



การศึกษาการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

โดย

นางกิริณา เนื่องจำนงค์

วันที่	30	พ.ย.	2552
เลขทะเบียน	011723	ด.ร.	

ภพ :

915.9304

ก ๒๘๒ ก

ผ.กศ.๘๘๓ท

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

2552

**A STUDY OF THAI TOURISTS' MEDIA EXPOSURE AND THEIR
INTENTION TO VISIT FOREIGN COUNTRIES**

BY

Mrs. Kirana Nerngchamnong

**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

2009

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางกิริณา เนื่องจำนงค์

เรื่อง

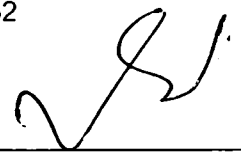
การศึกษาการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

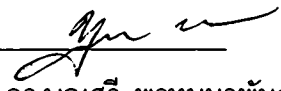
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 27 เดือนกรกฎาคมพ.ศ. 2552

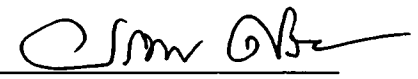
ประธานกรรมการ


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

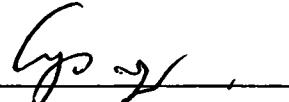
กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)


กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ)

กรรมการสารนิพนธ์


(อาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	การเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
ชื่อผู้เขียน	นางกิริมา เนื่องจำนงค์
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง /คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ
ปีการศึกษา	2551

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ 2) เพื่อศึกษาบทบาทของหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมและคัดสรรใจท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย วิธีดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและการศึกษาเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชาชนทั่วไปและสัมภาษณ์พนักงานบริษัทท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-30 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 10,000-20,000 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล สำหรับสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับน้อย

3. ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละองค์การจะมีสื่อที่แตกต่างกัน โดยมีการวางแผนการนำเสนอในสื่อต่างๆ โดยการทดลองว่าสื่อเหล่านั้นสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดีเพียงใด สื่อที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ สื่อโทรทัศน์ ที่ผู้รับสื่อสามารถมองเห็นและก่อให้เกิดความสนใจ ต่อไปจนถึงการอยากที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว สื่อรองลงมา คือ สื่อบุคคล อันได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางท่องเที่ยวแล้ว และมีความประทับใจต่อสถานที่ท่องเที่ยว ได้มีการบอกต่อให้กับคนอื่นๆ สื่ออันดับสามคือสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารการท่องเที่ยวที่ออกโดย หน่วยงานต่างๆ หรือหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับการเดินทางท่องเที่ยว จะมี

รูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม รวมไปถึงการให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถนำมาอ้างอิงในการเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

4. กลุ่มนักท่องเที่ยวอาชีพใดที่ให้ความสนใจและเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด

กลุ่มนักท่องเที่ยว ได้แบ่งตามเพศ อายุ เช่น เยาวชน คนวัยทำงาน กลุ่มครอบครัว โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับรายการที่จัดผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ หรือสื่อสิ่งพิมพ์ จากการวิเคราะห์ กลุ่มที่ให้ความสนใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด จะมี 2 กลุ่มคือ กลุ่มครอบครัว และกลุ่มคนวัยทำงาน แต่ทั้ง 2 กลุ่มนี้ จะมีลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน กลุ่มครอบครัวจะชอบเดินทางแบบสบายๆ พักผ่อนและในราคาข่อมเขา แต่คนวัยทำงาน ต้องการความสะดวกสบาย ซึ่งคนวัยทำงานมีความสามารถที่จะจ่ายได้

5. การเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์คมชัดลึก มีส่วนช่วยบริษัทท่องเที่ยวให้สามารถขายโปรแกรมท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น

จากการสัมภาษณ์บริษัทท่องเที่ยวพบว่า การเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางหนังสือพิมพ์คมชัดลึก มีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวมากขึ้น เพราะการประชาสัมพันธ์ที่จะให้ถึงคนจำนวนมากจำเป็นต้องใช้งบประมาณที่สูง ซึ่งบริษัทท่องเที่ยวไม่สามารถที่จะทำได้ เมื่อมีสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์อย่างหนังสือพิมพ์คมชัดลึก เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ ทำให้บริษัทท่องเที่ยวประหยัดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ เมื่อนักท่องเที่ยวได้เห็น สถานที่ท่องเที่ยวจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ก็จะเกิดความสนใจและติดต่อสอบถามมายังบริษัทท่องเที่ยว จำนวนของนักท่องเที่ยวที่ได้จากสถิติในแต่ละปีเพิ่มมากขึ้น เพราะมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง การประชาสัมพันธ์เผยแพร่จึงเป็นยุทธวิธีที่ได้ผลดีที่สุดในการเผยแพร่ข้อมูล โดยมีสื่อต่าง ๆ เป็นสื่อสนับสนุน

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ “การเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างมากจาก รองศาสตราจารย์ บำรุง สุขพรรณ ที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำที่ดีหลายประการ จนทำให้การทำงานชิ้นสุดท้ายชิ้นนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่ได้กรุณารับเป็นกรรมการสารนิพนธ์ของข้าพเจ้า พร้อมทั้งได้กรุณาเสียสละเวลา ตลอดจนให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ จนมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษาในระหว่างการศึกษา และขอขอบพระคุณท่านอาจารย์มัทิตา อารยะเศรษฐากร ผู้ซึ่งดูแลหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง ขอขอบพระคุณประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่มีส่วนผลักดันทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่านที่ให้ความรู้และให้ประสบการณ์ต่างๆมากมายให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้

คุณคำอันพึงมีจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้ศึกษาขอเทิดไว้เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้อยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จในครั้งนี้ที่คอยให้กำลังใจและความห่วงใยแก่ผู้ศึกษาตลอดมา

นางกิริณา เนื่องจำนงค์

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 วิธีการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร	7
2.2 แนวคิดทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ	9
2.3 แนวคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	10
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อ	11
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	16
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประโยชน์และความพึงพอใจ	18
2.7 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์	23
2.8 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์	25
2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	30
2.10งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
2.11 กรอบแนวคิดในการศึกษา	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	46
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	46
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	49
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยว	52
4.3 ข้อมูลสัมพันธภาพเกี่ยวกับสื่อในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ	59
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	64
5.1 สรุปผลการวิจัย	64
5.2 อภิปรายผล	66
5.3 ข้อเสนอแนะ	68
ภาคผนวก	69
- ผนวก ก แบบสอบถาม	72
- ผนวก ข รูปภาพตัวอย่างหนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับพิเศษท่องเที่ยวและเดินทาง	73
บรรณานุกรม	98
ประวัติผู้ศึกษา	101

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมพื้นฐานที่จำเป็นกิจกรรมหนึ่งของมนุษย์ ที่ควรได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากทุกคนและรัฐบาล (Tourism is a basic and most desirable human activity deserving the praise and encouragement of all people and all government) ข้อความดังกล่าวเป็นข้อตกลงจากการประชุม ครั้งที่ 11 ของคณะกรรมการทั่วไปขององค์การสหประชาชาติ (United Nation General Assembly) ในปี ค.ศ. 1967 ซึ่งเป็นปีท่องเที่ยวระหว่างชาติ (International Tourist Year) ที่ให้การสนับสนุนและส่งเสริมให้มวลมนุษย์ในโลกได้เดินทางติดต่อระหว่างกัน ในชุมชนในประเทศและระหว่างประเทศตามอัธยาศัย ก่อให้เกิดมิตรไมตรี สัมพันธภาพอันดี มีการแลกเปลี่ยน และการศึกษาวัฒนธรรมระหว่างกัน นำไปสู่การเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตและสังคม

คำว่า ท่องเที่ยว คือการเดินทางท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการดังนี้ เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

นักท่องเที่ยว จะนำเงินไปใช้จ่ายเป็น ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทางเพื่อชมสถานที่ต่างๆ ค่าซื้อของฝากของที่ระลึก และอื่นๆ อีกจำนวนมาก เงินของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวไทย จะกระจายไปสู่กลุ่มอาชีพต่างๆ ทุกอาชีพ

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด ได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้พบเห็นภูมิประเทศที่แปลกตา และได้สร้างสัมพันธภาพกับคนต่างถิ่นด้วย การคมนาคมสะดวก ธุรกิจต่างๆ เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางมากมายธุรกิจต่างๆ ก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ การกระจายเงินตราซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

ข้อมูลข่าวสารเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญ ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว รู้สึกอยากจะเดินทางท่องเที่ยว และรู้จักสถานที่ท่องเที่ยว เพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวทุกองค์การจะมีการวางแผนการ นำเสนอในสื่อต่างๆ ที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับว่าสื่อเหล่านั้นๆ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีเพียงไร สื่อแต่ละประเภทมีข้อดีในการเข้าถึงแตกต่างกัน เช่น สื่อวิทยุ สามารถเข้าถึงคนที่อยู่ในชนบทได้มาก สื่อภาพยนตร์ สามารถเข้าถึงเฉพาะบุคคลที่เข้าไปชมภาพยนตร์เท่านั้น ในส่วนของสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่มี

ภาพประกอบจะได้รับความสนใจมากที่สุด เพราะนักท่องเที่ยวได้เห็นรูปที่เคลื่อนไหวได้ จึงเกิดความสนใจ ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนกัน เนื่องจากหนังสือพิมพ์สามารถนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยว มีรูปภาพของสถานที่ท่องเที่ยว รวมไปถึงการให้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถ นำมาอ้างอิงในการเดินทางท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

หนังสือพิมพ์คมชัดลึก เป็นหนังสือพิมพ์รายวัน เสนอข่าวทั่วไป ของ บริษัท เอ็นเอสทีนิวส์ จำกัด ของเครือเนชั่น มัลติมีเดีย กรุ๊ปก่อตั้งเมื่อวันที่ 16 ตุลาคม พ.ศ. 2544 หนังสือพิมพ์คมชัดลึกได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอ โดยให้หนังสือพิมพ์กรอบข่าวที่ลงวันที่ล่วงหน้าให้เป็นฉบับข่าวร้อนก่อนเที่ยง โดยสีที่ใช้ในการพาดหัวข่าวจะใช้สีน้ำเงิน จากเดิมที่ใช้สีน้ำตาลพาดหัวเป็นหลัก แตกต่างจากฉบับกรอบเช้าซึ่งใช้สีดำ สำหรับจุดขายที่คมชัดลึกพยายามนำเสนอคือ ข่าวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นก่อน 8.00 น. จะถูกตีพิมพ์และวางแผงไม่เกิน 12.00 น. ของแต่ละวัน ซึ่งจะวางขายเฉพาะแผงหนังสือในกรุงเทพฯและปริมณฑลเท่านั้น มีบทบาทด้านการนำเสนอ ข่าวบันเทิง ข่าวการท่องเที่ยวและการเดินทาง ข่าวกีฬา ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ และข่าวอาชญากรรม

หนังสือพิมพ์รายวันคุณภาพที่มีจุดเด่นในการนำเสนอ"ความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์" โดยเน้นความรับผิดชอบต่อสังคม แฝงด้วยสาระ ปลอดภัย เหมาะสำหรับผู้คนในครอบครัว ความแตกต่างสร้างสรรค์สะท้อนผ่านเนื้อหาและนวัตกรรมต่างๆ ที่คมชัดลึกริเริ่มสร้างสรรค์ขึ้นในคลาดหนังสือพิมพ์หัวสี อาทิ คู่มือวันหยุดทุกวันพฤหัสบดีและเสาร์ รวมถึงรูปแบบการโฆษณาแบบใหม่ๆ เป็นต้น การเปิดตัวของหนังสือพิมพ์คมชัดลึกในปี พ.ศ. 2544 เป็นทางเลือกที่แตกต่างสำหรับผู้อ่านด้วยเนื้อหาที่มีคุณภาพทำให้เป็นที่ยอมรับของคนทั่วประเทศในเวลาอันรวดเร็วพร้อมกับขึ้นเป็นหนังสือพิมพ์ที่มียอดขายมากเป็นอันดับ3ของประเทศภายหลังการเปิดตัวไม่นาน และในปี พ.ศ. 2548 หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ได้รับรางวัล "หนังสือพิมพ์ยอดเยี่ยมประจำปี 2005" ในงานประชุมหนังสือพิมพ์โลก (World Association of Newspapers หรือ WAN) ที่กรุงโซล ประเทศเกาหลี จาก 102 ประเทศ ได้รับการยกย่องว่า เป็นแบบอย่างหนังสือพิมพ์ ที่มีนวัตกรรมสร้างสรรค์มากที่สุด ในฐานะที่สามารถผลานความเป็นเลิศในด้านต่างๆ ทำให้ได้รับการยอมรับและขึ้นเป็นหนังสือพิมพ์อันดับ 3 ของประเทศภายในเวลาอันรวดเร็ว(www.bangkokbiznews.com)

ด้วยเหตุนี้คมชัดลึก ฉบับพิเศษท่องเที่ยวและเดินทาง ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์แนว Classifieds ในรูปแบบใหม่ ประกอบด้วยเนื้อหาและโฆษณาย่อยของสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับหมวดท่องเที่ยวและเดินทาง โดยเฉพาะ จัดทำขึ้นในขนาด Tabloid ที่หยิบจับสะดวกมือ มีขนาดกะทัดรัดเหมาะมือในการอ่าน สามารถพกพาง่าย และมีอายุในการอ่านที่ยาวนานขึ้น หนังสือพิมพ์ คมชัดลึก เป็นหนังสือพิมพ์รายวัน ที่เสนอทางเลือกใหม่ให้กับผู้อ่านด้วยการถ่ายทอดเนื้อหา และข่าวสาร

จากทีมงานและคอลัมนิสต์ชั้นนำ มากประสบการณ์ หลากหลายวงการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำ
ให้ทุกข่าวทุกภาพ ทุกบทความเปี่ยมไปด้วยสีสัน มีชีวิต มีความหมาย เจาะลึก แหวกแนว ด้วยความ
รับผิดชอบต่อสังคม แฝงด้วยสาระ ปลอดภัยเหมาะสมสำหรับทุกคนในครอบครัว และจาก
งานวิจัยที่ผ่านมา(อ้างอิงจากwww.tour-excenter.com)พบว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
นั้นมีปัจจัยจากรายได้ โปรโมชันการส่งเสริมการขายเอกสารข้อมูลข่าวสาร และงานประชาสัมพันธ์
หนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว และต้องการจะให้คนไทย ได้รับข้อมูล
เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวต่างประเทศเบื้องต้นที่ควรรู้ โดยนำเสนอด้วยสื่อที่พกพาสะดวก สวยงามด้วย
ภาพของสถานที่ท่องเที่ยวภาษาที่เข้าใจง่ายเมืองและประเทศที่คนกรุงเทพฯต้องการไปเที่ยวมากที่สุด
คือ กรุงโคเกีย ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งอยู่ในทวีปเอเชียเช่นเดียวกับไทย ส่วนที่ต้องการไปเที่ยวในลำดับ
รองลงมา ได้แก่ กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส กรุงซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย และ กรุงลอนดอน
ประเทศอังกฤษ

หนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับพิเศษการท่องเที่ยว&เดินทางได้แบ่งโซนการท่องเที่ยวออกเป็น
ทวีปต่างๆที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

ทวีปเอเชีย ได้แก่ จีน ไต้หวัน มาเก๊า มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ ลาว ญี่ปุ่น ฮองกง เวียดนาม อินเดีย
บาหลี (อินโดนีเซีย) สิงคโปร์ เนปาล

ทวีปออสเตรเลีย ได้แก่ ออสเตรเลีย หมู่เกาะมาร์แชลล์ ไมโครนีเซีย ชามัว ปาปัวนิวกินี
นิวซีแลนด์

ทวีปยุโรป ได้แก่ กรีซ ออสเตรีย รัสเซีย เยอรมัน ตุรกี อิตาลี เดนมาร์ก อังกฤษ ฝรั่งเศส

หนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับพิเศษการท่องเที่ยวและเดินทาง นอกจากข้อมูลเกี่ยวกับแหล่ง
ท่องเที่ยวต่างประเทศแล้วยังมีคอลัมน์ที่น่าสนใจให้ความรู้กับผู้อ่าน เช่น คอลัมน์รู้ก่อนไป ความรู้
ก่อนเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ คอลัมน์พจนานุกรมทัวร์ เป็นคำศัพท์ภาษาต่างประเทศ รวมไปถึง
ถึงแพ็คเกจทัวร์จากบริษัททัวร์ต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเปรียบเทียบค่าใช้จ่าย และเลือกใช้
บริการกับบริษัททัวร์ที่คุ้มค่ามากที่สุดอีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจทำการวิจัย บทบาทของหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ในการเผยแพร่ข้อมูล
ข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมและตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย ทั้งนี้เพื่อเป็น
แนวทางในการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ให้เป็นสื่อที่สามารถนำมาเป็นข้อมูล
อ้างอิงในการตัดสินใจการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
- 1.2.2 เพื่อศึกษาบทบาทของหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมและตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.3.1 การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาบทบาทการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของหนังสือพิมพ์ คมชัดลึกฉบับพิเศษท่องเที่ยวและเดินทางในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวต่างประเทศ
- 1.3.2 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก ในการวิจัยครั้งนี้คือ บุคลากรตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว จำนวน 5 บริษัท
- 1.3.3 ศึกษาการเปิดรับสื่อของคนไทยจากประชาชนที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 100คน

1.4 วิธีการวิจัย

ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้สอบถามร่วมกับแบบสัมภาษณ์ เพื่อให้เห็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวและบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวของหนังสือพิมพ์ คมชัดลึกฉบับพิเศษ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.5.1 ทำให้ได้ทราบถึงการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
- 1.5.2 ทำให้ได้ทราบถึงบทบาทของหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมและตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ
- 1.5.3 เพื่อเป็นแนวทางในการนำข้อมูลไปใช้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชนอื่นๆ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

หนังสือพิมพ์คมชัดลึก หมายถึง หนังสือพิมพ์รายวันที่เผยแพร่ข่าวสารทั่วไปเป็นปีที่ 8 ได้รับเป็นหนังสือพิมพ์ยอดเยี่ยมในงานประชุมหนังสือพิมพ์โลก 2005

หนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับพิเศษ หมายถึง หนังสือพิมพ์ฉบับ Tabloid Size ที่พิมพ์ออกทุกวันพุธเท่านั้น เผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวและเดินทาง เป็นปีที่ 2 มีเนื้อหาสาระความยาว 32 หน้า เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักของผู้อ่านหนังสือพิมพ์

บทบาทของหนังสือพิมพ์คมชัดลึก หมายถึง บทบาทของสื่อมวลชนที่ต่อการท่องเที่ยว โดยทำหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับท่องเที่ยวและเดินทาง เป็นความคิดเห็นของพนักงานบริษัทนำเที่ยวทางด้าน ความเหมาะสมกับบริษัทนำเที่ยว การได้ใช้ประโยชน์ของลูกค้าบริษัทนำเที่ยว ผลจากการลงโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว ระดับผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และผลที่เกิดต่อการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศการท่องเที่ยว

ข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง แม่นยำ และรวดเร็ว เพื่อให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความสับสนในการเดินทาง และสามารถวางแผนล่วงหน้าได้

การส่งเสริม หมายถึง พฤติกรรมใด ๆ ที่ยังผลให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ และรับรู้ข้อมูลที่ค้ำใจตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีความเป็นไปได้ในทางที่เหมาะสมหรือดีขึ้น

การตัดสินใจ หมายถึง ผู้อ่านจะตัดสินใจในการซื้อทัวร์ท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือจะจัดทัวร์เอง โดยอาศัยข้อมูลข่าวสารพื้นฐานจากหนังสือพิมพ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ความบ่อยครั้งของการเดินทางท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการมาเที่ยว

ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติหรือระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ โดยเกิดจากพื้นฐานของการรับรู้ ค่านิยมและประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ ระดับของความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ สามารถตอบสนองความต้องการแก่นักท่องเที่ยวได้

การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีแนวโน้มที่จะเลือกรับรู้ และเลือกตีความของสารที่ได้รับตามประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดการรับรู้และตีความแตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะคนเรามีประสบการณ์ต่างกัน

ต่างประเทศ หมายถึง ประเทศที่ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ท่องเที่ยวและเดินทาง เช่น กัมพูชา เกาหลี จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน เนปาล บรูไน พม่า ฟิลิปปินส์ ภูฏาน มัลดีฟส์ มาเก๊า มาเลเซีย ลาว เวียดนาม สิงคโปร์ อินเดีย อินโดนีเซีย ฮองกง เป็นต้น

บุคลากรตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว หมายถึง พนักงานการตลาดหรือผู้บริหารของบริษัทท่องเที่ยวที่ให้คำสัมภาษณ์เกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ที่บริษัทท่องเที่ยวได้นำเสนอข่าวสารข้อมูลการท่องเที่ยว และโฆษณาการท่องเที่ยวลงในหนังสือพิมพ์นั้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “การเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ” นั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี จากเอกสารและผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ
- 2.3 แนวคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบทบาทของสื่อ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับประโยชน์และความพึงพอใจ
- 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์
- 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์
- 2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.11 กรอบแนวคิดในการศึกษา

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสารของลาสเวลล์

แบบจำลองการสื่อสารของลาสเวลล์ เป็นทฤษฎีการสื่อสารที่อธิบายถึงกระบวนการสื่อสารเชิงพฤติกรรม เป็นการศึกษาปฏิกิริยาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเนื้อหาข่าวสาร ชนิดของสื่อที่ใช้ และผลอันเกิดจากการกระทำการสื่อสาร ลาสเวลล์กล่าวว่า วิธีที่จะอธิบายกระบวนการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมที่สุด คือการตอบคำถามต่างๆเหล่านี้ ซึ่งได้แก่

กล่าวอะไร (Says What)

ผ่านช่องทางใด (In Which Channel)

ถึงใคร (To Whom)

ด้วยผลอะไร? (With What Effect)

แบบจำลองของลาสเวลล์นี้ สามารถใช้เป็นโครงสร้างสำหรับแบ่งงานวิจัยทางการสื่อสาร ออกเป็นประเภทต่าง ๆ ตามลักษณะการศึกษาที่เจาะจงในองค์ประกอบใดประกอบหนึ่งของ กระบวนการสื่อสาร คือ ถ้าศึกษาเกี่ยวกับผู้ส่งสาร โดยเฉพาะ ก็จะเรียกว่าเป็นการวิเคราะห์แหล่ง สาร (Control Studies) ซึ่งมุ่งเน้นที่คุณสมบัติและส่วนประกอบที่ช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถสื่อสารได้ อย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าเป็นการศึกษาเจาะจงเกี่ยวกับสารและลักษณะของสื่อ ก็เรียกว่าเป็นการ วิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเน้นการนำเอาสาระของสารมาวิเคราะห์ เพื่อให้เห็นว่าสารที่ ส่งมายังผู้รับสารนั้นประกอบไปด้วยเนื้อหาใดบ้าง ถ้าศึกษาเกี่ยวกับสื่อประเภทต่างๆ เรียกว่า เป็นการวิเคราะห์สื่อ (Media Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาศักยภาพของสื่อประเภทต่างๆ ถ้าเป็น การศึกษาเกี่ยวกับผู้รับสาร ก็เรียกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสาร (Audience Analysis) ซึ่งมักเน้นการศึกษา พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนต่างๆ หรือการเปิดรับเนื้อหาประเภทต่างๆจากสื่อ ส่วนการศึกษา เกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสารเรียกว่าเป็นการวิเคราะห์ผลกระทบของการ สื่อสาร (Effect Analysis)

ทฤษฎีการสื่อสารของเบอร์โล

เบอร์โล อธิบายกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ว่า เป็นกระบวนการที่ประกอบด้วยปัจจัย หรือองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการคือ

1. แหล่งสาร (Communication Source)
2. ผู้เข้ารหัสสาร (Encoder)
3. สาร (Message)
4. ช่องทาง (Channel)
5. ผู้ถอดรหัสสาร (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Communication Receiver)

ผู้ส่งสาร คือ บุคคลผู้ซึ่งเริ่มต้นการสื่อสารทำหน้าที่ในการเข้ารหัสสาร อาจจะเป็นบุคคล กลุ่ม องค์กร หรือสถาบันก็ได้ ซึ่งผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการสื่อสารได้ดีเพียงไร ขึ้นอยู่กับ คุณสมบัติในด้านต่างๆประการคือ ทักษะในการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม วัฒนธรรม

สาร หมายถึง เนื้อหาสาระ หรือสัญลักษณ์ ภาษา สัญลักษณ์ต่างๆ ที่สามารถสื่อความหมาย หรือตีความหมายเป็นที่เข้าใจกันได้ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ส่วนคือ รหัสของสาร เนื้อหา การจัดการ

ช่องทางก็คือ ตัวกลาง หรือพาหะนำสารไปสู่ผู้รับสาร ได้แก่ ประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น การลิ้มรส

ส่วนผู้รับสาร ก็คือบุคคลที่เป็นจุดหมายปลายทางของข่าวสารที่ส่งไป หรือผู้ถอดรหัสสาร ก็ต้องมีคุณสมบัติในด้านต่างๆ 5 ประการเช่นเดียวกับผู้ส่งสาร

เบอร์โลเห็นว่าการสื่อสารนั้นต้องมีจุดมุ่งหมายเสมอ และองค์ประกอบทั้งหลายทางการสื่อสารไม่สามารถอธิบายแยกเป็นส่วนๆ โดยเด็ดขาด และองค์ประกอบเหล่านี้เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยองค์ประกอบแต่ละตัวจะมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบต่อซึ่งกันและกัน

2.2 แนวคิดทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อ

ทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อเป็นทฤษฎีหนึ่งที่พัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจ (Action/Motivation Perspective) และเป็นหลักการที่พัฒนามาจากแนวทางทฤษฎีการใช้สื่อ โดยเน้นเรื่องการใช้สื่อว่าเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นอย่างมีเป้าหมายและเหตุผล ตามหลักการที่อัลเฟรด ชุทส์ นักสังคมวิทยาได้เสนอแนวทฤษฎีเชิงโครงสร้าง (Structure Approach) ว่า พฤติกรรมของมนุษย์ล้วนแต่เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยตั้งใจเนื่องจากก่อนที่มนุษย์จะลงมือทำสิ่งใดต้องวาดภาพในใจก่อนแล้วว่านี้คือสิ่งที่ตนต้องการทำ

แนวทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจมีพื้นฐานอยู่ 3 ประการคือ

1. พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นอิสระ สามารถที่จะเลือกแสดงพฤติกรรมต่างๆ ได้และยังมีอิสระที่จะให้ความหมายส่วนตัวกับพฤติกรรมและประสบการณ์ต่างๆ ได้ กล่าวคือไม่จำเป็นต้องมีความคิดเห็นเหมือนกับคนอื่นๆ
2. แม้ว่าจะมีแรงจูงใจบางอย่างอยู่ภายในมนุษย์ แต่เราควรเลือกศึกษาเฉพาะพฤติกรรมที่ผู้รับสารสามารถอธิบายความหมายและวัตถุประสงค์ที่แสดงพฤติกรรมนั้นๆ ออกมา
3. สิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับแนวทฤษฎีนี้คือ อนาคตที่ผู้รับสารสามารถมองเห็นนั่นคือผู้รับสารสามารถคาดการณ์ได้ว่าพฤติกรรมเช่นนี้เกิดขึ้น จะมีสิ่งใดเกิดขึ้นตามมาบ้างในอนาคต

ทฤษฎีความคาดหวังของ McQuail and Gurevitch ว่าในการนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาผู้รับสารนั้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อถูกมองว่าเป็นพฤติกรรมอิสระ ซึ่งจะตามมาในอนาคต (Delayed Benefits) ล้วนแต่เป็นผลประโยชน์ที่ผู้รับสารมองเห็นและต้องการ โดยยึดแต่เพียงหลักการใหญ่ที่ว่าผู้รับสารเป็นผู้กระทำ (Actor) และมีภาพในใจแล้วว่าเขากำลังทำอะไรอยู่

ยุบล กล่าวว่า เมื่อหลักการทั้งหลายของแนวคิด ทฤษฎีพฤติกรรมและแรงจูงใจหรือทฤษฎีความคาดหวังจากสื่อได้ถูกนำมาใช้ในการวิจัยเพื่อศึกษาประสบการณ์ของผู้รับสารจากสื่อมวลชน แนวทางปฏิบัติมักเป็นดังนี้

1. ใช้วิธีการตั้งคำถามเพื่อให้ได้คำตอบว่าทำไมผู้รับสารจึงเปิดรับสื่อต่างๆ ผู้รับสารจะรู้ว่าแรงจูงใจของคนคืออะไร คำตอบที่ได้มักจะเป็นคำอธิบายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้รับสาร

2. อย่าด่วนสรุปว่าพฤติกรรมทุกอย่างมีความหมายเพียงอย่างเดียว ผู้รับสารแต่ละคนอาจให้ความหมายประสบการณ์เดียวกันแตกต่างกัน โดยนำเอาความเป็นส่วนตัวเข้าไปปะปนในการให้ความหมายด้วย จึงควรเปิดโอกาสให้ผู้ตอบคำถามในแบบสอบถาม อธิบายความหมายของตนเองประกอบด้วย

3. เมื่อถามคำถาม พยายามเพิกคำตอบจากผลที่ผู้รับสารคาดว่าจะได้รับจากการเปิดรับสื่อมวลชน พยายามมุ่งไปที่ผลในอนาคตไม่ใช่ผลจากอดีต

4. พยายามตีกรอบของคำถามให้อยู่ในขอบเขตของประสบการณ์ทางการสื่อสารเท่านั้น สิ่งอื่นๆ เช่น บุคลิกภาพ สถานการณ์ชีวิต หรือประสบการณ์ในอดีตนั้น มีความสำคัญน้อยกว่าสิ่งที่ผู้รับสารปัจจุบันมองเห็นว่าจะได้จากสื่อมวลชนในอนาคต (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

2.3 แนวคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

แนวคิดเรื่องการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร กาญจนา แก้วเทพ มองว่าในการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารนั้นจะต้องไม่เริ่มต้นจากผู้ส่งสาร หากจะต้องเริ่มต้นพิจารณาจากฝ่ายผู้รับสาร ทั้งนี้เนื่องมาจากสภาพสังคมปัจจุบันที่ว่า สังคมข้อมูลข่าวสารนั้นมีการผลิตข่าวสารต่างๆ ขึ้นมาอย่างมากมายเกินความต้องการและความสามารถในการเปิดรับข่าวสารจากทุกแหล่งทุกประเภท ดังนั้นการที่ผู้รับสารจะต้องเผชิญหน้ากับการมีข่าวสารท่วมท้นไปหมดนี้ จึงกลายเป็นความยุ่งยากที่จะค้นหาข่าวสารให้ตรงกับความต้องการของตนให้ได้ง่ายๆ และรวดเร็ว จึงทำให้ผู้ใช้สื่อจะใช้วิธีที่ต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุดแต่สามารถบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm, 1973:121-122) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสารว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร ได้มาก มีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น การเลือกรับข่าวสารจึงมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกดังนี้

- ประสบการณ์ทำให้การแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
- การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของคน
- ภูมิหลังที่แตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
- การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและ

เนื้อหาข่าวสาร

- ความสามารถในการรับสาร สภาพร่างกาย และจิตใจทำให้เกิดพฤติกรรมกาเลือกรับข่าวสารต่างกัน

- บุคลิกภาพที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การ โน้มโน้มใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร

- อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้

- ทัศนคติเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับสารตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสาร ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารนั้นก็เป็นที่น่าสนใจว่าผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากช่องสารใด

โดยสรุปแล้วการแสวงหาข่าวสาร และการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้มีความรู้ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อและแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อตอบสนองความสนใจส่วนบุคคลและเพื่อความบันเทิงใจได้ด้วย

2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบทบาทของสื่อ

1. สื่อบุคคล

หมายถึงตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลอื่น สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการ โน้มโน้มใจ เนื่องจากติดต่อกับผู้รับสาร โดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่าง ๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การ ได้วาที การอภิปราย การปาฐกถา และการพูดในโอกาสพิเศษ ต่างๆ แต่สื่อบุคคลก็มีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที และเป็นสื่อที่ไม่ถาวร หากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกคำพูดนั้นๆ ไว้เป็นลายลักษณ์อักษรหรือบันทึกเสียงเอาไว้

2. สื่อมวลชน

จากข้อจำกัดของสื่อบุคคล ที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสาร เพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชนเพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2532)

- หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารมีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำแล้วซ้ำอีกแต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่คาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก

- วิทยุกระจายเสียง

เป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร และสามารถรับฟังในขณะที่ทำงานอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังได้ใหม่อีก ดังนั้นหากมิได้ตั้งใจฟังในบางครั้งก็ทำให้ได้ข่าวสารที่ไม่สมบูรณ์

- วิทยุโทรทัศน์

จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น แต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ห่างไกลที่ยังไม่มีไฟฟ้าใช้

- ภาพยนตร์ หมายถึง สื่อที่มีลักษณะเป็นเรื่องยาวประมาณ 2 ชั่วโมง ซึ่งเรื่องราวดำเนินติดต่อกันไปจนจบ โดยภาพยนตร์จะฉายตามโรงภาพยนตร์ การนำเสนอเป็นรูปแบบของการดำเนินชีวิตของตัวแสดง อาจจะเป็นเรื่องน่าตื่นเต้น น่ากลัว การผจญภัย ต่างๆ เป็นต้น

3. สื่อออกบ้าน (Out-of-Home Media)

สื่อออกบ้าน เป็นสื่อโฆษณาที่อยู่ตามท้องถนน หรือติดตามหน้าร้านค้า หรือบนทางด่วน อาจจะเป็นป้ายประกาศโฆษณาหรือคัดเอาที่ขนาดใหญ่ (Road Side) หรือติดกับรถแท็กซี่ รถโดยสารประจำทาง ซึ่งเรียกว่าเป็นสื่อออกบ้านหรือสื่อเคลื่อนที่ (Bus Side)

4. สื่อใหม่

อินเทอร์เน็ต (Internet) คือสื่ออย่างหนึ่งที่ทำให้เราสามารถติดต่อกับสิ่งต่าง ๆ ที่เราต้องการ เช่น เกี่ยวกับความรู้ ความบันเทิง หรือติดต่อกับสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ ได้เช่นเดียวกับการที่เราคุยโทรศัพท์ หรือคุยโทรศัพท์ หรือเราจะเรียกว่าอินเทอร์เน็ตก็คือการติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องอื่น ๆ ด้วยระบบเครือข่ายวงใหญ่มาก คือเราสามารถติดต่อกับเครื่องคอมพิวเตอร์ทุก ๆ เครื่องบนโลกได้ ดังนั้นเมื่อเราติดต่อก้าวเข้าไปในระบบอินเทอร์เน็ตแล้ว เราสามารถไปยังทุกจุดบนโลก ไม่ใช่แต่ในประเทศไทยหรือเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ เท่านั้น เรายังสามารถได้รับข่าวสารต่าง ๆ ทั่วโลก สามารถติดต่อกับเพื่อน ๆ สามารถเรียนรู้และรับเครื่องมือหรือโปรแกรมต่าง ๆ มาใช้ได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเราเป็นอย่างมาก ตลอดจนในสังคมและในหน้าที่การทำงาน อาชีพต่างๆ แม้แต่การประชาสัมพันธ์ก็นำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการติดต่อกับสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่นำมาใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (WWW) โดยการจัดทำเป็น Website ของแต่ละแห่งให้ผู้เปิดได้เข้าไปดู และติดตามข้อมูลต่างๆ ได้

5. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่จัดทำขึ้นในกรณีพิเศษ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมการเลือกซื้อและเผยแพร่ข่าวสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจแก่กลุ่มเป้าหมายผู้รับสาร ได้แก่ การจัดกิจกรรมป้ายโฆษณา ใบปลิว ป้ายผ้า ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ โปสเตอร์ วารสารแนะนำผลิตภัณฑ์ แผ่นพับ อินเทอร์เน็ต สติกเกอร์ เป็นต้น

6. สื่อสิ่งพิมพ์

เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบของสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นสิ่งพิมพ์ที่ไม่ได้เย็บเล่ม เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ จดหมายข่าว เป็นต้น หรือที่เย็บเป็นเล่ม เช่น วารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปปฏิทิน รูปลอก สมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหาซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจ เนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

7. สื่อกิจกรรม(Event)

ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสาร ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดรีวิวบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล เป็นต้น สื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงคัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่นเหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

บทบาทของสื่อสารมวลชน

สมควร กวียะ (มปป.) กล่าวไว้ว่า บทบาทหน้าที่ของการสื่อสารจำแนกได้ 8 ประการ คือ

1. การให้ข่าวสาร (Information) ซึ่งหมายถึงการเก็บ การรวบรวม การประมวลข่าวสารเพื่อเผยแพร่ในรูปของ ข่าว ข้อมูล รูปภาพ ข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็น เพื่อขงผลให้บุคคลเกิดความเข้าใจ และปฏิบัติอย่างถูกต้องตามภาวะของบุคคล สภาพแวดล้อม ประเทศและสังคมนานาประเทศ นอกจากนี้ยังจะช่วยนำไปสู่การตัดสินใจที่เหมาะสม

2. การสร้างแรงจูงใจ (Socialization) ได้แก่ การได้มาซึ่งความรู้ ความเข้าใจที่จะทำใหบุคคลดำเนินชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ ในฐานะสมาชิกของสังคม ช่วยให้เกิดความสำนึกในการอยู่ร่วมสังคมกับบุคคลอื่น ซึ่งจะนำไปสู่ร่วมมือร่วมใจกันเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวม

3. การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงการส่งเสริมสนับสนุนให้ไปสู่เป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวของสังคม กระตุ้นให้บุคคลเกิดความมานะ พยายาม และตัดสินใจเลือกแนวทางและพฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ยินยอมพร้อมใจกันกำหนดไว้ เช่น การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้คนไทยเลื่อมใสในระบอบประชาธิปไตยอันมีพระมหากษัตริย์เป็นองค์พระประมุข เป็นต้น

4. การถกเถียงและอภิปราย (Debate and Discussion) คือการแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นระหว่างฝ่ายต่างๆ ในสังคมเพื่อก่อให้เกิดความตกลงยินยอมที่มีผลดีต่อส่วนรวม รวมทั้งการแสวงหาพยานหลักฐานมากระตุ้นให้สาธารณชนสนใจ และให้ความร่วมมือในกิจกรรมของส่วนรวม ไม่ว่าจะเป็นระดับท้องถิ่น ระดับชาติ หรือระดับนานาชาติ

5. การให้การศึกษา (Education) คือการสื่อสารที่เข้ามาช่วยถ่ายทอดวิชาความรู้ ทำให้เกิดการพัฒนาสติปัญญา อุปลักษณ์ ทักษะและสมรรถภาพของบุคคล ตลอดทุกช่วงเวลาของชีวิต

6. การส่งเสริมวัฒนธรรม (Cultural Promotion) หมายถึงการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมเพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งมรดกที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ และการพัฒนาวัฒนธรรมโดยการส่งเสริมสติปัญญาและจินตนาการของปัจเจกชน รวมทั้งกระตุ้นความต้องการและความคิดสร้างสรรค์ในทางสุนทรียภาพ

7. การให้ความบันเทิง (Entertainment) คือการถ่ายทอดผลงานทางการละครฟ้อนรำ วรรณกรรม คนตรี การละเล่น และศิลปะต่างๆ โดยอาศัยเครื่องหมายสัญลักษณ์ เสียงและภาพ ทั้งนี้เพื่อความสนุกสนานรื่นเริงและการพักผ่อนหย่อนใจ

8. การประสานสามัคคี (Integration) คือการให้บุคคล กลุ่ม และประชาชนได้รับรู้ข่าวสารที่จำเป็นต่อการเพิ่มพูนความรู้และความเข้าใจ เข้าใจ ซึ่งกันและกันในแง่ของการดำรงชีวิต ทักษะและความใฝ่ฝันทะเยอทะยาน

บทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชน

อนันต์ธนา อังกนิรันทนและเกื้อกูล กุปรัตน์ (2542) ได้สรุปบทบาทและหน้าที่ของสื่อมวลชนที่สำคัญไว้ได้เป็น 5 ประการด้วยกันคือ

1. เสนอข่าวสาร หน้าที่ของสื่อมวลชนที่สำคัญประการหนึ่งก็คือการเสนอข่าวสารให้แก่ประชาชนทั่วไป โดยเริ่มตั้งแต่การหาข่าว รวบรวมข่าว และจัดส่งข่าวไปให้ประชาชน ข่าวดังกล่าวนั้นอาจเป็นการเคลื่อนไหวทางการเมืองทั้งภายในและภายนอกประเทศข่าวเศรษฐกิจในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายและการทำมาหากินของประชาชน ข่าวกีฬาและข่าวบันเทิงต่างๆ

ตลอดจนข่าวอุบัติเหตุและข่าวอาชญากรรม โดยทั่วไป เป็นต้น การเสนอข่าวของสื่อมวลชนโดยทั่วไปจะต้องเสนอตามข้อเท็จจริง โดยไม่จำเป็นจะต้องสอดแทรกความคิดเห็นใดๆลงไป คุณค่าของการเสนอนั้น ขึ้นอยู่กับความรวดเร็ว ถูกต้อง และมีรายละเอียดครบถ้วน

2. เสนอความคิดเห็น โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชนไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และ ภาพยนตร์ จำเป็นจะต้องเป็นตัวแทนของประชาชนในการเสนอความคิดเห็นให้กับผู้บริหารประเทศได้รับทราบ คุณค่าของบทวิจารณ์นั้นขึ้นอยู่กับสิ่งที่สื่อมวลชนได้ยกเนื้อข่าวมาวิจารณ์ในรูปของบทความว่ามาจากข่าวที่ถูกต้องหรือไม่ มีความสำคัญเพียงพหรือไม่ และการวิจารณ์นั้นมีวิจารณ์เฉพาะข้อเท็จจริงหรือไม่ และเป็นตัวแทนของความคิดเห็นของประชาชน โดยส่วนใหญ่หรือไม่ สิ่งที่สำคัญคือสื่อมวลชนจะต้องทำการตรวจสอบประมาทติงของประชาชนอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้พูดวิจารณ์และให้ข้อเสนอแนะที่มีน้ำหนักเพียงพอ

3. ให้ความบันเทิง การให้ความบันเทิงนั้นเป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากของสื่อมวลชนโดยทั่วไป ผู้ที่อ่านหนังสือพิมพ์ ผู้ที่ฟังวิทยุ และผู้ที่ชมโทรทัศน์และภาพยนตร์ โดยทั่วไปมักเลือกทำในเวลาว่างจากการทำงานและต้องการพักผ่อน อาจจะเป็นช่วงตอนเช้าก่อนไปทำงาน ตอนพักหลังรับประทานอาหารกลางวัน หรือ ตอนเย็นภายหลังเลิกงาน เป็นต้น ในช่วงเวลาดังกล่าวสื่อมวลชนจะได้รับความสนใจมากที่สุด ฉะนั้นสื่อมวลชนควรตระหนักหน้าที่ประการนี้ให้มาก เพราะเป็นความต้องการของประชาชนโดยทั่วไป

4. ให้ความรู้ สื่อมวลชนจะต้องทำหน้าที่ให้ความรู้แก่ประชาชนทั่วไป อาจจะเป็นการให้ความรู้โดยตรง เช่น วารสารทางการศึกษา ตำราเรียน วิทยุโรงเรียน และโทรทัศน์การศึกษา หรือ อาจจะแทรกอยู่ในรายการต่างๆ ในรายการวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์หรือในบางคอลัมน์ของหนังสือพิมพ์ ก็ได้

5. โฆษณาและประชาสัมพันธ์ บทบาทและหน้าที่ที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ โฆษณาสินค้า และ บริการต่างๆ ตลอดจนการประชาสัมพันธ์กิจการต่างๆ เกือบจะกล่าวได้ว่าทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และ ภาพยนตร์ ต่างก็มีรายได้จากการโฆษณาสินค้า และ กิจการต่างๆ จนไม่สามารถแยกออกจากกันได้ การโฆษณานี้ไม่ใช่จะเป็นประโยชน์แต่เฉพาะสื่อมวลชนซึ่งได้รับเงินจากค่าโฆษณา และ เจ้าของสินค้าหรือกิจการต่างๆ ที่จะมียอดได้มากขึ้นจากการขายสินค้าได้มากขึ้นเท่านั้น แม้ประชาชนโดยทั่วไปก็ยังมีความต้องการเป็นอย่างมาก ที่จะทราบว่าเมื่อต้องการที่จะดูภาพยนตร์ที่โรงใดโรงหนึ่ง ก็อยากจะทราบว่าโรงภาพยนตร์ใดฉายเรื่องใดบ้าง และเป็นเรื่องเกี่ยวกับอะไร น่าดูหรือไม่ หรือเมื่อต้องการอยากที่จะซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง ก็อยากจะรู้ว่าสินค้านั้นๆ บริษัทใดออกมาจำหน่ายบ้าง สรรพคุณเป็นอย่างไร ราคาประมาณเท่าใด และมีจำหน่ายที่ใดบ้าง เป็นต้น

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร(Media Exposure)

พัชราภา เขียวขำ(2546 : 29-30) กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตของมนุษย์ มนุษย์ยังจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ฉะนั้นการเปิดข่าวสารของประชาชน จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และ สื่อบุคคล จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้กับประชาชน

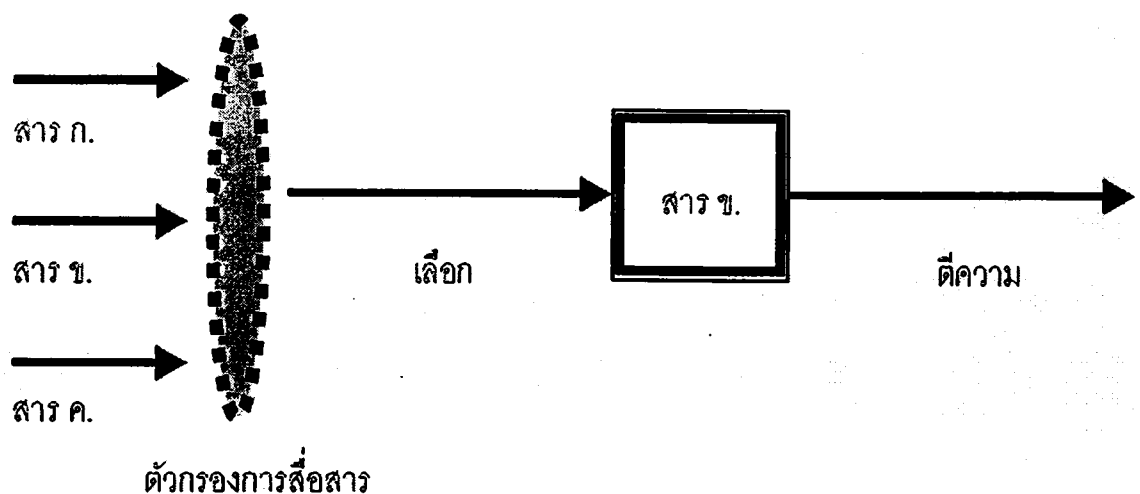
นอกจากการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมแล้ว การศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารจะช่วยให้สามารถเข้าใจผู้รับสารและเลือกสื่อในการติดต่อสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าไร ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น

ทฤษฎีการรับรู้(Perception Theory)

พัชราภา เขียวจำ(2546 : 30-31) เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ทักษะ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกันและตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

พัชนี เขยจรรยา ,เมตตา กฤตวิทย์ และ ดิเรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2534) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้



โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสั่งสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมดแต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับ

สารสองคน อาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง คือ

1.แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

2.ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบสมาคมกับคนต่างกัน

3.กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ต่างกัน

4.สิ่งแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5.สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักมองปัญหาของตนเองเป็นปัญหาใหญ่ เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology) นั่นเอง

2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

แนวทางการศึกษาในเรื่องการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (The Uses and Gratifications Approach) เป็นการเน้นความสำคัญของกลุ่มผู้รับสารในฐานะผู้กระทำการสื่อสาร คือ ผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง

ซึ่ง คาสซาต้า และ Asnte ได้ตั้งสมมติฐานเบื้องต้นของแนวทางการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจไว้ดังนี้

1. ผู้รับสารจะเป็นผู้กระทำการแสวงหาข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจ
2. ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อจากสื่อทั้งหมดที่มีอยู่
3. ผู้รับสารจะตระหนักว่าสื่อที่เลือกจะสนองความต้องการ ความสนใจ และมีความเกี่ยวข้องมากเพียงพอ

4. ผู้รับสารจะใช้สื่อใดๆ โดยไม่รวมถึงการตัดสินใจตัดสินใจจากพฤติกรรมการบริโภคสื่อความความ
เคยชินเดิม

นอกจากนี้ ยังมีสมมติฐานเบื้องต้นในการศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจที่
สรุปไว้โดยโรเซนเกรนและคณะ ซึ่งมีดังนี้

1. ผู้รับสารมีความกระตือรือร้นและเป็นผู้แสวงหาข่าวสาร
2. การใช้สื่อส่วนใหญ่ จึงถูกมองว่ามีเป้าหมาย
3. สื่อแต่ละชนิดต้องแข่งขันกับแหล่งอื่นๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
4. ผู้รับสารได้เชื่อมโยงความต้องการของคนกับในการเลือกใช้สื่อ
5. การบริโภคสื่อทำให้สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้หลากหลาย
6. เนื้อหาของสื่อเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถใช้ทำนายรูปแบบของความพึงพอใจได้อย่าง

แม่นยำ

7. คุณลักษณะของสื่อจะเป็นตัวกำหนดระดับความต้องการ ที่ได้รับการตอบสนองใน
เวลาต่างๆ กัน

8. ความพึงพอใจที่ได้รับนั้น มีจุดเริ่มต้นมาจากเนื้อหาของสื่อ การเปิดรับหรือไม่เปิดรับ
สื่อ/สถานการณ์ทางสังคมซึ่งการเปิดรับสื่อเกิดขึ้น

สำหรับคำว่า ความพึงพอใจนั้น ใน Longman Dictionary of Contemporary English อธิบาย
ว่า หมายถึง ภาวะที่มีความพอใจ หรือภาวะที่ได้รับการตอบสนองความพอใจซึ่งก็คล้ายกับที่แม็ค
คอมส์ และเบคเกอร์ พยายามอธิบายไว้ โดยแม็คคอมส์กล่าวว่า คนเรามีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อ
หรือเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันไป และเหตุผลนั้นทำให้คนเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนต่างประเภท
กัน คำว่าเหตุผลนั้นหมายถึง อะไรบางอย่างที่สื่อมวลชนนั้นๆ สามารถตอบสนองและสร้างความ
พอใจให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งก็เป็นเรื่องเฉพาะบุคคล และนี่คือสิ่งที่เรียกว่า ความพึงพอใจ

โรเซนเกรน ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของคำว่าประโยชน์ (Uses) กับความพึงพอใจ
(Gratifications) นั้นในแง่ที่ว่า ประโยชน์สามารถนำไปสู่ความพึงพอใจได้ และความพึงพอใจก็อาจ
ได้รับจากประโยชน์ก็เป็นได้

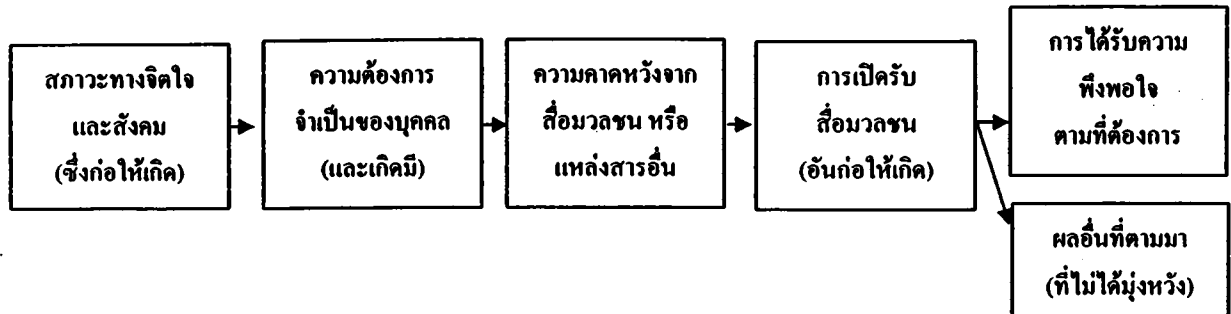
คาทซ์ และคณะ ได้ให้คำอธิบายในแบบแผนเรื่องของการใช้ประโยชน์ และการได้รับความ
พึงพอใจจากสื่อมวลชนของบุคคลผู้รับสารดังนี้

“แนวทางการศึกษาการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ คือ การศึกษาผู้รับสารเกี่ยวกับ (1)
สภาวะทางสังคมทางจิตใจซึ่งก่อให้เกิด (2) ความต้องการ และจำเป็นของบุคคล และเกิดมี (3) ความ
คาดหวังจากสื่อมวลชน หรือแหล่งข่าวสารอื่นๆ แล้วนำไปสู่ (4) การเปิดรับสื่อมวลชนในรูปแบบ

ต่างๆ กัน อันก่อให้เกิดผลคือ (5) การได้รับความพึงพอใจตามที่ต้องการ และ (6) ผลอื่นๆ ที่ตามมา ซึ่งอาจจะไม่ใช่ผลที่ตั้งเจตนาไว้ก็ได้”

องค์ประกอบต่างๆ เกี่ยวกับแนวความคิดในเรื่องการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจตามที่กล่าวมา อาจจะแสดงให้เห็นในรูปแบบจำลองได้ ดังนี้

แผนภาพแสดงแนวความคิดเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ



แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจนี้ เป็นแบบจำลองซึ่งได้กำหนดขึ้นมาเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชนและเพื่ออธิบายถึงการใช้อีสื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง บุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ มีความตั้งใจ ซึ่งมีความต้องการในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนเองด้วยเหตุผลต่างๆ กัน

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการใช้สื่อเพื่อประโยชน์และความพึงพอใจที่น่าสนใจอีกชิ้นหนึ่ง คือ งานของเวนเนอร์ ซึ่งเป็นเรื่องเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร (News Gratifications) โดยเฉพาะการรวบรวมผลงานวิจัยที่มีผู้ทำไว้มากมายแล้วสร้างออกมาเป็นแผนที่แสดงความพึงพอใจในการบริโภคสื่อข่าวสาร (Media News Gratifications Map)

เวนเนอร์ แบ่งความพึงพอใจออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม (Orientation Gratification) รูปแบบของความ ต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร (surveillance) หรือ การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยการตัดสินใจ (Decisional Utility)



2. การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยง ระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคม (Social Gratifications) ซึ่งรับรู้จากข่าวสารเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน เช่น การนำข้อมูลไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่น ใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ

3. การใช้ประโยชน์ข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratifications) หรือเพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อ หรือปรากฏในเนื้อหาสื่อ เช่น การยึดถือผู้อ่านข่าวที่เราชื่นชมเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม

4. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ในการลด หรือผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ หรือเพื่อป้องกันตนเอง (Para-Orientation Gratifications) เช่น เป็นการใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน เพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

แมคเคลล บลูเมออร์ และบราวน์ ได้แบ่งความพึงพอใจจากการชมโทรทัศน์ของผู้ชมออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. การเบนความสนใจออกไปจากสภาพการณ์ในชีวิตจริง (Diversion) ผู้รับสารจะสามารถหลีกเลี่ยงจากปัญหาชีวิต หรือความจำเจในงานประจำวัน ไปสู่โลกแห่งจินตนาการในโทรทัศน์หรือภาพยนตร์ ซึ่งเท่ากับเป็นการหายไประหว่างปัญหาชั่วคราวและเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียด

2. การตอบสนองความต้องการเพื่อน หรือการมีความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ ของสังคม (Personal Relations) เป็นการใช้สื่อเพื่อชดเชย เป็นรูปแบบที่เห็นได้ชัดมาก เช่น แม่บ้านเปิดวิทยุทิ้งไว้เพื่อเป็นเพื่อนยามที่ต้องอยู่คนเดียวตอนกลางวัน ผู้รับสารบางคนก็พบว่าเป็นการยากที่จะมีความสัมพันธ์ทางสังคมอย่างแท้จริงกับคนอื่น จึงหันมาใช้สื่อเป็นเพื่อน นอกจากนั้น สื่อยังตอบสนองต่อการใช้ประโยชน์ทางสังคมอีก เช่น การดูโทรทัศน์ช่วยสร้างประเด็นการสนทนา การถ่ายทอดประสบการณ์ หรือการแลกเปลี่ยนเรื่องราวในชีวิตประจำวัน ซึ่งทำให้การมีความสัมพันธ์กับสมาชิกคนอื่นๆ ในสังคม เป็นไปง่ายขึ้น

3. การตอบสนองความต้องการด้านการแสวงหาเอกลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) ผู้ชมรายการโทรทัศน์มักจะใช้สารที่ได้รับจากรายการมาเปรียบเทียบกับชีวิตตนเองหรือคนที่รู้จัก การสำรวจความเป็นจริงเกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้เนื้อหาของรายการเพื่อช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจชีวิต การสนับสนุนค่านิยม คือ การอธิบายตัวเอง (Self-Explanatory) อย่างหนึ่งนั่นคือ ผู้รับสาร ได้พยายามแสวงหาคำหรือมาตรฐานทางศีลธรรม สังคม และการเมือง ที่จะมาสนับสนุนค่านิยมที่ตนมีอยู่

วันที่..... 3.0 พ.ศ. 2552
เลขทะเบียน..... 011723 ๑.2

ภพ.

915.9304

๓๖๘๒ ก

๑๓.๐๕.๕๕๓๗.

4. การใช้ประโยชน์ด้านการติดตามเหตุการณ์ต่างๆ (Surveillance) ให้รู้ทันสิ่งที่กำลังเกิดขึ้น นอกจากนั้น บุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) ใช้สื่อเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารเพื่อดำรงไว้ซึ่งบทบาททางสังคมของคนไว้

บลูมเมอร์ ได้แบ่งความพึงพอใจจากการใช้สื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ และ โทรทัศน์ ไว้ดังนี้ คือ

1. การรู้เห็นเหตุการณ์ (Surveillance)
2. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity)
3. ความเพิกเฉล (Diversion)
4. เอกลักษณ์ของปัจเจกบุคคล (Personal Identity)

ทิฟเฟ็ค และเมอร์เรย์ ได้ศึกษาเรื่องของการใช้สื่อความพึงพอใจ และได้ศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ โดยเขาต้องการหาความสัมพันธ์ของความต้องการใช้สื่อมวลชนกับความพึงพอใจ และการใช้สื่อกับการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ ผลการศึกษามีดังนี้คือ

1. ปัจจัยด้านตัวบุคคล เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวกำหนดการใช้สื่อและการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ โดยเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวกับอายุ ปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากคือ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จะเลือกใช้สื่อ เพราะคำนึงถึงความสำคัญของสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยคือ ตั้งแต่ 9-11 ปี และกลุ่มที่มีอายุน้อยจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง แต่กลุ่มที่มีอายุมากจะใช้สื่อ เพราะสนใจที่จะรับรู้เรื่องเกี่ยวกับสังคมและความต้องการของตนเอง เป็นต้น
2. คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อมากกว่าคนที่มีการศึกษาค่ำ
3. จากประเภทของสื่อที่ทำการศึกษา โทรทัศน์จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับ 1 เพราะกลุ่มเป้าหมายเห็นว่าเป็นสื่อที่มีประโยชน์โดยให้ข้อมูลต่างๆ ที่เขาสนใจ เช่น เกี่ยวกับโลกและเหตุการณ์ภายในประเทศ รวมทั้งให้ความบันเทิงได้ด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ภาพยนตร์ จะถูกเลือกใช้เป็นอันดับรองมาตามเหตุผลของการเลือกใช้
4. กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดหมายและเข้าใจถึงคุณประโยชน์ของสื่อ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์

ความหมายของสื่อสิ่งพิมพ์

ความหมายคำที่เกี่ยวกับ สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สิ่งพิมพ์ หมายถึง สมุด แผ่นกระดาษ หรือ วัตถุใด ๆ ที่พิมพ์ขึ้น รวมตลอดทั้งบทเพลง แผนที่ แผ่นผัง แผนภาพ ภาพวาด ภาพระบายสี ใบประกาศ แผ่นเสียง หรือสิ่งอื่นใดอันมีลักษณะเช่นเดียวกัน”(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน)

ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์

ประเภทหนังสือ หนังสือสารคดี ตำรา แบบเรียน เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่แสดงเนื้อหาวิชาการใน ศาสตร์ความรู้ต่าง ๆ เพื่อสื่อให้ผู้อ่าน เข้าใจความหมาย ด้วยความรู้ที่เป็นจริง จึงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ เน้นความรู้อย่างถูกต้อง

หนังสือบันเทิงคดี เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้น โดยใช้เรื่องราวสมมุติ เพื่อให้ผู้อ่านได้รับความ เพลิดเพลิน สนุกสนาน มักมีขนาดเล็ก เรียกว่า หนังสือฉบับกระเป๋า หรือ Pocket Book ได้สื่อ สิ่งพิมพ์เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร

หนังสือพิมพ์ (Newspapers) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้น โดยนำเสนอเรื่องราว ข่าวสารภาพ และความคิดเห็น ในลักษณะของแผ่นพิมพ์ แผ่นใหญ่ ที่ใช้วิธีการพับรวมกัน ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดนี้ ได้พิมพ์ออกเผยแพร่ทั้งลักษณะ หนังสือพิมพ์รายวัน, รายสัปดาห์ และรายเดือน

วารสาร, นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้น โดยนำเสนอสาระ ข่าว ความบันเทิง ที่มี รูปแบบการนำเสนอ ที่โดดเด่น สะดุดตา และสร้างความสนใจให้กับผู้อ่าน ทั้งนี้การผลิตนั้น มีการ กำหนดระยะเวลาการออกเผยแพร่ที่แน่นอน ทั้งลักษณะวารสารนิตยสารรายปักษ์ (15วัน) และ ราย เดือน

จุลสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นแบบไม่มุ่งหวังผลกำไร เป็นแบบให้เปล่าโดยให้ผู้อ่านได้ ศึกษาหาความรู้ มีกำหนดการออกเผยแพร่เป็นครั้ง ๆ หรือลำดับต่าง ๆ ในวาระพิเศษ

สิ่งพิมพ์โฆษณาโบรชัวร์ (Brochure) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะเป็นสมุดเล่มเล็กๆ เย็บติดกันเป็นเล่มจำนวน 8 หน้าเป็นอย่างน้อย มีปกหน้าและปกหลัง ซึ่งในการแสดงเนื้อหาจะเกี่ยวกับโฆษณาสินค้า

ใบปลิว (Leaflet, Handbill) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ใบเดียว ที่เน้นการประกาศหรือโฆษณา มักมีขนาด A4 เพื่อง่ายในการแจกจ่าย ลักษณะการแสดงผลเนื้อหาเป็นข้อความที่ผู้อ่าน อ่านแล้วเข้าใจง่าย

แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตโดยเน้นการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอ นั้นเป็นเนื้อหา ที่สรุปใจความสำคัญ ลักษณะมีการพับเป็นรูปเล่มต่าง ๆ

ใบปิด (Poster) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา โดยใช้ปิดตามสถานที่ต่าง ๆ มีขนาดใหญ่เป็นพิเศษ ซึ่งเน้นการนำเสนออย่างโดดเด่น ดึงดูดความสนใจสิ่งพิมพ์เพื่อการบรรจุภัณฑ์เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในการห่อหุ้มผลิตภัณฑ์การค้าต่าง ๆ แยกเป็นสิ่งพิมพ์หลัก ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่ใช้ปิดรอบขวด หรือ ครอบผลิตภัณฑ์การค้า สิ่งพิมพ์รอง ได้แก่ สิ่งพิมพ์ที่เป็นกล่องบรรจุ หรือสิ่งพิมพ์มีค่าเป็นสิ่งพิมพ์ที่เน้นการนำไปใช้เป็นหลักฐานสำคัญต่าง ๆ ซึ่งเป็นกำหนดตามกฎหมาย เช่น ธนาคติ, บัตรเครดิต, เช็ครถอาคาร, ตัวเลขเงิน, หนังสือเดินทาง, โฉนด เป็นต้น สิ่งพิมพ์ลักษณะพิเศษเป็นสิ่งพิมพ์ที่มีการผลิตขึ้นตามลักษณะพิเศษแล้วแต่การใช้งาน ได้แก่ นามบัตร, บัตรอวยพร, ปฏิทิน, บัตรเชิญ, ใบส่งของ, ใบเสร็จรับเงิน, สิ่งพิมพ์บนแก้ว, สิ่งพิมพ์บนผ้า เป็นต้น สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ผลิตขึ้นเพื่อใช้งานในคอมพิวเตอร์หรือระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ได้แก่ Document Formats, E-book for Palm/PDA เป็นต้น บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์มีบทบาทดังต่อไปนี้

1. บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญในด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร สาระ และความบันเทิง ซึ่งเมื่องานสื่อมวลชนต้องเผยแพร่ จึงต้องผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์, วารสาร, นิตยสาร เป็นต้น

2. บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในสถานศึกษา สื่อสิ่งพิมพ์ถูกนำไปใช้ในสถานศึกษา โดยทั่วไป ซึ่งทำให้ผู้เรียน ผู้สอนเข้าใจในเนื้อหามากขึ้น เช่น หนังสือ ตำรา แบบเรียน แบบฝึกหัด สามารถพัฒนาได้เป็นเนื้อหาในระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้

3. บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานด้านธุรกิจ สื่อสิ่งพิมพ์ที่ถูกนำไปใช้ในงานธุรกิจ ประเภทต่าง ๆ เช่น งานโฆษณา ได้แก่ การผลิต หัวจดหมาย/ซองจดหมาย, ใบเสร็จรับเงิน/ใบส่งของ, โฆษณาหน้าเดียว, นามบัตร เป็นต้น

4. บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในงานธนาคารงานด้านการธนาคาร ซึ่งรวมถึง งานการเงินและงานที่เกี่ยวข้อง หลักฐานทางกฎหมาย ได้นำสื่อสิ่งพิมพ์หลาย ๆ ประเภทมาใช้ในการดำเนินงาน เช่น โบรchure, ใบถอน, ธนบัตร, เช็คธนาคาร, ตัวแลกเงิน และหนังสือเดินทาง

5. บทบาทของสื่อสิ่งพิมพ์ในห้างสรรพสินค้า และร้านค้าปลีก สื่อสิ่งพิมพ์ที่ทางห้างสรรพสินค้า หรือร้านค้า ปลีกใช้ในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ ใบปิดโฆษณาต่าง ๆ ใบปลิว, แผ่นพับ, จุลสาร

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์ หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่รายงานข้อเท็จจริงและเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น ในแต่ละวัน รวมทั้งเนื้อหาสาระอื่นๆ ที่น่าสนใจ ตลอดจนการ โฆษณา มีวาระการวางจำหน่ายที่แน่นอน แต่เดิมนิยมจำหน่ายเป็นรายวัน ปัจจุบันหนังสือพิมพ์รายสามวันก็เป็นที่ยอดนิยม การจัดพิมพ์หนังสือพิมพ์จะใช้กระดาษชนิดเดียวกันตลอดเล่ม ตั้งแต่หน้าแรกจนถึงหน้าสุดท้ายโดยไม่มีการเย็บเล่ม

หนังสือพิมพ์ คำจำกัดความในพระราชบัญญัติการพิมพ์ พ.ศ.2484 ว่า "หนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งพิมพ์ที่มีชื่อจำหน่ายเช่นเดียวกัน ออกหรือเจตนาจะออกตามลำดับเรื่อยไป มีกำหนดระยะเวลาหรือไม่ก็ตาม มีข้อความต่อเนื่องหรือไม่ก็ตาม"

หนังสือพิมพ์ หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์รายงานข่าว และข่าวสาร เพื่อให้ความรู้ ความบันเทิง และเสนอข้อเขียนเชิงวิพากษ์ วิจารณ์เสนอข้อคิดเห็นต่างๆ ในรูปของบทนำ หรือบทบรรณาธิการ (Editorial) บทความ (Article) ตลอดจน คอลัมน์ (Column) เพื่อให้แ่่งมุมความคิด และการเตือนภัยแก่ผู้อ่านซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปเป็นสำคัญ

หนังสือพิมพ์เป็นสิ่งพิมพ์ที่พิมพ์ขึ้นเพื่อคนทุกระดับความรู้ ไม่จำกัดผู้อ่าน สามารถอ่านจบได้ในเวลาอันสั้นและอ่านได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจทั่วไปอย่างกว้างขวาง หนังสือรายวันมักมีรายงานข่าวต่างๆ มีข่าวในประเทศ ข่าวต่างประเทศ ประกอบไปด้วยข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ ข่าวกีฬา ข่าวนันทนาการ ข่าววิทยาศาสตร์ ข่าวเหตุการณ์ในชีวิตประจำวัน เช่น การทะเลาะวิวาทและข่าวอาชญากรรม นอกจากการเสนอข่าวแล้ว หนังสือพิมพ์อาจมีเรื่องสารคดี นวนิยาย บทความแสดงความคิดเห็น ภาพประกอบข่าว และภาพประกอบเรื่อง

ต่างๆและภาพการ์ตูน หนังสือพิมพ์จัดเป็นสิ่งพิมพ์ที่ได้รับความนิยมแพร่หลายจากผู้อ่านมากกว่าสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ (สุรัตน์ นุ่มนนท์, 2539 : 12)

ขนาดของหนังสือพิมพ์มี 2 ขนาด คือ ขนาดใหญ่หรือขนาดมาตรฐาน (Standard) หรือที่เรียกว่า"บรอดชีท" (Broad Sheet) หรือ "Full Size" ซึ่งมีความกว้างยาวประมาณ 14 นิ้ว คณ 23 นิ้ว หนังสือพิมพ์ที่มีขนาดนี้ เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, ข่าวสด, มติชน, เดลินิวส์, กรุงเทพธุรกิจ, คมชัดลึก, ผู้จัดการ, The Nation เป็นต้น หนังสือพิมพ์ขนาดเล็ก ที่เรียกว่า "ขนาดแทปลอยด์" (Tabloid) ซึ่งมีความกว้างยาวประมาณ 11.5คูณ 14.5 นิ้ว หรือประมาณขนาดครึ่งหนึ่งของขนาดมาตรฐานนั่นเอง หนังสือพิมพ์ที่มีขนาดเล็กหรือแทปลอยด์ เช่น หนังสือพิมพ์สตราซ็อกเกอร์, หนังสือพิมพ์คิกออฟ, หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูล, และหนังสือพิมพ์สปอร์ตแมน เป็นต้น

การจำแนกหนังสือพิมพ์นั้น สามารถจำแนกได้ในหลายลักษณะ อาจจำแนกได้ดังนี้

ลักษณะเนื้อหา การแบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์ที่ยึดถือกันมาแต่เดิมได้แนวคิดมาจากชาติตะวันตก กล่าวคือ ลักษณะของหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาหนักแน่น ข่าวสารเจาะลึก และบทความแสดงความคิดเห็น ก่อให้เกิดมุมมองหลากหลาย เรียกว่า หนังสือพิมพ์คุณภาพ (Quality Newspaper) กับหนังสือพิมพ์ประเภทข่าวตื้นตื้น มีลักษณะเนื้อหาแบบชาวบ้าน เนื้อหาด้านการเมืองภายในประเทศและต่างประเทศมีความผิวเผิน เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีปริมาณการจำหน่ายสูง เรียกว่า หนังสือพิมพ์ประเภทประชานิยม (Popular Newspaper) (สุรัตน์ นุ่มนนท์, 2539 : 23) การแบ่งแยกประเภทของหนังสือพิมพ์แนวใหม่ที่ตรงกับความเป็นจริงในวิชาชีพหนังสือพิมพ์ของไทย คือ การแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ หนังสือพิมพ์ประเภทข่าวทั่วไป (General Newspaper) หนังสือพิมพ์ประเภทข่าวธุรกิจ (Business Newspaper) และหนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่ม (Specialied Newspaper)

หนังสือพิมพ์ประเภทข่าวทั่วไป (General Newspaper)

เช่น หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์ข่าวสด หนังสือพิมพ์แนวหน้า และหนังสือพิมพ์สยามรัฐ ซึ่งเน้นนำเสนอข่าวสารต่างๆไป มีเนื้อหาที่หลากหลาย (สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย : 2542)

หนังสือพิมพ์ประเภทข่าวธุรกิจ (Business Newspaper)

จะเน้นนำเสนอข่าวสารด้านเศรษฐกิจและการเมืองเป็นหลัก เช่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจ หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ เป็นต้น (สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย : 2542)

หนังสือพิมพ์ประเภทเฉพาะกลุ่ม (Specialied Newspaper)

หนังสือพิมพ์แนวนี้จะมุ่งเน้นนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านใดด้านหนึ่ง มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายจำเพาะเจาะจง เช่น หนังสือพิมพ์แนวข่าวกีฬา เช่น หนังสือพิมพ์สตาร์ซ็อกเกอร์ หนังสือพิมพ์สปอร์ตพูล หนังสือพิมพ์กิก ออฟ และหนังสือพิมพ์กอล์ฟ ไคเจส เป็นต้น หรือหนังสือพิมพ์แนวข่าวคราวและกิจกรรมความเคลื่อนไหวของผู้นับถือศาสนาอิสลาม เช่น หนังสือพิมพ์อิสลามทางนำ เป็นต้น

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนประเภทหนึ่ง ที่มีบทบาทสำคัญในสังคมปัจจุบัน โดยลักษณะของหนังสือพิมพ์ มีลักษณะหลายประการ คือ มีระยะการตีพิมพ์สม่ำเสมอ (Journal) เป็นสินค้าที่ต้องซื้อขาย มีเป้าหมายหลายอย่างในตัว และต้องมีลักษณะเปิดเผย (กาญจนา แก้วเทพ 2545:51)

ประเภทหนังสือพิมพ์

1. การแบ่งตามพื้นที่การรับใช้ประชาชน

การแบ่งประเภทหนังสือพิมพ์ในประเทศไทย มีดังนี้ (พิศิษฐ์ ชาวลาวัช 2542:14)

1.1 หนังสือพิมพ์ระดับชาติ (Nation newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่รับใช้ประชาชนทั่วประเทศ หากพิจารณาด้านเนื้อหาที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์นั้น จะมีเนื้อหาที่ครอบคลุมทั่วประเทศหรือหากพิจารณาในด้านพื้นที่การจำหน่ายก็จะพบว่าหนังสือพิมพ์ที่มีการวางจำหน่ายอยู่ทั่วไป

1.2 หนังสือพิมพ์ส่วนภูมิภาค (Local newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่เกิดขึ้นตามความต้องการและตอบสนองประโยชน์ของสังคมท้องถิ่น โดยมีเนื้อหาที่ครอบคลุมพื้นที่หรือท้องที่ใดที่หนึ่งเป็นการเฉพาะ ไม่ครอบคลุมทั้งประเทศ มีการวางจำหน่ายในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเท่านั้น ซึ่งเนื้อหานั้นจะชี้ให้เห็นเหตุการ์ณ ปรัชญาการณ ปัญหาของท้องถิ่น ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่นหรือเนื้อหาจากภายนอกที่กระทบกับท้องถิ่น

2. การแบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์ในต่างประเทศ

วารสาร American Journalism Review (AJR) แบ่งหนังสือพิมพ์แบ่งประเภทของหนังสือพิมพ์ตามพื้นที่หรืออาณาเขตดังนี้

1) หนังสือพิมพ์ระดับชาติ (Nation) มีวางจำหน่ายทั่วประเทศ เช่น หนังสือพิมพ์ USA Today หนังสือพิมพ์ The Wall Street Journal หนังสือพิมพ์ The Los Angeles Times โดยหนังสือพิมพ์ประเภทนี้มีไม่มากนัก เพราะสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีขนาดใหญ่ มีจำนวนประชากรมาก

2) หนังสือพิมพ์ประจำรัฐ (State) เป็นหนังสือพิมพ์ประจำรัฐนั้นๆ โดยวางบริบทการทำงานทั้งพื้นที่ข่าว และพื้นที่ทางธุรกิจ มักมีชื่อหัวหนังสือพิมพ์ชื่อเดียวกับรัฐนั้นๆ เช่น Washington Post, New York Times เป็นต้น แต่อย่างไรหนังสือพิมพ์บางฉบับเหล่านี้เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีชื่อเสียงมาก เนื่องจากอยู่ในรัฐที่เป็นศูนย์กลางทางการเมือง เศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เนื้อหาข่าวมีลักษณะครอบคลุมทั้งนโยบายรัฐบาลการเมืองและเศรษฐกิจระดับชาติ

3) หนังสือพิมพ์ระดับมณฑล (County) โดยแต่ละ County จะประกอบไปด้วยเมืองหรือ City ต่างๆ หลายเมือง แต่ละ County จะมีประชากรและมีความสำคัญแตกต่างกันออกไป ซึ่ง County ที่มีความสำคัญหรือเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจก็มักจะเป็นศูนย์รวมของสื่อมวลชนประเภทต่างๆ รวมทั้งหนังสือพิมพ์ด้วย และมักเป็นที่รู้จักกันดีของประชาชน เช่น San Francisco Chronicle, LA Times, Sacramento Bee, Contra Costa Times หนังสือพิมพ์ East Parker County Community News ในรัฐ Texas เป็นต้น

4) หนังสือพิมพ์ระดับเมือง (City) แต่ละเมืองจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งเมืองเหล่านี้จะมีสื่อมวลชน รวมทั้งหนังสือพิมพ์ของเมืองด้วย เช่น หนังสือพิมพ์ Village News ในเมือง La Jolla หนังสือพิมพ์ Triangle News, Downtown News, Beach and Bay Beacon News ในเมือง Golden Triangle เป็นต้น

5) หนังสือพิมพ์ระดับชุมชน (Community) หนังสือพิมพ์ระดับชุมชนแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

(1) หนังสือพิมพ์ชุมชนสำหรับชุมชนที่เป็นกลุ่มเล็กๆ ซึ่งเป็นที่รวมของประชากรจำนวนหนึ่ง ประชากรมีความสัมพันธ์กัน หนังสือพิมพ์ระดับชุมชนประเภทนี้แจกฟรี ไม่ได้จำหน่าย

(2) หนังสือพิมพ์ชุมชนของกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์ ภาษาเดียวกัน ซึ่งในสหรัฐอเมริกา มีกลุ่มคนหลายชาติพันธุ์อาศัยอยู่ที่เดียวกัน หรือกระจายกันไปทั่วประเทศ เช่น ชุมชนชาวไทย ที่มีมากใน California หรือ ชุมชนชาวละติน ชุมชนชาวจีน ชุมชนชาวญี่ปุ่น เป็นต้น ซึ่งชุมชนเหล่านี้ก็มักจะมีหนังสือพิมพ์หรือสื่อเป็นของตนเอง จำหน่ายหรือแจกทั้งในละแวกที่มีกลุ่มคนชาติพันธุ์เดียวกับตนเองหรืออาจกระจายไปในพื้นที่อื่นๆ ตามการกระจายตัวของกลุ่มชาติพันธุ์นั้น

6) หนังสือพิมพ์สถาบันการศึกษา (Campus Newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ของสถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีทั้งสถาบันที่ดองการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของตนเอง และสถาบันที่มี

การเรียนการสอนด้านสื่อหนังสือพิมพ์ เช่นเดียวกับสถาบันการศึกษาหลายแห่งในประเทศไทย
AJR พบว่า มีอยู่จำนวน 321 ฉบับ

7) หนังสือพิมพ์เฉพาะกลุ่ม (Specialty Newspaper) เป็นสื่อหนังสือพิมพ์เฉพาะ
กลุ่มที่ต้องการเผยแพร่ความเคลื่อนไหวของกลุ่มตนเอง หรือกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องเดียวกัน เช่น
หนังสือพิมพ์ของกลุ่มศาสนาคริสต์ หนังสือพิมพ์ของกลุ่มผลประโยชน์ต่างๆ ในสังคม เป็นต้น
ข้อมูลของ AJR พบว่า หนังสือพิมพ์ประเภทนี้มีอยู่จำนวน 72 ฉบับ

8) หนังสือพิมพ์ทางเลือก (Alternative Newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหาที่
แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ทั่วไป ซึ่งเนื้อหาอาจไม่ได้เป็นเนื้อหาที่สื่อมวลชนกระแสหลักนำเสนอ
อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า หนังสือพิมพ์ชุมชนก็น่าจะสามารถจัดเป็นหนังสือพิมพ์กลุ่มนี้ได้เช่นกัน
โดยพบว่า มีอยู่จำนวน 111 ฉบับทั่วประเทศ

3. การแบ่งตามลักษณะเนื้อหาในหนังสือพิมพ์

การแบ่งประเภทหนังสือพิมพ์ตามลักษณะเนื้อหาที่นำเสนอในหนังสือพิมพ์นั้น เป็นการ
แบ่งประเภทหนังสือพิมพ์แบบกว้างๆ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ 3 ประเภท ดังนี้ (ครุณี หิรัญรักษ์
2542:82-88)

1. หนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ (Quality Newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์สำหรับผู้่าน
ที่ต้องการทราบข่าวสารรายละเอียดที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน โดยนำเสนอเนื้อหาเป็นข่าวหนัก (Hard
news) ประกอบด้วยการเมือง เศรษฐกิจ สังคม การศึกษา

2. หนังสือพิมพ์เชิงปริมาณ (Popular newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่มีเนื้อหา
ดึงดูดผู้ที่ต้องการทราบข่าวสารบันเทิง ข่าวกีฬา อาชญากรรม หรือเหตุการณ์ประหลาด ส่วนข่าว
การเมือง เหตุการณ์ประจำวันจะรายงานสั้นๆ เน้นการนำเสนอข่าวเร้าอารมณ์และตื่นเต้น พาดหัว
ขนาดใหญ่ที่มีลักษณะการนำเสนอเร้าความสนใจของผู้่าน

3. หนังสือพิมพ์ระดับตลาดกลาง (Mid-Market newspaper) เป็นหนังสือพิมพ์ที่
นำเสนอระหว่างเนื้อหาบันเทิงกับเนื้อหาเชิงคุณภาพพอกๆกัน

2.9 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวไม่ได้หมายความเฉพาะเพียงการเดินทาง เพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงดังที่เข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนาเพื่อการศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชม ญาติพี่น้องก็ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้นลักษณะการท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นภาพใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทางซึ่งจะเกิดขึ้น ควบคู่กันเสมอ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายหรือคำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ เช่น ฮันซีเกอร์ และครีฟฟี (ดูย ชุมสาย และฉุบพัน พรหมโยธี, 2527:43) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จและเป็นปรากฏการณ์ทั้งหลายทั้งสิ้นเกี่ยวโยงกับ การพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นกับคนท้องถิ่นที่เขาพักอยู่ ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไขว่าเรามีได้พักอยู่เพื่อกระทำธุรกิจส่วนใหญ่ให้เกิด เป็นผลกำไร นอกจากนี้ มล. ดูย ชุมสาย และฉุบพัน พรหมโยธี (2527) เขียนไว้ว่า การท่องเที่ยวคือ การเดินทางซึ่งมีเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการคือ เป็นการชั่วคราว เป็นไปตามความพอใจ ของผู้เดินทางและต้องมิใช่เพื่อรับสินจ้าง ซึ่งพอสรุปได้ว่าความหมายที่เป็นสากล และนิยมใช้กันโดยทั่วไป คือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการดังนี้

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

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

แต่เดิมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และการเดินทางยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่

บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัด เพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้สาเหตุที่สำคัญส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

- การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจ และอยากรู้อยากเห็น
- ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคมทำให้คนเดินทางด้วยความสะดวกและรวดเร็วขึ้น
- การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้คนได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้นซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้อยากสัมผัสด้วยตัวเอง
- สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วีดีโอ ภาพยนตร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ
- มาตรฐานในการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
- ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามและแปลกตา
- สวัสดิการสังคมที่เปิด โอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงาน เป็นต้น
- ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น
- ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่างๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนมีการตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้นเนื่องจากตระหนักดีว่า การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิด ประโยชน์แก่ประเทศชาติ นานับประการ

จากสาเหตุต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมานี้ เมื่อนำมารวมกับความต้องการสารพัดที่อยู่ในใจมนุษย์ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่างๆ ของโลกอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดการระบบในขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่นักท่องเที่ยวยังไม่ได้เดินทาง หรือยังไม่ได้มีความคิดจะเดินทาง ซึ่งในขั้นนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสาร เพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเป็นลำดับต่อมาก็จะเป็นการจัดระบบการให้บริการอำนวยความสะดวก ในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร บันเทิง สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองในด้านความปลอดภัย ในแต่ละส่วนดังกล่าว นี้สามารถเรียกรวมได้ว่าเป็น “บริการท่องเที่ยว” (Tourist Service) ซึ่งเพื่อร่วมกับการจัดระบบในส่วนของการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้วก็เรียกว่าเป็น “อุตสาหกรรมท่องเที่ยว” (Tourist Industry) ที่ประเทศต่างๆ กำลังแข่งขันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจ

และสังคมของคนอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว สามารถก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ไปยังประชาชนได้เป็นจำนวนมาก (สุวรรณชัย สุทธิรักษ์, 2530:6)

รายได้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้จากธุรกิจ โรงแรมขนส่ง สถานเริงรมย์ ร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ยังมีรายได้ที่เป็นผลทางอ้อม จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการผลิตสินค้า หัตถกรรมและของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าทางการเกษตรและอุตสาหกรรมที่ป้อนให้ธุรกิจที่พักและร้านอาหารด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้าได้รับบริการซึ่งอยู่ในลักษณะของความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ประทับใจ หรือเฉียดขาด เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปอยู่ในสภาพแวดล้อม ใหม่ที่ไม่ใช่เคยอยู่ตามปกติและเป็นไปเพื่อความสะดวกสบายใจของนักท่องเที่ยวเอง จุดนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมสังคมที่เกี่ยวข้องกับคน มนุษย์สัมพันธ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว (ม.ล.ศุข ชุมสาย และญิบพัน พรหม โยธี, 2527)

McIntosh และคณะให้ข้อคิดว่าการกำหนดเป้าหมายในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวควรมีเป้าหมายหลัก 4 ประการคือ

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

Gum Clare กำหนดว่าเป้าหมายในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวมี 3 ประการ คือ

1. การสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว
2. การให้รางวัลแก่เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวในแง่ของการได้รับผลตอบแทนจากการใช้ประโยชน์ที่ดินแหล่งท่องเที่ยวการที่ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นจากการมีอาชีพและรายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและแก่นักลงทุน ในแง่ของการได้รับผลกำไรจากการลงทุน
3. การควบคุมและการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

แนวคิดในการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยวโดยพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว

แนวคิดในการออกแบบสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว แล้วจึงนำมาประกอบเข้ากับสภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอยู่ ก็จะได้แนวความคิดในการออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ฉะนั้นจึงควรพิจารณาถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว ดังนี้คือ

1. ในแง่สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการ

-ความเงียบสงบและการพักผ่อน (Tranquillity and rest) โดยจะต้องประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในการพักผ่อนรวมไปถึงทางด้านกีฬาด้วย

-ไม่ต้องการเปิดเผยตัว (Anonymity) แต่ให้ได้มีโอกาสพบปะติดต่อกับบุคคลที่มีสังคมแตกต่างไปจากที่เคยพบอยู่เป็นประจำ

-สัมผัสกับธรรมชาติ (Contact with Nature) ซึ่งเป็นคนต่างชาติ หรือลูกค้าหรือสิ่งแวดลอมต่างๆ ที่เปลี่ยนไป แต่ก็ยังคงให้ความสะดวกสบายเหมือนบ้าน

-การอยู่ตามลำพังและความเป็นส่วนตัว (Seclusion and Privacy) โดยให้มีที่พักให้เลือกหลายแบบพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมกับความปลอดภัย

2. ในแง่ของประสบการณ์

-ความเงียบ Quietness ของการเปลี่ยนสถานที่และอริยะบของการพักผ่อน

-สัมผัสกับธรรมชาติ Contact with Nature

-ทราบถึงคุณสมบัติของร่างกาย Human Scale

-เปลี่ยนอิริยาบถ Change in Activity ให้ได้รู้จักการพักผ่อนและการกีฬาที่ไม่เคยกระทำ

-เรียนรู้วัฒนธรรม Discovery of other culture และวิถีชีวิตแบบใหม่ ๆ

3. ในแง่ของการเสริมสร้างและกระตุ้นความคิดในการท่องเที่ยว

-พิถีพิถันกับส่วนเด่นหรือความน่าสนใจพิเศษของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ

-ปรับปรุงพัฒนาผังบริเวณ ตลอดจนอาคารในแง่ต่างๆ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของสิ่งแวดลอมและบรรยากาศต่างๆ

-ให้ความคิดที่เน้นให้เห็นถึงการให้บริการที่น่าประทับใจ โดยแสดงออกทางสถานที่และบรรยากาศ

-ให้มีการค้าขายและแสดงออกต่างๆ ของคนพื้นเมือง

-พยายามเน้นและแสดงออกในส่วนของบรรยากาศที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

จากข้อมูลเบื้องต้นสามารถอธิบายและจำแนกองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ออกเป็น 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และ ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

1. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทักษะคิดและลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการจำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนการตลาด ปัจจัยหลักเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา ได้แก่

1.1 ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวจำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นพำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ต่อไปนี้

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 หรือ โรงเรียน หรือสถาบันที่จัดอบรมต่าง ๆ หรือเดินทางมาพักอาศัยอยู่กับครอบครัวอุปถัมภ์ตาม โครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษาต่าง ๆ ในทางการตลาด ทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มตลาดศักยภาพที่น่าส่งเสริม

แม้ว่ายังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้ทางการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตามแต่หากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเมื่อวัยเด็กแล้ว พวกเขาอาจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวอีกครั้ง 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 เป็นกลุ่มที่มีความดีในการเดินทางลดลง เนื่องจากสุขภาพไม่เอื้ออำนวย แต่จะมีวันหยุดค่อนข้างนานกว่ากลุ่มวัยอื่น ๆ เพราะไม่มีภาระการงานที่ต้องรับผิดชอบแล้ว

1.4 อาชีพ กลุ่มที่มีการทำหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูง จะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานก็มีส่วนที่กำหนด ให้ต้องเดินทางไปติดต่อกันบ่อยครั้งเช่นกัน โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในกลุ่มระดับผู้บริหาร กลุ่มนักวิชาชีพเฉพาะ ตัวแทนขาย

1.5 ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยวด้วย สมมติฐานที่ว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงก็มักจะเป็นผู้ที่มีความคิดและวิถีชีวิตที่ดีซึ่งจะแสดงออกถึงทัศนคติและพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ดี เช่น มีแนวคิดเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความเข้าใจในสังคมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เป็นต้น

1.6 ระดับรายได้ เป็นตัวบ่งชี้สำคัญถึงความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่าบุคคลที่มีรายได้น้อยกว่า โดยทั่วไปในทางการตลาด แบ่งกลุ่มรายได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้สูงหรือ

กลุ่มระดับบน กลุ่มรายได้ปานกลางหรือกลุ่มระดับกลาง และกลุ่มรายได้ต่ำหรือระดับล่าง ซึ่งช่วงรายได้ที่จะกำหนดระดับฐานนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศ

1.7 สถานภาพสมรส กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพัง และไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มที่แต่งงานแล้วก็อาจจะเดินทางน้อยลง แต่เมื่อมีการเดินทางก็มักจะไปเป็นครอบครัว (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 มักมีผลทำให้มีนักท่องเที่ยวไม่อยากอยู่บ้านจึงมีการเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก

- การศึกษาฤดูกาลท่องเที่ยว สามารถศึกษาได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก เรียกว่า ช่วงฤดูท่องเที่ยว (Seasonal season) ส่วนช่วงเดือนที่มีนักท่องเที่ยวน้อย เรียกว่า นอกฤดูท่องเที่ยว (Promotional season) ซึ่งเป็นช่วงที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ หรือจัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูด

นักท่องเที่ยวให้เข้ามากขึ้น การรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวเหล่านี้อยู่ในความรับผิดชอบของสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (National Tourism Organization: NTO) ของแต่ละประเทศ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาตลาดท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะทั่วไป คือ

3.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่าไม้ ฯลฯ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น คือ เป็นสิ่งที่มนุษย์ไม่ต้องสูญเสียต้นทุนในการผลิต แต่ทรัพยากรทั้งสองลักษณะต่างก็ต้องมีต้นทุนในการดูแลรักษาเหมือนกัน คุณภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติจึงควรได้รับการดูแลรักษาทรัพยากรดังกล่าว จึงเป็นสิ่งจำเป็น เนื่องจากกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นสิ่งเปราะบางได้

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

จากตัวอย่างดังกล่าว ทำให้เห็นได้ว่านอกจากชายทะเลจะเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่เห็นได้ชัด และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้แล้วในส่วนหนึ่ง “อากาศ” ซึ่งอากาศเป็นทรัพยากรที่มองไม่เห็น ต้องอาศัยการสัมผัสทางกาย ก็ยังเป็นทรัพยากรธรรมชาติอีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นตัวดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

3.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีนุญสร้างชิ้น 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 , พระราชวังบักกิงแฮม ในอังกฤษ, พระราชวังบางปะอิน ใน จ.พระนครศรีอยุธยา เป็นต้น

3.2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม แต่ละประเทศต่างก็มีวัฒนธรรมและวิถีทางชีวิตทางสังคม ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ทั้งที่เป็นรูปธรรม ที่แสดงออกทางด้านลักษณะความเป็นอยู่ของผู้คน ภาษา เทศกาล ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา ศิลปหัตถกรรม การแต่งกาย การละเล่น การบันเทิงต่างๆ สถาปัตยกรรม ฯลฯ และที่เป็นนามธรรม ที่แสดงออกทางด้านความคิด ความเชื่อ ทศนคติ ภูมิปัญญาชาวบ้าน ฯลฯ สิ่งเหล่านี้คือทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งสิ้น เนื่องจากสามารถตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นสิ่งที่แปลกแตกต่างของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม และสังคมยังหมายรวมถึง “อธยาศัยไมตรีและการต้อนรับ” ของผู้คนในท้องถิ่นด้วย นับเป็นทรัพยากรที่สำคัญอย่างยิ่งของการท่องเที่ยว ทั้งนี้หากนักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่ได้รับการต้อนรับจากคนในท้องถิ่น สิ่งที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ หรือทิวทัศน์ใดๆ ก็ไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นต่อไปหรือกลับมาเยือนซ้ำได้ การแสดงออกซึ่งการต้อนรับนักท่องเที่ยวสามารถทำได้หลายรูปแบบ รูปแบบหนึ่งที่เป็นรูปธรรมชัดเจน คือการคิดตั้งป้ายต้อนรับนักท่องเที่ยว เช่น ป้าย “Aloha” ซึ่งเป็นภาษาของชาวฮาวาย แปลว่า “สวัสดี” หรือ การจัดบริการนำเที่ยวที่มีหลากหลายภาษา เช่น รถนำเที่ยวในกรุงลอนดอนมีการแนะนำแหล่ง

ท่องเที่ยวหลายภาษาสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก ไม่ว่าจะเป็นภาษา อิตาลี ฝรั่งเศส เยอรมัน หรือญี่ปุ่น

สำหรับประเทศไทยก็ประสบความสำเร็จในการใช้ “อชยาศัยไมตรีและการต้อนรับของผู้คนในท้องถิ่น” ซึ่งเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหลักที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น “อัมสยาม” หรือ “ความเอื้ออาทรในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว” ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างประเทศได้เป็นจำนวนมาก ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่เคยมาประเทศไทยแล้วกลับมาเยือนซ้ำอีกหลายครั้ง

3.2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านบันเทิงและความเพลิดเพลิน ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ หมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่สร้างความบันเทิงและความเพลิดเพลินให้แก่นักท่องเที่ยวทุกประเภท อาทิ สวนสาธารณะ สวนสนุก แหล่งบันเทิงยามค่ำคืน โรงละคร โรงภาพยนตร์ เป็นต้น สถานที่เหล่านี้ส่วนใหญ่ต้องใช้เงินทุนในการสร้างสูง โดยส่วนใหญ่เป็นการลงทุนของภาคเอกชน มีเพียงส่วนน้อย เช่น สวนสาธารณะ สวนสัตว์ ที่เป็นการลงทุนของภาครัฐ ตัวอย่างของทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทนี้ เช่น คีสนีวีเวิลด์ สวนสยาม ซาฟารีเวิลด์ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสัตว์ดุสิต คลับ คิสโก้เชค การแสดงโชว์ทึฟฟานี ฯลฯ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีการเสื่อมสลายได้ตามกาลเวลา สภาพดินฟ้าอากาศ การทำลายของมนุษย์ และการขาดการดูแลเอาใจใส่ จึงต้องการการอนุรักษ์ ส่งเสริม และพัฒนา ตลอดจนการดูแลรักษาจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลให้การท่องเที่ยวเจริญก้าวหน้าต่อไป

4. ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยตรงเท่านั้น ในระบบเศรษฐกิจคำว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึงภาคเศรษฐกิจที่รวมธุรกิจทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ธุรกิจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตในหลายสาขา 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 ธุรกิจที่พักรวม และธุรกิจนำเที่ยว เท่านั้น ที่มีลักษณะการบริการที่มุ่งเน้นการรองรับนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ในขณะที่ธุรกิจอื่น ๆ เน้นลูกค้าเป้าหมายทั้งที่เป็นคนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว

4.1 ธุรกิจที่พักรวม (Accommodation) มีหลายประเภท เช่น โรงแรม (Hotel) , โมเต็ล (Motel), เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) รีสอร์ท (Resort), อพาร์ทเมนต์ (Apartment), แมนชั่น (Mansion), คอนโดมิเนียม (Condominium), ที่ตั้งแคมป์ (Camp Ground), บ้านพักรับรองของกรมป่าไม้, บ้านพักอากาศ, บังกะโล (Bungalow), แพร ฯลฯ สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย และมีราคาที่เหมาะสมกับสภาพที่พักแต่ละประเภท

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

ประเภทของโรงแรม การจำแนกประเภทของโรงแรมอาจกระทำได้หลายวิธี โดยพิจารณาจากเกณฑ์ที่แตกต่างกัน เช่น การจำแนกระดับ หรือเกรด แม้ว่าธุรกิจโรงแรมจะแพร่หลายทั่วโลกแต่อาจกล่าวได้ว่ายังไม่มีการจัดระดับ โรงแรมที่เป็นมาตรฐานสากลทั่วโลก แต่ละประเภทมีข้อกำหนดของตนเอง โดยหลักการพิจารณาจากรูปแบบของโรงแรม ความครบครันของสิ่งอำนวยความสะดวก และคุณภาพของการบริการ เช่น ประเทศฝรั่งเศสจัดแบ่งโรงแรมเป็นระดับมาตรฐาน โดยแสดงระดับด้วยจำนวนดาว (Star) ซึ่งประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

- 1) โรงแรม 5 ดาว หรือเดอลักซ์ (five-star / deluxe hotel) เป็นลักษณะโรงแรมที่ให้บริการสมบูรณ์แบบ และมีราคาสูง โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน เช่น ห้องพักรมมีอ่างอาบน้ำส่วนตัว มีภัตตาคารระดับสูง สระว่ายน้ำ สถานที่ออกกำลังกาย และบริการที่ยอดเยี่ยม
- 2) โรงแรม 4 ดาว หรือระดับหนึ่ง (four-star/first class hotel) เป็นโรงแรมที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวกสูงกว่ามาตรฐาน เช่น ห้องพักรมส่วนใหญ่มีอ่างอาบน้ำ มีภัตตาคาร และคอกเทลเลาจ์ไว้บริการ
- 3) โรงแรม 3 ดาว (three-star hotel) เป็นโรงแรมในระดับมาตรฐานเน้นความสะดวกสบายโดยปกติมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม

- 4) โรงแรม 2 ดาว (two-star hotel) เป็นโรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือนักท่องเที่ยวแบบประหยัด มีลิสต์อำนวยความสะดวกในการขึ้นลงระหว่างชั้น ห้องพักบางห้องมีห้องอาบน้ำแบบฝักบัว และอาจมีบริการอาหารและเครื่องดื่มในโรงแรม แต่ผู้พักต้องเสียค่าบริการเพิ่ม
- 5) โรงแรม 1 ดาว เป็นโรงแรมให้บริการห้องพักแบบประหยัด ไม่มีลิสต์บริการระหว่างชั้น ไม่มีห้องน้ำหรือห้องอาบน้ำในห้องพัก และไม่มีการบริการอาหารและเครื่องดื่มภายในโรงแรม

อย่างไรก็ตามการจกระดับด้วยระบบดาว มีข้อจำกัดอยู่ที่การไม่สามารถวัดคุณภาพที่แท้จริงของการให้บริการได้ ในหลายประเทศ เช่น อังกฤษ ออสเตรเลีย หรือนิวซีแลนด์ จึงมีการนำระบบประกันคุณภาพมาใช้บริการกับการจกระดับระบบดาว

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

2. เกสต์เฮาส์ (Guesthouse) เป็นที่พักที่เป็นเจ้าของห้องแบ่งห้องให้นักท่องเที่ยวเช่าพักจัดเป็นที่พักขนาดเล็ก ราคาถูก ในประเทศไทยเกสต์เฮาส์ หรือที่บางคนเรียกว่า เรือนแรม ตั้งอยู่ในย่านชุมชนหรือเมืองท่องเที่ยว เช่นบริเวณถนนข้าวสารในกรุงเทพฯ บริการจะมีเพียงห้องเล็กๆ และห้องน้ำรวม เหมาะกับนักท่องเที่ยวในเวลากลางวันและเพียงต้องการที่พักหลับนอนในเวลากลางคืนเท่านั้น ปัจจุบันเกสต์เฮาส์ได้รับการพัฒนามากขึ้น โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักเพิ่มขึ้น เช่น โทรทัศน์ รวมทั้งมีการบริการอาหารเครื่องดื่ม

2.10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สาวนีย์ นวลสุวรรณ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยหลักที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว ได้แก่ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว อธิปไตยไมตรี ความต้องการศึกษาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ประเพณีและวัฒนธรรมที่แตกต่างเป็นปัจจัยสนับสนุนที่รองลงมา และจากการศึกษาทัศนคติก่อนการเดินทางของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงบวกค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคลิกลักษณะของคนไทยที่มีความโอบอ้อมอารี ยิ้มง่าย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

กมลรัตน์ บุญมี (2549) การศึกษาเรื่อง ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว กรณีศึกษา เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวเกาะสมุย สามารถสรุปแยกย่อยได้ดังนี้ กล่าวคือ ปัญหาความเดือนร้อนในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ลักษณะของปัญหาที่พบ คือ การบริการขนส่งนักท่องเที่ยวในเกาะสมุย ธุรกิจจันทิว ที่พัก ร้านอาหารและธุรกิจสินค้าของที่ระลึก มีการเรียกเก็บราคาค่าบริการที่สูงเกินจริง แท็กซี่มิเตอร์เก็บค่าบริการเป็นราคาเหมาจ่ายโดยไม่มีการกคมิเตอร์ การหลอกลวงนักท่องเที่ยวของกลุ่มธุรกิจจันทิว สินค้าและการบริการมีราคาที่สูงมาก ปัญหาการเดินทางสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น การให้บริการขนส่งที่ช้าและเสียเวลารอนาน การเรียกเก็บค่าบริการที่สูงเพราะเห็นว่าเป็นนักท่องเที่ยว ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวไม่เพียงพอ นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน เช่น ปัญหาด้านภาพพจน์ด้านลบของเกาะสมุย ปัญหาสาธารณูปโภคที่ไม่ทันการขยายตัวของการลงทุนและปัญหาสภาพแวดล้อมต่างๆ

อิทธิพันธ์ พัฒนานุพงษ์ (2539) การศึกษาเรื่อง บทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า ผลของการวิจัยสรุปได้ว่า 1. จุดเด่นของอนุสาร อ.ส.ท.ตามความคิดเห็นของผู้อ่าน ที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป คือ เนื้อหา 2. ราคาของอนุสาร อ.ส.ท.ตามความคิดเห็นของผู้อ่าน ที่เป็นสมาชิกมีความเห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว แต่ประชาชนทั่วไปมีความเห็นว่าราคาสูงไป 3. ความแตกต่างของเนื้อหาสาระในอนุสาร อ.ส.ท. และหนังสือท่องเที่ยวอื่น ๆ ตามความคิดเห็นของผู้อ่านที่เป็นสมาชิก มีความเห็นว่าอนุสาร อ.ส.ท.มีเนื้อหามากกว่า แต่ประชาชนทั่วไปมีความเห็นว่าเนื้อหาเท่าๆ กัน 4. แหล่งที่ผู้อ่านได้หนังสืออนุสาร อ.ส.ท.มาอ่าน ผู้อ่านที่เป็นสมาชิกรับจากการส่งถึงที่อยู่ แต่ผู้อ่านที่เป็นประชาชนทั่วไปจะซื้อมาอ่านเป็นจำนวนมาก 5. ความถี่ในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท.ของผู้อ่านที่เป็นสมาชิกจะอ่านเป็นประจำ แต่ประชาชนทั่วไปจะนานๆ อ่านครั้ง 6. ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท. ทั้งผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป เพื่อเป็นข้อมูล ในการท่องเที่ยวมากที่สุด 7. ความสนใจของผู้อ่านต่อการท่องเที่ยว หลังจาก อ่านอนุสาร อ.ส.ท. ผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป มีความคิดเห็นว่าถ้ามีโอกาสไปแน่ 8. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ผู้อ่านตัดสินใจ ไปเที่ยว เมื่อได้อ่านอนุสาร อ.ส.ท.แล้ว คือตัวผู้อ่านเอง 9. หน่วยงานหรือบุคคลที่ผู้อ่านเคยสอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยวตามความคิดเห็นของสมาชิก คือสอบถามจากบริษัทฯ ท่องเที่ยว แต่ประชาชนทั่วไปจะสอบถามจากเพื่อน มากที่สุด 10. ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเฉลี่ย 18-57 ปี มีความเห็นว่าอนุสาร อ.ส.ท. มีบทบาทมากในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย 11. กลุ่มตัวอย่างที่มี

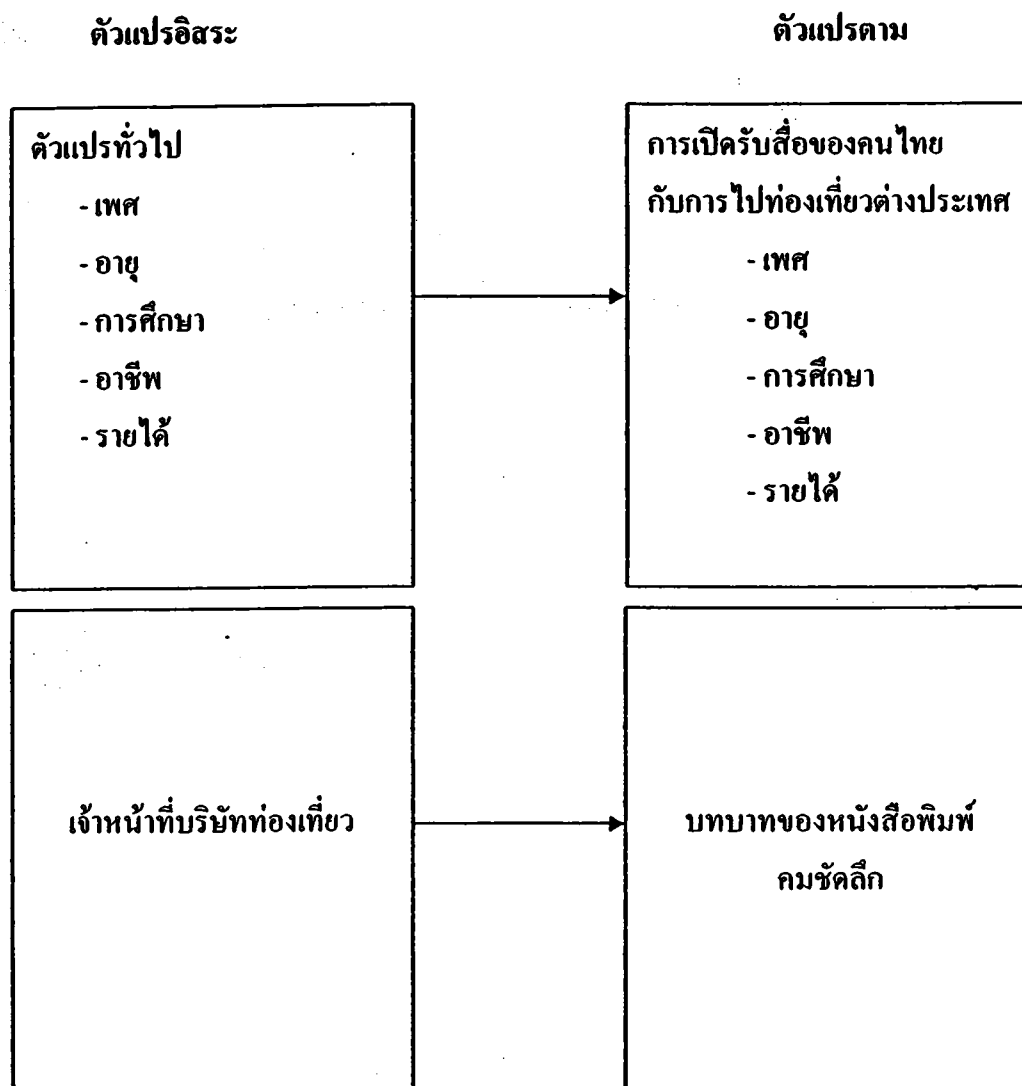
การศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาที่เป็นสมาชิก มีความเห็นว่าอนุสาร อ.ส.ท.มีบทบาทในการ ส่งเสริม การท่องเที่ยวมากที่สุด แต่ประชาชนทั่วไปมีความเห็น ว่ามีบทบาทปานกลาง 12. กลุ่มตัวอย่างที่มี การศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้ง สมาชิกและประชาชนทั่วไปมีความเห็นว่าอนุสาร อ.ส.ท.มี บทบาท ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยมาก 13. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทั้ง สมาชิกและประชาชนทั่วไป มีความเห็นว่าอนุสาร อ.ส.ท. มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ไทยมาก

สมชาติ สกฤตยานันท์ (2533)ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า 1. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวไทย พบว่าส่วนใหญ่ผู้นักท่องเที่ยวไทยกลุ่ม ตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี และมีสถานภาพการสมรสเป็นโสดผู้ที่ สมรสแล้วมักแยกครอบครัวมา อยู่เป็นครอบครัวเดี่ยว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวไทยใน แต่อาชีพมีจำนวนใกล้เคียงกันและมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง4,021- 9,659 บาท 2. การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การให้ความสนใจกับ ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและ ระดับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อนการแสวงหา ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมอยู่ในระดับปาน กลางเป็นส่วนมาก สื่อ โทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสื่อบุคคล เป็นสื่อที่ นัก ท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับ ปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุ และสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยและนิตยสารเป็นสื่อที่ นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก การแสวงหาข่าวสารด้าน การท่องเที่ยว การปรึกษาและขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ส่วนมากจะแสวงหา ข่าวสาร และปรึกษาขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่างๆ จากแหล่งข่าวสาร มากกว่า 1 แหล่ง ข่าวสารด้าน การท่องเที่ยวที่แสวงหาเพิ่มเติมส่วนใหญ่จะสอดคล้องกันและในกรณีที่ข่าวสาร ไม่สอดคล้องกัน นักท่องเที่ยวไทยก็ยังคงจะรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวต่อไป และมีการแสวงหาข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ก่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลัง จากได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวในขั้นที่ 1 คือ เมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว 3. ลักษณะการเดินทางและ การให้ความเชื่อต่อแหล่งข่าวสารด้าน การท่องเที่ยวพบว่าสื่อบุคคลคือสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อไป นิยมที่ จะเดินทางไปเองกับเพื่อนหรือครอบครัว ความต้องการพักผ่อน พบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และ ได้เห็นรับรู้ รับฟังเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ต่าง ๆ ประกอบกันทำให้เกิดความต้องการ

เดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่จะเดินทางไป เป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดใน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวไทยส่วนใหญ่ให้ ความสำคัญ คือ ประสิทธิภาพของแหล่งข่าวสาร 4. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 4.1 สถานภาพ ทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการ แสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่สถานภาพการสมรส และขนาดของครอบครัว มี ความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย 4.2 สถานภาพทาง เศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรสและการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการ ใช้สื่อเพื่อตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ขนาดของครอบครัวอาชีพและรายได้มีความ สัมพันธ์กับการใช้สื่อ เพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย 4.3 สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรสขนาดครอบครัว การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความ สัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของ นักท่องเที่ยวไทย 4.4 การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการ ใช้สื่อเพื่อ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย 4.5 การแสวงหาค่าข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์ กับความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของ นักท่องเที่ยวไทย

ปาริชาติ รอยเรืองพานิช (2543) ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริม การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับ ระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวในภาคใต้ของคนไทย (ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัด ภูเก็ต พังงา กระบี่) ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากรับข่าวสารข้อมูลจากโทรทัศน์ และ เจ้าหน้าที่ของ บริษัทท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่ออยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อบุคคลเป็น สื่อที่มีค่าเฉลี่ย ของการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และต่ำที่สุดคือการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารทาง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ การรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับจาก โทรทัศน์รองลงมา เป็นหนังสือพิมพ์ นักท่องเที่ยวส่วนมากใช้เวลาในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว น้อยกว่า 1 เดือน ระยะเวลาในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในภาคใต้มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05 กับ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อ อิเล็กทรอนิกส์ และ ความถี่ของการรับสื่อ ส่วนสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการ ตัดสินใจ

2.11 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาการเปิดรับสื่อของคน ไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ” เป็นการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีขั้นตอนในการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาการเปิดรับสื่อของคน ไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ประชากรเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปที่มีความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัย จึงทำการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 100 คน

ส่วนการศึกษายาทบาทของหนังสือพิมพ์คมชัดลึกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมและตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย ประชากรเป็นบริษัทนำเที่ยวที่มีหลายบริษัท ผู้วิจัย ได้ทำการเลือกเพื่อสัมภาษณ์ความคิดเห็นมาเป็นกลุ่มตัวอย่างเพียง 5 บริษัท เกี่ยวกับความคิดเห็นดังกล่าว

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 แบบสอบถามสำหรับการวิจัยข้อมูลการเปิดรับสื่อของคนไทยในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ตอน รวม 33 คำถาม คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยประมาณต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของคนไทยในการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ สื่อนั่งรถไฟ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำนวน 28 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า

3.2.2 แบบสัมภาษณ์สำหรับการวิจัยบทบาทของหนังสือพิมพ์คมชัดลึกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมและตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย ได้ใช้บทสัมภาษณ์จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การสัมภาษณ์ความคิดเห็นของพนักงานบริษัทนำเที่ยวทางด้านความเหมาะสมกับบริษัทนำเที่ยว การได้ใช้ประโยชน์ของลูกค้าบริษัทนำเที่ยว ผลจากการลงโฆษณาของบริษัทนำเที่ยว ระดับผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า และผลที่เกิดต่อการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศการท่องเที่ยว

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลจากเอกสาร ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.3.2 ทำการส่งแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม รวมทั้งดำเนินการสัมภาษณ์พนักงานเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวที่เป็นตัวแทนบริษัทนำเที่ยวที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร

3.3.3 เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และรวบรวมคำสัมภาษณ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามและคำสัมภาษณ์ที่รวบรวมมาทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามพบว่าสมบูรณ์ครบ 100 ชุด

3.4.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า สำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended)

3.4.3 การประมวลผล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกเข้า File โดยใช้คอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผล ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ และการแจกแจง

ความถี่ของทุกตัวแปรแล้ว คำนวณ ค่าร้อยละ (Percentage)

3.4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล มีวิธีการดังนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สถิติคือ ค่าร้อยละ ส่วนการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.4.5 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์คมชัดลึกนำมาสรุปเป็นหัวข้อและพรรณาเป็นความเรียง

3.4.6 ในการวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดย พิจารณาทางด้านสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ จำนวน 28 ข้อ เป็นคำถามแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ท (Likert Scale) ซึ่งกำหนด คำตอบเป็น 5 ระดับ คือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด กำหนดคะแนนลำดับคือ 5 4 3 2 และ 1

5	หมายความว่า	มากที่สุด
4	หมายความว่า	มาก
3	หมายความว่า	ปานกลาง
2	หมายความว่า	น้อย
1	หมายความว่า	น้อยที่สุด

ในการวัดตัวแปรดังกล่าว จำนวน 28 ข้อ ซึ่งในแต่ละข้อผู้ตอบได้คะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนนได้ 5 ระดับจากการหาอันตรภาคชั้น ดังนี้

พิสัยของข้อมูลดิบ (range) = คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด

$$5 - 1 = 4$$

กำหนดให้จำนวนชั้นของข้อมูลมี 5 ชั้น และให้แต่ละอันตรภาคชั้นมีช่วงห่างเท่ากัน

อันตรภาคชั้น = พิสัย / จำนวนชั้น

$$= 4 / 5$$

$$= .80$$

1.00 – 1.80	หมายความว่า มีการเปิดรับสื่อนั้น อยู่ในระดับ น้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายความว่า มีการเปิดรับสื่อนั้น อยู่ในระดับ น้อย
2.61 – 3.40	หมายความว่า มีการเปิดรับสื่อนั้น อยู่ในระดับ ปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายความว่า มีการเปิดรับสื่อนั้น อยู่ในระดับ มาก
4.21 – 5.00	หมายความว่า มีการเปิดรับสื่อนั้น อยู่ในระดับ มากที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แบ่งการศึกษาวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือส่วนหนึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนที่สองเป็นการศึกษาถึงข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์คนชาติเล็กในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมและตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางและการบรรยายประกอบ ตามลำดับชั้นตอน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสัมพันธภาพเกี่ยวกับสื่อในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 100)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	20	20%
หญิง	80	80%

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n = 100)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
2. อายุ		
น้อยกว่า 15 ปี	17	16.7
15 – 30 ปี	50	50.0
31 – 45 ปี	27	26.7
46 – 60 ปี	3	3.3
มากกว่า 60 ปี	3	3.3
3. การศึกษา		
ไม่ได้ศึกษา	3	3.3
ประถมศึกษา	14	13.3
มัธยมศึกษา/ปวช.	3	3.3
ระดับ/อนุปริญญา/ปวส.	-	-
ระดับปริญญาตรี	60	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	20	60.0
4. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	10	10.0
พนักงานบริษัท	50	50.0
ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว	3	3.3
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-
นักเรียน/นักศึกษา	24	23.3
รับจ้าง อิสระ	3	3.3
เกษตรกร	-	-
ลูกจ้าง โรงงาน, คนงาน, พนักงาน	3	3.3
เกษียณอายุ	-	-
ว่างงาน	7	6.7
อื่น ๆ	-	-

ตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

(n = 100)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
5. รายได้โดยประมาณต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	23	23.3
10,000 – 20,000 บาท	34	33.3
20,001 – 30,000 บาท	27	26.7
30,001 – 40,000 บาท	13	13.3
มากกว่า 40,000 บาท	3	3.3
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 80.0) มีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี (ร้อยละ 50.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.0) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 50.0) และมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศในภาพรวม

สื่อในภาพรวม	\bar{X}	SD	แปลผล
1. สื่อหนังสือพิมพ์	3.21	1.083	ปานกลาง
2. สื่อนิตยสาร	3.25	1.177	ปานกลาง
3. สื่อวิทยุ	3.45	1.162	ปานกลาง
4. สื่อโทรทัศน์	3.32	1.036	ปานกลาง
5. สื่อบุคคล	3.19	1.074	ปานกลาง
6. สื่อเฉพาะกิจ	2.60	1.147	น้อย
รวม	3.17	1.055	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า การเปิดรับสื่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ได้แก่ สื่อวิทยุ ($\bar{X} = 3.45$) ส่วนการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.32$) รองลงมา ได้แก่ สื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 3.25$) ส่วนการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ ($\bar{X} = 2.50$)

ตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปต่างประเทศ จากสื่อจำแนกด้านหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. คมชัดลึก ท่องเที่ยวและ เดินทาง	2.50	1.253	น้อย
2. ไทยรัฐ	3.60	.968	มาก
3. เคนนิวส์	3.27	1.015	ปานกลาง
4. มติชน	3.53	1.042	มาก
5. เนชั่น	3.13	1.137	ปานกลาง
รวม	3.21	1.083	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จากสื่อหนังสือพิมพ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การเปิดรับสื่อจากหนังสือพิมพ์ ในระดับมาก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์มติชน ($\bar{X} = 3.53$) ส่วนการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ได้แก่ หนังสือพิมพ์เคนนิวส์ ($\bar{X} = 3.27$) รองลงมาได้แก่ หนังสือพิมพ์เนชั่น ($\bar{X} = 3.13$) ส่วนการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ได้แก่ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ท่องเที่ยวและเดินทาง ($\bar{X} = 2.50$)

ตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จากสื่อ จำแนกด้านนิตยสาร

นิตยสาร	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
6. อนุสาร อสท.	3.27	1.202	ปานกลาง
7. Trips	3.20	1.186	ปานกลาง
8. Young Travellers	3.27	1.143	ปานกลาง
รวม	3.25	1.177	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อ นิตยสารในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การเปิดรับสื่อจากสื่อ นิตยสารในระดับปานกลาง ได้แก่ อนุสาร อสท. และ Young Travellers ($\bar{X} = 3.27$) เท่ากับรองลงมาได้แก่ นิตยสาร Trips ($\bar{X} = 3.20$)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จากสื่อ จำแนกด้านวิทยุ

วิทยุ	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
9. จีพอร์ท่องเที่ยวไทย (FM 90.5)	3.63	1.245	มาก
10. Morning Post (FM 98.5)	3.60	1.248	มาก
11. Love FM (FM 94.5)	3.30	1.179	ปานกลาง
12. Green Wave (FM 106.5)	3.07	1.143	ปานกลาง
13. Radio no Problem (FM 88)	3.67	.994	มาก
รวม	3.45	1.162	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จากสื่อวิทยุ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การเปิดรับสื่อ จากสื่อวิทยุในระดับมาก ได้แก่ รายการ Radio no problem (FM.88) ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาได้แก่ รายการจีพอร์ท่องเที่ยวไทย (FM.90.5) ($\bar{X} = 3.63$) ส่วนการเปิดรับในระดับปานกลางได้แก่ รายการวิทยุ Love FM (FM.94.5) ($\bar{X} = 3.30$) รองลงมาได้แก่ รายการ Green Wave (FM.106.5) ($\bar{X} = 3.07$)

ตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อ

โทรทัศน์	จำแนกด้าน เคเบิลทีวี	S.D.	การแปลผล
14. 50 Discovery Channel	3.37	.999	ปานกลาง
15. EDN สารคดีท่องเที่ยว หลากหลายความรู้	3.27	1.081	ปานกลาง
16. ช่อง39 smile TV Networks	3.33	1.028	ปานกลาง
รวม	3.32	1.036	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จากสื่อ เคเบิลทีวี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) เมื่อจำแนกเป็นข้อพบว่า การเปิดรับสื่อจากเคเบิลทีวี ในระดับปานกลาง ได้แก่ รายการ 50 Discovery Chanel ($\bar{X} = 3.37$) รองลงมาได้แก่รายการจากช่อง Smile TV Networks ($\bar{X} = 3.33$) และรายการ EDN สารคดีท่องเที่ยวหลากหลายความรู้ ($\bar{X} = 3.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จากสื่อจำแนกด้านสื่อบุคคล

ท่านพุดคุยเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวกับ บุคคลต่อไปนี้เพียงใด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. สมาชิกในครอบครัว	1.90	.959	น้อย
2. เพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงานสถาบัน/เพื่อน ร่วมงาน	2.17	.913	น้อย
3. เพื่อนบ้าน	3.67	1.184	มาก
4. บริษัทท่องเที่ยว	3.43	1.251	มาก
5. สายการบิน	3.83	1.085	มาก
6. ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทย (ททท.)	3.83	1.053	มาก
รวม	3.19	1.074	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลในระดับมาก ได้แก่ พนักงานบริการของสายการบินและฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมาได้แก่ เพื่อนบ้าน ($\bar{X} = 3.67$) ส่วนการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ได้แก่ เพื่อนร่วมเดินทาง / ร่วมสถาบัน ($\bar{X} = 2.17$) รองลงมาได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ($\bar{X} = 1.90$)

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จากสื่อจำแนกด้านสื่อเฉพาะกิจ

ท่านพบเห็นสื่อต่าง ๆ เกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. โปสเตอร์	3.07	1.230	ปานกลาง
2. แผ่นพับ	2.90	1.094	ปานกลาง
3. ป้ายโฆษณา	2.40	1.220	น้อย
4. หนังสือ	1.87	.819	น้อย
5. นิตรรศการ	2.97	1.033	ปานกลาง
6. อินเทอร์เน็ต			
6.1 www.yahoo.com	2.43	1.223	น้อย
6.2 www.sanook.com	2.37	1.217	น้อย
6.3 www.google.com	2.17	1.147	น้อย
6.4 www.pantip.com	2.27	1.202	น้อย
6.5 www.tat.or.th	2.50	1.280	น้อย
รวม	2.60	1.147	น้อย

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อเฉพาะกิจภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.60$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อโปสเตอร์ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.07$) รองลงมาได้แก่ สื่อ นิตรรศการ ($\bar{X} = 2.97$) ส่วนการเปิดรับสื่อในระดับน้อยได้แก่ สื่อจากอินเทอร์เน็ต www.tat.or.th ($\bar{X} = 2.50$) รองลงมาได้แก่ www.yahoo.com ($\bar{X} = 2.43$)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยวที่ลงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ คมชัดลึก ฉบับพิเศษท่องเที่ยวและเดินทางมีคำสัมภาษณ์ จากตัวแทนบริษัทจำนวน 5 บริษัท ดังต่อไปนี้

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสัมภาษณ์เกี่ยวกับสื่อในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์ตัวแทนของบริษัทที่ลง โฆษณากับหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับท่องเที่ยวและเดินทาง จำนวน 5 บริษัท เพื่อให้ได้ทราบเกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์ คมชัดลึกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมและตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ของคนไทย พบว่าผู้ให้คำสัมภาษณ์รู้สึกเห็นด้วยกับบทบาทของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ทำให้ทั้งลูกค้าและบริษัทท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ จากหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อกลาง ทางด้านบริษัท ได้ลงโฆษณา ข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านการท่องเที่ยว เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยอธิบาย เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ส่วนลูกค้าก็ได้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ และเปรียบเทียบเพื่อหา บริษัทท่องเที่ยวที่น่าเสนอข้อมูลได้ถูกใจที่สุด ทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวโดยรวมมีความคลั่งคลั่ง ขึ้น ซึ่งรายนามตัวแทนของบริษัทที่ให้คำสัมภาษณ์ มีดังนี้

1. นายกรกฎ แสงวรรณ ตำแหน่ง Managing Director บริษัท Reign International Travel Co.,Ltd.
2. นายธนพล มีวรรตนภพร ตำแหน่ง กรรมการผู้จัดการ บริษัทธนพล ควอลิตี้ เอ็กเพรส จำกัด
3. คุณวาสนา คลสุจิต ตำแหน่งผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการ บริษัท ยูเคแอดเวอร์ไทซิง จำกัด
4. คุณสุธาสินี ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัทสยามออเชิร์ด จำกัด
5. คุณปาริชาติ ตำแหน่ง เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท มิค โกรทราเวล จำกัด

คำสัมภาษณ์

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรถึงความเหมาะสมที่หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ได้จัดทำฉบับท่องเที่ยวและเดินทาง ขึ้นมา
2. ท่านคิดว่า ลูกค้าท่านได้รับความรู้และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับท่องเที่ยวและเดินทางอย่างไรบ้าง
3. ท่านคิดว่า โฆษณาโปรแกรมการท่องเที่ยวของท่าน ที่ลงในหนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับท่องเที่ยวและเดินทางเพิ่มยอดการคิดค้อจากลูกค้าของท่านมากน้อยเพียงใดในการลงโฆษณาแต่ละครั้ง

4. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่อยู่ในหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับท่องเที่ยวและเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของลูกค้าน่าอย่างไรหรือไม่ เพราะเหตุใด

5. ท่านคิดว่าหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับท่องเที่ยวและเดินทาง สามารถสร้างให้เกิดบรรยากาศการท่องเที่ยวที่คึกคักขึ้นมาได้เพียงใด

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรถึงความเหมาะสมที่หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ได้จัดทำฉบับท่องเที่ยวและเดินทาง ขึ้นมา

คุณกรกฎ แสงสุวรรณ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท Reign International Travel Co.,Ltd. ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า มีความเหมาะสมเพราะเป็นสื่อกลางในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถหาประโยชน์และเลือกสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงข้อมูลการเดินทางก่อนการท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ

คุณธนพล มีวีรคนพร ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัทธนพบ ควอลิตี้เอ็กเพรส จำกัด ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า มีความเหมาะสม เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้ที่รักการอ่านและท่องเที่ยวโดยตรง ทำให้เห็นภาพรวมของการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีการเขียนคอลัมน์ ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนไปต่างประเทศ และสามารถเก็บเป็นข้อมูลไว้ได้

คุณปาริชาติ ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า คมชัดลึก ฉบับท่องเที่ยว มีความเหมาะสมกับบริษัททัวร์มาก เพราะได้แยกเป็นสัดส่วน ลูกค้าสามารถหาข้อมูลได้อย่างชัดเจน

คุณวาสนา คลสุจิต ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า คีละ เป็นสื่ออีกช่องทางหนึ่งที่ทำให้ประชาชนได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวได้กว้างขึ้น

คุณสุธาสิณี ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า เป็นหนังสือเพื่อการท่องเที่ยวและแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

2. ท่านคิดว่า ลูกค้าน่าได้รับความรู้และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับท่องเที่ยวและเดินทางอย่างไรบ้าง

คุณกรกฎ แสงสุวรรณ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท Reign International Travel Co.,Ltd. ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า ช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ทั้งที่เก่าและที่ใหม่ รวมถึงได้ตรวจสอบราคานำมาเปรียบเทียบกัน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดแพคเกจทัวร์ ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในขณะนั้นได้

คุณธนพล มีวีรคนพร ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัทธนพบ ควอลิตี้เอ็กเพรส จำกัด ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า ลูกค้าได้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ได้ศึกษาก่อนออกท่องเที่ยว

และยังดูข้อมูลต่างๆ ของแต่ละบริษัทที่ลงโฆษณา สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของลูกค้าแต่ละแพคเกจได้

คุณปาริชาติ ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า ลูกค้าน่าจะได้ประโยชน์เพราะมีในส่วนของข่าวสารข้อมูล เกร็ดความรู้ในการท่องเที่ยว ได้ข้อมูลจากสถานที่ต่างๆ เป็นต้น

คุณวาสนา คลสุจิต ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า ทำให้ลูกค้าได้รู้ข้อมูล สถานที่ และแพคเกจทัวร์ เพื่อเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

คุณสุธาสิณี ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า ลูกค้าสามารถค้นหารายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยไม่ต้องอธิบายชี้แจงมาก ก็ทำให้ลูกค้ามีข้อมูลไว้แล้วในเบื้องต้น

3. ท่านคิดว่า โฆษณาโปรแกรมการท่องเที่ยวของท่าน ที่ลงในหนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับท่องเที่ยวและเดินทางเพิ่มยอดการติดต่อจากลูกค้าของท่านมากน้อยเพียงใดในการลงโฆษณาแต่ละครั้ง

คุณกรกฎ แสงสุวรรณ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท Reign International Travel Co.,Ltd. ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า มีลูกค้าทัวร์ติดต่อมาค่อนข้างมาก เพราะการลงโฆษณาแต่ละครั้ง จะมีข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว และแพคเกจทัวร์ เสนออยู่ด้วย ทำให้มีการตอบกลับเข้ามามากพอสมควร

คุณธนพล มีวรัตน์พร ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัทธนพบ ควอลิตี้เอ็กเพรส จำกัด ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า มีมากพอสมควร เพราะหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ไม่มีคู่แข่งในกรณีหนังสือพิมพ์ท่องเที่ยวและเดินทางออกทุกวันพุธ และเป็นหนังสือพิมพ์รายวันที่ไม่มีใครทำมาก่อน

คุณปาริชาติ ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า ได้ผลออกมาระดับปานกลาง คือมีลูกค้าติดต่อกลับมาบ้าง ตามฤดูกาลท่องเที่ยวที่มักจะชบเซาตามภาวะเศรษฐกิจหรือปัญหาทางด้านการเมืองและโรคระบาด แต่อย่างไรก็ดีก็มีการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวและราคาอยู่บ้าง

คุณวาสนา คลสุจิต ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า มีพอสมควร ขึ้นอยู่กับการตลาดของหนังสือพิมพ์คมชัดลึกว่าจะถึงกลุ่มลูกค้าได้มากน้อยเพียงใด

คุณสุธาสิณี ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า ลูกค้าโทรติดต่อสอบถามกลับมาพอสมควร เกี่ยวกับรายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร พาหนะและราคาโดยรวม เป็นต้น

4. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่อยู่ในหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับท่องเที่ยวและเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของลูกค้าท่านอย่างไรหรือไม่ เพราะเหตุใด

คุณกรกฎ แสงสุวรรณ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท Reign International Travel Co.,Ltd. ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า มีผลต่อการตัดสินใจมาก เพราะข้อมูลที่ประกอบอยู่ในเล่มไม่ว่าจะเป็นคอลัมน์ต่างๆ หรือการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวเพราะมีข้อมูลให้รู้ก่อนที่จะไป และได้รับรู้ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่ที่น่าสนใจ

คุณธนพล มีวีรคนพร ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัทธนพบ ควอลิตี้เอ็กเพรส จำกัด ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า ช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีข้อมูลข่าวสารก่อนไปเที่ยวและมีผู้รู้ผู้เชี่ยวชาญในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่นการใช้ภาษาท้องถิ่น การเตรียมตัวก่อนเดินทาง ทำให้มองเห็นภาพในมุมมองกว้าง มากกว่าการลงเพียงแค่นี้เป็นสื่อโฆษณาเท่านั้น

คุณปาริชาติ ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า มีส่วนอยู่บ้าง เพราะข้อมูลข่าวสารที่ลงในหนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับท่องเที่ยวและเดินทางล้วนแต่มีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ที่แต่ละบริษัทท่องเที่ยวได้นำเสนอออกมา ลูกค้าจึงนำมาใช้ในการตัดสินใจได้มากขึ้น

คุณวาสนา คลสุจิต ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า มีอยู่บ้างน่าจะอยู่ในระดับปานกลาง เพราะแม้ว่าลูกค้าจะได้รับข้อมูลจากหนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับท่องเที่ยวและเดินทางแล้วก็ตาม แต่ก็ยังไตร่ตรองต่อสอบถามในรายละเอียดเพิ่มขึ้นจากทางบริษัทอีก จึงจะตัดสินใจในที่สุด

คุณสุรธานี ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า มีต่อการตัดสินใจของลูกค้าโดยตรง เพราะการที่ลูกค้าได้รับการจูงใจจากการเห็นภาพที่สวยงามและข้อมูลที่ให้รายละเอียดเพิ่มขึ้น ทำให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

5. ท่านคิดว่าหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับท่องเที่ยวและเดินทาง สามารถสร้างให้เกิดบรรยากาศการท่องเที่ยวที่คึกคักขึ้นมาได้เพียงใด

คุณกรกฎ แสงสุวรรณ ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัท Reign International Travel Co.,Ltd. ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า หนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับท่องเที่ยวและเดินทางเล่มนี้สามารถช่วยได้ โดยการที่เพิ่มคอลัมน์ท่องเที่ยว ที่ต้องการเน้นสถานที่ที่มีการท่องเที่ยว หรือเพื่อส่งเสริมแนะนำแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงนำเสนอข้อมูลที่เป็น เทคนิคเล็กๆ น้อยๆ ของการท่องเที่ยว ก็จะทำให้เป็นบรรยากาศการท่องเที่ยวที่มีความคึกคักมากยิ่งขึ้น

คุณธนพล มีวีรคนพร ตำแหน่งกรรมการผู้จัดการ บริษัทธนพบ ควอลิตี้เอ็กเพรส จำกัด ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า แม่นอนหนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับท่องเที่ยวนี้จะช่วยให้การท่องเที่ยวมีบรรยากาศที่คึกคักขึ้น เพราะเป็นหนังสือท่องเที่ยวโดยตรงทั้งเล่มที่นักท่องเที่ยวและลูกค้าที่มี

ความประสงค์เดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ ต้องเสาะแสวงหาข้อมูลก่อนท่องเที่ยวอยู่แล้ว เมื่อได้รับข้อมูลจากการอ่านจึงทำให้เกิด การพูดถึง การเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจที่เร็วขึ้น นอกจากนี้ในหนังสือเล่มนี้ยังมีคอลัมน์ไทยเที่ยวไทยด้วย ทำให้เกิดกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการช่วยสนับสนุน ไม่ให้เงินทองรั่วไหลออกนอกประเทศด้วย

คุณปาริชาติ ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า ในส่วนของการลงข้อมูลการท่องเที่ยว อาจจัดช่วงการส่งเสริมการตลาด เช่น วันหนึ่งลงข้อมูลว่าพาไปเที่ยวญี่ปุ่น ก็ทำคู่มือส่วนตัวลดจากบริษัท ที่ขายทัวร์ญี่ปุ่น และลงโฆษณากับทางหนังสือพิมพ์คมชัดลึกมาลงให้และใช้คู่มือได้กับบริษัทนั้น เป็นต้น

คุณวาสนา คลสุจิต ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า มีการเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ให้แก่กลุ่มลูกค้ามากขึ้น นอกเหนือจากการลงโฆษณา เช่น แหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ บรรยากาศของฤดูกาลที่แตกต่าง หรือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าที่เคยไปแล้ว ให้ความสนใจที่อยากจะไปซ้ำอีก เพราะต้องการสัมผัสบรรยากาศคนละฤดูกาล เป็นต้น

คุณสุธาสินี ได้ตอบข้อสัมภาษณ์ในข้อนี้ว่า สามารถสนับสนุนการท่องเที่ยวได้โดยตรง เพราะสามารถบรรยายออกมาเป็นภาพที่สวยงามของสถานที่ เทคนิคการท่องเที่ยวซีปิ้ง เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยในการเดินทาง ซึ่งเป็นบรรยากาศคล้ายกับเดินทาง ไปจริง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและตัดสินใจได้อย่างสบายใจ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาบทบาทของหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 80.0) มีอายุระหว่าง 15 – 30 ปี (ร้อยละ 50.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.0) มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท (ร้อยละ 50.0) และมีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า การเปิดรับสื่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ได้แก่ สื่อวิทยุ ($\bar{X} = 3.45$) ส่วนการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.32$) รองลงมา ได้แก่ สื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 3.25$) ส่วนการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ ($\bar{X} = 2.50$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จากสื่อหนังสือพิมพ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การเปิดรับสื่อจากหนังสือพิมพ์ ในระดับมาก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ($\bar{X} = 3.60$) รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์มติชน ($\bar{X} = 3.53$) ส่วนการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ได้แก่ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ($\bar{X} = 3.27$) รองลงมา ได้แก่ หนังสือพิมพ์เนชั่น ($\bar{X} = 3.13$) ส่วนการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ได้แก่ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ท่องเที่ยวและเดินทาง ($\bar{X} = 2.50$) การเปิดรับสื่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จากสื่อ นิตยสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.25$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การเปิดรับสื่อจากสื่อ นิตยสาร ในระดับปานกลาง

กลาง ได้แก่ อนุสาร อสท. และ Young Travellers ($\bar{X} = 3.27$) เท่ากับรองลงมา ได้แก่ นิตยสาร Trips ($\bar{X} = 3.20$)

การเปิดรับสื่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อวิทยุ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าการเปิดรับสื่อ จากสื่อวิทยุในระดับมาก ได้แก่ รายการ Radio no problem (FM.88) ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมา ได้แก่ รายการซีพจรท่องเที่ยวไทย (FM.90.5) ($\bar{X} = 3.63$) ส่วนการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ รายการวิทยุ Love FM (FM.94.5) ($\bar{X} = 3.30$) รองลงมา ได้แก่ รายการ Green Wave (FM.106.5) ($\bar{X} = 3.07$) การเปิดรับสื่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จากสื่อ เคเบิลทีวี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.32$) เมื่อจำแนกเป็นข้อพบว่าการเปิดรับ สื่อจากเคเบิลทีวี ในระดับปานกลาง ได้แก่ รายการ 50 Discovery Chanel ($\bar{X} = 3.37$) รองลงมา ได้แก่ รายการจากช่อง Smile TV Networks ($\bar{X} = 3.33$) และรายการ EDN สารคดีท่องเที่ยว หลากหลายความรู้ ($\bar{X} = 3.27$) ตามลำดับ

การเปิดรับสื่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จากสื่อบุคคล ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า การเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคลในระดับมาก ได้แก่ พนักงาน บริการของสายการบินและฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ($\bar{X} = 3.83$) รองลงมา ได้แก่ เพื่อนบ้าน ($\bar{X} = 3.67$) ส่วนการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ได้แก่ เพื่อนร่วมเดินทาง / ร่วมสถาบัน ($\bar{X} = 2.17$) รองลงมา ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ($\bar{X} = 1.90$)

การเปิดรับสื่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จากสื่อเฉพาะกิจภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.60$) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่าการเปิดรับสื่อจากสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อโปสเตอร์ ท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.07$) รองลงมา ได้แก่ สื่อนิทรรศการ ($\bar{X} = 2.97$) ส่วนการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ได้แก่ สื่อจากอินเทอร์เน็ต www.tat.or.th ($\bar{X} = 2.50$) รองลงมา ได้แก่ www.yahoo.com ($\bar{X} = 2.43$)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์คมชัดลึกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมและตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย

จากการสัมภาษณ์ตัวแทนของบริษัทที่ลงโฆษณากับหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับท่องเที่ยวและเดินทาง จำนวน 5 บริษัท เพื่อให้ได้ทราบเกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์คมชัดลึกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมและตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย พบว่าผู้ให้คำสัมภาษณ์รู้สึกเห็นด้วยกับบทบาทของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ทำให้ทั้งลูกค้าและบริษัทท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ จากหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อกลางทางด้านบริษัทได้ลงโฆษณา ข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านการท่องเที่ยว เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยอธิบายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ส่วนลูกค้าก็ได้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ และเปรียบเทียบเพื่อหาบริษัทท่องเที่ยวที่น่าเสนอข้อมูลได้ถูกต้องที่สุด ทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวโดยรวมมีความคึกคักขึ้น

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า การเปิดรับสื่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก ได้แก่ สื่อวิทยุ ($\bar{X} = 3.45$) ส่วนการเปิดรับสื่อในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.32$) รองลงมาได้แก่ สื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 3.25$) ส่วนการเปิดรับสื่อในระดับน้อย ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ ($\bar{X} = 2.50$) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับสื่อการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จากสื่อหนังสือพิมพ์ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.21$) ทั้งนี้เป็นเพราะ นักท่องเที่ยวเมื่อมีจุดหมายในการเดินทางเพื่อไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ จำเป็นต้องศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ ซึ่งสามารถเปิดรับได้จากสื่อต่างๆ ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่น สื่อวิทยุ สื่อวิทยุโทรทัศน์ทางด้านรายการท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับนิตยสารวารสารทางการท่องเที่ยว หรือสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นเว็บไซต์การท่องเที่ยวเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ซึ่งอธิบายโดย พัชรภา เที่ยงจำ (2546 : 29-30) ว่า การเปิดรับข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตมนุษย์ มนุษย์ยังจำเป็นต้องติดต่อสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ดังนั้นการเปิดข่าวสารของประชาชน จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล จะช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้กับประชาชน

5.2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์คมชัดลึกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อส่งเสริมและตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย

พบว่าผู้ให้คำสัมภาษณ์รู้สึกเห็นด้วยกับบทบาทของการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ทำให้ทั้งลูกค้าและบริษัทท่องเที่ยวได้รับประโยชน์ จากหนังสือพิมพ์ที่เป็นสื่อกลางทางด้านบริษัทได้ลงโฆษณา ข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านการท่องเที่ยว เกร็ดเล็กเกร็ดน้อยอธิบายเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ส่วนลูกค้าก็ได้ข้อมูลมาประกอบการตัดสินใจ และเปรียบเทียบเพื่อหาบริษัทท่องเที่ยวที่น่าเสนอข้อมูลได้ถูกใจที่สุด ทำให้บรรยากาศการท่องเที่ยวโดยรวมมีความคลึกคลุ้ง ทั้งนี้เป็นเพราะ หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ได้ทำหน้าที่ของสื่อมวลชน ในการให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้อ่าน และช่วยสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นเมื่อได้อ่านคอลัมน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเห็นทั้งภาพและข้อความของแต่ละบริษัทท่องเที่ยวที่ได้ลงบทความและโฆษณาไว้ ทำให้สร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้ อีกทั้งยังให้ความรู้ทางด้านต่างๆ ในเรื่องของการท่องเที่ยวต่างประเทศเช่นภาษาและศิลปวัฒนธรรมของประเทศนั้นเป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของสมควร กวียะ (มปป.) ที่กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร โดยสื่อมวลชน ว่า มีบทบาทหน้าที่ในการให้ข่าวสาร (Information) ซึ่งหมายถึงการเก็บ การรวบรวม การประมวลข่าวสารเพื่อเผยแพร่ในรูปของ ข่าว ข้อมูล รูปภาพ ข้อเท็จจริง และข้อคิดเห็น เพื่อส่งผลให้บุคคลเกิดความเข้าใจและปฏิกิริยาอย่างถูกต้องตามภาวะของบุคคล สภาพแวดล้อม ประเทศและสังคมนานาประเทศ นอกจากนี้ยังจะช่วยนำไปสู่การตัดสินใจที่เหมาะสม การสร้างแรงจูงใจ (Socialization) ได้แก่ การได้มาซึ่งความรู้ ความเข้าใจที่จะทำให้บุคคลดำเนินชีวิตอย่างมีประสิทธิภาพ ในฐานะสมาชิกของสังคม ช่วยให้เกิดความสำนึกในการอยู่ร่วมสังคมกับบุคคลอื่น ซึ่งจะนำไปสู่ร่วมมือร่วมใจกันเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวม การสร้างแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงการส่งเสริมสนับสนุนให้ไปสู่เป้าหมายระยะสั้นและระยะยาวของสังคม กระตุ้นให้บุคคลเกิดความมานะ พยายาม และตัดสินใจเลือกแนวทางและพฤติกรรมที่จะนำไปสู่เป้าหมายที่ยินยอมพร้อมใจกันกำหนดไว้ เช่น การรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้คนไทยเลื่อมใสในระบอบประชาธิปไตย อันมีพระมหากษัตริย์เป็นองค์พระประมุขเป็นต้น การให้การศึกษา (Education) คือการสื่อสารที่เข้ามาช่วยถ่ายทอดวิชาความรู้ ทำให้เกิดการพัฒนาศติปัญญา อุปนิสัย ทักษะและสมรรถภาพของบุคคล ตลอดทุกช่วงเวลาของชีวิต และ การส่งเสริมวัฒนธรรม (Cultural Promotion) หมายถึงการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรมเพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งมรดกที่ตกทอดมาจากบรรพบุรุษ และการพัฒนาวัฒนธรรม โดยการส่งเสริมสติปัญญาและจินตนาการของปัจเจกชน รวมทั้งกระตุ้นความต้องการ และความคิดสร้างสรรค์ในทางสุนทรียภาพ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากการวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จากสื่อจำแนกด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่าอยู่ในระดับน้อย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสื่ออินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ควรมีเว็บไซต์ของตนเองเพื่อนำเสนอข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อทางเว็บไซต์ด้วย จะทำให้มีการใช้ข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เพิ่มจำนวนมากขึ้น หรือไปเป็นสมาชิกเว็บไซต์อื่นๆ ที่มีห้องการท่องเที่ยวจะได้มีข้อมูลข่าวสารความเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

2. จากการสัมภาษณ์ตัวแทนบริษัทการท่องเที่ยวพบว่า หนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับท่องเที่ยวทำหน้าที่บทบาทของสื่อสารมวลชน ในการให้ความรู้และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวอีกทั้งช่วยให้เกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศของผู้อ่าน ดังนั้นหนังสือพิมพ์คมชัดลึกควรพัฒนากระดาษของหนังสือพิมพ์ให้เป็นกระดาษที่มีคุณภาพ แบบอาร์ดมันท์ให้สีสันสวยงาม แบบหนังสือพิมพ์คุณภาพ จะทำให้ผู้อ่านประทับใจในภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่ปรากฏในหน้าหนึ่ง หรือคอลัมน์ในเล่มที่เด่นๆ ทำให้มียอดขายได้เพิ่มมากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับท่องเที่ยวและเดินทาง

2. การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลการลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับท่องเที่ยวและเดินทาง

3. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคอลัมน์ท่องเที่ยวในหนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับท่องเที่ยวและเดินทาง

4. ทักษะคิของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต่างประเทศของหนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับท่องเที่ยวและเดินทาง

5. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศของหนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับท่องเที่ยวและเดินทาง

ภาคผนวก

ผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การศึกษาการเปิดรับสื่อของคนไทยกับการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

กรุณาตอบแบบสอบถาม โดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่เลือก และเขียนข้อคิดเห็นของท่านใน..

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 เพศ

(1) ชาย

(2) หญิง

1.2 อายุ

(1) น้อยกว่า 15 ปี

(2) 15-30 ปี

(3) 31- 45 ปี

(4) 46-60 ปี

(5) มากกว่า 60 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

(1) ไม่ได้ศึกษา

(2) ระดับประถมศึกษา

(3) ระดับมัธยมศึกษา/ปวช

(4) ระดับอาชีวะ/อนุปริญญา/ปวส

(5) ระดับปริญญาตรี

(6) สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

(1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

(2) พนักงานบริษัท

(3) ประกอบธุรกิจส่วนตัว

(4) แม่บ้าน/พ่อบ้าน

(5) นักเรียน/นักศึกษา

(6) รับจ้างอิสระ

(7) เกษตรกร

(8) ลูกจ้างโรงงาน,คนงาน,พนักงานห้าง

(9) เกษียณอายุ

(10) ว่างงาน

(11) อื่นๆ (ระบุ).....

1.5 รายได้โดยประมาณต่อเดือน

- (1) น้อยกว่า 10,000 บาท (2) 10,000-20,000 บาท
- (3) 20,001-30,000 บาท (4) 30,001-40,000 บาท
- (5) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

สื่อมวลชน

1. ใน 1 เดือนท่านได้รับชม/ ฟัง/อ่าน ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆเหล่านี้บ่อยเพียงใด

	ประเภทสื่อ	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	หนังสือพิมพ์					
1	คมชัดลึก การท่องเที่ยวและเดินทาง					
2	ไทยรัฐ					
3	เดลินิวส์					
4	มติชน					
5	เนชั่น					
	นิตยสาร					
6	อนุสาร อสท.					
7	Trips					
8	Young Travellers					
	วิทยุ					
1	วิทยุท่องเที่ยวไทย (FM90.5)					
2	Morning Post (FM98.5)					

3	Love FM (FM94.5)					
4	Gren Wave (FM106.5)					
5	Radio no problem (FM88)					
	โทรทัศน์					
7	เที่ยวละไมไทยแลนด์ (ช่อง3)					
8	พาเที่ยวทั่วไทย (ช่อง5)					
9	ท่องเที่ยวอย่างใจคิด (ช่อง5)					

สื่อบุคคล

2. ท่านพูดคุยเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับบุคคลต่อไปนี้เพียงใด

	ประเภทสื่อ	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	สมาชิกในครอบครัว					
2	เพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงานสถาบัน/เพื่อนร่วมงาน					
3	เพื่อนบ้าน					
4	บริษัท ท่องเที่ยว					
5	สายการบิน					
6	ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)					

สื่อเฉพาะกิจ

3. ท่านพบเห็นสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวบ่อเพียงใด

	ประเภทสื่อ	ระดับการรับรู้				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	โปสเตอร์					
2	แผ่นพับ					
3	ป้ายโฆษณา					
4	หนังสือ					
5	นิทรรศการ					
6	อินเทอร์เน็ต <ul style="list-style-type: none"> - www.Yahoo.com - www.Sanook.com - www.Google.com - www.Pantip.com - www.tat.or.th 					

ขอขอบคุณ ในความร่วมมือและการให้ข้อมูล

แบบสัมภาษณ์

(สำหรับบริษัทท่องเที่ยว)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับสถานประกอบการ

1.ชื่อ – นามสกุล.....

2.ชื่อบริษัท.....

3.ตำแหน่ง.....

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับบทบาทของหนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับท่องเที่ยวและ
เดินทาง**

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรถึงความเหมาะสมที่หนังสือพิมพ์คมชัดลึก ได้จัดทำฉบับ
ท่องเที่ยวและเดินทางขึ้นมา

.....
.....
.....
.....

2. ท่านคิดว่า ลูกค้าท่านได้รับความรู้และใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว
จากหนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับท่องเที่ยวและเดินทางอย่างไรบ้าง

.....
.....
.....

3. ท่านคิดว่า โฆษณาโปรแกรมการท่องเที่ยวของท่าน ที่ลงในหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับท่องเที่ยวและเดินทางเพิ่มยอดการติดต่อจากลูกค้าของท่านมากน้อยเพียงใดในการลงโฆษณาแต่ละครั้ง

4. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่อยู่ในหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับท่องเที่ยวและเดินทาง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของลูกค้าท่านอย่างไรหรือไม่ เพราะเหตุใด

5. ท่านคิดว่าหนังสือพิมพ์คมชัดลึก ฉบับท่องเที่ยวและเดินทาง สามารถสร้างให้เกิดบรรยากาศการท่องเที่ยวที่คึกคักขึ้นมาได้เพียงใด

ผนวก ข

ตัวอย่างหนังสือพิมพ์คมชัดลึก

ฉบับพิเศษท่องเที่ยวและเดินทาง

ตลาดหุ้น
รายการทรัพย์สิน

ตลาดหุ้น ไทประเทศไทย
หน้า 5

พระนคร-โอดคำแพง
หน้า 9

เวียดนาม ลด 3,000.-
หน้า 11

ตลาดหุ้น ไทประเทศไทย
หน้า 22

หนังสือ

ท่องเที่ยว & เดินทาง

Market Nation

คลังอ่าน E book
ที่ www.marketnation.com

ที่ 2 ฉบับที่ 120 / 25 - 31 มีนาคม 2552



แหล่งชมซากุระบาน โรแมนติก "ออนเซ็น"

รวมพลัง
จัดโปรแกรมพิเศษ
Onsen & Sakura
ปีหนึ่ง มีเวลาแค่ 7 วัน

เที่ยว "ฮามะ" ฤดูซากุระ 10
12 "ที่สวย"
36...คือฮามะ 16
26 เที่ยวเกาะช้าง
ระวังมอเตอร์ไซค์ชน



2
กับพาลัง
"ฮามะ" ที่ฮามะ

ทัวร์เที่ยวทะเลไทย

โปรแกรมเที่ยวชมบ้านเรือลอยน้ำเพื่อชมความงามของอ่าวไทยอันกว้างใหญ่ (Onsea) มี 2 เส้นทาง ทั้งสองเส้นทางมีทัศนียภาพที่สวยงามและทำให้เพลิดเพลินได้ทั้งวันทั้งคืน และยังมีบริการอาหารค่ำที่เรืออีกด้วย

เมื่อใกล้ค่ำเรือจะจอดที่บริเวณอ่าวไทยอันกว้างใหญ่เพื่อชมความงามของอ่าวไทยอันกว้างใหญ่และเพลิดเพลินกับทัศนียภาพที่สวยงามและทำให้เพลิดเพลินได้ทั้งวันทั้งคืน และยังมีบริการอาหารค่ำที่เรืออีกด้วย

ภาพบรรยากาศเรือท่องเที่ยว



“ทัวร์เที่ยวทะเลไทย” มีเส้นทาง 100 เมตร... (text describing the tour details and scenic views)

เที่ยวชมเมืองโบราณ

เที่ยวชมเมืองโบราณ... (text describing the historical site visit)

เมืองโบราณ... (text describing the ancient city ruins)

เมืองโบราณ... (text describing the ancient city ruins)

เมืองโบราณ... (text describing the ancient city ruins)

เมืองโบราณ... (text describing the ancient city ruins)


เมืองโบราณ... (text describing the ancient city ruins)

เมืองโบราณ... (text describing the ancient city ruins)

เมืองโบราณ... (text describing the ancient city ruins)

เมืองโบราณ... (text describing the ancient city ruins)

APPLE Japan	โทร. 0-2676-3200
PKG	โทร. 0-2676-3303
SBA Japan	โทร. 0-2635-3655



TAT JAPAN

02-6353600

*** บริการทุกวัน จันทร์ - อาทิตย์ ***

ฟรีโปรแกรมเลือกกรุ๊ป 4 ดาว+ โลกสวยเมืองไทยหลังขอบฟ้า

พบนมูพิทเทิลกรุ๊ป และสัมผัสความเร้ากับรถไฟหัวจรวด

กรุ๊ปโปรแกรม!!

DESIGN YOUR WAY

กรุ๊ปโปรแกรม	จำนวนวัน	ราคา
กรุ๊ปโปรแกรม 4 ดาว+ โลกสวยเมืองไทยหลังขอบฟ้า	10-14, 18-22, 25-28 และ 31	31,100.-
กรุ๊ปโปรแกรม 4 ดาว+ โลกสวยเมืองไทยหลังขอบฟ้า	18-21, 25-28 และ 31	28,700.-
กรุ๊ปโปรแกรม 4 ดาว+ โลกสวยเมืองไทยหลังขอบฟ้า	10-14, 22-28 และ 31	30,700.-
กรุ๊ปโปรแกรม 4 ดาว+ โลกสวยเมืองไทยหลังขอบฟ้า	10-15, 21-25 และ 31	31,100.-

*** บริการทุกวัน จันทร์ - อาทิตย์ ***

ผลิตภัณฑ์
รายการวิศวกรรม

บัตรนำใบเงินตรา 500.-

หน้า 9

รับฟรี บัตร:

หน้า 13

เที่ยวเกาหลี แถบเวียดนาม

หน้า 22

พิเศษพบปะกับน้องฟ

หน้า 26

ฉบับพิเศษ

Weekly

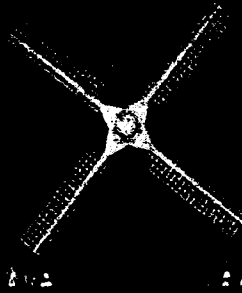
ท่องเที่ยว & เดินทาง

คลิกอ่าน E book

ที่ www.marketnation.com

ปีที่ 2 ฉบับที่ 126 / 13 - 19 พฤษภาคม 2552

“ฮอกไกโด” ฤดูดอกไม้ไฟ



4 เลาเงินตามเวลา

เพื่อจับนักรักบี้ไทย 6

14 โรแมนติกบนรถไฟที่ญี่ปุ่น

“ซากุระ”
ดอกไม้แห่งความหมายของชีวิต 26



ท่องเที่ยวพิเศษ: 12

ภาคพิเศษ
สารคดี

นิราศเมืองดง
หน้า 5

พร ศรีนันทพงษ์
หน้า 7

บุพผัต ชูธ
หน้า 8

ใช้ชื่อยาติ พิมพ์ค่า 1,000.-
หน้า 23

พ.ศ. ๒๕๕๒
Weekly

ท่องเที่ยว & เดินทาง

พิกัด...
คลิกอ่าน E book
ที่ www.marketnation.com

2 ฉบับที่ 123 / 22 - 28 เมษายน 2552



“สุขสยาม”

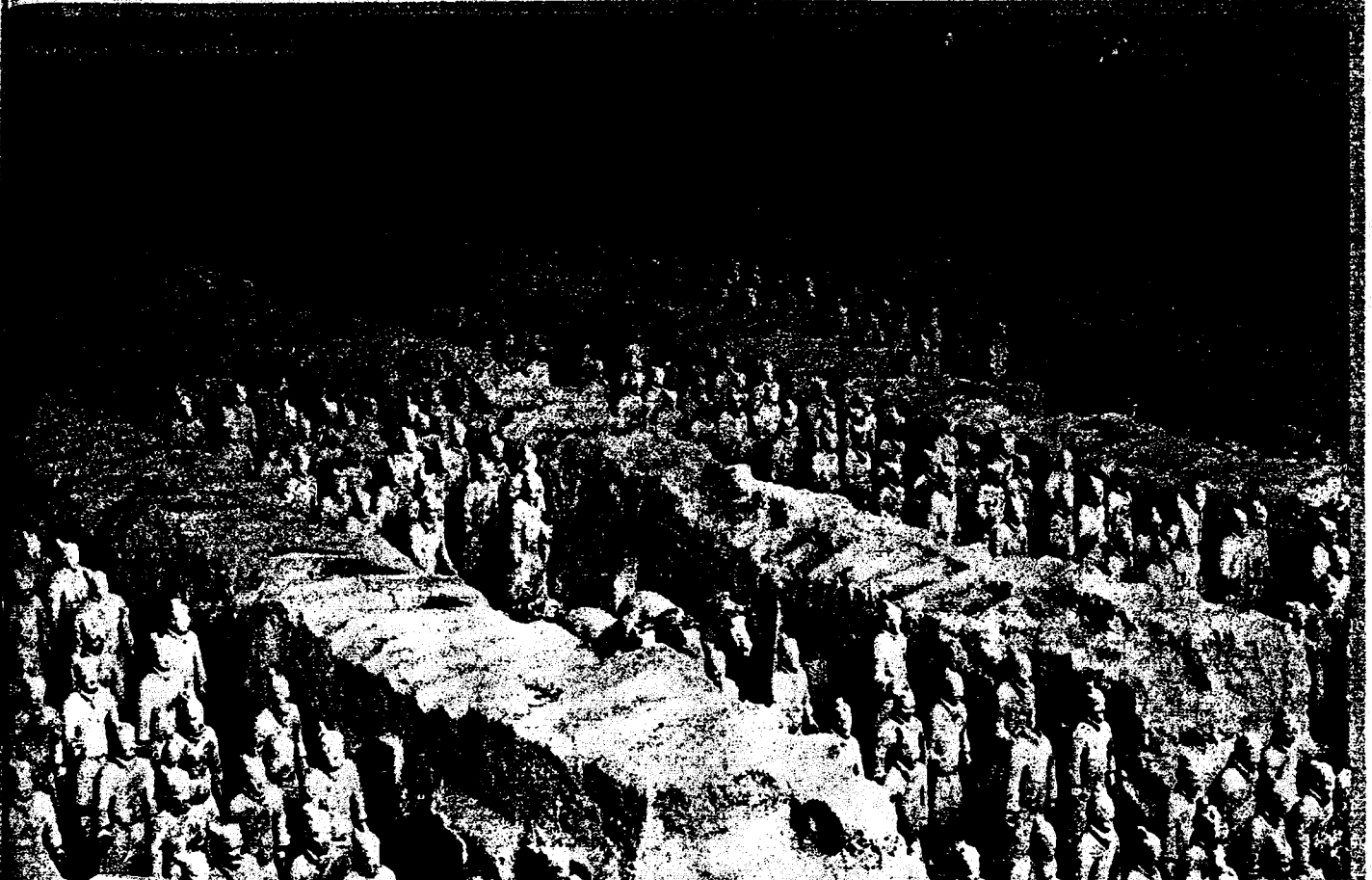
ต้นกำเนิดของตลาด

2 กองทัพเรือ
วิถีชีวิตของท้าว
เลี้ยงตาจาก 2-แสนคน 6

16 นักรบพิณเหล็ก
7 บทกวีสมัยรัตนโกสินทร์
บทกวีสมัยรัตนโกสินทร์ 26



12 ทัศนียภาพ

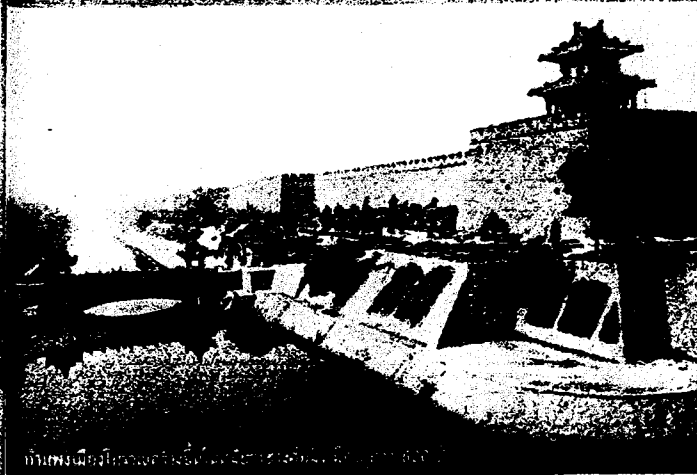


๑ ทัวร์เดินรอบสี่ภาค

กองทัพพม่ารุกราม "จีนซ่งฮงเต๋"

จังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสมัยอาณาจักรล้านนา ซึ่งมีความเจริญรุ่งเรืองและมีความสัมพันธ์กับอาณาจักรอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมความงามทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมของเชียงใหม่เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมจากผู้มาเยือนจำนวนมาก

อติพร ช่างวิจิตรวงศ์
ผู้จัด
บริษัท ออนไลน์ ทราเวล จำกัด
www.onlinetravel2005.com
โทร. 0-2689-5188



ภาพพระเมรุมาศในเชียงใหม่

เชียงใหม่เป็นเมืองที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์มาตั้งแต่สมัยโบราณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสมัยอาณาจักรล้านนา ซึ่งมีความเจริญรุ่งเรืองและมีความสัมพันธ์กับอาณาจักรอื่นๆ ในภูมิภาคนี้ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมความงามทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมของเชียงใหม่เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมจากผู้มาเยือนจำนวนมาก

พริกตำใบ
รายการทีวีสุดคุ้ม

ฉบับ ๑๑ 2,000.-
หน้า 5

ฉบับ ๑๑ 2,000.-
หน้า 9

ฉบับ ๑๑ Samsonite
หน้า 22

ฉบับ ๑๑ 7,000.-
หน้า 24

ฉบับ ๑๑

Weekly ฉบับ

ท่องเที่ยว & เดินทาง

ฟรี E book

คลิกอ่าน E book
ที่ www.marketaction.com

ปีที่ 2 ฉบับที่ 129 / 3 - 9 มิถุนายน 2552

ข้อมูลเที่ยว

เส้นทางสายไหม "อภิมหา" ๗๗

๑ สอยด้วยโคลน
แบบสาวเกาหลี

"คาบาสีอ" ดินแดนบริสุทธิ์ 12

14 ด่านสุดท้ายกำแพงเมืองจีน

๑ "รถตัด" ก่อนกลับบ้าน 16



ไปมาแล้ว...
เที่ยวแฉก 26



ทัวร์ใต้ดินของจีน

อุรุมชี เส้นทางสายไหม

อุรุมชี เมืองหลวงของเขตปกครองตนเองซินเจียง ประชากรส่วนใหญ่เป็นชนเผ่า ราชู่อ๋อหรือ นั้บคือศาสนาอิสลาม มีทั้งภาษาตุรคและเขียนเป็นของตนเอง และมีชนกลุ่มน้อยอื่นๆ อีก 35 เผ่า รวมทั้งชาวรัสเซียอยู่ในเทือกเขาเทียนชาน (นั้บกระเจ้าจีน-อง) เป็นเทือกเขาสำคัญของจีนเกียง มีความยาวกว่า 1,000 กิโลเมตร ยอดเขาที่สูงที่สุดอยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเล 5,445 เมตร และมีหิมะปกคลุมตลอดปี มีพืชพันธุ์มากมาย



เทือกเขาเทียนชาน



หิมะที่ค้ำยันถนนบนเส้นทางสายไหม



นักท่องเที่ยวขี่ม้าชมเมืองโบราณเกาซง

อุรุมชี (Urumqi) เมืองหลวงของเขตปกครองตนเองซินเจียง (Xinjiang) ตั้งอยู่บนท้องทุ่งที่ราบทางตอนเหนือ ของแนวเทือกเขาเทียนชาน อดีตเคยเป็นทุ่งหญ้าเลี้ยงสัตว์อันกว้างใหญ่ไพศาล และเป็นจุดแวะพักของกองคาราวานเส้นทางสายไหม ได้รับสมญานามว่า "ดินแดนแห่งทุ่งหญ้าอันสวยงาม" ก่อนที่ชาวจีนจะริเริ่มขุดคลองชลประทานที่แตกต่าง



เดิมทีคนผู้ ชาวตงซงชาน ตั้งอยู่แถบนี้เขาชาวจีน วิศวกรจีนเมืองจีนเขียนพร้อมทั้งขนานนามดินแดนนี้เมื่อยุคสงครามไวกิ้งเป็นจำนวนมาก ความเชื่อของคูริคที่ว่าจะทำให้ได้รวมรักของทั้งคู่อังอิงและอยู่คู่กันไม่ปรารถนาเพื่อนแท้ที่โยกย้ายอันสวยงามก็กล่าวได้ชัด



แล้วไปล่องเรือ ทะเลสาบเทียนชือ หรือ (สระสวรรค์) ตั้งอยู่บนยอดเขาสูงที่สุดตั้งอยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเล 2,000 เมตร ถือกันว่า เป็นประตูสวรรค์ ก่อนถึงสระสวรรค์ มีสระเล็ก ๆ ซึ่งเป็นที่ฝังศพของเจ้าแม่เทียนชือเทวีอันแสนสวยที่ขึ้นบัลลังก์สวรรค์ ส่วนสระสวรรค์ก็ถือต่อมาและเรียกไว้ใช้เป็นประตูจากสองภพ

ทะเลสาบเทียนชือมีพื้นที่ 5 ตารางกิโลเมตร ลึกที่สุด 10 กิโลเมตร น้ำใสวิจิตรเพราะอยู่ระหว่างภูเขาในค้อมีลม น้ำที่ได้เป็นน้ำที่สะอาดมาจากริมเขา มีพืชพันธุ์อันงดงามล้อมรอบด้วยยอดเขาที่ปกคลุมด้วยหิมะขาวบริสุทธิ์ ที่มีกิจกรรมมากมายให้สนุกตื่นตื่น ขึ้นมาชมทุ่งหญ้าอันเขียวชอุ่ม ชมวิถึความงามอันอยู่ของชาวนาชาวไร่หรือ เริ่มเล่นจากที่นี่ต้อนรับแขกเมือง จึงนำชาวนาไปชม หรือเขียนจดหมายในสิ่งที่ที่กล่าวถึงของชาวนาชาวไร่หรือด้วย

เปิดสถานพอ จึงเป็นป่าเต็งรัง ต้นไม้ที่จริง เป็นระบบน้ำใต้ดินลึกลับ โดยชาวจีนเมื่อประมาณ 2,000 ปีก่อน ตัวเมืองมีลักษณะเป็นเกาะ ทะเลสาบรอบด้วยเทือกเขา เทียนชานที่มีหิมะปกคลุมตลอดปี หิมะที่ละลาย

จึงสะสมเป็นน้ำใต้ดินที่ใสบริสุทธิ์ เปรียบดังน้ำประปาที่ใช้กันอยู่ทั่วไป ทุ่งหญ้าอันเขียวชอุ่มถึงเกือบ 1,500 สาย หากนำทุกสายมาเรียงต่อกันยาวกว่า 3,000 กิโลเมตร ระดับน้ำของแม่น้ำแห่งนี้เฉลี่ยที่เดือน มิถุนายน หรือ อาคารเอมิเนนเรท เป็นอาคารก่ออิฐตั้งแต่ ค.ศ. 1776 เป็นสัญลักษณ์ของเมืองบูตุฟาน



บ้านเรือนของที่นี่สร้างด้วยดินและไม้ ไม่นับรวมทั้งไปถึงแต่เมื่อไหร่ไม่มี ที่เหลือให้เก็บกันแต่ที่เขียนไปอยู่ ส่วนที่สร้างด้วยดินยังพอเหลือให้ดูบ้าง บางแห่งยังเป็นห้องๆ ที่มี พังยังมีข่อน้ำโบราณที่ยังมีน้ำอยู่ การที่เมืองนี้ยังเหลือ

ซากให้เห็น ก็เพราะอากาศที่แห้งแล้ง และไม่มีฝนตกลงมาจะดินให้ไหลไป และไม่ทำเชื่อว่าบริเวณที่ไม่มีฝนเป็นร้อยๆ ปี เป็นเรื่องธรรมดา เมืองนี้เป็นเมืองที่เจริญในช่วงศาสนาพุทธกำลังรุ่งเรือง ผู้คนก็นับถือศาสนาพุทธ ยิ่งพอเห็นโบสถ์และพระพุทธรูปที่ไม่มีใครเหยียดหรือเพราะความเสื่อมโทรมคนกาลเวลา เมืองนี้มีประชากร 30,000 คนและวัดพุทธกว่า 30 แห่ง

ปัจจุบันตัวเมืองแบ่งเป็นส่วนใหม่ ซึ่งเป็นสวนสาธารณะ ส่วนนอกเป็นเขตการค้า ตลาดสด และย่านแคร์สลาบ

ชม อุทยานเทียนชาน (ภูเขาเทลิง) เป็นสถานที่ที่คนต่างแดนหรือชาวต่างชาติจะมาชมทิวทัศน์ที่สวยงาม ส่วนนอกเป็นเขตการค้า ตลาดสด และย่านแคร์สลาบ

เขียนเพื่อตั้ง หรือ ถ้าพระพุทธรูปพื้นเมือง เป็นหนึ่งพุทธศิลป์อันลือชื่อของจีน มีภาพวาดรูปและสลักปูนสูง นูนต่ำ ของพระพุทธรูปปางต่างๆ มากมายเรียงรายนักกบฏอันงดงามของศิลปะและภาพเขียนที่งดงามอันเป็นของจีนอันมีคุณค่าอันสูงส่ง



ที่ศาลอนุสาวรีย์ที่โง่ๆผู้เอาใจ

“ผ่านสุดท้ายของกำแพงเมืองจีน” หลีกหนี 14

อริยม ช่างวิจิตรวงศ์
กรรมการผู้จัดการ
บริษัท มิคโท สโรวด์ จำกัด
โทร. 0-2276-8888

สมมติโลก

ท่องเที่ยว & เดินทาง

ฟรี E-book

คลิกอ่าน E book
ที่ www.marketnation.com

ปีที่ 2 ฉบับที่ 124 / 29 เมษายน - 5 พฤษภาคม 2552

มีอะไรดีที่ทะเล

สี่เดือน

แห่งความสุข

ตามรอย

"ลาซัง" นวนิยาย



2 จุดนำหยุดแรกของแม่บ้านโขง

คนที่อยู่ที่
"บ้านเจ้า-หมองใจ" 4

10 ท่องเที่ยวเชิงการนิพนธ์
ไทย สิงคโปร์ และมาเลเซีย

"สี่จียง" ภูเขาหิมะอันลือชื่อ 12



คนล่อง "แม่กลอง" 22

ทัวร์เด่นรอบสัปดาห์

สารคดีพิเศษชุด "เมือง สายน้ำพอส" โดยสุทธิชัย หยุ่น ที่กำลังออกอากาศทางช่อง 9 อสมท. ชุดนี้ชิ้นนี้ จะพาเรามาถึงเมืองน้ำใจ แม่น้ำสายนานาชาติถึงแหล่งกำเนิดในที่ราบสูงทิเบต จึงไม่ ได้สร้าง กระแสให้กับบริษัททัวร์หลายแห่ง จัดโปรแกรม "ทัวร์ตามรอยสุทธิชัย หยุ่น" ในการเดินทางไม่ท่องเที่ยวใน ช่วงสงครามนี้ หือบนพจนานที่ตามมา

ทัวร์ฮิต "ตำนาน ลีเจียง แซงกรีลา"

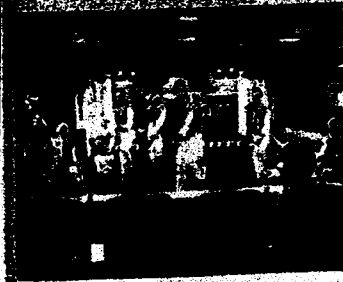
ทัวร์โปรแกรมทัวร์ที่ ระเบิดไม่สิ้นหนง จากอาคารไปยังจุดนำชมลวดลายของ ไม้จีน อย่างที่คนชอบดูสุทธิชัย หยุ่น ของเราไป แต่จากอาคารที่นี้ออกอากาศ ปรแกรมที่จัดไว้ให้เดินทางไปไหนที่สุทธิชัย ของเรา" ก็เป็นเมืองที่สวยงามมาก ชาติออส ทรัย ชาติออส



ส่วนเมืองโบราณของลี่เจียง



พระธาตุพันล้าน



การท่องเที่ยวแบบสะพายเป้

การเดินทางที่สงบเรียบง่ายไปกับ ะดับความสูงและความลาดชันอันน่าทึ่งที่เมือง ลีเจียง เป็นสวรรค์สำหรับคนสูงวัย 1,400-1,800 เมตร ภูมิประเทศที่สวยงาม มีเมืองเล็กๆ นานา งดงาม เมืองหลวงของเมืองลี่เจียง

อยู่ทางภาคตะวันตกเฉียงใต้ของจีน เป็น ภูมิภาคที่มีกลุ่มชนเผ่าต่างๆ มากที่สุดของ ปรเทศจีน พื้นที่สูงชันที่ราบลุ่มที่ทะเล 1,801 เมตร สูงชันที่ได้ชื่อว่าเป็น "เมืองแห่ง ภูเขาไม้สัก" งดงามที่สุดประมาณ 15 องศาเซลเซียส มีอากาศเย็นสบายตลอดปี

ไม่ใช่เมืองลี้ที่ มีเวลาประมาณ 2 ชั่วโมง 30 นาที เมืองลี้ที่ เขตปกครองตนเองกาน ตะวันตกเฉียงใต้ของจีน อยู่ในเขตอุทยานแห่ง อนุรักษ์ธรรมชาติและสวนเสือไท่ กับภูเขาผานาน เป็นเมืองที่มีอากาศดีตลอดปีสูงกว่า 20 เซน ติเมตร มีแม่น้ำ หรือ ที่คนไท่เรียกว่าก ันนาน สายน้ำที่ขุ่นนัว (ค.ศ. 738-903) ปรากฏบนภาพนี้ ซึ่งเป็นปกครองต่อ และ สถาปนาเป็นอาณาจักรต้าถัง (ค.ศ. 937)



เมืองเก่าของต้าถังที่ไว้เรียกว่า "ต้าถังคู่เมือง" หรือ "เมืองโบราณแห่งต้าถัง" ซึ่งมีส ปรายภาคอันเขียวสดของเมือง เมืองหลวง ของอาณาจักรโบราณอันเก่า ยังมีซากเมืองเก่า และกำแพงเมืองโบราณ และหลักศิลาทักกันเก่า สูง 3 เมตร สร้างขึ้นในปี ค.ศ. 766 ซึ่งบันทึก ระยะเวลาปกครองและเส้นทางธุรกิจของรัฐไว้ใน ฐานศิลา ปรากฏภาคนี้กับวิถีชีวิต จัดไว้ให้ ศึกษารเมืองต้าถังอย่างถ่องแท้

"อีโอง" ดูจากฉบับนี้คือชื่อ หน้า 12

กติกานโยบาย
การคุ้มครองผู้บริโภค

ฟรี: 8 หน้า

เที่ยว: 10 หน้า

บท: 19 หน้า

ฉบับ: 1,500.-
หน้า 27

พฤษภาคม

ท่องเที่ยว & เดินทาง

พิกัด...

คลิกอ่าน E book
ที่ www.marketatnation.com

2 ฉบับที่ 122 / 8 - 21 เมษายน 2552



บทคัด “สุวรรณภูมิเดิม”



2 “วัฒนธรรมในทะเล”
ด้วยช่างเทคนิคเฉพาะ
รายได้หาย 30,000 ล้าน 6

รับสงกรานต์ที่ 12
“ศิลปะวัฒนธรรม อยุธยาโบราณ”

พบบทคัด 14
ของพายุพัดถล่ม

ไร่อร่อยที่เมือง... 26
ของพายุพัดถล่ม



ทัวร์เดือนรอบสัปดาห์

สวยงามดูภาพวาด

* อยุ่สัปดาห์แรกเย็นสบายวันหนึ่ง * อารมณ์อันเบิกบาน * เหนือกว่าสายงานระดับโลก * ศิลปะและ
* วัฒนธรรมอันโดดเด่นที่ไม่เหมือนใคร * ภูเขาอันเขียวชอุ่มอันงดงาม * ศาสนาที่ลือชื่อ * วิหารศักดิ์สิทธิ์
อันลือชื่อ * ซอยป่ากลางปราสาทเขิน



๖ เกาะบาหลี ตั้งอยู่กึ่งกลางของหมู่เกาะอินโดนีเซีย
มีสภาพอากาศที่อบอุ่นสบายๆ ทางตอนใต้สุด
ของเกาะ บาหลีมี ๕ เมืองสำคัญที่สุด คือ บาหลี เป็น
ศูนย์กลางการปกครอง
มีสวนสัตว์ที่ใหญ่ที่สุดของเกาะบาหลี ที่ วิหารพระเหลือด
ลือชื่อ วัดแห่งนี้ตั้งอยู่กึ่งกลางบนเนินเขาซึ่งเกิดจากการ
ถูกคลื่นกัดเซาะ หอศีลาคณะเขาไม่เลื้อยเหมือนหน้าผาของ
เกาะที่เหลือ ดูภาพวาดอันประณีตของจีน ดูได้ที่ถาวรวัด
คือที่อาศัยของรูปปั้นศักดิ์สิทธิ์ ซึ่งอยู่อย่างสันโดษโดยไม่เคยถูกยกย่อง
ที่นี่ได้รับการอนุญาตให้เข้าไปภายในได้เฉพาะผู้มา
สักการะเท่านั้น นักท่องเที่ยวสามารถชื่นชมศิลปะที่งาม
อันล้ำค่าอันศักดิ์สิทธิ์ของที่นี่ได้แบบใกล้ชิดกัน
พระเหลือด สร้างโดย คังหัง นีร์ราตา พระสมณ
ศตวรรษที่ 16 ซึ่งมีองค์เห็นแสงสว่างวาบขึ้นที่จุดๆ หนึ่งบน
ผนังวัดซึ่งเดินทางไปที่ฝั่งล่างเพื่อทำสมาธิ ชาวบาหลี
ทางจิตวิญญาณในท้องถิ่นรู้สึกประทับใจจึงรื้อรื้อศาสนา
พยาน สร้างความชื่นชมแก่กันและกันเป็นอย่างมาก จึง
พิทักษ์นิรราตา แต่ท่านยังกลัวอันตรายที่นำพาภัยพิบัติไป
อันมหาศาล
สถานที่แห่งนี้จึงเป็นที่รู้จักในนาม พระเหลือด หรือ
"หินแดงในทะเล"

ชมเจ้าแม่ของเมืองสวรรค์แห่งนี้ที่อากาศบริสุทธิ์ที่
แสนจะสดชื่น ท่านคลานศิลปะวัฒนธรรมของชาติ "บาหลี
แดนศรี" เป็นการแสดงเรื่องราวการต่อสู้ระหว่างความชั่วและความดี "บาหลี" คือ "เจ้าแม่ผีนางพระมารดา" เป็นสัตว์ใน
เทพนิยาย มีลักษณะเป็นตัวสิงโตผสมมังกรแสดงโดยผู้ชาย
สองคน

ว่ากันว่า เศรษฐกิจบาหลีมีอำนาจในการรักษาโรค
ต่างๆ ได้ ส่วนรูปปั้นของนางคือ "วีรดา" วรอินทร์นรก
ซึ่งจากภพชาติเก่าเกิดแล้วแต่ให้ความเคารพทูลขอ

ความทุกข์ระทม บาหลีจะไม่สามารถปราบจิตใจได้อย่าง
ราบคาบ เพราะในความเป็นจริงจะต้องมีการถ่วงดุลระหว่าง
ความดีและความชั่วเสมอ

สำหรับชาวบาหลีการแสดงชุดนี้ คือภาพสะท้อนการ
ต่อสู้ของชีวิต

นอกจากนี้ ยังมีศูนย์ที่ถาวร มีภาพจิตรกรรมต่างๆ
ของศิลปินที่มีชื่อเสียงของชาวบาหลี เช่น ชูจอนอนอ เอ็มคว
กูบารัน และอึ้งฟีนดี ซึ่งต่างแสดงออกถึงความเชื่อการเคารพ
และเป็นอิสระจากการเป็นอาณานิคม

"บาหลีแดนศรี" บาหลี พิธีกรรมที่ 14

อวิชั่น พักผ่อนอย่าง
wonderful
Wonderful package
โทร. 0-2792-9299
www.wonderfulpackage.com

ผลิตภัณฑ์
รายการล่าสุด

บุฟเฟ่ต์อาหารค่ำ
หน้า 10

เป็นกำลัง สูดร่มดำหรับ
หน้า 11

พรีเซนเต้ Samsonite
หน้า 13

สุกัมนัฟ หนีบ หนีบ
หน้า 27

ฉบับสุดสัปดาห์

Weekly

ท่องเที่ยว & เดินทาง

พิกัด

คลิกอ่าน E book
ที่ www.marketnation.com

ปีที่ 2 ฉบับที่ 128 / 27 พฤษภาคม - 2 มิถุนายน 2552

“อันนิมุน” ยุโรปตะวันออก

โรมานต์ที่สุด



4 เมืองพริกที่กล้าบ้าบิ่น

บัตรขึ้นเครื่องบินมือถือ 9

14 ย่านแดนที่สวยเหมือนยุโรป

ดู จีน...วอชิงตัน ดีซี
“บ้านเรือน” 26



“โตเกียว” มอเตอร์โชว์ 12
คัมภีร์รถมือสอง

เลิกตามใบ
รายการด้วย

บุพพชิตภัณฑ์ ไม้อัน
หน้า 8

เทคโนโลยีวัน 6,000 บาท
หน้า 9

พินิจการพาณิชย์
หน้า 19

WS Gift Voucher Movie
หน้า 25

ฉบับ
สัปดาห์

Weekly

ท่องเที่ยว & เดินทาง

พินิจ

คลิกอ่าน E book
ที่ www.marketnation.com

ปีที่ 2 ฉบับที่ 125 / 6 - 12 พฤษภาคม 2552

โรมันติก "ลวิล"

กันซ็อกโกแลต

รถตุ๊กตุ๊ก



26 สนามบินสุโขทัย-ตราด
รับรางวัล EIA Monitoring Awards 2008

4 ลวิลเข้า "เซอเทค" แล้ว

สี่พันปีเป็นทะเล
เปิดที่ขอมปี 6

12 อนุสาวรีย์

"ยุบลพรา" 14

มสานัน Top of Europe

ทัวร์เด่นรอบสัปดาห์

เมืองเก่ากรุง แสนโรแมนติก



สำหรับใครที่อยากสัมผัสบรรยากาศเมืองเก่าที่สวยงามและโรแมนติกของกรุงเวนิส ประเทศอิตาลี เมืองที่มีเสน่ห์และเสน่ห์อันน่าหลงใหลแห่งนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย

เมืองเวนิสเป็นเมืองที่มีเสน่ห์และโรแมนติกมากที่สุดในอิตาลี เมืองนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย

เมืองเวนิสเป็นเมืองที่มีเสน่ห์และโรแมนติกมากที่สุดในอิตาลี เมืองนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย

เมืองเวนิสเป็นเมืองที่มีเสน่ห์และโรแมนติกมากที่สุดในอิตาลี เมืองนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย

เมืองเวนิสเป็นเมืองที่มีเสน่ห์และโรแมนติกมากที่สุดในอิตาลี เมืองนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย

เมืองเวนิสเป็นเมืองที่มีเสน่ห์และโรแมนติกมากที่สุดในอิตาลี เมืองนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย

เมืองเวนิสเป็นเมืองที่มีเสน่ห์และโรแมนติกมากที่สุดในอิตาลี เมืองนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย

เมืองเวนิสเป็นเมืองที่มีเสน่ห์และโรแมนติกมากที่สุดในอิตาลี เมืองนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย

เมืองเวนิสเป็นเมืองที่มีเสน่ห์และโรแมนติกมากที่สุดในอิตาลี เมืองนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย



เมืองเวนิสเป็นเมืองที่มีเสน่ห์และโรแมนติกมากที่สุดในอิตาลี เมืองนี้มีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจมากมาย

คลิกตามใบ
รายการเที่ยวรถ

บุพผิตาบุยัยกับ

หน้า 7

เที่ยวช่วยชาติ เพิ่มมูลค่า 1,000.-

หน้า 21

พิเศษ ตั๋วรถไฟ JR Rail Pass

หน้า 25

ญี่ปุ่น ลด 1,500.-

หน้า 27

คมชัดลึก

ท่องเที่ยว & เดินทาง

คลิก...
คลิกอ่าน E book

ที่ www.marketnation.com

ปีที่ 2 ฉบับที่ 121 / 1 - 7 เมษายน 2552

บุกเบิก "ผดไฟ" ที่สุดแห่งความประทับใจ

4 อาริชาต

ขึ้นรถไฟภาคใต้

14 ราย "อี 5 100"

๒๖



12

ทัวร์เด่นรอบสัปดาห์

ทัวร์เด่นรอบสัปดาห์... (Text is very faint and difficult to read due to high contrast and noise in the image)



"มัดดีฟล"



ทัวร์เด่นรอบสัปดาห์... (Text is very faint and difficult to read due to high contrast and noise in the image)

ทัวร์เด่นรอบสัปดาห์... (Text is very faint and difficult to read due to high contrast and noise in the image)



ชาวจีน รอดภัยชีวิต
ผู้จัดการฝ่ายการตลาดและฝ่ายขายประจำประเทศไทย
บริษัท วาकोंช สยาม (คส.บม) จำกัด
โทร. 0-2253-0108

SEA TAIWAN

02-6353600

*** เดินทางทุกวัน อังคาร - อาทิตย์ ***

TAIWAN SPECIAL 5 DAYS

ตั๋วเครื่องบินพร้อมที่พัก 5 คืน 6 วัน 7 คืน 8 วัน 9 คืน 10 คืน 11 คืน 12 คืน 13 คืน 14 คืน 15 คืน

33,900.-

35,500.-

28,900.-

34,900.-

พิกะรุระดับ 4-5 ดาว โกลาหลห้องช้อปปิ้ง เมนูพิเศษเลิศรส

ขึ้นศึกไทย 101 สัมผัสอริกับความเร็วของรถไฟหัวจรวด

ทุกโปรแกรม!!

DESIGN YOUR WAY

ปราสาทของชาวสโลวาเกียในออสเตรีย

ทิวทัศน์รอบสปีดพาส

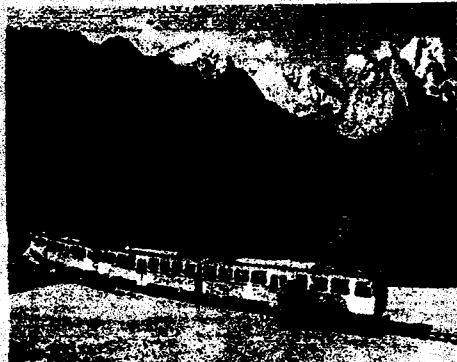
บาวาเรีย - ทิโรล เป็นพื้นที่ทุกอณูของนักเดินทางประสานเป็นหนึ่งเดียวกับธรรมชาติ ในอ้อมกอดของเทือกเขาแอลป์ ทะเลสาบสีเขียวใสล้ำมรกต ป่าอัลไพน์อันอุดม และปราสาทที่งดงาม รวมไปถึงร่องรอยอารยธรรมแห่งลัทธิบาวาเรีย และเรื่องราวของราชวงศ์ฮับส์บูร์กอันเกรียงไกรในทิโรล ทั้งหมดนี้อยู่ในดินแดนอันงดงาม และโรแมนติกแห่งนี้

ภาพของปราสาทในหมู่บ้านทรานสเกา อันเป็นที่ตั้งของปราสาทแห่งเทพนิยายออสเตรียในป่าสาบสาบที่ดูน่าไปเป็นเส้นแนบของปราสาทเจ้าหญิงนิทราในสวนสนุกดิสนีย์แลนด์ ก็น่าตื่นใจไม่น้อย 2 แห่งนี้และปราสาทที่สร้างขึ้นปราสาท 3 แห่งที่อันใหญ่โต นอชวานสไตน์, ลินคอบรอท และนอเรนคิมเซ ให้มีภาพลึกลับเจ้าหน้าหมู่บ้านบาวาเรีย

มีรถม้าให้ขี่ขึ้นไปบนปราสาท ชมวิวด้านบนอันงดงามของตัวปราสาทที่โดดเด่น มีทะเลสาบและธารน้ำแข็งอันรอบในซ່วงฤดูใบไม้ผลิ จากสะพานแขวนเชื่อมจากคันทอนโคโรนาทอเดเช็ท เป็นจุดชมวิวดังกล่าวที่สุด



บาวาเรีย - ทิโรล



มีรถไฟข้ามห้วยที่สถานีของรถไฟทิวทัศน์



วังในกรุงเวียนนาของออสเตรีย

ปราสาทของชาวสโลวาเกีย สร้างอยู่บนหน้าผาสูง 200 เมตร ในปี 1869 โดยคริสตอฟเฟอร์ ฟ็อสท์ ซึ่งเป็นผู้ออกแบบตัวปราสาทภายนอกให้เหมือนสถาปัตยกรรมในยุโรปกลางของชาวเยอรมัน ภายในปราสาทได้รับการตกแต่งอย่างอลังการ ด้วยภาพเขียนเกี่ยวกับเรื่องราวอุปรากรและท้องพระโรง ท้องพระโรงโรงแหียงบรรทม กระจกบานยักษ์ที่ระยิบระยับ

จากนั้น เดินเที่ยวชม เมืองสุดพิเศษ เมืองสุดพิเศษบนแดนสายโรแมนติก เคยมีความรุ่งเรืองในอดีตตั้งแต่ยุคโรมันที่ใช้เมืองนี้เป็นจุดแวะพักบนสายสินค้าและเรือข้ามเกล็ดม่านด์ไบราซ ซึ่งปัจจุบันยังคงเป็นเมืองที่แสนจะน่ารัก มีร้านอาหารโรแมนติกที่คัด ดอกลอยบานของที่นี่บอกถึงกลิ่นอายของ

“อัญมณีล้ำค่า” กลางดินแดนยุโรปโรแมนติก

เช่นเดียวกับ เมืองโรมานาตามา เมืองเล็ก ๆ ที่แสนจะน่ารัก อาณาบริเวณอันงดงามไปด้วยภาพเขียนสีที่ชวนครีติศาสตร์ ริมทางด้านแต่ต่างน้อยสีน้ำเงินกับทาสีนิกร

เดินทางต่อไป เมืองกาโรลสเฟิร์ตในเคิลท์เชิน เพื่อชมผู้ดูแลชาวทิวทัศน์ ซึ่งเป็นผู้ดูแลสถานที่สูงที่สุดในเยอรมนี ระหว่างทางได้ชมวิวด้านบนที่ดูน่าตื่นใจ จนถึงยอดเขาที่ประทับใจในจุดชมวิวบนยอดเขาที่สูงที่สุดในเยอรมนี คือ 9,721 ฟุตเหนือระดับน้ำทะเล ที่ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวได้สิ่งนี้ คือ สกีในฤดูหนาว และเดินเขาในฤดูร้อน



สวนสาธารณะในเมือง

เมืองมอญของออสเตรียเห็นที่ทัศนียภาพกว้างไกล ไปถึง 4 ประเทศ คือ เยอรมนี ออสเตรีย อิตาลี และสวิตเซอร์แลนด์ โดยมียอดเขาที่สูงที่สุดในออสเตรีย คือ ยอดอัลป์ (Alpezen) คารอสเซ็ค (Karnseeck) และวาลท์ (Walt) ซึ่งล้วนแต่เป็นสวรรค์ของนักเดินทาง และนักกีฬาที่นิยม

ที่ถูกสร้างขึ้นใน ค.ศ. 1563 ของชาวสโลวาเกียที่อพยพหนีภัยจากฮังการีมาตั้งถิ่นฐานในบริเวณนี้ (Hofgarten) ได้รวมตัวกันและสร้างปราสาทที่สวยงาม

หมู่เกาะเล็ก ๆ ในทะเลสาบของ Swarovski ที่มีชื่อเสียงที่สุดในออสเตรียและได้รับการยกย่องไปทั่วโลก ที่ “คริสตัลเว็ลด์” อันเป็นที่มาของคริสตัลเครื่องประดับอันล้ำค่า และหัตถกรรม ที่นักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบคริสตัลเครื่องประดับไม่ควรพลาดที่จะชมและซื้อของฝาก

ในออสเตรียเมืองเวียนนาและพาสไปยังโครงการเปลี่ยนแปรรูปพลังงานและห้องครัวของโลก สักครั้งเข้าไปชมที่นั่น อันที่จริงออสเตรียโดยคิดว่าเป็นที่ท่องเที่ยวในยุโรป

“เส้นทางออสเตรีย” ฉบับที่ 14

พิธีกร กุญแจทองคำ
กรรมการผู้ทรง
คุณวุฒิ สสท
โทร. 0-2276-9911



บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

กมลรัตน์ บุญมี. ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวกรณีศึกษา เกาะสมุย จ.สุราษฎร์ธานี. คณะการจัดการการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ), 2549.

ครุณี หิรัญรักษ์. การจัดการธุรกิจหนังสือพิมพ์ไทย. กรุงเทพฯ : บริษัทเอกพิมพ์ไทย, 2543.

ดู๋ ชุมสาย, ฉิบพัน พรหม โยธี. ปฐมบทแห่งการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.

พัชราภา เขียวจำ. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ โครงการตราสินค้าไทย. ของกรมส่งเสริมการส่งออก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

พัชณี เจริญรยา, เมตตา กฤติวิทย์ และถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในครอบครัวการเปิดรับสื่อมวลชนและความคิดด้านสันติภาพของเด็กไทย. คณะวารสารนิเทศศาสตร์, 2534.

สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย, 2542.

สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. การปรับปรุงสถาบันเพื่อรองรับปีท่องเที่ยวไทย. จุลสารการท่องเที่ยว, 2530. อิทธิพันธ์ พัฒนานุพงษ์. บทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, 2539.

หนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับพิเศษท่องเที่ยวและเดินทาง
ปีที่ 2 ฉบับที่ 120 / 25 – 31 มีนาคม 2552

หนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับพิเศษท่องเที่ยวและเดินทาง
ปีที่ 2 ฉบับที่ 126 / 13 – 19 พฤษภาคม 2552

หนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับพิเศษท่องเที่ยวและเดินทาง
ปีที่ 2 ฉบับที่ 123 / 22 – 28 เมษายน 2552

หนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับพิเศษท่องเที่ยวและเดินทาง
ปีที่ 2 ฉบับที่ 129 / 3 – 9 มิถุนายน 2552

หนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับพิเศษท่องเที่ยวและเดินทาง
ปีที่ 2 ฉบับที่ 124 / 29 เมษายน – 5 พฤษภาคม 2552

หนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับพิเศษท่องเที่ยวและเดินทาง
ปีที่ 2 ฉบับที่ 122 / 8 – 21 เมษายน 2552

หนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับพิเศษท่องเที่ยวและเดินทาง
ปีที่ 2 ฉบับที่ 128 / 27 พฤษภาคม – 2 มิถุนายน 2552

หนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับพิเศษท่องเที่ยวและเดินทาง
ปีที่ 2 ฉบับที่ 125 / 6 – 12 พฤษภาคม 2552

หนังสือพิมพ์คมชัดลึกฉบับพิเศษท่องเที่ยวและเดินทาง
ปีที่ 2 ฉบับที่ 125 / 6 – 12 พฤษภาคม 2552

เอกสารอื่นๆ

ปาริชาติ รอยเรื่องพานิช".การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกาเปิดรับสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริม การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับ ระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในภาคใต้ของคนไทย (ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่)". คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, 2543.

เสาวนีย์ มูลสุวรรณ."ปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. สารนิพนธ์การวางแผนและการจัดการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม" มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

สมชาติ สกฤตยานันท์."ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย".คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

เว็บไซต์

www.tour-excenter.com

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ - สกุล	นางกิริณา เนื่องจันทงค์
วัน เดือน ปี เกิด	10 มิถุนายน 2498
ที่อยู่ปัจจุบัน	27/117 อาคารสาทรพาร์คเพลส ซ.ทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพมหานคร 10120
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิติศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ประวัติการทำงาน	ธุรกิจส่วนตัว