง ๆ ในโลกนี้ไม่ได้มีความหมายอยู่โดยตัวของมันเอง แต่ถูกกำหนดให้มีความหมายขึ้น เช่น ความยาวหรือสั้น ไม่ได้มีความหมายโดยตัวของมันเอง จะมีความหมายก็ต่อเมื่อเรานำสิ่งนั้นไปเปรียบเทียบกับสิ่งอื่น ดังนั้น วัตถุอย่างหนึ่งอาจยาวก็ได้สั้นก็ได้ ขึ้นอยู่กับว่าเราเอามันไปเปรียบเทียบกับอะไร ความยาวหรือสั้น จึงไม่ได้มีความหมายอยู่โดยตัวของมันเอง

แนวคิดนี้มองสังคมว่าประกอบไปด้วยคนกลุ่มต่างๆ ชนชั้นต่าง ๆ ล้วนมีความขัดแย้ง (Conflict & Contradiction) เป็นด้านหลัก ดังนั้นคนแต่ละกลุ่มก็จะพยายามใช้กลไกทุกอย่างของสังคม รวมทั้งสื่อมวลชนเพื่อจัดการกับความขัดแย้งดังกล่าว เพื่อให้ผลลัพธ์สุดท้ายออกมาเป็นประโยชน์แก่กลุ่มหรือชนชั้นของตนเองให้มากที่สุด ดังนั้นการกำหนดความหมายให้กับสิ่งต่าง ๆ นั้น เป็นการกำหนดความหมายเพื่อให้ผู้กำหนดความหมายมีอำนาจ คนกลุ่มต่าง ๆ จึงพยายามแย่งชิงกันกำหนดความหมายของสิ่งต่าง ๆ ใครที่มีอำนาจมากกว่าจึงสามารถเป็นผู้กำหนดนิยามของสิ่งนั้น ๆ เพื่อตนเองได้มากกว่า เช่น เหล้าเถื่อน ปาสมบурณ์ ถูกกำหนดความหมายโดยผู้มีอำนาจทางการเมือง เหล้าไม่ได้มีความหมายในตัวของมันเองว่าจะเถื่อนหรือไม่ แต่ขึ้นอยู่กับการกำหนดประเภทของเหล้าว่าเหล้าที่ชาวบ้านดื่มเองว่าเป็นของเถื่อน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้กำหนดเป็นผู้มีอำนาจ ปาสมบурณ์ก็เช่นกัน เป็นการแย่งชิงกันกำหนดความหมายว่าปาสมบурณ์คืออะไร รัฐพยายามกำหนดความหมายของปาสมบурณ์ว่าเป็นป่าที่ไม่มีคน และป่าเป็นของรัฐที่จะเข้าไปควบคุมดูแล แต่ชาวบ้านมองว่าปาสมบурณ์คือป่าที่เกี่ยวพันกันระหว่างคนกับป่า และป่าเป็นของผี ผีเป็นผู้ดูแลป่า ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับว่าใครจะเป็นผู้มีอำนาจมากกว่าในการกำหนดความหมายให้กับสิ่งนั้น ๆ และหากใครที่ไม่สามารถต่อสู้ในการกำหนดความหมาย ก็จะถูกตีให้ตกขอบไปเป็นคนชายขอบ

สำหรับสื่อมวลชน จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการกำหนดความหมาย เพื่อสนับสนุนผู้มีอำนาจในสังคม โดยที่สื่อเป็นตัวแทนของชนชั้นกลาง เป็นตัวแทนของผู้มีอำนาจในเมือง ดังนั้นการกำหนดความหมายของสื่อจึงเป็นการกำหนดความหมายที่สนับสนุนส่งเสริมความคิดแบบทุนนิยม ส่งเสริมผู้มีอำนาจในเมือง ส่งเสริมชนชั้นกลาง โดยตีคนกลุ่มน้อย หรือผู้ที่ไม่มีอำนาจน้อยกว่า

ในสังคมให้กลายเป็นคนชายขอบ เช่น พาดหัวข่าวว่า “จับมั่งค้ายาบ้า” เป็นการกำหนดความหมายให้มั่งไปเกี่ยวพันกับการค้ายาบ้า ทั้งที่ผู้ค้ายาบ้าที่เป็นมั่งมีไม่มากนักเมื่อเทียบกับคนที่ค้ายาบ้าในปัจจุบันจริง ๆ แต่มั่งก็ถูกกำหนดความหมายให้เป็นคนค้ายาบ้า ตัวอย่างอื่น ๆ เช่น การทำแท้ง โสเภณี การประท้วงของชาวบ้าน คนฮ้วน-ผอม ผิวขาว-ดำ การสอบเข้ามหาวิทยาลัยได้-ไม่ได้ สถานภาพของชาย-หญิง คุณค่าของผู้หญิง ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ถูกกำหนดความหมายโดยผู้มีอำนาจ และสื่อเป็นเครื่องมือในการกำหนดความหมายนั้น

ดังนั้นแนวคิดนี้จึงมองว่า สื่อมวลชนเองไม่สามารถจะมีอิสรเสรีภาพในการทำงานได้มากมายนัก ทั้งนี้เพราะสื่อต้องทำงานอยู่ภายใต้กรอบและแรงผลักดันจากกลุ่มพลังต่าง ๆ ในสังคม ด้วยเหตุนี้แนวคิดเรื่องพลังอำนาจของสื่อจึงเป็นเพียงภาพลวงตา สื่อมวลชนเป็นเพียงเครื่องมือให้กลุ่มผู้ปกครอง กลุ่มเจ้าของทุน หรือกลุ่มที่ได้เปรียบมีอภิสิทธิ์และมีอำนาจในสังคม นำเอาไปใช้จัดการกับคนกลุ่มอื่น ๆ มากกว่า ภาพลักษณ์ของสื่อมวลชนจึงมักจะออกมาเป็น “ผู้ช่วยผู้ร้าย” หรือ มิฉะนั้นก็อาจจะกลายเป็น “ผู้ร้าย” ไปเสียเอง สื่อไม่ได้ผดุงความเป็นธรรมในสังคม แต่สื่อเป็นเพียงเครื่องมืออย่างหนึ่งของการพยายามรักษาผลประโยชน์หรืออำนาจของคนกลุ่ม ต่าง ๆ ในสังคม แม้สื่อจะชอบใจหรือจงใจหรือไม่ก็ตาม แต่ก็เป็นสถานะที่สื่อไม่สามารถเลี่ยงได้

3. การทำหน้าที่เป็นผู้ตอบสนองต่อสังคม

แนวคิดนี้ อยู่ในกลุ่มทฤษฎีที่มองผู้ใช้สื่อเป็นสำคัญ ได้แก่ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (The Uses and Gratification Theory) แนวคิดนี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับหน้าที่ของสื่อมวลชนในการให้บริการแก่ผู้ใช้สื่อ เพื่อสนองความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้รับสารเป็นผู้กำหนดว่า ตนต้องการอะไร สื่ออะไร และสาระอะไรจึงจะสนองความพึงพอใจของตนเองได้ เป็นการเน้นความสำคัญของผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้กระทำการสื่อสาร ผู้รับสารนั้นไม่ได้เป็นเพียงผู้รับเอาอิทธิพลจากสื่อมวลชนเท่านั้น หากแต่ผู้รับสารจะเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน แนวคิดนี้ เป็นแนวคิดหนึ่งทางด้านการสื่อสารในแง่ผู้รับสาร คือ ตัวจักรในการตัดสินใจ โดยอาศัยพื้นฐานความต้องการของตนเป็นหลัก ซึ่ง ังอยู่บนสมมติฐานเบื้องต้น ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่
3. ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อที่เลือกจะสนองความต้องการ ความสนใจ และมีความเกี่ยวข้องกับมากเพียงพอ
4. ผู้รับสารจะใช้สื่อใด ๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อตามความเคยชิน

จากแนวคิดนี้ทำให้เห็นได้ว่าผู้บริโภคมักจะเลือกรับสื่อตามความพึงพอใจของตน ดังนั้นสื่อจึงต้องมีการปรับตัวอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นจะเห็นว่าตามแนวคิดนี้ สื่อไม่ได้เป็นทั้งพระเอกขี้ม้าขาว และไม่ได้เป็นทั้งผู้ช่วยผู้ร้ายหรือผู้ร้าย เพราะสื่อไม่ได้มีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร แต่ผู้รับสารต่างหากที่เป็นผู้กำหนดวาระให้กับสื่อ ดังนั้นบทบาทหน้าที่ที่แท้จริงของสื่อก็คือการเป็นผู้ตอบสนองต่อสังคมนั่นเอง

คุณสมบัติของนักข่าว

1. มีจิตวิญญาณของความเป็นนักการสื่อสารมวลชน (spirit of journalism)
2. มีความอยากรู้อยากเห็น (curiosity)
3. จมูกไวต่อข่าว (a nose for news)
4. จินตนาการ (Imagination)
5. ต้องมีความรู้กว้างขวาง (wide range of knowledge)
6. มีความคิดที่ชัดเจน (clear thinking)
7. มีความสามารถทางการเขียน (ability to write well)
8. มีสำนึกรับผิดชอบ (a sense of responsibility)
9. ความถูกต้องแม่นยำเที่ยงตรง (accuracy)
10. ความสามารถในการทำงานได้อย่างรวดเร็ว (ability to work rapidly)
11. มีความวิริยะอุตสาหะ (perseverance)
12. มีความคิดริเริ่ม (initiative and resourcefulness)
13. มีความสามารถในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับคนอื่น (ability to establish and maintain personal contacts)
14. มีความสุภาพ อ่อนน้อม รู้จักกาลเทศะ (courtesy)
15. มีความเชื่อมั่น มั่นใจในตนเอง (self-confident)

ประเภทของผู้สื่อข่าว

1. ผู้สื่อข่าวประจำกองบรรณาธิการ แบ่งย่อยได้อีก 5 ประเภท คือ
 - ผู้สื่อข่าวใหม่ หรือผู้สื่อข่าวฝึกหัด (Cub reporter)
 - ผู้สื่อข่าวประจำแหล่งข่าว (Beat หรือ Run)
 - ผู้สื่อข่าวทั่วไป (General Assignment หรือ Street Reporter)
 - ผู้สื่อข่าวพิเศษ (Special Assignment)
 - รีไรท์เตอร์ (Rewriter)

2. ผู้สื่อข่าวต่างถิ่น (Correspondent)
3. ผู้สื่อข่าวอิสระ (Freelance)

ปัญหาในการสื่อข่าว

1. ปัญหาจากปัจจัยภายนอกองค์กร ได้แก่
 - อิทธิพลจากนักการเมือง / ผู้มีอิทธิพลในท้องถิ่น
 - ปัญหาเกี่ยวกับกฎหมาย
 - ปัญหาจากระบบราชการและการทำงานของรัฐบาล
 - ปัญหาจากการแข่งขันกันทำงานของสื่อมวลชน
2. ปัญหาจากภายในองค์กร ได้แก่
 - อิทธิพลจากนายทุน
 - อิทธิพลจากโฆษณา
 - ปัญหาเกี่ยวกับนโยบายการทำงานของสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ
 - ความหลากหลายของนักข่าวที่มาจากหลายสาขาวิชาชีพ
 - ปัญหาในการกำหนดงบประมาณในการหาข่าว
3. ปัญหาจากตัวของนักข่าว ได้แก่
 - ความกดดันจากสิ่งรอบข้าง
 - เวลาในการทำงาน
 - แหล่งข่าวไม่เชื่อถือ
 - ขาดคุณธรรมและจริยธรรมในการหาข่าว
 - ปัญหาจากการตัดสินใจ การรับซองข่าว
 - ขาดความรู้ ขาดประสบการณ์
 - นำเสนอข้อมูลบางอย่างให้สอดคล้องกับความคิดของตนเอง
 - ความลำเอียง
 - ข้อจำกัดของความเป็นมนุษย์
 - ข้อจำกัดของกระบวนการทางภาษา

การควบคุมสื่อ

1. การควบคุมกันเองของสื่อมวลชน
2. การควบคุมโดยใช้กฎหมาย
3. การควบคุมโดยประชาชน

กระบวนการของการสื่อสาร

Berlo 1960 (อ้างใน กิติมา สุรสนธิ, 2548 : 53 - 54) กล่าวว่า การสื่อสารจะเกิดประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 4 ประการ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในนามของ Berlo's SMCR Model ได้แก่ Source, Message, Channel และ Receiver

S → Source (ผู้ส่งสาร) คือ บุคคลซึ่งเป็นผู้เริ่มต้นการสื่อสาร ผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีหรือไม่เพียงไร ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติ 5 ประการ ได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม

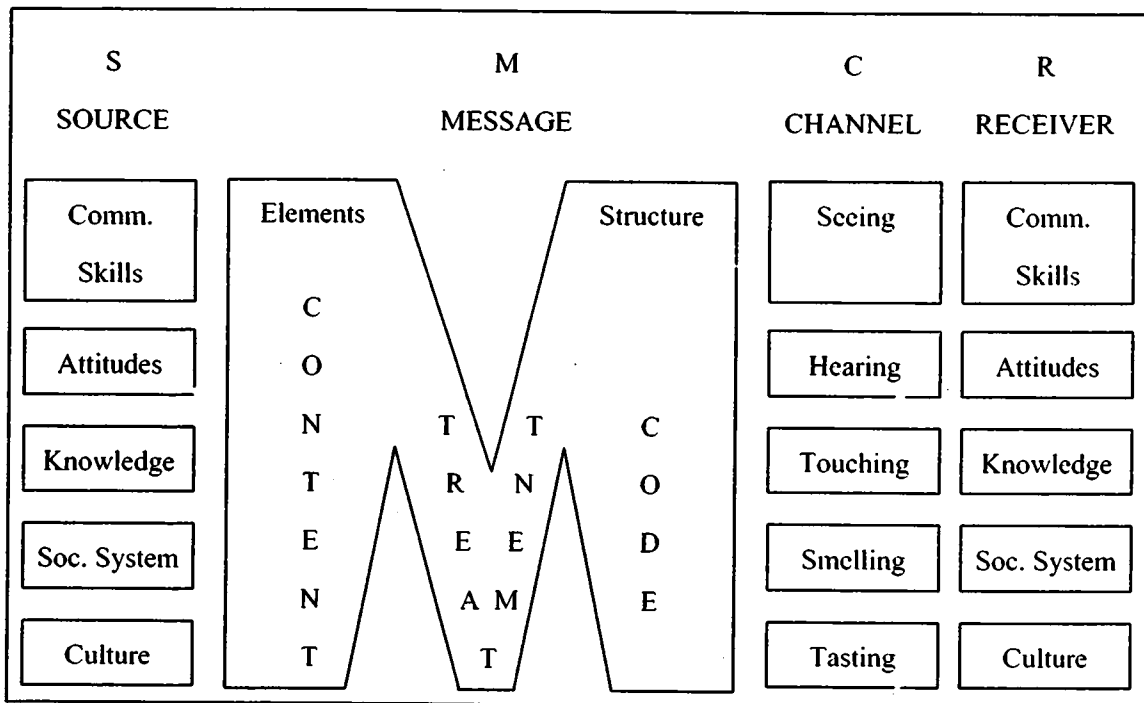
M → Message (ข่าวสาร) คือ ผลผลิตทางกายภาพที่เป็นจริงอันเกิดจากผลการเข้ารหัสของผู้ส่งสาร ซึ่งสารควรมีคุณสมบัติ 3 ประการ คือ

1. รหัส หมายถึง สารนั้นใช้ภาษาอะไรเป็นสัญลักษณ์ ที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจ อาจจะเป็นภาษาพูด ภาษาเขียน
 2. เนื้อหา หมายถึง สารนั้นจะให้มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องราวด้านใดบ้าง
 3. การจัดเสนอ หมายถึง สารนั้นสามารถนำเสนอในรูปแบบใดบ้าง โดยใช้รหัสที่เลือกแล้ว สารที่จัดเตรียมอย่างดี จะสามารถก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวผู้รับสารได้
- ทั้ง 3 ข้อข้างต้นจะประกอบด้วยส่วนย่อยและ โครงสร้าง

C → Channel (ช่องทาง, สื่อ) เป็นพาหนะนำสารไปสู่ผู้รับสาร โดยประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส Berlo กล่าวว่าสื่อมีความหมาย 3 ประการ คือ

1. การเข้ารหัส และการถอดรหัส
2. สิ่งที่น่าสาร เช่น คลื่นเสียง วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
3. พาหนะของสิ่งที่น่าสาร

R → Receiver (ผู้รับสาร) ซึ่งลักษณะการสื่อสารของผู้รับสารจะมีความแตกต่างกันตามปัจจัยของการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ทักษะในการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม



แผนภาพที่ 2.1 แบบจำลองตามแนวความคิดของ Berlo

(ที่มา : กิติมา สุรสุนธิ, 2548 : 54)

ดวงพร คำบูรนาวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2536 : 20) ได้กล่าวว่าการสื่อสารมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลเพิ่มเติม
3. เพื่อโน้มน้าวให้มีความคิดเห็นคล้อยตาม
4. เพื่อให้เกิดความบันเทิง

วัตถุประสงค์หลักของผู้ส่งสารในการทำการส่งสาร (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2535 : 15 - 17) คือ

1. เพื่อแจ้งให้ทราบในการทำการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะบอก แจ้ง หรือชี้แจงข่าวสาร เรื่องราว สถานการณ์ ข้อมูล หรือสิ่งอื่นใด ให้ผู้รับสารได้ทราบหรือเกิดความเข้าใจ
2. เพื่อเสนอหรือให้การศึกษา ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะสอนวิชาความรู้ หรือเรื่องราวที่มีลักษณะเป็นวิชาการ เพื่อให้ผู้รับสารได้รับความรู้เพิ่มขึ้นจากเดิม

3. เพื่อสร้างความพึงพอใจหรือให้ความบันเทิง ในการสื่อสารนั้น ผู้ส่งสารมีความต้องการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรื่นเริงบันเทิงใจจากสารที่ตนส่งออกไป

4. เพื่อเสนอหรือชักจูงใจ ผู้ส่งสารได้เสนอแนะสิ่งใดสิ่งหนึ่งต่อผู้รับสาร และมีความต้องการที่จะชักจูงใจให้ผู้รับสารมีความคิดเห็นคล้อยตาม

วัตถุประสงค์ของผู้รับสารคือ

1. เพื่อทราบ ผู้รับสารมีความต้องการที่จะทราบเรื่องราวและข้อมูลต่างๆ หากสารที่ได้รับทราบเป็นของใหม่ ก็ทำให้ผู้รับสารได้ข่าวสารเพิ่มเติม และหากข่าวสารนั้นตนเคยได้รับทราบมาก่อน ก็จะเป็นการยืนยันและเพิ่มความเชื่อมั่น

2. เพื่อเรียนรู้ เป็นการแสวงหาความรู้จากผู้รับสาร จากการสื่อสาร ลักษณะของสารนี้ มักจะเป็นสารที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิชาความรู้และวิชาการ

3. เพื่อหาความพอใจ ผู้รับสารนอกจากจะต้องการทราบข่าวสารและข้อมูลต่างๆ แล้ว ในบางโอกาส ก็มีความต้องการที่จะแสวงหาสิ่งที่สามารถสร้างความบันเทิง และความสบายใจให้แก่ตนเองด้วย

4. เพื่อกระทำหรือตัดสินใจ ในการตัดสินใจที่จะทำอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น ต้องอาศัยข่าวสารข้อมูล เพื่อรับการเสนอแนะหรือชักจูงใจให้ทำอย่างใดอย่างหนึ่ง

เมื่อใดก็ตามที่วัตถุประสงค์หรือความต้องการของทั้งสองฝ่ายสอดคล้องกัน การสื่อสารก็จะถือว่ามีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ Shamm และ Donald (1972 : 13) ได้กล่าวว่า หน้าที่พื้นฐานของการสื่อสารนั้นเกี่ยวข้องกับประชาชนและชุมชน หน้าที่สำคัญนั้นเป็นเรื่องที่ก่อให้เกิดผลที่ซ่อนเร้นอยู่ในจิตใจคน และหน้าที่ในการประกาศให้แจ่มแจ้งชัดเจนขึ้น ในแง่ของการสื่อสารสังคม ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้อง และมีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคมอย่างไรบ้างนั้น จึงได้พิจารณาวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ดังนี้

วัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร

1. แจ้งข่าวสาร
2. สอน
3. ทำให้เพลิดเพลิน
4. เสนอแนะหรือชักจูงใจ

วัตถุประสงค์ของผู้รับสาร

1. ทราบ
2. เรียนรู้
3. เบิกบานใจ
4. ปฏิบัติหรือตัดสินใจ

ดังนั้น การสื่อสารจึงหมายถึง กระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสาร เรื่องราวจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร เพื่อสอนหรือให้การศึกษา เพื่อสร้างความพึงพอใจ หรือให้ความบันเทิงและเพื่อเสนอหรือชักจูงใจ โดยผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ซึ่งสื่อจะเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร เป็นพาหนะที่จะนำข้อมูลหรือพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังรับสาร

ชนิดของสื่อ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2535 : 148) ได้แบ่งชนิดของสื่อต่างๆ โดยใช้สื่อเป็นเกณฑ์ได้ 5 ชนิด ดังนี้

1. สื่อธรรมชาติ ได้แก่ บรรยากาศที่อยู่รอบด้านมนุษย์ อันมีอยู่ตามธรรมชาติทำหน้าที่เป็นทางติดต่อของการสื่อสารระหว่างบุคคลแบบอยู่ต่อหน้ากัน
2. สื่อมนุษย์ ได้แก่ บุคคลที่ทำหน้าที่สื่อข่าวสารไปสู่ผู้รับ
3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สื่อทุกชนิดที่อาศัยเทคนิคการพิมพ์ เช่น หนังสือ หนังสือพิมพ์ ใบปลิว แผ่นพับ วารสาร นิตยสาร โปสเตอร์ ภาพ ฯลฯ
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ สื่อที่พัฒนาขึ้น โดยใช้ระบบเครื่องกลไฟฟ้าเป็นหลัก เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เทปเสียง สไลด์ เครื่องฉายภาพ ฯลฯ
5. สื่อระยะคม ได้แก่ สื่อที่ทำหน้าที่นำสารได้แต่ไม่อาจวัดไว้ใน 4 ประเภทข้างต้น ได้แก่ วัตถุจารึก สื่อพื้นบ้าน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังมีการแบ่งชนิดของสื่อโดยใช้ธรรมชาติเป็นหลัก ได้แก่

1. สื่อวัจนะ หมายถึง สื่อประเภทที่ใช้คำพูดหรือภาษาในการสื่อความหมาย
2. สื่ออวัจนะ หมายถึง สื่อใดๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งไม่ต้องอาศัยคำพูดเป็นสื่อ แต่ก็สามารถทำความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ ซึ่งแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ดังนี้
 - สื่อบุคคล ได้แก่ การสื่อสารด้วยอากัปกริยา การแต่งกาย
 - สื่อสัญลักษณ์ ได้แก่ สัญลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย และป้ายต่างๆ

2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการสื่อสารและสื่อ

อนันต์ อนันตโชติ (2531 : 36) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ขึ้นอยู่กับหลักสำคัญ 7 ประการของกรรมวิธีสื่อสาร ดังนี้

1. Credibility การติดต่อสื่อสารจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความน่าเชื่อถือ ไม่บิดเบือนความจริง ผู้รับต้องเชื่อถือในตัวผู้ส่งด้วย
2. Context การติดต่อสื่อสาร จะต้องให้โอกาสประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการสื่อสารด้วย และข่าวสารควรมีคำอธิบายที่ชัดเจน ช่วยให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น
3. Content เนื้อหาของข่าวสารจะต้องให้ความหมายหรือเรื่องราวที่เป็นจริง
4. Clarity ข่าวสารนั้นควรใช้ภาษาหรือภาพในรูปแบบง่ายๆ สั้น และชัดเจน สามารถเข้าใจได้ดีทั้งผู้ส่งและผู้รับ
5. Continuity และ Consistency การติดต่อสื่อสารนั้นต้องเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องกัน การส่งสารและรับสาร ต้องดำเนินไปด้วยความสม่ำเสมอ
6. Channels ช่องทางที่ส่งข่าวสารนั้น ควรจะเลือกใช้สื่อที่ผู้รับสารนั้นเห็นแล้วศรัทธา และมีความเชื่อถือ เพราะว่าสื่อแต่ละชนิดนั้น ย่อมมีลักษณะในการส่งผลและความสะดวกในการใช้แตกต่างกันออกไป
7. Capability of Audience การติดต่อสื่อสารนั้น จะต้องพิจารณาอย่างละเอียดถึงความสามารถของผู้รับสาร เช่น พื้นฐานความรู้ของผู้รับสาร

เกษม จันทรน้อย (2537 : 17 - 18) ได้กล่าวถึงการสื่อสารที่ดีว่าต้องมีหลัก 7 ประการดังต่อไปนี้

1. นำเชื่อถือ คือ จะต้องใช้บุคคลหรือข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะช่วยให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม คือ ข่าวสารนั้นจะต้องเหมาะสมกับท้องถิ่นหรือบุคคลที่สื่อสาร
3. เนื้อหาสาระ คือ ข่าวสารจะต้องมีประโยชน์ ไม่ใช่เรื่องไร้สาระ และเนื้อหาควรจะเข้าใจง่าย
4. ความชัดเจน คือ การใช้ช่องทางการสื่อสารที่ชัดเจน จะช่วยให้การสื่อสารนั้นง่ายมากขึ้น

5. ความต่อเนื่อง คือ จะต้องสื่อสารให้สม่ำเสมอ การทิ้งระยะจะทำให้ผู้รับสารลืม ดังนั้นควรจะทำอย่างคั่นคั่น
6. ช่องทางในการสื่อสาร สื่อต่างๆ จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับเป้าหมายว่า จะสามารถรับได้ง่ายหรือสะดวก
7. ชีตความสามารถของผู้รับสาร คือ สภาพของเป้าหมายจะต้องพร้อมที่จะรับการสื่อสารผ่านช่องทางได้ง่าย

ประภาพร สุวรรณ (2547 : 5) ได้กล่าวถึง สื่อที่มีประสิทธิภาพต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) สื่อที่ไม่น่าสนใจเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจ และทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสื่อที่นั้นมากหรือไม่
2. ความเข้าใจ (Comprehension) สื่อที่นั้นชัดเจน เข้าใจง่ายหรือไม่ ถ้าสื่อที่นั้นมีมากกว่าหนึ่งสื่อ สื่อใดเข้าใจง่ายที่สุด
3. การยอมรับ (Acceptability) สื่อที่นั้นมีข้อความที่ขัดต่อมาตรฐานของสังคมนั้นๆ หรือไม่ มีข้อความที่ประชาชนอ่านหรือได้รับข่าวสารนั้นๆ แล้วมีความเห็นว่าไม่ถูกต้องหรือไม่ มีข้อความใดบ้างที่จะเกิดความตะขิดตะขวง หรือประชากรเกิดความไม่พอใจ
4. การมีส่วนร่วมของผู้รับสื่อ (Self – involvement) สื่อที่นั้นตรงกับความต้องการและความสนใจของบุคคลในกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
5. การโน้มน้าว (Persuasion) สื่อที่นั้นสามารถจูงใจให้บุคคลในกลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมตามเป้าหมายไว้หรือไม่

ปัจจัยที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสารและผู้รับสาร ซึ่งแต่ละตัวมีระดับที่ขึ้นถึงการเพิ่มหรือการลดประสิทธิภาพของการสื่อสาร เพราะแต่ละตัวต่างมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบซึ่งกันและกัน นั่นคือ หากผู้ส่งสารเป็นผู้ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร แต่ถ้าช่องทางการสื่อสารคือคุณภาพ หรือผู้รับสารขาดประสิทธิภาพในการสื่อสาร พฤติกรรมการสื่อสารก็ย่อมจะค่อยประสิทธิภาพตามไปด้วย ดังนั้น องค์ประกอบในการสื่อสารทุกองค์ประกอบ ย่อมมีความสำคัญและสัมพันธ์กัน การสื่อสารจึงจะเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2537 : 379)

มณีนุช พิพรพงษ์ (2540 : 45 – 47) ได้กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างสื่อชนิดต่างๆ ว่า ผู้ใช้สื่อควรพิจารณาถึงลักษณะของสื่อต่างๆ ไว้ด้วย เพื่อที่จะเป็นประโยชน์ในการใช้ ซึ่งอาจพิจารณาจำแนกได้ ดังนี้



1. เวลาและเนื้อหา เช่น เอกสารคำแนะนำ แผ่นภาพเป็นสื่อที่มีลักษณะคงทน ซึ่งผู้อ่านสามารถอ่านซ้ำแล้วซ้ำอีกได้ ถ้าหากตอนไหนอ่านแล้วไม่เข้าใจ วิทยุเป็นสื่อประเภทเวลา เสนอข่าวได้เร็วกว่าเอกสารคำแนะนำ แต่เสนอครั้งเดียวก็ผ่านไป ถ้าผู้ใดฟังไม่ทันก็ไม่มีโอกาสฟังซ้ำอีก
2. ความรวดเร็วในการเสนอข่าว สื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเร็วสูง สามารถที่จะถ่ายทอดเหตุการณ์ไปยังประชาชนได้ทันที เสนอข่าวได้เร็วกว่าสิ่งพิมพ์ เอกสารแนะนำ แต่อย่างไรก็ตามสื่อที่มีความเร็วนี้ จะมีความคงทน ในการนำเสนอเนื้อหาสาระเพื่อการศึกษาได้เป็นอย่างดี
3. สื่อชนิดต่างๆ ควรให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมด้วย เพื่อที่จะให้ประชาชนได้มีความรู้สึก เกิดความอยากมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้น
4. ความคงทนถาวร เอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ มีลักษณะของความคงทนถาวรมากที่สุด สำหรับสื่อบุคคลนั้นผู้รับสามารถที่จะเก็บเนื้อหาสาระ รายละเอียดต่างๆ ได้ และเมื่อเกิดความสงสัยสามารถซักถามได้ทันที แต่ในการปฏิบัตินั้น อาจต้องใช้เวลาาน ซึ่งจะไม่มีความพอที่จะสื่อสารกันทุกคนได้

นิลบล คล่องเวสสะ (2540 : 5 - 6) ได้กล่าวถึงการสื่อความหมายที่ดีว่าต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1. การสื่อความหมายจะต้องทำภายใต้ขอบเขตความสนใจ หรือสอดคล้องกับประสบการณ์ของผู้ชม ไม่ควรจะยากหรือเป็นเรื่องที่ไกลจากความรู้สึกนึกคิด หรือประสบการณ์ของผู้ชมมากเกินไป เพราะผู้ชมจะรู้สึกไม่สนใจและผ่านเลยไป โดยไม่ได้รับความรู้ความเข้าใจใดๆ เพิ่มขึ้น การสื่อความหมายนั้นๆ จะเป็นการทำขึ้นโดยไร้ประโยชน์
2. คำนี้เสมอว่าจุดมุ่งหมายสำคัญของการสื่อความหมายไม่ใช่เป็นการอบรมสั่งสอน แต่เป็นการกระตุ้นความรู้สึกของผู้เข้าชม ให้เกิดความสนใจและเข้าใจความเป็นไปของสถานที่นั้นๆ เท่านั้น ดังนั้นวิธีการที่ใช้ในการสื่อความหมายจะต้องเป็นไปโดยแนบเนียนและรอบคอบ
3. ระลึกว่าจุดมุ่งหมายสำคัญของการสื่อความหมายอีกประการหนึ่งคือ เป็นการเสนอความหมายในลักษณะที่เป็นความหมายรวมของจุดนั้นๆ ผู้เข้าชมจะเข้าใจความสัมพันธ์ต่อเนื้อหาของสิ่งที่จะใช้อธิบายกับสิ่งอื่นๆ เป็นภาพรวม
4. ควรคำนึงผู้เข้าชมที่เป็นเด็กด้วย ซึ่งจะแตกต่างจากผู้เข้าชมที่เป็นผู้ใหญ่ เด็กๆ จะมีพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และแนวความคิดน้อยกว่าผู้ใหญ่ ดังนั้นการทำการสื่อความหมายจึงควรมีแนวทางที่จะให้ประโยชน์แก่เด็กๆ ด้วย เช่น รูปแบบของตัวกลาง ควรกระตุ้นความสนใจของเด็กๆ และเนื้อหาให้มีความหมายซับซ้อนน้อยที่สุด

วันที่ 20 S.A. 2553
เลขทะเบียน 012284 ๑.1

ภาพ.
915.9304
๑251๓
ธ.กธ.๘๘๓๓.

5. ตัวกลางและระบบการสื่อความหมาย ควรจะเหมาะสมกับขนาดของกลุ่มคนที่จะมา และช่วงเวลาที่เขาจะใช้ในสถานที่นั้นๆ

6. พึงหลีกเลี่ยงรายละเอียดปลีกย่อยและข้อความชวนอ่านเบื่อหน่าย รูปแบบของการสื่อความหมายในสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ไม่ควรก่อให้เกิดความเบื่อหน่าย เนื้อหาที่ละเอียดปลีกย่อยจนเกินไปก็ควรจะหลีกเลี่ยง ควรเป็นเนื้อหาที่เข้าใจง่าย คูสบายๆ ไม่มีเรื่องที่ต้องให้ตั้งใจจดจำมากนัก

ประสิทธิภาพของสื่อ

1. สื่อสิ่งพิมพ์

อนันต์ธนา อังกินันท์ (2527 : 8) ได้กล่าวถึงหลักในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพว่าต้องมีหลักการ ดังต่อไปนี้

- ใช้ข้อความและภาษาง่าย คนทั่วไปสามารถเข้าใจได้เป็นอย่างดี
- ใช้ศิลปะการพิมพ์ที่ดี ใ้ใจผู้อ่านด้วยภาพ ตัวอักษรที่ใช้ สี ตลอดจนการจัดหน้า

เอกสารแผ่นพับ (Folders) เป็นกระดาษแผ่นเดียว เมื่อพับอยู่ ขนาดประมาณ 4 นิ้ว คูณ 9 นิ้ว นิยมพิมพ์ด้วยกระดาษคุณภาพดี มีภาพประกอบสวยงาม มีรูปแบบการพับได้หลายวิธีไม่จำกัดบรรจุเนื้อหาสั้นๆ เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง วัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อให้ข้อมูลหรือจูงใจผู้อ่าน เนื่องจากเอกสารแผ่นพับมีเนื้อที่กระดาษค่อนข้างจำกัด จึงควรเตรียมเนื้อหาเฉพาะประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ต้องการเสนอ ต้องเป็นข้อความที่สั้นกระชับ สีสันการนำเสนอ ควรเป็นการบรรยายมากกว่าการพรรณนาความรู้สึก ประเด็นสำคัญที่นำเสนอจะต้องเป็นเนื้อหาที่น่าสนใจและมีความสัมพันธ์กับชื่อบนปกของเอกสารแผ่นพับ เอกสารแผ่นพับอาจมีภาพ แผนภูมิหรือตารางประกอบ ที่ต้องใช้วิธีการคลี่ออกทั้งแผ่นจึงจะอ่านได้ ส่วนปกจะมีการออกแบบพิเศษ โดยให้สัมพันธ์กับเรื่องราวในแผ่นพับ อาจใช้ภาพเหมือนจริงหรือภาพนามธรรมก็ได้ แต่ชื่อเรื่องและภาพหน้าปกจะต้องชัดเจน และสื่อความหมายเรื่องราวที่ต้องการสื่อสารได้ทันที (มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช, 2532 : 447)

เสรี วงษ์มณฑา (2541 : 72 - 74) ได้กล่าวถึงสื่อประเภทแผ่นพับว่า เป็นสื่อที่ใช้ในกรณีที่ต้องการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าการ โฆษณา และมีการเผยแพร่อย่างกว้างขวางในกลุ่มคนเป็นจำนวนมาก การใช้แผ่นพับควรจะมีส่วนของการตอบรับ หรือการขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือสิทธิพิเศษในการลด แลก แจก แถมเอาไว้ด้วย จึงจะทำให้การใช้แผ่นพับนั้นได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับไป การใช้แผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องดูแล เรื่องการออกแบบข้อความและกระดาษที่ใช้ในการผลิตแผ่นพับให้ดี เพราะหากไม่ยอมลงทุนตรงนี้ ผู้ที่ได้รับแผ่นพับมีความรู้สึกที่ไม่ดีกับแผ่นพับที่ได้รับตั้งแต่ต้นแล้ว อาจจะทำให้การใช้เครื่องมือดังกล่าวนี้ล้มเหลว

ตั้งแต่ต้น เพราะไม่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้ผู้ที่ได้รับแผ่นพับยอมรับสินค้าหรือองค์กรตั้งแต่เริ่มต้น

โปสเตอร์ (Posters) เป็นแผ่นประกาศที่นิยมใช้ทั้งในงานโฆษณาและงานประชาสัมพันธ์ เป็นทัศนวัสดุที่มีจุดมุ่งหมายเด่นสะดุดตาและดึงดูดความสนใจผู้คนที่ผ่านไปมา ให้เกิดความสนใจ และเข้าใจความหมายตามวัตถุประสงค์ของโปสเตอร์ได้ในทันทีที่เห็น โปสเตอร์อาจนำไปใช้เพื่อวัตถุประสงค์ด้านต่างๆ ได้แตกต่างกันไป เช่น เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อเชิญชวนกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้เห็นคล้อยตาม เพื่อปลุกเร้าให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เพื่อย้ำเตือนกลุ่มเป้าหมายให้ระลึกถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อสร้างความจดจำให้เกิดขึ้น และเพื่อให้เกิดความรู้ในสาระอันเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมายได้ใช้เป็นแนวปฏิบัติ

โปสเตอร์ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ส่วน คือ พาดหัว ข้อความ ภาพ และชื่อหรือสัญลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรที่ต้องการเผยแพร่ แต่บางทีโปสเตอร์อาจมีองค์ประกอบไม่ครบก็ได้ แต่ต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างเหมาะสม นอกจากนั้นความน่าสนใจและคุณสมบัติที่จะดึงดูดใจผู้ผ่านไปมาจึงขึ้นอยู่กับกำหนัดขนาด สี สัน รูปแบบ การจัดพื้นที่หลังฉากของภาพและข้อความในโปสเตอร์ด้วย (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532 : 438 – 442)

-หลักในการออกแบบโปสเตอร์คือ ต้องคำนึงถึงความง่ายที่จะเข้าใจและประทับใจในองค์ประกอบของโปสเตอร์ ซึ่งต้องปฏิบัติดังนี้ คือ

-ส่วนพาดหัว ควรเลือกใช้ถ้อยคำที่ง่าย สั้น กระชับได้ใจความ โดยโปสเตอร์แผ่นหนึ่งต้องเสนอแนวคิดเพียงแนวคิดเดียวเท่านั้น จุดเด่นที่สำคัญที่สุดของข้อความในโปสเตอร์คือพาดหัว

-ส่วนข้อความ ควรเป็นข้อความที่รวบรัด ไม่เยิ่นเย้อ เลือกตัวอักษรที่อ่านง่ายและขนาดเหมาะสม

-ส่วนภาพ ควรใช้ภาพที่เป็นภาพจำลองของจริง ซึ่งมองเห็นแล้วเข้าใจทันที เน้นจุดสนใจในภาพเพียงจุดเดียวและมองเห็นได้ในระยะไกล

-การเลือกสีที่ใช้ ต้องคำนึงถึงสภาวะของเนื้อหาและอิทธิพลของสี เพื่อเลือกสีที่สอดคล้องกับเนื้อหาและอารมณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น

แผ่นปลิว (Leaflets) เป็นสิ่งพิมพ์ที่สามารถนำมาใช้โดยมีวัตถุประสงค์ด้านการประชาสัมพันธ์ได้มากมาย เช่น เพื่อกระตุ้น เร่งเร้า หรือโน้มน้าวใจให้เกิดการกระทำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ให้ข่าวสารข้อมูลสั้นๆ เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ประกาศเรื่องราวต่างๆ แสดงความขอโทษ เสียใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อธิบายถึงเหตุผลในเรื่องต่างๆ แสดงความยินดีหรือให้การต้อนรับในโอกาสต่างๆ ให้ข้อมูลรายงานความคืบหน้าในการดำเนินการ โครงการต่างๆ แจ้งการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ อันจะ

มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมาย จะเห็นได้ว่าแผ่นปลิวจะใช้ประโยชน์ตามวัตถุประสงค์ต่างๆ ได้อีกมากมาย รูปแบบและลีลาการเขียนนำเสนอสารของแผ่นปลิวจึงไม่มีข้อจำกัดตายตัว

แผ่นปลิวมักพิมพ์ด้วยกระดาษแผ่นเดียว คุณภาพไม่ค่อยดีนัก วัตถุประสงค์เพื่อให้อ่านแล้วทิ้งไปได้ไม่ต้องเก็บไว้ ลักษณะคล้ายจดหมายที่ส่งโดยตรง แต่เป็นข้อความที่ไม่เฉพาะเจาะจง ตัวผู้รับ ขนาดของแผ่นปลิวไม่กำหนดแน่นอนแล้วแต่เนื้อหา ส่วนใหญ่มักเป็นขนาด A4 เพราะเป็นขนาดประหยัดที่สุด จุดเด่นที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านจึงขึ้นอยู่กับลีลาการเขียน เพื่อนำเสนอวัตถุประสงค์ที่กำหนดเป็นสำคัญ แผ่นปลิวมีทั้งที่เป็นแผ่นปลิวแบบเปิดเผย คือ เปิดเผยแหล่งที่มา เช่น แผ่นปลิวโฆษณาสินค้า แผ่นปลิวประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ และแผ่นปลิวที่มีลักษณะปกปิดไม่เปิดเผยแหล่งที่มา เช่น แผ่นปลิวโจมตีกันทางการเมือง

ข้อได้เปรียบของแผ่นปลิว คือ เข้าถึงคนจำนวนมากๆ ได้ในราคาประหยัด ข้อเสียเปรียบ คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ทำได้ไม่เฉพาะเจาะจงเหมือนจดหมาย โดยเฉพาะถ้าใช้วิธีการโปรยด้วยเครื่องบินแล้ว การกำหนดกรอบขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายทำได้ยาก (มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532 : 451 – 452)

2. การจัดนิทรรศการ (Exhibition and display) อนันต์ธนา อังกินันท์ (2547 : 46) กล่าวถึง การจัดนิทรรศการเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วย เพราะเห็นว่าการจัดงานมีลักษณะพิเศษสามารถดึงดูด และเร้าความสนใจประชาชนได้ด้วยสี แสง เสียง และบรรยากาศ ให้ทั้งความรู้ สร้างความอยากรู้อยากเห็นและมนุษย์มีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือชอบไปร่วมชุมนุมกับงานที่มีคนคับคั่ง ผลพลอยได้ก็จะทำให้บุคคลภายในสถาบันเกิดความภูมิใจกับสถาบัน โดยอาจจัดในโอกาสฉลองครบรอบปีของสถาบัน งานฉลองเทศกาลของท้องถิ่น งานเปิดอาคารใหม่ เปิดสถานที่ทำการใหม่ เป็นต้น โดยการจัดนิทรรศการควบคู่ไปกับงาน โดยเน้นไปทางให้ความรู้ และสร้างความเข้าใจ อาจมีการประเมินผลโดยใช้แบบสอบถาม หรือการสังเกตพฤติกรรมของผู้เข้าชม การจัดนิทรรศการจะมีผลทางด้านประชาสัมพันธ์มากขึ้น ถ้ามีการนำเอาโสตทัศนูปกรณ์ เช่น ภาพยนตร์ Slides Video Tape มาใช้ประกอบให้มีเนื้อหาสาระสอดคล้องกัน รวมทั้งการจัดอภิปราย การบรรยายด้วย

นอกจากนี้ Ham (1992 : 237) ได้กล่าวถึงหลักการสำคัญในการจัดนิทรรศการคือ ABC ได้แก่ Attractive ต้องมีความดึงดูดความสนใจทั้งเนื้อหาและสีสรรที่เหมาะสมสอดคล้องกับธรรมชาติ Brief ต้องกะทัดรัดในเนื้อหาสาระ ง่ายต่อการเข้าใจ และ Clear ต้องมีความชัดเจนและเด่นชัด

3. เครื่องหมายและแผ่นป้าย (Signs and labels) Grater (1976 : 76) กล่าวถึงลักษณะที่ดีของเครื่องหมายและแผ่นป้ายว่า ต้องง่ายแก่การรักษา และยากต่อการถูกทำลายจากพวกนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมในเชิงทำลาย (Vandalism) นักท่องเที่ยวสามารถศึกษาด้วยตนเอง ไม่จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่มาให้บริการสื่อความหมายให้

4. ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (Information center) ควรประกอบด้วย ห้องโถงสำหรับนั่งพักผ่อน ห้องแสดงนิทรรศการ ห้องสมุด โต๊ะข่าวสารข้อมูล ที่ทำการ ห้องพัสดุเก็บของ ห้องน้ำและห้องขายของที่ระลึก ควรสร้างไว้ในตำแหน่งที่สะดวกแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อบริการข้อมูลและรายละเอียดต่างๆ ของพื้นที่แก่นักท่องเที่ยว โดยเจ้าหน้าที่ที่อยู่หรือนักสื่อความหมายธรรมชาติควรมีคุณสมบัติดังนี้ คือ ต้องให้เกียรติแก่นักท่องเที่ยว ต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยความยินดี แต่งกายสุภาพเรียบร้อย (Grater, 1976 : 15)

5. เส้นทางเดินทางศึกษาธรรมชาติ (Nature trails) ควรมีสถานที่ต่างๆ เช่น ในบริเวณใกล้เคียง เช่น สถานที่กางเต็นท์ ที่พักแรม ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ศูนย์ศึกษาธรรมชาติ ลานจอดรถหรือบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวไปรวมอยู่จำนวนมากๆ เช่น บริเวณที่พักริมทาง บริเวณจุดชมวิว เป็นต้น และเนื้อหาสาระของทางเดินเท้าศึกษาธรรมชาติต้องประกอบด้วยเรื่องราวต่างๆ ที่น่าสนใจ ทั้งทางธรรมชาติและด้านอื่นๆ เช่น บึง หนองน้ำ ทะเลสาบ น้ำตก ถ้ำ หน้าผา ซากพืช ซากสัตว์ค้ำบรพท์ ทิวทัศน์อันสวยงาม เป็นต้น นอกจากนี้เพื่อความสะดวกของนักท่องเที่ยว ควรมีเอกสารคู่มือแจกประกอบ หรือมีป้ายสื่อความหมายติดไปตามเส้นทางเพื่ออธิบายสิ่งที่น่าสนใจต่างๆ มีระยะทางไม่ต่ำกว่า 1.5 กิโลเมตร หรืออาจจะน้อยกว่าก็ได้ เป็นเส้นทางเดียววกกลับมาถึงจุดเริ่มต้นใหม่หรือจุดใกล้เคียง ซึ่งจะไม่นำให้นักท่องเที่ยวเบื่อหรือเมื่อยล้า (สุเมธ สิงห์ขวา, 2540 : 5)

นอกจากนี้ Ashbaugh (1971 : 75) ได้กล่าวถึงเส้นทางเดินเท้าศึกษาธรรมชาติที่ดี ควรเป็นเส้นทางที่ไม่มีการทำลายธรรมชาติ มีระยะทางประมาณ 0.5 – 1.5 กิโลเมตร โดยสามารถใช้เวลาในการเดินประมาณ 30 – 60 นาที เป็นเส้นทางเดียววกกลับสู่จุดเริ่มต้นได้ ตลอดเส้นทางควรจัดทำป้ายสื่อความหมายเพื่อให้ข้อมูลรายละเอียดและความรู้ต่างๆ ซึ่งลักษณะแผ่นป้ายสื่อความหมายต้องทำให้น่าสนใจ ข้อความสั้นกะทัดรัดและง่ายต่อการเข้าใจ ทั้งนี้ควรมีการจัดทำคู่มือเอกสารประกอบการเดินทางในเส้นทางเดินเท้าศึกษาธรรมชาติด้วย ควรทำเส้นทางเดินให้ปลอดภัย สะดวกสบาย และหมั่นคอยดูแลเส้นทางให้สะอาดอยู่เสมอ

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน

การบริโภคสื่อมวลชนในที่นี้ หมายถึง การเลือกใช้สื่อมวลชนที่ตนชอบ การศึกษาถึงความพึงพอใจในสื่อมวลชนจึงนิยมกันมากขึ้น ทั้งนี้เพราะว่า

1. การเป็นภาวะขัดแย้งของปรากฏการณ์การสื่อสารแบบเก่า กล่าวคือ การสื่อสารมวลชนแบบเก่านั้นจะมีความเห็นพ้องกันว่า แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร โดยเฉพาะรัฐบาลซึ่งเป็นศูนย์กลางของอิทธิพลหลักจะนำสังคมโดยอาศัยสื่อมวลชนด้วยการชักนำให้ประชาชนเชื่อฟังและคล้อยตาม ดังนั้น สื่อมวลชนจึงคล้ายผู้กระทำการอัดฉีดประชาชนให้จงรักภักดีต่อนโยบายของรัฐบาล แต่ในปัจจุบันสถานการณ์ของโลกได้เปลี่ยนแปลงไป นักวิชาการได้หันมาให้ความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของผู้รับสารในฐานะผู้กระทำมากกว่าผู้ถูกกระทำอย่างเดิม กล่าวคือ ประชาชนผู้รับสารมีสิทธิในการเลือกใช้ หรือไม่ใช้สื่อใดสื่อหนึ่งได้ตามความพึงพอใจ

2. การแข่งขันกันระหว่างสื่อมวลชน ระบบการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในปัจจุบันทำให้สื่อมวลชนต้องดิ้นรน เพื่อให้ธุรกิจของตนรอดพ้นจากการขาดทุน โดยการปรับปรุงธุรกิจของตนให้สนองต่อความต้องการของตลาด เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจและเลือกใช้ ดังนั้น อานาจทางการตลาดจึงมิใช่อำนาจที่สื่อมวลชนอย่างเต็มที่เหมือนแต่ก่อน ในทางกลับกันผู้รับสารจะเข้ามามีส่วนร่วมและมีผลต่อความอยู่รอดรวมทั้งการเติบโตของสื่อมวลชน

3. การตื่นตัวของผู้รับสาร สิทธิและการศึกษาของประชาชนหรือผู้รับสารในปัจจุบันได้แพร่ขยายออกไปมากกว่าในอดีต แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคทำให้ประชาชนตื่นตัวและกล้าที่จะแสดงออกถึงความคิดเห็นหรือความต้องการของตนมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ความสำคัญของผู้รับสารในปัจจุบันจึงไม่ได้น้อยไปกว่าสื่อมวลชน การรับรู้ถึงเหตุผลในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารจึงมีความสำคัญและมีความจำเป็นมากขึ้น

การบริโภคสื่อมวลชนนั้น อาจจำแนกได้เป็น 4 ลักษณะ คือ (Dominick : 49-56 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสธนะเสวี : 2543 : 41-43)

1. เพื่อการรับรู้ หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ เพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือข่าว ความรู้ ความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น

(1) การกระตุ้นอารมณ์ เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเร้าใจ สนุกสนาน ตื่นเต้น หรือความมันในอารมณ์ ทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

(2) การพักผ่อนเปิดรับสื่อ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งเร้าในชีวิตประจำวันลง

(3) การหย่อนอารมณ์ โดยเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อแสวงหาความบันเทิงไม่ว่าในลักษณะใดๆ เช่น ความตื่นเต้นหรือเพื่อฝัน ทั้งนี้เพื่อหย่อนอารมณ์โดยตรง

3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น อรรถประโยชน์ทางสังคมในการเปิดรับสื่อ อาจแสดงถึง การยอมรับการสมาคมสังคมและความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงออกได้ดังนี้

(1) การใช้ภาษาร่วมสมัยผู้บริโภคอาจเปิดรับสื่อ เพื่อต้องการความทันสมัยโดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่นคำพูดและความเข้าใจที่แสดงความเป็นกลุ่มเดียวกันเช่น การใช้ศัพท์แสดงเหมือนกันจากการดูโฆษณาแล้วนำไปใช้ หรือฟังเพลงประเภทเดียวกัน ฯลฯ โดยสื่อมวลชนจะเป็นสะพานเชื่อมคนกลุ่มเหล่านั้นเข้าด้วยกัน

(2) สื่อมวลชนสัมพันธ์ ในสังคมที่ก้าวหน้ามากขึ้น ปังเจกชนยิ่งกลับรู้สึกโดดเดี่ยว ทั้งนี้ เนื่องจากเวลาที่มืออยู่จำกัดถูกนำไปใช้เพื่อการแข่งขัน และการประกอบอาชีพ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการ การสมาคม แต่การสมาคมด้วยกันถูกจำกัดด้วยสังคมที่ก้าวหน้าทางเทคโนโลยี มนุษย์ยุคใหม่จึงมักมีสื่อมวลชนเป็นเพื่อแทนมนุษย์ด้วยกัน หรืออย่างน้อยก็ใช้สื่อมวลชนในการแสวงหามิตร

4. การผละสังคม เป็นการเปิดรับสื่อ หรือเข้าหาสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือการสมาคม เช่น การเร่งทำงานเพื่อกลับไปดูโทรทัศน์ที่บ้าน หรือการอ่านหนังสือนิตยสารในรถไฟหรือเครื่องบินเพื่อเลี่ยงการสนทนา หรือความรำคาญใจจากคนรอบข้าง

ทั้งนี้การเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชน จึงแสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้กระทำการแทนการถูกกระทำ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารในปัจจุบันมีฐานะเป็นผู้เลือกรายการของสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ ซึ่งมีอยู่หลากหลายและแข่งขันกันมากกว่าในอดีต

ดังนั้น การเลือกเนื้อหา การเลือกสื่อที่นำมาใช้เพื่อสื่อสารไปยังประชาชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ และควรคำนึงถึง เพื่อให้ผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับสื่อ และเนื้อหาที่เราเลือก เพื่อให้ข่าวสารเกี่ยวกับการรณรงค์ไปถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด เร็วที่สุด และเกิดประสิทธิผลมากที่สุด

2.4 แนวคิดทฤษฎีการเปิดรับสาร (Selective Exposure Theory)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง การตั้งจุดประสงค์เป็นการเชื่อมโยงกันโดยอาศัยช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยที่องค์ประกอบของการสื่อสารมีความสำคัญทุกขั้นตอน คือ แหล่งข่าวสาร (Source) กล่าวถึงผู้ที่ส่งสารมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ (Message) โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร (Channel) นำไปสู่การรับสาร (Receiver) ส่งผลให้เกิดการสัมฤทธิ์ผล (Effect) กลับมาเพื่อทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารจะมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุดก็ต่อเมื่อองค์ประกอบต่างๆ มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ ซึ่งเป็นเหตุผลคือ มนุษย์เป็นสัตว์สังคม ต้องมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารซึ่งกันและกัน ข่าวสารนี้จะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะกำหนดการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะเมื่อมนุษย์เกิดปัญหาและเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใด ข่าวสารจะมีความสำคัญยิ่งต่อมนุษย์เพิ่มมากขึ้น ข่าวสารที่มีมาจากหลายแหล่งด้วยกันขึ้นอยู่กับมนุษย์เลือกรับข่าวสารนั้น ๆ จากแหล่งใด

เซอร์ Chery, 1978 (อ้างถึงใน วันทนี๊ แสนักคดี, 2530) ซึ่งให้เห็นว่าการสื่อสารของมนุษย์นั้นจะกระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกัน (An Age of Sharing) และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันตามมา ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกัน การรับข่าวสารนั้นผู้รับสารจะมีกระบวนการสื่อสาร (Selective Exposure) ซึ่งกระบวนการเลือกรับสารจะเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะคิด ความรู้สึนึกคิด ของแต่ละบุคคล ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง การที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับความเข้าใจหรือทัศนคติของตนนั้น จะก่อให้เกิดความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า “ความไม่สอดคล้องกันทางด้านความเข้าใจ” (Cognitive dissonance) ดังที่เฟสติงเจอร์ กล่าวไว้ในทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of Cognitive Dissonance)

2. **การเลือกรับรู้และการตีความ (Selective Perception of Selective Interpretation)** คือ เมื่อบุคคลรับข่าวสารเฉพาะที่ตรงกับความสนใจ จะตีความหมายตามความเข้าใจ ทักษะคติ ประสพการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ ตามสภาวะร่างกาย และสภาวะทางอารมณ์ และจิตใจของคนในขณะนั้น เป็นต้น

3. **การเลือกจดจำ (Selective Retention)** คือ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ต้องการ และทักษะคติของตนเอง มักลืมในส่วนที่ตนไม่ได้สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า สิ่งโฆษณาหรือข่าวสารต่างๆ ที่ได้เห็น ได้ยิน และได้อ่าน และผ่านกระบวนการ การรับรู้ มาถึงขั้นตีความหมาย ทำความเข้าใจแล้วแต่ไม่ได้หมายความว่า ผู้บริโภคจะสามารถจำข่าวสารทั้งหมดก็หาไม่ ตรงกันข้ามผู้บริโภคจะจดจำเฉพาะข่าวสารบางอย่าง หรือบางส่วนที่มีลักษณะเด่นเฉพาะ ทำให้จดจำหรือข่าวสารที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการของตนเองเท่านั้น

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1990: 19-25) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ชั้น ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. **การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure)** เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. **การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention)** ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทักษะคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความ เข้าใจหรือ ทักษะคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. **การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)** เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคติ ประสพการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว

นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไป ถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทักษะคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

แอตคิน (Atkin, 1973 อ้างถึงใน นันทวัน สุชาติ, เอกสารประกอบการสอนทฤษฎีและแนวทางการศึกษาการสื่อสารมวลชน) กล่าวคือ บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

นอกจากนี้ Schramm (1973) ยังกล่าวว่า ในการเลือกรับข่าวสารต่างๆ ยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ คือ

1. ประสบการณ์ ซึ่งประสบการณ์ทำให้ผู้รับข่าวสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเลือกรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทักษะคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่พบ คัดลึฟ และเซนเตอร์ (Cutlip and Center, 1978) อธิบายถึง หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารที่ควรยึดถือไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

การติดต่อสื่อสารจะต้องเริ่มด้วยบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งจะทำให้ผู้รับ (Receiver) เกิดความเชื่อมั่นในแหล่งสาร ซึ่งผลแห่งความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารนี้ย่อมจะมีไปถึงเนื้อหา สาระ เรื่องราว และข่าวสารด้วย

ฮอฟแลนด์และคณะ (Hovland, Janis and Kell, 1953 อ้างถึง สุโขทัยธรรมมาธิราช, มหาวิทยาลัย, 2531 น.629) กล่าวถึงปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารว่าประกอบด้วยคุณสมบัติ 3 ประการ คือ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)

ดังนั้นในเรื่องความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ส่งสารนับว่าเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะบรรยากาศแห่งความน่าเชื่อถือนี้ เป็นการเอื้ออำนวยต่อกระบวนการสื่อสารแบบ สองทาง (Two way communication process) เพื่อให้ผู้ส่งสารมีโอกาสทราบถึงปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง (Feedback) ของผู้รับสารมายังผู้ส่งสาร

2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context)

การติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องเหมาะสมกลมกลืนกับความจริงของสภาพแวดล้อม โดยที่อาจมีการนำเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาใช้สนับสนุนหรือเสริมคำพูดสาร และกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นอกจากนี้การติดต่อสื่อสารยังต้องมีความเหมาะสมกับสถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม (Position within a social cultural system) อีกด้วย

(ปรมะ สตะเวทิน, 2539 น.66) ให้ความเห็นว่าสถานภาพต่าง ๆ ของผู้ส่งสารมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมสื่อสารของผู้ส่งสาร ตำแหน่ง บทบาท หน้าที่ ศักดิ์ศรี ความเชื่อและค่านิยมทางวัฒนธรรม: ส่วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อความคิด และพฤติกรรมสื่อสารของผู้ส่งสาร และเป็นสิ่งที่คาดหวังว่าผู้ส่งสารควรจะมีปฏิบัติอย่างไรในการสื่อสาร

3. เนื้อหาสาระ (Content)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เนื้อหาของข่าวสารจะต้องมีความหมายเป็นที่น่าสนใจต่อผู้รับสารเสมอและจะต้องสอดคล้องไม่ขัดแย้งต่อวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมของผู้รับสาร เพราะหากข่าวสารใดขัดแย้งต่อค่านิยมและความเชื่อในสังคมนั้น ผู้รับสารก็อาจปฏิเสธการรับข่าวสารและไม่ปฏิบัติตามก็ได้ ในทางตรงกันข้ามผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารที่คาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อเขาเมื่อข่าวสารแสดงถึงการได้สิทธิประโยชน์และให้ผลตอบแทนเป็นที่น่าพอใจ ผู้รับสารย่อมสนใจและเลือกที่จะเปิดรับ ตลอดจนปฏิบัติตามเนื้อหาในข่าวสารนั้น

4. ความชัดเจน (Clarity)

เนื้อหาสาระของข่าวสารจะต้องมีความชัดเจน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร ผู้ส่งสารควรหลีกเลี่ยงการใช้ข่าวสารที่มีความสลับซับซ้อน เข้าใจยาก ในทางกลับกัน ผู้ส่งสารควรมีการตัดสินใจในการเลือกใช้และเรียบเรียงเนื้อหาของสารให้สั้น กระชับ ชัดเจน และง่ายต่อความเข้าใจ

5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency)

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด ดังนั้น การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำเตือน (Repetition) เสมอ เพื่อให้สารนั้นซึมซับในจิตใจของผู้รับสาร

โรเจอร์ (Rogers, 1971) ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลายๆ ครั้ง จะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาได้ดีขึ้น และสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels)

รีด (Read, 1975) กล่าวว่า ช่องทางในการสื่อสาร คือ ตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร (The connecting link) ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถทำการติดต่อสื่อสารกันได้ ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องมีช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อที่สามารถเลือกใช้เพื่อนำสารไปสู่ผู้รับสารได้ ช่องทางในการสื่อสารมีมากมายหลายประเภท ซึ่งแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัว มีคุณค่าและให้ผลทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน

7. วัดความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Cadence)

ในการติดต่อสื่อสารนั้น เราจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสารด้วย ซึ่งประกอบด้วย ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) เช่น ความคิดและความสามารถในการใช้ภาษา (Thought and Language Competence) ความสามารถในการอ่าน (Reading Ability) รวมทั้งพื้นฐานความรู้และระดับการศึกษาของผู้รับสาร (Receiver is Knowledge) ซึ่งล้วนแต่มีอิทธิพลต่อความสามารถในการตีความหมายของผู้รับสาร

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวไม่ได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทาง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงที่เข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนาเพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชม ญาติพี่น้องก็ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้นลักษณะการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจ ที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทางซึ่งจะเกิดขึ้น ควบคู่กันเสมอ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายหรือคำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ เช่น ฮันซีเกอร์ และดริฟฟ์ (ดูย ชุมสาย และ อุบพัน พรหมโยธี 2527:43) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จและเป็นปรากฏการณ์ทั้งหลายทั้งสิ้นเกี่ยวข้องกับ การพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นกับคนท้องถิ่นที่เขาพักอยู่ ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไขว่าเขามีได้พักอยู่เพื่อกระทำธุรกิจส่วนใหญ่ให้เกิด เป็นผลกำไร นอกจากนี้ มล.ดูย ชุมสาย และ อุบพัน พรหมโยธี (2527) เขียนไว้ว่า การท่องเที่ยวคือ การเดินทางซึ่งมีเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการคือ เป็นการชั่วคราว เป็นไปตามความพอใจ ของผู้เดินทางและต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อรับสินจ้าง ซึ่งพอสรุปได้ว่าความหมายที่เป็นสากล และนิยมใช้กันโดยทั่วไป คือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบ อาชีพหรือหารายได้

ดังนั้น คำว่า การท่องเที่ยวจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพียง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อสนุกสนานอย่างที่คนส่วนมากเข้าใจกันเท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อเยี่ยมชมญาติพี่น้องก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วังไพจิตร, 2530: 2-3)

แต่เดิมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และการเดินทางยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัด เพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้สาเหตุที่สำคัญส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

1. การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจ และอยากรู้อยากเห็น

2. ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคมทำให้คนเดินทางด้วยความสะดวกและรวดเร็ว
ขึ้น
3. การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้คนได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้นซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้
อยากสัมผัสด้วยตัวเอง
4. สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วีดีโอ ภาพยนตร์
โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ
5. มาตรฐานในการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
6. ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และ
สภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามและแปลกตา
7. สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid
Holiday) หรือการจัดคนเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงาน เป็นต้น
8. ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับ
การพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น
9. ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่างๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนมีการตื่นตัวในเรื่องการ
ท่องเที่ยวมากขึ้นเนื่องจากตระหนักดีกว่า การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิด ประโยชน์แก่ประเทศชาติ
นานัปการ

จากสาเหตุต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานี้ เมื่อนำมารวมกับความต้องการสารพัดที่อยู่ในใจมนุษย์ จึง
เป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่างๆ ของโลกอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้
เพื่อผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดการระบบในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่นักท่องเที่ยว
ยังไม่ได้เดินทาง หรือยังไม่ได้มีความคิดจะเดินทาง ซึ่งในขั้นนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสาร
เพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเป็นลำดับต่อมา ก็จะเป็นการจัดระบบการให้บริการ
อำนวยความสะดวก ในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว การให้บริการด้าน
ภัตตาคาร ร้านอาหาร บ้านเช่า สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองในด้านความปลอดภัย ในแต่ละ
ส่วนดังกล่าว นี้สามารถเรียกรวมได้ว่าเป็น “บริการท่องเที่ยว” (Tourist Service) ซึ่งเพื่อร่วมกับการ
จัดระบบในส่วนของการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้วก็เรียกว่าเป็น “อุตสาหกรรม
ท่องเที่ยว” (Tourist Industry) ที่ประเทศต่างๆ กำลังแข่งขันกันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ
และสังคมของตนอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถ
ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ไปยังประชาชนได้เป็นจำนวนมาก
(สุวรรณชัย สุทธิรักษ์, 2530:6)

รายได้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้จากธุรกิจ โรงแรมขนส่ง สถาน
เรียมย์ ร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ยังมีรายได้ที่เป็นผลทางอ้อม จาก

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการผลิตสินค้า หัตถกรรมและของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าทางการเกษตรและอุตสาหกรรมที่ป้อนให้ธุรกิจที่พักและร้านอาหารด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้าได้รับบริการซึ่งอยู่ในลักษณะของความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ประทับใจ หรือเฉยชา เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อม ใหม่ที่ไม่ใช่เคยอยู่ตามปกติและเป็นไปเพื่อความสะดวกสบายใจของนักท่องเที่ยวเอง จุดนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมสังคมที่เกี่ยวข้องกับคน มนุษย์สัมพันธ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว (ม.ล.ศุข ชุมสาย และฉิมพัน พรหมโยธี, 2527)

✓

McIntosh และคณะให้ข้อคิดว่าการกำหนดเป้าหมายในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวควรมีเป้าหมายหลัก 4 ประการคือ

1. การวางแผนเพื่อยกระดับมาตรฐานความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นให้ดีขึ้น
2. การวางแผนเพื่อพัฒนาสิ่งสาธารณูปโภคและจัดสร้างสถานพักผ่อนสำหรับทุกคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว
3. การสร้างความมั่นใจในรูปแบบของการพัฒนาว่าเหมาะสมสอดคล้องกับพื้นที่
4. การวางแผนให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและการเมืองของรัฐบาลและคนในพื้นที่

Gunn และคณะกำหนดว่าเป้าหมายในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวมี 3 ประการ คือ

1. การสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว
2. การให้รางวัลแก่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวในแง่ของการได้รับผลตอบแทนจากการใช้ประโยชน์ที่ดินแหล่งท่องเที่ยวการที่ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการมีอาชีพและรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและแก่ท้องถิ่น ในแง่ของการได้รับผลกำไรจากการลงทุน
3. การควบคุมและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถอธิบายและจำแนกองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และ ธุรกิจในการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการจำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนการตลาด ปัจจัยหลักเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันต่อไปนี้

1.2 เพศ โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่า นักท่องเที่ยวหญิง โดยสามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักกระจายตัวไปได้ทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมาก หรือมีอัตราการเติบโตที่สูง ก็ย่อมได้รับภาพลักษณ์ในทางอ้อมว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ปลอดภัย

1.3 อายุ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ คือ

- 1) กลุ่มวัยเด็ก ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมากับพ่อแม่ หรือ โรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่าง ๆ
- 2) กลุ่มวัยรุ่น ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษา จึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือโรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่าง ๆ หรือเดินทางมาพักอาศัยอยู่กับครอบครัวอุปถัมภ์ตามโครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษาต่าง ๆ ในทางการตลาด ทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตามแต่หากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวที่วัยเด็กแล้ว พวกเขาก็อาจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง และจะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวศักยภาพในอนาคต ซึ่งจะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวได้มากกว่าเดิม

3) กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว ลักษณะกิจกรรมที่เลือกก็ยังสามารถทำได้หลากหลาย เพราะสุขภาพเอื้ออำนวย โดยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มวัยนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ

4) กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะทางการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว

5) กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปี ขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการเดินทางลดลงเนื่องจากสุขภาพไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดชดเชยวันกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ เพราะไม่มีภาระการงานที่ต้องรับผิดชอบแล้ว

1.4 อาชีพ กลุ่มที่มีการกินหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูง จะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนด ให้ต้องเดินทางไปติดต่อกับหน่วยงานบ่อยครั้งเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มระดับผู้บริหาร กลุ่มนักวิชาชีพเฉพาะ ตัวแทนขาย

1.5 ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยวด้วย สมมติฐานที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดี ซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เป็นต้น

1.6 ระดับรายได้ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยทั่วไปในทางการตลาด แบ่งกลุ่มรายได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้สูงหรือกลุ่มระดับบน กลุ่มรายได้ปานกลางหรือกลุ่มระดับกลาง และกลุ่มรายได้ต่ำหรือระดับล่าง ซึ่งช่วงรายได้ที่จะกำหนดระดับฐานนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ

1.7 สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้ง และพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพัง และไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เพื่อมีการ

เดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว (กรณีที่มีบุตร) หรือเป็นคู่ (กรณียังไม่มีบุตร) ซึ่งทำให้เกิดกลุ่มตลาดครอบครัว และกลุ่มคู่ฮันนีมูนมีมากขึ้น

1.8 ถิ่นพำนัก บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศเย็นจัด ก็ย่อมนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่า ในขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศร้อน ก็มักจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากที่ตนประสบอยู่ เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางมาดินแดนตะวันออก เพื่อมาดูวัฒนธรรมที่แตกต่าง เป็นต้น

2. การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว ศึกษาเปรียบเทียบได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่ามีการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ใดบ้าง มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลักและการวางแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

- กิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

- ฤดูกาลการท่องเที่ยว ในแต่ละช่วงเดือน จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทาง และตรงกับช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยว หรือตรงกับสภาพอากาศที่เลวร้ายในถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว มักมีผลทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่นั่นจำนวนมาก

- การศึกษาฤดูกาลท่องเที่ยว สามารถศึกษาได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก เรียกว่า ช่วงฤดูท่องเที่ยว (Seasonal season) ส่วนช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวน้อย เรียกว่า นอกฤดูท่องเที่ยว (Promotional season) ซึ่งเป็นช่วงที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือจัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเพิ่มขึ้น การรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวเหล่านี้อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Organization: NTO) ของแต่ละประเทศ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาตลาดท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ

3.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ เป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่ต้องสูญเสียต้นทุนในการผลิต แต่ทรัพยากรทั้งสองลักษณะต่างก็ต้องมีต้นทุนในการดูแลรักษาเหมือนกัน คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจึงต้องได้รับการดูแลรักษา ทรัพยากรดังกล่าว จึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งประอบางได้

ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติเป็นสิ่งดูความต้องการพื้นฐานของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น ผู้คนที่อยู่ในพื้นที่หุบเขาที่มีอากาศหนาว ย่อมไม่มีโอกาสที่จะได้สัมผัสอากาศอันอบอุ่น หรือได้เห็นชายทะเล ความต้องการนี้เองที่ทำให้แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวหลายประเทศ โดยเฉพาะชาวยุโรป ดังจะเห็นได้จากความหนาแน่นของนักท่องเที่ยวที่ชายหาดเมืองนิซ (Nice) ของประเทศฝรั่งเศสในช่วงเดือนตุลาคม ซึ่งเป็นเดือนแห่งการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวฝรั่งเศส นอกจากนี้ชาวยุโรปยังนิยมท่องเที่ยวไปยังชายหาดหลายแห่งของสเปน หรือหมู่เกาะแคริบเบียนในอเมริกา รวมทั้งภูเก็ตของประเทศไทยด้วยเช่นกัน

จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่านอกจากชายทะเลจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่เห็นได้ชัด และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้แล้วใน ส่วนหนึ่ง “อากาศ” ซึ่งอากาศเป็นทรัพยากรที่มองไม่เห็น ต้องอาศัยการสัมผัสทางกาย ก็ยังเป็นทรัพยากรธรรมชาติอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

3.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม และทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและพลัดเพลิน

3.2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ประวัติศาสตร์ คือ วัฒนธรรม วิถีชีวิต หรือเหตุการณ์ที่สืบสานกันมาตั้งแต่อดีต โดยส่วนใหญ่การนำเสนอประวัติศาสตร์ในรูปแบบของทรัพยากรการท่องเที่ยวจะอยู่ในรูปของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านี้ คือ

- 1) สงคราม เช่น กำแพงเบอร์ลินที่กั้นระหว่างเบอร์ลินตะวันออกและเบอร์ลินตะวันตก ในเยอรมันนี และสะพานข้ามแม่น้ำแคว จ.กาญจนบุรี เป็นต้น
- 2) ศาสนา เช่น บูโรบูโด ในอินโดนีเซีย , พุทธคยา ในอินเดีย, นครวัด นครธม ในกัมพูชา. เป็นต้น

3) ผู้คนที่อาศัยในท้องถิ่น เช่น บ้านวิลเลียม เช็คสเปียร์ ในอังกฤษ, อนุสาวรีย์ ท้าวสุรนารี จ.นครราชสีมา เป็นต้น

4) ชนชั้นในการปกครอง (รัฐบาลหรือพระมหากษัตริย์) เช่น อาคารรัฐสภาของสหรัฐอเมริกา ในกรุงวอชิงตัน ดีซี, พระราชวังบัคกิงแฮม ในอังกฤษ, พระราชวังบางปะอิน ใน จ.พระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

3.2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม แต่ละประเทศต่างก็มีวัฒนธรรมและวิถีทางชีวิตทางสังคม ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรม ที่แสดงออกทางด้านลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่นการบันเทิงต่างๆ สถาปัตยกรรม ฯลฯ และที่เป็นนามธรรม ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ คติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้คือทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งสิ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่แปลกแตกต่างของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคมยังหมายรวมถึง “อธยาศัยไมตรีและการต้อนรับ” ของผู้คนในท้องถิ่นด้วย นับเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างยิ่งของการท่องเที่ยว ทั้งนี้หากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่ได้รับการต้อนรับจากคนในท้องถิ่น สิ่งที่น่าอวยความสะดวกอื่นๆ หรือทิวทัศน์ใดๆ ก็ไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นต่อไปหรือกลับมาเยือนซ้ำได้ การแสดงออกซึ่งการต้อนรับนักท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายรูปแบบ รูปแบบหนึ่งที่เป็นรูปธรรมชัดเจน คือการติดตั้งป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น ป้าย “Aloha” ซึ่งเป็นภาษาของชาวฮาวาย แปลว่า “สวัสดี” หรือการจัดบริการนำเที่ยวที่มีหลากหลายภาษา เช่น รถนำเที่ยวในกรุงลอนดอนมีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวหลายภาษาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก ไม่ว่าจะเป็นภาษาอิตาเลียน ฝรั่งเศส เยอรมัน หรือญี่ปุ่น

สำหรับประเทศไทยก็ประสบความสำเร็จในการใช้ “อธยาศัยไมตรีและการต้อนรับของผู้คนในท้องถิ่น” ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น “ยิ้มสยาม” หรือ “ความเอื้ออาทรในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว” ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยแล้วกลับมาเยือนซ้ำอีกหลายครั้ง

3.2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและความเพลิดเพลิน ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ หมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงและความเพลิดเพลินให้แก่ นักท่องเที่ยวทุกประเภท อาทิ สวนสาธารณะ สวนสนุก แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน โรงละคร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น สถานที่เหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องใช้งบลงทุนในการสร้างสูง โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของภาคเอกชน มีเพียงส่วนน้อย เช่น สวนสาธารณะ สวนสัตว์ ที่เป็นการลงทุนของภาครัฐ ตัวอย่างของทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น ดิสนีย์เวิลด์ สวนสยาม ซาฟารีเวิลด์ สวนสัตว์

เปิดเขาเขียว สวนสัตว์คูสิต คลับ ดิสโก้เธค การแสดงโชว์ทิฟฟานี ฯลฯ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีการเสื่อมสลายได้ตามกาลเวลา สภาพดินฟ้าอากาศ การทำลายของมนุษย์ และการขาดการดูแลเอาใจใส่ จึงต้องการการอนุรักษ์ ส่งเสริม และพัฒนา ตลอดจนการดูแลรักษาจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลให้การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้าต่อไป

4. ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ในระบบเศรษฐกิจคำว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึงภาคเศรษฐกิจที่รวมธุรกิจทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ธุรกิจใอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการผลิตในหลายสาขา ทั้งการผลิตในสายการผลิตเดียวกัน และการผลิตในต่างสายการผลิต นอกจากนั้นสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวบริโภคอาจเป็นทั้งสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการทั้งของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น หรืออาจเป็นสินค้าหรือบริการเฉพาะที่ผลิตขึ้นมาเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลักได้

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ

1. ธุรกิจที่พักแรม
2. ธุรกิจนำเที่ยว
3. ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม
4. ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก
5. ธุรกิจคมนาคมขนส่ง
6. ธุรกิจนันทนาการ

ในจำนวน 6 ธุรกิจหลักดังกล่าว มีเพียง 2 ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจนำเที่ยว เท่านั้น ที่มีลักษณะการบริการที่มุ่งเน้นการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่ธุรกิจอื่น ๆ เน้นลูกค้าเป้าหมายทั้งที่เป็นคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

4.1 ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) มีหลายประเภท เช่น โรงแรม (Hotel) , โมเต็ล (Motel), เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) รีสอร์ท (Resort), อพาร์ทเมนท์ (apartment), แมนชั่น (mansion), คอนโดมิเนียม (condominium), ที่ตั้งแคมป์ (camp ground), บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้, บ้านพักอากาศ, บังกะโล (bungalow), แพ ฯลฯ สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท

โรงแรม (Hotel) หมายถึง สถานที่สำหรับนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่มาพัก และมีบริการหลายรูปแบบแก่ผู้มาพัก ขึ้นอยู่กับระดับของการให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น อาหารและเครื่องดื่ม จัดประชุม จัดเลี้ยง สระว่ายน้ำ ออกกำลังกาย เล่นกีฬา นำเที่ยว และจำหน่ายของที่ระลึก เป็นต้น

ประเภทของโรงแรม การจำแนกประเภทของโรงแรมอาจกระทำได้หลายวิธี โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น การจำแนกระดับ หรือเกรด แม้ว่าธุรกิจโรงแรมจะแพร่หลายทั่วโลกแต่อาจกล่าวได้ว่ายังไม่มีการจัดระดับโรงแรมที่เป็นมาตรฐานสากลทั่วโลก แต่ละประเภทยังมีข้อกำหนดของตนเองโดยหลักการพิจารณาจากรูปแบบของโรงแรม ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวกและคุณภาพของการบริการ เช่น ประเทศฝรั่งเศสจัดแบ่งโรงแรมเป็นระดับมาตรฐาน โดยแสดงระดับด้วยจำนวนดาว (Star) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

- 1) โรงแรม 5 ดาว หรือเดอลุกซ์ (five-star/deluxe hotel) เป็นลักษณะโรงแรมที่ให้บริการสมบูรณ์แบบ และมีราคาสูง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักมีอ่างอาบน้ำส่วนตัว มีภัตตาคารระดับสูง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย และบริการที่ยอดเยี่ยม
- 2) โรงแรม 4 ดาว หรือระดับหนึ่ง (four-star/first class hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน เช่น ห้องพักรวมใหญ่มีอ่างอาบน้ำ มีภัตตาคาร และคอกเทลเลาจ์ไว้บริการ
- 3) โรงแรม 3 ดาว (three-star hotel) เป็นโรงแรมในระดับมาตรฐานเน้นความสะดวกสบายโดยปกติมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม
- 4) โรงแรม 2 ดาว (two-star hotel) เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ห้องพักบางห้องมีอ่างอาบน้ำแบบฝักบัว และอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม แต่ผู้พักต้องเสียค่าบริการเพิ่ม
- 5) โรงแรม 1 ดาว เป็นโรงแรมให้บริการห้องพักแบบประหยัด ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างชั้น ไม่มีห้องน้ำหรือห้องอาบน้ำในห้องพัก และไม่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม

อย่างไรก็ตามการจัดระดับด้วยระบบดาว มีข้อจำกัดอยู่ที่การไม่สามารถวัดคุณภาพที่แท้จริงของการให้บริการได้ ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย หรือนิวซีแลนด์ จึงมีการนำระบบประกันคุณภาพมาให้บริการกับการจัดระดับระบบดาว

1. โมเต็ล (motel) เป็นที่พักแรมขนาดเล็กประมาณ 50 ห้อง ที่ทำเลตั้งอยู่ใกล้ถนนหลวงสายระหว่างหลักเมือง และมีบริเวณที่จอดรถฟรีแก่แขกผู้มาพัก แต่มักไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม เป็นบริการที่พักรูปแบบประหยัดสำหรับนักเดินทาง หรือนักท่องเที่ยวที่นิยมมากในสหรัฐอเมริกา

2. เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) เป็นที่พักที่เป็นเจ้าของห้องแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพัก จัดเป็นที่พักขนาดเล็ก ราคาถูก ในประเทศไทยเกสต์เฮาส์ หรือที่บางคนเรียกว่า เรือนแรม ตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองท่องเที่ยว เช่นบริเวณถนนข้าวสารในกรุงเทพฯ บริการจะมีเพียงห้องเล็กๆและ

ห้องน้ำรวม เหมาะกับนักท่องเที่ยวในเวลากลางวันและเพียงต้องการที่พักหลับนอนในเวลากลางคืนเท่านั้น ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้รับการพัฒนามากขึ้น โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพิ่มขึ้น เช่น โทรทัศน์ รวมทั้งมีการบริการอาหารเช้าอีกด้วย

2.6 ข้อมูลเมืองพัทยา

เมืองพัทยา (จังหวัดท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมอันดับที่ 5 ของนักท่องเที่ยวไทย รองมาจากกรุงเทพมหานคร, นครราชสีมา, เชียงใหม่, และระยอง ตามลำดับ และยังเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่นิยม อันดับที่ 2 ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รองมาจาก กรุงเทพมหานคร(สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2550) ซึ่งโดยปกติแล้วอัตราการเข้าพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศเมื่อปี 2551(53%) ลดลงจาก ปี 2550 70% ถึง 17% จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่พักระหว่างประมาณ 1.5 ล้านคนในปี 2550 ลดลงเหลือประมาณ 1 ล้านคนในปี 2551 (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, 2550) ซึ่งเราสามารถหาคำตอบได้ว่าสาเหตุมาจากสถานการณ์ความไม่มั่นคงทางการเมืองของประเทศไทย และปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลง

เมืองพัทยา จึงจัดทำแผนดำเนินการฟื้นฟูการท่องเที่ยว เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี (ระยะที่ 1) เร่งด่วนขึ้น โดยตั้งชื่อโครงการว่า "โครงการพัทยาทัวร์เที่ยวทั้งวัน ลดทั้งเมือง" ซึ่งโครงการดังกล่าวได้จัดขึ้นในช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง กรกฎาคม 2552 โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ รวมถึงการทำประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ สร้างกระแสการท่องเที่ยว และพยายามฟื้นฟูสภาพเศรษฐกิจ ของเมืองพัทยาให้กลับคืนสภาวะปกติอย่างรวดเร็วที่สุด โดยใช้งบประมาณรายจ่ายประจำปี 2552 ของงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวส่วนหนึ่ง และงบอุดหนุนจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรีอีกส่วนหนึ่ง ซึ่งการจัดโครงการในครั้งนี้ คาดว่าจะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ มาจับจ่ายใช้สอยในพื้นที่เมืองพัทยา และจังหวัดชลบุรี และช่วยทำให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น

สถานที่ท่องเที่ยวในเมืองพัทยา (อ้างอิงวิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี)

พัทยาเหนือ

บริเวณพัทยาเหนือนั้นในอดีตเคยเป็นแหล่งชุมชนและอุตสาหกรรมมาก่อน อาชีพหลักของผู้คนแถบนี้คือ การทำนาเกลือและการประมง จึงทำให้มีบรรยากาศของความเก่าแก่หลงเหลืออยู่ บ้านเรือนโบราณ ถนนสายแคบๆ การเป็นอยู่แบบเรียบง่ายตลอดเส้นทางสายนาเกลือ-พัทยา จนถึงบริเวณวงเวียนปลาโลมาซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของถนนเลียบริมชายหาดซึ่งยาวไปจนถึงพัทยาได้ ในส่วน

ของพืชมานี้แตกต่างจากบริเวณนอกโดยสิ้นเชิง โรงแรมบ้านพักสถานบันเทิง ร้านอาหาร ถูกสร้างขึ้นมากมายริมถนนเลียบริมชายหาดสายนี้ อีกทั้งสามารถเดินเล่นไปตามทางเท้าริมถนนเลียบริมชายหาดได้อีกด้วย ถนนพืชมานี้สองในส่วนของพืชมานี้มีสถานที่น่าสนใจมากมาย เช่น พิพิธภัณฑ์ ไรซ์ อาร์ทแกลเลอรี และ ศูนย์การค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการซื้ออาหารทะเลสดๆ และแปลกๆ สามารถมาหาซื้อได้ที่ตลาดนอก

พืชมานกลาง

พืชมานกลางนั้น โรงแรมส่วนมากจะมีขนาดไม่ใหญ่มากแต่จะได้พบกับบาร์เบียร์ ร้านขายเสื้อผ้า และบาร์อะโกโก้มากมาย บริเวณถนนเลียบริมชายหาดมีสำนักงานตำรวจพืชมานและสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ไรซ์ อาร์ทแกลเลอรี และ พิพิธภัณฑ์ ซึ่งเป็นห้างสรรพสินค้าหลักที่ตั้งอยู่พืชมานกลางนี้เช่นกัน

พืชมานใต้

พืชมานใต้ได้ตั้งมาจากถนนเลียบริมชายหาด แถบนี้ถูกเรียกว่า วอลกกิง สตรีท เขตเดินเท้าบริเวณนี้มีร้านค้าเล็กๆ มากมาย ซึ่งบริการ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายเครื่องกีฬา ร้านขายเครื่องประดับ และร้านขายของที่ระลึก ที่นี่ยังมีบาร์มากมาย และยังมีร้านอาหารทะเล ซึ่งส่วนใหญ่จะสร้างขึ้นลงไปบนทะเลเพื่อเพิ่มบรรยากาศในการรับประทานอาหาร พืชมานใต้นั้นค่อนข้างดีกว่าส่วนอื่นๆ ของเมืองพืชมาน ถนนอัญญาตัญญูของเขตแดนเมืองพืชมานใต้ เมื่อเดินไปตามซอยเล็ก ๆ ซึ่งจะนำทางสู่ถนนพระตำหนักซึ่งเป็นด้านหลังของพืชมานและนำไปสู่ถนนพืชมานสอง

หาดจอมเทียน

หาดจอมเทียน ความยาว 6 กิโลเมตรของหาดจอมเทียนถูกแบ่งจากส่วนอื่นๆ ในเมืองพืชมานด้วยเนินเขาด้านหลังของพืชมานใต้ เมื่อขับรถผ่านเนินเขา และผ่านพระพุทธรูปใหญ่ก็จะลงมาสู่หาดที่ค่อนข้างเงียบ ชายหาดนี้เป็นสถานที่ที่เป็นที่นิยมของกีฬาทางน้ำ เนื่องจากพื้นที่แถวนี้มีอากาศที่บริสุทธิ์ ซึ่งถูกพัดมาจากอ่าวไทย และทะเลที่หาดนี้ยังมีความ คับคั่งของเรือน้อยกว่าที่อ่าวพืชมาน นอกจากนี้หาดจอมเทียนยังเป็นที่สำหรับพักผ่อนหย่อนใจโดยการอาบแดด นอกจากนี้หาดจอมเทียนยังมีทางเล็กๆ ซึ่งมีแหล่งช้อปปิ้ง บาร์เบียร์ และยังมีโรงแรมที่มีหาดส่วนตัว บังกะโลคอมเพล็กซ์ คอนโดมิเนียมและร้านอาหาร

สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ

โรงละคร ไทย "อสังการ พืชมาน" ตั้งอยู่บนถนนสุขุมวิทสายหลัก จากพืชมานใต้ มุ่งสู่สตูดิโออสังการอยู่ซ้ายมือก่อนถึง โรงแรมแอมบาสซาเดอร์ จอมเทียน นำเสนอการแสดงความเป็นไทยรูปแบบใหม่ ที่เป็นการส่งเสริมคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรมอันดั้งเดิมของไทย

เกาะล้าน

เกาะล้าน อยู่ห่างชายฝั่งพัทยา 7 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 4 ตารางกิโลเมตร มีชายหาดที่สวยงามหลายแห่ง เกาะใหญ่ติดต่อกันไปด้วยนักท่องเที่ยวที่มาเล่นน้ำ ดำปะการัง เล่นกีฬาทางน้ำ เช่น เรือลากร่มชูชีพ เรือสกี สกู๊ตเตอร์ โดยเฉพาะที่หาดตาแหวน หาดทองหลาง หาดนวล และหาดเทียน ส่วนหาดแสมบรรยากาศเงียบสงบกว่าหาดอื่น บริเวณเกาะล้าน และเกาะเล็ก ๆ ที่อยู่รอบ ๆ

เกาะสาก

เกาะสากเป็นเกาะขนาดเล็ก ห่างจากเกาะล้าน ไปทางทิศเหนือประมาณ 600 เมตร รูปร่างโค้งเป็นรูปเกือกม้าหงาย มีหาดทราย 2 หาดทางทิศเหนือและใต้ของเกาะ และมีแนวปะการัง

หมู่เกาะไผ่

เกาะไผ่จะอยู่ห่างจากชายฝั่งของเมืองพัทยา ประมาณ 23 กิโลเมตร และมีระยะทางที่ห่างจากเกาะล้านประมาณ 9.5 กิโลเมตร เป็นแหล่งท่องเที่ยว ที่มีกีฬาทางน้ำ

ตัวอย่าง: รายชื่อ โรงแรมในเมืองพัทยาจากทั้งหมดกว่า 200 แห่ง

พัทยาเหนือ

1. ชัน ไซน์การ์เด็น รีสอร์ท
2. โลมารีสอร์ท แอนด์ สปา
3. ไดอาน่า การ์เด็น รีสอร์ท
4. กรีนพาร์ค รีสอร์ท
5. โรงแรม มาร์ค แลนด์ แอนด์ สปา
6. ไทยการ์เด็น รีสอร์ท
7. โรงแรมทรอปิคาน่า
8. วูดแลนด์ รีสอร์ท
9. โรงแรมเอ-วัน เคอะรอยัลครุส
10. อมารีออร์คิด รีสอร์ท

พัทยากลาง

1. สวิสดีชีวิว
2. สยามสวิสดี
3. โนวาลอร์ด
4. ชันบีม
5. โรงแรมมลเจียร์ พัทยา

พญาใต้

1. ชันไชน์โฮเต็ลแอนด์เรสซิเดนซ์
2. แกรนด์เซ็นทรัลพญา
3. รอยัลคัลทิฟิซรีสอร์ท

ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพญา

ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองพญามีดังนี้ (กองวิชาการและการวางแผนงานเมืองพญา, 2546, หน้า 10 – 12)

หาดพญา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เด่นสะดุดตาของพญา เป็นหาดรูปโค้งครึ่งวงกลม มีถนนเลียบชายหาดตลอดสายยาวประมาณ 3 กิโลเมตร เป็นหาดที่ร่มรื่นไปด้วยพันธุ์ไม้นานาชนิดเหมาะสำหรับการพักผ่อน นอกจากนี้ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ เช่น อุปกรณ์การกีฬา ทางบก – ทางน้ำ หลายประเภท

ชายหาดพญานั้น เริ่มตั้งแต่บริเวณพญาเหนือ (แยกโรงแรมคูลิตรีสอร์ท) เลียบไปตามแนวถนนชายหาดจนถึงพญาใต้ (จรดเขาพญา) ซึ่งในบริเวณย่านนี้ทั้งหมดเป็นเขตชุมชนหนาแน่น มีโรงแรม ร้านค้า ภัตตาคาร ร้านอาหาร และธุรกิจทุกประเภทตั้งอยู่มากมายรวมทั้งบาร์เบียร์ในดัลคลับ หลายแห่งไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวในยามราตรี

หาดจอมเทียน เป็นสถานที่ตากอากาศชายทะเลของพญาซึ่งมีบรรยากาศอีกแบบหนึ่งแตกต่างไปจากอ่าวพญา มีระยะห่างกันเพียง 6 กิโลเมตร สถานที่แห่งนี้เป็นชายหาดที่ต่อเนื่องจากเขาพญามีถนนเลียบชายหาดเป็นระยะทางยาวประมาณ 3 กิโลเมตร หาดจอมเทียนเป็นหาดที่เงียบสงบปัจจุบันชายหาดนี้ได้รับการพัฒนาให้มีการปลูกต้นไม้ให้ร่มรื่นและสวยงาม

หาดจอมเทียน เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศจำนวนมากที่ต้องการหาความสงบในการพักผ่อนและมีกีฬาทางน้ำอื่นๆ เช่น สกีนน้ำ เจ็ทสกี วินด์เซิร์ฟ เรือลากกล้วย นอกจากนี้ยังมีบังกะโลหลายแห่งรวมทั้งภัตตาคารและร้านอาหารทะเลไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

หมู่เกาะล้าน ประกอบด้วย เกาะล้าน เกาะครก และเกาะสาก ตั้งอยู่ทางทิศตะวันตกของเมืองพญา จกชายหาดเมืองพญาจะสามารถมองเห็นเกาะล้านได้ชัดเจน เพราะอยู่ห่างจากฝั่งออกไปเพียง 7.5 กิโลเมตร การเดินทางโดยเรือเร็วใช้เวลาเดินทางประมาณ 15 นาที และเรือโดยสารประมาณ 40 นาที หมู่เกาะล้านแต่เดิมเป็นที่รู้จักในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ในนามว่า “หมู่เกาะปะการัง” เพราะอุดมไปด้วยปะการังนานาชนิด เป็นแหล่งปะการังที่สมบูรณ์แห่งหนึ่งของประเทศและใกล้กรุงเทพฯมากที่สุด โดยมีเกาะครก และเกาะสากเป็นเกาะบริวาร

เกาะล้านมีแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมท่องเที่ยวหลายแห่ง ดังนี้

1.หาดตาแหวน อยู่ทางตอนเหนือของเกาะ เป็นหาดทรายยาวประมาณ 750 เมตร มีความงามทางธรรมชาติมากเพราะมีหาดทรายที่ขาวสะอาดและน้ำทะเลใสเป็นสีคราม ปลายหาดทั้งสองด้านยังมีแนวปะการังในระดับน้ำตื้นที่มีสีสันสวยงาม

2.หาดเทียน เป็นหาดที่สวยงามแห่งที่สองมีความยาวของหาดประมาณ 500 เมตร อยู่ทางทิศตะวันตกของเกาะ หาดทรายแห่งนี้มีความสวยงามไม่แพ้หาดตาแหวน แต่เนื่องจากมีขนาดเล็กกว่าจึงมีผู้นิยมไปท่องเที่ยวพักผ่อนน้อย อย่างไรก็ตามในฤดูที่มีมรสุมรุนแรงเข้าปะทะชายหาดทางด้านภาคเหนือ คือ หาดตาแหวน นักท่องเที่ยวก็ได้หลบไปพักผ่อน ณ หาดเทียนนี้แทนเป็นจำนวนมาก

3.หาดแสม อยู่ทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ของเกาะล้าน เป็นหาดขนาดเล็กความยาวของหาดประมาณ 300 เมตร มีโขดหินและพื้นที่ป่าด้านขวาค่อนข้างสมบูรณ์มีความสวยงามเงียบสงบเหมาะสมสำหรับการพักผ่อน การเล่นน้ำ มีน้ำทะเลและหาดทรายที่สะอาด

4.หาดนวล อยู่ทางตอนใต้ของเกาะล้าน เป็นหาดขนาดเล็ก ยาวประมาณ 250 เมตร เป็นพื้นที่ที่มีกรรมสิทธิ์เป็นของเอกชน สภาพสิ่งแวดล้อมชายหาดและปะการังอยู่ในสภาพสมบูรณ์ เนื่องจากไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวมากนัก จึงเป็นหาดที่เงียบสงบ เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความเป็นส่วนตัว

พื้นที่เกาะล้านยังมีหาดที่มีความสวยงามและมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์อีกหลายแห่ง เช่น หาดตาข่าย หาดแหลมหัวโจก และหาดตาพัน นอกจากหาดทรายชายทะเลแล้ว พื้นที่บนเกาะซึ่งส่วนใหญ่เป็นภูเขาปกคลุมด้วยพืชพันธุ์ไม้ที่เขียวชอุ่มตลอดทั้งปี ซึ่งนับว่ายังคงความเป็นธรรมชาติดั้งเดิมไว้ได้ เกาะ ดังนั้นเกาะนี้จึงเป็นจุดดึงดูดที่สำคัญสำหรับการไปพักผ่อน

ตารางเรือโดยสาร อัตราค่าโดยสาร ราคา 20 บาท

จากพัทยาไปเกาะล้าน

08.00 น.	จากท่าเรือพัทยาใต้ – หาดตาแหวน (เที่ยวแรก)
08.30 น.	จากท่าเรือพัทยาใต้ – หาดตาแหวน
10.00 น.	จากท่าเรือพัทยาใต้ – ทำน้าบ้าน
12.00 น.	จากท่าเรือพัทยาใต้ – ทำน้าบ้าน
15.30 น.	จากท่าเรือพัทยาใต้ – ทำน้าบ้าน
17.00 น.	จากท่าเรือพัทยาใต้ – ทำน้าบ้าน
18.30 น.	จากท่าเรือพัทยาใต้ – ทำน้าบ้าน (เที่ยวสุดท้าย)

จากเกาะล้านไปพัทยา

06.30 น.	จากทำหน้าบ้าน – ท่าเรือพัทยาใต้ (เที่ยวแรก)
07.30 น.	จากทำหน้าบ้าน – ท่าเรือพัทยาใต้
12.00 น.	จากทำหน้าบ้าน – ท่าเรือพัทยาใต้
14.00 น.	จากทำหน้าบ้าน – ท่าเรือพัทยาใต้
17.00 น.	จากทำหน้าบ้าน – ท่าเรือพัทยาใต้ (เที่ยวสุดท้าย)

ตารางเรือนำเที่ยวจากพัทยาไปเกาะล้านมี 2 รอบ คือ ประมาณ 09.00 น. และ 11.00 น. กลับเวลา 16.00 น. อัตราค่าบริการพร้อมมัดคฤเทศก์ อาหารกลางวันและเรือกระจกดูปะการังราคาประมาณ 350/คน นักท่องเที่ยวสามารถซื้อบริการเรือนำเที่ยวได้จากเคาน์เตอร์ทัวร์บริเวณชายหาดพัทยา และผู้เสนอขายบริการนำเที่ยวทั่วไปอัตราค่าเช่าเหมาเรือเร็วโดยทั่วไปประมาณ 1,000 – 2,000 บาท/วัน

เขาทัพพระยา (เขาพระบาท) นอกจากความงามของชายหาดพัทยาถัดขึ้นไปบนเขาด้านฝั่งตะวันตกมีเนินเขาขนาดเล็กเป็นจุดชมวิวยอดเขาซึ่งจะมองเห็นทิวทัศน์ของหาดพัทยาทั้งหมดซึ่งสวยงามมากเป็นอ่าวโค้งรูปครึ่งวงกลมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีพัทยามักจะไม่พลาดชมทัศนียภาพอันสวยงามบนเขาพัทยาแห่งนี้ เพราะนอกจากจะได้ชมทิวทัศน์ด้านหาดนางจอมเทียนและในขณะเดียวกันก็คือ โอกาสนมัสการพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์บนเขาและพระพุทธรูปปางต่างๆ ประจําวันเกิดที่ประดิษฐานไว้เพื่อความเป็นสิริมงคล นอกจากนั้นบริเวณเขาพัทยา ยังเป็นที่ตั้งของสถานีวิทยุทธการเรือ (สทร.5) พัทยาและพระอนุสาวรีย์พระบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ประดิษฐานอยู่

เมืองจำลอง มีการจำลองสถาปัตยกรรมสำคัญต่างๆ ในประเทศและทั่วโลกไว้ เช่น พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งอนันตสมาคม อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พระปฐมเจดีย์ ประสาทหินพิมาย สะพานข้ามแม่น้ำแคว หอไอเฟลปารีสฝรั่งเศส หอเอนปิซาอิตาลี แกรนด์แคนยอน และอนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

พิพิธภัณฑ์ริบลิ์ดี “เชื่อหรือไม่” ตั้งอยู่ที่ชั้น 3 ศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้นท์ พลาซ่า พัทยาเป็นศูนย์รวมความแปลกมหัศจรรย์เหลือเชื่อจากทั่วทุกมุมโลก เช่น ม้า 3 ขา, มนุษย์ 4 ตา, ห้องยานพาหนะแบบเหลือเชื่อ, อุโมงค์พิศวง, ห้องเครื่องมือสมัยโบราณ เป็นต้น

ปราสาทสังฆกรรม (ปราสาทไม้หรือเมืองโบราณพัทยา) ตั้งอยู่บริเวณแหลมราชเวช (ทางเข้าบริเวณชอชานาเกลือ 12) มีพื้นที่ติดทะเลขนาด 60 ไร่ เริ่มก่อสร้างเมื่อปี 2524 โดยคุณเล็ก วิริยะพันธ์ เจ้าของเดียวกับเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ปราสาทสังฆกรรมสร้างด้วยไม้ทั้งหลัง ไม่มีโลหะ

จากเกาะล้านไปพัทยา

06.30 น.	จากทำหน้าบ้าน – ท่าเรือพัทยาใต้ (เที่ยวแรก)
07.30 น.	จากทำหน้าบ้าน – ท่าเรือพัทยาใต้
12.00 น.	จากทำหน้าบ้าน – ท่าเรือพัทยาใต้
14.00 น.	จากทำหน้าบ้าน – ท่าเรือพัทยาใต้
17.00 น.	จากทำหน้าบ้าน – ท่าเรือพัทยาใต้ (เที่ยวสุดท้าย)

ตารางเรือนำเที่ยวจากพัทยาไปเกาะล้านมี 2 รอง คือ ประมาณ 09.00 น. และ 11.00 น. กลับเวลา 16.00 น. อัตราค่าบริการพร้อมมัดกุเทศก์ อาหารกลางวันและเรือกระจกดูปะการังราคาประมาณ 350/คน นักท่องเที่ยวสามารถซื้อบริการเรือนำเที่ยวได้จากเคาน์เตอร์ทัวร์บริเวณชายหาดพัทยา และผู้เสนอขายบริการนำเที่ยวทั่วไปอัตราค่าเช่าเหมาเรือเร็วโดยทั่วไปประมาณ 1,000 – 2,000 บาท/วัน

เขาทัพพระยา (เขาพระบาท) นอกจากความงามของชายหาดพัทยาถัดขึ้นไปบนเขาด้านฝั่งตะวันตกมีเนินเขาขนาดเล็กเป็นจุดชมวิวบนยอดเขาซึ่งจะมองเห็นทิวทัศน์ของหาดพัทยาทันหมดซึ่งสวยงามมากเป็นอ่าวโค้งรูปครึ่งวงกลมนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีพัทยามักจะไม่พลาดชมทัศนียภาพอันสวยงามบนเขาพัทยาแห่งนี้ เพราะนอกจากจะได้ชมทิวทัศน์ด้านหาดนางจอมเทียนและในขณะเดียวกันก็คือ โอกาสนมัสการพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์บนเขาและพระพุทธรูปปางต่างๆ ประจำวันเกิดที่ประดิษฐานไว้เพื่อความเป็นสิริมงคล นอกจากนั้นบริเวณเขาพัทยา ยังเป็นที่ตั้งของสถานีวิทยุทธการเรือ (สทร.5) พัทยาและพระอนุสาวรีย์พระบรมวงศ์เธอ กรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ประดิษฐานอยู่

เมืองจำลอง มีการจำลองสถาปัตยกรรมสำคัญต่างๆ ในประเทศและทั่วโลกไว้ เช่น พระบรมมหาราชวัง พระที่นั่งอนันตสมาคม อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พระปฐมเจดีย์ ประสาทหินพิมาย สะพานข้ามแม่น้ำแคว หอไอเฟลปารีสฝรั่งเศส หอเอนปิซาอิตาลี แกรนด์แคนยอน และอนุสาวรีย์เทพีเสรีภาพนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

พิพิธภัณฑ์ศิลป์ “เชื้อหรือไม” ตั้งอยู่ที่ชั้น 3 ศูนย์การค้ารอยัลการ์เด้นท์ พลาซ่า พัทยาเป็นศูนย์รวมความแปลกมหัศจรรย์เหลือเชื่อจากทั่วทุกมุมโลก เช่น น้ำ 3 ขา, มนุษย์ 4 ตา, ห้องยานพาหนะแบบเหลือเชื่อ, อุโมงค์พิศวง, ห้องเครื่องมือสมัยโบราณ เป็นต้น

ปราสาทสังขรธรรม (ปราสาทไม้หรือเมืองโบราณพัทยา) ตั้งอยู่บริเวณแหลมราชเวช (ทางเข้าบริเวณชอชนาเกลือ 12) มีพื้นที่คิดทะเลขนาด 60 ไร่ เริ่มก่อสร้างเมื่อปี 2524 โดยคุณเล็ก วิริยะพันธ์ เจ้าของเดียวกับเมืองโบราณ จังหวัดสมุทรปราการ ปราสาทสังขรธรรมสร้างด้วยไม้ทั้งหลัง ไม่มีโลหะ

เข้ามาปะปนใช้ระบบเข้าเคียวไม้แบบไทยหรือใส่สลักไม้ ไม้ที่นำมาก่อสร้างจะเป็นไม้เนื้อแข็งและหายาก คือ ไม้สัก ไม้เต็ง จากในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน นับเป็นงานสถาปัตยกรรมและศิลปกรรมแห่งศตวรรษ ปราสาทไม้สร้างเป็นทรงจตุรมุข ยอดปราสาทสูง 105 เมตร หลังคาสูงทั้ง 4 ด้าน เป็นปราสาททรงอ่อนตามแบบอยุธยา ยอดประดับด้วยช่อฟ้า ใบระกาและสลักเทพเจ้าต่างๆ ตามตำนานของชาวตะวันออก (อินเดียน จีน เป็นต้น) ซึ่งทั้งหมดนี้มาจากจินตนาการของผู้สร้าง โดยนำศิลปกรรมต่างๆ ของเอเชียมาปรุงแต่งตามแนวความคิดทางศาสนา ปรัชญาผสมผสานกันและแนวความเชื่อว่า มนุษย์ได้รับอิทธิพลและความเกื้อกูลจาก ฟ้า ดิน พ่อก แม่พร :อาทิศย์ พระจันทร์ และดวงดาว ซึ่งถือเป็นพันธกิจ 7 ประการ เพื่อก่อเกิดชีวิตและชีวิตที่สมบูรณ์ย่อมประกอบด้วยภารกิจ 4 ประการ ของมนุษย์ คือ เมตตา คุณธรรม ปรัชญาวิถีชีวิตและสันติภาพ โดยแสดงสัญลักษณ์ของพันธกิจ 7 ประการ ผ่านรูปจำหลักไม้เทพเจ้าไว้ภายในปราสาท และแสดงสัญลักษณ์ของภารกิจ 4 ประการ ผ่านรูปจำหลักไม้ ณ ลีขอดของส่วนปราสาท ยอดสุดของปราสาทจำหลักรูปพระศรีอริยเมตไตรทรงม้า อันหมายถึงโลกในอุดมคติที่ทุกคนปรารถนาจะไปให้ถึง เนื้อหุ้มมุขด้านหน้าที่หันสู่ทะเลเป็นยอดจำหลักรูปพรหมสี่หน้าบนหน้าบัน ส่วนบนขึ้นไปเป็นกิเลนและหงส์ ทั้งหมดนี้ คือ ความเป็นสิริมงคลแห่งชีวิต ส่วนจำหลักอื่นๆ แสดงความเป็นสากลของความหลากหลายชาติพันธุ์มนุษย์ที่อยู่ร่วมโลก รวมทั้งมีภาพจำหลักจากมหากาพย์รวมยณะและมหากาพย์ฤทศ โดยคัดเลือกตอนที่สำคัญเป็นที่รู้จักเพื่อแสดงภาพแห่งความสงบสันติ และการสงคราม

ปราสาทสังขรธรรม หรือเรียกตามโครงสร้างของอาคารสร้างด้วยไม้ ปราสาทไม้ แม้ขณะนี้ปราสาทสังขรธรรมจะเป็นรูปเป็นร่างที่โดดเด่นตระการตา แต่ส่วนหนึ่งก็ยังคงดำเนินการสร้างและปรับเปลี่ยนแก้ไข เพิ่มเติมแต่ละส่วนให้สมบูรณ์และวิจิตร การก่อสร้างจึงใช้เวลานาน ไม่มีกำหนดแล้วเสร็จและไม่อาจวัดมูลค่าได้ นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าเยี่ยมชมสถาปัตยกรรมที่สวยงามได้

พระพุทธรูปแกะสลักหน้าผาเขาชิงรย์ สร้างขึ้นน้อมเกล้าฯ ถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เป็นพุทธรูปแกะสลักหินประจำรัชกาลที่ 9 เพื่อเฉลิมพระเกียรติเนื่องในวโรกาสทรงครองสิริราชสมบัติครบ 50 ปี เป็นพระพุทธรูปประทับนั่งปางมารวิชัย เลียนแบบพระพุทธรูปพิตรศิลป์สุโขทัยผสมล้านนา ขนาดความสูง 109 เมตร หน้าตักกว้าง 70 เมตร มีฐานบัวหรือบัวบัลลังก์ทั้งสิ้น 130 เมตร มีพระนามว่า “พระพุทธรูปมหาวิจิตรโมกษาศาสตรา” มีความหมายว่า พระพุทธเจ้าทรงเป็นศาสดาที่รุ่งเรืองสว่างประเสริฐดั่งมหาวิจิระ บริเวณโดยรอบจะเป็นสวนไม้นานาพันธุ์และศาลาพักผ่อนสำหรับผู้เดินทางไปท่องเที่ยว

วัดญาณสังวราราม เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่มีความร่มรื่นสวยงาม สถาปัตยกรรมที่สำคัญทาง พุทธศาสนาเป็นที่ประดิษฐานรอบพระพุทธบาท ๓ มณฑลพายอดเขา ศาลามังกรเล่นน้ำ ศาลาจำลอง ประเทศต่างๆ วิหารเขียน และพระพุทธรูปแกะสลักหน้าผาเขาชิงรย์ เป็นวัดพระอารามหลวงชั้น เอกชนิควรมหาวิหาร โดยพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ทรงรับไว้ในพระบรมราชูปถัมภ์ เป็นวัด ในพระองค์ ซึ่งมีกำหนดพื้นที่ออกเป็น 4 เขต

1. เขตพุทธวาส เป็นสถานที่ตั้งปูชนียสถานและ โบราณวัตถุ
 2. เขตสังฆวาส แบ่งเป็น 2 พื้นที่ คือ พื้นที่ส่วนล่างและพื้นที่ส่วนบน ประกอบด้วย พื้นที่ เขาชีโอน และเขาชิงรย์ และทั้งสองพื้นที่ใช้เป็นสถานก่อสร้างนาสนะกุฏิน้อยใหญ่เป็นที่พักอาศัย ของพระภิกษุสามเณร เป็นต้น
 3. เขตราชาวาส มีพระตำหนักและสถานที่โครงการพระราชดำริ อ่างเก็บน้ำเพื่อการ เกษตรกรรม โรงพยาบาล ศูนย์ฝึกอบรมพิเศษวรุทยาน บริเวณอนุรักษ์สัตว์และป่าไม้ เป็นต้น
 4. เขตอุบาสกอุบาสิกาवास เป็นสถานที่ตั้งศาลาโรงครัว ที่พักอาศัยของบรรดา พุทธศาสนิกชนผู้มาประพฤติปฏิบัติธรรม รักษาศีล ปฏิบัติจิตภาวนา เป็นต้น
- สวนนงนุช มีพื้นที่ 1,300 ไร่ แบ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยว และรีสอร์ท 450 ไร่ เรือนเพาะชำ 400 ไร่ พื้นที่ที่เหลือเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปาล์ม พันธุ์ปรง ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในโลก ภายในสวนประกอบด้วย
1. สวนกล้วยไม้นานาชาติพันธุ์ เช่น แดทเลียา แวนด้า หวาย รองเท้านารี กล้วยไม้ตระกูลช้าง ต่างๆ กล้วยไม้ป่าจากแหล่งต่างๆ ทั่วโลก และกล้วยไม้ลูกผสม
 2. สวนเฟิร์นชนิดต่างๆ ทั่วทุกภาคในประเทศและบางส่วนนำมาจากต่างประเทศและ สวนพฤกษชาติ
 3. น้ำตกจำลองและสวนหิน จำลองแบบมาจากประเทศอังกฤษ
 4. สวนแบบยุโรป รวบรวมพันธุ์ไม้นานาพรรณที่นำมาจากต่างประเทศ และสวนปาล์ม โลกมีพันธุ์ปาล์มมากกว่า 1,000 ชนิด และพันธุ์ปรง 250 ชนิด ตะบองเพชรกว่า 300 ชนิด
 5. สวนฝรั่งเศส จำลองแบบมาจากพระราชวังแวร์ซายส์ประเทศฝรั่งเศส สวนนงนุชได้ ผสมผสานกับศิลปะแบบไทย เช่น รูปปั้นในวรรณคดีไทย และนิทานพื้นบ้าน
 6. สนุกสนานกับการแสดงโชว์ศิลปวัฒนธรรมไทย และช่างแสนรู้ซึ่งเปิดการแสดงโชว์ วันละ 4 รอบ เริ่มตั้งแต่ 09.45 – 15.45 น. และชมความน่ารักของสัตว์ป่านานาชนิด ตื่นตากับพันธุ์ ผีเสื้อมากกว่า 40 สายพันธุ์

ชมสวนรถไฟจำลองที่ขนาดใหญ่ที่สุดในเอเชีย ซึ่งมีหั่วรถจักรทั้งหมด 12 ขบวน บังคับการขับเคลื่อนด้วยระบบไฟฟ้า และพิพิธภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจเครื่องประดับ พระพุทธรูป และเครื่องใช้โบราณ ซึ่งมีอายุกว่า 100 ปี ซึ่งเก็บสะสมรวบรวมไว้อย่างมากมาย

อุทยานสามก๊ก ภายในบริเวณประกอบด้วยภาพเขียนจิตรกรรมประวัติศาสตร์สามก๊กอันลือชื่อของโลกซึ่งเขียนลงบนแผ่นกระเบื้องกั๋งสั้จากประเทศจีนภายในโครงการจะเน้นการออกแบบสถาปัตยกรรม ภูมิสถาปัตยกรรม โดยจะผสมผสานกับเอกลักษณ์ศิลปะสถาปัตยกรรมไทย-จีน เชิงประยุกต์และอุทยานสามก๊กยังประกอบด้วยเครื่องกั๋งสั้เงินอีกมากมาย มีองค์พระแม่กวนอิม จากประเทศจีนให้กราบไหว้สักการบูชาอีกด้วย

กิจกรรมด้านกีฬา กีฬาคำน้ำ กีฬาดกปลา กีฬาเรือใบ กีฬาวินเซิร์ฟ กีฬابقีฬิมพ์ เฟ้นท์บอล เลกเลนดัวเตอร์เคเบิลสกี กีฬาแบดมินตัน กีฬาโบว์ลิ่ง กีฬาเทนนิส สนามมวยเทพประสิทธิ์ พัทยา สนามกอล์ฟ สยามอิงปิ่น สนามแข่งรถเล็ก เป็นต้น

สถานบันเทิงในพื้นที่เมืองพัทยา เมืองพัทยาคือเมืองท่องเที่ยวระดับโลก มีสถานบันเทิงหลายแห่งเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลก เช่น คาร์บาร์เร่ต์ โรงภาพยนตร์ เซค ผับ และบาร์เบียร์ ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก นอกจากนั้น ยังมีโรงแรมที่พักและร้านอาหารอีกหลายแห่งไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นุชฤดี รุ่ยใหม่ (2549) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาตินที่มาเที่ยวเกาะพะงัน ปีพ.ศ.2549 ผลการศึกษาพบว่าสื่อที่ใช้มากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่มาเมืองไทยเป็นครั้งแรก เหตุผลของการมาเที่ยวประเทศไทยคือวิถีชีวิตและผู้คน รองลงมาคือทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งข่าวสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทยคือสื่อมวลชน รองลงมาคือบริษัทท่องเที่ยว สื่อหลักที่ใช้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติคืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือแผ่นพับ และแหล่งข้อมูลของเกาะพะงันที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดคือสื่อมวลชน รองลงมาคือบริษัททัวร์ เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินมาเที่ยวเกาะพะงันคือฟูลมูนปาร์ตี้ และแหล่งข้อมูลข่าวสารของเกาะพะงันที่สำคัญที่สุดคือบริษัททัวร์ แหล่งข้อมูลที่สำคัญก่อนมาท่องเที่ยวคืออินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลในประเทศที่สำคัญคืออินเทอร์เน็ต ความคาดหวังในการมาเที่ยวเกาะพะงันคือฟูลมูนปาร์ตี้ ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมคือแหล่งท่องเที่ยว ลักษณะทั่วไปกับการเดินทางมาเที่ยวเกาะพะงันพบว่านักท่องเที่ยวชายและหญิงมีการใช้เวลารูปแบบการท่องเที่ยว มีลักษณะการท่องเที่ยว การเดินทาง

เดินทางไปเกาะพะงัน พฤติกรรมการใช้สื่อ และค่าเฉลี่ยของการเดินทางของไม้แตกต่างกันอย่าง
อย่างมีนัยสำคัญ

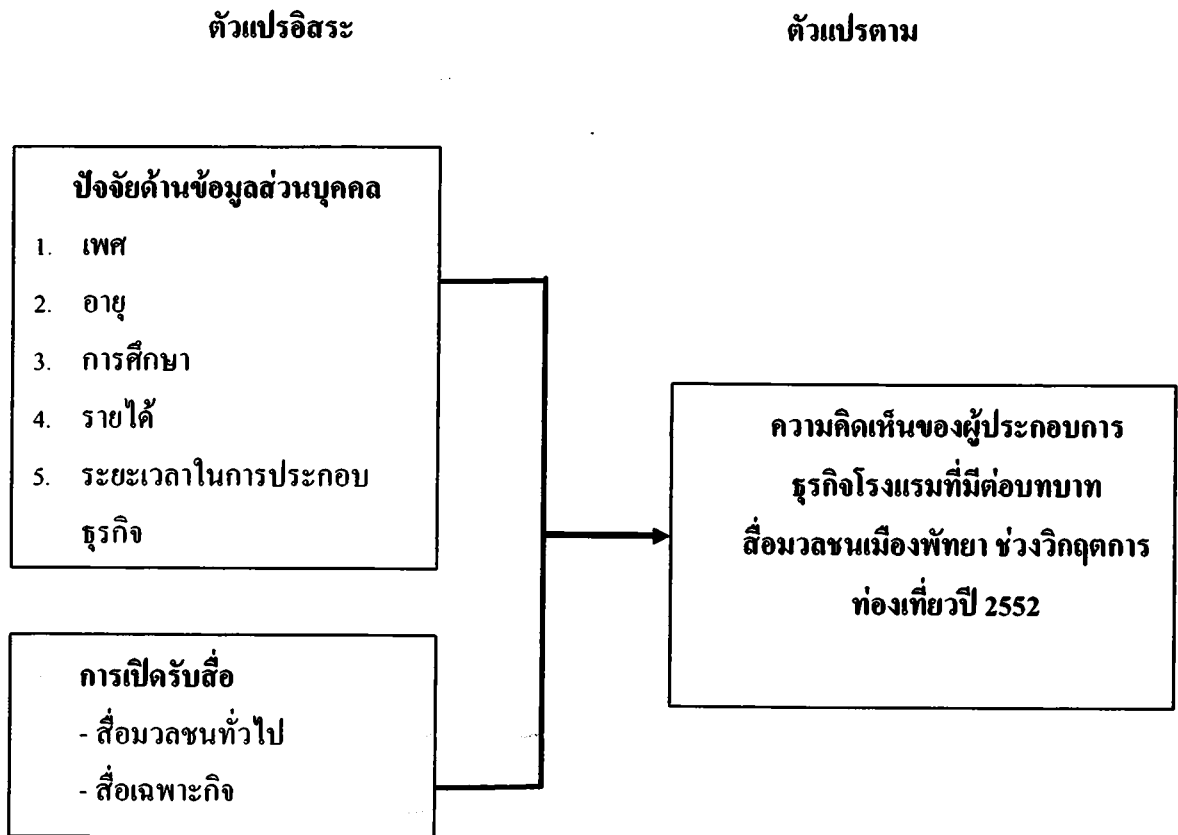
กัตนันท์ ภัทธนาวิก (2551) ศึกษาเรื่อง วารสารสาละวินโพสต์และเว็บไซต์ศูนย์ข่าวสะเวิน
กับบทบาทสื่อทางเลือกเพื่อสื่อสารชนกลุ่มน้อยพม่าในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า วารสารและ
เว็บไซต์มีรูปแบบเนื้อหาไม่แตกต่างกัน ด้วยการสะท้อนภาพตัวตนของชนกลุ่มน้อยในเชิงบวก
เป็น ‘ส่วนหนึ่ง’ของสังคม และเป็น ‘เหยื่อ’ ‘ผู้ถูกกระทำ’ หรือ ‘ผู้ได้รับผลกระทบ’ ซึ่งแตกต่างจาก
สื่อกระแสหลัก สำหรับบทบาทการเป็นสื่อทางเลือกเพื่อเผยแพร่เรื่องชนกลุ่มน้อยพม่าในประเทศไทย
ประกอบด้วยการมุ่งสื่อสารเรื่องชนกลุ่มน้อยพม่าเพื่อสร้างความเข้าใจให้กับสังคม และเป็น
ปากเสียงเรียกร้องสิทธิแทนชนกลุ่มน้อย แต่เนื่องจากข้อจำกัดหลายประการไม่ว่าจะเป็น ช่อง
ทางการเผยแพร่ไปสู่กลุ่มผู้อ่านที่เป็นเจ้าของปัญหาตัวจริง การเน้นถ่ายทอดอุดมการณ์ของผู้ผลิต
เป็นหลัก มากกว่าการเปิดพื้นที่ให้ชนกลุ่มน้อยที่เป็นเจ้าของปัญหาได้สื่อสารด้วยตัวเอง จึงทำให้สื่อ
ทั้งสองประเภทนี้มีลักษณะของสื่อที่มีเป้าหมายเฉพาะเพื่อการเปลี่ยนแปลงเรื่องสิทธิชนกลุ่มน้อย
พม่า มากกว่าสื่อทางเลือกของชนกลุ่มน้อยพม่า

กัทธรา บุรี (2544) ศึกษาเรื่องทัศนคติของแหล่งข่าวตอบบทบาทสื่อมวลชนในการรายงานและ
วิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับเศรษฐกิจใน
ระดับสูง โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจจากหนังสือพิมพ์แนวเศรษฐกิจรายวัน
มากที่สุด ขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไม่เห็นด้วยที่ว่าเนื้อหาสื่อมวลชนยังขาด การวิเคราะห์
เจาะลึกทางเศรษฐกิจเท่าที่ควร รวมทั้งสื่อมวลชนถูกควบคุมหรือแทรกแซง ด้วยอำนาจและอิทธิพล
ทางการเมือง และผลประโยชน์ทางธุรกิจ นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติตอบบทบาท
สื่อมวลชน ในประเด็นต่างๆ ทั้ง 4 ประเด็น คือด้านความเชื่อถือต่อคุณภาพสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง
เชื่อถือ คุณภาพสื่อประเภทวารสารธุรกิจ - เศรษฐกิจ ของหน่วยงานหรือสถาบันต่างๆ มากที่สุด
ขณะที่ความเชื่อถือต่อคุณภาพของรูปแบบการรายงานข่าวเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความ
เชื่อถือต่อคุณภาพ การรายงานข่าวเศรษฐกิจ (ในหน้าเศรษฐกิจ) และ รายงานข้อมูลทางเศรษฐกิจ
มากที่สุด และมีความเชื่อถือต่อการพาดหัวข่าวในหน้าหนึ่ง ปานกลาง สำหรับด้านความเชื่อถือต่อ
คุณภาพการรายงานข่าวเศรษฐกิจแต่ละประเภท พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือต่อการรายงาน
ประเภทข่าวการเงิน ลมรคั้งมากที่สุด ในด้านความเชื่อถือต่อบทบาทการทำหน้าที่ในแต่ละด้าน
พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เชื่อถือบทบาทการทำหน้าที่ด้านการรายงานข่าวมากที่สุด สำหรับประเด็น
เกี่ยวกับความสัมพันธ์ของสื่อมวลชนกับแหล่งข่าว พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยมากที่สุด

ในประเด็นการให้สิ่งตอบแทนเล็กๆ น้อยๆ กับนักข่าว เป็นเรื่องปกติในการทำข่าวเศรษฐกิจ และเห็นด้วยในระดับมากกว่าแหล่งข่าวเองมักถูก สื่อมวลชนใช้ประโยชน์โดยรู้ตัวและไม่รู้ตัว ขณะเดียวกันสื่อมวลชนเอง ก็ถูกใช้เป็น เครื่องมือของแหล่งข่าวเช่นกัน ส่วนประเด็นในการใช้และการอ้างอิงแหล่งข่าว กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ว่า สื่อมวลชนมักนำเสนอความคิดเห็นที่ได้จากการสัมภาษณ์หรือพูดคุยกับแหล่งข่าว โดยขาดการนำหลักฐานข้อมูล สถิติ หรือผลวิจัยมาประกอบ

นันทธนา สุรเสวี (2551) ศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างและขยายความมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงของสื่อมวลชนไทย ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอภาพนักเทนนิสผ่านสื่อมวลชนสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งรายงานข่าว รายงานพิเศษ บทความ และบทวิจารณ์ต่างๆ ซึ่งจะสามารถนำเสนอแง่มุมให้กับนักเทนนิสได้หลากหลาย โดยมีการใช้ภาษาที่แสดงอารมณ์ความรู้สึก และภาพข่าวที่เน้นการดึงดูดความสนใจ โดยมีประเด็นการนำเสนอ ดังนี้คือ ความสามารถ ผลงาน บุคลิกภาพดึงดูดใจ หน้าตา ภาพหลุด เรื่องตลก นิสัย และอารมณ์ต่างๆ ของนักเทนนิส เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้นักเทนนิสเหล่านั้นดูโดดเด่น เป็นที่สนใจ และเป็นที่ยอมรับได้ง่าย บทบาทของสื่อมวลชนที่พบเรียงตามลำดับความสำคัญ คือ บทบาทในการนำเสนอ การคัดเลือก การให้ข้อมูลข่าวสาร การเป็นผู้ให้ความหมาย การประเมินคุณค่า การให้พื้นที่ข่าวและการเผยแพร่ และการเป็นเครื่องมือของการตลาด

2.8 กรอบแนวคิดในการศึกษา



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

จากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยเลือกปัจจัยและตัวแปรต่างๆ มาทำการศึกษา

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร ที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโรงแรมในเมืองพัทยา ได้แก่ เจ้าของ ผู้ดูแล หุ่นส่วน เจ้าหน้าที่ฝ่ายข้อมูล และผู้เกี่ยวข้องของโรงแรม
2. กลุ่มตัวอย่าง สุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโรงแรมในเมืองพัทยา ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) เป็นจำนวน 30 ชุด แบ่งเป็นประเภทโรงแรมขนาดใหญ่ 10 ชุด โรงแรมขนาดกลาง 10 ชุด และโรงแรมขนาดเล็ก 10 ชุด

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต้องการทราบ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม โดยศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี ในบทที่ 2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยาจากสื่อ ลักษณะคำถามเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนพัทยาช่วงวิกฤตการณ์ท่องเที่ยว ปี 2552 โดยลักษณะของคำถามผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดความคิดเห็นแบบ Likert Scale โดยแบ่งมาตรวัดเป็น 5 ระดับ และแบ่งการให้คะแนนดังนี้

ความคิดเห็นมากที่สุด	มีระดับคะแนน 5 คะแนน
ความคิดเห็นมาก	มีระดับคะแนน 4 คะแนน
ความคิดเห็นปานกลาง	มีระดับคะแนน 3 คะแนน
ความคิดเห็นน้อย	มีระดับคะแนน 2 คะแนน

ความคิดเห็นน้อยที่สุด มีระดับคะแนน 1 คะแนน

ดังนั้นแต่ละระดับ จะมีอันตรภาคชั้น ดังนี้

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

จากการดำเนินการดังกล่าวข้างต้น กำหนดเป็นเกณฑ์ในการประเมินค่าระดับความต้องการพัฒนาด้านต่างๆ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อย
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึงระดับความคิดเห็นปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึงระดับความคิดเห็นมาก
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถาม
3. ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา
4. ปรับปรุงก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโรงแรมในเมืองพัทยา ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคมถึง 31 มกราคม 2553

2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ วิทยานิพนธ์ เอกสาร วารสาร บทความ จากหน่วยงานต่างๆ รวมทั้งเว็บไซต์ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์แบบบรรยาย (descriptive method) และการวิเคราะห์ในเชิงปริมาณ (quantitative method) ร่วมกัน โดยมีการประมวลผลข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

2. การลงรหัส (coding) เป็นการนำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้สำหรับคำถามปลายเปิด ส่วนคำถามปลายเปิดผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการบริการการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

3. การประมวลผลข้อมูล (processing) เป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการลงรหัสมาบันทึกใส่ในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างต้องอาศัยสถิติในการจัดระบบข้อมูล การนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนการแปลความหมายข้อมูล ซึ่งสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

1. สถิติเพื่อการบรรยาย (descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการบรรยายลักษณะคุณสมบัติของประชากรที่ศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. สถิติเพื่อการทดสอบสมมติฐาน (inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐานที่ได้กำหนด ได้แก่ ค่าไคร์-สแควร์ (Chi-square)

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต่อบทบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยาช่วงวิกฤติการท่องเที่ยว ปี 2552 โดยประชากร ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโรงแรมในเมืองพัทยา จำนวน 30 แห่ง มีผลการศึกษาจำแนกแต่ละประเด็นได้ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ
- 4.2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยาจากสื่อ
- 4.3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต่อบทบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยาช่วงวิกฤติการท่องเที่ยว ปี 2552
- 4.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	12	40.0
หญิง	18	60.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 18 คน (ร้อยละ 60.0) รองลงมา เป็นเพศชาย จำนวน 12 คน (ร้อยละ 40.0)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 – 30 ปี	2	6.7
31 – 40 ปี	7	23.3
41 – 50 ปี	15	50.0
มากกว่า 50 ปีขึ้นไป	6	20.0
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 15 คน (ร้อยละ 50.0) รองลงมา ได้แก่ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 7 คน (ร้อยละ 23.3) อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	1	3.3
ระดับมัธยมศึกษาหรือ ปวช.	2	6.7
อนุปริญญา หรือ ปวส.	4	13.3
ปริญญาตรี	18	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	5	16.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 18 คน (ร้อยละ 60.0) รองลงมา ได้แก่ มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 16.7) มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ปวส. จำนวน 4 คน (ร้อยละ 13.3) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. จำนวน 2 คน (ร้อยละ 6.7) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ของโรงแรมเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500,000 บาท	3	10.0
500,000 – 1,000,000 บาท	6	20.0
1,000,001 – 1,500,000 บาท	13	43.3
มากกว่า 1,500,000 บาท	8	26.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท จำนวน 13 คน (ร้อยละ 43.3) รองลงมา ได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 1,500,000 บาท จำนวน 8 คน (ร้อยละ 26.7) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 500,000 – 1,000,000 บาท จำนวน 6 คน (ร้อยละ 20.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาที่ทำงานในธุรกิจโรงแรม

ระยะเวลาที่ทำงานในธุรกิจโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 5 ปี	4	13.3
6 - 10 ปี	7	23.3
11 - 15 ปี	11	36.7
มากกว่า 15 ปี	8	26.7
รวม	30	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ทำงานในธุรกิจโรงแรมอยู่ระหว่าง 11 – 15 ปี จำนวน 11 คน (ร้อยละ 36.7) รองลงมา ได้แก่ มีระยะเวลาที่ทำงานในธุรกิจโรงแรมมากกว่า 15 ปี จำนวน 8 คน (ร้อยละ 26.7) มีระยะเวลาที่ทำงานในธุรกิจโรงแรมอยู่ระหว่าง 6 – 10 ปี จำนวน 7 คน (ร้อยละ 23.3) ตามลำดับ

4.2 ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยาจากสื่อ

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยาจากสื่อมวลชนทั่วไป

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทั่วไป	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. หนังสือพิมพ์	3.99	.827	มาก
2. นิตยสาร	3.83	.817	มาก
3. วิทยุ	3.68	.892	มาก
4. โทรทัศน์	4.11	.799	มาก
5. อินเทอร์เน็ต	4.03	.798	มาก
6. เคเบิลทีวี/โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม	4.10	.809	มาก
เฉลี่ย	3.96	.824	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทั่วไปในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจากลำดับมากไปน้อยได้ดังนี้ เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ ($\bar{X} = 4.11$), เปิดรับข่าวสารจากเคเบิลทีวี/โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ($\bar{X} = 4.10$), เปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.03$), เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.99$) เปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร ($\bar{X} = 3.83$) และเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยา จากสื่อเฉพาะกิจ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สิ่งพิมพ์ของหน่วยงานเมืองพัทยา	3.83	.908	มาก
2. โสตทัศนของหน่วยงานเมืองพัทยา	3.61	1.140	มาก
3. กิจกรรมท่องเที่ยวเมืองพัทยา	3.73	1.029	มาก
4. สื่อนอกบ้าน(ป้ายโฆษณา)	3.67	1.138	มาก
เฉลี่ย	3.71	1.074	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจากลำดับมากไปน้อยได้ดังนี้ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ, เปิดรับข่าวสารจากสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานเมืองพัทยา ($\bar{X} = 3.83$), เปิดรับข่าวสารจากกิจกรรมท่องเที่ยวเมืองพัทยา ($\bar{X} = 3.73$), เปิดรับข่าวสารจากสื่อนอกบ้าน (ป้ายโฆษณา) ($\bar{X} = 3.67$) และเปิดรับข่าวสารจากโสตทัศนของหน่วยงานเมืองพัทยา ($\bar{X} = 3.61$) ตามลำดับ

4.3 ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต่อบทบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยาช่วงวิกฤติการท่องเที่ยวปี 2552

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชนทั่วไป

บทบาทของสื่อมวลชน	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การนำเสนอข่าวที่มีความถูกต้องและครบถ้วน	3.63	1.206	มาก
2. การเสนอความคิดเห็นที่สร้างสรรค์	3.55	1.282	มาก
3. การให้ความรู้และข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองพัทยา	3.65	1.274	มาก
4. การเป็นผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ต่างๆ ในเมืองพัทยา	3.53	1.350	มาก
5. การช่วยสร้างบรรยากาศของความปลอดภัยและทัศนคติที่ดีด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา	3.75	.984	มาก
เฉลี่ย	3.62	1.278	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนช่วงวิกฤติการท่องเที่ยว ในปี 2552 ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านจากลำดับมากไปน้อยได้ดังนี้ การช่วยสร้างบรรยากาศของความปลอดภัยและทัศนคติที่ดีด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ($\bar{X} = 3.75$), การให้ความรู้และข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองพัทยา ($\bar{X} = 3.65$), การนำเสนอข่าวที่มีความถูกต้องและครบถ้วน ($\bar{X} = 3.63$), การเสนอความคิดเห็นที่สร้างสรรค์ ($\bar{X} = 3.55$) และการเป็นผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ต่างๆ ในเมืองพัทยา ($\bar{X} = 3.53$) ตามลำดับ

4.4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยาในช่วงวิกฤตการ ท่องเที่ยว ปี 2552

ปัญหาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยาในช่วงวิกฤตการท่องเที่ยว ปี 2552

การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนเมืองพัทยา ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจในระดับหนึ่ง ปัญหาโดยภาพรวมที่พบ คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนในบางครั้งข้อมูลข่าวสารไม่ครบถ้วน และบางครั้งมีการสอดแทรกและบิดเบือนข้อมูลเพื่อสร้างความน่าสนใจในการติดตาม ทำให้ในบางครั้งอาจเกิดความเข้าใจผิดในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและก่อให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เนื่องจากประชาชนทั่วไปมีความแตกต่างด้านข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้การรับรู้ข่าวสาร, ทัศนคติต่อข่าวสาร, และพฤติกรรมการรับข่าวสารแตกต่างกัน ทำให้มีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารออกไปแตกต่างกันไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนเมืองพัทยา

สื่อมวลชนทุกประเภทถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ให้มีความน่าเชื่อถือในความปลอดภัย ความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นความต้องการของประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวทั่วไป กล่าวโดยสรุป คือ เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีและเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน ควรนำเสนอข้อมูลที่เป็นความจริงและมีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด เพื่อให้ประชาชนผู้เปิดรับข่าวสารเกิดความเข้าใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้องเหมาะสม และมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เกิดความเชื่อถือและประทับใจในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต่อบทบาทของสื่อมวลชน เมืองพัทยาช่วงวิกฤติการท่องเที่ยว ปี 2552 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมที่มีต่อบทบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยาในช่วงวิกฤติการท่องเที่ยว ปี 2552 และศึกษาปัญหาและรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในเมืองพัทยา สามารถสรุป อภิปรายผลการศึกษา และมีข้อเสนอแนะดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 1,000,001 – 1,500,000 บาท และมีระยะเวลาที่ทำงานในธุรกิจโรงแรมอยู่ระหว่าง 11 – 15 ปี

ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารข้อมูลทั่วไปของเมืองพัทยาจากสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทั่วไปในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทั่วไป มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ รองลงมา ได้แก่ เปิดรับข่าวสารจากเคเบิลทีวี/ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม, เปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต, เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์, เปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร และน้อยที่สุด เปิดรับข่าวสารจากวิทยุ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่าง มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ เปิดรับข่าวสารจากสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานเมืองพัทยา รองลงมา ได้แก่ เปิดรับข่าวสารจากกิจกรรมท่องเที่ยวเมืองพัทยา, เปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ (ป้ายโฆษณา) และน้อยที่สุด เปิดรับข่าวสารจากโสตทัศนของหน่วยงานเมืองพัทยา ตามลำดับ

ผลการศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต้อนรับทาทของสื่อมวลชนเมืองพัทลุงช่วงวิกฤตการณ์ท่องเที่ยวปี 2552 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนช่วงวิกฤตการณ์ท่องเที่ยว ในปี 2552 ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนช่วงวิกฤตการณ์ท่องเที่ยว ในปี 2552 มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ การช่วยสร้างบรรยากาศของความปลอดภัยและทัศนคติที่ดีด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทลุง รองลงมา ได้แก่ การให้ความรู้และข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองพัทลุง, การนำเสนอข่าวที่มีความถูกต้องและครบถ้วน, การเสนอความคิดเห็นที่สร้างสรรค์ และน้อยที่สุด การเป็นผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ต่างๆ ในเมืองพัทลุงตามลำดับ

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทั่วไป มากได้แก่ เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากประชาชนทั่วไป ด้วยคุณสมบัติที่สามารถดึงดูดความสนใจในการติดตามรับชม เนื่องจากมีการนำเสนอทั้งภาพและเสียง ทำให้สามารถเข้าใจในข้อมูลข่าวสาร ได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงผู้รับสารทั่วไปได้อย่างครอบคลุมและรวดเร็ว

สอดคล้องกับ แนวคิดประสิทธิภาพของสื่อของประภาณีพิชญ สุวรรณ (2547) ได้กล่าวถึง สื่อที่มีประสิทธิภาพต้องมียอดประกอบ ดังนี้

1. การดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) สื่อที่น่าสนใจเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจ และทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสื่อ นั้นมากหรือไม่
2. ความเข้าใจ (Comprehension) สื่อ นั้นชัดเจน เข้าใจง่ายหรือไม่ ถ้าสื่อ นั้นมีมากกว่าหนึ่งสื่อ สื่อใดเข้าใจง่ายที่สุด
3. การยอมรับ (Acceptability) สื่อ นั้นมีข้อความที่ขัดต่อมาตรฐานของสังคมนั้นๆ หรือไม่ มีข้อความที่ประชาชนอ่านหรือได้รับข่าวสารนั้นๆ แล้วมีความเห็นว่าไม่ถูกต้องหรือไม่ มีข้อความใดบ้างที่จะเกิดความตะขิดตะขวง หรือประชากรเกิดความไม่พอใจ
4. การมีส่วนร่วมของผู้รับสื่อ (Self – involvement) สื่อ นั้นตรงกับความต้องการและความสนใจของบุคคลในกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
5. การโน้มน้าว (Persuasion) สื่อ นั้นสามารถจูงใจให้บุคคลในกลุ่มเป้าหมาย มีพฤติกรรมตามเป้าหมายไว้หรือไม่

รองลงมา ได้แก่ เปิดรับข่าวสารจากเคเบิลทีวี/ โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ทั้งนี้เป็นเพราะ สื่อเคเบิลทีวีในท้องถิ่น นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในพื้นที่เมืองพัทยาอย่างต่อเนื่องและครบทุกด้าน ทำให้ประชาชนรวมไปถึงผู้รับสารทั่วไปสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเมืองพัทยาได้อย่างชัดเจนและเป็นปัจจุบัน สามารถตอบสนองความต้องการในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เกิดขึ้นในพื้นที่ที่ตนอาศัยและประกอบธุรกิจ สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร ของธีระศักดิ์ ละม่อม (2542) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารว่า เป็นกิจกรรมพื้นฐานอย่างหนึ่งของคนเรา ซึ่งเป็นกระบวนการส่งความรู้ ความคิด ข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์จากแหล่งของข่าวสาร ซึ่งเป็นผู้ส่งสาร โดยผ่านช่องทางหรือสื่อ ไปยังผู้รับสาร

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มาก ได้แก่ เปิดรับข่าวสารจากสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานเมืองพัทยา ทั้งนี้เป็นเพราะ ข้อมูลข่าวสารจากสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานเมืองพัทยา เป็นข้อมูลที่มีความละเอียด ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากกว่าสื่อเฉพาะกิจประเภทอื่นๆ และเป็นสื่อที่สามารถอยู่ได้นาน สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างสื่อชนิดต่างๆ ของ มณีบุษพิพรพงษ์ (2540) ได้กล่าวไว้ว่า เอกสารคำแนะนำ แผ่นภาพเป็นสื่อที่มีลักษณะคงทน ซึ่งผู้อ่านสามารถอ่านซ้ำแล้วซ้ำอีกได้ ถ้าหากคอนไหนดอ่านแล้วไม่เข้าใจ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ คร.เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้กล่าวถึงสื่อประเภทแผ่นพับว่า เป็นสื่อที่ใช้ในกรณีที่ต้องการให้รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าการโฆษณา และมีการเผยแพร่อย่างกว้างขวางในกลุ่มคนเป็นจำนวนมาก การใช้แผ่นพับควรจะมีส่วนของการตอบรับ หรือการขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือสิทธิพิเศษในการลด แลก แจก แถมเอาไว้ด้วย จึงจะทำให้การใช้แผ่นพับนั้น ได้รับความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายที่ได้รับไป การใช้แผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น ต้องดูแลเรื่องการออกแบบข้อความและกระดาษที่ใช้ในการผลิตแผ่นพับให้ดี เพราะหากไม่ยอมลงทุนตรงนี้ ผู้ที่ได้รับแผ่นพับมีความรู้สึกที่ไม่ดีกับแผ่นพับที่ได้รับตั้งแต่ต้นแล้ว อาจจะทำให้การใช้เครื่องมือดังกล่าวนี้ล้มเหลวตั้งแต่ต้น เพราะไม่สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้ผู้ที่ได้รับแผ่นพับยอมรับสินค้าหรือองค์กรตั้งแต่เริ่มต้น

รองลงมา ได้แก่ เปิดรับข่าวสารจากกิจกรรมท่องเที่ยวเมืองพัทยา ทั้งนี้เป็นเพราะ กิจกรรมท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ สามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจ รวมถึงทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดการจัดนิทรรศการ ของอนันต์ธนา อังกินันท์ (2547) กล่าวถึง การจัดนิทรรศการเพื่อการประชาสัมพันธ์ด้วย เพราะเห็นว่าการจัดงานมีลักษณะพิเศษสามารถดึงดูด และเร้าความสนใจประชาชนได้ด้วยสี แสง เสียง และบรรยากาศ ให้ทั้งความรู้ สร้างความอยากรู้อยากเห็นและมนุษย์มีลักษณะคล้ายคลึงตามกัน คือชอบไปร่วมชุมนุมกับงานที่มีคนคับคั่ง

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนช่วงวิกฤตการณ์ท่องเที่ยว ในปี 2552 มากเป็นอันดับแรก ได้แก่ การช่วยสร้างบรรยากาศของความปลอดภัยและทัศนคติที่ดีด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ทั้งนี้เป็นเพราะ ในสถานการณ์ที่เกิดเหตุการณ์ต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นั้น ทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีจำนวนลดน้อยลง ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนที่ช่วยสร้างความรู้สึกเชื่อมั่นในความปลอดภัย มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จะช่วยกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น

สอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคสื่อมวลชน ของ Dominick (อ้างถึงในสุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2543) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารบริโภคสื่อมวลชนเพื่อความหลากหลาย ทั้งนี้เพื่อสนองต่อความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป เช่น (1) การกระตุ้นอารมณ์ เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความร่าเริง สนุกสนาน ตื่นเต้น หรือความมั่นใจในอารมณ์ ทั้งนี้เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต (2) การพักผ่อนเปิดรับสื่อ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดที่มากเกินไป หรือลดความเร่งร่าในชีวิตประจำวันลง และ (3) การหย่อนอารมณ์ โดยเปิดรับสื่อมวลชน เพื่อแสวงหาความบันเทิงไม่ว่าในลักษณะใดๆ เช่น ความตื่นเต้นหรือเพื่อฝัน ทั้งนี้เพื่อหย่อนอารมณ์โดยตรง

รองลงมา ได้แก่ การให้ความรู้และข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองพัทยา ทั้งนี้เป็นเพราะ ในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยานั้น การได้รับความรู้และข้อมูลการท่องเที่ยวและข้อมูลเกี่ยวกับเมืองพัทยาจากสื่อมวลชน จะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว และการตัดสินใจในการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในเมืองพัทยาน่าจะมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการบริโภคสื่อมวลชน ของ Dominick (อ้างถึงในสุรพงษ์ โสชนะเสถียร, 2543) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารบริโภคสื่อมวลชนเพื่อการรับรู้ กล่าวคือ การที่ผู้รับสารต้องการสารสนเทศ เพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ผ่านสื่อมวลชนในรูปแบบหลัก คือข่าว ความรู้ ความบันเทิง

จากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทโรงแรม ในส่วนของปัญหาเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยา พบว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนเมืองพัทยา ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจในระดับหนึ่ง ปัญหาโดยภาพรวมที่พบ คือ การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนในบางครั้งข้อมูลข่าวสารไม่ครบถ้วน และบางครั้งมีการสอดแทรกและบิดเบือนข้อมูลเพื่อสร้างความน่าสนใจในการติดตาม ทำให้ในบางครั้งอาจเกิดความเข้าใจผิดในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและก่อให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เนื่องจากประชาชนทั่วไปมีความแตกต่างด้านข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้การรับรู้ข่าวสาร, ทัศนคติต่อ

ข่าวสาร, และพฤติกรรมกรับข่าวสารแตกต่างกัน ทำให้มีความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารที่สื่อสารออกไปแตกต่างกันไปด้วย สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของโจเซฟ ที แคลปเปอร์ (1990) ได้กล่าวในประเด็นการเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) ไว้ว่า เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่าจะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไปเพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

ประเด็นข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนเมืองพัทยา สรุปได้ว่า สื่อมวลชนทุกประเภทถือได้ว่าเป็นองค์กรที่มีส่วนสำคัญในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและครอบคลุม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ให้มีความน่าเชื่อถือในความปลอดภัย ความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นความต้องการของประชาชนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวทั่วไป กล่าวโดยสรุป คือ เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่ดีและเชื่อมั่นในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน ควรนำเสนอข้อมูลที่ เป็นความจริงและมีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด เพื่อให้ประชาชนผู้เปิดรับข่าวสารเกิดความเข้าใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างถูกต้องเหมาะสม และมีทัศนคติที่ดีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวเมืองพัทยา เกิดความเชื่อถือและประทับใจในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้

1. จากการศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต่อบทบาทของสื่อมวลชนพัทยาช่วงวิกฤติการท่องเที่ยว ปี 2552 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทั่วไป มาก ได้แก่ เปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ ดังนั้น สื่อมวลชนทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชน ควรมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นผ่านสื่อโทรทัศน์ ด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้องและครบถ้วน ก่อให้เกิดความรู้และ

ความเข้าใจในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และที่สำคัญต้องเป็นสื่อกลางในการสร้างบรรยากาศและทัศนคติที่ดีต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้น

2. ประเด็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทั่วไป ที่มีค่าเฉลี่ยน้อย คือ สื่อวิทยุ ดังนั้น สื่อมวลชนทั้งของภาครัฐบาล และภาคเอกชน ควรให้ความสำคัญและส่งเสริมการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมผ่านสื่อวิทยุ ที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนผู้รับฟังมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น จะเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้เกิดความสนใจรับฟังสื่อวิทยุมากยิ่งขึ้น

3. ประเด็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มาก ได้แก่ เปิดรับข่าวสารจากสิ่งพิมพ์ของหน่วยงานเมืองพัทยา ดังนั้น หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่อยู่ในเมืองพัทยา ต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ให้เป็นช่องทางหนึ่งในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้ประชาชนทั่วไปเกิดการรับรู้ ความเข้าใจ รวมไปถึงการแจ้งเตือนเพื่อให้ประชาชนทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเมืองพัทยาได้นำข้อมูลไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินงานทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพต่อไป

4. ประเด็นปัญหาของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนในปัจจุบัน ซึ่งสื่อมวลชนในปัจจุบันถือได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญและมีอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตประจำวันของประชาชนในสังคมมาก ดังนั้น หน่วยงานที่รับผิดชอบในการดูแลและควบคุมการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชน ต้องให้ความสำคัญในการตรวจสอบการดำเนินงาน โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอให้มีความถูกต้องตามความเป็นจริงที่เกิดขึ้น โดยไม่มีการบิดเบือน เพื่อให้ประชาชนผู้รับสาร ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและมีความเหมาะสมอย่างแท้จริง และ

5. ในส่วนของประชาชนทั่วไปในสังคมนั้น จะเห็นได้ว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อสังคมเป็นอย่างมาก เพราะสื่อมวลชนเป็นตัวกลางในการเชื่อมต่อและประสานความเข้าใจระหว่างภาคองค์กรกับภาคประชาชน (โดยเฉพาะภาครัฐบาลกับภาคประชาชน) ซึ่งในช่วงเวลาที่ผ่านมา สื่อยังคงถูกตั้งข้อสงสัยในเรื่องของ “ความเป็นกลาง” ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมทางการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่สังคมมองว่าสื่อถูกครอบงำโดยรัฐบาลหรือกลุ่มอิทธิพลที่ใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองและพวกพ้อง ดังนั้น คนในสังคมซึ่งเป็นผู้รับสารจากสื่อมวลชน จำเป็นต้องเรียนรู้และทำความเข้าใจสื่อมวลชน ในอันที่จะนำสื่อมวลชน มาใช้เป็นเครื่องมือในการดำเนินชีวิต ไม่ใช่เป็นเพียงการบริโภคสื่อไปตามทิศทางที่สื่อกำหนดเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้สังคมจะต้องช่วยกันสอดส่องพัฒนาสื่อมวลชนให้มีคุณภาพ เพื่อนำสื่อมวลชนมาพัฒนา สังคมและประเทศชาติได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาถึงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนที่สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องกับประชาชนผู้รับสารทั่วไป
2. ควรศึกษาถึงความต้องการและทัศนคติของประชาชนผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของสื่อมวลชนอย่างต่อเนื่อง
3. ควรทำการศึกษาเรื่องการนำเสนอข่าวในภาวะวิกฤตของเดือนพฤษภาคม 2553 ที่มีเหตุการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองเกิดขึ้น ต่อไป

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน ท่านผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวประเภทโรงแรม

แบบสอบถามชุดนี้สร้างขึ้น เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลประกอบการทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต่อบทบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยาช่วงวิกฤตการท่องเที่ยวปี 2552” ตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านได้โปรดให้ความร่วมมือพิจารณาและตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถาม และคำตอบของท่านทุกข้อมีความสำคัญยิ่งต่อการศึกษา

ดังนั้นจึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ ที่นี้ด้วย

ขอความแสดงความนับถือ

นายลัทธฤต ณ สงขลา
นักศึกษานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

แบบสอบถาม

ความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต่อบทบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยา
ช่วงวิกฤตการณ์ท่องเที่ยว ปี 2552

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เลือก และเขียนข้อคิดเห็นของท่านใน.....

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

1.2 อายุ

(1) 21-30 ปี

(2) 31-40 ปี

(3) 41-50 ปี

(4) มากกว่า 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

(1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

(2) ระดับมัธยมศึกษาหรือปวช.

(3) อนุปริญญา หรือ ปวส.

(4) ปริญญาตรี

(6) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 รายได้ของโรงแรมเฉลี่ยต่อเดือน

(1) ต่ำกว่า 500,000 บาท

(2) 500,000 – 1,000,000 บาท

(3) 1,000,001–1,500,000 บาท

(4) มากกว่า 1,500,000 บาท

1.5 ระยะเวลาที่ท่านทำงานในธุรกิจโรงแรม

(1) 1 - 5 ปี

(2) 6 - 10 ปี

(3) 11 - 15 ปี

(4) มากกว่า 15 ปี

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับการเปิดรับสื่อและข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเมืองพัทยา

สื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.สื่อมวลชนทั่วไป					
1.1 หนังสือพิมพ์					
1.2 นิตยสาร					
1.3 วิทยุ					
1.4 โทรทัศน์					
1.5 อินเทอร์เน็ต					
1.6 เคเบิลทีวี/โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม					
2.สื่อเฉพาะกิจ					
2.1 สิ่งพิมพ์ของหน่วยงานเมืองพัทยา					
2.2 โสดทัศน์ของหน่วยงานเมืองพัทยา					
2.3 กิจกรรมท่องเที่ยวเมืองพัทยา					
2.4 สื่อออนไลน์(ป้ายโฆษณา)					

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมต่อบทบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยา
ช่วงวิกฤติการท่องเที่ยว ปี 2552

ให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

บทบาทของสื่อมวลชน	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1.การนำเสนอข่าวที่มีความถูกต้องและครบถ้วน					
2.การเสนอความคิดเห็นที่สร้างสรรค์					
3.การให้ความรู้และข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเมืองพัทยา					
4.การเป็นผู้ตรวจสอบข้อเท็จจริงเกี่ยวกับเหตุการณ์และสถานการณ์ต่างๆในเมืองพัทยา					
5.การช่วยสร้างบรรยากาศของความปลอดภัยและทัศนคติที่ดีด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา					

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ท่านมีปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบทบาทของสื่อมวลชนเมืองพัทยาในช่วงวิกฤตการ
ท่องเที่ยวปี 2552 อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณ ในความร่วมมือและการให้ข้อมูล

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549.

กิติมา สุรสุนธิ. ความรู้ทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548.

นรินชัย พัฒนพงศา. การมีส่วนร่วม. กรุงเทพมหานคร : สิริลักษณ์การพิมพ์, 2542.

ยุพา สุภากุล. การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2543.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาการพิมพ์, 2547.

ปรเมศ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการทฤษฎี. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สุรพงษ์ โสชนะเสถียร คร. การสื่อสารกับการเมือง. กรุงเทพมหานคร: ประสิทธิ์ภักดิ์ แอนด์ พริ้นติ้ง, 2543.

เอกสารอื่นๆ

นันทธนา สุรสวี. “กระบวนการสร้างและขยายความมีชื่อเสียงให้กับนักกีฬาเทนนิสชายและหญิงของสื่อมวลชนไทย”. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิเศษนุชฤดี รุ่ยใหม่. “พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน ปีพ.ศ.2549”. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2549.

ภัทธีรา บุรี. “ทัศนะของแหล่งข่าวต่อบทบาทสื่อมวลชนในการรายงานและวิเคราะห์ข่าวเศรษฐกิจ”. , 2544.

ภักดิ์นันท์ ภักธรณาวิก. “วารสารสาละวินโพสต์และเว็บไซต์ศูนย์ข่าวสาละวินกับบทบาทสื่อทางเลือกเพื่อสื่อสารชนกลุ่มน้อยพม่าในประเทศไทย”. , 2551.

Books

Wilbur Schramm. Portrait of Wilbur Schramm, University of Illinois professor of communications and Director of the Institute of Communications Research in the College of Communications at U of I, 1973.

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล	นายลัทธฤต ณ สงขลา
อายุ	30 ปี
วันเดือนปีเกิด	6 ตุลาคม พ.ศ.2522
ประวัติการศึกษา	ระดับประถมศึกษาจาก โรงเรียนพลวิทยา อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นจาก โรงเรียนหาดใหญ่วิทยาลัย จังหวัดสงขลา ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจากการศึกษานอกโรงเรียนหาดใหญ่ ระดับปริญญาตรีจากสถาบันราชภัฏสงขลา คณะวิทยาการจัดการ เอกนิเทศศาสตร์ สาขาวารสารศาสตร์
ประวัติการทำงาน	
ปัจจุบัน	สื่อมวลชนในเครือ ASTV ผู้จัดการ ประเภทข่าวภูมิภาค ภาคกลาง ภาคตะวันออก