



การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
Internet Media Exposure among foreign tourists on Thailand Tourist information

โดย

นุชรีย์ พูลแก้ว

Miss Nucharee Phoonkeao



ทัชสมุท
คณะวารสารฯ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2547

อธิบดีมหาวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

ของ

นางสาวนุชรีย์ พูลแก้ว

เรื่อง

การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน)

เมื่อวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2547

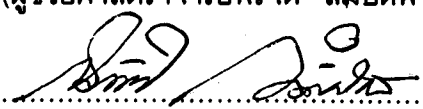
ประธานกรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรจิต สมบัติพานิช)

กรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล


.....
(นายสมบัติ วิังสุธร)

คณบดี


.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธัญญา เชรชู)

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นการศึกษาเพื่อวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย และพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย การศึกษาเพื่อรับรู้ถึงปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเพื่อมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือในการวัดสิ่งที่ต้องการศึกษา เช่นลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประเทศไทย พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต และ ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเพื่อความสะดวกกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักชั่วคราวเป็นโรงแรม หรือเกสต์เฮาส์ บนถนนสุขุมวิทและถนนข้าวสาร จำนวนกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง แบ่งจำนวนแบบสอบถามเป็นอย่างละ 200 แบบสอบถาม โดยการทอดแบบสอบถามการวิจัยตั้งแต่บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าและโรงแรมริมถนนสุขุมวิท ตั้งแต่บริเวณสุขุมวิท ซอย 1 ถึงสุขุมวิทซอย 55 และ บริเวณถนน ข้าวสาร มีข้อจำกัดที่ว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติที่สามารถ อ่าน ฟัง และ พูดภาษาอังกฤษได้เข้าใจตามสมควร การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางแสดงค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ซึ่งได้ผลการวิจัยเป็นดังนี้ และให้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตัวเอง

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย เป็นจำนวนเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุส่วนใหญ่ระหว่าง 20-35 ปี มีการศึกษาส่วนใหญ่ที่ระดับปริญญาตรีและสูงกว่า มีรายได้ส่วนใหญ่ที่ประมาณ 7,001-9,000 \$US ต่อเดือน และเป็นนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักถาวรในประเทศอังกฤษเป็นจำนวนมากที่สุด และนิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยการมาเป็นส่วนตัวมากกว่าการเดินทางมาพร้อมเป็นหมู่คณะ

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวประเทศไทยที่แสดงในงานนิทรรศการการท่องเที่ยวที่จัดตามสถานที่และประเทศต่าง ๆ นั้นเป็นแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมากที่สุด รองลงมาคือสื่อ นิตยสาร หนังสือพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ตตามลำดับ

3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย คือส่วนใหญ่มีความรู้ความชำนาญในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมาเป็นอย่างดี ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ และจากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการบันเทิง

4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจะใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวและบริษัทจำหน่ายบัตรโดยสาร

5. ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยนั้นคือ ความสนใจในผลิตภัณฑ์สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยที่เป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ การแสดงวัฒนธรรมไทย อาหารไทย ประเพณีที่ดึงดูดของไทย และสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามของไทยตามลำดับ

กิตติกรรมประกาศ

โครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาของคณะอาจารย์กรรมการโครงการเฉพาะบุคคล ซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ ทิมลสินธุ์ ประธานกรรมการ และ ที่ปรึกษาโครงการเฉพาะบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรจิต สมบัติพานิช และ ดร.สมบัติ วิอังศุธร กรรมการโครงการเฉพาะบุคคล ข้าพเจ้าจึงขอขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่กล่าวนามมาแล้วข้างต้นที่ได้ให้คำแนะนำ ตลอดจนข้อคิดต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากต่อโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้

นอกจากนี้ขอระลึกถึงพระคุณของอาจารย์คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้แก่ข้าพเจ้า

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโทการบริหารสื่อสารมวลชนทุกท่านที่ให้ความสะดวกและช่วยประสานงานแก่ข้าพเจ้าตลอดมา

นุชรีย์ พูลแก้ว

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2547

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อ..... | (1) |
| กิตติกรรมประกาศ..... | (3) |
| สารบัญตาราง..... | (6) |
| บทที่ | |
| 1. บทนำ..... | 1 |
| ความสำคัญและที่มาของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 5 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 5 |
| นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง..... | 5 |
| ประโยชน์ที่ได้รับ..... | 6 |
| 2. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 7 |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร และพฤติกรรมการเปิดรับสาร..... | 7 |
| ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารหรือสารสนเทศ..... | 9 |
| ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร..... | 11 |
| ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อ..... | 12 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว..... | 13 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 19 |
| 3. ระเบียบวิธีการวิจัย..... | 24 |
| แบบวิจัย..... | 24 |

| | |
|--|----|
| ประชากร..... | 24 |
| กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง..... | 24 |
| การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ..... | 25 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 25 |
| การประมวลผลข้อมูล..... | 26 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล..... | 26 |
| | |
| 4. ผลของการวิจัย..... | 28 |
| | |
| ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง..... | 28 |
| ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต..... | 35 |
| ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว..... | 41 |
| ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ..... | 46 |
| | |
| 5. สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ..... | 49 |
| | |
| ข้อมูลทั่วไป..... | 49 |
| พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต..... | 51 |
| พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว..... | 52 |
| การอภิปรายผลการศึกษาวิจัย..... | 53 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย..... | 58 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป..... | 59 |
| | |
| ภาคผนวก..... | 60 |
| | |
| บรรณานุกรม..... | 72 |
| | |
| ประวัติการศึกษา..... | 76 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 1.1 | แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย และรายได้จากการท่องเที่ยวจากอดีตจนถึงปัจจุบัน | 3 |
| 4.1 | แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... | 28 |
| 4.2 | แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ | 29 |
| 4.3 | แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา | 29 |
| 4.4 | แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ | 30 |
| 4.5 | แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 31 |
| 4.6 | แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศ..... | 32 |
| 4.7 | แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทาง มายังประเทศไทย | 33 |
| 4.8 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับสื่อที่มีอิทธิพลในการดึงดูด นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทย (เรียงตามลำดับ)..... | 34 |
| 4.9 | แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต | 35 |
| 4.10 | แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ต่อสัปดาห์..... | 36 |
| 4.11 | แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ต ต่อครั้ง | 37 |
| 4.12 | แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) | 38 |
| 4.13 | แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทข้อมูลที่ค้นหาจาก อินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)..... | 39 |
| 4.14 | แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ) | 40 |
| 4.15 | แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อ แสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว..... | 41 |

| | | |
|------|---|----|
| 4.16 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับประเภทข้อมูล การแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)..... | 42 |
| 4.17 | แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับประเภทข้อมูล การแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว(ตอบมากกว่า 1 ข้อ)..... | 43 |
| 4.18 | แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินทาง อินเทอร์เน็ต..... | 44 |
| 4.19 | แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อตัว มายังประเทศไทย | 45 |
| 4.20 | แสดงร้อยละ (จำนวน) และค่าอันดับ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ..... | 46 |
| 4.21 | แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างกับจำนวนครั้งที่เดินทางมายังประเทศไทย..... | 48 |

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ และสังคม เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในประเทศเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการลงทุนอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการขยายโอกาสในด้านอาชีพธุรกิจบริการ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงซึ่งได้แก่ ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจการโรงแรม และภัตตาคาร ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการค้าและของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้จะขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้านต่าง ๆ เป็นต้น รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะกระจายออกไปสู่หลายอาชีพ และหลายท้องที่ โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวที่รายได้จากการท่องเที่ยวทำให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจมีการลงทุน หรือขยายกิจการอันเป็นผลให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับธุรกิจต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง กับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรม และที่พัก การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว และร้านค้าปลีกต่าง ๆ
2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยว หรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัทจัดนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการนำเที่ยว บุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และบริษัทที่ทำการศึกษาวินิจฉัย หรือวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว
3. หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการวางแผนพัฒนาอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาและการฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง¹

¹ นิคม จารุมณี, "การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว,"

รัฐบาลได้เห็นความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงประกาศว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นนโยบายหลักที่สำคัญประการหนึ่ง เพราะตระหนักถึงความสำคัญที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถทำรายได้เข้ารัฐเป็นรายได้หลัก และได้จัดวางมาตรการและกระบวนการในการพัฒนาการดำเนินงานเพื่อขยายอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้กว้างขวางและต่อเนื่อง โดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทำแผนแม่บท อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2544-2553) เพื่อเป็นกรอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวในเชิงบูรณาการ แผนนี้จะเสนอแนวนโยบายเชิงรุกในการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ โดยระดมแนวคิดเพื่อการสร้างเอกภาพในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว และระดมความร่วมมือจากทั้งภาครัฐและเอกชนมีนโยบายดังนี้

1. พัฒนาให้ประเทศไทย มีความเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียอย่างต่อเนื่อง เพื่อก้าวสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก (World Class Destination)
2. พัฒนาการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นสาขาหลักทางเศรษฐกิจ ที่มีความสำคัญควบคู่กับสาขาเกษตรกรรม
3. เร่งรัดให้เกิดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวออกสู่ภูมิภาค อื่น ๆ นอกเหนือจากเมืองท่องเที่ยวหลักในปัจจุบัน
4. ปรับปรุงโครงสร้างอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ทันสมัย เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยมีความพร้อมในการแข่งขันที่จะตามมาจากการเปิดเสรีทางการค้า
5. สนับสนุนให้องค์กรปกครองท้องถิ่นมีความพร้อมและเข้มแข็งในการบริหารจัดการในบริการธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อผลประโยชน์ของท้องถิ่นโดยตรง
6. อนุรักษ์ ทรัพยากรท่องเที่ยวของไทยให้คงความเป็นธรรมชาติสมบูรณ์ และสะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทยที่ชัดเจน²

นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ตั้งเป้าหมายให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้นจากปีปัจจุบัน (2546) ที่ปีละ 11 ล้านคน³ ให้เป็นปีละ 16.2 ล้านคนในปี พ.ศ. 2548 และ 22.46 ล้านคนในปี 2553 โดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

² แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว รายงานฉบับสมบูรณ์, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

³ พงศ์ศักดิ์ ทิมากร, "การท่องเที่ยวในไทย," มติชนรายสัปดาห์ 6 (มกราคม 2540):13.

ที่ 538,592 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2548 และเพิ่มเป็น 859,095 ล้านบาทในปี พ.ศ. 2553

ตารางที่ 1.1

แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย
และรายได้จากการท่องเที่ยวจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

| ปี | จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (ล้านคน) | รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท) |
|------|---|-------------------------------------|
| 2538 | 6.95 | 190,765 |
| 2539 | 7.19 | 219,364 |
| 2540 | 7.22 | 220,754 |
| 2541 | 7.66 | 242,177 |
| 2542 | 8.58 | 253,018 |
| 2543 | 9.51 | 285,272 |
| 2544 | 10.06 | 299,047 |
| 2545 | 10.80 | 323,484 |
| 2546 | 9.70 | 289,600 |

ที่มา: เอกสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546, น. 25.

ปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้แนวโน้มการขยายตัวของการท่องเที่ยวของประเทศไทยคือ การที่ประเทศไทยมีแหล่งทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สมบูรณ์ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย มีมาตรฐานการบริการที่ดีเด่น มีค่าครองชีพที่ไม่สูงมากนัก มีวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และมีการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับความต้องการของกระแสโลก เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ กิจกรรมกีฬา เป็นต้น

นอกจากปัจจัยต่าง ๆ ที่เอื้ออำนวยต่อการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยแล้ว การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ปัจจัยสนับสนุนเหล่านี้ให้ไปสู่ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้ได้รับรู้ เกิดความสนใจและเข้าใจในสารที่เราต้องการสื่อไปถึง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเป้าหมาย เกิดความต้องการเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย เพื่อ ได้สัมผัสกับประสบการณ์จริงในการท่องเที่ยวประเทศไทย และในที่สุดคือการเดินทางเข้ามาเที่ยว

ในประเทศไทยนั้น ต้องอาศัยแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยปัจจัยทางการสื่อสารอันเป็นกลไกสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Sender) ไปสู่ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel) เมื่อแผนการสื่อสารเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีกระบวนการสื่อสารไปสู่นักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพแล้วก็จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการคือส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้ประเทศไทยได้เป็นที่รู้จักและเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้นแหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ใช้สื่อสารเพื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้นหรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวด้วยการให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมไปยังผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และต้องการให้เกิดผลคือการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศดังนั้นแหล่งข่าวสารหรือผู้ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ ในตัวของผู้รับสาร คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอย่างดีพอ เช่นต้องทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนต่างๆ นอกจากนี้เนื่องจากในสภาพปัจจุบัน เทคโนโลยีสารสนเทศ ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ประชาชนทั่วโลกได้นิยมใช้ เพราะการเกิดของทางด่วนข้อมูลข่าวสาร (Information Superhighway) เป็นที่กล่าวขานและรู้จักกันแพร่หลายทั่วโลก โดยทางด่วนข้อมูลข่าวสารนี้ เป็นเครือข่ายการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถรับและส่งข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายรูปแบบ ทั้งข้อความ เสียง และ รูปภาพ ได้ครั้งละเป็นจำนวนมหาศาลภายในเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ทำให้สังคมโลกได้แปรสภาพไปเป็นสังคมไร้พรมแดน หรือสังคมยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) การเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตนับเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ เพราะปัจจุบันการสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีผู้นิยมใช้กันทั่วโลกและมีแนวโน้มจะมากขึ้น เพราะมีการลงทุนน้อย และประหยัดค่าใช้จ่าย กว่าการลงทุนเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวโดยใช้สื่ออื่นๆ ที่ต้องใช้งบประมาณในการลงทุนสูงกว่า เพื่อให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายพร้อมๆ กันเป็นจำนวนมากและผู้วิจัยมีความเห็นว่าน่าจะมีการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง โดยรัฐบาลต้องให้ความสนใจและสนับสนุนอย่างจริงจังและยั่งยืน จึงสนใจที่จะศึกษาเรื่องนี้เป็น

¹ศิริวรรณ ศรีวิฑูรย์, "แนวโน้มสื่อโฆษณานอนอินเทอร์เน็ตในทศวรรษ (พ.ศ. 2542-2551)," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543), น. 1-2.

การศึกษาเชิงปริมาณ ดังนั้น ผู้ศึกษาต้องการจะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว พร้อมกันนี้ผู้ศึกษาต้องการที่จะศึกษาว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อจะได้นำปัจจัยนั้นมาเป็นตัวกำหนดทิศทางในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จะคัดเลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่พักอาศัยชั่วคราวบริเวณถนนสุขุมวิทโดย ผู้วิจัยและคณะเลือกเก็บตัวอย่างบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้า โรงแรม และบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบนถนนสุขุมวิทเริ่มตั้งแต่บริเวณซอยสุขุมวิท 1 จนถึงซอยสุขุมวิท 55 และถนนข้าวสาร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลประมาณ 2 สัปดาห์ ตั้งแต่ 20 มีนาคม 2547 ถึงวันที่ 30 มีนาคม 2547 เนื่องจากเป็นบริเวณที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอยู่กันหนาแน่น และช่วงระยะเวลาดังกล่าวยังอยู่ในช่วงของฤดูการท่องเที่ยว (High season) และการศึกษาเป็นการศึกษาเฉพาะการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเท่านั้น

นิยามคำศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิฐานะ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2. ลักษณะการเดินทางมาเที่ยวส่วนตัว หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย โดยลำพัง หรือ มากับเพื่อน โดยมาเที่ยวกันเอง แต่ไม่ได้มาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว
3. ลักษณะการเดินทางมาเที่ยวเป็นหมู่คณะ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยกับบริษัทนำเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง ชาวต่างชาติที่ไม่ได้ถือสัญชาติไทยที่เดินทางเข้ามาเพื่อวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย
5. สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง การสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
6. พฤติกรรมกาเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง พฤติกรรมการรับข่าวสารด้านข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทย ข้อมูลโรงแรมที่พัก หรือ บริษัทนำเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
7. ปัจจัยที่ใช้ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทย หมายถึง เหตุผลสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวใช้ช่วยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เช่น มีความชื่นชอบเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงาม ศิลปวัฒนธรรมไทย สินค้าผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย หรืออาหารไทย เป็นต้น อาจเป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นหา จากสื่อต่างๆ หรือจากสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เพื่อมาใช้ในการกำหนดนโยบาย และ แผนการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทย เพื่อชักจูงให้ชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย
2. เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับอุตสาหกรรมกาท่องเที่ยว
3. เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการรู้จัก และเข้าใจถึงกระบวนการสื่อสารไปถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ตรงตามเป้าหมายในครั้งต่อไป

บทที่ 2

ทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาทฤษฎีแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง "การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ" ได้แบ่งเนื้อหาออกเป็น

- ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการสื่อสารและพฤติกรรมกาเปิดรับสาร
- ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารหรือสารสนเทศ
- ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
- ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อ
- แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสาร และพฤติกรรมกาเปิดรับสาร

ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory)

คำว่า "การสื่อสาร" (Communication) นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย อริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชาวาทศิลป์ (Rhetoric) หรือการสื่อสาร (Communication) ว่าเป็นการแสวงหา "วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ (search for "all the available of persuasion")¹

¹ Aristotle อ้างใน David K. Berlo, The process of Communication (New York: Rinehart and Winston, Inc., 1906), p. 7.

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilbur Schramm) "การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อ เครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร" (information signs)²

เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ส และ เอฟ ฟลอยด์ ชูเมคเกอร์³ (Everett M. Rogers and F. Floyd Shoemaker) "การสื่อสาร คือ กระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร"

ชาร์ลส์ อี ออสกู๊ด⁴ (Charles E. Osgood) "ในความหมายโดยทั่วไป การสื่อสาร เกิดขึ้นเมื่อฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้ส่งสารมีอิทธิพลต่ออีกฝ่ายหนึ่ง คือ ผู้รับสาร โดยใช้สัญญาณต่าง ๆ ซึ่งถูกส่งผ่านสื่อที่เชื่อมระหว่างสองฝ่าย"

จากความหมายของการสื่อสารตามที่ผู้รู้ต่าง ๆ ได้ให้นิยามไว้ จะเห็นได้ว่าสิ่งหนึ่งที่เป็นความหมายร่วมกันก็คือ การสื่อสารของมนุษย์ตั้งอยู่บนหลักของความสัมพันธ์นั้นคือ ในการสื่อสารนั้นจะต้องมีผู้เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร อีกฝ่ายหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร ทั้งสองฝ่ายมีความสัมพันธ์กัน จึงกล่าวโดยสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสารจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า "ผู้ส่งสาร" ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่า "ผู้รับสาร" โดยผ่านสื่อ⁵

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร

การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการ หมายถึง การมีลักษณะต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้น หรือไม่มีจุดสิ้นสุด ไม่มีการหยุดนิ่ง จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น ก่อนและหลังกระบวนการอยู่เสมอหรือกล่าวได้ว่า ในกระบวนการสื่อสารนั้นจะมีการกระทำโต้ตอบกลับไประหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดเวลา ผู้ส่งสารกลายเป็นผู้รับสาร และผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน

² Edward Sapir, Warren W. Weaver, Jurgen Ruesch and Gregory Bateson, Miller, George Gerbner, Colin Cherry, Willbur Schram, Everett M. Rogers, Charles E. Osgood อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, หลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2526), น. 11-13.

³ เรื่องเดียวกัน. น. เดียวกัน.

⁴ เรื่องเดียวกัน. น. เดียวกัน.

⁵ เรื่องเดียวกัน. น. เดียวกัน

ในการดำเนินชีวิตประจำวันของมนุษย์ การสื่อสารได้มีบทบาทสำคัญอย่างมาก เฮอร์ เบิร์ต เฮ ซิมอน (Herbert Hay Simon)⁶ กล่าวว่า ถ้าองค์การหรือสังคมขาดการติดต่อสื่อสารก็จะอยู่ไม่ได้ เนื่องจากการติดต่อสื่อสารเป็นเรื่องของการทำความเข้าใจระหว่างบุคคล องค์การหรือสังคม จึงมีปัจจัยที่สำคัญเกี่ยวข้องกับการติดต่อหรือส่งข่าวสาร (Transmit) คือ

1. ปัจจัยเกี่ยวกับการรับรู้ (Cognitive Material) ได้แก่ เรื่องราวต่าง ๆ (Information) ข้อเท็จจริง (Facts) หรือปัญหาต่าง ๆ

2. ปัจจัยที่เกี่ยวกับการจูงใจและอารมณ์ (Motivation and Emotional Material) ได้แก่ บรรยากาศที่เกี่ยวกับอารมณ์ ทศนคติ และปฏิกิริยา ความจงรักภักดี หรือทันทีที่ศัตรู ความรู้สึกสนับสนุนหรือไม่เห็นด้วย และวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายที่ต้องการ⁷

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารหรือส่งข่าวสารนั้น จะมีผลกระทบต่อตัวบุคคล และต่อการรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ อยู่เป็นอันมาก เพราะการติดต่อสื่อสาร (communication) เป็นศิลปะการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิดเห็นและทัศนคติจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเพื่อการศึกษาด้านการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งต้องการศึกษาว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในประเทศไทย หรือ ไม่ได้รู้จักประเทศไทยมาก่อน เปิดรับสื่อใดเพื่อให้เกิดความรู้จัก เข้าใจ และมีความต้องการที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทย

ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารหรือสารสนเทศ (Information Seeking)

ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารหรือสารสนเทศ (Information Seeking) ของ โดโนฮิว (Donohew) และ ทิปตัน (Tipton)⁸ ซึ่งได้ศึกษาถึงการแสวงหา การหลีกเลี่ยง และการจัดกระบวนการข่าวสารหรือสารสนเทศ ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวมีพื้นฐานการศึกษามาจากการศึกษา

⁶Herbert Hay Simon อ้างใน สุวริย์ วงศ์วัฒนา, "พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนชาวแพ จังหวัดพิษณุโลก," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), น. 12-14.

⁷Likert, Rensis, The Human Organization Its Management and Value (New York: McGraw-Hill, 1961), p. 22.

⁸Denis McQuail & Sven Windahl, Communication Models : The Study of Mass Communication (New York: Longman, 1981), pp. 84-87.

ทางจิตวิทยาสังคมส่วนหนึ่ง ในเรื่องของการลงรอยกันทางทัศนคติ ข้อสมมติฐานที่สำคัญข้อหนึ่งของเรื่องนี้คือ บุคคล มีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงความไม่ลงรอยกันของข่าวสารกับความเป็นจริงที่อยู่ในจินตภาพ (IMAGE) ของเขา เนื่องจากความไม่ลงรอยดังกล่าวทำให้เขารู้สึกว่าตัวเองถูกคุกคามมากเกินไป

ทฤษฎีการแสวงหาข่าวสารนี้ได้อธิบายกระบวนการของบุคคลในการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วยจินตภาพ (IMAGE) หรือจินตภาพของความเป็นจริง (IMAGE OF REALITY) ซึ่งจินตภาพในส่วนแรกเป็นผลของประสบการณ์ในช่วงชีวิตของบุคคลหนึ่งและประกอบไปด้วยเป้าหมาย ความเชื่อ และความรู้ที่เขาได้แสวงหามา จินตภาพในส่วนที่สองประกอบด้วย ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเองหรือแนวความคิดส่วนตัว (SELF CONCEPT) ซึ่งรวมไปถึงการประเมินค่าความสามารถของตนเองในการจัดการกับสถานการณ์ต่างๆ ในส่วนที่สาม จินตภาพประกอบด้วยการกำหนด (SET) ในการใช้ข่าวสาร ซึ่งจะควบคุมพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการแสวงหาและการจัดกระบวนการทางข่าวสารหรือสารสนเทศ

ในการแสวงหาข่าวสารนั้น บุคคลจะมีวิธีการหรือกลยุทธ์ที่แตกต่างกันซึ่งในความแตกต่างระหว่างวิธีการหรือกลยุทธ์ที่ใช้ทั้งในมุมมองกว้างและมุมแคบ ในมุมมองกว้างนั้นบุคคลจะรวบรวมแหล่งสารต่างๆ เท่าที่จะเป็นไปได้ ทบทวนแหล่งที่ได้มาและตัดสินใจว่าจะเลือกใช้ข่าวสารจากแหล่งข่าวสารใด ส่วนการดำเนินการในมุมแคบนั้นบุคคลจะเลือกแหล่งข่าวสารเพียงแหล่งเดียวและใช้แหล่งสารนั้นเป็นฐานสำหรับการแสวงหาข่าวสาร

การเริ่มต้นของกระบวนการแสวงหาข่าวสารเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเปิดรับสิ่งเร้า ในขั้นต่อมาบุคคลจะเปรียบเทียบสิ่งเร้า กับจินตภาพของเขา ที่สอดคล้องและความเกี่ยวข้องกัน ดังนั้นเนื้อหาของข่าวสารใดที่มีลักษณะคุกคามเกินไปหรือไม่มีความสำคัญพอ จะถูกตัดออกไป รวมถึงสิ่งเร้าที่มีความจำเอนาเบือจะถูกตัดออกไปด้วย ซึ่งเมื่อสิ่งเร้าใดถูกปฏิเสธก็จะนำไปสู่การสิ้นสุดกระบวนการ ดังกล่าวอาจจะสนใจในปฏิกิริยาย้อนกลับ (Feedback) จากการดำเนินการนั้นๆ ซึ่งจะทำให้เราสามารถประเมินสิ่งต่างๆ ได้ เช่น ประเมินประสิทธิผลการกระทำของตัวเอง เป็นต้น และในจุดนี้เขาอาจจะตัดสินใจด้วยว่าข่าวสารของตนเองมีประโยชน์หรือสอดคล้องกับการกระทำของตนเองหรือไม่ ในขั้นตอนสุดท้ายกระบวนการดังกล่าวอาจจะเปลี่ยนการรับรู้ที่แต่ละบุคคลมีต่อสิ่งแวดล้อมและแนวความคิดส่วนตัวของเขาเองก็ได้ นอกจากนี้ลักษณะเฉพาะในการแสวงหาข่าวสารของปัจเจกบุคคลอาจจะได้รับการปรับเปลี่ยนหรือเสริมสร้างมากยิ่งขึ้น

ในการแสวงหาข่าวสารข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ต้องการแสวงหาข้อมูลทางด้านท่องเที่ยวที่เปรียบเสมือนสิ่งเร้าที่บุคคลต้องการรับรู้ข่าวสาร ใน

การศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาว่า การแสวงหาความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่างชาตินั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างภายในตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น เพื่อตอบสนองความต้องการพักผ่อน ความอยากรู้อยากเห็น และเหตุผลส่วนตัวอื่นๆ และปัจจัยภายนอกเช่น ข่าวสารทางด้านท่องเที่ยวที่เสนอผ่านสื่อต่างๆ ดังนั้นหากลักษณะข่าวสารนั้นๆ มีผลต่อการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจมากเพียงไร ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเหล่านี้มากขึ้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องการอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์⁹

เชอริ (Cherry) กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An Act of Sharring) การแบ่งปันข่าวสารจะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน¹⁰.

ในการเปิดรับข่าวสาร เป็นกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ของบุคคลจะประกอบไปด้วย

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) กล่าวคือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกรับรู้ (Selective Attention) เมื่อเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม และจะหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทิศทางไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อ

⁹ วุฒิชัย จำนง, พฤติกรรมมการตัดสินใจ (กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2523), น. 3-6.

¹⁰ Cherry Collin, On Human Communication : A Review, A Survey and Criticism (New York: Holt, Rinehart & Winston, 1978), pp. 23-25.

ของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย¹¹

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาต้องการศึกษาว่านักท่องเที่ยวยาวต่างชาติได้มีกระบวนการเลือกเปิดรับสาร โดยการเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้และเลือกจดจำสารอย่างไร

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจต่อสื่อ (Uses and Gratifications Approach)

การศึกษาเกี่ยวกับการใช้และความพอใจต่อสื่อได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นอีกแนวทางหนึ่งของการวิจัยสื่อสารมวลชน ซึ่งแต่เดิมงานวิจัยสื่อสารมวลชนนิยมศึกษาเกี่ยวกับผล (effects) ของสื่อที่มีต่อบุคคล การศึกษาในแนวนี้เป็นแนวตรงกันข้ามกับแนวคิดเดิม กล่าวคือ ไม่ได้ศึกษาว่าบุคคลเป็นผู้ถูกกระทำ (passive person) ที่ต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือทัศนคติไปตามผลที่ได้รับจากสื่อ แต่พิจารณาในทางตรงกันข้ามว่าบุคคลเป็นผู้กระทำ (active person) ที่มีความปรารถนาจะเลือกใช้สื่อ เพื่อสนองความพอใจส่วนตัว

คาทซ์ (Katz) เป็นคนแรกที่มีความเห็นว่างานวิจัยเกี่ยวกับ "ผล" หรืออิทธิพลของสื่อที่มีต่อบุคคลนั้น ควรให้ความสนใจลดน้อยลง แต่ควรให้ความสนใจต่องานวิจัยเกี่ยวกับ "การใช้" สื่อของบุคคลให้มากขึ้น โดยคาทซ์ ชี้ให้เห็นว่าสื่อจะไม่มีอิทธิพลต่อบุคคลที่ไม่เลือกใช้สื่อ และการเลือกใช้สื่อนั้นก็สืบเนื่องมาจากเหตุผลทางจิตวิทยา และความต้องการทางสังคมของแต่ละบุคคลนั้น ๆ

เดวิดสัน (Davidson) เป็นอีกผู้หนึ่งที่ทำให้การสนับสนุนแนวคิดของคาทซ์ โดยให้ข้อคิดว่าบุคคลทุก ๆ คน มีความเกี่ยวพันอย่างยิ่งต่อสังคมและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว ซึ่งสภาพแวดล้อมดังกล่าวเป็นสาเหตุให้แต่ละบุคคลมีความต้องการเลือกใช้สื่อ หรือเลือกรับข่าวสาร เพื่อสนองความพอใจ และสอดคล้องกับความต้องการทางสังคม

แม็คควอล (McQuail) ได้ชี้ให้เห็นประโยชน์ของการศึกษาเกี่ยวกับการใช้และความพอใจของสื่อไว้ 2 ประการ คือ เพื่อให้เข้าใจความสำคัญและความหมายของการเลือกใช้สื่อและเพื่อเสนอแนะตัวแปรกลาง (intervening variables) ในการวิจัยเกี่ยวกับผลกระทบของสื่อ

นอกจากนั้น แม็คควอล ยังได้สรุปเกี่ยวกับสภาพงานวิจัยในเรื่องนี้ไว้ว่า การศึกษาในแนวทางการใช้และความพอใจต่อสื่อนี้ ยังอยู่ในขอบเขตจำกัด เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมา ยังไม่

¹¹ Joseph T Klapper , The Effects of Mass Communication (New York: The Free Press , 1960), p. 11.

สามารถแสดงให้เห็นได้อย่างชัดเจนว่า การที่บุคคลมีความต้องการที่จะเลือกรับสื่อหรือข่าวสารนั้น เป็นเพราะมีสาเหตุมาจากความคาดหวังเพื่อแสวงหาความพึงพอใจ โดยได้รับอิทธิพลมาจากสภาพแวดล้อมในสังคมที่สร้างความต้องการดังกล่าวนี้ ให้แก่บุคคลอย่างแน่นอน แต่อย่างไรก็ดี มีงานวิจัยหลายงานที่สนับสนุนความคิดเกี่ยวกับการแสวงหาความพึงพอใจจากสื่อมวลชนในลักษณะต่าง ๆ กัน เช่น การแสวงหาความรู้จากรายการข่าว การเปิดรับสื่อเพื่อหลีกเลี่ยงต่อปัญหาในชีวิตประจำวัน ความโดดเดี่ยว ความวิตกกังวล ความเครียด หรือเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ตนเอง เพื่อแสวงหาข้อมูลในการสนทนากับบุคคลอื่นในสังคม¹²

ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาว่า การที่บุคคลในที่นี่คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินั้นต้องการที่จะเลือกเปิดรับสื่อ เพื่อสนองความต้องการของตนเองอย่างไรเช่นเพื่อต้องการพักผ่อน ต้องการสนองความอยากรู้อยากเห็นให้ต้องแท้เกี่ยวกับประเทศไทย ตามที่ได้เคยมีประสบการณ์การรับรู้มาก่อน และตัวนักท่องเที่ยวเองจะเลือกรับแต่เนื้อหาข่าวสารที่ต้องการเพื่อเติมเต็มให้กับสิ่งที่ขาดไป

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Tourism) เป็นเรื่องของการเดินทางซึ่งจะเกิดขึ้นควบคู่กันเสมอ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายหรือคำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ ดังเช่น ฮันซีเกอร์ (Hanseger) และ ดร็อฟฟ์ (Druff)¹³ กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จและเป็นปรากฏการณ์ทั้งหลายทั้งสิ้นเกี่ยวข้องกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นกับคนท้องถิ่นที่เขาพักอยู่ ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไขว่าเราได้พักอยู่เพื่อกระทำธุรกิจส่วนใหญ่ให้เกิดผลเป็นกำไร นอกจากการท่องเที่ยว คือการเดินทางซึ่งมีเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการ คือ 1) เป็นการชั่วคราว 2) เป็นไปตามความพอใจของผู้เดินทางนี้ 3) ต้องมิใช่เพื่อรับสินจ้าง ซึ่งพอสรุปได้ว่า ความหมายที่เป็นสากลและนิยมใช้กันโดยทั่วไป คือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

¹² Katz, Davidson and Mc Quail อ้างใน พัทธนี เขยจรรยา และ คณะ แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัทเวิลด์การพิมพ์ จำกัด, 2541), น. 225-226.

¹³ Hanseger and Druff อ้างใน ม.ล. ดุ้ย ชุมสาย, จิตวิทยาแห่งการจัดตลาดเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจท่องเที่ยว (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2527), น. 43.

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้¹⁴

ดังนั้น คำว่า การท่องเที่ยวจึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานอย่างที่คนส่วนมากเข้าใจกันเท่านั้นแต่การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง¹⁵

เดิมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และการเดินทางยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัด เพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้สาเหตุที่สำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวางได้แก่

- การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจ และอยากรู้อยากเห็น
- ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคม ทำให้คนเดินทางด้วยความสะดวกและรวดเร็วขึ้น
- การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้คนได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้อยากไปสัมผัสด้วยตนเอง
- สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต วีดีโอ ภาพยนตร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ
- มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้นความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามแปลกตา

¹⁴ ด้อย ชุมสาย, มล., และ ญิบพัน พรหมโยธี, ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2527), น. 23-25.

¹⁵ เสรี วังไพจิตร, "ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและปีท่องเที่ยวไทย 2530," วารสารการท่องเที่ยว 6 (มกราคม 2530):2-3.

- สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงานที่มียอดขายดีเด่น เป็นต้น

- ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น

- ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ตระหนักดีว่า การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติได้นับประการ

จากสาเหตุต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วนี้ เมื่อนำมารวมกับความต้องการมากมายที่อยู่ในใจมนุษย์ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังส่วนต่าง ๆ ของโลกอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดการจัดระบบในขั้นตอนต่าง ๆ ตั้งแต่ นักท่องเที่ยวยังไม่เริ่มเดินทาง หรือยังไม่มีความคิดจะเดินทาง ซึ่งในขั้นนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว และลำดับต่อมาจะเป็นจัดระบบการให้บริการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร บ้านเช่า สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองในด้านความปลอดภัย ในแต่ละส่วนดังกล่าวนี้สามารถเรียกรวมได้ว่าเป็น "บริการท่องเที่ยว" (Tourist Service) ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้วก็เรียกว่าเป็น "อุตสาหกรรมท่องเที่ยว" (Tourism Industry) ที่ประเทศต่าง ๆ กำลังแข่งขันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของตนอยู่ในปัจจุบัน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ไปยังประชาชนได้เป็นจำนวนมาก¹⁶

รายได้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้จากธุรกิจ โรงแรม ขนส่ง สถานเริงรมย์ ร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ยังมีรายได้ที่เป็นผลทางอ้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการผลิตสินค้า หัตถกรรมและของที่ระลึก

¹⁶ สุวรรณชัย สุทธิรักษ์, "ธุรกิจสินค้าของที่ระลึกกับการทำลายอุตสาหกรรมท่องเที่ยว," จุลสารการท่องเที่ยว 6 (มกราคม 2530):6.

รวมทั้งสินค้าทางการเกษตรและอุตสาหกรรมที่ป้อนให้แก่ธุรกิจที่พักและร้านอาหารด้วย¹⁷ นอกจากนี้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้าได้รับบริการซึ่งอยู่ในลักษณะของความรู้สึกพอใจ ไม่พอใจ ประทับใจ หรือเห็ดชขาด เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปอยู่สภาพแวดล้อมใหม่ที่ไม่ใช่เคยอยู่ตามปกติ และเป็นไปเพื่อความสบายใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง จุดนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมสังคมที่เกี่ยวข้องกับคน มนุษย์สัมพันธ์ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว¹⁸

เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ใช้เครื่องจักรทดแทนไม่ได้ เรื่องของคนจึงเป็นเรื่องที่สำคัญสุดยอดในการดำเนินอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยเฉพาะประชาชนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งผู้ประกอบการอาชีพที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไป

วาทย์ ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยการที่จูงใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาท่องเที่ยว หรือเรียกว่า สันมรดกทางการท่องเที่ยวมี 2 ประการ คือ

1. สันมรดกตามธรรมชาติ ได้แก่ ลมฟ้าอากาศ ลักษณะภูมิประเทศ สัตว์ ป่าเขา ทะเล น้ำตก เป็นต้น

2. สันมรดกที่สร้างขึ้น เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว และเพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นได้อย่างสะดวกสบาย ได้แก่

- สันมรดกทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา
- โครงสร้างฐานรอง ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนหนทาง ที่พัก ร้านอาหาร
- โครงการเหนือฐานรอง ได้แก่ สิ่งที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น แต่ไม่ถึงกับเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น บ่อนคาสิโน ในท์คลับ ห้องประชุมขนาดใหญ่ เป็นต้น

¹⁷ อเนก นีร์ญรักษ์, รายงานการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529), น. 31-34.

¹⁸ ต้อย ชุมสาย, มล., และ ญิบพัน พรหมโยธี, ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2527), น. 20-25.

- วิธีการดำรงชีวิตของคน ซึ่งรวมถึงท่าทีความรู้สึกของประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ความยิ้มแย้ม แจ่มใส ความมีน้ำใจ ความพร้อมที่จะช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ความไม่เอาัดเอาเปรียบ เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวจะเห็นได้ว่า วิถีชีวิต และความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่นก็เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้าไปยังท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือส่งผลกระทบต่อท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจแบ่งได้เป็น 3 ด้าน คือ

1. ด้านเศรษฐกิจ เช่น ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านอาชีพ รายได้หรือการนำเอาทรัพยากรของท้องถิ่นมาใช้

2. ด้านสังคมและสภาพแวดล้อม การพัฒนาการท่องเที่ยวเข้าไปในท้องถิ่นอาจมีผลให้วิถีการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่นเปลี่ยนแปลงไป เช่น มีลักษณะของความเป็นเมืองมากขึ้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมตามมาถ้าหากไม่ได้มีการเตรียมการล่วงหน้าที่ดี

3. ด้านวัฒนธรรม และประเพณีท้องถิ่น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอาจก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปะและประเพณีเก่าแก่ของท้องถิ่น หรืออาจเป็นการทำลายค่านิยม วัฒนธรรม ประเพณีอันดีงามให้ด้อยค่าลงไปได้ โดยความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ของนักท่องเที่ยวและตัวเจ้าของท้องถิ่นเอง¹⁹

แนวคิดด้านจิตวิทยาการท่องเที่ยวของฮัดแมน (Hudman)²⁰ ซึ่งได้กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจาก

1. ปัจจัยผลักดัน (Push factor) คือสภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่างๆ คือ

1.1 ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งทีนี้อาจจะถือเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่างๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใบใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

¹⁹ วิวัฒน์ชัย บุญภักดี, "การศึกษาเบื้องต้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง-ลำพูน," (วิทยานิพนธ์ ปริญญาการผังเมืองมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .2528), น. 82-88.

²⁰ L.E. Hudman, Tourism : A Shinning World (Ohio; Grid Inc, 1980), pp. 33-34.

1.2 ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น สร้างความสุข ความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับบุคคลนั้น ดังนั้นการท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull factor) คือสภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกมาเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ได้แก่

2.1 ลักษณะกายภาพ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะทางกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

2.2 สภาพอื่นๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆ นี้อาจจะได้แก่ การเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะตัวเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกัน กล่าวคือปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดันในขณะเดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

ออร์ ดับบลิว แมคอินทอช (R.W. McIntosh) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่

2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ

แมคอินทอช ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นเร้าให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยวการ

คาดหวังดังกล่าวคือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ²¹

และจากการศึกษาของแดนน์ (Dann)²² ได้กล่าวถึงสาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้าย ๆ กันกับแมคอินทอช แต่แดนน์ แยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทางคือ

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งคล้ายเป็นการให้รางวัลตัวเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ในวัฒนธรรมอื่น ๆ ความต้องการพักผ่อนการผ่อนคลายความตึงเครียด

2. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นหลีกหนี คือ ปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลีกหนีจะเป็นชั่วคราวก็ตาม

ในการศึกษาครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติคือปัจจัยใด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จารุบุณณ์ ปาณานนท์²³ ได้ทำการวิจัยเรื่อง “โฉมใหม่ของตลาดการท่องเที่ยวอิตาลี” ได้ทำการวิจัยเมื่อปี พ.ศ. 2530 ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปถือได้ว่าเป็นหนึ่งในนักท่องเที่ยวจากตลาดหลักของประเทศไทย กล่าวคือตลาดยุโรปเป็นตลาดใหญ่ อันดับสองรองจากตลาดเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก ซึ่งเมื่อปี 2538 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกถึง 1,435,647 คน ตามมาเป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป 455,329 คน สำหรับส่วนแบ่งของตลาดยุโรป (Market share) เท่ากับร้อยละ 18.67 ของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยทั้งหมด

ในเรื่องงานวิจัยดังกล่าวนี้ยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวชาวอิตาลีที่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นชายร้อยละ 55.12 เป็นหญิงร้อยละ 44.80 ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวนี้ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นหญิงร้อยละ 32.8 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.4 ส่วนในเรื่องระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มนี้นั้นจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยว

²¹ R.W. Mc Intosh, Tourism : Principle, Practices , Philosophies (Ohio: Grid Inc., 1977), pp. 51-52.

²² O.M.S. Dann, "Tourism Motivation : An Appraisal," Vol No.(1981):40.

²³ จารุบุณณ์ ปาณานนท์ "โฉมใหม่ของตลาดการท่องเที่ยวอิตาลี," (วิทยานิพนธ์ มหามบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532), น. บทคัดย่อ.

ส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยคิดเป็นร้อยละ 29.6 และท้ายสุด ในเรื่องของแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเมืองไทยดังกล่าวนี้ พบว่าส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย จากเพื่อนและญาติ ร้อยละ 17.6 รองลงมาคือจากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเมืองไทยร้อยละ 14.4

วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์²⁴ ได้วิจัยเรื่องการกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อปี 2532 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยานั้น เปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์เป็นส่วนมาก รองลงมาได้แก่ วิทยุ และ โทรทัศน์ และนิตยสาร ตามลำดับ ลักษณะการได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่แล้วจะได้รับก่อนการเดินทาง โดยได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายนอกและภายในประเทศไทย และยังพบว่า แหล่งข้อมูลหรือสื่อต่างประเทศที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลที่เป็นทางการส่วนมากแล้ว เป็นบริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์ เฉพาะกิจส่วนมากนักท่องเที่ยวได้รับจากหนังสือนำเที่ยว รองลงมาคือ จุลสาร (Brochure) และสื่อมวลชนที่สำคัญ คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รองลงมาคือ โทรทัศน์ ส่วนแหล่งข้อมูลหรือ สื่อในประเทศไทย สำหรับสื่อระหว่างบุคคลที่เป็นทางการส่วนมากก็คือ บริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่นเดียวกัน สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจนั้น ส่วนมากคือ จุลสาร (Brochures) และสื่อมวลชนก็เช่นเดียวกันคือ ส่วนมากเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รองลงมาเป็นโทรทัศน์

ศิริลักษณ์ อริยปัญญา²⁵ ได้ทำการศึกษาถึงประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2540 โดยผลของการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และ

²⁴ วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์, "การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว : ลักษณะเฉพาะกรณีพฤติกรรมกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533), น. บทคัดย่อ.

²⁵ ศิริลักษณ์ อริยปัญญา, "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. บทคัดย่อ.

สื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์ เชิงบวกกับความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของ ประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และไม่พบความสัมพันธ์ ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทของสื่อมวลชนอันได้แก่โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน และการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ตู้ไฟนีออน นิตยสารสวัสดี นิตยสารกินรี ซีดีรวม และอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติของประชาชน และ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ได้แก่เจ้าหน้าที่โครงการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ไทยของประชาชน

บุษบา สุธีธร และ ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร²⁶ ได้ทำรายงานการวิจัยเรื่องเจตคติ และความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2541 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคลได้แก่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน เป็นต้น รองลงมาคือคู่มือแนะนำเที่ยว และในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจะติดตามข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทแผ่นพับ จดหมายข่าวที่มีแจกตามสถานที่ต่างๆรวมทั้งการ พูดคุยกับนักท่องเที่ยวด้วยกันหรือรับคำแนะนำจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว แรงจูงใจสำคัญก่อน การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การทราบว่าแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่มีความประทับใจมากในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของ ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างพำนักในประเทศ วัฒนธรรม ประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวชมรดกโลก และเครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการนักท่องเที่ยว และ ผลการวิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรให้ความสำคัญกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแต่ละ ภูมิภาค โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีและผู้สูงอายุให้มากขึ้นเนื่องจากอัตราการเพิ่มของ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนั้นในแง่สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับประเทศไทยนอกจากสื่อมวลชนแล้วนักท่องเที่ยวนิยม ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้น ควรใช้ประโยชน์จากสื่อนี้ให้มากขึ้น ประกอบกับสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใน ต่างประเทศควรทำหน้าที่การตลาดแบบครบวงจรให้ได้ในกลุ่มประเทศที่ตั้งสำนักงาน

²⁶ บุษบา สุธีธร และ ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, "เจตคติและความประทับใจของชาว ต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย," (รายงานการวิจัยได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงาน คณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ, 2541) .น. บทคัดย่อ.

ศุภวงศ์ โหมวานิช²⁷ ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2543 โดยผลการศึกษาพบว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยกำหนดให้ประเทศออสเตรเลียเป็นสินค้า มีตราสินค้าว่า ตราออสเตรเลีย (Brand Australia) มีพันธกิจหลักในการนำประเทศออสเตรเลียออกสู่ตลาดนานาชาติ เพื่อให้เป็นจุดหมายที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศเลือกเดินทางไป เพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของชาวออสเตรเลีย มีแนวทางในการปฏิบัติงานโดยการประสานงานอย่างใกล้ชิดกับผู้อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แสดงความเป็นผู้นำ ความเป็นมืออาชีพ ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และความเป็นเลิศในทุกด้าน รวมทั้งการมอบประสบการณ์ที่มีคุณภาพแก่นักท่องเที่ยวและอนุรักษ์สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและสังคมอันเป็นเอกลักษณ์ของออสเตรเลีย องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด โดยแบ่งกิจกรรมการสื่อสารเป็นสองส่วน คือ กิจกรรมที่ทำกับกลุ่มผู้บริโภคโดยผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณา การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การจัดสื่อมวลชนสัญจรและการจัดกิจกรรมพิเศษ ส่วนกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มธุรกิจ ซึ่งมีบริษัทท่องเที่ยวและสายการบินเป็นหลัก ได้แก่ การให้บริการข้อมูลข่าวสาร คู่มือการท่องเที่ยวและอุปกรณ์ส่งเสริมการขาย การจัดการอบรม การจัดงานแสดงสินค้าและการจัดสัมมนา จากการประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลีย พบว่า สื่อมวลชนประเมินว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียทำงานมีประสิทธิภาพดีมาก มีกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องและให้ความช่วยเหลือสื่อมวลชนเป็นอย่างดี โดยกิจกรรมหลักสำคัญสำหรับสื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์ คือ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและการจัดสื่อมวลชนสัญจร ส่วนสื่อวิทยุ คือ การโฆษณาและทำสารคดีสั้นพร้อมการตอบปัญหาชิงรางวัล และ ทางบริษัทท่องเที่ยวประเมินว่า องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียทำงานได้มีประสิทธิภาพระดับดีและดีมาก ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสารครบถ้วน ทำกิจกรรมหลากหลายประเภทและมีความต่อเนื่อง รวมทั้งมีความสัมพันธ์ที่ดีกับบริษัทท่องเที่ยว กิจกรรมการสื่อสารหลักๆ ได้แก่ การให้ข้อมูลข่าวสาร การจัดอบรม การจัดงานแสดงสินค้าเพื่อให้ผู้ซื้อได้พบกับผู้ขายพร้อมการท่องเที่ยวก่อนหลังงาน และกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปของ

²⁷ ศุภวงศ์ โหมวานิช, "เรื่องกลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. บทคัดย่อ.

กลุ่มพันธมิตรทางการค้า สำหรับการประเมินจากกลุ่มนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจ ความชอบและความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียในอัตราที่สูงมาก โดยนักท่องเที่ยว 100 คนที่มีความรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวออสเตรเลีย เป็นผู้ที่มีความรู้ ความชอบและความต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศออสเตรเลียในอัตราร้อยละ 88 ร้อยละ 97 และร้อยละ 88 ตามลำดับ

โดยผู้ทำวิจัยได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งนี้คือ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียควรดำเนินกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ทำอย่างต่อเนื่องโดยมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งควรริเริ่มกิจกรรมการสื่อสารใหม่ๆ และพัฒนาการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตให้มากขึ้นด้วย การประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดควรทำอย่างต่อเนื่องทุกเดือน และการประเมินผลการเดินทางของนักท่องเที่ยวโดยรวมนั้น ควรศึกษาวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่นๆ ในประเทศไทยด้วย

ผู้ศึกษาได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาถึงปัจจัยใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และต้องการศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศไทยว่ามาจากแหล่งใด เช่นจากสื่อมวลชนหรือสื่อบุคคล

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ" ไว้ดังนี้

รูปแบบการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษในการเก็บข้อมูลของการวิจัย โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 20 มีนาคม - 30 มีนาคม 2547

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย และมีที่พักชั่วคราว คือ โรงแรม หรือ เกสเฮาส์ บริเวณถนน สุขุมวิท โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างตั้งแต่บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าและโรงแรมริมถนนสุขุมวิทตั้งแต่บริเวณถนนสุขุมวิท ซอย 1 ถึงถนนสุขุมวิทซอย 55 และ บริเวณถนนข้าวสาร

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้ศึกษาเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณถนนสุขุมวิทและถนนข้าวสาร เพราะเป็นบริเวณที่มีนักท่องเที่ยวอยู่อาศัยกันอย่างหนาแน่น รวมทั้งเป็นแหล่งที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาพักอาศัยโดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเพื่อความสะดวกทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง คือ บริเวณถนนสุขุมวิทโดยการเก็บตัวอย่างการวิจัยตั้งแต่บริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าและโรงแรมริมถนนสุขุมวิทตั้งแต่บริเวณสุขุมวิท ซอย 1 ถึงสุขุมวิทซอย 55 และถนนข้าวสารอย่างละ 200 ตัวอย่าง

✓เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้การสร้างแบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษโดยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเองเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยจัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนคือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา และลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อขอคำแนะนำ และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสม จากนั้นได้ทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือระหว่างวันที่ 1-10 มีนาคม 2547 โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติบริเวณถนนสุขุมวิทและถนนข้าวสาร จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.783 จึงกล่าวได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ จากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดลองใช้แล้วไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษาต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้นผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นภาษาอังกฤษโดยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเองในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง บริเวณถนนสุขุมวิทและถนนข้าวสารอย่างละ 200 ตัวอย่าง จนครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว นำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window (Statistical Package for the Social Sciences) เวอร์ชัน 10.0.7 ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมข้อมูลแล้ว ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ดังนี้

- ตอนที่ 1 อธิบายถึงลักษณะของข้อมูลทางประชากรและสังคม โดยการหาค่าร้อยละ
- ตอนที่ 2 อธิบายถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการหาค่าร้อยละ
- ตอนที่ 3 อธิบายถึงพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว โดยการหาค่าร้อยละ
- ตอนที่ 4 อธิบายปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าระดับ

เพื่อได้รับข้อมูลในการประเมินปัจจัยที่ทำให้เกิดการตัดสินใจจึงแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

| | | |
|-------------------|------------|---|
| เห็นด้วยมากที่สุด | แทนค่าด้วย | 5 |
| เห็นด้วยมาก | แทนค่าด้วย | 4 |
| เห็นด้วยปานกลาง | แทนค่าด้วย | 3 |
| เห็นด้วยน้อย | แทนค่าด้วย | 2 |

เห็นด้วยน้อยที่สุด แทนค่าด้วย 1

ผลที่ได้จะนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยของวัตถุประสงค์ในเรื่องปัจจัยใดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และอยู่ในระดับใดบ้าง เพื่อนำมาเปรียบเทียบดังนี้

| | | |
|--|------------|-----------|
| - ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติน้อยที่สุด | แทนค่าด้วย | 1.00-1.80 |
| - ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติน้อย | แทนค่าด้วย | 1.81-2.60 |
| - ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติระดับปานกลาง | แทนค่าด้วย | 2.61-3.40 |
| - ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาก | แทนค่าด้วย | 3.41-4.20 |
| - ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมากที่สุด | แทนค่าด้วย | 4.21-5.00 |

บทที่ 4

ผลของการศึกษา

นำเสนอผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 247 | 61.8 |
| หญิง | 153 | 38.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ เพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ เพศชาย จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.8) และเพศหญิง จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 96 | 24.0 |
| 20-35 ปี | 135 | 33.8 |
| 36-50 ปี | 126 | 31.5 |
| 50 ปี หรือมากกว่า | 43 | 10.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |



ราชภัฏ
สกลนคร

จากตารางที่ 4.2 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดังกล่าว ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.8) รองลงมาคืออายุระหว่าง 36-50 ปี (ร้อยละ 31.5) อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24) และอายุ 50 ปี หรือมากกว่า จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 121 | 30.3 |
| ปริญญาตรี | 178 | 44.5 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 101 | 25.3 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดังกล่าว ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) รองลงมาคือระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.3) และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.3) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------|------------|--------|
| นักเรียน | 98 | 24.5 |
| ลูกจ้าง | 139 | 34.8 |
| รับราชการ | 61 | 15.3 |
| ประกอบธุรกิจส่วนตัว | 82 | 20.5 |
| ว่างงาน | 20 | 5.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติ ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้างจำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.8) รองลงมามีอาชีพนักเรียน จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 82 คน (ร้อยละ 20.5) อาชีพรับราชการ จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.3) และว่างงานจำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 3,000 \$US | 24 | 6.0 |
| 3,001-5,000 \$US | 52 | 13.0 |
| 5,001-7,000 \$US | 82 | 20.5 |
| 7001-9,000 \$US | 114 | 28.5 |
| 9,001-11,000 \$US | 72 | 18.0 |
| 11,001 \$US หรือ มากกว่า | 56 | 14.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 \$US จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.5) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 \$US จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-11,000 \$US จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,001 \$US หรือ มากกว่า จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 \$US จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 \$US จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศ

| ประเทศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------|------------|--------|
| สิงคโปร์ | 47 | 11.8 |
| อังกฤษ | 114 | 28.5 |
| อเมริกา | 64 | 16.0 |
| ญี่ปุ่น | 88 | 22.0 |
| เกาหลี | 52 | 13.0 |
| จีน | 24 | 6.0 |
| มาเลเซีย | 11 | 2.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.5) รองลงมาเป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22) นักท่องเที่ยวชาวอเมริกาจำนวน 64 คน (ร้อยละ 16) นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13) นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8) นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 24 คน (ร้อยละ 24) และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทางมายังประเทศไทย

| ลักษณะการเดินทาง | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|-------|--------|
| มาพร้อมกลุ่มทัวร์ | 134 | 33.5 |
| มาส่วนตัว หรือมากับครอบครัว | 266 | 66.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวชาติ ลักษณะการเดินทางมายังประเทศไทย มาเป็นการส่วนตัว จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.5) และเดินทางมาพร้อมกับกลุ่มทัวร์ จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลำดับสื่อที่มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทย (เรียงตามลำดับ)

| สื่อ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| นิทรรศการเกี่ยวกับประเทศไทย | 215 | 53.7 |
| นิตยสาร | 177 | 44.3 |
| หนังสือพิมพ์ | 176 | 44.1 |
| อินเทอร์เน็ต | 160 | 40.1 |
| โปสเตอร์/แผ่นพับ | 153 | 38.3 |
| เพื่อน/ญาติ | 141 | 35.3 |
| องค์การท่องเที่ยว | 132 | 33.1 |
| วิทยุ | 125 | 31.2 |
| โทรทัศน์ | 120 | 30.1 |
| คณะทัวร์ | 109 | 27.3 |
| วิดีโอ | 92 | 23.1 |
| สไลด์ | 49 | 12.3 |

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวชาติ กับสื่อที่มีอิทธิพลในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทย พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกเป็นลำดับที่ 1 คือนิทรรศการเกี่ยวกับประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 53.7 สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 2 คือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 44.3 สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 3 คือหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 44.1 สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 4 คืออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 40.1 สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 5 คือโปสเตอร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 38.3 สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 6 คือเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 35.5 สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 7 คือองค์การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.1 สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 8 คือวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 31.2 สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 9 คือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 30.1 สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 10 คือคณะทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 27.3 สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 11 คือวิดีโอ คิดเป็นร้อยละ 23.1 และสื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 12 คือสไลด์ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.9

แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

| ระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 1 ปี | 28 | 7.0 |
| 1-2 ปี | 85 | 21.3 |
| 3-4 ปี | 135 | 33.8 |
| มากกว่า 4 ปี | 152 | 37.9 |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมามีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 และระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำ 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

| ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---------------------------------------|------------|--------|
| ต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ | 84 | 21.0 |
| 5-10 ครั้ง/สัปดาห์ | 48 | 12.0 |
| 10-15 ครั้ง/สัปดาห์ | 120 | 30.0 |
| มากกว่า 15 ครั้ง/สัปดาห์ | 148 | 37.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มากกว่า 15 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมามีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 10-15 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 21 และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5-10 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11

แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

| จำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| 1-2 ชั่วโมง | 74 | 18.4 |
| 2-4 ชั่วโมง | 81 | 20.3 |
| 5-6 ชั่วโมง | 146 | 36.5 |
| มากกว่า 6 ชั่วโมง | 99 | 24.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง 5-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง มากกว่า 6 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 24.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง 2-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12

แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

| สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต | จำนวน(คน) | ร้อยละ |
|----------------------------|-----------|--------|
| โรงเรียน/มหาวิทยาลัย | 83 | 20.7 |
| บ้าน | 266 | 66.6 |
| Cyber cafe/ภัตตาคาร/โรงแรม | 99 | 24.7 |
| ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต | 177 | 44.3 |

จากตารางที่ 4.12 จำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติตามสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 66.6 ใช้อินเทอร์เน็ตที่ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 44.3 ใช้อินเทอร์เน็ตที่ Cyber cafe/ภัตตาคาร/โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 24.7 และใช้อินเทอร์เน็ตโรงเรียน/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13
แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทข้อมูลที่ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

| ประเภทข้อมูลที่ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------------|---------------|--------|
| ด้านกีฬา | 57 | 14.2 |
| การซื้อขาย | 120 | 30.1 |
| การพาณิชย์และเศรษฐกิจ | 78 | 19.4 |
| การแพทย์และอนามัย | 200 | 50.1 |
| การศึกษา | 84 | 21.1 |
| ข่าวและสื่อ | 141 | 35.3 |
| คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต | 153 | 38.3 |
| นันทนาการและงานอดิเรก | 48 | 11.9 |
| บันเทิง | 275 | 68.7 |
| เทคโนโลยี | 194 | 48.5 |
| ราชการ | 160 | 40.1 |
| วิทยาศาสตร์ | 122 | 30.6 |
| ศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว | 151 | 37.7 |

จากตารางที่ 4.13 จำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตามประเภทข้อมูลที่ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลด้านบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา ค้นหาข้อมูลการแพทย์และอนามัย คิดเป็นร้อยละ 50.1 ด้านเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 48.5 ราชการ คิดเป็นร้อยละ 40.1 คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.3 ศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 37.7 ข่าวและสื่อ คิดเป็นร้อยละ 35.3 วิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 30.6 การซื้อขาย คิดเป็นร้อยละ 30.1 การศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.1 การพาณิชย์และเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.4 ด้านกีฬา คิดเป็นร้อยละ 14.2 และนันทนาการและงานอดิเรก คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14
แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ
(ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)

| ประเภทอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| รับส่งข่าวสาร (เช่น Email, Mailing list, E card) | 264 | 66.1 |
| บริการใช้อุปกรณ์สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (เช่น Internet telephone, Internet fax) | 277 | 69.2 |
| บริการสนทนาเครือข่าย (เช่น Mirc, PIRCH, Comic chat, Netmeetin) | 239 | 59.7 |
| บริการเสนอข่าวสารและความคิดเห็น (เช่น Usenet, Web board) | 133 | 33.2 |
| บริการแลกเปลี่ยนข้อมูล (เช่น FTP, Telnet) | 59 | 14.7 |
| บริการค้นหาข้อมูล (เช่น WWW, Archie, Gopher, Hytelnet, WAIS) | 120 | 30.0 |
| บริการเพื่อความบันเทิง (เช่น Realplay, Internet Game) | 178 | 44.6 |

จากตารางที่ 4.14 จำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตามประเภทอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการอุปกรณ์สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (เช่น Internet telephone, Internet fax คิดเป็นร้อยละ 69.2) ใช้บริการรับส่งข่าวสาร (เช่น Email, Mailing list, E card) คิดเป็นร้อยละ 66.1 ใช้บริการสนทนาเครือข่าย (เช่น Mirc, PIRCH, Comic chat, Netmeetin คิดเป็นร้อยละ 59.7) ใช้บริการเพื่อความบันเทิง (เช่น Realplay, Internet Game) คิดเป็นร้อยละ 44.6 ใช้บริการเสนอข่าวสารและความคิดเห็น (เช่น Usenet, Web board) คิดเป็นร้อยละ 33.2 ใช้บริการค้นหาข้อมูล (เช่น WWW, Archie, Gopher, Hytelnet, WAIS) คิดเป็นร้อยละ 30.0 และใช้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูล (เช่น FTP, Telnet) คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.15

แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูล
ด้านการท่องเที่ยว

| การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลด้าน การท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---------------|--------|
| เคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูล ด้านการท่องเที่ยว | 171 | 42.8 |
| ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูล ด้านการท่องเที่ยว | 229 | 57.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.15 จำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตามการเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวหรือไม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 42.8 และไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 57.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16

แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับประเภทข้อมูลการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

| การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับประเภทข้อมูลการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|------------|--------|
| ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว | 278 | 69.5 |
| ค้นหาบริษัทนำเที่ยว | 240 | 60.0 |
| ค้นหาบริษัทขายบัตรโดยสารเครื่องบิน | 183 | 45.7 |
| ค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พัก | 164 | 40.9 |
| ค้นหาบริการรถเช่า | 157 | 39.3 |

จากตารางที่ 4.16 จำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ไม่เคยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ไม่เคยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวหากจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวเขาจะให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดกับค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาค้นหาบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 60.0 ค้นหาบริษัทขายบัตรโดยสารเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พัก คิดเป็นร้อยละ 40.9 และ ค้นหาบริการรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 39.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17
แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับประเภทข้อมูลการแสวงหา
แหล่งท่องเที่ยว (ตอบมากกว่า 1 ข้อ)

| การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตกับประเภทข้อมูลการ แสวงหาแหล่งท่องเที่ยว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---------------|--------|
| ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว | 256 | 64.1 |
| ค้นหาบริษัทนำเที่ยว | 216 | 53.9 |
| ค้นหาบริษัทขายบัตรโดยสารเครื่องบิน | 200 | 49.9 |
| ค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พัก | 124 | 31.1 |
| ค้นหาบริการรถเช่า | 111 | 27.7 |

จากตารางที่ 4.17 จำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เคยใช้สื่อ
อินเทอร์เน็ตเพื่อการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ประเภทข้อมูลที่ค้นหามากที่สุดที่จะค้นหาเป็น
ส่วนใหญ่คือค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาค้นหาบริษัทนำเที่ยวคิดเป็น
ร้อยละ 53.9 ค้นหาบริษัทขายบัตรโดยสารเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 49.9 ค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พัก
คิดเป็นร้อยละ 31.1 และค้นหาบริการรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 27.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18
แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต

| การตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--|---------------|--------|
| เคยตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต | 266 | 66.4 |
| ไม่เคยตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต | 134 | 33.6 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.18 จำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับการตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 66.4 และไม่เคยตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19

แสดงร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อตัวมายังประเทศไทย

| ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อตัวมายังประเทศไทย | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|---|---------------|--------|
| ราคาตั๋วเครื่องบินลดเป็นพิเศษ | 205 | 51.1 |
| การให้เพคเกจส่วนลด | 171 | 42.8 |
| กลุ่มทัวร์ | 24 | 6.1 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 4.19 จำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติกับปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจซื้อตัวมายังประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านราคาตั๋วเครื่องบินลดเป็นพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 51.1 ปัจจัยด้านการให้เพคเกจส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 42.8 ปัจจัยด้านกลุ่มทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ตารางที่ 4.20

แสดงร้อยละ (จำนวน) และค่าอันดับ ของกลุ่มตัวอย่างกับปัจจัยด้านการท่องเที่ยว
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

| เหตุผล | ร้อยละ (จำนวน) | | | | | | ค่า อันดับ |
|--|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|--------------|---------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | รวม | |
| 1. สถานที่ท่องเที่ยวประทับใจ | 0 | 0 | 8 (32) | 54 (216) | 38 (152) | 100 (400) | 4.30 |
| 2. การบริการที่มีระดับ | 0 | 3 (12) | 46 (184) | 48 (192) | 3 (12) | 100 (400) | 3.51 |
| 3. ราคาค่าตัวเครื่องบินที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย | 0 | 34 (136) | 55 (220) | 9 (36) | 2 (8) | 100 (400) | 2.79 |
| 4. ราคาค่าที่พักในประเทศไทย | 0 | 8 (32) | 62 (248) | 28 (112) | 2 (8) | 100 (400) | 3.24 |
| 5. ค่าใช้จ่ายในการอาศัยต่ำ | 0 | 51 (204) | 43 (172) | 5 (20) | 1 (4) | 100 (400) | 2.56 |
| 6. การแสดงวัฒนธรรมไทย | 0 | 1 (4) | 8 (32) | 38 (152) | 53 (212) | 100 (400) | 4.43 |
| 7. อาหารไทย | 0 | 0 | 11 (44) | 46 (184) | 43 (172) | 100 (400) | 4.32 |
| 8. ประเพณีไทย | 0 | 0 | 13 (52) | 45 (180) | 42 (168) | 100 (400) | 4.29 |
| 9. ผลิตภัณฑ์ของไทย | 0 | 0 | 4 (16) | 30 (120) | 66 (264) | 100 (400) | 4.62 |

จากตารางที่ 4.20 จำแนกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวต่างชาติกับเหตุผลที่เดินทางมาประเทศไทย พบว่า

ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยวประทับใจ เป็นเหตุผลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 54 มีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38 มีอิทธิพลปานกลางคิดเป็นร้อยละ 8 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

ปัจจัยด้านการบริการที่มีระดับ เป็นเหตุผลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 48 มีอิทธิพลปานกลางคิดเป็นร้อยละ 46 มีอิทธิพลน้อยและมีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51

ปัจจัยด้านราคาค่าตัวเครื่องบินที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย เป็นเหตุผลที่มีอิทธิพลปานกลางคิดเป็นร้อยละ 62 มีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 28 มีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 9 และมีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.79

ปัจจัยด้านราคาค่าที่พักในประเทศไทย เป็นเหตุผลที่มีอิทธิพลปานกลางคิดเป็นร้อยละ 55 มีอิทธิพลน้อยคิดเป็นร้อยละ 34 มีอิทธิพลน้อยคิดเป็นร้อยละ 8 และมีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24

ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการอาศัยค่า เป็นเหตุผลที่มีอิทธิพลน้อยคิดเป็นร้อยละ 51 มีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38 มีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5 และมีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56

ปัจจัยด้านการแสดงวัฒนธรรมไทย เป็นเหตุผลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 53 มีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38 มีอิทธิพลปานกลางคิดเป็นร้อยละ 8 และมีอิทธิพลน้อยคิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43

ปัจจัยด้านอาหารไทย เป็นเหตุผลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 46 มีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 43 และมีอิทธิพลปานกลางคิดเป็นร้อยละ 11 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

ปัจจัยด้านประเพณีไทย เป็นเหตุผลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45 มีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 42 และมีอิทธิพลปานกลางคิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของไทย เป็นเหตุผลที่มีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 66 มีอิทธิพลมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 30 และมีอิทธิพลปานกลางคิดเป็นร้อยละ 4 ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

สรุปผลการศึกษาวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ" มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษา ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ระเบียบวิธีการวิจัยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษในการเก็บข้อมูลของการวิจัยระหว่างวันที่ 20 มีนาคม - 30 มีนาคม 2547 ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย และมีที่พักชั่วคราว คือ โรงแรม หรือ เกสเฮาส์ บริเวณถนนสุขุมวิท และ บริเวณถนนข้าวสาร โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญเพื่อความสะดวกทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง จากผลการวิจัยที่ได้สามารถแบ่งผลการวิจัยออกได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไป

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือ เพศชาย จำนวน 247 คน (ร้อยละ 61.8) และเพศหญิง จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.3) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 135 คน (ร้อยละ 33.8) รองลงมามีอายุระหว่าง 36-50 ปี (ร้อยละ 31.5) อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24) และอายุ 50 ปี หรือมากกว่า จำนวน 43 คน (ร้อยละ 10.8) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 178 คน (ร้อยละ 44.5) รองลงมามีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน (ร้อยละ 30.3) และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 101 คน (ร้อยละ 25.3) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่มีอาชีพลูกจ้าง จำนวน 139 คน (ร้อยละ 34.8) รองลงมามีอาชีพนักเรียน จำนวน 98 คน (ร้อยละ 24.5) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว 82 คน

(ร้อยละ 20.5) อาชีพรับราชการ จำนวน 61 คน (ร้อยละ 15.3) และว่างงานจำนวน 20 คน (ร้อยละ 5.0) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7,001-9,000 \$US จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.5) รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-7,000 \$US จำนวน 82 คน (ร้อยละ 20.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 9,001-11,000 \$US จำนวน 72 คน (ร้อยละ 18) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 11,001 \$US หรือ มากกว่า จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001-5,000 \$US จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13) และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 3,000 \$US จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ จำนวน 114 คน (ร้อยละ 28.5) รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น จำนวน 88 คน (ร้อยละ 22) นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจำนวน 64 คน (ร้อยละ 16) นักท่องเที่ยวชาวเกาหลี จำนวน 52 คน (ร้อยละ 13) นักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ จำนวน 47 คน (ร้อยละ 11.8) นักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวน 24 คน (ร้อยละ 24) และนักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียจำนวน 11 คน (ร้อยละ 2.8) ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวยังประเทศไทยเป็นการส่วนตัว จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.5) และเดินทางมาพร้อมกับกลุ่มทัวร์ จำนวน 134 คน (ร้อยละ 33.5) ตามลำดับ

พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมากในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกที่จะเปิดรับเพื่อรับรู้เรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย เป็นลำดับที่ 1 คือนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 53.7 สื่อที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นลำดับที่ 2 คือนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 44.3 สื่อที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 3 คือหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 44.1 สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 4 คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 40.1 สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 5 คือโปสเตอร์/แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 38.3 สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 6 คือ สื่อบุคคลเช่นเพื่อน/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 35.5 สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 7 คือองค์การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 33.1 สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 8 คือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 31.2 สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 9 คือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 30.1 สื่อที่นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 10 คือคณะทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 27.3 สื่อที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเลือกที่จะเปิดรับเพื่อรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศ

ไทยเป็นลำดับที่ 11 คือวีดีโอ คิดเป็นร้อยละ 23.1 และสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเลือกเป็นลำดับที่ 12 คือรูปภาพสไลด์ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

พฤติกรรมกาารเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความรู้ความชำนาญในการใช้อินเทอร์เน็ตเพราะผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมด้านระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มากกว่า 4 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมามีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นระยะเวลา 3-4 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.8 ระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.3 และระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ มากกว่า 15 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 37 รองลงมามีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 10-15 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 30 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 21 และความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต 5-10 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 12 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีพฤติกรรมด้านจำนวนชั่วโมงที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง ส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง 5-6 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง มากกว่า 6 ชั่วโมงคิดเป็นร้อยละ 24.8 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง 2-4 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 20.3 และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 18.4 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต พบว่าส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 66.6 ใช้อินเทอร์เน็ตที่ศูนย์บริการอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 44.3 ใช้อินเทอร์เน็ตที่ Cyber cafe/ภัตตาคาร/โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 24.7 และใช้อินเทอร์เน็ตที่โรงเรียน/มหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับประเภทข้อมูลที่ค้นหาจากอินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลด้านบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา ค้นหาข้อมูลด้านการแพทย์และอนามัย คิดเป็นร้อยละ 50.1 ด้านเทคโนโลยี คิดเป็นร้อยละ 48.5 ราชการ คิดเป็นร้อยละ 40.1 คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 38.3 ด้านศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 37.7 ด้านค้นหาข่าวและสื่อ คิดเป็นร้อยละ 35.3 วิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 30.6 การซื้อขาย คิดเป็นร้อยละ 30.1 การศึกษา คิดเป็นร้อยละ 21.1 การพาณิชย์และเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 19.4 ด้านกีฬา คิดเป็นร้อยละ 14.2 และนันทนาการและงานอดิเรก

คิดเป็นร้อยละ 11.9 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดกับประเภทอินเทอร์เน็ตที่ใช้บริการ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการอุปกรณ์สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (เช่น Internet telephone, Internet fax) คิดเป็นร้อยละ 69.2 ใช้บริการรับส่งข่าวสาร (เช่น Email, Mailing list, E-card) คิดเป็นร้อยละ 66.1 ใช้บริการสนทนาเครือข่าย (เช่น Mirc, PIRCH, Comic chat, Netmeeting) คิดเป็นร้อยละ 59.7 ใช้บริการเพื่อความบันเทิง (เช่น Realplaye, Internet Game) คิดเป็นร้อยละ 44.6 ใช้บริการเสนอข่าวสารและความคิดเห็น (เช่น Usenet, Web board) คิดเป็นร้อยละ 33.2 ใช้บริการค้นหาข้อมูล (เช่น WWW, Archie, Gopher, Hytelnet, WAIS) คิดเป็นร้อยละ 30.0 และใช้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูล (เช่น FTP, Telnet) คิดเป็นร้อยละ 14.7 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

พบว่านักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีจำนวนน้อยกว่านักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดที่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 57.2 ตามลำดับ

พบว่านักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดที่ไม่เคยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการแสวงหาแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวหากคิดจะใช้แสวงหาแหล่งท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตเขาจะให้ความสำคัญอย่างมากที่สุดกับค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาค้นหาบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 60.0 ค้นหาบริษัทขายบัตรโดยสารเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พัก คิดเป็นร้อยละ 40.9 และ ค้นหาบริการรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 39.3 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดที่เคยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ประเภทข้อมูลที่ค้นหามากที่สุดที่ค้นหาคือค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 64.1 รองลงมาค้นหาบริษัทนำเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 53.9 ค้นหาบริษัทขายบัตรโดยสารเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 49.9 ค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พัก คิดเป็นร้อยละ 31.1 และค้นหาบริการรถเช่า คิดเป็นร้อยละ 27.7 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างชาติดกับการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ส่วนใหญ่เคยตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 66.4 และไม่เคยตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 33.6 ตามลำดับ

ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวยให้ตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินเพื่อเดินทางมายังประเทศไทย พบว่า ปัจจัยด้านราคาตั๋วเครื่องบินที่ลดเป็นพิเศษเป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.1 ปัจจัยด้านการให้เพคเก็จส่วนลด คิดเป็นร้อยละ 42.8 และบริษัทขายตัวเครื่องบินคิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับเหตุผลที่เดินทางมาประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเรียงตามลำดับดังนี้คือ สนใจผลิตภัณฑ์ของไทยเป็นอันดับแรกสุด รองลงมาคือการแสดงวัฒนธรรมไทย อาหารไทย สถานที่ท่องเที่ยวประทับใจ ประเพณีไทย การบริการที่มีระดับ ราคาค่าที่พักในประเทศไทย ราคาค่าตัวเครื่องบินที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย ค่าใช้จ่ายในการอาศัยต่ำ ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกับจำนวนครั้งที่เดินทางมายังประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เคยเดินทางมาเที่ยวแล้ว โดยมีข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยว่าเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งสอง คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งที่สาม คิดเป็นร้อยละ 24.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 20.1 และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าสามครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.6 ตามลำดับ

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาประเทศไทยส่วนใหญ่มาจากประเทศอังกฤษ เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 7001-9,000 \$US สอดคล้องกับงานวิจัยของจากรูณณ์ ปาณานนท์ ที่ได้ทำวิจัยไว้เมื่อปี 2530 ว่าตลาดยุโรปเป็นตลาดท่องเที่ยวหลักตลาดหนึ่งของประเทศไทย และพบว่าอายุเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวยุโรปที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยนั้น มีแนวโน้มว่าจะอายุน้อยลง กว่าเดิมที่จากรูณณ์ ปาณานนท์ พบที่อายุเฉลี่ย 30-39 ปี แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัด เพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้สาเหตุที่สำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่ การศึกษาที่สูงขึ้นกระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจ และความอยากรู้อยากเห็น มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการท่องเที่ยวที่

เสรี วังไพจิตรได้เขียนแสดงความคิดเห็นเอาไว้ในจุลสารการท่องเที่ยวเมื่อปี พ.ศ. 2530 ว่าแนวโน้มของนักท่องเที่ยวจะมีการแพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism)

เมื่อพิจารณาด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อที่มีอิทธิพลในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวยังประเทศไทยนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่จะเปิดรับรู้เรื่องราวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมายังประเทศไทยจากการแสดงนิทรรศการการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากว่านิทรรศการที่จัดขึ้นเพื่อเสนอเรื่องราวประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวได้รับทราบนั้น ส่วนใหญ่จัดขึ้นโดยภาครัฐโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่จัดร่วมกับภาคเอกชน ตามประเทศสำคัญนั้นๆ (Road Show)เป็นข้อมูลน่าเชื่อถืออย่างยิ่งเป็นประโยชน์ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพื่อมาท่องเที่ยวประเทศไทยในอนาคต สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ วิไลลักษณ์ สุจิตตานนท์ ที่พบว่าพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้น นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลก่อนการเดินทางเข้ามาเที่ยว ดังนั้นการจัดนิทรรศการเป็นการสื่อสารการตลาดแขนงหนึ่งที่ สามารถสื่อให้นักท่องเที่ยวได้เกิดการรับรู้เรื่องราวของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี ส่วนสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับสองรองลงมาจากนิทรรศการคือสื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนโปสเตอร์และรูปภาพเกี่ยวกับทัศนียภาพที่สวยงามของประเทศไทยในแง่มุมต่างๆ นั้นก็เป็นที่ยอมรับอันดับรองลงมา เช่นเดียวกับสื่อบุคคลที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากการบอกเล่าจากเพื่อน หรือญาติ สื่อที่เป็นทางการเช่นสื่อที่ออกโดยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่วนอันดับรองๆ ลงมา คือสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ และบริษัทท่องเที่ยวจะได้รับความสนใจน้อยลงตามลำดับ ดังนั้นการเลือกเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

ผลการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อศึกษาถึงสื่อที่มีอิทธิพลดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวประเทศไทย พบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตก็เป็นสื่อหนึ่งที่ได้รับนิยามมากตามผลการศึกษา เพราะสื่ออินเทอร์เน็ตสามารถให้ข้อมูลเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวประเทศไทยได้มากและละเอียดมากกว่าทั้งภาพและเสียงเพราะไม่ต้องคำนึงถึงพื้นที่ในการโฆษณาเหตุว่าค่าใช้จ่ายน้อยมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่นในการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป็นจำนวนมากทั่วโลก และการเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นหากผู้รับสารมีความรู้ความสามารถในการเปิดรับเพราะต้องใช้เครื่องมือหรือมือเพื่อสนับสนุนเช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ และการเข้าถึงด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์นั้นสามารถกระทำได้ง่ายจากที่บ้านจากโต๊ะทำงาน ภายในเวลาอันรวดเร็ว สอดคล้องกับผลการศึกษาของบุษบา สุธีธร และ ภัสวดี นิตติเกษมสุนทร เมื่อปี พ.ศ. 2541 ที่พบว่า นอกจากสื่อ

ต่างๆที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยนอกจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆแล้ว นักท่องเที่ยว
ยังนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยในแง่พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวตัว
ส่วนใหญ่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานานกว่า 4 ปี และมีความถี่ในการใช้มากกว่า 15 ครั้ง/
สัปดาห์เป็นส่วนใหญ่รวมทั้งมีชั่วโมงในการใช้ 5-6 ชั่วโมงต่อครั้ง ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้
มีความรู้และความชำนาญในการใช้คอมพิวเตอร์และสามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้เป็น
อย่างดี แต่ยังคงเลือกที่จะรับรู้ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวจากนิทรรศการด้านการท่องเที่ยว
นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ เป็นส่วนมาก ดังนั้นจึงต้องให้ความสำคัญในการวางแผนโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยในสื่อเหล่านี้ด้วย

งานวิจัยในครั้งนี่ยังพบว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมา
ประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่เคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว แต่ใช้อินเทอร์เน็ต
ค้นหาข้อมูลด้านความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ และสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้านเป็นส่วนใหญ่
เพราะบ้านเป็นสถานที่พักผ่อนที่ดีที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากกลุ่มเป้าหมายมีช่วงอายุและอาชีพในช่วง
วัยทำงานดังนั้น เมื่อมีความเครียด หรือล้าจากการทำงานก็มักจะผ่อนคลายและแสวงหาความ
ความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งรูปแบบความบันเทิง ที่พบในอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย
ของ ไมตรี พลสิน ที่ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตของประชาชนใน
กรุงเทพฯ พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มักใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง ในหลากหลายรูปแบบ
เช่น ฟังเพลง ดูหนัง เล่นเกมส์ อย่างไรก็ตามการแสดงจำนวนร้อยละของการค้นคว้าหาข้อมูล
ทางการท่องเที่ยวด้วยอินเทอร์เน็ตยังมีจำนวนถึง ร้อยละ 42.8 นั้นไม่ใช่จำนวนที่น้อยเลย ทั้งนี้เป็น
สัญญาณอันดีว่าสื่ออินเทอร์เน็ตก็ยังเป็นที่นิยมในการค้นคว้าหาข้อมูลทางด้านท่องเที่ยวในอันดับ
ต้นๆเลยทีเดียวแม้ว่าจะไม่มากที่สุด แต่จะละเลยความสำคัญไปไม่ได้ แม้ว่าจะพบผู้ที่เคยใช้
อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลทางด้านท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 42.8 น้อยกว่าผู้ที่ไม่เคยใช้
อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลทางด้านท่องเที่ยวก็ตาม แต่การค้นพบที่น่าสนใจคือจำนวนร้อยละ
ของผู้ที่เคยใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลทางด้านท่องเที่ยวจะใช้ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว
บริษัทนำเที่ยว และ บริษัทที่ขายบัตรโดยสารเครื่องบิน มีเป็นจำนวนมากน้อยลดหลั่นกันตาม
อันดับ ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจใหม่ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับ
อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อผู้ประกอบการรายใหม่และ ผู้ประกอบการรายย่อย (Small and
Medium Enterprise, SME) ที่ไม่สามารถมีเงินลงทุนในการเข้าร่วมจัดนิทรรศการการท่องเที่ยวที่
การท่องเที่ยวฯจัดขึ้นตามประเทศต่างๆ เพื่อเปิดตลาดนักท่องเที่ยว (Road Show) ในตลาด ใหม่

เพราะการลงทุนเข้าร่วมกับการท่องเที่ยวประเทศไทยนั้นต้องใช้เงินลงทุนและบุคคลากรที่มีความรู้ความสามารถสูงมาก และการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ในต่างประเทศนั้น ต้องใช้เงินมากยิ่งขึ้นไปอีก ประโยชน์ของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจึงเหมาะกับผู้ประกอบการรายใหม่และผู้ประกอบการรายย่อยมาก

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวเคยซื้อตัวเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ต และสนใจราคาตัวเครื่องบินที่ลดเป็นพิเศษ ประโยชน์จากการศึกษาจึงเป็นประโยชน์กับบริษัทนำเที่ยวและผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรายใหม่และรายย่อยโดยตรง จึงต้องพิจารณาถึงการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อให้ถึงตัวผู้รับสารให้มากที่สุดโดยเสนอแผนการตลาดที่ตอบสนองทางด้านราคาให้เป็นที่น่าสนใจ เพราะว่าผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในที่นี้ส่วนมากจะตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินในราคาลดเป็นพิเศษ โดยการแสวงหาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อทางสื่ออินเทอร์เน็ตเนื่องด้วยการลงทุนโฆษณาทางสื่อใหม่นี้ นับว่าเป็นการลงทุนที่ถูกที่สุดและเข้าถึงผู้รับครั้งละเป็นจำนวนมากกว่าทั่วโลกเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ในปัจจุบัน

ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดถึงร้อยละ 66 คือปัจจัยเรื่องผลิตภัณฑ์สินค้าไทยหรืองานหัตถกรรมต่างๆ และการแสดงวัฒนธรรมไทยซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมายังประเทศไทย สอดคล้องกับแนวคิดของวาล์บที่เกี่ยวกับปัจจัยการจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวที่เรียกว่า สนิมรดกทางการท่องเที่ยว ได้แก่ สนิมรดกทางการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และศาสนา และสอดคล้องกับแนวคิดด้านจิตวิทยาการท่องเที่ยวของฮัดแมนที่ว่า สิ่งอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่นๆ นี้ อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

การศึกษาถึงพฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และพบว่านักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการใช้งานในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว แต่จะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการใช้งานเพื่อความบันเทิงเป็นส่วนใหญ่ แม้ว่ามีส่วนมากเป็นอันดับรองๆ ที่ใช้งานด้านอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่เขาสนใจเท่านั้น และ ข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวก็เป็นข้อมูลหลักข้อมูลหนึ่งที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเหล่านี้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเช่นกัน และพบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจในการซื้อตัวเครื่องบินดั่งนั้น ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมด้านการท่องเที่ยวควรใช้ช่องทางนี้กับนักท่องเที่ยว เพราะการลงทุนโฆษณา

ประชาสัมพันธ์บริษัทโดยทางสื่ออินเทอร์เน็ตนับว่าเป็นสื่อที่มีการลงทุนน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ เช่นการออกนิตยสารการท่องเที่ยว โฆษณาทางวิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะพบว่าพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเปิดการรับรู้จากสื่อ นิตยสาร และ จากสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นส่วนใหญ่ตามลำดับ ดังนั้นการทำการสื่อสารโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยนั้นจะพบว่าต้องการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Management) เป็นส่วนผสมทางการตลาดที่สำคัญมาก ที่ต้องใช้สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เพราะต้องการสื่อสาร Thailand Band ไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้เกิดประสิทธิผล ดังนั้นการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพที่แท้จริง ต้องอาศัยผู้สื่อสารที่มีความรู้ความชำนาญในกลไกของการสื่อสารในฐานะผู้ส่งสารผ่านสื่อไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสาร (Sender) นั้นต้องมีความรู้และเข้าใจในพฤติกรรมของผู้รับสาร (Receiver) เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารอย่างดียิ่งเพื่อจะส่งผ่านข้อความ (Message) ที่ผ่านกระบวนการกลั่นกรองไปยังผู้รับสาร หากข้อมูลที่ต้องการสื่อประชาสัมพันธ์ประเทศไทยเป็นข้อมูลที่ตรงกับความสนใจของนักท่องเที่ยว จะเลือกเปิดรับ รับรู้ และเมื่อข้อมูลนั้นสอดคล้องกับทัศนคติดั้งเดิมของผู้รับสารฯ เลือกที่จะจดจำ และเมื่อมีโอกาสที่จะทำได้คือการตัดสินใจเลือกเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย แสดงถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ประเทศไทย อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประสิทธิผลในวัตถุประสงค์คือ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้รับสารมีความต้องการและตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และมีอัตราการกลับมาเที่ยวครั้งต่อไปเพิ่มขึ้นมากขึ้นทุกปี

ส่วนการวิจัยเพื่อสนองวัตถุประสงค์ส่วนที่สองคือ การศึกษาเพื่อทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความสนใจใน ผลิตภัณฑ์สินค้าของไทย ซึ่งจากการที่รัฐบาลไทยได้สนับสนุนนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เพื่อสนับสนุนสินค้าไทยนั้นเป็นนโยบายที่สอดคล้องกับความต้องการและเป็นปัจจัยที่สนใจมากที่สุดของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่นเดียวกับวัฒนธรรมไทยที่เป็นที่ชื่นชมและสนใจมากเป็นอย่างยิ่งของนักท่องเที่ยว เป็นประเด็นหนึ่งที่รัฐบาลควรสนับสนุนและส่งเสริมรวมทั้ง การส่งเสริมอาหารไทยให้เป็นที่รู้จัก และสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นครัวของโลก เพราะเหตุปัจจัยที่ว่าอาหารไทยเป็นหนึ่งในอาหารนานาชาติอันดับต้นๆ ที่เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ สิ่งที่ไม่ควรละเลยคือสถานที่ที่ท่องเที่ยวอันน่าประทับใจของประเทศไทยที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วย ผืนป่าเขา น้ำตกธรรมชาติที่สวยงาม หาดทรายและทะเลที่เป็นที่สนใจแก่นักท่องเที่ยว ทำให้ชาวไทยซึ่งเป็นเจ้าของประเทศสมควรตระหนักและวางแผนทรัพยากรการ

ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติที่เป็นสมบัติอันล้ำค่าของประเทศไทย การส่งเสริมประเพณีไทย ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพยายามที่ชูประเด็นนี้เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น ประเพณีสงกรานต์ล้านนาและวัฒนธรรมห้าประเทศ ที่เพิ่งจัดขึ้นเร็วนี้ๆ ก็เป็นวิธีการที่สอดคล้องกับผลการศึกษาครั้งนี้ ทั้งนี้จะมองข้ามการบริการที่ดีมีน้ำใจไปไม่ได้เลยทีเดียว เพราะจากการศึกษาของ นุชบา สุธีธร และภัสวดี นิตเกษมสุนทร เมื่อปี พ.ศ. 2541 ที่พบว่านักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีความประทับใจในน้ำใจ และการบริการของคนไทย และจะแนะนำประเทศไทยไปสู่บุคคลอื่นๆ เช่น ญาติ พี่น้อง และเพื่อนฝูงเป็นต้น ก็จะทำให้เกิดการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ประเทศไทยเพิ่มด้วยสื่อบุคคลขึ้นอีกสื่อหนึ่ง และความประทับใจนี้จึงทำให้เกิดการกลับมาท่องเที่ยวอีกในครั้งหน้าต่อไป ซึ่งตรงกับผลการศึกษาในครั้งนี้ที่ว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กลับมาเที่ยวเมืองไทยอีกหลังจากที่ได้เคยมาเที่ยวแล้ว และยังคงอยากกลับมาอีกมากกว่าครั้งเดียว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

แม้ว่าการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจะไม่ใช่อียอดนิยมในการเข้าถึงข่าวสารข้อมูลในการท่องเที่ยวประเทศไทยอย่างเด่นชัด แต่จะเห็นได้ว่าเป็นสื่อหนึ่งที่เป็นที่นิยม และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับได้ในการลงทุนที่น้อย และสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนครั้งละมากๆ อย่างไม่มีขอบเขตจำกัดทั่วโลกในการลงทุนครั้งเดียวกัน และการส่งข่าวสารข้อมูลก็สามารถส่งได้ทั้งภาพและเสียง ทำให้เป็นสื่อหนึ่งที่เป็นที่นิยมของผู้รับสารเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ข้อเสนอแนะขอผู้ทำการวิจัยจึงขอแบ่งออกเป็นทั้งระดับมหภาคและจุลภาค

1. ระดับมหภาคหมายถึงทางภาครัฐ สมควรส่งเสริมให้แต่ละจังหวัด หรือท้องถิ่น ที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการโปรโมทสร้างเว็บไซต์ซึ่งเกี่ยวเนื่องจากการท่องเที่ยวให้แพร่หลายสวยงาม และดึงดูดความสนใจมากกว่าที่เป็นอยู่ หรือไม่ก็อาจนำไปรวม (Join) กับเว็บไซต์ยอดนิยมอื่นๆ 5 อันดับแรกของโลก เพื่อโปรโมทเว็บไซต์ควบคู่ไปกับเว็บไซต์ที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว ซึ่งเว็บไซต์เหล่านี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเข้ามาค้นหาข้อมูล ซึ่งการลงทุนเพื่อโปรโมทเว็บนั้นต้องมีการลงทุนเพิ่มขึ้นในส่วนนี้

2. ระดับจุลภาค นั่นคือของผู้ประกอบการรายใหม่ หรือ ผู้ประกอบการรายย่อย (SME) นั้น การลงทุนโฆษณาทางเว็บไซต์ที่ใช้เงินลงทุนน้อยมากเมื่อเทียบกับการโฆษณาบริษัทให้เป็นที่รู้จักกับลูกค้าจำนวนมากๆ แต่ทั้งนี้ก็คงมีปัญหาลักษณะเดียวกับระดับมหภาคคือถ้าหากต้องการให้

เว็บไซต์ของบริษัทเป็นที่รู้จักก็ต้องมีการทำโปรโมทเว็บไซต์ ซึ่งคงต้องใช้งบลงทุนในส่วนนี้เพิ่มขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรส่งเสริมให้มีการวิจัยในเชิงวิชาการในเรื่องของการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเทศไทยโดยให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริงในเชิงปริมาณ
2. ควรทำการวิจัยในแนวทางเดียวกับงานวิจัยในครั้งนี กล่าวคือ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แต่เปลี่ยนขอบเขตของการศึกษาไปเป็นกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวตามจังหวัดที่สำคัญ เช่น เชียงใหม่ ภูเก็ต ฯลฯ เพื่อจะได้เห็นถึงความแตกต่างของข้อมูลตลอดจนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคและทำให้ข้อมูลน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

กรุณาใส่เครื่องหมาย X หน้าข้อที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรและสังคม

1. เพศ

..... (1) ชาย

..... (2) หญิง

2. อายุ

.....(1) ต่ำกว่า 20 ปี

.....(2) 20 - 35 ปี

.....(3) 36 - 50 ปี

.....(4) มากกว่า 50 ปี

3. ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด

.....(1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

.....(2) ปริญญาตรี

.....(3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

.....(1) นักศึกษา

.....(2) พนักงานบริษัทเอกชน

.....(3) ข้าราชการ

.....(4) อาชีพอิสระ

.....(5)ว่างงาน

.....(6) อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน (\$US)

.....(1) น้อยกว่า 3,000

.....(2) 3,001-5,000

.....(3) 5,001 - 7,000

.....(4) 7,001 - 10,000

.....(5) 10,001 - 50,000

-(6) 50,001 หรือมากกว่า
6. ประเทศที่ท่านอาศัยอยู่ (ระบุ).....
7. ลักษณะการเดินทางของท่านมายังประเทศไทย
(1) มาพร้อมกลุ่มทัวร์
(2) มาส่วนตัว หรือมากับครอบครัว
8. สื่อต่อไปนี้สื่อใดมีอิทธิพลอย่างมากในการดึงดูดใจท่านให้มายังประเทศไทยในครั้งนี้
 (โปรดเรียงลำดับความสำคัญ อันดับ 1-3)
(1) โทรทัศน์
(2) วิทยุ
(3) หนังสือพิมพ์
(4) นิตยสาร
(5) อินเทอร์เน็ต
(6) วีดีโอ
(7) สไลด์
(8) โปสเตอร์/แผ่นพับ
(9) งานนิทรรศการเกี่ยวกับประเทศไทย
(10)ญาติ หรือ เพื่อน
(11) บริษัทนำเที่ยว/ขายตั๋วเครื่องบิน
(12) องค์การหรือหน่วยงานส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย

9. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นเวลานานเท่าไร
(1) ต่ำกว่า 1 ปี
(2) 1-2 ปี
(3) 3-4 ปี
(4) มากกว่า 4 ปี
10. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตกี่ครั้งต่อสัปดาห์
(1) ต่ำกว่า 5 ครั้ง
(2) 5-10 ครั้ง

-(3) 10-15 ครั้ง
-(4) มากกว่า 15 ครั้ง
11. โดยปกติการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งท่านใช้เวลาานเท่าไร
-(1) 1- 2 ชั่วโมง
-(2) 2-4 ชั่วโมง
-(3) 5-6 ชั่วโมง
-(4) มากกว่า 6 ชั่วโมง
12. ท่านใช้อินเทอร์เน็ตจากสถานที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
-(1) สถานศึกษา
-(2) บ้าน
-(3) Cyber Café , ร้านอาหาร , ในโรงแรมที่พัก
-(4) ศูนย์บริการธุรกิจ (Business Center)
-(5) อื่นๆ โปรดระบุ
13. ในการใช้อินเทอร์เน็ตท่านเคยเปิดรับเนื้อหาประเภทใด
(โปรดเรียงลำดับความสำคัญ ตามอันดับ 1-3)
-(1) กีฬา
-(2) การซื้อขาย
-(3) การพาณิชย์และเศรษฐกิจ
-(4) การแพทย์และอนามัย
-(5) การศึกษา
-(6) ข่าวและสื่อ
-(7) คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต
-(8) นันทนาการและงานอดิเรก
-(9) บันเทิง
-(10) เทคโนโลยี
-(11) ราชการ
-(12) วิทยาศาสตร์
-(13) ศิลปวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว
14. การใช้บริการอินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งท่านใช้บริการใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

-(1) รับส่งข่าวสาร (เช่น Email, Mailing list,E card)
-(2) บริการใช้อุปกรณ์สื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต (เช่น Internet telephone, Internet fax, ส่งข้อความเข้าเพจเจอร์หรือโทรศัพท์มือถือ)
-(3) บริการสนทนาเครือข่าย (เช่น Mirc,PIRCH, Comic chat, Netmeeting, Webchat, ICQ, Ordigo, AIM,MSN, Yahoo messenger)
-(4) บริการเสนอข่าวสารและความคิดเห็น (เช่น Usenet, Web board)
-(5) บริการแลกเปลี่ยนข้อมูล (เช่น FTP,Telnet)
-(6) บริการค้นหาข้อมูล (เช่น WWW,Archie,Gopher, Hytelnet,WAIS)
-(7) บริการเพื่อความบันเทิง (เช่น Real player ,Internet Game)

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยว

15. ท่านเคยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวหรือไม่

-(1) เคย (โปรดตอบข้อ 16)
-(2) ไม่เคย (โปรดตอบข้อ 17)

16. ท่านใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อแสวงหาข้อมูลท่องเที่ยวด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

-(1) ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว
-(2) ค้นหาบริษัทนำเที่ยว
-(3) ค้นหาบริษัทขายบัตรโดยสารเครื่องบิน
-(4) ค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พัก
-(5) ค้นหาบริการรถเช่า

17. หากไม่เคยท่านคิดจะทดลองใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

-(1) ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว
-(2) ค้นหาบริษัทนำเที่ยว
-(3) ค้นหาบริษัทขายบัตรโดยสารเครื่องบิน
-(4) ค้นหาข้อมูลโรงแรมที่พัก
-(5) ค้นหาบริการรถเช่า

18. ท่านตัดสินใจซื้อตัวเครื่องบินเพื่อเดินทางมาประเทศไทยทางอินเทอร์เน็ตหรือไม่

-(1) ใช่
-(2) ไม่ใช่

19. เวลาตัดสินใจเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินเพื่อเดินทางมาประเทศไทยท่านมีเกณฑ์ในการตัดสินใจ เพราะปัจจัยใด

.....(1) ราคาที่ลดเป็นพิเศษ

.....(2) เพคเก็จทัวร์ที่เสนอ

.....(3) บริษัทขายตั๋วเครื่องบิน

.....(4) ของแถมพิเศษ

ตอนที่ 4 ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย

20. ปัจจัยใดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยของท่านมากที่สุด

| ปัจจัย | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด |
|--|------------|------|---------|-----|-----------|
| 1. สถานที่ท่องเที่ยวประทับใจ และหลากหลาย | | | | | |
| 2. มีมาตรฐานการบริการ ที่ดีเด่น | | | | | |
| 3. ราคาตั๋วเครื่องบินที่เดิน ทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย | | | | | |
| 4. ราคาค่าที่พักในประเทศไทย | | | | | |
| 5. ค่าครองชีพที่ไม่สูงมากนัก | | | | | |
| 6. ศิลปการแสดงของไทย | | | | | |
| 7. อาหารไทย | | | | | |
| 8. ศิลปวัฒนธรรมอันเป็น เอกลักษณ์ | | | | | |
| 9. สินค้าหลายประเภท | | | | | |

21. การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของท่านครั้งนี้เป็นครั้งที่เท่าไร

.....(1) ครั้งแรก

.....(2) ครั้งที่สอง

.....(3) ครั้งที่สาม

.....(4) มากกว่าสามครั้ง

Questionnaire

Please answer the following questions by marking x in the front of the answer.

Part 1

1. Sex

....(1) Male

....(2) Female

2. Age

....(1) Below 20 years

....(2) 20 – 35 years

....(3) 36 - 50 years

....(4) 50 years and above

3. Education completed

....(1) Under graduate

....(2) Graduate

....(3) Post graduate

4. Occupation

....(1) Student

....(2) Employee

....(3) Government services

....(4) Private Business

....(5) Unemployed

....(6) Other (please specify).....

5. Salary / income per month (\$US)

....(1) Below 3,000

....(2) 3,001-5,000

....(3) 5,001-7,000

....(4) 7,001-10,000

....(5) 10,001-50,000

....(6)50,001 or over

6. Country of residence.....

7. Your travel characteristic to Thailand.

....(1) Group tour

....(2) Individual travel

8. What is the most influence media that bring you to Thailand ?

(Please mark up in sequence)

....(1) Television

....(2) Radio

....(3) Newspaper

....(4) Magazine

....(5) Internet

....(6) Video

....(7) Slide

....(8) Poster/Brochure

....(9) Exhibition about Thailand

....(10) Friends/Relative

....(11) Travel agent.

....(12) Tourism Authority

....(13) Slide

Section 2 Internet user behavior before visiting Thailand

9. How long have you been using internet ?

....(1) Below 1 year

....(2) 1-2 years

....(3) 3-4 years

....(4) More than 4 years.

10. How often do you use internet in one week.?

....(1) Below 5 times/week

-(2) 5-10 times/week
-(3) 10-15 times/week
-(4) More than 15 times/week

11. How long do you use the internet at a time in your daily life?

-(1) 1- 2 hours
-(2) 2-4 hours
-(3) 5-6 hours
-(4) More than 6 hours

12. Where do you normally use the internet?(You may answer more than 1 items)

-(1) School/University
-(2) Home
-(3) Cyber café/ Restaurant/ Hotel
-(4) Internet shop/ Business Center
-(5) Others

13. What kind of information do you search from the internet ? (You may answer more than 1 item)

-(1) Sport activity
-(2) Trading activity
-(3) E-commerce
-(4) Medical service
-(5) Education
-(6) News and Media
-(7) Searching the web site
-(8) Entertainment
-(9) Recreation purpose
-(10) Technology
-(11) Government activity
-(12) Science
-(13) Culture and Travel

14. What kind of activity do you use through the internet?

(You may answer more than 1 item)

-(1) Email, E-card
-(2) Internet Telephone, Internet fax
-(3) Mirc, PIRCH, Comic chat , Netmeeting, Webchat, ICQ, MSN, Yahoo messenger
-(4) Usenet, Web board
-(5) FTP , Telnet
-(6) Search engine (www, Archie, Gopher..)
-(7) Entertainment (Real player , Internet Game)

Section 3 Internet behavior for tourist information

15. Did you ever use the internet for tourism purpose?

-(1) Yes (Please answer 16)
-(2) No (Please answer 17)

16. Which type of tourist information did you searching for in the internet?

(You may answer more than 1 item)

-(1) Searching for tourist attraction
-(2) Searching for the travel agency
-(3) Searching for the discounted air ticket agency
-(4) Searching for the accommodation.
-(5) Searching for the car rental company

17. If you have never used the internet to search the tourist information which source will you try to find the tourist information ? (You may answer more than 1 item)

-(1) Searching for tourist attraction
-(2) Searching for the travel agency
-(3) Searching for the discounted air ticket agency
-(4) Searching for the accommodation.
-(5) Searching for the car rental company

18. Did you decide to buy air ticket through the internet?

.....(1) Yes

....(2) No

19. What is the most attractive factor that make you decide to buy the ticket to Thailand?

....(1) Special discounted air ticket price.

....(2) Discounted package offer.

....(3) Travel agent.

Section 4 Supporting factors for Thailand tourism

20. Kindly check the most important factor that bring you to Thailand?

Score : 1 = The Less related.

2 = Less related.

3 = Medium related.

4 = Most related.

5 = The most related.

| Reason | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|---|---|---|---|---|---|
| 1. Tourist attraction spot. | | | | | |
| 2. High Services standard. | | | | | |
| 3. Discounted air ticket price to Thailand. | | | | | |
| 4. Accommodation price. | | | | | |
| 5. Low cost living standard. | | | | | |
| 6. Thai cultural show. | | | | | |
| 7. Thai food. | | | | | |
| 8. Thai culture. | | | | | |
| 9. Variety of Thai products. | | | | | |

21. Have you ever been to Thailand before this trip ?

....1st visit

....2nd visit

....3rd visit

....More than third time.

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, 2540.

ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดการพิมพ์, 2525.

พัชนี เที่ยจรรยา และ คณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเฮลโล่การพิมพ์ จำกัด, 2541.

ด้อย ชุมสาย, มล. จิตวิทยาแห่งการจัดการตลาดเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2527.

ด้อย ชุมสาย, มล. และ ญิบพันธ์ พรหมโยธี. ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2527.

วุฒิชัย จำนง. พฤติกรรมมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2523.

อเนก นีร์ญรักร์. รายงานการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529.

บทความ

"แผนปฏิบัติการพัฒนาการท่องเที่ยว." การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 12 (พฤศจิกายน 2540):
41-42.

พงศ์ศักดิ์ ทิมากร. "การท่องเที่ยวในไทย." มติชนรายสัปดาห์ 6 (มกราคม 2540):3.

สุวรรณชัย สุทธิรักษ์. "ธุรกิจสินค้าของที่ระลึกกับการทำลายอุตสาหกรรมท่องเที่ยว." จุลสารการท่องเที่ยว 6 (มกราคม 2530):6.

จุลสารการท่องเที่ยว 6 (มกราคม 2530):6.

เสรี วังไพจิตร. "ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและปีท่องเที่ยวไทย 2530." จุลสารการท่องเที่ยว 6 (มกราคม 2530):2-3.

ท่องเที่ยว 6 (มกราคม 2530):2-3.

เอกสารอื่นๆ

จารุบุญ ปาณานนท์. "โฉมใหม่ของตลาดการท่องเที่ยวอิตาลี." รายงานวิจัยคณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.

บุษบา สุธีธร และ ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. "เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่

ได้มาเยี่ยมประเทศไทย." (รายงานการวิจัยสาขาวิชานิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2542 : นนทบุรี), น. บทคัดย่อ.

วิวัฒน์ชัย บุญภักดี. "การศึกษาเบื้องต้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง-ลำพูน."

วิทยานิพนธ์ ปริญญาการผังเมืองมหาบัณฑิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2528.

วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์. "การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว :

ลักษณะเฉพาะกรณีพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาเที่ยว

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และ

สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

ศิริลักษณ์ อริยปัญญาไพบูลย์. "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์

ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการ

ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศิริวรรณ ศรีวิฑูรย์. "แนวโน้มสื่อโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตในทศวรรษ (พ.ศ.2542-2551)." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

ศุภวงศ์ โหมวานิช. "เรื่องกลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย." วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

สุวารีย์ วงศ์วัฒนา. "พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารกับความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของชุมชนชาวแพ จังหวัดพิษณุโลก." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

Books

Cherry Collin. On Human Communication : A Review, A Survey and Criticism. New York: Holt, Rinehart & Winston, 1978.

Denis McQuail & Sven Windahl. Communication Models : The Study of Mass Communication. New York: Longman, 1981.

Klapper, Joseph T. The Effects of Mass Communication. New York: The Free Press, 1960.

L.E. Hudman. Tourism : A Shinning World. Ohio: Grid Inc, 1980.

Likert, Rensis. The human organization its management and value. New York: McGraw – Hill, 1961.

O.M.S. Dann. Tourism Motivation : An Appraisal. 1981.

R.W. Mc Intosh. Tourism : Principle, Practices , Philosophies. Ohio: Grid Inc., 1977, Grid Inc., 1977.

ประวัติการศึกษา

| | |
|-------------------|--|
| ชื่อ | นางสาว นุชรีย์ พูลแก้ว |
| วัน เดือน ปี เกิด | 16 มกราคม 2506 |
| วุฒิการศึกษา | วิทยาศาสตรบัณฑิต(สิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| สถานที่ทำงาน | บริษัทบิสซิเนสแอนด์เซ็นเตอร์จำกัด กรุงเทพมหานคร |