TULI
3 1379 00900514

การสร้างค่านิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทยให้แก่คนไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกรณีกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Create Thailand Travel Value to Thais of The Tourism Authority of Thailand : Case Study of Master's Degree Student at Thammasat University

โดย

นุจรินทร์ พรทรงจิตร์

Miss Nuchjarin Pornsongchit

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน)
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2545

31 ก.ค. 2545

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

ของ

นางสาวนุจรินทร์ พรทรงจิตร์

เรื่อง

การสร้างค่านิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทยให้แก่คนไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย :
ศึกษาเฉพาะนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารภาครัฐและเอกชน)

เมื่อ วันที่ 29 เมษายน พ.ศ. 2545

ประธานกรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล.....

(รองศาสตราจารย์ กมล ฉายาวัฒนะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล.....

(รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ)

กรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล .....

(อาจารย์วงหทัย ตันชีวะวงศ์)

คณบดี .....

(รองศาสตราจารย์ ปิยกุล เลาวัณย์ศิริ)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาในการปรึกษา และเสียสละเวลาในการแก้ไขตรวจสอบงานวิจัยนี้จากคณะกรรมการสอบโครงการเฉพาะบุคคล ซึ่งประกอบด้วย รองศาสตราจารย์กมล ฉายาวัฒนะ ประธานกรรมการโครงการเฉพาะบุคคล รองศาสตราจารย์กิติมา สุรสนธิ อาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการโครงการเฉพาะบุคคล และ อาจารย์วงหทัย ตันชีวะวงศ์ กรรมการโครงการเฉพาะบุคคล ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์โครงการการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกท่าน ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้เข้าศึกษาศิลปวิทยาในหลักสูตรมหาบัณฑิตนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณสุจิตรา จงชาณสิทโธ ผู้ช่วยผู้อำนวยการ กองประชาสัมพันธ์ คุณวรวุฒิ อรุณศิริวัฒนา ลูกจ้างงานข่าวต่างประเทศกองประชาสัมพันธ์ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เปิดโอกาสให้ผู้วิจัยได้ค้นหา สอบถามรายละเอียดข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการจัดทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคล

และขอขอบคุณ คุณณัฐสิทธ์ ทรัพย์สุนทรกุล คุณจารุพรรณ นวนพรัตน์สกุล และเพื่อนๆ พี่ๆ ทุกท่านที่ได้มีส่วนช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูล ให้คำแนะนำ ตลอดจนเป็นกำลังใจตลอดระยะเวลาการทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้

สุดท้ายผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาอันเป็นที่รักและเคารพ และพี่น้องทุกคนที่ให้กำลังใจในการศึกษาเล่าเรียนด้วยดีตลอดมา

นุจรินทร์ พรทรงจิตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2545

สารบัญ

หน้า

กิตติกรรมประกาศ ..... (1)

สารบัญตาราง ..... (4)

บทที่

1. บทนำ 1

ความสำคัญและที่มาของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา 4
ขอบเขตการศึกษา 5
สมมติฐานในการวิจัย 5
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย 5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 6

2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 7

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ 7
แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม 16
ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ 29
แนวคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์ 32
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร 40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 42

3. ระเบียบวิธีวิจัย และผลการวิจัย 48

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 49
วิธีการสุ่มตัวอย่าง 49

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 49
การสร้างเครื่องมือและทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม 50
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 50
การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 52
ผลการวิจัย 53

4. บทสรุป อภิปรายผล และเสนอแนะ 77

ภาคผนวก

ก. แบบสอบถาม 82

ข. นโยบายหลักและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของ ททท. .....

ค. สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ 93

ง. โฆษณาการท่องเที่ยวภายในประเทศ 96

บรรณานุกรม 101

ประวัติการศึกษา 106

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	53
2.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	54
3.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ	54
4.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	55
5.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัว/เดือน	55
6.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยว	56
7.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด	56
8.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศที่กลุ่มตัวอย่างเคยไปท่องเที่ยว	57
9.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	58
10.	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการท่องเที่ยวและความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศต่อปี	59
11.	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทการท่องเที่ยวและความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปี	60
12.	แสดงจำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่านิยม / ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยว	61
13.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	62
14.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสื่อที่ใช้หาข้อมูลเมื่อต้องการท่องเที่ยว	63
15.	แสดงค่าเฉลี่ยและระดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	64
16.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโครงการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เคยรับรู้	64
17.	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกว่าเคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือไม่	65

18. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการประสบความสำเร็จในการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 65
19. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ประสบความสำเร็จมากในการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 66
20. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ประสบความสำเร็จน้อยในการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 67
21. แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของการสร้างค่านิยมให้ท่องเที่ยวในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 68
22. แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 69
23. แสดงความแตกต่างของค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศระหว่างเพศชายและเพศหญิง 70
24. แสดงความแตกต่างของค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน 71
25. แสดงความแตกต่างของค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน 71
26. แสดงความแตกต่างของค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน 72
27. แสดงความแตกต่างของค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน 72
28. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ท่องเที่ยวไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กับค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย 73
29. แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย 74

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ดร.เนาวรัตน์ พลายน้อย[1] ได้อ้างถึงคำกล่าวของ จอห์น เนส์บิตต์ (John Naisbitt) นักวิเคราะห์สังคมที่มีชื่อเสียง ผู้เขียนหนังสือ Global Paradox ได้ระบุถึงความสำคัญและการเติบโตอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในทศวรรษนี้ โดยชี้ว่าจะเป็นภาคอุตสาหกรรมที่เข้มแข็งของระบบเศรษฐกิจโลกซึ่งก็ตรงกับการคาดการณ์ของหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ หลายหน่วยงานที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การเติบโตในแง่จำนวนและความหลากหลายของกิจกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการจ้างงานและกิจกรรมสืบเนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ได้เกิดขึ้นและจะดำรงต่อเนื่องจากนี้ไปเป็นปรากฏการณ์ที่เป็นวัฒนธรรมใหม่ในยุคโลกาภิวัฒน์นี้

การเติบโตของการท่องเที่ยวจนดูเหมือนหนึ่งเป็นวัฒนธรรมใหม่ และเป็นวิถีชีวิตของบุคคลชนชาติต่าง ๆ ในโลกรวมทั้งประเทศไทยนั้น สาเหตุหลักเกิดจากประชากรมีการศึกษาและรายได้เพิ่มขึ้น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ทำได้ง่ายกว่าเดิม ประชากรในภาคเมืองต้องการคุณภาพชีวิตการพักผ่อนโดยออกไปสัมผัสธรรมชาติ ความต้องการพักผ่อนพร้อมกันของครัวเรือนในยุคนี้มีมากขึ้นเป็นธรรมชาติของคนที่ต้องการสัมผัสรับรู้วัฒนธรรม ภูมิประเทศนอกถิ่นเกิด นอกจากนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีอย่างหลากหลาย กระทำอย่างเป็นระบบและมีอิทธิพลจูงใจมากกว่าเดิม การคมนาคมสื่อสารทำได้รวดเร็วและค่าใช้จ่ายถูกลงมาก การกีดกันด้านการเดินทางระหว่างประเทศมีน้อยลงหลาย ๆ ประเทศมีนโยบายน่านฟ้าเสรี รวมทั้งมีการแข่งขันด้านการบริการสูงทำให้นักท่องเที่ยวเลือกรับบริการได้มาก

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในประเทศเพิ่มขึ้นทุก ๆ ปี นับว่าเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการลงทุนต่อเนื่องเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสิ่ง

---

[1] เนาวรัตน์ พลายน้อย และ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2537 (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538), น. 1

เหล่านี้นับเป็นพลังสำคัญอย่างหนึ่งที่ก่อให้เกิดการพัฒนาประเทศอย่างกว้างขวางตลอดมา และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นมีประโยชน์มากมายดังนี้ [2]

1. ก่อให้เกิดรายได้เงินตราต่างประเทศเช่นเดียวกันกับการส่งสินค้าออก
2. ช่วยชดเชยการขาดดุลการชำระเงินของประเทศ
3. กระจายการพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ
4. เพิ่มการจ้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง
5. กระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์ทางเศรษฐกิจโดยมีผลทบทวีในอัตราที่สูง
6. ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
7. ส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว
8. ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกัน เป็นหนทางนำไปสู่สันติภาพและความสามัคคี

แม้ว่าประเทศไทยจะมีศักยภาพทางการท่องเที่ยวเป็นอย่างสูง มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพดึงดูดใจอยู่ทั่วประเทศ มีรายได้และจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมาโดยต่อเนื่อง แต่ปรากฏการณ์หนึ่งที่น่าสนใจก็คือในช่วงทศวรรษที่ผ่านมานี้ มีคนไทยเดินทางออกไปเที่ยวต่างประเทศเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มว่าจะยิ่งมากขึ้นไปอีกในอนาคตอันเป็นผลมาจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศหลายประการ เป็นต้นว่า การเพิ่มขึ้นของการศึกษาและรายได้ ค่านิยม ความอยากรู้อยากเห็นและภาพพจน์ในการได้เดินทางไปต่างประเทศ เป็นต้น มีสถิติที่ระบุว่าตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2543 มีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ 1,946,343 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึงร้อยละ 15.41[3] อันเป็นผลจากการขยายตัวของตลาดระดับบนที่มีกำลังซื้อสูง แม้เศรษฐกิจจะยังไม่ฟื้นตัว ราคาน้ำมันแพงขึ้นและค่าเงินบาทจะอ่อนตัวลงตั้งแต่ปี 2540 เป็นต้นมา แต่ก็ไม่สามารถสกัดกั้นการเติบโตของตลาดนักท่องเที่ยวขาออกได้ สำหรับปี 2544 แนวโน้มที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางออกนอกประเทศก็ยังคงอยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน หากภาวะการณ์เช่นนี้ยังดำรงอยู่การได้เปรียบดุลการท่องเที่ยวของไทยอาจลดลงได้

---

[2] อุษาลักษณ์ โรจนเวทย์, "การท่องเที่ยว," (ตำราเอกสารวิชาการ ฉบับที่ 30, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533), น. 13.

[3] กองสถิติและวิจัย, เอกสารเผยแพร่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544.

รัฐบาลไทยและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) จึงตระหนักในความสำคัญของปรากฏการณ์ดังกล่าวจึงได้กำหนดนโยบายหลักขึ้นมาเพื่อ "ส่งเสริมชักจูงใจให้คนไทยนิยมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ อันจะเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชนเพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวให้แก่คนไทย ก่อให้เกิดความรักและความภาคภูมิใจในชาติบ้านเมือง" โดยเห็นว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic tourism) เป็นเครื่องมือทางนโยบายเศรษฐกิจสังคมของรัฐ เป็นบริการและสวัสดิการทางสังคมที่รัฐพึงส่งเสริมและจัดให้กับประชาชนเป็นสิทธิมนุษยชนที่รัฐควรสนับสนุนตามแนวนโยบายด้านการท่องเที่ยวของประชากรขององค์การสหประชาชาติ และเห็นว่าหากได้ดำเนินการการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเหมาะสมจะเป็นรูปแบบหนึ่งของการศึกษาที่ช่วยพัฒนาโลกทัศน์ ภูมิปัญญา เป็นการยกระดับความคิด จิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อแผ่นดินเกิด สร้างความภาคภูมิใจ รักหวงแหนในทรัพยากร และสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติ[4]

จากความสำคัญของสภาพปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงคนไทยมีค่านิยมในความเป็นไทยลดลง จากบทความตอนหนึ่งในคอลัมน์สารพันปัญญาของหนังสือพิมพ์รายวันฉบับหนึ่งกล่าวไว้ว่า[5] "คนไทยวันนี้ยกย่องเทิดทูนตะวันตกจนลืมตัวตนที่แท้จริง เป็นเหตุให้เกิดความวิบัติต่อประเทศชาติทุก ๆ ด้าน ทั้งเศรษฐกิจ สังคม ศาสนา วัฒนธรรม วิถีชีวิต แม้แต่จิตใจอันโอบอ้อมอารีก็แปรสภาพเป็นความเห็นแก่ตัว ตัวใครตัวมันไปแล้ว ดารานักร้องที่ถือว่าเป็นคนของประชาชนก็ยังตอกย้ำค่านิยมที่ผิด ๆ ให้กับคนไทยอย่างไร้จิตสำนึก เช่น ดาราดังคนหนึ่งจะคลอดลูกยังต้องบินไปคลอดที่ประเทศอังกฤษไม่ทราบว่าคลอดที่เมืองไทยมันไม่โก้เก๋หรืออย่างไร หรือเด็กไทยวันนี้รู้จักขนมไทยหรือไม่หรือรู้จักแต่ขนมขยะที่โฆษณาทางทีวี หากรัฐบาลไทยยังไม่สามารถทำให้คนไทยมีจิตสำนึกแห่งความเป็นไทยได้ต่อให้มีสิบคุณทักษิณก็ไม่สามารถปลดหนี้ประเทศไทย เพราะคนไทยเอาแต่ซื้อ ซื้อ ฝรั่งผลิตอะไรออกมาขายถ้าขายให้คนไทยละก็ขายได้แน่นอน แต่ทีคนไทยขายให้บ้างกลับถูกกีดกันสารพัดข้ออ้าง" จากค่านิยมในด้านต่าง ๆ ของคนไทยที่เปลี่ยนแปลงไปนิยมตะวันตกนั้นส่งผลให้การท่องเที่ยวของคนไทยก็เปลี่ยนแปลงไปด้วย คือขณะที่เศรษฐกิจชะลอตัวลงแต่นักท่องเที่ยวชาวไทยกลับมีการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นทำให้เกิดสภาวะเงินตราไหลออกนอกประเทศอันเป็นการเพิ่มปัญหาให้แก่สภาพเศรษฐกิจที่กำลังย่ำแย่ที่เกิดขึ้นในประเทศในปัจจุบันมากขึ้น ซึ่งหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวได้ดำเนินเพื่อรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวเมืองไทย

---

[4] ระพี สาคริก, การท่องเที่ยวกับการพัฒนาประเทศ (ม.ป.ท., 2533), น. 21.

[5] อ๊อด เทอร์โบ,"สารพันปัญหา," ไทยรัฐ (18 กันยายน 2544):6.

ประเทศไทยเป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อการท่องเที่ยวได้ดำเนินเพื่อรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวเมืองไทย สนับสนุนอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพราะเห็นว่าสามารถช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศได้ ซึ่งแผนงานรณรงค์ที่ ท.ท.ท. ชักจูงให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้นมีหลายโครงการ อาทิ โครงการ "ไทยเที่ยวไทย" ตามนโยบายหลักโดยใช้การประชาสัมพันธ์ตลอดทั้งการเผยแพร่โฆษณา และกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเข้ามาเป็นหัวใจหลักในการสร้างค่านิยมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีแนวโน้มหรือมีศักยภาพในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

นักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษเป็นคนกลุ่มหนึ่งที่มีวัยวุฒิ ระดับรายได้ค่อนข้างสูง อาชีพที่มั่นคง ทำให้คนกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศสูง ซึ่งนักศึกษากลุ่มดังกล่าวน่าจะเป็นตัวแทนของกลุ่มคนกลุ่มอื่น ๆ ที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวต่างประเทศได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการรณรงค์เกี่ยวกับการสร้างค่านิยมให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยของหน่วยงาน ท.ท.ท. นั้นจะมีผลต่อการสร้างความรู้สึก และค่านิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทยของบุคคลกลุ่มนี้ได้หรือไม่มากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการศึกษาความคิดเห็นจากคนกลุ่มนี้อาจนำไปเป็นกรอบการอ้างอิงในการอธิบายถึงความรู้สึก ความคิดเห็นและพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยังต่างประเทศของบุคคลกลุ่มอื่น ๆ ที่มีคุณลักษณะคล้าย ๆ กันหรือใกล้เคียงกันด้วย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดหัวข้อในการศึกษาครั้งนี้คือ "การสร้างค่านิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทยให้แก่คนไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ "

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาหรือทราบถึงค่านิยมในการท่องเที่ยวภายในประเทศในกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ท่องเที่ยวไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

3. เพื่อศึกษาและทราบถึงบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ว่ามีผลต่อการสร้างค่านิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทยในกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ขอบเขตการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะนักศึกษาระดับปริญญาโท ภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งนี้เนื่องจากคุณลักษณะนักศึกษากลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่ใกล้เคียงกับกลุ่มอื่น ๆ ในสังคมที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวต่างประเทศ

2. ศึกษาถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้ค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ท่องเที่ยวไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

3. ค่านิยมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ หมายถึง การตัดสินใจและการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศของคนไทย ซึ่งในที่นี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาถึง การตัดสินใจและความถี่จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มศึกษาว่าเป็นอย่างไร

ค่านิยม หมายถึง ความโน้มเอียงหรือแนวทางที่คนจะประพฤติตนไปในแนวทางใดแนวทางหนึ่งที่ตัวเองได้พิจารณาแล้วว่าเป็นสิ่งที่ดีสำหรับตน หรือสังคมยอมรับนับถือและปฏิบัติตามแนวคิดนั้น ๆ อย่างสม่ำเสมออย่างน้อยก็ชั่วระยะเวลาหนึ่งในที่นี้คือแนวทางและการโน้มเอียงในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศของกลุ่มศึกษา

ความรู้สึกและความคิดเห็นในการท่องเที่ยวไทย หมายถึง ความรู้สึกที่ดี และความคิดเห็นในทางที่ดีต่อการท่องเที่ยวไทยอันจะเป็นสาเหตุของการทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของคนไทย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะวัดความรู้สึกและความคิดเห็นของกลุ่มศึกษาต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยว่าเป็นอย่างไร

<u>โครงการรณรงค์เพื่อการท่องเที่ยวไทย</u> หมายถึง โครงการต่าง ๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนและดำเนินการเพื่อชักจูงคนไทยให้ท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งมีหลายโครงการ อาทิ โครงการไทยเที่ยวไทย

<u>การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</u> หมายถึง องค์กรที่ดูแล รับผิดชอบ วางแผน ดำเนินนโยบายต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวไทยและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ

<u>นักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์</u> หมายถึง ผู้ที่ศึกษาในระดับปริญญาโท หลักสูตรภาคพิเศษของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งมีช่วงเวลาเรียนวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 18.00 – 21.00 น., วันเสาร์ และวันอาทิตย์

<u>พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและเนื้อหา</u> หมายถึง ลักษณะของการเปิดรับ อันได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อและเนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

<u>ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ</u>

1. มีประโยชน์ต่อการศึกษา
2. มีประโยชน์ต่อหน่วยงาน ททท. ในการทราบถึงประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินโครงการการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ว่ามีผลเป็นอย่างไร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์และแผนการประชาสัมพันธ์ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง "การสร้างค่านิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทยให้แก่คนไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์" มีแนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบความคิดในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม
3. ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
4. แนวคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์
5. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้อธิบายศัพท์ "การท่องเที่ยว" (Tourism) ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะว่ามิได้หมายความแต่เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงเริงรมย์ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อประชุม สัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ฉะนั้นปรากฏการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในปัจจุบันจึงเป็นกิจกรรมรายใหญ่ที่มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนกระทั่งมีผู้กล่าวว่าธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกวันนี้เป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในโลกหากเทียบกับธุรกิจอื่น ๆ ด้วยกัน

ความหมายของ การท่องเที่ยว ในหลักการแล้วอาจจะกำหนดได้โดยเงื่อนไข 3 ประการดังต่อไปนี้[1]

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

---

[1]นิคม จารุมณี, การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์, ม.ป.ป.), น. 1.

เมื่อใดก็ตามที่เราเลือกใช้คำว่า "การท่องเที่ยว" เรามักจะคิดถึงการเดินทางท่องเที่ยวข้ามประเทศหรือการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือประชาชนจากประเทศหนึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวยังอีกประเทศหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศพัฒนาแล้วทั้งหลายจำนวนนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวจากภายในประเทศนั้น ๆ แทบทั้งสิ้น นักท่องเที่ยวเหล่านี้เราเรียกว่านักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists)

ลุนเบอร์ก[2] ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ถึงแม้จะลำบากในการจำแนกเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทั้งนี้เพราะว่าไม่มีพรหมแดนระหว่างประเทศที่จะข้ามหรือผ่านดินแดนเพื่อการนับจำนวน เป็นการคาดคะเนว่าประมาณ 75 ถึง 80 เปอร์เซ็นต์ของกิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่เกิดจากนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว[3]

ในการท่องเที่ยวภายในประเทสของบุคคลนั้นจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบและการตัดสินใจในการท่องเที่ยวภายในประเทศของบุคคล ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

ปัจจัยภายใน

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจแยกตามลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภท คือ

1.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน ฯลฯ

1.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือศาสนา ได้แก่ วัด อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑ์ ฯลฯ

1.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่ วิถีชีวิต

---

[2] Danald E. Lundberg, The Tourist Business (Boston: CBI Publishing,1976).

[3] กองวิชาการและฝึกอบรม, "อุตสาหกรรมท่องเที่ยว," (เอกสารเผยแพร่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2543), น. 6-11.

2. ความปลอดภัย ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว

3. โครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure) ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกหลัก เช่น ถนน สะพาน สนามบิน สถานีรถไฟฟ้า สถานีรถโดยสาร ท่าเรือ ไฟฟ้า น้ำประปา ระบบการสื่อสารที่ทันสมัย เป็นต้น โดยปกติแล้วรัฐจะเป็นผู้ลงทุนจัดสร้างโครงสร้างพื้นฐานเพื่อความสะดวกสบายของประชาชนในท้องถิ่นหรือหากเป็นการลงทุนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประชาชนในท้องถิ่นก็ยังเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์อย่างถาวร

4. สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดสร้างหรือจัดหาไว้บริการแก่นักท่องเที่ยว ในรูปของการประกอบการทางธุรกิจ แต่ก็มีบริการของรัฐอยู่ในบางส่วนด้วย ดังนี้

4.1 การคมนาคม ต้องมีความรวดเร็ว สะดวกและปลอดภัย

4.2 พิธีการเข้าเมืองและบริการข่าวสาร มีการผ่อนคลายระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้สะดวก รวดเร็ว มีบริการให้ข่าวสจร บริการจองที่พัก บริการขนส่งสู่ที่พัก เป็นต้น

4.3 ที่พัก มีโรงแรมระดับต่าง ๆ ให้เลือก มีอัตราค่าที่พักที่เหมาะสมกับคุณภาพสะอาด

4.4 ร้านอาหาร นอกจากจะมีอาหารให้เลือกหลายชนิดแล้ว จะต้องถูกสุขลักษณะมีบริการที่สุภาพ และมีการกำหนดราคาอาหารให้แน่นอน

4.5 บริการนำเที่ยว มีบริการจัดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยมัคคุเทศก์ที่มีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง มีอัธยาศัยไมตรี และมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่

5. สินค้าของที่ระลึก จะต้องมีการควบคุมคุณภาพ กำหนดราคา รวมทั้งการส่งเสริมการใช้วัสดุพื้นบ้าน การออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ รวมทั้งการบรรจุหีบห่อที่สวยงาม

6. การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวของเราเป็นที่รู้จักและสนใจ

7. ภาพลักษณ์ของประเทศ เป็นตัวกำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งความฝันของผู้ชาย นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นกลุ่มชายรักสนุก จึงควรฟื้นฟูภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวที่อุดมด้วยมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เป็นดินแดนแห่งความเพลิดเพลินในการจับจ่ายทั้งสินค้าพื้นเมืองและสินค้าปลอดอากร

ปัจจัยภายนอก

สภาวะเศรษฐกิจและการเมืองของโลก มีส่วนสำคัญในการกำหนดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยว สภาวะเศรษฐกิจที่ตกต่ำจะทำให้การท่องเที่ยวอ่อนตัวลง โดยเฉพาะการเดินทางท่องเที่ยวระยะไกล เช่นเดียวกับความเคลื่อนไหวทางการเมืองในบางประเทศ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความไม่มั่นคง เป็นผลให้การเดินทางออกนอกประเทศชะลอตัวลงในช่วงระยะเวลานั้น ในทางตรงกันข้ามการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจและสภาพความมั่นคงทางการเมือง จะเป็นตัวกระตุ้นกระแสการเดินทางให้ขยายตัวอย่างกว้างขวาง

ประเภทของการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยวเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง กล่าวคือ ในแง่ของสังคมวิทยาจะช่วยให้ผู้ศึกษาและผู้ที่เกี่ยวข้องเข้าใจถึงมิติความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับมนุษย์ มนุษย์กับสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่ปรากฏในแต่ละสังคมที่แตกต่างกัน จนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะเข้าไปท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน

ประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวที่จำแนกที่หมายปลายทางของการท่องเที่ยวหรือแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสามารถจำแนกประเภทของการท่องเที่ยวออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้[4]

1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้ประสงค์ที่จะสังเกตการแสดงออกทางวัฒนธรรม และแบบแผนการใช้ชีวิตของประชาการต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่าง ๆ

2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) การท่องเที่ยวประเภทนี้คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ เป็นการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกลให้เข้ามาท่องเที่ยว แต่จะเน้นสิ่งดึงดูดใจที่เป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นพิภพก็อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์ เป็นต้น

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและการเข้าร่วมใช้วิถีชีวิตเก่า ๆ ที่กำลังจะสูญหายไปในบางท้องถิ่น เพื่อให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงประวัติ

---

[4] Valene Smith, Hosts and Guest (Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 1977), pp. 2-3.

ความเป็นมา การดำเนินชีวิตที่แตกต่างไปจากวัฒนธรรมของตน เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรมประเพณี และงานเทศบาล เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์สถานและโบราณวัตถุเก่า ๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองในอดีต อาจเป็นการไปชมอนุสาวรีย์ โบสถ์วิหาร วังต่าง ๆ และการแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่น ๆ ในอดีตกาล เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่นคือ การประชุมหรือการพบปะกันหรือการสัมมนา ซึ่งมักรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วยเมื่อมีการท่องเที่ยวธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลายประเภท บางแห่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม แล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอย่างไร

6. การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมในการแข่งขันกีฬา น้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดด และการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ ได้แก่ หาดทราย ชายทะเล การแข่งขันกอล์ฟ ในสนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม และการแข่งขันเทนนิส เป็นต้น การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ

7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงานเพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงาน และบริษัทห้างร้านต่าง ๆ เพื่อการดูงาน ประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติม และเพื่อการนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัทห้างร้านจะเป็นผู้รับผิดชอบในค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ให้ทั้งหมด

<u>แนวคิดด้านจิตวิทยาการท่องเที่ยวของฮัดแมน (Hudman)</u>[5]

กล่าวว่านักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจาก

1. <u>ปัจจัยผลักดัน</u> (Push Factor) คือสภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่าง ๆ คือ

1.1 <u>ความอยากรู้อยากเห็น</u> ในสิ่งนี้อาจถือเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

---

[5] L.E. Hudman, <u>Tourism: A Shining World</u> (Ohio: Grid Inc, 1980), pp. 33-34.

1.2 <u>ความพึงพอใจ</u> การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดกับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยวก็คือความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

2. <u>ปัจจัยดึงดูด</u> (Pull Factor) คือสภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ได้แก่

2.1 <u>ลักษณะภูมิกายภาพ</u> ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

2.2 <u>สภาพอื่น ๆ</u> เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่น ๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้อาจจะได้แก่ การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ ราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดก็มีความเกี่ยวพันกันในลักษณะเสริมกำลัง (Reinforcement) ของกันและกันกล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดันในขณะเดียวกันปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยดึงดูดด้วย

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยทั้ง 2 ข้างต้นแล้ว จะเห็นได้ว่าปัจจัยการสื่อสารมวลชนสามารถสร้างขึ้นได้ด้วยกระบวนการสื่อสารมวลชน นั่นคือปัจจัยดึงดูดนั่นเอง กล่าวคือ เราสามารถนำเอาการสื่อสารมวลชนมาสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้โดยการนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจของแหล่งหรือสถานที่ท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่สวยงามและสภาพอื่น ๆ ที่น่าสนใจที่ก่อให้เกิดปัจจัยผลักดัน คือความอยากรู้อยากเห็นในลักษณะภูมิกายภาพที่สวยงามและสภาพอื่น ๆ และเมื่อความอยากรู้อยากเห็นได้รับการสนองตอบก็จะสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้น

นอกจากแนวความคิดของ ยัดแมน ที่ยกมากล่าวแล้ว ก็ยังมีแนวคิดของแมคอินทอช (McIntosh)[6] ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยทั้งสองข้างต้น และแมคอินทอชได้ใช้คำว่ามูลเหตุจูงใจ (Motivation) แทน และได้แบ่งมูลเหตุจูงใจดังกล่าวออกเป็น 2 มูลเหตุ คือ

1. <u>มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย</u> หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็คือสิ่งเดียวกันกับปัจจัยผลักดันของ ยัดแมน นั่นเอง

---

[6] R.W. McIntosh, <u>Tourism: Principle, Practices, Philosophies</u> (Ohio: Grid INC., 1977), pp. 51-52.

2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม หมายถึง มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ

แมคอินทอช ได้กล่าวว่ามูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นเร้าให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยวการคาดการณ์ดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจ

และจากการศึกษาของแดนน์ (Dann)[7] ได้กล่าวถึงสาเหตุของการท่องเที่ยวไว้คล้าย ๆ กันกับแมคอินทอช แต่แดนน์ แยกพื้นฐานการจูงใจออกเป็น 2 แนวทาง คือ

1. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อแสวงหาในสิ่งที่คล้ายเป็นการให้รางวัลตัวเอง หรืออยากที่จะได้รับรู้ในวัฒนธรรมอื่น ๆ ความต้องการพักผ่อน การผ่อนคลายความตึงเครียด

2. การท่องเที่ยวเกิดขึ้นเพื่อเป็นการหลีกหนี คือปลีกตัวออกไปจากความจำเจของสิ่งแวดล้อมในชีวิตประจำวัน หรือหลบหนีจากปัญหาความวุ่นวาย ความลำบากใจ แม้การหลีกหนีนั้นจะเป็นการหลีกหนีชั่วคราวก็ตาม

เมื่อพิจารณาจากแนวคิดที่ยกมาข้างต้น อาจจะสรุปถึงมูลเหตุปัจจัยหรือสาเหตุของการท่องเที่ยวได้ว่าเป็นเรื่องของสิ่ง 2 สิ่ง ซึ่งในที่นี้จะขอใช้คำว่าปัจจัยแทน ปัจจัยภายใน หมายถึง สาเหตุหรือมูลเหตุจูงใจที่มาจากตัวบุคคลเองที่ต้องการพักผ่อนหรือความพึงพอใจจากการท่องเที่ยว และปัจจัยภายนอก หมายถึง สาเหตุหรือปัจจัยที่มากระทบหรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น เช่น ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว การซื้อสินค้าต่าง ๆ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วพบว่าปัจจัยทั้ง 2 ตัว จะเป็นตัวเสริมกำลังกันดังที่ ฮัดแมน กล่าวไว้

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แรกเริ่มการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย มักจะเป็นไปในลักษณะของการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติมิตร การไปคารวะศาสนสถาน การไปปฏิบัติหน้าที่ราชการและธุรกิจ ซึ่งจะผนวกการเที่ยวชมตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไปด้วย[8] ปัจจุบันการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทย

---

[7] O.M.S. Dann, "Tourism Motivation: An Appraisal," Annual of Tourism Research vol.no. (1981):40.

[8] วิวัฒน์ชัย บุญศักดิ์, "การศึกษาเบื้องต้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง-ลำพูน," (วิทยานิพนธ์ปริญญาการผังเมืองมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528), น. 115.

ได้มีการพัฒนาและขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา ตลาดการท่องเที่ยวของไทยได้ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วมาก ก่อให้เกิดการจ้างงานและมีการกระจายรายได้มากขึ้น แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่าอัตราการขยายตัวดังกล่าวมิได้เป็นไปโดยเท่าเทียมกันในทุกพื้นที่ทุกกลุ่มประชากร เนื่องจากมีปัจจัยต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องหลายประการ เช่น จำนวนแหล่งท่องเที่ยวหรือการกระจายตัวของแหล่งท่องเที่ยว แรงดึงดูดใจและสภาพทางภูมิศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวในเรื่องระยะทางความยากลำบากหรือความปลอดภัยในการเดินทาง คุณภาพของบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อขนาดการท่องเที่ยว โดยที่บางจังหวัดหรือบางแหล่งท่องเที่ยวจะมีลักษณะเป็นตลาดสากลที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป ทั้งในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ในขณะที่บางจังหวัดเป็นตลาดการท่องเที่ยวที่แคบมากเพราะไม่มีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของคนทั่วไปทำให้ต้องพึ่งพิงตลาดท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้เคียง แต่ในช่วงเวลาที่ผ่านมาพบว่าคนไทยส่วนหนึ่งมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้นและมีรสนิยมการท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งพบว่าคนไทยที่มีเศรษฐานะและสังคมในกลุ่มสูงนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น โดยมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่างประเทศค่อนข้างสูงมาก หากปรากฏการณ์เช่นนี้ยังดำรงอยู่จะทำให้ความได้เปรียบด้านดุลการท่องเที่ยวของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป

และจากผลการวิจัยเกี่ยวกับ "พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในรอบปี พ.ศ. 2537" พบว่าจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 3,706 คน เมื่อนำข้อมูลที่ได้มาถ่วงน้ำหนัก พบว่าชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 43.1 ได้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในรอบปี พ.ศ. 2537 โดยเฉลี่ยแล้วท่องเที่ยวประมาณ 2.7 ครั้งต่อปี ครั้งละ 3-4 วัน จำนวนวันท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 7.2 วันต่อปี และมีค่าใช้จ่ายประมาณคนละ 624 บาท ต่อวัน หากพิจารณาโดยจำแนกตามเขตการปกครอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลท่องเที่ยวภายในประเทศ ร้อยละ 60.9 และกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาลท่องเที่ยว ร้อยละ 40.3 ตามลำดับ

จากฐานข้อมูลประชากรไทยปี พ.ศ. 2537 ทำให้สามารถประมาณได้ว่าประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป ท่องเที่ยวภายในประเทศในปีดังกล่าวประมาณ 18,020,186 คน หรือเท่ากับ 49,195,107 คน-ครั้ง หรือเท่ากับ 129,925,540 คน-วัน และจากแบบแผนค่าใช้จ่ายต่อวันที่พบจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้สามารถประมาณค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในรอบปี พ.ศ. 2537 ได้เท่ากับ 81,086,530,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิหลังทางเศรษฐกิจ สังคม และประชากร ที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ พฤติกรรม ความต้องการ และรสนิยมในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน กลุ่มนักท่องเที่ยว

ชาวไทยในปัจจุบันจึงมีความหลากหลาย จำแนกตามลักษณะกลุ่มและแบบแผนการท่องเที่ยวได้มาก มีทั้งนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมในการท่องเที่ยวในลักษณะที่เรียกว่า "สมัยใหม่" ที่จะท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งมักใช้บริการตามโรงแรมและภัตตาคารที่ค่อนข้างมีมาตรฐาน ขณะเดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่ไปท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์แบบเดิม คือ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนาที่ยังคงเน้นการพักแรม และรับประทานอาหารตามบ้านญาติและเพื่อนหรือตามวัด เป็นหลัก บางครั้งกลุ่มท่องเที่ยวประเภทหลังนี้ไปท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มใหญ่ที่เรียกว่า ฉิ่งฉับทัวร์ ที่มีการพักค้างคืนและรับประทานอาหารในรถโดยสารที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยวนั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจุบันเป้าหมายด้านจำนวนคน-วัน หรือคน-ครั้งในการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ ท.ท.ท. ตั้งไว้นั้นบรรลุผลเกินเป้าหมายไปแล้ว แต่เป็นการบรรลุผลที่เกิดขึ้นจากคนอายุ 15 ปีขึ้นไปในประเทศเพียง ร้อยละ 43.1 ที่ไปท่องเที่ยวในรูปแบบที่หลากหลายดังกล่าวมาแล้ว[9]

จากแนวความคิดเกี่ยวกับ "พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย" นั้นทำให้ทราบว่าคนไทยเริ่มมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม เช่น นิยมไปท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น หรือนิยมที่จะท่องเที่ยวแบบสมัยใหม่มากขึ้น ซึ่งจากคนอายุ 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 43.1 ได้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในรอบปี พ.ศ. 2537 ดังนั้นรัฐบาลและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการกระตุ้น สร้างค่านิยมหรือพยายามจัดหาโอกาสให้คนไทยอีกจำนวนมากที่ยังไม่มีโอกาสไปท่องเที่ยวภายในประเทศได้มีโอกาสเข้าถึงการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพเพิ่มมากขึ้น และสร้างค่านิยมให้คนไทยที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศหันกลับมาท่องเที่ยวในประเทศ ทั้งนี้เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการให้การศึกษาพัฒนาโลกทัศน์ การรับรู้โลกภายนอก ความภาคภูมิใจในแผ่นดินเกิดอันเป็นการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในประเทศได้แนวทางหนึ่งในการส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้นกว่านี้

ซึ่งในที่นี้จะนำแนวคิดเหล่านี้มาทำตัวแปรในการปฏิบัติการทำแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มศึกษา

---

[9] เนาวรัตน์ พลายน้อย และ คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์, "พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2537," (เอกสารการวิจัยของคณะสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538), น. บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.

แนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม

มนุษย์เรานั้นมิได้มีค่านิยมติดตัวมาแต่กำเนิด เราเกิดมาสู่สังคมและวัฒนธรรมที่พร่ำสอนปรับปรุงและเสริมแต่งให้เราทำตามค่านิยมของวัฒนธรรมและสังคมนั้น ๆ กระบวนแสวงหาความเข้าใจในค่านิยมจึงติดตามตัวเรามาตั้งแต่เริ่มรู้ความ แต่ค่านิยมที่คนเรามีอยู่มิได้ยืนยงคงอยู่กับที่ยังคงเปลี่ยนแปลงอยู่เรื่อย ๆ ตลอดชีวิต เช่นเดียวกับค่านิยมในการท่องเที่ยวของคนไทยที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศเพราะบุคคลเหล่านั้นคิดว่าจะได้รับการยอมรับจากสังคมที่นิยมในชาติตะวันตก ซึ่งค่านิยมนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงกันได้เนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่เอื้ออำนวยในปัจจุบันนี้ เช่น การชะลอตัวของเศรษฐกิจ ซึ่งเราอาจนำเทคนิควิธี "การพิจารณาสร้างเสริมค่านิยม" มาปรับใช้กับการสร้างค่านิยมให้คนไทยท่องเที่ยวเมืองไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวไทยมากขึ้น

ได้มีผู้ให้ความหมายหรือคำจำกัดความของ "ค่านิยม (Value)" ไว้มากมาย ทั้งที่เป็นนักจิตวิทยา นักมานุษยวิทยา นักสังคมวิทยา และนักปรัชญา ซึ่งแตกต่างกันไป และนักการศึกษาได้นำความรู้เกี่ยวกับค่านิยมไปศึกษาตามแนวในสาขาวิชาของตน ทำให้คำจำกัดความของค่านิยมกว้างขวางออกไป แม้ว่าจะมีความแตกต่างกัน ถ้าจะพิจารณาอย่างลึกซึ้งจะเห็นว่าคำจำกัดความต่าง ๆ นั้น มีส่วนหนึ่งที่เป็นส่วนร่วมเหลือมกันอยู่ ดังจะกล่าวต่อไปนี้[10]

พนัส หันนาคินทร์ ได้กล่าวเกี่ยวกับความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมเป็นการยอมรับนับถือและพร้อมที่จะปฏิบัติตามคุณค่าที่คนหรือกลุ่มคนมีอยู่ต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งอาจเป็นวัตถุ มนุษย์ สิ่งมีชีวิตอื่น ๆ รวมทั้งการกระทำในด้านเศรษฐกิจ สังคม จริยธรรม และสุนทรียภาพทั้งนี้โดยได้ทำการประเมินค่าจากทัศนะต่าง ๆ โดยถี่ถ้วนและรอบคอบแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับประสาร มาลากุล ณ อยุธยา ที่ให้ความหมายค่านิยมว่า ค่านิยมหมายถึง ความเชื่อของบุคคลว่าสิ่งใดมีค่า มีความสำคัญและเป็นที่พึงปรารถนาของเขา ในขณะที่สิ่งอื่นไม่มีค่า ไม่มีความสำคัญ ไม่เป็นที่ต้องการ ในลักษณะดังกล่าวค่านิยมจึงทำหน้าที่มาตรฐานในการรับรู้ การประเมินการคัดเลือกและการตัดสินใจของบุคคลว่า อะไรดี-ไม่ดี มีค่า-ไม่มีค่า ถูก-ผิด สำคัญ-ไม่สำคัญ ทำ-ไม่ทำ

---

[10] ยงยุทธ เกษสาคร, ภาวะผู้นำและการจูงใจ, พิมพ์ครั้งที่ 1 (กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, ม.ป.ป.), น. 115.

สุนทรี โคมิน และ สนิท สมัครการ[11] กล่าวว่า ค่านิยม คือ ความเชื่ออย่างหนึ่งซึ่งมีลักษณะถาวร เชื่อว่าวิถีปฏิบัติอย่างหนึ่งหรือเป้าหมายของชีวิตบางอย่างนั้น เป็นสิ่งที่ตัวเองหรือสังคมเห็นดีเห็นชอบ สมควรที่จะยึดถือหรือปฏิบัติมากกว่าวิธีปฏิบัติหรือเป้าหมายชีวิตอย่างอื่น นั่นคือ ค่านิยมหมายถึง วิถีทางในการประพฤติปฏิบัติที่น่าพึงปรารถนา หรือจุดหมายปลายทางของชีวิตที่พึงปรารถนา เช่นเดียวกับ สมาน ชาลีเครือ ที่กล่าวว่า ค่านิยมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางสังคมและวิถีชีวิตของบุคคลในสังคม ทั้งนี้เพราะว่าค่านิยมนั้นเป็นสิ่งที่คนถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องกระทำต้องปฏิบัติ เป็นสิ่งที่บุคคลยกย่องบูชา ค่านิยมมิได้เป็นเพียงเรื่องของความถูกต้องหรือความผิด ดีหรือไม่ดี จริงหรือเท็จ เท่านั้น แต่ยังรวมถึงเงื่อนไขต่าง ๆ ที่เป็นเครื่องนำพฤติกรรมในชีวิตของคนเรา ทศพร กาญจนากาศ ก็กล่าวถึง ความหมายของค่านิยมว่า ค่านิยมหมายถึงสิ่งต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มคนหรือสังคม ปรารถนายอมรับว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม พร้อมที่จะปฏิบัติตาม ซึ่งค่านิยมอาจเป็นวัตถุ ความคิด วิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละคน แต่ละกลุ่ม และของสังคม

ไกลด์ คลักคลอน[12] ได้อธิบายความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมคือ ความคิดความปรารถนาจะได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลในสังคม เป็นมาตรการในการตัดสินใจว่าบุคคลควรจะทำอย่างไรและต้องการอะไร ค่านิยมเป็นสิ่งที่เราทราบถึงเป้าหมายต่าง ๆ ที่บุคคลในสังคมแสวงหาทำให้เราทราบถึงระบบความเชื่อตลอดจนสิ่งอันเป็นที่ชื่นชอบของกลุ่มคนในสังคมนั้น ๆ

แมคโดนาลด์[13] ได้กล่าวถึงค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมนั้นเป็นความนิยมชมชอบของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด มีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ และทำหน้าที่เป็นเกณฑ์ในใจ (Inner Criterion) ที่บุคคลใช้ตัดสินใจว่าสิ่งใดเป็นสิ่งที่น่าพึงปรารถนา ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกกำหนดการกระทำในสิ่งที่เขาเห็นว่าถูกต้องเหมาะสม

จากความหมายที่ได้เสนอแล้วข้างต้น จะเห็นว่าค่านิยมมีความหมายแตกต่างกันเป็นความคิด หลักเกณฑ์ ความชอบและความเชื่อ แต่อย่างไรก็ตามค่านิยมในทุก ๆ ความหมายก็แสดงว่าเป็นตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยทำหน้าที่เป็นตัวนำทาง ตัวตัดสิน หรือตัวผลักดันให้บุคคลมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมไปในทางใดทางหนึ่งหรืออาจจะกล่าวได้ว่า ค่านิยม คือ กระบวนการที่ซ่อนเร้นอยู่ภายใต้พฤติกรรมของ

---

[11] สุนทรี โคมิน, "ค่านิยมและระบบค่านิยมไทย: การสร้างเครื่องมือวัด," (รายงานการวิจัย สำนักวิจัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2522), น. 13-17.

[12] Kluckhohn, C., The American Style (Morison Inc. N.Y.,1958), p. 204.

[13] McDonald, F.J., Educational Psychology (Wedworth Publishing Company, Inc. Belmout Cal.,1965), p. 374.

บุคคลทุกด้าน เพราะเป็นสิ่งช่วยกำหนดการกระทำของบุคคลที่ถือว่าเป็นความถูกต้องดีงาม และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป อย่างไรก็ดีถ้าพิจารณาต่อไปอีกค่านิยมก็อาจเป็นตัวแปรตาม (Dependent Variable) ของกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม วัฒนธรรม ประเพณี หรือสิ่งแวดล้อมทางสังคมของบุคคล จึงสรุปได้ว่า

ค่านิยม หมายถึง ความเชื่อ แนวความคิดของเอกบุคคลที่เกิดการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างมีเหตุผล หรือสภาพของพฤติกรรมการกระทำใด ๆ ที่บุคคลหรือสังคมนิยมชมชอบและเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าควรแก่การประพฤติปฏิบัติ จึงยอมรับยึดถือมาเป็นแนวประพฤติปฏิบัติอย่างสม่ำเสมออาจจะถาวรตลอดไป หรือชั่วระยะเวลาหนึ่ง เพื่อจะได้บรรลุถึงจุดมุ่งหมายของตนเองหรือองค์การ อย่างไรก็ตาม ค่านิยมของบุคคลหรือขององค์การสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามยุคตามสมัยหรือ ตามความปรารถนาของบุคคลและองค์การแห่งสังคมนั้น ๆ เช่นกัน

ออลพอร์ต[14] ได้แบ่งค่านิยมตามแบบของสแปรงเจอร์ (Sparanger) นักปรัชญาชาวเยอรมัน ไว้ 6 ชนิดด้วยกัน ออลพอร์ตได้กล่าวว่า ค่านิยมชนิดนี้จะช่วยให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัสต่าง ๆ เช่น ความสวยงาม เป็นต้น และอีกผู้หนึ่งคือ ฟีนิกส์ ได้จำแนกค่านิยมออกเป็นชนิดต่าง ๆ เช่นกันและได้กล่าวว่า ค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Aesthetic Values) เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความซาบซึ้งในความสวยงาม คุณงามความดีของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นในขณะนั้น ซึ่งค่านิยมการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่จัดเป็นค่านิยมชนิดค่านิยมทางสุนทรียภาพ (Esthetic Value)

ลักษณะสำคัญของค่านิยม

แรธส์ ฮาร์มิน และไซมอน ได้ให้เกณฑ์ในการพิจารณาลักษณะของสิ่งที่จัดเป็นค่านิยมไว้ 7 ประการ ดังนี้[15]

1. ค่านิยม ต้องสามารถเลือกได้อย่างเสรี หากมีการบังคับให้เลือกอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วจะไม่เป็นค่านิยมที่แท้จริงเพราะไม่ได้เกิดจากความยินยอมหรือเห็นคุณค่าของสิ่งนั้น ๆ อย่างแท้จริง

---

[14] Allport., W.G., and others, Study of Value, 3rd ed. (Houghton Miffin. Boston, 1951).

[15] Raths, L.E., and others, Values and Teaching (Ohio: Charler E. Merill Publishing Company, Columbus, 1963), pp. 23-30.

2. ค่านิยมที่เลือกนั้น บุคคลมีโอกาสเลือกอย่างอื่นอีกหรือไม่ หากมีเพียงอย่างเดียวก็หมายความว่าเราไม่มีโอกาสเลือกคุณค่าด้วยการเปรียบเทียบ ถ้ามีเพียงอย่างเดียว คือ จะรับหรือไม่รับเท่านั้น นั่นคือ ไม่มีโอกาสพิจารณาข้อดีข้อเสีย ดังนั้น ค่านิยมที่เราจะยึดถือนั้น ต้องได้มาจากค่านิยมหลาย ๆ อย่าง เพื่อจะได้มีโอกาสเปรียบเทียบคุณสมบัติต่าง ๆ ได้

3. บุคคลได้พิจารณาถึงข้อดีข้อเสียและสิ่งต่าง ๆ ที่จะตามมาแล้ว ถ้าเลือกโดยไม่พิจารณาให้รอบคอบแล้ว ไม่ถือว่าเป็นค่านิยม

4. บุคคลได้รักษาค่านิยมที่เลือกแล้วอย่างจริงจังมั่นคงเพียงใด ถึงแม้เราจะไม่ค่อยสบายใจนักที่จะกระทำ แต่ก็ได้กระทำด้วยสำนึกในคุณค่าและความภูมิใจ

5. บุคคลต้องยืนหยัดในค่านิยมที่ได้เลือกแล้วอย่างมั่นคง หากบุคคลไม่แน่ใจในค่านิยมที่เลือกแล้ว อาจจะเกิดความกระดากอายต่อการยอมรับในค่านิยมนั้น และไม่กล้าที่จะยืนยันถึงคุณความดีของค่านิยมนั้นให้คนอื่นทราบ โดยเฉพาะกับผู้ไม่เป็นมิตรหรือผู้ที่ไม่เห็นด้วยกับค่านิยมนั้น ๆ

6. เราได้แสดงออกด้วยการปฏิบัติเป็นประจำ เพื่อให้คนอื่นเห็นว่า เรายอมรับในค่านิยมนั้นหรือไม่ ทั้งนี้เพราะค่านิยมจะเป็นสิ่งที่นำทางในการดำเนินชีวิตของเรา หากเรายอมรับค่านิยมใดแต่ไม่ปฏิบัติตาม ก็จะเรียกเป็นค่านิยมไม่ได้

7. มีการกระทำซ้ำ ๆ บุคคลได้ปฏิบัติในสิ่งที่เรายอมรับเป็นค่านิยมเพียงใด ทำจนเป็นกิจวัตรประจำวันหรือไม่ ค่านิยมนั้นจะปรากฏในรูปการกระทำต่าง ๆ ภายใต้สภาพการณ์และเวลาที่แตกต่างกันไป การกระทำเพียงครั้งเดียวแล้วหายไป จะเรียกเป็นค่านิยมไม่ได้ ค่านิยมต้องคงทนถาวรและเป็นแบบฉบับในการดำเนินชีวิตของเราในช่วงเวลาอันยาวนานพอควร

การสร้างค่านิยมและการเกิดค่านิยม

ค่านิยมของบุคคลย่อมมีความแตกต่างจากค่านิยมของคนอื่น ๆ ถึงแม้ว่าจะอยู่ในวัฒนธรรมหรือสังคมเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้เพราะค่านิยมเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ได้แก่ การอบรมเลี้ยงดูในวัยเด็ก ความสัมพันธ์ในครอบครัว ภูมิหลังทางครอบครัว ประสบการณ์ที่ได้รับ สิ่งแวดล้อม ความต้องการ และระดับการศึกษา ตัวแปรเหล่านี้เป็นองค์ประกอบในการสร้างค่านิยมให้แก่บุคคล และนอกจากนี้การเรียนรู้ทางสังคมแบบเตรียมการล่วงหน้า (Anticipatory Socialization) คือ ความมุ่งหวังตั้งใจและเตรียมการที่จะรวบรวมบทบาทหรือครองสถานภาพอันหนึ่งอันใดในอนาคต จะมีอิทธิพลในการสร้างค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลให้แตกต่างไปจากเดิม

แรธส์ ฮาร์มิน และไซมอน ได้อธิบายถึงการสร้างหรือพัฒนาค่านิยมว่า ค่านิยมเป็นผลผลิตของกระบวนการกำหนดค่านิยม และสิ่งที่จะกำหนดว่าเป็นค่านิยมได้นั้นจะต้องผ่านเกณฑ์ 7 ประการดังนี้[16]

1. ค่านิยมนั้นต้องเป็นสิ่งที่ผ่านการเลือกอย่างมีอิสระเสรี ไม่มีใครบังคับให้เลือกให้ยึดถือปฏิบัติ

2. การเลือกนั้นจะต้องเลือกจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ไม่ใช่ยอมรับจากสิ่งที่มีอยู่เพียงสิ่งเดียว ซึ่งจะกลายเป็นการบีบบังคับไปในที่สุด

3. การเลือกนั้นได้กระทำหลังจากที่ได้พิจารณาถึงผลอันอาจจะเกิดตามมาภายหลัง กล่าวคือ ผู้เลือกจะต้องวิเคราะห์หาผลดีผลเสียของตัวเลือกหลาย ๆ ตัวเสียก่อนแล้วจึงเลือกเอามาเพียงสิ่งหนึ่งโดยมีเหตุที่ตนพึงใจ

4. สิ่งที่เลือกนั้นต้องเป็นสิ่งที่ผู้เลือกมีความนิยมยินดี มีความภาคภูมิใจ

5. สิ่งที่เลือกนั้นต้องเป็นสิ่งที่ผู้เลือกมีความเชื่อมั่น มั่นใจ พร้อมที่จะยืนยันแสดงให้เห็นเป็นที่ประจักษ์ต่อสาธารณชนได้

6. สิ่งนั้นต้องเป็นสิ่งที่ผู้เลือกยึดถือปฏิบัติอย่างแท้จริง

7. สิ่งนั้นจะต้องเป็นสิ่งที่มีการปฏิบัติซ้ำ ๆ ในโอกาสในสถานการณ์ต่าง ๆ

ในการสร้างค่านิยมเมื่อเด็กยังเล็กอาจปล่อยให้เด็กพัฒนาค่านิยมของเด็กไปในแนวทางที่เราต้องการ เราอาจนำหลักการสร้างค่านิยมของแรธส์มาใช้เป็นการสร้างค่านิยม โดยการเตรียมสถานการณ์และดำเนินการตามขั้นตอนต่อไป

1. ส่งเสริมให้เด็ก ๆ คิดหาทางเลือกขึ้นมาใหม่ โดยให้เด็ก ๆ เป็นอิสระพอในการทำอย่างนั้น เช่น การเลือกอาชีพอิสระ เลือกจุดหมายของชีวิตด้วยตนเอง เป็นต้น

2. ช่วยให้เด็กค้นพบและตรวจตราทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้เมื่อเผชิญหน้ากับปัญหา

3. ช่วยให้เด็ก ๆ ตรึกตรองระหว่างทางเลือกต่าง ๆ อย่างละเอียดถี่ถ้วนด้วยการพินิจพิเคราะห์ คิดถึงผลดีผลเสียของทางเลือกทุกทาง

4. ส่งเสริมให้เด็ก ๆ พิจารณาว่าอะไรคือสิ่งที่พวกเขาเองเห็นคุณค่า เห็นประโยชน์และสมควรมีความยึดมั่นบูชา หรือสมควรยึดเป็นแบบอย่างที่ดีสืบไป

5. ให้โอกาสเด็ก ๆ ได้เปิดเผย หรือประกาศทางเลือกของเขาให้คนอื่น ๆ ได้รับรู้

6. ส่งเสริมให้เด็กแสดงออก ประพฤติปฏิบัติและมีชีวิตอยู่ตามทางที่เขาเลือกอาจมอบหมายหน้าที่หรืองานให้เขาได้มีโอกาสฝึกฝนตามแบบฉบับที่เป็นทางเลือกของเขา

---

[16] เรื่องเดียวกัน, น. 17-29

7. ช่วยให้พวกเขาคอยตรวจทานอยู่เสมอ ๆ ถึงการกระทำที่เขายึดถือเป็นแบบฉบับในชีวิตของเขา เพื่อให้เขาได้กระทำซ้ำ ๆ และเป็นการทบทวนว่าเขายังคงปฏิบัติอยู่ในแบบฉบับที่เขาพึงประสงค์

การเกิดค่านิยม

พนัส หันนาคินทร์[17] กล่าวถึงการเกิดค่านิยมในแต่ละบุคคลไว้ว่า ค่านิยมนั้นเกิดขึ้นจากประสบการณ์ของคนแต่ละคนที่ได้มาจากการวินิจฉัยด้วยตัวเอง ค่านิยมเป็นกำลังหนุนให้คนประพฤติอย่างนั้นอย่างนี้ เราทรายค่านิยมของคนจากการประพฤติ การปฏิบัติในภาวะต่าง ๆ ของคนการสร้างค่านิยมนั้นแต่ละคนจะต้องทำการเลือก กำหนดค่า แล้วผสมผสานกับคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ได้ผ่านการวินิจฉัยและเลือกสรรเข้าเป็นแบบฉบับในการดำเนินชีวิตของตนเอง ค่านิยมเป็นผลจากการสร้างขึ้นมาจากประสบการณ์แห่งชีวิตโดยตรง การสร้างค่านิยมให้เกิดขึ้นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคลและเป็นขบวนการที่จะต้องกระทำไปชั่วชีวิตของแต่ละบุคคล ขบวนการในการสร้างค่านิยมนั้นจะต้องเป็นเรื่องที่กระทำกันอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา

บลูม กล่าวถึงการเกิดค่านิยมว่า เกิดจากการยอมรับของแต่ละบุคคลว่าสิ่งนั้น ๆ มีคุณค่า ดีงาม สมควรประพฤติปฏิบัติ เป็นการยอมรับด้วยตนเอง ไม่ใช่กระทำเพราะถูกบังคับ ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้[18]

1. การยอมรับในคุณค่า (Acceptance of a Value) เป็นการยอมรับหลักการใดหลักการหนึ่ง หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามความรู้สึกของตนเองว่ามีเหตุผลเพียงพอที่จะยอมรับหรือเชื่อถือได้ เป็นความเชื่อในระดับที่บุคคลเปิดใจรับเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่งมาพิจารณาประเมินคุณค่า ความเชื่อนี้ยังไม่ถาวรอาจเปลี่ยนแปลงได้ มีการกระทำแบบเดียวกันซ้ำบ่อย ๆ ตามความเชื่อที่มีอยู่ จนกระทั่งผู้อื่นรู้ได้ว่า บุคคลนั้นมีความเชื่อ แนวคิด เจตคติ หรือค่านิยมอย่างไร

2. การแสดงความพอใจในค่านิยม (Preference for a Value) เป็นการยอมรับและนำมาปฏิบัติอย่างจริงจัง ตามความเชื่ออันลึกซึ้งที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และยังแสดงให้เห็นว่าเป็นหน้าที่รับผิดชอบที่จะต้องปฏิบัติอย่างนั้น แสวงหาค่านิยมนั้น ทำให้เห็นค่านิยมนั้นเด่นชัดขึ้น

3. การกักพิทักษ์ (Commitment) เป็นความเชื่อในระดับสูง เชื่ออย่างปักใจโดยปราศจากข้อสงสัยใด ๆ ทั้งสิ้น เป็นความเชื่อที่ผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมาตามที่ตั้งใจไว้

---

[17] ยงยุทธ เกษสาคร, ภาวะผู้นำและการจูงใจ, น. 127.

[18] เรื่องเดียวกัน.

เพื่อแสดงให้เห็นว่ามีค่านิยมอย่างไร จะกระทำการต่าง ๆ เพื่อให้เกิดค่านิยมนั้นมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ค่านิยมนั้นฝังรากลึกลงไปในจิตใจ และจะเข้าปกป้องเพื่อยืนยันค่านิยมนั้น ๆ ทั้งยังจะถูกชักจูงโน้มน้าวให้บุคคลอื่นมีความนิยมในสิ่งเดียวกับที่ตนเองยึดถืออยู่

ค่านิยมนอกจากจะเกิดจากลักษณะสำคัญดังกล่าวแล้ว ยังมีองค์ประกอบที่สำคัญอื่นๆ อีกหลายประการที่ทำให้เกิดค่านิยมใหม่หรือเปลี่ยนแปลงค่านิยม ปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยทำให้ค่านิยมเกิดขึ้นใหม่หรือเปลี่ยนแปลงไปได้แก่สิ่งต่อไปนี้

1. <u>ความคิดและประสบการณ์</u> ความคิดและประสบการณ์ของคนเรามีส่วนสำคัญที่ทำให้ค่านิยมเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทั้งนี้เพราะคนที่มีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ มามาก ย่อมมีโอกาสได้รู้เห็นสิ่งต่าง ๆ มามาก ทำให้เกิดการเปรียบเทียบ เกิดความคิดคำนึงถึงข้อดีข้อเสีย ควรไม่ควรในที่สุดทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกกระทำในสิ่งที่เห็นว่าเหมาะสมลงไป

2. <u>การอบรมสั่งสอน</u> การอบรมสั่งสอนเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยสร้างค่านิยมใหม่หรือเปลี่ยนแปลงค่านิยมเก่า เพราะการอบรมสั่งสอนที่ถูกวิธีจะช่วยทำให้ผู้ที่ได้รับการอบรมสั่งสอนเกิดการฉุกคิดหรือมีสำนึกอันถูกต้อง แต่การอบรมสั่งสอนจะต้องกระทำกันอย่างต่อเนื่อง จนกว่าผู้ที่ได้รับการอบรมจะปฏิบัติจนเป็นนิสัย

3. <u>การชักชวนจากบุคคลอื่น</u> บุคคลอื่นที่สามารถชักชวนให้คนเราทำอะไรได้จะต้องเป็นบุคคลที่มีบารมี หรือความดีอะไรบางอย่าง อย่างน้อยก็ต้องเป็นบุคคลที่เป็นที่รักที่นับถือ มีความสนิทสนมมากพอสมควร และที่สำคัญที่สุดคือความใกล้ชิดคลุกคลีกัน

4. <u>การศึกษาเล่าเรียน</u> การศึกษาเล่าเรียนรวมทั้งการอบรมสั่งสอนควบคู่กันไปด้วยเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะช่วยทำให้ค่านิยมของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้ เพราะการศึกษาเล่าเรียนได้รับทั้งความรู้และประสบการณ์บางอย่าง คนที่เรียนมาก ทำให้มีความคิดสุขุมรอบคอบมากขึ้น รู้จักการวินิจฉัยว่าอะไรควรทำอะไรไม่ควรทำ ค่านิยมบางอย่างที่เคยปฏิบัติเมื่อเห็นว่าไม่เหมาะสมก็ลดละและเลิกไป นำเอาสิ่งที่ดีที่ควรมาปฏิบัติแทน

5. <u>การปลูกฝังอุดมการณ์</u> อุดมการณ์เป็นเรื่องของความเชื่อ คนที่ได้รับการปลูกฝังให้มีความเชื่อถือยึดถือในสิ่งใด ก็จะปฏิบัติตามความเชื่อนั้น ๆ ยากแก่การเปลี่ยนแปลง

6. <u>การเห็นตามกัน</u> ปัจจัยข้อนี้ มีส่วนสำคัญมากที่จะเปลี่ยนแปลงค่านิยมของคน เพราะเป็นไปตามธรรมชาติของคนที่อยู่ร่วมกันเป็นหมู่เป็นเหล่า จึงมักจะมีความเห็น ความรู้สึกนึกคิดคล้าย ๆ กัน ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ สังคมของวัยรุ่นที่มักจะมีความนิยมชมชอบในสิ่งต่าง ๆ คล้าย ๆ กัน หรือเหมือนกัน นั่นคือ คนที่เคยมีค่านิยมอย่างใดมาก่อน เมื่อมาอยู่ร่วมกันในสังคมใหม่ ก็จะเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามพวกพ้อง

7. <u>การใช้กฎข้อบังคับ</u> กฎข้อบังคับมีไว้สำหรับปฏิบัติเพื่อความสงบเรียบร้อยของสังคมส่วนรวม การสร้างค่านิยมหรือการจะเปลี่ยนแปลงค่านิยมของคนในสังคมนั้น สามารถนำเอากฎข้อบังคับมาเป็นเครื่องมือได้ เพราะการที่จะใช้วิธีการอื่น ๆ เช่น การศึกษาอบรม การชักชวน หรือการปลูกฝังอุดมการณ์ อาจไม่ได้ผลทันการ การใช้กฎข้อบังคับจึงเป็นวิธีที่ดีในกรณีที่ต้องการเห็นความเปลี่ยนแปลงหรือการพัฒนาบางสิ่งบางอย่างในเวลาอันจำกัด อย่างไรก็ตาม การใช้กฎข้อบังคับนี้ หากผู้มีหน้าที่ในการรักษากฎระเบียบได้กระทำหน้าที่ของตนอย่างสม่ำเสมอและอย่างต่อเนื่องแล้ว คนที่เคยรู้สึกลำบากใจในการปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง เมื่อทำไปนาน ๆ ก็จะเคยชินกลายเป็นนิสัย และยอมรับโดยไม่รู้สึกลำบากใจแต่อย่างใด

8. <u>ความนิยมตามยุคตามสมัย</u> ความนิยมตามยุคสมัย เกิดขึ้นได้กับบุคคลทุกระดับการศึกษา แต่ความนิยมตามยุคสมัยมีช่วงระยะเวลาไม่มากนัก ดังนั้น จึงทำให้คนที่เคยนิยมชมชอบในสิ่งหนึ่งแล้วเปลี่ยนไปนิยมชมชอบในอีกสิ่งหนึ่งเมื่อเวลาเปลี่ยนไป

9. <u>ความเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม</u> ความเปลี่ยนแปลงทางสังคม หมายถึงความเปลี่ยนแปลงทางด้านการพบปะสังสรรค์ระหว่างบุคคลในสังคม ส่วนการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมเป็นการเปลี่ยนแปลงในทุก ๆ ด้าน

ในกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้น มนุษย์ได้ถูกสอนมาตั้งแต่เด็กเกี่ยวกับค่านิยมต่างๆ จากสถาบันครอบครัว และสถาบันทางสังคมนั้น ๆ ดังนั้นค่านิยมของบุคคลจึงเกิดจากการเรียนรู้ทางสังคม เพราะการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับคนอื่น ๆ ทำให้บุคคลสร้างสมค่านิยมของตนเองขึ้นและค่านิยมของบุคคลจะมีลักษณะเป็นเช่นใดนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายประการ เช่น การอบรมเลี้ยงดู ลักษณะความสัมพันธ์ของบุคคลในครอบครัว ประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้รับ ลักษณะ สิ่งแวดล้อมความต้องและการเรียนรู้ จากการที่บุคคลมีประสบการณ์แตกต่างกันไปตามภูมิหลังของแต่ละคนนั้นจึงทำให้ค่านิยมของแต่ละคนแตกต่างกันไปด้วย นอกจากนั้นค่านิยมของบุคคลก็จะพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปตามประสบการณ์ของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมด้วยเช่นกัน ในด้านการพัฒนาการของค่านิยมนี้ รัช ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า โดยส่วนใหญ่แล้วค่านิยมจะเกิดจากประสบการณ์จากสิ่งแวดล้อมภายในบ้านของบุคคล รวมทั้งสถาบันทางสังคมต่าง ๆ ด้วย เช่น โรงเรียน วัด สโมสร สมาคม ดังนั้น ค่านิยมของบุคคลถึงแม้จะมีรากฐานมาจากครอบครัวก็ตาม แต่เมื่อบุคคลโตขึ้นและมีประสบการณ์จากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมมากขึ้น มีโอกาสพบเห็นว่าในแต่ละสถานการณ์ที่เขาประสบไม่ได้มีค่านิยมเดียวอย่างที่พ่อแม่สั่งสอนไว้ แต่มีหลายค่านิยมที่อยู่ในสถานการณ์เดียวกัน และเขาพบว่าคนจะให้ความสำคัญแก่ค่านิยมบางอย่างมากกว่าค่านิยมอีกอย่างหนึ่ง บุคคลก็ย่อมที่จะตัดสินใจเลือกเอาค่านิยมใหม่สอดคล้องกับการกระทำที่เป็น

บรรทัดฐานของบุคคลในสังคมของเขา จึงเห็นได้ว่าค่านิยมของบุคคลสามารถพัฒนาและเปลี่ยนแปลงไปได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

ตามประกาศคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 เรื่อง ค่านิยมพื้นฐาน 5 ประการนั้น เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายแห่งค่านิยมดังกล่าว สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติเห็นสมควรวางแนวปฏิบัติไว้ดังนี้

<u>การประหยัดและออม มีลักษณะดังนี้</u>

1. มีความเป็นอยู่อย่างเรียบง่าย
2. มีความพอดีในการบริโภคและเว้นการผ่อนส่งที่เกินความสามารถ
3. ใช้ทรัพยากรและเวลาให้เป็นประโยชน์มากที่สุด
4. คำนึงถึงฐานะและเศรษฐกิจ คิดก่อนจ่าย ใช้เท่าที่จ่ายจริง
5. ไม่ใช้จ่ายสุรุ่ยสุร่ายฟุ่มเฟือย หรือตระหนี่ถี่เหนียวเกินไป
6. จัดงานและพิธีต่าง ๆ โดยใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น
7. เพิ่มพูนทรัพย์ด้วยการเก็บและนำไปทำให้เกิดประโยชน์
8. รู้จักใช้ ดูแลรักษา และบูรณะทรัพย์ทั้งของตนและของส่วนรวม
9. วางแผนการใช้จ่ายให้รอบคอบ มีสัดส่วนและออมไว้บ้างตามสมควร

<u>ความรักชาติ มีลักษณะดังนี้</u>

1. ส่งเสริมและรักษาเกียรติของชาติ ภาคภูมิใจในความเป็นไทยและนิยมไทย
2. ปฏิบัติตามคติพจน์ที่ว่า "การรักษาวัฒนธรรม คือการรักษาชาติ"

จากค่านิยมพื้นฐานในเรื่องของการประหยัดและออม ความรักชาติ แสดงให้เห็นว่าถ้าคนไทยมีค่านิยมพื้นฐานดังกล่าวก็สามารถทำให้คนไทยเกิดค่านิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทยมากกว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศเพราะทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายและมีเงินออม และเมื่อคนไทยเกิดความนิยมและภาคภูมิใจในความเป็นไทยแล้วก็คงทำให้นิยมท่องเที่ยวเมืองไทยด้วย

<u>ทฤษฎีค่านิยม</u>

ทฤษฎีค่านิยมที่สำคัญที่นักวิชาการใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงค่านิยมของมนุษย์มีอยู่หลายทฤษฎี ในที่นี้จะกล่าวถึงสองทฤษฎี คือ ทฤษฎีค่านิยมของสแปรงเจอร์ (Edward Spranger) และ ทฤษฎีค่านิยมของโรคีช (Milton Rokeach) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีค่านิยมของโรคีช

โรคีช ได้จำแนกค่านิยมออกเป็นสองประเภทสรุปได้ดังนี้[19]

1. ค่านิยมวิถีปฏิบัติ (Instrumental Values) เป็นค่านิยมที่เป็นตัวกำหนดรูปแบบของการกระทำ แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 ค่านิยมส่วนจริยธรรม (Moral Values) เป็นค่านิยมที่มีจุดรวมอยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หากค่านิยมนี้ถูกละเมิดบุคคลจะรู้สึกสำนึกผิด ไม่สบายใจด้วยมโนธรรม

1.2 ค่านิยมส่วนความสามารถ (Competence Values) เป็นค่านิยมที่มีจุดรวมอยู่ที่ตนเอง การละเมิดค่านิยมประเภทนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกอับอายที่ตนขาดความสามารถส่วนตัว

2. ค่านิยมจุดหมายปลายทาง (Terminal Values) เป็นค่านิยมที่ติดอยู่ในตัวบุคคล แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) เป็นค่านิยมที่อยู่ในตัวบุคคล

2.2 ค่านิยมส่วนสังคม (Social Values) เป็นค่านิยมที่มีจุดรวมอยู่ระหว่างบุคคล

ทฤษฎีค่านิยมของโรคีชมีข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับธรรมชาติของค่านิยม ดังนี้

1. จำนวนค่านิยมที่แต่ละคนมีนั้น มีอยู่ไม่มากอยู่ในขอบข่ายที่จะนับและศึกษาได้

2. ความแตกต่างของค่านิยมจะแสดงออกมาทางระดับความรุนแรงต่างกัน

3. ค่านิยมต่าง ๆ สามารถนำมารวมกันเข้าเป็นระบบค่านิยมได้

4. ค่านิยมของมนุษย์สามารถสืบสาวไปถึงวัฒนธรรม สังคมและสถาบันต่าง ๆ ไปจนถึงบุคลิกภาพได้ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นบ่อเกิดของค่านิยม

5. ค่านิยมของมนุษย์จะแสดงออกทางทัศนคติและพฤติกรรมของมนุษย์เกือบทุกรูปแบบที่นักสังคมศาสตร์สนใจที่จะศึกษาวิเคราะห์

ค่านิยมการท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นค่านิยมส่วนบุคคล เป็นค่านิยมที่อยู่ในตัวบุคคล เพราะจากที่แรธส์ ฮาร์มิน และไซมอน กล่าวว่าค่านิยมนั้นต้องเป็นสิ่งที่ผ่านการเลือกอย่างมีอิสระเสรี ไม่มีใครบังคับให้เลือกให้ยึดถือปฏิบัติ

ทฤษฎีค่านิยมของสแปรงเจอร์

การพัฒนาแนวความคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพนั้นได้มีมาตลอด ในขณะเดียวกันก็ได้มีบุคคลกลุ่มหนึ่งชื่อกลุ่มเวอร์สตีเฟนไซโคโลจิส (Verstephendpsychologis) ซึ่งมีผู้นำคือดิลเธย์ (Dilthey) สแปรงเจอร์ (Spranger) แจสเปอร์ (Jaspers) และนักเขียนชาวเยอรมันอื่น ๆ แนวคิด

---

[19] Rokeach, M., "A Theory of Organization and Change Within Value – Attitude System," Journal of Social Issue (24 January 1968):7-8.

ของคนกลุ่มนี้สนใจที่จะจำแนกบุคลิกภาพของคนให้เป็นไปตามอุดมคติ นักเขียนหลาย ๆ คนในกลุ่มเวอร์สตีเฟนไซโคโลจิส ได้เสนอรูปแบบบุคลิกภาพออกมาหลากหลาย แต่ที่รู้จักกันแพร่หลายมากที่สุดคือ รูปแบบหกชนิดของสแปรงเจอร์[20]

อีดวด สแปรงเจอร์ (Eduard Spranger) ได้ศึกษาความสนใจหรือแรงจูงใจสำคัญพื้นฐานที่ประกอบกันอยู่ในบุคลิกภาพของคน 6 อย่าง คือ ความเชื่อในหลักการหรือทฤษฎี สภาพเศรษฐกิจสุนทรียทัศน์ สังคม ความเชื่อในลัทธิการเมือง ความเชื่อทางศาสนา โดยสแปรงเจอร์เชื่อว่าการประเมินค่านิยม หรือทัศนคติของเขาจะทำให้เรารู้ว่าเขามีบุคลิกภาพเป็นคนอย่างไร หรือเป็นคนประเภทใดซึ่งจะขึ้นอยู่กับค่านิยมชนิดใดชนิดหนึ่ง ดังต่อไปนี้คือ

1. ค่านิยมทางวิชาการ (Theoretical Value) เป็นค่านิยมที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลต้องการศึกษาหาความรู้ แสวงหาความจริง บุคคลที่มีค่านิยมประเภทนี้ มักเป็นผู้ที่นิยมใช้สมองในการคิดพิจารณาหาข้อเหมือนหรือข้อแตกต่าง ใช้การสังเกตและเหตุผล สนใจข้อมูลเชิงประจักษ์ การพิจารณาวิพากษ์วิจารณ์ การจัดระบบความรู้ให้เป็นระเบียบ จึงต้องเป็นพวกที่มีสติปัญญาเฉลียวฉลาด ได้แก่ พวกนักวิทยาศาสตร์ นักปรัชญา นักเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น

2. ค่านิยมทางเศรษฐกิจ (Economical Value) เป็นค่านิยมที่ทำให้บุคคลมีความพอใจที่จะแสวงหาสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย ความมั่งคั่งจะสนใจในสิ่งที่มี "ประโยชน์" ยึดถือสิ่งที่จะสนองความต้องการทางกายได้เป็นหลัก ซึ่งความสนใจที่จะสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์นี้ทำให้เกิดการปฏิบัติการทางด้านธุรกิจขึ้นในโลก มีการผลิต การจัดจำหน่าย และการบริโภคสินค้า มีการคิดระบบเครดิตขึ้นมาใช้ การสะสมทรัพย์สินเงินทองของมีค่าที่จับต้องได้ คนประเภทนี้จึงเป็นพวก "นักปฏิบัติ"

แนวคิดทางด้านนี้มักจะขัดแย้งกับค่านิยมประเภทอื่น ๆ อยู่เสมอเนื่องจากบุคคลที่มีค่านิยมประเภทนี้ต้องการนำความรู้เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานจริง ๆ และมีความเห็นว่าความรู้ที่ไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้นั้นเป็นความสูญเปล่า ผลงานที่สำคัญทางด้านวิศวกรรมศาสตร์และศาสตร์ประยุกต์ทั้งหลายก็เกิดจากความต้องการของนักเศรษฐศาสตร์ ในการนำความรู้ทางด้านวิทยาศาสตร์มาใช้งานนั่นเอง ดังนั้นค่านิยมในการที่จะทำอะไรก็ต้องคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยอยู่เสมอ จึงขัดกับค่านิยมทางด้านสุนทรียภาพ ยกเว้นแต่ว่าศิลปะเหล่านั้นสร้างขึ้นเพื่อหวังผลทางด้านการค้า ในชีวิตของคนกลุ่มนี้จึงมักจะเกิดความสับสนระหว่างความหรูหราฟุ่มเฟือยกับความสวยงามอยู่เสมอ ในแง่ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ๆ คนประเภทนี้มักจะสนใจที่จะทำตัวให้เกินหน้าคนอื่น ๆ ไปให้ได้ จึงมักจะมีค่านิยมทางการเมืองและค่านิยมทางสังคมด้วย พวกเขามักจะนับถือ

---

[20] Allport., W.G., and others, Study of Value, pp. 227-228.

เงินทองทรัพย์สินเป็นมรดก การนับถือพระเจ้าก็นับถือในแง่ที่พระเจ้าคือผู้บันดาลความมั่งคั่ง ร่ำรวย ความเจริญรุ่งเรือง และทรัพย์สมบัติมาให้

3. ค่านิยมทางด้านสุนทรียภาพ (Aesthetic Value) เป็นค่านิยมที่ทำให้บุคคลเห็นว่ารูปทรง (form) และความกลมกลืน (harmony) มีค่าสูงสุด เขาจะตัดสินสิ่งต่าง ๆ โดยใช้ความสง่าความสมดุลได้สัดส่วนหรือความเหมาะสมเป็นเกณฑ์ พวกเขาจะถือว่าชีวิตคือความเปลี่ยนแปลงผันผวนของเหตุการณ์ ที่แต่ละเหตุการณ์ก็มีความน่าประทับใจสนุกสนานในตัวของมันเอง คนประเภทนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นศิลปินที่มีความคิดสร้างสรรค์เป็นเลิศหรือไร้ปัญญาความสามารถ แต่เป็นคนที่สนใจในเรื่องศิลปะของชีวิตมากกว่าเรื่องอื่น ๆ

คนที่มีค่านิยมประเภทนี้ มักจะมีความคิดเห็นตรงกันข้ามพวกยึดทฤษฎีหรือหลักการ เพราะพวกเขาจะสนใจความแปลกและความหลากหลายต่าง ๆ กัน มากกว่าจะสนใจค้นหาหลักฐานเหตุผลของมวลประสบการณ์ที่เกิดขึ้น พวกนี้มักจะยึดถือแนวความคิดตามแบบของคีท (Keats) ที่ว่าความงามมีความสำคัญเท่าเทียมกันกับความเป็นจริงหรือสัจธรรม หรือเห็นด้วยกับเมนเคน (Mencken) ว่าการทำให้สรรพสิ่งมีความงามดึงดูดใจ มีความสำคัญมากกว่าทำให้มันเป็นอมตะหรือเป็นความจริงขึ้นมาหลายร้อยเท่า พวกที่มีค่านิยมทางสุนทรียภาพจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเศรษฐศาสตร์ว่าขบวนการในการผลิต การโฆษณาและการค้าว่าเป็นขบวนการทำลายคุณค่าที่เขายึดถือว่าสำคัญที่สุดไปจนหมดสิ้นทางด้านสังคมเขาจะสนใจที่ตัวบุคคลมากกว่าเรื่องราวประกอบอื่น ๆ เขาจะสนใจความเป็นเอกบุคคลและความสมบูรณ์ในตัวเองของบุคคล พวกนิยมทางสุนทรียภาพมักจะชอบความผึ่งผายหรูหราที่ดูงามสง่า และความมีอำนาจ

4. ค่านิยมทางสังคม (Social Value) เป็นค่านิยมที่เป็นแรงจูงใจให้บุคคลสร้างสัมพันธ์กับผู้อื่นและเข้าไปมีส่วนร่วมในสังคม สิ่งที่มีคุณค่าที่สุดสำหรับคนกลุ่มนี้ก็คือความรักที่มีให้กับผู้คน จุดมุ่งหมายของเขาจะอยู่ที่บุคคลอื่นเสมอ มีความรักในเพื่อนมนุษย์ ช่วยเหลือและสร้างประโยชน์ให้แก่เพื่อนมนุษย์คนพวกนี้จึงเป็นคนที่มีความเมตตากรุณา เห็นอกเห็นใจและไม่เห็นแก่ตัว เขาจะมองพวกยึดหลักการนักเศรษฐศาสตร์และพวกนิยมสุนทรียภาพว่าเป็นพวกชาเย็น ไม่มีลักษณะของความเป็นมนุษย์ที่ควรจะมีความเมตตากรุณา

5. ค่านิยมทางการเมือง (Political Value) เป็นค่านิยมที่ทำให้บุคคลแสวงหา "อำนาจ" กิจกรรมที่คนกลุ่มนี้ทำไม่ได้จำกัดเฉพาะแต่เรื่องการเมืองเท่านั้น แต่จะเป็นกิจกรรมทุกอย่างที่เขาทำ ไม่ว่าจะเป็นในโอกาสใดก็ตาม เขาต้องการที่จะเป็นผู้มีอำนาจสูงสุด มีอิทธิพล ชื่อเสียง ชีวิตของพวกเขาเต็มไปด้วยการแข่งขัน ต่อสู้ดิ้นรน แก่งแย่งชิงดีชิงเด่น

6. ค่านิยมทางศาสนา (Religious Value) เป็นค่านิยมที่ทำให้บุคคลสนใจในเรื่องปรัชญาของชีวิต มีความเชื่อถือว่าชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของจักรวาล เขาจะพยายามทำความเข้าใจว่า

จักรวาลคืออะไร ตัวเขามีความสัมพันธ์กับจักรวาลอย่างไร อยู่ตรงไหนของจักรวาล สิ่งที่คนกลุ่มนี้ถือว่ามีค่าสูงสุด คือความเป็นเอกภาพ (Unity) พวกเขามุ่งมั่นที่จะสร้างความดีที่ถือว่าเป็นความดีอย่างสมบูรณ์ถ่องแท้ที่สุด

หน้าที่ของค่านิยม

ค่านิยมเป็นสิ่งชี้นำในการประพฤติปฏิบัติของบุคคล ช่วยบุคคลในการตัดสินใจต่าง ๆ เป็นแนวทางให้ผู้อื่นทราบเกี่ยวกับตัวเรา ใช้ในการประเมินเปรียบเทียบว่าเรามีหรือไม่มีสิ่งใดบ้างเป็นที่ยอมรับของสังคมหรือไม่

1. ค่านิยมเป็นมาตรฐานที่ใช้นำการกระทำ พฤติกรรม การปฏิบัติในหลายทาง เช่น -

1.1 จูงเราให้แสดงจุดยืนของเราในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับสังคมออกมาให้เห็นเห็นชัด

1.2 เป็นตัวช่วยกำหนดให้เราเลือกนิยมอุดมการณ์ทางการเมืองบางอุดมการณ์มากกว่าอุดมการณ์อื่น

1.3 เป็นบรรทัดฐานที่ช่วยนำการกระทำ ให้เราประพฤติและแสดงตัวต่อผู้อื่นตามที่ประพฤติเป็นปกติอยู่ทุกวัน

1.4 เป็นบรรทัดฐานที่ใช้ในการประเมิน ตัดสิน การชื่นชมยกย่องและการตำหนิติเตียนตัวเองและการกระทำของผู้อื่น

1.5 เป็นจุดกลางของการศึกษากระบวนการเปรียบเทียบ คือ ใช้ค่านิยมเป็นบรรทัดฐานในการเปรียบเทียบว่า เรามีค่านิยมจริยธรรมและค่านิยมความสามารถเท่ากับผู้อื่นมากน้อยแค่ไหน

1.6 เป็นบรรทัดฐานที่ใช้ช่วยในการชักชวน หรือสร้างประสิทธิภาพต่อคนอื่น

1.7 เป็นบรรทัดฐานที่ถูกใช้เป็นฐานสำหรับกระบวนการให้เหตุผลต่อความนึกคิดและการกระทำของตน เพื่อธำรงรักษาไว้ซึ่งศักดิ์ศรีแห่งตน

2. ค่านิยมทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงความต้องการ และเป็นเหตุจูงใจของมนุษย์

ค่านิยมทำหน้าที่เป็นตัวนำความคิด การกระทำ การประพฤติปฏิบัติของบุคคล รวมทั้งการตัดสินใจ การประเมินการกระทำทั้งของตนและของผู้อื่นด้วย

สำหรับการท่องเที่ยวนั้นถือได้ว่าเป็นค่านิยมทางด้านสุนทรียภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นการชาบซึ้งในความสวยงาม คุณงามความดีของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นในขณะนั้น และค่านิยมชนิดนี้ช่วยให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์ที่เกิดจากประสาทสัมผัสต่าง ๆ ค่านิยมสำหรับการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาชาติ เช่น ก่อให้เกิดรายได้ ก่อให้เกิดการสร้างงานและการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความรักและหวงแหนในทรัพยากรและสมบัติทางวัฒนธรรมของชาติ ดังนั้นในการศึกษาค่านิยมของการท่องเที่ยวในครั้งนี้จะวัดในประเด็น

ต่าง ๆ อาทิ ค่านิยมเกี่ยวกับการนิยมไทย ค่านิยมรักชาติ ค่านิยมการประหยัด ค่านิยมในการชื่นชมขนบธรรมเนียมประเพณีของชาติ เป็นต้น

ทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่สำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจด้วยแล้วบุคคลหรือองค์กรควรจะให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจสามารถทำให้ผู้รับสารมีการเปลี่ยนทั้งด้านอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรมได้ตามที่ผู้ส่งสารต้องการ ดังนั้นบุคคลหรือองค์กรควรนำการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์จะทำให้งานหรือโครงการต่าง ๆ มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น จึงมีผู้ให้ความหมายของการโน้มน้าวใจไว้ดังนี้

มิลเลอร์และเบอร์กูน[21] ได้กล่าวไว้ว่า "การโน้มน้าวใจ" เป็นคำที่ควรนำมาใช้เฉพาะกาลเวลาที่ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจด้วยสำนึกในการมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น ซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับการโน้มน้าวใจ

เบรมเบ็ค และ ฮาวเวล[22] ให้คำจำกัดความว่า ความตั้งใจในการสื่อสารที่จะมีอิทธิพลเหนือการเลือก

Bettinghaus[23] นิยามไว้ว่า การโน้มน้าวใจเป็นรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลหนึ่งมีความต้องการตอบสนองอย่างเฉพาะเจาะจงจากบุคคลอื่นและส่งออกไปอย่างรอบคอบเพื่อให้ได้การตอบสนองนั้นโดยผ่านการสื่อสาร

คัทลิบ และ เซ็นเตอร์[24] ได้เสนอความคิดเห็นว่า การโน้มน้าวใจทางด้านประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นที่ไม่ลงรอยกัน หรือทำให้ความคิดเห็นที่ไม่ลงรอย

---

[21] Miller, Gerald R. and Michael Burgoon, New Techniques of Persuasion (New York. Harper & Row Publishers, 1973), p. 16.

[22] Winston L. Brembeck, and William S. Howell, Persuasion: A Mean of Social Influence (New Jersey: Prentice – Hall, INC., 1976), p. 18.

[23] Bettinghaus, Persuasive Communication (New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1980), p. 19.

[24] Scott M. Cutlip, and Allen H. Center, Effective Public Relations (New Jersey: Prentice – Hall, Inc., 1964), p. 68.

นั้นสลายไป เพื่อก่อเกิดความคิดในทางที่เป็นประโยชน์ต่อเราหรือต่อหน่วยงานของเราหรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ดีอยู่นั้นแล้วให้คงอยู่ตลอดไป

การโน้มน้าวใจมีลักษณะ ดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ

2. โดยปกติผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอ

3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการคือ การเปลี่ยนแปลงหรือการสร้างหรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น

คุณลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการโน้มน้าวใจ

ทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัวทุกคนจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันไป เนื่องจากแต่ละคนต่างมีประสบการณ์ในชีวิตที่ต่างกัน ประสบการณ์หนึ่ง ๆ ทำให้เกิดเป็นทัศนคติได้ และหากมีความรุนแรงมากพอก็จะทำให้เกิดเป็นทัศนคติที่ฝังแน่นได้ แต่ทัศนคติของคนเราโดยส่วนใหญ่เกิดจากหลาย ๆ ประสบการณ์รวมกัน บางครั้งอาจเป็นเพียงการรับรู้ทางอ้อมที่เราได้รับมาจากผู้อื่นทั้งจากการฟังและการอ่าน และทัศนคติเดิมที่ถูกสร้างขึ้นแล้วก็จะทำหน้าที่กลั่นกรองทัศนคติใหม่ที่จะเกิดขึ้นต่อไป จึงถือได้ว่าทัศนคติเป็นความโน้มเอียงที่ได้จากการเรียนรู้

องค์ประกอบของทัศนคติ

1. ความรู้สึก (Affection) เป็นการประเมินค่าของคนต่อบางสิ่งบางอย่างออกมาเป็นลักษณะทางอารมณ์ในทางบวกหรือทางลบ เช่น ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียด

2. ความเข้าใจ (Cognition) เป็นความเข้าใจต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งอาจจะเป็นความเข้าใจที่ถูกต้องหรือไม่ก็ได้

3. พฤติกรรม (Behavior) เป็นทัศนคติที่ปรากฏออกมา เช่น คำพูด บ่งบอก ถึงแนวโน้มที่จะกระทำ แต่ยังไม่ได้กระทำ

ดังนั้น "ทัศนคติ หมายถึง แนวโน้มของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าหรือเรื่องบางเรื่อง รวมถึงผลรวมของความรู้สึก ความมีอคติ ความกลัว ความคิด และความรู้สึกอื่น ๆ ที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ" และมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ปลูกฝังอยู่ก่อนแล้ว หรือความเชื่อในเรื่องต่าง ๆ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติที่ฝังแน่นมาจากประสบการณ์ในอดีต โดยปกติบุคคลจะยอมรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม ซึ่งจะทำให้ทัศนคติเดิมมีความมั่นคงขึ้น และต่อต้านข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิม เพราะฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะทำได้เมื่อทัศนคตินั้นยังไม่มั่นคง และได้รับข่าวสารไม่เพียงพอ และถ้าทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ต่อเนื่องยาวนาน ดังนั้นผล (Effect) การโน้มน้าวใจเป็นการสื่อสารที่มุ่งจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติความเชื่อของผู้รับสาร ซึ่งอาจจำแนกการเปลี่ยนแปลงได้เป็น 3 รูปแบบ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ เป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้สึก ซึ่งจะพิจารณาได้จากคำพูดที่แสดงความรู้สึกของผู้รับสารหลังได้รับสารนั้นแล้ว

2. การเปลี่ยนแปลงทางความคิด ซึ่งจะพิจารณาได้จากปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) ที่เป็นถ้อยคำหรือข้อความที่แสดงถึงแนวคิด ทัศนคติความเชื่อ และค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไป

3. การเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม ดูได้จากการกระทำของผู้รับสารที่แสดงออกมาภายหลังรับสารโน้มน้าวใจแล้ว

<u>ขั้นตอนของการโน้มน้าวใจมี 6 ขั้นตอน ดังนี้</u>

1. การนำเสนอ (Presentation) ควรจะเป็นไปในเวลา สถานที่ และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสำหรับผู้รับสาร

2. ความสนใจ (Attending) การโน้มน้าวใจต้องก่อให้เกิดความสนใจในสารจากผู้รับสาร

3. ความเข้าใจ (Comprehending) เป็นส่วนสำคัญของกระบวนการโน้มน้าวใจ เพราะจะทำให้การโน้มน้าวใจบรรลุวัตถุประสงค์ จึงขึ้นอยู่กับการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย

4. การยอมรับ (Yielding) เมื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจแล้ว ควรให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับสารนั้นด้วย

5. การเก็บรักษาตำแหน่งใหม่ (Retaining the new position) และพยายามให้ผู้รับสารรักษาสารนั้นไว้ในความคิดให้ได้ โดยการย้ำสาร

6. การกระทำ (Acting) การโน้มน้าวใจจะบรรลุเป้าหมายอย่างสมบูรณ์ได้ ถ้าบุคคลนั้นนำเอาแนวคิดนั้นไปกระทำจริง

ในแต่ละขั้นตอนจะประสบผลสำเร็จได้ต้องใช้กลยุทธ์หรือหลักการโน้มน้าวใจเข้าช่วยเช่นแรงจูงใจ การให้สิ่งเร้าและการตอบสนอง แต่อาจใช้เพียงบางขั้นตอนเท่านั้น ดังนั้น จึงควรใช้กลยุทธ์หลายวิธีเพื่อให้การโน้มน้าวเป็นผลสำเร็จ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงการที่ ท.ท.ท. ใช้ยุทธศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการโน้มน้าวใจ เป็นกลวิธีที่ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ตามแผนนั้น ๆ บรรลุความสำเร็จที่ดี การดำเนินยุทธศาสตร์การประชาสัมพันธ์ที่ใช้กันอยู่ ได้แก่

1. ยุทธศาสตร์ของการเผยแพร่ข่าวสาร ได้แก่การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่จะเผยแพร่ด้วยข่าว หรือบทความกิจกรรม ฯลฯ ใบปลิว โปสเตอร์ ทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ฯลฯ จำนวน วันใด เวลาใด เริ่มวันไหน อย่างไร ช่วงระยะเวลาไหนที่จะเน้น หรือให้ถี่ในระยะใด โดยมีความมุ่งหมายที่จะใช้ข่าวสารเพื่อจูงใจ โน้มน้าว ชักจูง กลุ่มเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ โดยพิจารณาถึงช่องทางสื่อสาร ชนิด ประเภท จำนวนวัน เวลา เป็นต้น

2. ยุทธศาสตร์ของการโน้มน้าวจิตใจและจูงใจ ได้แก่ การวางแผนว่าจะชักจูงหรือโน้มน้าวจิตใจของประชาชนให้เห็นคล้อยตามเป็นขั้นตอนอย่างไร ช่วงระยะเวลาไหนเหมาะกับเรื่องอะไร ช่องทางสื่อสารใดจะเปิดให้บ้าง รวมทั้งการพิจารณาด้วยว่าจะใช้สื่ออะไร คำพูด ข้อเขียน การดำเนินการ ชนิด ระดับไหน ฯลฯ

การโน้มน้าวใจเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ก่อให้เกิดผลในด้านการสร้างค่านิยมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าว กระตุ้น ชักจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้มีการเปลี่ยนแปลงในระดับตั้งแต่การเปลี่ยนแปลงทางอารมณ์ การเปลี่ยนแปลงทางความคิดจนกระทั่งเกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมทำให้คนไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยมากขึ้น และการประชาสัมพันธ์ก็เป็นกลยุทธ์เชิงโน้มน้าวใจในการวางแผนโน้มน้าวจิตใจของประชาชนให้เห็นคล้อยตามเป็นขั้นตอน โดยใช้กิจกรรม สื่อต่าง ๆ ข้อความและภาพในการกระตุ้นโน้มน้าวจิตใจของประชาชนให้มีค่านิยมการท่องเที่ยวในประเทศ

แนวคิดทางด้านการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นกระบวนการเชื่อมโยงถ่ายทอดความคิดเห็น และตีความหมายตลอดจนขยายความ เพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันระหว่างองค์การหรือสถาบันกับประชาชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสถาบันนั้น เพื่อความเข้าใจร่วมกันและถ้อยทีถ้อยอาศัยเพื่อความกลมกลืนของระบบสังคม

ปัจจุบันองค์การทั้งของรัฐและเอกชน ได้ทุ่มเทเงินทองเป็นจำนวนมากเพื่อดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ช่วย เช่น ลมปาก สิ่งพิมพ์ แผ่นภาพ วิทยุ โทรทัศน์ การแสดงนิทรรศการ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น โดยมีเป้าหมายที่สำคัญอยู่ที่การสร้างความเข้าใจกับประชาชนโดยการเผยแพร่กิจการให้ประชาชนได้ทราบ แจ้งข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้ และปลูกฝังความนิยมชมชอบ[25]

---

[25] กัญญา ศิริสกุล, เจริญ อึ้งเจริญวัฒนา และ สายพิณ ศมาวรรตกุล, หลักการประชาสัมพันธ์, พิมพ์ครั้งที่ 7 (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531), น. 17-18.

ดังนั้นการให้คำนิยามของคำว่าการประชาสัมพันธ์ของแต่ละคนจึงมักเป็นไปในแง่มุมต่าง ๆ กันดังนี้คือ

Edward L. Bernays บุคคลสำคัญในวงการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ มีความมุ่งหมาย 3 ประการ คือ

1. เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารและความรู้ให้ประชาชนได้ทราบเรื่อง

2. เป็นเครื่องมือชักชวนให้ประชาชนสนับสนุน และเห็นชอบด้วยกันวัตถุประสงค์และการดำเนินงานขององค์การ

3. เป็นการปรับแนวทางของความคิดระหว่างองค์การกับประชาชนให้สอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

Scott M. Cutlip[26] เป็นศาสตราจารย์ของมหาวิทยาลัยวิสคอนซิล สหรัฐอเมริกาได้กล่าวไว้ว่า

"การประชาสัมพันธ์" คือ การติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ และความคิดเห็นขององค์การไปยังสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การนั้น ในขณะเดียวกันก็เป็นแนวทางตรวจสอบความคิดเห็น ความรู้ ความต้องการของประชาชนมาให้สถาบันได้ทราบ เพื่อสร้างความสนับสนุนอย่างจริงใจที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย และช่วยให้องค์การสามารถปรับงานขององค์การให้เป็นไปตามแนวความคิดของบุคคลได้

สถาบันการประชาสัมพันธ์ของประเทศอังกฤษ (The Institute of Public Relations – IPR) "การประชาสัมพันธ์ คือ หน้าที่ของฝ่ายบริหารที่จะต้องประเมินความคิดเห็นองค์ประกอบกลุ่มชน แล้วกำหนดนโยบายและวิธีการปฏิบัติขององค์การให้สอดคล้องกับความต้องการของประชน และดำเนินการเพื่อให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับองค์การนั้น"

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์[27] (Objective of Public Relations)

1. เพื่อสร้างค่านิยม (Goodwill) ความมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ ก็คือ การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มชน วิธีหนึ่งที่จะทำให้บรรลุความมุ่งหมายนั้นได้ ก็คือ การสร้างความ

---

[26] Scott M. Cutlip, and Allen H. Center, Effective Public Relations, 7th edition (New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1978).

[27] กัญญา ศิริสกุล, เจริญ อึ้งเจริญวัฒนา และ สายพิณ ศมาวรรตกุล, หลักการประชาสัมพันธ์, หน้า 35.

นิยมชมชอบโดยการแสดงให้ประชาชนเห็นถึงคุณงามความดี การเผยแพร่ให้รู้การชี้แจงให้เข้าใจ อันจะเป็นหนทางให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใส และเกิดความผูกพันทางใจการสร้างค่านิยมนี้มีวิธีการปฏิบัติได้หลายทางที่สำคัญ ก็คือ การก่อให้เกิด และรักษาไว้ซึ่งค่านิยมและความสนใจตลอดไป กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างค่านิยมนี้ จึงมุ่งมั่นไปในสิ่งที่ประชาชนพึงพอใจ

2. <u>เพื่อป้องกันชื่อเสียงมิให้เลื่อมเสีย</u> (Reputation) ซึ่งก็คือการพัฒนาปรับปรุงตัวเอง แก้ไขพฤติกรรมระเบียบและวิธีการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความไม่พอใจ หรือไม่สะดวกใจเกี่ยวกับการบริการที่ให้แก่ประชาชน เพราะความไม่สะดวกต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจผิดและมองไปในแง่ร้ายแล้วนำไปวิพากษ์วิจารณ์จนทำให้เสียชื่อเสียงหรือกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบนั่นเอง

3. <u>เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเรียกร้องความร่วมมือ</u> เพราะว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การโฆษณาสินค้าหรือการโฆษณาชวนเชื่อ หากแก่เป็นการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องบนพื้นฐานของความจริงและชอบธรรม ความร่วมมือสนับสนุนที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็จะเกิดขึ้นด้วยความเข้าใจที่ถูกต้องมีเหตุผล ไม่ใช่เกิดขึ้นเพราะการจูงใจด้วยกลลวงที่มิชอบ

<u>ขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์</u>

ขั้นตอนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิผลอาจแยกออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้คือ[28]

1. <u>การวิจัย - การรับฟัง</u> (Research – Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการค้นหาข้อเท็จจริง ข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาจากการวิจัยหรือการรับฟังความคิดเห็นนั้น เป็นการตรวจสอบประชามติ ทัศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้องต่อการปฏิบัติขององค์การ หรือต่อนโยบายขององค์การซึ่งในขั้นตอนนี้ก็เหมือนกับเป็นการถามตัวเราเองว่า "อะไรเป็นปัญหาของเรา"

2. <u>การวางแผน - การตัดสินใจ</u> (Planning – Decision – Making) เป็นงานที่ต้องใช้ความรอบคอบวิจารญาณในการกำหนดการวางแผนและการตัดสินใจเพราะว่าการวางแผนที่ดีนั้นต้องอาศัยข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด และมีน้ำหนักพอที่จะเชื่อถือได้ ขั้นตอนนี้จะเป็นการนำเอาข้อมูลเกี่ยวกับประชามติ ทัศนคติ ฯลฯ มาวิเคราะห์ดูแล้วตัดสินใจว่าอะไรเป็นสิ่งที่ควรจะแก้ไข และอะไรเป็นสิ่งที่ควรจะกระทำต่อไป เพื่อที่จะได้นำเอาไปประกอบในการพิจารณา

---

[28] Scott M. Cutlip and Allen H. Center, <u>Effective Public Relations</u>, p. 139.

จัดตั้งหรือกำหนดนโยบายที่จะมีประโยชน์ต่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องขขขั้นตอนนี้เป็นการถามว่า "อะไรบ้างเป็นสิ่งที่เราจะต้องทำ"

3. <u>การติดต่อสื่อสาร - การปฏิบัติ</u> (Communication – Action) เป็นการติดต่อสื่อสารกับประชาชน โดยการดำเนินงานตามแผนงานและนโยบายที่ได้กำหนดเอาไว้ ทั้งนี้โดยการใช้เครื่องมือและวิธีการสื่อสารต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด อันจะเป็นผบทำให้การติดต่อสื่อสารจากองค์การไปยังประชาชนที่เกี่ยวข้องนั้นมีประสิทธิภาพรวดเร็วฉับไว ประหยัด และสะดวก ในการปฏิบัตินี้ ช่วงจังหวะ เวลาก็มีความสำคัญมาก คือ ต้องรู้ว่าควรจะปฏิบัติการติดต่อนี้ในช่วงจังหวะเวลาใดกับประชาชนจึงจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ สำหรับขั้นตอนนี้ก็จะเป็นการถามตัวเองว่า "เราทำอะไรลงไปบ้างแล้ว และมีเหตุอย่างไร"

4. <u>การประเมินผล</u> (Evaluation) เป็นการวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ได้กระทำลงไปแล้วนั้นได้ผลมากน้อยแค่ไหน หรือว่าล้มเหลว คุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไปหรือไม่ และมีวิธีอื่น ๆ ที่ดีกว่านี้ที่พอจะนำมาใช้ได้หรือไม่ เป็นการหาข้อบกพร่องเพื่อนำไปสู่การวางแผนเพื่อการดำเนินงานในครั้งต่อไป ขั้นนี้ก็เป็นการถามว่า "เราทำลงไปแล้วได้ผลเป็นอย่างไรบ้าง"

กิจกรรมในแผนงานรณรงค์ไทยเที่ยวไทยของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มี 3 กิจกรรมหลัก คือ[29]

1. <u>กิจกรรมโฆษณาประชาสัมพันธ์</u> ได้แก่ โครงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ "โครงการไทยเที่ยวไทย" ครอบคลุมการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และการจัดทำมิวสิควีดีโอ (ภาพประกอบเพลง)

2. <u>กิจกรรมจัดรายการนำเที่ยวร่วมกับบริษัทนำเที่ยว</u> ได้แก่ โครงการรายการนำเที่ยวพิเศษ "ไทยเที่ยวไทย" ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวจำนวน 87 บริษัท เพื่อรวมตัวกันเป็น Consortium ต่อรองกับสายการบิน สถานที่พัก ภัตตาคาร/ร้านอาหารให้ได้อัตราค่าบริการที่พิเศษ สำหรับจัดรายการนำเที่ยว 8 กลุ่ม

3. <u>การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว</u> ได้แก่ การจัดกิจกรรมแสดง แสง เสียง เป็นการประดับไฟส่องสว่างในลักษณะการทำ แสง เสียง ซึ่งจะมีทุก ๆ ปี

---

[29] กองติดตามและประเมินผล, แผนงานรณรงค์ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ "ไทยเที่ยวไทย," 2543, น. 4.

สรุปผลการดำเนินงานที่สำคัญ[30]

1. การโฆษณาเผยแพร่

Campaign Theme : "เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้" ได้ดำเนินการเผยแพร่กิจกรรมพิเศษ/แคมเปญโฆษณาสำหรับปี 2542 ดังนี้

- แคมเปญ Amazing River of Kings (ARKS) เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างให้คนไทยร่วมแลองโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ
- แคมเปญเจ้าบ้าน : เพื่อสร้างจิตสำนึกให้เป็นเจ้าบ้านที่ดีต้อนรับนักท่องเที่ยว
- แคมเปญเที่ยวไทย : เพื่อส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นสร้างกระแสไทยเที่ยวไทย รวมถึงเผยแพร่กิจกรรมพิเศษเป็นสื่อเสริมสร้างแรงจูงใจให้จ่ายและท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เช่น โฆษณาการแข่งขันกีฬา Asian Games, โปรโมทโครงการ Thailand Grand Sales (ATGS) และโครงการ Royal Square

1.1 โทรทัศน์

- ออกอากาศสารคดีเฉลิมพระเกียรติชุด Celebrate the Amazing River of Kings (ภาษาไทย) ความยาว 3 นาที ทางโรงภาพยนต์ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังรวมจำนวน 120 โรง ดำเนินการเดือนมกราคม – มีนาคม 2542
- ออกอากาศภาพยนต์โฆษณาชุด Amazing River of Kings (ภาษาไทย) ความยาว 60ม 30 วินาที ช่วงเดือนมกราคม – มีนาคม 2542 ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และ ITV รวมจำนวน 100 ครั้ง
- จัดทำภาพยนต์โฆษณาสำหรับแคมเปญเจ้าบ้านจำนวน 2 เรื่อง คือชุดเจ้าพระยาความยาว 30 วินาที และชุดเสาชิงช้า ความยาว 15 วินาที ออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ 3, 5, 7 และ 9 ช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม 2542 จำนวน 120 ครั้ง
- จัดทำภาพยนต์โฆษณาชุดไทยเที่ยวไทย ความ 90, 60, และ 30 วินาทีออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ 3, 5, 7 และ 9 ช่วงเดือนกรกฎาคม – ตุลาคม 2542 จำนวน 160 ครั้ง รวมถึงจัดทำ VDO Clipping จำนวน 15 เรื่อง ความยาว 7.5 วินาที/เรื่อง
- ดำเนินการว่าจ้างและสนับสนุนการจัดทำรายการโทรทัศน์หลายรูปแบบ โดยเน้นให้กลุ่มเป้าหมายทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและเรื่องราว

---

[30] กองติดตามและประเมินผล, "ผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2542 และแผนปฏิบัติการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2543," 2542, น. 21-26.

เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ พร้อมทั้งสอดแทรกแนวความคิดด้านการอนุรักษ์ เพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับหน่วยงานรายการที่สำคัญ คือ เที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที, ข่าวจับตาท่องเที่ยวไทย, แอ็คชั่นฮอลิเดย์ ออกอากาศทางช่อง 7, CNN World Report ออกอากาศทางช่อง 5 ในเครือข่ายของ CNN, THAI Television GLOBAL NETWORK รายการบ้านเลขที่ 5 ช่วง "เที่ยวทั่วไทยกับ ท.ท.ท. " รายการ "แทคทีม" ออกอากาศช่อง 5 รายการ "เมืองไทยเมืองยิ้ม" ออกอากาศทางช่อง 9 Inside Tourism ออกอากาศทาง ITV, รายการ NEWS LINE ออกอากาศทางช่อง 11

1.2 <u>สิ่งพิมพ์</u>

- <u>แคมเปญ Amazing River of Kings</u> จัดทำชิ้นงานโฆษณา ชุด Routing ad. เผยแพร่เส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ช่วงเดือนมกราคม – มิถุนายน 2542 จำนวน 6 ครั้ง

- <u>แคมเปญเจ้าบ้าน</u> จัดทำชิ้นงานโฆษณา Strip ad. โฆษณาในหนังสือพิมพ์ชั้นนำและหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น อาทิ ไทยรัฐ มติชน โคราชรายวัน และเสียงใต้ภูเก็ต รวม 30 ครั้ง ช่วงเดือนมีนาคม – เมษายน 2542

- <u>แคมเปญไทยเที่ยวไทย</u> เผยแพร่กิจกรรมสำคัญทางสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อสร้างการรับอย่างกว้างขวาง คือ (1) การแข่งขัน Asian Games จัดทำชิ้นแบบโฆษณาเผยแพร่การจัดการแข่งขันในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 8 ครั้ง ในเดือนธันวาคม 2542 (2) โครงการ Royal Square จัดทำชิ้นโฆษณาเผยแพร่โครงการในหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ฉบับเดือนกรกฎาคม – กันยายน รวมจำนวน 3 ครั้ง

1.3 <u>ทางวิทยุ</u>

- จัดทำสปอตโฆษณาทางวิทยุส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศ ชุด เชื่อผล ความยาว 30 วินาที เจาะกลุ่มคนทำงาน และกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา ทางคลื่น 102.5 FM 93.5 FM, 88.0 FM, 106.5 FM ช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2542 รวมจำนวน 790 ครั้ง

- จัดทำสปอตโฆษณาวิทยุแผยแพร่งานประเพณี/กิจกรรมต่าง ๆ ของ ท.ท.ท. และที่หน่วยงานภายนอกของความร่วมมือ รวม 63 สปอต

- แต่งเพลง "ไทยเที่ยวไทย" (ความยาว 3 นาที) ส่งเสริมการท่องในประเทศ และตัดเป็นสปอตวิทยุ ความยาว 30 วินาที ซึ่งได้รับรางวัลในการประกวดโฆษณายอดเยี่ยมประจำปี 1998-1999

- จัดทำ Jingle ความยาว 30 วินาที เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี ไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยว สิ่งแวดล้อมและห่างไกลยาเสพติด จำนวน 3 เรื่อง คือ เที่ยวไทยไร้ขยะ,

เที่ยวถูกทางห่างยาเสพติด และเที่ยวไทยอย่างเข้าใจวิถีไทย ซึ่ง Jingle เที่ยวไทยไร้ขยะ และเที่ยวถูกทางห่างยาเสพติด ได้เข้ารอบการประกวด TACT AWARDS ประจำปี 1998-1999 ประเภทเพลงคำร้องเพื่อการโฆษณายอดเยี่ยว

- จัดทัศนศึกษาผู้จัดรายการวิทยุ (D.J. Tour) จำนวน 6 ครั้ง

1.4 ป้ายโฆษณา โฆษณาสื่อป้ายกลางแจ้งจำนวน 3 ช่วงดังนี้

- แคมเปญเจ้าบ้าน จัดทำชิ้นงานเผยแพร่ป้ายบิลบอร์ด ติดตั้งโดยรอบกรุงเทพฯ จำนวน 21 ป้าย ช่วงเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2542

- แคมเปญไทยเที่ยวไทย จัดทำชิ้นงานโฆษณาชักจูงให้คนเดินทางท่องเที่ยวโดยโฆษณาบนป้ายบิลบอร์ด จำนวน 2 ป้าย บริเวณเส้นทางด่วนบางนา – ตราด และเส้นทางด่วนสุขุมวิท ช่วงเดือนมิถุนายน – สิงหาคม 2542

1.5 สื่ออื่น ๆ

- จัดทำคู่มือท่องเที่ยวหน้าฝนเผยแพร่แก่ประชาชนทั่วไป เพื่อสร้างความสนใจและกระตุ้นให้อยากเดินทาง รวมถึงจัดทำโปสการ์ด จำนวน 4 แบบ

2. การประชาสัมพันธ์

2.1 จัดทำ Press Kit สำหรับแจกจ่ายแก่สื่อมวลชน ในการร่วมแถลงข่าวโดยรวบรวมบทความสุนทรพจน์ รวมทั้งจัดสไลด์ในแก่สื่อมวลชนสำหรับโอกาสต่าง ๆ

2.2 ให้บริการด้านข้อมูลข่าวเกี่ยวกับโครงการต่าง ๆ และกิจกรรมในส่วนของ ท.ท.ท. เช่น โครงการ Amazing Thailand 1998 – 1999, Celebrate The Amazing River of Kings เป็นต้น

2.3 จัดทำวารสารธุรกิจท่องเที่ยว รายเดือน เผยแพร่ กิจกรรมของ ท.ท.ท. และให้ข่าวสารความรู้แก่ผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและประชาชนต่อไป

2.4 ประชาสัมพันธ์นโยบาย ท.ท.ท. และกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ ภาพลักษณ์ขององค์การ โดยให้การสนับสนุน งานกิจกรรมประเพณีต่าง ๆ

3. การส่งเสริมการขาย

3.1 โครงการจัดนำเที่ยวสำหรับประชาชนทั่วไปเพื่อส่งเสริมให้คนไทยเดินทางเที่ยวในประเทศมากขึ้นเป็นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมตาม Amazing Thailand

3.2 โครงการนำเที่ยวในรูปแบบคาราวานรถยนต์ให้เป็นที่แพร่หลายและเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดีภายในครอบครัว

3.3 การจัดนำเที่ยวโครงการเกษตรหลวงอ่างขางโดยเครื่องบินร่วมกับเครือโรงแรมอมารี และบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) เส้นทางกรุงเทพฯ – ดอยอ่างขาง – เชียงใหม่ ระหว่างวันที่ 30 กันยายน – 3 ตุลาคม 2542

3.4 การส่งเสริมการท่องเที่ยวของเยาชน ได้มีการดำเนินงานในลักษณะต่าง ๆ

3.5 จัดกิจกรรม "เรือหางยาว...แรลลี่" แม่น้ำตาปี คลองบางใบไม้ สำหรับกลุ่มเป้าหมายครอบครัว ณ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในเดือนพฤษภาคม 2542

3.6 จัดกิจกรรม "เรือพาย...แรลลี่" ในงานพิธีเปิดตลาดน้ำท่าคา อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ในเดือนกุมภาพันธ์ 2542 สำหรับกลุ่มเป้าหมายครอบครัวนักท่องเที่ยวท้องถิ่น

3.7 จัดโครงการ "อะเมซิ่งบีช" ร่วม MR. AXEL EWBANK และบริษัท เชลล์แห่งประเทศไทย เป็นโครงการรณรงค์ด้านสิ่งแวดล้อมทางน้ำ – ทะเล ต่อเนื่องจาก SEE THE WORLD ON THAI TUK TUK ระหว่างเดือน มิถุนายน – ธันวาคม 2542

3.8 การจัดงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะด้าน (Niche Market)

3.9 การจัดทำเอกสารทางการท่องเที่ยวร่วมกับบริษัทเชลล์แห่งประเทศไทย จำกัด ได้แก่ จัดทำเอกสาร "คู่มือไทยเที่ยวไทย/หนังสือเดินทางไทยเที่ยวไทย"

ในการรณรงค์ให้เกิดค่านิยมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำเป็นต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในแง่ความรู้ ค่านิยม และพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยการจัดกิจกรรมในการใช้สื่อทางด้านการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ม.ล. ตุ้ย ชุมสาย[31] ได้กล่าวเกี่ยวกับ การประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวนี้ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างให้เกิดความเรียกร้องต้องการขึ้นในนักท่องเที่ยว และผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวได้ นอกจากนี้ยังได้กล่าวถึงการดำเนินงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ว่าการประชาสัมพันธ์ต้องมาก่อนการปฏิบัติอื่น ๆ ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่ดีที่สุดสำหรับสอดแทรกจินตภาพของการท่องเที่ยวเข้าไปในนักท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไปที่สนใจการท่องเที่ยว

---

[31] ตุ้ย ชุมสาย, ม.ล., หลักจิตวิทยาแห่งการจัดตลาดเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจการท่องเที่ยว (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิช, 2517), น. 87.

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

โดยปกติพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารนั้น มีสาเหตุมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ[32]

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง ดังนั้นจึงพยายามที่จะรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่น แต่เมื่อไม่สามารถทำได้ก็ใช้วิธีอื่น ๆ คือการหันมาหาสื่อต่าง ๆ แทน

2. ความอยากรู้อยากเห็น ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ในการนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ จึงเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นนี้ โดยเริ่มตั้งแต่สิ่งที่อยู่ใกล้ตัวไปจนถึงไกลตัว

3. ประโยชน์ใช้สอย (Self-aggrandizement) โดยอาศัยหลักพื้นฐานว่ามนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว การรับข่าวสารจึงเพื่อประโยชน์ของตนเอง ทั้งในด้านความสะดวกสบาย ความสนุกสนานเพลิดเพลิน และความสุขกายสบายใจ

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ สื่อแต่ละประเภทมีลักษณะเฉพาะตัวซึ่งไม่เหมือนกัน สื่อแต่ละประเภทจึงตอบสนองความพึงพอใจของผู้รับสารไปคนละอย่าง เช่น หนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้รับสัมผัสกับสังคมภายนอกได้อย่างกว้างขวาง และละเอียดละออมากกว่าสื่ออื่น ๆ ในขณะที่โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถขดเชยความรู้สึกหรือสิ่งที่ตนเองไม่มี เป็นต้น

จากสาเหตุดังกล่าวย่อมแสดงให้เห็นว่า โดยธรรมชาตินั้นบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับจากสื่อใดและอย่างไรเท่านั้น ทั้งนี้โดยมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดดังนี้คือ[33]

1. <u>ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล</u> เป็นแนวคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง การเสริมแรง การลงโทษ และการเรียนรู้ ซึ่งมีแนวคิดว่า "คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตภายในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การจูงใจ นั่นคือคนแต่ละคนจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกภาพส่วนบุคคลนั้น ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบพฤติกรรมของการสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่

---

[32] ชวรัตน์ เชิดชัย, <u>ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน</u> (กรุงเทพมหานคร: บพิธการพิมพ์, 2527), น. 170-171.

[33] ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, <u>แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร</u> (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531), น. 23-26.

ของการเลือกเปิดรับ (selective exposure) การเลือกรับรู้ (selective perception) และ การเลือกจดจำ (selective retention) ซึ่งแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง (frame of reference) ที่สะสมมาแต่อดีต

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของคนเรา เนื่องจากคนเรามักจะยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม กล่าวคือ เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกับค่านิยมของกลุ่ม ก็จะได้รับความนิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้าม หากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่ม ก็อาจจะได้รับการลงโทษจากกลุ่ม ด้วยเหตุนี้คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่มทั้งในแง่ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรม เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เป็นแนวคิดในเชิงทฤษฎีสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานของคนบางประการที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐานดังกล่าวได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น ตามแนวคิดนี้จึงสรุปได้ว่า บุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารคล้ายคลึงกันไม่มากก็น้อย และในทำนองเดียวกัน ย่อมจะมีการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไปในรูปแบบที่ไม่แตกต่างกันนัก

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ข้างต้น มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การรับรู้ และการตีความหมายสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป นั่นคือ เกิดการเลือกรับข่าวสารขึ้น แนวความคิดนี้กำหนดขึ้นเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชนและการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง แต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจและความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชน เพื่อสนองความพึงพอใจของตนด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน[34]

นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารได้อธิบายกระบวนการเลือกรับข่าวสารว่าประกอบด้วยพฤติกรรม 3 แบบคือ

1. การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด โดยมักจะเลือกรับตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิมแล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือเกิด

---

[34] เรื่องเดียวกัน, น. 26.

ความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า Cognitive dissonance ฉะนั้นการลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน

2. <u>การเลือกรับรู้และตีความหมาย</u> (Selective perception and Interpretation) หลังจากการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองด้วย

3. <u>การเลือกจดจำ</u> (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะตรงส่วนที่ตนเองสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ค้านกับความคิดเห็นของตนได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

ประชาชนในประเทศไทยในฐานะของผู้รับสารที่บังเอิญได้รับข้อมูลข่าวสารจำนวนมหาศาลที่มีข้อจำกัดในการรับรู้ การตีความหมายและการจดจำ ดังนั้นในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เรื่องราวต่าง ๆ ของผู้รับสารจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ทั้งปัจจัยเชิงบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล ปัจจัยเชิงความสัมพันธ์ทางสังคม และปัจจัยเชิงสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร ซึ่งกระบวนการคัดเลือกข้อมูลข่าวสารได้อธิบายว่าผู้รับสารจะรับสารที่น่าสนใจ สอดคล้องกับความจำเป็น และสถานการณ์ที่นำไปปฏิบัติให้เกิดประโยชน์กับตนเองได้ ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจึงเป็นข้อมูลสำคัญที่ผู้รับสารจำเป็นต้องหาข้อมูลในด้านต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจ

<u>งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</u>

สุชาดา วรรธะมานี[35] ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า

---

[35] สุชาดา วรรธะมานี, "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. บทคัดย่อ.

1. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

2. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่แตกต่างกัน ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกัน มีภูมิลำเนาและการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

3. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน และศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกัน จะมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

4. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ภูมิลำเนา และการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

5. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกัน และมีการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกันพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน

6. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อนิตยสาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรู้ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

7. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

8. ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

9. ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

สมชาติ สุกฤตยานันท์[36] ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ผลการวิจัยปรากฏว่า

---

[36] สมชาติ สุกฤตยานันท์, "ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542), น. บทคัดย่อ.

1. ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวไทยกลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 21-30 ปี มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี นักท่องเที่ยวไทยในแต่ละอาชีพมีจำนวนใกล้เคียงกัน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,021-9,659 บาท

2. นักท่องเที่ยวไทยเห็นว่าสื่อนิตยสารเป็นสื่อที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก รองลงมาคือ โทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อบุคคลระดับปานกลาง และวิทยุ หนังสือพิมพ์อยู่ในระดับน้อย

3. สื่อบุคคลคือสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อปี นิยมเดินทางไปเองกับเพื่อนหรือครอบครัว ต้องการพักผ่อน พบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และได้เห็น รับรู้ รับฟังเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สถานที่ที่จะเดินทางไปเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

4. เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่สถานภาพการสมรส และขนาดของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

5. เพศ อายุ สถานภาพการสมรสและการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ขนาดของครอบครัว อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

6. เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ขนาดของครอบครัว การศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

7. การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

8. การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย[37] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ" ผลการศึกษาพบว่า

---

[37] สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย, "การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539),น. บทคัดย่อ.

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีลำเนาในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีอายุในวัยทำงาน และเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัท อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ปัจจัยด้านประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย ตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทยและนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์[38] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่" ผลการศึกษาพบว่า

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยกเว้น ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อบุคคล

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เฉพาะปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์และสื่อบุคคล นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่าทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับเว้น ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากโทรทัศน์และประเภทข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อบุคคล

---

[38] สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์, "การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531),น. บทคัดย่อ.

ความรู้ ความเข้าใจ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยกเว้น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากการประกอบกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อรทัย เวชภูมิ[39] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนาของประชาชนในชุมชนแออัด เขตกรุงเทพมหานคร" ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนา

3. สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารมากที่สุด และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนา

4. คนในครอบครัวเป็นสื่อบุคคลที่ประชาชนเปิดรับข่าวสารมากที่สุดและมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนา

5. ความเชื่อถือที่มีต่อสื่อโทรทัศน์และกรรมการหรือผู้นำชุมชนมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนา แต่ความเชื่อถือเพื่อนบ้านมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับค่านิยม

6. ประชาชนมีค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนาอยู่ในระดับปานกลาง

สุนทรี โคมิน และ สนิท สมัครการ[40] ทำการวิจัยเรื่อง ค่านิยม และระบบค่านิยมไทย เครื่องมือในการสำรวจวัด โดยแบ่งค่านิยมออกเป็น 2 ชนิด ตามแนวคิดทฤษฎีของโรคีช คือ 1. ค่านิยมจุดหมายปลายทาง 2. ค่านิยมวิถีปฏิบัติ ผลการวิจัยพบว่าจำนวนค่านิยม และการรวมกันของค่านิยมต่าง ๆ ทั้งสองชุดสามารถแยกแยะกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ (เพศ รายได้ การศึกษา อายุ และถิ่นฐานที่อยู่ : กรุงเทพ ชนบท) ได้อย่างมีความหมายที่มีนัยสำคัญ เช่นความแตกต่างระหว่างชาวชนบทโอบอ้อมอารีและเห็นแก่ส่วนรวมในขณะที่ชาวกรุงเทพฯ มุ่งเน้นแต่ในเรื่องส่วนตัวเป็นสำคัญ หรือความแตกต่างระหว่างชายกับ

---

[39] อรทัย เวชภูมิ, "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนาของประชาชนในชุมชนแออัด เขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), น. บทคัดย่อ.

[40] สุนทรี โคมิน และ สนิท สมัครการ, รายงานการวิจัยเรื่องค่านิยมและระบบค่านิยมไทย: เครื่องมือในการสำรวจวัด (กรุงเทพมหานคร: สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์, 2522), น. 90.

หญิงในแง่ชายมีความสนใจ เน้น Social Issues ในวงกว้าง ในขณะที่โลกของผู้หญิงอยู่ที่ความสุขในชีวิตครอบครัว และมีความสำนึกในค่านิยมทางการเมืองต่ำที่สุด การศึกษาเป็นตัวที่ทำให้เกิดความแตกต่างทางค่านิยมอย่างชัดที่สุด ชาวนาเป็นกลุ่มที่รักษาไว้ซึ่งลักษณะค่านิยมวัฒนธรรมดั้งเดิมไว้มากที่สุด กรรมกรเป็นกลุ่มที่มีหลายลักษณะค่านิยมที่เหมือนกับกลุ่มชาวนา และค้าขายเล็ก ๆ น้อย ๆ แต่กรรมกรจะต่างกับกลุ่มเหล่านี้อย่างมาก เมื่อมาถึงค่านิยมทางการเมืองกรรมกรมีความสำนึกในค่านิยมทางการเมืองสูงเหมือนกลุ่มนักศึกษา

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาข้อมูลค่านิยมพร้อมกันไปกับข้อมูลด้านทัศนคติ และด้านพฤติกรรมผลปรากฏชัดว่า ค่านิยมไม่เพียงแต่จะมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับทัศนคติเท่านั้น ค่านิยมบางประการยังมีความสัมพันธ์อย่างชัดเจนกับพฤติกรรมบางอย่างอีกด้วย

เพ็ญแข ประจนปัจจนึก และ อ้อมเดือน สดมณี[41] วิจัยค่านิยมทางวัตถุกับค่านิยมทางระเบียบประเพณีของชาวชนบท พบว่า การพัฒนาหรือความเจริญมีผลต่อค่านิยมของประชากรกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มประชากรในหมู่บ้านมีความเจริญสูงจะมีระดับค่านิยมทางวัตถุสูงกว่ากลุ่มประชากรในหมู่บ้านไม่เจริญ และกลุ่มประชากรในหมู่บ้านไม่เจริญจะมีระดับค่านิยมทางระเบียบประเพณีสูงกว่ากลุ่มประชากรในหมู่บ้านเจริญ อย่างไรก็ตามค่านิยมทางระเบียบประเพณียังได้รับการนยึดถืออย่างสูงในประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ก็มีแนวโน้มว่าจะเปลี่ยนไปหากมีการยอมรับความเจริญเข้ามามากขึ้น สำหรับค่านิยมทางวัตถุนั้น อายุ เพศ และระดับการศึกษามิได้มีผลกระทบหรือมิได้เป็นปัจจัยที่สำคัญ แต่สำหรับค่านิยมทางระเบียบประเพณีนั้น อายุและเพศเป็นปัจจัยที่สำคัญ กลุ่มประชากรเพศชายเป็นผู้ยึดถือค่านิยมประเภทนี้สูงมากว่าเพศหญิงและประชากรกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 16-30 ปี เป็นผู้ยึดถือค่านิยมทางระเบียบประเพณีสูงสุด

---

[41] เพ็ญแข ประจนปัจจนึก และ อ้อมเดือน สดมณี, ค่านิยมของชาวชนบทไทย ค่านิยมทางวัตถุกับค่านิยมทางระเบียบประเพณี (กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2529), น. 93.

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย และผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "การสร้างค่านิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทยให้แก่คนไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์" เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มประชากรเป้าหมายแล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะต่าง ๆ จำนวน 100 คน ทั้งนี้การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้นเป็นการแบ่งตามสัดส่วนจำนวนของนักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในคณะต่าง ๆ ดังนี้

1. วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน
   - สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน (MCM) จำนวน 10 คน
   - สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน (MCA) จำนวน 10 คน
2. พาณิชยศาสตร์และการบัญชี
   - สาขาบริหารธุรกิจ (MBA) จำนวน 10 คน
   - สาขาการตลาด (MIM) จำนวน 10 คน

3. รัฐศาสตร์

- สาขาความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (MIR) จำนวน 10 คน

4. สังคมสงเคราะห์ศาสตร์

- สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม (MSW) จำนวน 10 คน

5. วิทยาลัยนวัตกรรมอุดมศึกษา

- สาขาการบริหารกิจกรรมด้านวัฒนธรรม (MCT) จำนวน 10 คน
- สาขาการบริหารเทคโนโลยี (MOT) จำนวน 10 คน

6. สถาบันภาษา

- สาขาภาษาอังกฤษเพื่ออาชีพ (MEC) จำนวน 10 คน
- สาขาการสอนภาษาอังกฤษ (MTE) จำนวน 10 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบตัวอย่างแบบ Multi - stage Sampling ตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้ศึกษาเลือกนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีทั้งหมด 12 คณะ ซึ่งเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ (Purposive Sampling)

2. ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีจับฉลากนักศึกษาจาก 12 คณะมา 6 คณะ เพื่อเป็นกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษา

3. สุ่มตัวอย่างนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์จาก 6 คณะที่ทำการจับฉลากมานั้น ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษา แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questionnaire) และแบบสอบถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับข่าวสารโครงการ "ไทยเที่ยวไทย" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การสร้างเครื่องมือและทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้างดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์ความหมายของค่านิยมการท่องเที่ยว รวมทั้งศึกษาวิธีการสร้างแบบสัมภาษณ์จากหลักการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยหลักการวิจัยด้านการศึกษา

2. รวบรวมความหมาย ขอบข่ายและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับค่านิยมการท่องเที่ยว

3. การสร้างเครื่องมือเกี่ยวกับค่านิยม ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยว โดยมีลักษณะการสัมภาษณ์เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า มี 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง การให้คะแนนข้อคำถามทางบวก 5, 4, 3, 2, 1 และการให้ข้อคะแนนในคำถามลบเป็น 1, 2, 3, 4, 5, ตามลำดับ

4. นำแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจดูความเหมาะสมของเนื้อหา การใช้ภาษา และลักษณะข้อความทางลบและทางบวก แล้วแก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5. นำแบบสัมภาษณ์ที่แก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) โดยทดลองใช้กับกลุ่มอาสาสมัครที่เป็นนักศึกษาปริญญาโททั่วไป จำนวน 10 คน ซึ่งอยู่นอกพื้นที่การวิจัย

6. นำแบบสัมภาษณ์มาหาข้อบกพร่อง โดยพิจารณาการใช้ภาษาในคำถามให้สามารถสื่อกับผู้ตอบได้ดี

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัย การเก็บข้อมูลให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามเองใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลประมาณ 1 สัปดาห์

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยว เป็นการวัดพฤติกรรมโดยการให้คะแนนความถี่มากน้อยในการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศและต่างประเทศต่อปีของผู้ตอบแบบสอบถาม จากคำถามจำนวน 7 ข้อ โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนไว้ 5 ระดับสำหรับคำถามข้อที่ 1-7 ดังนี้

ความถี่	ในประเทศ	ต่างประเทศ	
มากที่สุด	5	5	คะแนน
มาก	4	4	คะแนน
ปานกลาง	3	3	คะแนน
น้อย	2	2	คะแนน
น้อยที่สุด/ไม่เคย	1	1	คะแนน

ผลรวมของคะแนนข้อที่ 1-7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะนำมาหาค่าเฉลี่ย และแปรความหมายของค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด

คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศมาก

คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศปานกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศน้อย

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศน้อยที่สุด

2. ทัศนคติ (ค่านิยม) ต่อการท่องเที่ยว การวัดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จากข้อความ 16 ข้อ ที่มีทั้งข้อความเชิงบวกและข้อความเชิงลบเพื่อให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	เชิงบวก	เชิงลบ	
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1	คะแนน
เห็นด้วย	4	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	4	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5	คะแนน

ผลรวมของคะแนนข้อที่ 1-16 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จะนำมาหาค่าเฉลี่ย และแปรความหมายของค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อการท่องเที่ยว ดังนี้

คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมาก

คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงบวก

คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง มีทัศนคติเป็นกลาง

คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงลบ

คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง มีทัศนคติในเชิงลบอย่างมาก

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยว

3.1 ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเตอร์เน็ต และอื่น ๆ

มาก (11-15 ครั้ง / สัปดาห์) = 3 คะแนน มีความสนใจเปิดรับข่าวสารมาก

ปานกลาง (6-10 ครั้ง / สัปดาห์) = 2 คะแนน มีความสนใจเปิดรับข่าวสารปานกลาง

น้อย (1-5 ครั้ง ครั้ง / สัปดาห์) = 1 คะแนน มีความสนใจเปิดรับข่าวสารน้อย

เกณฑ์การจัดระดับค่าคะแนนเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ

เปิดรับข่าวสารในระดับสูง	= 2.33 – 3.00	คะแนน
เปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง	= 1.67 – 2.32	คะแนน
เปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ	= 1.00 – 1.66	คะแนน

3.2 การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างค่านิยมการท่องเที่ยวและเนื้อหาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยให้คะแนนดังนี้

มาก	= 3 คะแนน มีการรับรู้มาก
ปานกลาง	= 2 คะแนน มีการรับรู้ปานกลาง
น้อย	= 1 คะแนน มีการรับรู้น้อย

การวิเคราะห์และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.2 พฤติกรรมและทัศนคติต่อการท่องเที่ยว

1.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับข่าวสารโครงการ "ไทยเที่ยวไทย" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. <u>การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน</u> (Inferential Statistics)

2.1 ใช้ค่า t-test และค่า f-test เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 คือลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

2.2 ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 2 และ 3 คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ท่องเที่ยวไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย และค่านิยมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

<u>ผลการวิจัย</u>

<u>ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา</u>

จากการสำรวจลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. <u>ข้อมูลด้านประชากร</u>

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	34	34.0
หญิง	66	66.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 66 และเป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 34

ตารางที่ 2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 – 30 ปี	74	74.0
31 – 40 ปี	16	16.0
41 – 50 ปี	8	8.0
51 – 60 ปี	2	2.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 –30 ปีคิดเป็นร้อยละ74 รองลงมาคืออายุ 31 –40 ปี คิดเป็นร้อยละ 16 และอายุ 41 –50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8 และอายุ 51 –60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	88	88.0
สมรส	12	12.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสดคิดเป็นร้อยละ 88 และกลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้วคิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นิสิตนักศึกษา	20	20.0
ข้าราชการ	15	15.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	7.0
ธุรกิจส่วนตัว,ค้าขาย	5	5.0
พนักงานบริษัทเอกชน	50	50.0
อื่น ๆ	3	3.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งหนึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือ นิสิต/นักศึกษาและข้าราชการ ร้อยละ 20 และ 15 ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่น ๆ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนตัว/เดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20,000 บาท	55	55.0
20,000-40,000 บาท	27	27.0
40,001-60,000 บาท	11	11.0
60,000 บาทขึ้นไป		
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งมีรายได้ ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 55 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ 20,000-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 27 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีรายได้ในระดับ 60,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 7

1.2 <u>พฤติกรรมการท่องเที่ยว</u>

ตารางที่ 6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ/ต่างประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ในประเทศ	96	96.0
ต่างประเทศ	4	4.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ คิดเป็นร้อยละ 96 และเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ท่องเที่ยว ในประเทศมากที่สุด

สถานที่ที่ท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	28	28.0
ภาคกลาง	18	18.0
ภาคตะวันออก	33	33.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	1	1.0
ภาคใต้	19	19.0
ภาคตะวันตก	1	1.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศแถบภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมาคือภาคเหนือและภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 28 และ 19 ตามลำดับ ส่วนภาคตะวันตกเฉียงเหนือและภาคตะวันตกกลุ่มตัวอย่างมีการเดินทางไปน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1

ตารางที่ 8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศที่กลุ่มตัวอย่างเคยไปท่องเที่ยว

ประเทศที่เคยไปท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ญี่ปุ่น	18	13.6
อังกฤษ	19	14.4
ฝรั่งเศส	15	11.4
ฮ่องกง	24	18.2
อเมริกา	27	20.5
อื่น ๆ (แถบทวีปเอเชีย)	29	22.0
รวม	132	100.0

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศแถบทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมาคือประเทศอเมริกาและฮ่องกง คิดเป็นร้อยละ 20.5 และ 18.2 ตามลำดับ ส่วนประเทศที่กลุ่มตัวอย่างเคยไปน้อยที่สุดคือ ประเทศฝรั่งเศส คิดเป็นร้อยละ 11.4

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ไปเยี่ยมบ้านเกิดเมืองนอนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนา	12	4.7
ท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (เช่นการเดินทางไกล,ปีนเขา)	34	13.4
ท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (การแสดงศิลปวัฒนธรรม)	24	9.5
ท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (ชมพิพิธภัณฑ์)	38	15.0
ท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (การประชุม,สัมมนา)	34	13.4
ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (พักผ่อนหย่อนใจ)	89	35.2
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (หน่วยงานให้ไปดูงาน)	22	8.7
รวม	253	100.0

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (พักผ่อนหย่อนใจ) คิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาคือท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 15 และท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อมและเพื่อธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.4 ส่วนกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดที่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อไปเยี่ยมบ้านเกิด หรือเข้าร่วมพิธีทางศาสนา คิดเป็นร้อยละ 4.7

ตารางที่ 10

แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศต่อปี

ประเภทการท่องเที่ยวในประเทศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (ไปเยี่ยมบ้านเกิดเมืองนอนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนา)	100	1.4500	น้อยที่สุด
ท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (เช่นการเดินทางไกล, ปีนเขา)	100	1.6100	น้อยที่สุด
ท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (การแสดงศิลปวัฒนธรรม)	100	1.5900	น้อยที่สุด
ท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (ชมพิพิธภัณฑ์)	100	1.6100	น้อยที่สุด
ท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (การประชุม,สัมมนา)	100	1.7300	น้อยที่สุด
ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (พักผ่อนหย่อนใจ)	100	2.6200	ปานกลาง
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (หน่วยงานให้ไปดูงาน)	100	1.4900	น้อยที่สุด
รวม	100	1.7286	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการท่องเที่ยวในประเทศตามรูปแบบต่าง ๆ อยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวม 1.7286 ส่วนการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการมีความถี่ระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.6200 รองลงมาคือการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (การประชุม,สัมมนา) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.7300 ถัดมาคือการท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (เช่นการเดินทางไกล,ปีนเขา) กับการท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (ชมพิพิธภัณฑ์) โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 1.6100 ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (ไปเยี่ยมบ้านเกิดเมืองนอนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนา) อยู่ในระดับความถี่น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.4500

ตารางที่ 11

แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของการท่องเที่ยว และความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศต่อปี

ประเภทการท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (ไปเยี่ยมบ้านเกิดเมืองนอน และเข้าร่วมพิธีทางศาสนา)	100	1.0600	น้อยที่สุด
ท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (เช่นการเดินทางไกล, ปีนเขา)	100	1.1800	น้อยที่สุด
ท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (การแสดงศิลปวัฒนธรรม)	100	1.2800	น้อยที่สุด
ท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (ชมพิพิธภัณฑ์)	100	1.2900	น้อยที่สุด
ท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (การประชุม,สัมมนา)	100	1.2700	น้อยที่สุด
ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (พักผ่อนหย่อนใจ)	100	1.5000	น้อยที่สุด
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (หน่วยงานให้ไปดูงาน)	100	1.2000	น้อยที่สุด
รวม	100	1.2543	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการท่องเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบต่าง ๆ จัดอยู่ในระดับน้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวม 1.2543 ส่วนการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (พักผ่อนหย่อนใจ) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ 1.5000 รองลงมาคือการท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (ชมพิพิธภัณฑ์), การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (การแสดงศิลปวัฒนธรรม) คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.2900 และ1.2800 ตามลำดับ และการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (ไปเยี่ยมบ้านเกิดเมืองนอนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนา) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 1.0600

ตารางที่ 12

แสดงจำนวน และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่านิยมความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยว

ประเด็นต่าง ๆ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต่อชีวิตมากที่สุด	48	3.6667	เชิงบวก
2. คนเราควรชื่นชมสถานที่ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย	48	4.2708	เชิงบวกอย่างมาก
3. การท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นการหาประสบการณ์ที่เราไม่สามารถสัมผัสได้ในชีวิตประจำวัน	48	4.0625	เชิงบวก
4. การท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นรางวัลชีวิตที่ดีที่สุด	48	3.0208	กลาง
5. ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด เป็นคำกล่าวที่ถูกต้องที่สุด	48	4.2292	เชิงบวกอย่างมาก
6. รัฐบาลขอความร่วมมือให้ช่วยกันประหยัดลดการเดินทางไปต่างประเทศ	50	3.8800	เชิงบวก
7. การรณรงค์ให้คนไทยมีจิตสำนึกและนิยมในความเป็นไทย โดยหันมาใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยโดยคนไทย เป็นการมองที่ไม่ทันสมัย	50	2.4600	เชิงลบ
8. การส่งเสริมให้มีความนิยมในวิถีชีวิต หรือความเป็นอยู่อย่างไทย ประหยัด และมีความพอดีในการอุปโภคบริโภค เป็นการส่งเสริมที่คนไทยทุกคนควรปฏิบัติ	50	4.3400	เชิงบวกอย่างมาก
9. นิยมไทย พ้นภัยเศรษฐกิจ เป็นงานของรัฐบาลฝ่ายเดียวประชาชนไม่เกี่ยว	50	1.6200	เชิงลบอย่างมาก
10. เราควรเป็นเจ้าบ้านที่ดี สนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อนำเงินเข้าประเทศ เป็นสโลแกนที่ไม่สามารถปฏิบัติได้จริง	50	2.8000	กลาง
11. เราควรชักชวนญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูงให้หันมาเที่ยวเมืองไทย	50	4.2800	เชิงบวกอย่างมาก
12. ถ้าไปซื้อของมียี่ห้อต้องไปเมืองนอกจะได้ของที่ราคาถูกกว่าและได้ของแท้	50	2.9000	กลาง
13. ท่านมีความภูมิใจในอารยธรรมและวัฒนธรรมความเป็นไทยของท่าน	50	4.4400	เชิงบวกอย่างมาก
14. การท่องเที่ยวไทยคือการรักชาติ	50	3.2600	กลาง
15. การท่องเที่ยวไทยเป็นการช่วยทะนุบำรุงรักษาไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรม และประเพณี	50	3.7000	เชิงบวก
16. การท่องเที่ยวไทยทำให้เกิดการประหยัดและเงินออม	0		
รวม	100	3.8306	เชิงบวก

จากตารางที่ 12 โดยรวมแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมหรือทัศนคติที่ดีหรือในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวไทย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.8306 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีค่านิยมหรือทัศนคติในเชิงบวกอย่างมากต่อการท่องเที่ยวไทย ในเรื่องของความความภูมิใจในอารยธรรมและวัฒนธรรมความเป็นไทยของตัวเองมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.4400 รองลงมาเป็นเรื่องของการส่งเสริมให้มีความนิยมในวิถีชีวิต หรือความเป็นอยู่อย่างไทย ประหยัด และมีความพอดีในการอุปโภคบริโภค เป็นการส่งเสริมที่คนไทยทุกคนควรปฏิบัติ และในเรื่องเราควรชักชวนญาติ พี่น้อง เพื่อนฝูงให้หันมาเที่ยวเมืองไทย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.3400 และ 4.2800 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมหรือทัศนคติที่ดีหรือในเชิงลบอย่างมากต่อเรื่องการนิยมไทย พ้นภัยเศรษฐกิจ เป็นงานของรัฐบาลฝ่ายเดียวประชาชนไม่เกี่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.6200

1.3 <u>พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับข่าวสารโครงการ "ไทยเที่ยวไทย" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</u>

ตารางที่ 13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

	ลำดับที่ 1		ลำดับที่ 2		ลำดับที่ 3		ลำดับที่ 4		ลำดับที่ 5		ลำดับที่ 6	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	13	13.8	30	31.9	30	31.9	12	12.8	9	9.6		
นิตยสาร	7	7.5	9	9.7	14	15.1	31	33.8	32	34.4		
โทรทัศน์	60	62.5	21	21.9	9	9.4	6	6.3				
อินเตอร์เน็ต	8	9.2	7	8.0	17	19.5	23	26.4	32	36.8		
หนังสือพิมพ์	12	12.9	33	35.5	27	29.0	12	12.9	9	9.7		
อื่น ๆ							2	33.3			4	66.7

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดในลำดับที่ 1 คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมาคือวิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต และนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 13 12 8 และ 7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดในลำดับที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร และอินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 31.9 21.9 9.7 และ 8.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อวิทยุมากที่สุดในลำดับที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 31.9 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต นิตยสาร และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 29.0 19.5 15.1 และ 9.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อนิตยสารมากที่สุดในลำดับที่ 4 คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ อินเตอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 26.4 12.9 12.8 และ 6.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเตอร์เน็ตมากที่สุดในลำดับที่ 5 คิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมาคือนิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 34.4 9.7 และ 9.6 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ มากที่สุดในลำดับที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 66.7

ตารางที่ 14

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
สื่อที่ใช้หาข้อมูลเมื่อต้องการท่องเที่ยว

สื่อต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
วิทยุ	8	4.0
โทรทัศน์	35	17.7
หนังสือพิมพ์	24	12.1
นิตยสาร	71	35.9
อินเตอร์เน็ต	55	27.8
อื่น ๆ	5	2.5
รวม	198	100.0

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลข่าวสารเมื่อต้องการท่องเที่ยวจากสื่อนิตยสารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือสื่ออินเตอร์เน็ต โทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 27.8 และ 17.7 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างหาข้อมูลข่าวสารเมื่อต้องการท่องเที่ยวจากสื่ออื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 15

แสดงค่าเฉลี่ย และระดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว

สื่อต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
วิทยุ	1.7900	ปานกลาง
โทรทัศน์	2.2900	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	1.8300	ปานกลาง
นิตยสาร	2.0700	ปานกลาง
อินเตอร์เน็ต	1.8400	ปานกลาง
รวม	1.9640	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่โดยรวมในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.9640 กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.2900 รองลงมาคือนิตยสาร และอินเตอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.0700 และ 1.8400 ตามลำดับ ส่วนสื่อวิทยุมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 1.7900

ตารางที่ 16

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามโครงการประชาสัมพันธ์
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เคยรับรู้

โครงการ	จำนวน	ร้อยละ
Amazing Thailand	88	48.4
ท่องเที่ยววันหยุด ลดสุดสุดในเมืองไทย	26	14.3
เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน	65	35.7
อื่น ๆ	3	1.6
รวม	182	100.0

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับโครงการ Amazing Thailand คิดเป็นร้อยละ 48.4 รองลงมาคือเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน และท่องเที่ยววันหยุดลดสุดสุดในเมืองไทย และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 35.7 14.3 และ 1.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 17

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกว่าเคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือไม่

การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	87	87.0
ไม่เคย	13	13.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 87 และไม่เคยคิดเป็นร้อยละ 13

ตารางที่ 18

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการประสบความสำเร็จในการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประสบความสำเร็จ	จำนวน	ร้อยละ
มาก	43	43.0
น้อย	48	48. 0
ไม่แสดงความคิดเห็น	9	9.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประสบความสำเร็จน้อยในการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ คิดเป็นร้อยละ

48 ส่วนกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 43 มีความคิดเห็นว่าประสบความสำเร็จมาก และร้อยละ 9 ไม่แสดงความคิดเห็น

ตารางที่ 19

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ประสบความสำเร็จมากในการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เหตุผลที่ประสบความสำเร็จมาก	จำนวน	ร้อยละ
1. สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำไม่เอื้อต่อการไปเที่ยวต่างประเทศ	4	9.30
	9	20.93
2. คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น	15	34.88
3. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ	15	34.88
4. ไม่แสดงความคิดเห็น		
รวม	43	100.0

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แสดงความคิดเห็นเพียงแต่บอกเฉย ๆ ว่าประสบความสำเร็จมาก หรือเหตุผลว่าเพราะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จึงประสบความสำเร็จมาก คิดเป็นร้อยละ 34.88 รองลงมาคือให้เหตุผลว่าคนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 20.93 และเหตุผลเกี่ยวกับสภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำไม่เอื้อต่อการไปเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 9.30

ตารางที่ 20

แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ประสบความสำเร็จน้อยในการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เหตุผลที่ประสบความสำเร็จน้อย	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อประชาสัมพันธ์น้อยไม่ต่อเนื่อง ไม่เหมาะสม	15	31.25
2. ราคาเที่ยวต่างประเทศพอ ๆ กับเที่ยวเมืองไทย	7	14.58
3. คนไทยยังชอบเที่ยวต่างประเทศ	7	14.58
4. ไม่แสดงความคิดเห็น	19	39.58
รวม	48	100.0

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แสดงความคิดเห็นเพียงแต่บอกเฉย ๆ ว่าประสบความสำเร็จน้อย คิดเป็นร้อยละ 39.58 รองลงมาคือเหตุผลว่าสื่อประชาสัมพันธ์น้อยไม่ต่อเนื่อง ไม่เหมาะสม คิดเป็นร้อยละ 31.25 ส่วนเหตุผลราคาเที่ยวต่างประเทศพอๆ กับเที่ยวเมืองไทย และคนไทยยังชอบเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 14.58 เท่ากัน

ตารางที่ 21

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับของการสร้างค่านิยมให้ท่องเที่ยวในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประเภทการท่องเที่ยวต่างประเทศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (ไปเยี่ยมบ้านเกิดเมืองนอนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนา)	100	1.6000	น้อย
ท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (เช่นการเดินทางไกล, ปีนเขา)	100	2.2800	ปานกลาง
ท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (การแสดงศิลปวัฒนธรรม)	100	2.3200	ปานกลาง
ท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (ชมพิพิธภัณฑ์)	100	2.0700	ปานกลาง
ท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (การประชุม,สัมมนา)	100	1.7800	ปานกลาง
ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (พักผ่อนหย่อนใจ)	100	2.5200	มาก
ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (หน่วยงานให้ไปดูงาน)	100	1.6600	น้อย
รวม	100	2.0329	ปานกลาง

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถสร้างค่านิยมให้ท่องเที่ยวในประเทศในรูปแบบต่าง ๆ ได้ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวม 2.0329 ส่วนการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (พักผ่อนหย่อนใจ) จัดอยู่ในระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.5200 ส่วนรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (หน่วยงานให้ไปดูงาน) และการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (ไปเยี่ยมบ้านเกิดเมืองนอนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนา) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถสร้างค่านิยมได้ในระดับต่ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.6600 และ 1.6000 ตามลำดับ

ตารางที่ 22

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และระดับของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เนื้อหา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
ท.ท.ท. ประชาสัมพันธ์ชักชวนให้เที่ยวเมืองไทย	100	2.6800	มาก
ท.ท.ท. แนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเป็นอย่างดี	100	2.2100	ปานกลาง
ท.ท.ท. สร้างจิตสำนึกในการต้อนรับและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้านที่ดี	100	2.1500	ปานกลาง
ท.ท.ท. กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกภูมิใจในความเป็นไทย	100	2.1400	ปานกลาง
ท.ท.ท. กระตุ้นให้รักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยว	100	2.2500	ปานกลาง
ท.ท.ท. ให้คนไทยร่วมกันรักษาและหวงแหนวัฒนธรรมประเพณีไทย	100	2.1200	ปานกลาง
ท.ท.ท. ทำให้ประชาชนรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจของชาติได้	100	2.2900	ปานกลาง
ท.ท.ท. สร้างจิตสำนึกให้รู้จักป้องกันการรั่วไหลของเงินตราด้วยการท่องเที่ยวในเมืองไทย	100	2.2200	ปานกลาง
รวม	100	2.2575	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยโดยรวม 2.2575 และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากเกี่ยวกับเนื้อหาในประเด็นที่ว่า ท.ท.ท. ประชาสัมพันธ์ชักชวนให้เที่ยวเมืองไทย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.6800 รองลงมาคือ ท.ท.ท. ทำให้ประชาชนรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจของชาติได้ และ ท.ท.ท. กระตุ้นให้รักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.2900 และ 2.2500 ตามลำดับ ส่วนเนื้อหาที่ว่า ท.ท.ท. ให้คนไทยร่วมกันรักษาและหวงแหนวัฒนธรรมประเพณีไทยคิดเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 2.1200

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ทำให้ค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยต่างกัน

ตารางที่ 23

แสดงความแตกต่างของค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

ค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศ	N	Mean	S.D.	T	Df	Sig.
เพศ						
- ชาย	34	3.7702	.3904	-1.213	98	
- หญิง	66	3.8617	.3392			.228

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (x=0.05) สรุปได้ว่าเพศชายและเพศหญิงมีค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24

แสดงความแตกต่างของค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

ค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศ	N	Mean	S.D.	T	Df	Sig.
อายุ						
- 20-30 ปี	74	3.8015	.3762	.796	96	.499
- 31-40 ปี	16	3.9531	.3450			
- 41-50 ปี	8	3.8438	.1948			
- 51-60 ปี	2	3.8750	8.839-02			

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ f-test พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (x=0.05) สรุปได้ว่ากลุ่มที่มีอายุต่างกันมีค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 25

แสดงความแตกต่างของค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกัน

ค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศ	N	Mean	S.D.	T	Df	Sig.
สถานภาพ						
- โสด	88	3.8210	.3707	-.724	98	.471
- สมรส	12	3.9010	.2478			

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ t-test พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (x=0.05) สรุปได้ว่ากลุ่มที่มีสถานภาพต่างกันมีค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26

แสดงความแตกต่างของค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศระหว่าง
กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

ค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศ	N	Mean	S.D.	T	Df	Sig.
อาชีพ						
- นิสิต/นักศึกษา	20	3.8625	.3961	1.147	94	.341
- ข้าราชการ	15	3.9750	.2939			
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.8750	.2841			
- ธุรกิจส่วนตัว	5	3.6750	.2592			
- พนักงานบริษัทเอกชน	50	3.8000	.3707			
- อื่น ๆ	3	3.5625	.3802			

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ f-test พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (x=0.05) สรุปได้ว่ากลุ่มที่มีอาชีพต่างกันมีค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27

แสดงความแตกต่างของค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศ
ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกัน

ค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศ	N	Mean	S.D.	T	Df	Sig.
รายได้						
- ต่ำกว่า 20,000 บาท	55	3.8909	.3546	2.334	96	.079
- 20,001-40,000 บาท	27	3.6782	.3643			
- 40,001-60,000 บาท	11	3.8693	.2227			
- 60,000 บาทขึ้นไป	7	3.8839	.4276			

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าสถิติ f-test พบว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ (Sig.) มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ (x=0.05) สรุปได้ว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่างกันมีค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกัน

<u>สมมติฐานข้อที่ 2</u> พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ท่องเที่ยวไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความสัมพันธ์กับค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

ตารางที่ 28

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ท่อง:ที่ยวไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กับค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ		ค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศ
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	Pearson Correlation	.137
	Sig. (2-tailed)	.173
	N	100
การรับรู้เกี่ยวกับการสร้างค่านิยม	Pearson Correlation	.160
	Sig. (2-tailed)	.113
	N	100
การรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	Pearson Correlation	.335**
	Sig. (2-tailed)	.001
	N	100

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 28 พบว่าการรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ และการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างค่านิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

<u>สมมติฐานข้อที่ 3</u> ค่านิยมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

ตารางที่ 29

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมการท่องเที่ยว		พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ
ค่านิยมในการท่องเที่ยวในประเทศ	Pearson Correlation	.059
	Sig. (2-tailed)	.559
	N	100

จากตารางที่ 29 พบว่าค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง "การสร้างค่านิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทยให้แก่คนไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์" โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาหรือทราบถึงค่านิยม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ในการท่องเที่ยวภายในประเทศ และบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่ามีผลต่อการสร้างค่านิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทย ในกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์หรือไม่อย่างไร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและทัศนคติต่อการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการเปิดรับข่าวสารโครงการ "ไทยเที่ยวไทย" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ T-test, F-test เพื่อหาความแตกต่างของตัวแปรต่าง ๆ รวมทั้งการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี และกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทภาคพิเศษคณะต่าง ๆ ในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มีสถานภาพโสด กลุ่มตัวอย่างจำนวนครึ่งหนึ่งมีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และภาคที่คนส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวคือภาคตะวันออกมากที่สุด รองลงมาคือภาคเหนือ ภาคใต้ และภาคกลาง ตามลำดับ ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันตกนั้นพบว่าไม่นิยมไปท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นจะท่องเที่ยวในแถบทวีปเอเชียมากที่สุด รองลงมาคือประเทศอเมริกา ฮ่องกง และฝรั่งเศส ตามลำดับ โดยผู้ที่ไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือพักผ่อนหย่อนใจ มีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการที่ความถี่ระดับปานกลาง ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ อันได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม การ

ท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลอยู่ในระดับต่ำ และที่สำคัญคือ กลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมหรือทัศนคติในเชิงบวกอย่างมากต่อการท่องเที่ยวไทยในเรื่องของความภูมิใจใน อารยธรรมและวัฒนธรรมความเป็นไทยของคนไทย ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และเมื่อต้องการท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจะหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งอาจได้แก่สถานที่พัก วิธีการเดินทาง และสถานที่ควรท่องเที่ยวในแต่ละแห่งจากสื่อนิตยสารมากที่สุด. มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับโครงการ Amazing Thailand ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประสบความสำเร็จน้อยในการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่ไม่แสดงความคิดเห็นว่าเพราะสาเหตุอะไร แต่มีบางส่วนให้ความเห็นว่าอาจเป็นเพราะสื่อประชาสัมพันธ์น้อยไม่ต่อเนื่อง ไม่เหมาะสม ราคาเที่ยวต่างประเทศพอ ๆ กับเที่ยวเมืองไทย และคนไทยยังชอบเที่ยวต่างประเทศ แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างยังมีความเห็นว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถสร้างค่านิยมให้ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ได้ในระดับปานกลาง โดยสร้างค่านิยมให้ท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือพักผ่อนหย่อนใจได้ในระดับสูง และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เนื้อหาในประเด็นต่าง ๆ ระดับปานกลางเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมีการรับรู้ในระดับมากเกี่ยวกับเนื้อหาในประเด็นที่ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประชาสัมพันธ์ชักชวนให้เที่ยวเมืองไทย

จากผลสรุปของการศึกษาดังกล่าวผู้ศึกษาพบว่ามีประเด็นหลายประเด็นที่น่าสนใจและสามารถนำเสนอเพื่อการอภิปรายได้ดังนี้

ประเด็นที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ซึ่งอาจเป็นด้วยสาเหตุปัจจัยในด้านสภาวะทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ไม่เอื้ออำนวยให้เดินทางท่องเที่ยวไปยังต่างประเทศซึ่งมีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงแต่กลุ่มตัวอย่างที่พบมีรายได้ที่ต่ำกว่า 20,000 บาทซึ่งไม่ใช่เป็นรายได้ในระดับสูง จากข้อสังเกตุที่ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ต่างกันจะทำให้ค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยต่างกันหรือไม่นั้นซึ่งผลพบว่าเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่างกันมีค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่แตกต่างกันซึ่งอาจเป็นเพราะในแนวคิดเกี่ยวกับค่านิยม ที่กล่าวว่าค่านิยมเป็นตัวแปรทางด้านจิตวิทยาที่เกิดจากกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ได้แก่ การอบรมเลี้ยงดูในวัยเด็ก ความสัมพันธ์ในครอบครัว ภูมิหลังทางครอบครัว ประสบการณ์ที่ได้รับ สิ่งแวดล้อม ความต้องการ และระดับการศึกษา ตัวแปรเหล่านี้เป็นองค์ประกอบในการสร้าง

ค่านิยมให้แก่บุคคล ดังนั้นจึงเห็นได้ชัดเจนว่าค่านิยมการท่องเที่ยวนั้นจะเป็นค่านิยมที่ถูกกำหนดด้วยตัวแปรเหล่านี้ไม่ใช่ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ นอกจากนี้ค่านิยมการท่องเที่ยวนั้นถือเป็นค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) คือ เป็นค่านิยมที่อยู่ในตัวบุคคล และยังจัดอยู่ในค่านิยมทางสุนทรียภาพ คนที่มีค่านิยมประเภทนี้มักจะยึดถือแนวความคิดตามแบบของคีท (Keat) ที่ว่าความงามมีความสำคัญเท่าเทียมกันกับความเป็นจริงหรือสัจธรรม หรือเห็นด้วยกับเมนเคน (Menchen) ว่าการทำให้สรรพสิ่งมีความงามดึงดูดใจมีความสำคัญมากกว่าทำให้มันเป็นอมตะหรือเป็นความจริงขึ้นมาซึ่งก็เหมือนกับการท่องเที่ยวที่เป็นเรื่องของความสวยงามเช่นกัน ดังนั้นค่านิยมการท่องเที่ยวจึงเป็นค่านิยมที่คนมองหรือชอบการได้พบเห็นความสวยงามในสิ่งที่ตนเองต้องการเช่น บางคนชอบทะเล บางคนชอบภูเขาหรือบางคนชอบการได้ดูวัฒนธรรม เป็นต้น (ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจึงไม่สามารถทำให้ค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศแตกต่างกันได้)

ส่วนในประเด็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่พบนั้นพบผลและประเด็นที่น่าสนใจดังนี้ สำหรับผลปัจจัยในด้านการเปิดรับสื่อและเนื้อหาเกี่ยวกับการรณรงค์ให้ท่องเที่ยวไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กับค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยนั้นพบว่าการเปิดรับสื่อและเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย แต่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการรับรู้เกี่ยวกับการสร้างค่านิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ กลับไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย กล่าวคือคนยังมีความถี่ในการเปิดรับสื่อและเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากจะทำให้มีค่านิยมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เขามีอยู่เพิ่มมากขึ้นแต่ไม่สามารถทำหรือเปลี่ยนแปลงค่านิยมการท่องเที่ยวของคนได้ ซึ่งในประเด็นนี้อภิปรายได้ว่าคนเรานั้นเลือกที่จะรับรู้และสนใจเฉพาะเรื่องหรือข้อมูลตามที่บุคคลนั้นสนใจอยู่ตามกระบวนการคัดเลือกข่าวสาร (Selective Process) และนอกจากนี้อาจเป็นเพราะกลยุทธ์ในการสื่อสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดขึ้น อาทิ การชักจูงโน้มน้าวใจให้คนเที่ยวเมืองไทยในรูปแบบต่าง ๆ ผ่านกลุ่มเป้าหมายและสื่อต่าง ๆ มากมาย ซึ่งสอดคล้องเป็นไปตามทฤษฎีการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจที่ว่า การโน้มน้าวใจจะประสบความสำเร็จได้ต้องใช้กลยุทธ์หรือหลักการโน้มน้าวใจเข้าช่วย เช่นแรงจูงใจ การให้สิ่งเร้าและการตอบสนอง เช่นการให้คำชื่นชมหรือสิ่งของที่ระลึก หรือเป็นการให้ของแถม เพื่อดึงดูดให้เที่ยวเมืองไทย ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้ยุทธศาสตร์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจ การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารการท่องเที่ยว นิตยสาร อ.ส.ท. อินเตอร์เน็ต ใบปลิว แผ่นพับ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น อย่างไรก็ตามสำหรับสื่อที่ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สื่อนิตยสาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะคุณลักษณะของสื่อชนิดนี้ให้

รายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาการท่องเที่ยวได้มากเพียงพอ มีภาพประกอบที่สวยงามทำให้สามารถดึงดูดใจให้ต้องการท่องเที่ยว ส่วนสื่ออื่น ๆ อาทิสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเตอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่ช่วยเพิ่มเสริมสนับสนุนเท่านั้น ทั้งนั้นเนื่องจากสื่อแต่ละชนิดมีคุณลักษณะแตกต่างกันในการนำมาใช้เพื่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เช่น วิทยุเป็นสื่อที่ให้ความถี่สูง โทรทัศน์สามารถดึงดูดความสนใจได้มากเพราะให้ทั้งภาพและเสียง หนังสือพิมพ์และนิตยสารจัดเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้รายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาและภาพได้มาก และอินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วและให้รายละเอียดเฉพาะเรื่องตามที่ต้องการได้ เป็นต้น นอกจากนี้ค่านิยมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ คนที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ท่องเที่ยวเชิงสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่านิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยเช่นกัน ทั้งนี้เพราะค่านิยมการท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ นั้นเป็นค่านิยมโดยรวมที่กำหนดเพียงลักษณะการท่องเที่ยวได้แต่ไม่อาจกำหนดค่านิยมเกี่ยวกับลักษณะสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยวได้ ดังนั้นในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงควรเน้นรณรงค์การท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ Valene Smith ได้แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวไว้ 7 ประเภท ซึ่งควรมีการประชาสัมพันธ์เจาะจงเฉพาะกลุ่มหรือประเภทมากขึ้น และควรใช้กลยุทธ์ในเชิงการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างและสอดคล้องเฉพาะกลุ่มให้มากขึ้น

ส่วนผลการศึกษาในเรื่องค่านิยมการท่องเที่ยวว่ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยหรือไม่นั้นผลการศึกษาพบว่า ค่านิยมการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งนี้อาจอภิปรายประเด็นนี้ได้ว่า ค่านิยมการท่องเที่ยวก็ถือว่าเป็นเรื่องของความคิดหรือทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากแนวคิดค่านิยม ตามคำนิยามของ ไกลด์ คลักคลอน ที่ได้ให้ความหมายของค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมคือความคิดความปรารถนาจะได้สิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลในสังคม เป็นมาตรการในการตัดสินใจว่าบุคคลควรจะทำอย่างไรและต้องการอะไร และแมคโดนาลด์ ยังได้กล่าวถึงค่านิยมไว้ว่า ค่านิยมมีความเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ดังนั้นถ้าพูดถึงค่านิยมแล้วคำนี้จัดอยู่ในเรื่องของความคิด ความรู้สึก และทัศนคติ แต่ถ้าเป็นเรื่องของพฤติกรรมการท่องเที่ยวนั้นหมายความว่าผู้นั้นจะต้องเกิดการกระทำ ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่ใช่ว่าจะเกิดขึ้นได้ง่าย ๆ ต้องอาศัยปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเป็นตัวแปรในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วย เช่น รายได้ และเวลา เป็นต้น ดังนั้นตามทฤษฎีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่กล่าวว่า ถ้าทัศนคติเกิดการเปลี่ยนแปลงจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ต่อเนื่องยาวนานนั้นอาจจำเป็นต้องและคำนึงถึงปัจจัยด้านอื่นด้วย หรืองานวิจัยของ สุชาดา วรรธะมานี ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ

นักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศนั้นก็ไม่อาจนำมาอธิบายได้ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการท่องเที่ยวในและต่างประเทศนั้นเป็นค่านิยมที่มีปัจจัยอื่นเป็นหลัก ส่วนงานวิจัยของสุชาดานั้นเป็นการวิจัยที่ศึกษาค่านิยมการท่องเที่ยวกับประเภทของการท่องเที่ยวซึ่งปัจจัยด้านเงินและเวลาจะมีผลกระทบน้อย

ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงาน

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง "การสร้างค่านิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทยให้แก่คนไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ศึกษาเฉพาะกลุ่มนักศึกษาปริญญาโทภาคพิเศษ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์" พบว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังไม่สามารถสร้างค่านิยมและรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวเมืองไทยเท่าที่ควร ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจัดอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการท่องเที่ยวจะหาข้อมูลจากสื่อนิตยสารมากที่สุด ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการปรับปรุงหรือเพิ่มเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้ในสื่ออื่น ๆ ให้มากกว่านี้เช่น มีการปรับให้สื่อและเนื้อหา ภาพมีความทันสมัย สวยงาม ค้นหาได้ง่ายเพื่อดึงดูดให้ประชาชนทั่วไปมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากขึ้น อาจเป็นผลทำให้ประชาชนหันมาสนใจท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นตามไปด้วย อาทิ ควรมีศูนย์การท่องเที่ยวประจำภาค ประจำจังหวัดที่สมบูรณ์ไปด้วยสื่อ และการเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่ "โครงการไทยเที่ยวไทย" ควรใช้สื่อนิตยสารเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่เพื่อรณรงค์ เนื่องจากสื่อนิตยสารเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้หาข้อมูลข่าวสารเมื่อต้องการท่องเที่ยวมากที่สุด

2. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรทำการประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทยมากกว่านี้ เนื่องจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประสบความสำเร็จน้อยในการรณรงค์ให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย โดยใช้ประเด็นต่าง ๆ จากผลการวิจัยเกี่ยวกับค่านิยมหรือความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวของคนไทยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่านิยมหรือทัศนคติในเชิงบวกอย่างมากเกี่ยวกับ เรื่องความภูมิใจในอารยธรรมและวัฒนธรรมความเป็นไทย ชื่นชมสถานที่ศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย และส่งเสริมให้มีความนิยมในวิถีชีวิตอย่างประหยัด ใช้ของไทย กินของไทย และต้องการชักชวนให้ผู้อื่นหันมาท่องเที่ยวเมืองไทย ซึ่งประเด็นเหล่านี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถนำไปเป็นประเด็นเพื่อดึงดูดการท่องเที่ยวในประเทศได้เป็นอย่างดี

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรสร้างค่านิยมให้ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ และเน้นในประเด็นของเทศกาลตามประเพณีและวัฒนธรรมไทยมากขึ้น ซึ่งเป็นการปลูกฝังค่านิยมและสร้างพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศให้มากขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถสร้างค่านิยมให้ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ได้ในระดับปานกลางเท่านั้นเอง และสามารถสร้างค่านิยมให้ท่องเที่ยวในรูปแบบท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการในระดับสูงได้เพียงรูปแบบเดียว ดังนั้นถ้าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถสร้างค่านิยมให้ท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ได้ในระดับสูงเท่า ๆ กัน ก็อาจจะทำให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น

4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเน้นในเรื่องขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมของไทยไว้ในหลักสูตรของกระทรวงศึกษาธิการ โดยเชื่อมหรือประยุกต์เข้ากับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย เพื่อก่อให้เกิดความรักและมีค่านิยมที่พึงประสงค์ต่อวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

5. จากผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์รของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประสบความสำเร็จน้อยในการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรตระหนักถึงรูปแบบ วิธีการ และกลยุทธ์เชิงการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยค้นหารูปแบบที่เหมาะสมและสามารถดึงดูดความสนใจให้กับประชาชนได้เป็นอย่างดี โดยอาจประยุกต์รูปแบบหรือวิธีจากหน่วยงานด้านการศึกษา อาทิ การจัดการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ของสถาบันไทยคดี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาที่ใช้ประกอบการทำโครงการเฉพาะบุคคล ซึ่งไม่ได้เน้นระเบียบวิธีวิจัยที่สมบูรณ์ครบถ้วนเต็มรูปแบบ ดังนั้นผลที่ได้จากการศึกษาอาจนำไปใช้ในการพิจารณาในเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้นไม่อาจนำไปใช้ในการพิจารณากับจำนวนประชากรจำนวนมากได้

2. การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการวิเคราะห์เนื้อหารายละเอียดของโครงการต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้ท่องเที่ยวไทยว่ามีความสัมพันธ์จนกระทั่งทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว หรือการมีส่วนร่วมในโครงการอย่างไรหรือไม่ เพราะการศึกษาครั้งนี้ส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับค่านิยมการท่องเที่ยวมากกว่า

ภาคผนวก

ผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง การสร้างค่านิยมในการท่องเที่ยวเมืองไทยให้แก่คนไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

วัตถุประสงค์ แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการเฉพาะบุคคลหลักสูตรการสื่อสารภาครัฐและเอกชน (MCM) คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้จัดทำใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริงเพื่อประโยชน์ของการศึกษา ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นความลับ และขอขอบคุณในความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

.....

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนข้อที่เป็นคำตอบของท่าน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างที่เว้นไว้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

   (1) ชาย (2) หญิง

2. อายุ

   (1) 20-30 ปี (2) 31-40 (3) 41-50 (4) 51-60

3. สถานภาพ

   (1) โสด (2) สมรส

4. ขณะนี้ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับใด

   (1) ปริญญาตรี (2) ปริญญาโท (3) ปริญญาเอก

5. อาชีพ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

   (1) นิสิต/นักศึกษา (2) ข้าราชการ (3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

   (4) ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย (5) พนักงานบริษัทเอกชน (6) แม่บ้าน

   (7) อื่นๆ .....

6. รายได้ส่วนตัว/เดือน

   (1) ต่ำกว่า 20,000 บาท (2) 20,001-40,000 บาท

   (3) 40,001-60,000 บาท (4) 60,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

7. ส่วนใหญ่ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหรือต่างประเทศ

(1) ในประเทศ (2) ต่างประเทศ

8. สถานที่ที่ท่านท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุดคือ

(1) ภาคเหนือ (2) ภาคกลาง (3) ภาคตะวันออก

(4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (5) ภาคใต้ (6) ภาคตะวันตก

9. ท่านท่องเที่ยวในต่างประเทศประเทศไหนบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(1) ญี่ปุ่น (2) อังกฤษ (3) ฝรั่งเศส

(4) ฮ่องกง (5) อเมริกา (6) อื่น ๆ.....

10. ส่วนใหญ่ท่านมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

(1) ไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนา

(2) ท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (เช่น การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก การตั้งแคมป์)

(3) ท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (เช่น การแสดงศิลปวัฒนธรรมประเพณี และงานเทศกาล)

(4) ท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (เช่น ชมพิพิธภัณฑ์สถานและโบราณวัตถุเก่าๆ)

(5) ท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (เช่น การประชุม การสัมมนา)

(6) ท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (การพักผ่อนหย่อนใจ)

(7) ท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (เช่น หน่วยงาน/บริษัทจัดให้มีการไปดูงาน)

11. ท่านท่องเที่ยวในรูปแบบประเภทใด และความถี่ในการท่องเที่ยวต่อปีมากน้อยแค่ไหน

ประเภทการท่องเที่ยว	ความถี่ในการท่องเที่ยว ในประเทศ / ปี					ความถี่ในการท่องเที่ยว ต่างประเทศ / ปี				
	มากที่สุด (10 ครั้งขึ้นไป	มาก (8-9 ครั้ง)	ปานกลาง (6-7 ครั้ง)	น้อย (5-4 ครั้ง)	น้อยที่สุด/ไม่เคย (0-3 ครั้ง)	มากที่สุด (10 ครั้งขึ้นไป	มาก (8-9 ครั้ง)	ปานกลาง (6-7 ครั้ง)	น้อย (5-4 ครั้ง)	น้อยที่สุด/ไม่เคย(0-3 ครั้ง)
1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (ไปเยือนบ้านเกิดและเข้าร่วมพิธีทางศาสนา										
2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม										
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม										
4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์										
5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (ประชุม, สัมมนา)										
6. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ										
7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (บริษัทจัดให้ไปดูงาน)										

12. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการท่องเที่ยวในประเด็นต่อไปนี้

ประเด็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1. กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต่อชีวิตมากที่สุด					
2. คนเราควรชื่นชมสถานที่ศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณีของไทย					
3. การท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นการหาประสบการณ์ที่เราไม่สามารถสัมผัสได้ในชีวิตประจำวัน					
4. การท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นรางวัลชีวิตที่ดีที่สุด					
5. ไทยช่วยไทย กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย ร่วมใจประหยัด เป็นคำกล่าวที่ถูกต้องที่สุด					
6. รัฐบาลขอความร่วมมือให้ช่วยกันประหยัด ลดการเดินทางไปต่างประเทศ					
7. การรณรงค์ให้คนไทยมีจิตสำนึกและนิยมในความเป็นไทย โดยหันมาใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยโดยคนไทย เป็นการมองที่ไม่ทันสมัย					
8. การส่งเสริมให้มีความนิยมในวิถีชีวิตหรือความเป็นอยู่อย่างไทย ประหยัดและมีความพอดีในการอุปโภคบริโภค เป็นการส่งเสริมที่คนไทยทุกคนควรปฏิบัติ					

ประเด็น	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
9. นิยมไทย พ้นภัยเศรษฐกิจ เป็นงานของรัฐบาลฝ่ายเดียวประชาชนไม่เกี่ยว					
10. เราควรเป็นเจ้าบ้านที่ดี สนับสนุนการท่องเที่ยวเพื่อนำเงินเข้าประเทศเป็นสโลแกนที่ไม่สามารถปฏิบัติได้จริง					
11. เราควรชักชวนญาติ / พี่น้อง / เพื่อนฝูงให้หันมาเที่ยวเมืองไทย					
12. ถ้าไปซื้อของมียี่ห้อต้องไปเมืองนอกจะได้ของที่ราคาถูกกว่าและได้ของแท้					
13. ท่านมีความภูมิใจในอารยธรรมและวัฒนธรรมความเป็นไทยของท่าน					
14. การท่องเที่ยวไทยคือการรักชาติ					
15. การท่องเที่ยวไทยเป็นการช่วยทะนุบำรุงรักษาไว้ซึ่งศิลปวัฒนธรรม และประเพณี					
16. การท่องเที่ยวไทยทำให้เกิดการประหยัดและเงินออม					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการเปิดรับข่าวสารโครงการ "ไทยเที่ยวไทย" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

13. ปกติท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อใดบ้าง ให้เรียงลำดับจากมากไปน้อย (1 = มาก)

_____วิทยุ _____นิตยสาร

_____โทรทัศน์ _____อินเตอร์เน็ต

_____หนังสือพิมพ์ _____อื่นๆ (ระบุ.....)

14. เมื่อท่านต้องการท่องเที่ยวท่านหาข้อมูลจากสื่อประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____วิทยุจากรายการ.....

_____โทรทัศน์จากรายการ.....

_____หนังสือพิมพ์ฉบับใด.....

_____นิตยสารฉบับใด.....

_____อินเตอร์เน็ตเว็บไซต์.....

_____อื่นๆ .....

15. ท่านได้เห็น / ฟัง / อ่าน เกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อเหล่านี้บ่อยครั้งแค่ไหน

สื่อ	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. วิทยุ			
2. โทรทัศน์			
3. หนังสือพิมพ์			
4. นิตยสาร			
5. อินเตอร์เน็ต			
6. อื่น ๆ			

** หมายเหตุ : มาก 11-15 ครั้ง / สัปดาห์

ปานกลาง 6-10 ครั้ง / สัปดาห์

น้อย 1-5 ครั้ง / สัปดาห์

16. ท่านเคยรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวในประเทศไทยโครงการใดบ้าง

(1) Amazing Thailand (2) ท่องเที่ยววันหยุด ลดสุดสุดในเมืองไทย

(3) เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน (4) อื่นๆ ระบุ.....

17. ท่านเคยค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศจากหน่วยงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) หรือไม่

(1) เคย จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) เช่น นิตยสาร อสท., เว็บไซต์

(2) ไม่เคย

18. ท่านคิดว่าในปัจจุบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) ประสบความสำเร็จในการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศอยู่ในระดับใด เหตุผลเพราะอะไร –

(1) ประสบความสำเร็จมาก เพราะ.....

.....

(2) ประสบความสำเร็จน้อย เพราะ.....

.....

19. ท่านคิดว่า ท.ท.ท. สามารถสร้างค่านิยมการท่องเที่ยวในประเภทต่างๆ ดีมากน้อยแค่ไหน

ประเภทการท่องเที่ยว	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (ไปเยือนบ้านเกิดและเข้าร่วมพิธีทางศาสนา)			
2. การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม			
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม			
4. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์			
5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (ประชุม,สัมมนา)			
6. การท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ			
7. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (บริษัทจัดให้ไปดูงาน)			

20. ท่านรับรู้เนื้อหาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ท.ท.ท.) ในประเด็นใดมากน้อยแค่ไหน

เนื้อหา	มาก	ปานกลาง	น้อย
1. ท.ท.ท. ประชาสัมพันธ์ชักชวนให้เที่ยวเมืองไทย			
2. ท.ท.ท. แนะนำและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศเป็นอย่างดี			
3. ท.ท.ท. สร้างจิตสำนึกในการต้อนรับและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวในฐานะเจ้าบ้านที่ดี			
4. ท.ท.ท. กระตุ้นให้เกิดความรู้สึกภูมิใจในความเป็นไทย			
5. ท.ท.ท. กระตุ้นให้รักษาและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในการท่องเที่ยว			
6. ท.ท.ท. ให้คนไทยร่วมกันรักษาและหวงแหนวัฒนธรรมประเพณีไทย			
7. ท.ท.ท. ทำให้ประชาชนรู้สึกว่าการท่องเที่ยวในประเทศช่วยแก้ปัญหาเศรษฐกิจของชาติได้			
8. ท.ท.ท. สร้างจิตสำนึกให้รู้จักการป้องกันการรั่วไหลของเงินตราด้วยการท่องเที่ยวในเมืองไทย			

ผนวก ข

นโยบายหลักและกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของ ททท.

นโยบายหลักของ ททท.

1. ส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทยเพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยรีบด่วน

2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค

3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด

4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดีเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น

5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่างๆ ในประเทศไทย ด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ

6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศ โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวให้แก่คนไทย

7. สร้างกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด

8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

9. เพื่อส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย อันจะได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ

10. เพื่อส่งเสริมชักจูงให้คนไทยนิยมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ อันจะเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นต่าง ๆ รวมทั้งส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชนเพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวให้แก่คนไทย ก่อให้เกิดความรักและความภาคภูมิใจในชาติบ้านเมือง

11. เพื่อส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด

12.เพื่อส่งเสริมให้มีการขยายแหล่งท่องเที่ยวกระจายไปในท้องถิ่นต่าง ๆ เป็นการชักจูงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นนั้น ๆ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในประเทศ

จัดทำ Campaign เผยแพร่ตามแผนงานรณรงค์ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ "ไทยเที่ยวไทย" ประกอบด้วย

1) การโฆษณาโดยส่วนกลาง (ตลาดต่างประเทศ)

1.1 ทางโทรทัศน์ ออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่ประเทศไทย เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้เกิดความต้องการมาท่องเที่ยวประเทศไทย

1.2 ทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ชั้นนำทั่วโลก

1.3 ทางสื่อ Outdoor เช่น Bus body

1.4 ทางสื่อ Internet

2) การโฆษณาโดยส่วนกลาง (ตลาดในประเทศ) เพื่อส่งเสริมและรณรงค์การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

2.1 ทางโทรทัศน์ เผยแพร่โฆษณาตามแผนงานรณรงค์ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ "ไทยเที่ยวไทย"

2.2 ทางสื่อสิ่งพิมพ์

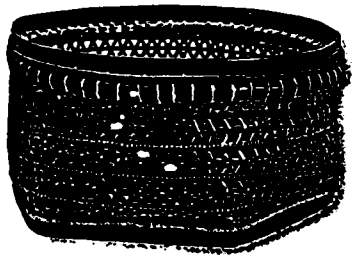
2.2.1 หนังสือพิมพ์

-จัดทำแบบโฆษณาเผยแพร่งานประเพณีและบทความเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวในหนังสือพิมพ์รายวันและหนังสือพิมพ์ธุรกิจรวม 50 ครั้ง ตลอดปี

-จัดทำบทความเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยว และบทความพิเศษ นำเสนอบทความด้านการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศ เช่น Alternative Destination, Year Round Destination, Promotional Package

2.2.2 นิตยสาร

-จัดทำแบบโฆษณาขนาดเต็มหน้าสี เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมาย และสร้างจิตสำนึกการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์



2.3 Out of Home Media เพื่อย้ำเตือนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

2.4 ทางวิทยุ

-จัดทำสปอตวิทยุความยาว 30 วินาที จำนวน 3 เรื่อง เพื่อรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพและมีจิตสำนึกในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และรณรงค์ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

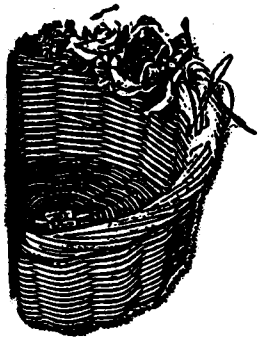
3) การจัดรายการวิทยุ

3.1 การว่าจ้างจัดรายการสดในเขตกรุงเทพฯ ได้แก่

-ร่วมด้วยช่วยกัน คลื่น FM 96.0 MHz

-ลูกทุ่ง FM คลื่น 95.0 MHz

-Green Wave คลื่น 106.5 MHz



3.2 Travel Thailand (ภาษาอังกฤษ)

3.3 การว่าจ้างบริษัทผลิตรายการวิทยุส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชน ได้แก่

-สนับสนุนบริษัท Studio 107 จำกัด ผลิตรายการ "คุณภาพชีวิต Life FM 107.0 MHz"

-Change FM คลื่น 98.0 MHz

3.4 สนับสนุนรายการท่องเที่ยวและกิจกรรมเกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว

-รายการ Morning Post FM 98.5 MHz

-รายการเพื่อคุณภาพชีวิต FM 97.0 MHz

-รายการ Ohayo Bangkok FM 94.0 MHz

-รายการเปิดโต๊ะข่าว FM 89.5 MHz

3.5 สนับสนุนรายการวิทยุในจังหวัดท่องเที่ยว

-รายการลูกทุ่ง 2000 FM 91.25 MHz จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

-รายการคลื่นคุณธรรม สถานีวิทยุ 5 จังหวัดภาคใต้

3.6 ผลิตสปอตวิทยุ

-ความปลอดภัยในการท่องเที่ยวช่วงวันหยุด (เดือนเมษายน 2543)

-Jingle ททท. 40 ปี (กุมภาพันธ์ 2543)

-ผลิตสปอตวิทยุภาษาชาวเขา 3 เรื่อง (ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม หลีกเลี่ยงยาเสพติด เป็นเจ้าบ้านที่ดี)

3.7 จัดทัศนศึกษาเพื่อเป็นรางวัลให้ผู้ฟังรายการวิทยุ ททท. เดินทางไปจังหวัดสุโขทัย พิษณุโลก และพระนครศรีอยุธยา ชม Mini Light & Sound และงานมรดกโลกระหว่างวันที่ 25-26 มีนาคม 2543

3.8 ศึกษาโครงการวิจัย "พฤติกรรมการฟังวิทยุ"

4) การจัดรายการโทรทัศน์

4.1 จัดทำสารคดีสั้น 1 นาที รายการเที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที ทางช่อง 7 ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 08.00-08.10 นาฬิกา เพื่อกระตุ้นให้ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ รวมทั้งเป็นนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านที่ดี

4.2 จัดทำสารคดีเชิงข่าว 3-5 นาที รายการจับตาท่องเที่ยวไทย ทางช่อง 7 ทุกวันจันทร์-ศุกร์ เวลา 18.00-18.30 นาฬิกา

4.3 จัดทำสารคดีสั้น 3-5 นาที รายการ Inside Tourism ทาง ITV ทุกวันเสาร์ เวลา 21.30 นาฬิกา และวันอาทิตย์ เวลา 22.00 นาฬิกา

4.4 จัดทำรายการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แอ็คชั่นฮอลิเดย์ ทางช่อง 7 ทุกวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 11.00-13.00 นาฬิกา และรายการตะลุยเดี่ยวเที่ยวไทย ทาง ITV

4.5 จัดทำสปอตโทรทัศน์เผยแพร่งานประเพณีและกิจกรรมพิเศษ

การประชาสัมพันธ์ในประเทศ

1) จัดทำวารสารธุรกิจท่องเที่ยว 4 เดือน ๆละ 8,000 ฉบับ (เมษายน-กันยายน)

2) จัดเชิญสื่อมวลชนทำข่าวประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

-ทำข่าวทัวร์เยาวชนที่ภูเรือ 23-26 มีนาคม 2543

-ทำข่าวพื้นที่ท่องเที่ยวทางเลือกที่จังหวัดตรัง 20-25 เมษายน 2543

-ทำข่าวคาราวานแรลลี่ จังหวัดเพชรบูรณ์-แพร่-เชียงราย ระหว่างวันที่ 13-17 พฤษภาคม 2543

3) ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ขององค์กรและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

-ซื้อเวลารายการ 9 วันใหม่ ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2542-กันยายน 2543 รวม 26 ครั้ง

-จัดจ้างบริษัทประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลภาษาอังกฤษ

4) จัดทำบทความประชาสัมพันธ์

5) เผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวสู่ระบบสารสนเทศ โดยจัดจ้างบริษัท Image Design & Communications จัดทำข้อมูลด้านสารสนเทศ

ผนวก ค

สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตาราง : การกระจายรายได้และการเดินทางภายในประเทศ ปี 2542

จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวหลัก	ผู้เยี่ยมเยือน		จำนวน		รายได้	
	จำนวน	Δ (%)	นักท่องเที่ยว	นักทัศนาจร	(ล้านบาท)	สัดส่วน
ประมาณการจำนวนผู้เดินทาง	62,734,879		43,717,190	19,017,689	456,176.23	
รวม	86,824,520	+ 5.87	57,573,038	29,251,482	439,960.02	100.00
1. กรุงเทพมหานคร	21,712,401	+ 4.10	15,958,289	5,754,112	177,119.72	40.26
2. ภูเก็ต	3,083,208	+ 15.89	2,964,327	118,881	55,714.36	12.66
3. พัทยา	3,454,592	+ 7.92	3,225,371	229,221	34,928.74	7.94
4. เชียงใหม่	3,319,692	+ 3.91	3,066,025	253,667	34,045.18	7.74
5. หาดใหญ่	2,224,886	+ 2.47	1,884,122	340,764	19,038.43	4.33
6. เกาะสมุย	776,851	- 1.61	763,753	13,098	9,487.93	2.16
7. กระบี่	1,096,952	+ 9.29	892,325	204,627	9,372.80	2.13
8. หัวหิน	1,680,975	+ 12.50	1,157,588	523,387	8,549.03	1.94
9. เชียงราย	1,034,597	+ 0.85	965,062	69,535	8,155.34	1.85
10. ชะอำ	2,876,251	+ 6.59	1,274,591	1,601,660	6,645.16	1.51
11. ระยอง	2,172,223	+ 3.82	1,443,507	728,716	5,883.14	1.34
12. สุโขทัย-ศก	632,095	+ 0.16	537,315	94,780	5,852.67	1.33
13. กาญจนบุรี	4,068,132	+ 3.39	1,375,298	2,692,834	5,507.94	1.25
14. พิษณุโลก	1,857,414	+ 3.49	1,424,198	433,216	4,314.87	0.98
15. พังงา	1,702,929	+ 344.75	338,887	1,364,042	3,251.19	0.74
16. อื่น ๆ	35,131,322	+ 2.98	20,302,380	14,828,942	52,093.52	11.84

หมายเหตุ : การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งของผู้เยี่ยมเยือนจะเดินทางโดยเฉลี่ย 1.40 จังหวัด

ตาราง การเดินทางภายในประเทศของคนไทย ปี 2542

จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวหลัก

แหล่งท่องเที่ยวหลัก	ผู้เยี่ยมเยือน		นักท่องเที่ยว		นักทัศนาจร	
	จำนวน	Δ(%)	จำนวน	Δ(%)	จำนวน	Δ(%)
รวม	63,228,498	+ 3.02	39,294,077	+ 2.52	23,934,421	+ 3.86
1. กรุงเทพมหานคร	13,758,524	+ 2.73	8,539,261	+ 2.33	5,219,263	+ 3.41
2. กาญจนบุรี	3,377,607	+ 2.21	1,122,575	+ 0.67	2,255,032	+ 2.99
3. ชะอำ	2,588,585	+ 5.34	1,062,433	+ 2.41	1,526,152	+ 7.48
4. อ. เมือง นครราชสีมา	2,084,143	+ 4.73	1,342,241	+ 5.03	741,902	+ 4.20
5. เชียงใหม่	2,012,735	- 2.63	1,802,264	- 0.29	210,471	- 18.92
6. ระยอง	1,929,513	+ 3.03	1,251,807	+ 2.52	677,706	+ 3.99
7. ขอนแก่น	1,658,026	+ 8.10	1,206,583	+ 9.72	451,443	+ 4.00
8. พิษณุโลก	1,530,542	+ 3.58	1,186,646	+ 4.20	343,896	+ 1.50
9. ลพบุรี	1,519,104	+ 5.33	493,575	+ 0.19	1,025,529	+ 7.99
10. หาดใหญ่	1,436,645	+ 2.22	1,193,610	+ 2.58	243,035	+ 0.45
11. อยุธยา	1,383,882	+ 3.11	358,979	+ 6.14	1,024,903	+ 2.08
12. หัวหิน	1,332,869	+ 8.20	831,562	+ 8.67	501,307	+ 7.43
13. อุดรธานี	1,262,241	+ 3.56	996,777	+ 3.41	265,464	+ 4.12
14. พัทยา	1,046,553	+ 3.74	868,915	+ 3.53	177,638	+ 4.79
15. บางแสน	996,631	- 1.58	417,882	- 11.86	578,749	+ 7.46
อื่น ๆ	25,310,898	+ 2.83	16,618,967	+ 2.29	8,691,931	+ 3.87

สรุปสถิติการท่องเที่ยวสำคัญ ๆ ปี 2543

❶ สถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทย

ในรอบปี 2543 มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางมาเยือนประเทศไทยจำนวน 9,578,826 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 10.72 จำแนกเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 9,508,623 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.82 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีถิ่นพำนักอยู่ในต่างประเทศจำนวน 70,203 คน ลดลงร้อยละ 1.02 โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในประเทศไทยจำนวน 7.77 วัน ลดลงจากปี 2542 ซึ่งมีจำนวน 7.96 วัน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวันจำนวนประมาณ 3,850 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.93 (ตัวเลขเฉพาะ 9 เดือน มีจำนวน 3,891.75 บาท) ประมาณว่าจะทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงิน 292,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.64 (ตัวเลขจริงเฉพาะ 9 เดือน มีจำนวน 211,816 ล้านบาท)

❷ สถิติคนไทยเดินทางออกนอกประเทศ

ในรอบปี 2543 สถิติคนไทยและชาวต่างประเทศที่มีถิ่นพำนักอยู่ในประเทศไทย เดินทางออกไปต่างประเทศจำนวน 1,946,343 คน ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 15.41 โดยมีระยะเวลาพำนักในต่างประเทศเฉลี่ย 11.76 วัน ทั้งนี้กลุ่มที่เดินทางกับบริษัทนำเที่ยวจะมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 6 วัน ส่วนกลุ่มที่จัดการเดินทางเองจะมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยประมาณ 13 วัน โดยภาพรวม คนไทยที่เดินทางออกไปต่างประเทศจะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน จำนวน 3,508.62 บาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.71 (ตัวเลขเฉพาะ 9 เดือน) ทำให้ประมาณว่าคนไทยใช้จ่ายเงินไปในต่างประเทศเป็นจำนวน 82,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.73 (ตัวเลขจริงเฉพาะ 9 เดือน มีจำนวน 60,704 ล้านบาท)

❸ ดุลการท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2543 จำนวน 292,600 ล้านบาท และประมาณการรายจ่ายที่คนไทยนำไปใช้จ่ายในต่างประเทศจำนวน 82,000 ล้านบาท เป็นผลให้ประเทศไทยได้ดุลทางการท่องเที่ยวจำนวน 210,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 14.85

❹ การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย

ประมาณว่าในรอบปี 2543 มีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศจำนวน 55.05 ล้านคน/ครั้ง ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.61 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคน ต่อวัน จำนวน 1,730 บาท และมีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในการเดินทางแต่ละครั้งจำนวน 2.45 วัน ทำให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงินตราหมุนเวียนภายในประเทศจำนวน 233,325 ล้านบาทเพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 14.8

~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~
~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~~

ผนวก ง

โฆษณาการท่องเที่ยวภายในประเทศ

DOMESTIC CAMPAIGN

ปฏิวัติการท่องเที่ยวไทยสู่ทัศนคติใหม่ "เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้"

การท่องเที่ยวในประเทศ กำลังเดินทางมาถึงจุดหัวเลี้ยวหัวต่อระหว่างโลกเก่ากับโลกใหม่ นี่จึงเป็นครั้งแรกที่ททท. ได้ทำให้เกิดการปฏิวัติรูปแบบทางความคิด ค่านิยม ความเชื่อในเรื่องการเที่ยวเมืองไทย จากทัศนคติเดิม ๆ ที่เชื่อว่า การท่องเที่ยวคือ การหาความสนุกสนานที่ไร้แก่นสาร ไปสู่ทัศนคติใหม่ ที่ชี้ให้คนไทยทุกกลุ่ม ทุกวัย เห็นว่า การท่องเที่ยวคือ การค้นพบประสบการณ์ใหม่ คือยาอายุวัฒนะ คือแหล่งความรู้ คือสิ่งจำเป็นสำหรับชีวิต และชี้ให้เห็นคุณค่าในสถานที่ท่องเที่ยว ที่คนไทยควรจะภูมิใจและช่วยกันรักษาไว้ *"เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้"* จะเป็นทัศนคติใหม่ ที่ทำให้รูปแบบการท่องเที่ยวของคนไทย มีความหมายต่อชีวิตยิ่งขึ้น

ประสบการณ์ที่ดีที่สุด

SUPER :
หายชิว่า เงิน 600 บาท
ซื้ออะไรได้บ้าง

แม่ซื้อตั๋วที่จะพาไปเห็น อะไรที่
ไม่เคยเห็น

ซื้อบทเรียนที่ว่าแฟชั่นไม่มีความ
หมาย

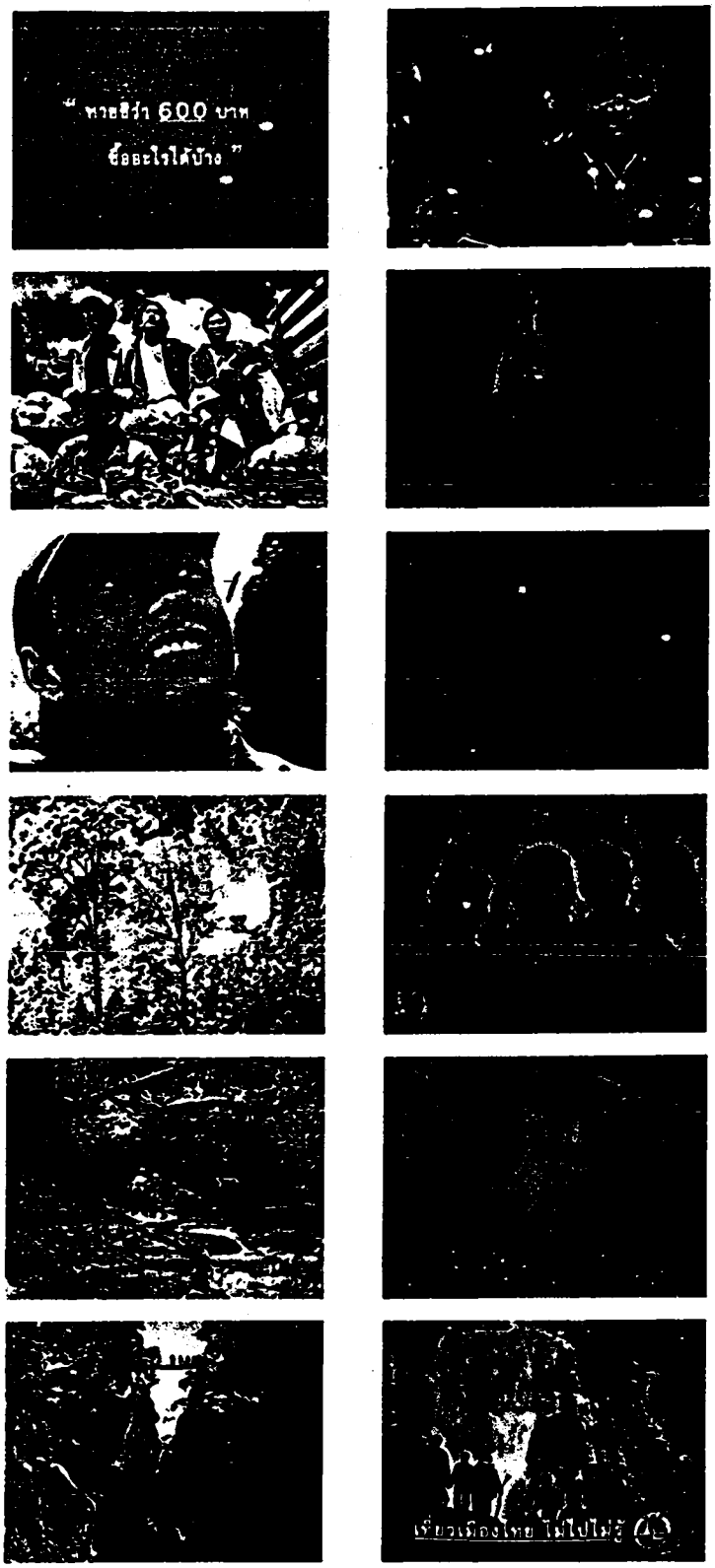
แม่ซื้อเพื่อนใหม่ด้วยรอยยิ้ม

และได้เพื่อนแท้กลับมาฟรี ๆ

ซื้อภาพแปลก ๆ ด้วยการ
ตื่นเช้าซะหน่อย

แม่ซื้อประสบการณ์ที่
เงิน 600 บาท หาซื้อไม่ได้
ตามศูนย์การค้า

MVO :
เที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้



Leo Burnett

สื่อโฆษณาทางวิทยุ
"อาหารเช้า"

แคมเปญโฆษณาไทยเที่ยวไทย
โปรแกรมพิเศษ
เป็นสื่อเสริมเพื่อให้เกิดการรับรู้
โดยเสนอจุดขายที่น่าสนใจ
ในด้านราคาและที่พัก

LYRIC :
เชียงราย
ตั๋วเครื่องบินไปกลับ
โรงแรม 3 วัน 2 คืน
อาหารเช้า
แค่ 4,160

ภูเก็ต
ตั๋วเครื่องบินไปกลับ
โรงแรม 3 วัน 2 คืน
อาหารเช้า
แค่ 4,420

อุดร แค่ 3,100
สุโขทัย แค่ 2,485
ไม่เที่ยวตอนนี้
แล้วจะรอถึงเมื่อไหร่

MVO :
เที่ยวทั่วไทย กับแพคเกจไทยเที่ยวไทย
พร้อมสิทธิพิเศษมากมาย
สอบถามได้ที่ การท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย 226-0076

มาเที่ยวที่นี่ แค่วันเดียว
บ้านเรามีเรื่องสนุกๆ คุยกันได้อีกหลายเดือน

พาครอบครัวไปเที่ยวสวนสัตว์ดุสิต สวนสัตว์เชียงใหม่ เขาหินซ้อน เขาใหญ่ ฯลฯ แล้วคุณจะพบว่า
ลูกตัวเราได้อีกว่าคอนที่คุณพาไปเที่ยวตามศูนย์การค้ามาก เที่ยวเมืองไทย ไปไปไปรู้

สื่อสิ่งพิมพ์ทางหนังสือพิมพ์

แคมเปญโฆษณาบัตรท่องเที่ยว ถือเป็นก้าวแรกที่นำไปสู่ความสมบูรณ์แบบครบวงจรยิ่งขึ้นสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศ ที่ ททท. ได้ริเริ่มจัดทำบัตรท่องเที่ยวขึ้น เพื่อความสะดวกสบาย เต็มรูปแบบ และถือเป็นความสำเร็จของความร่วมมือระหว่าง ททท. และภาคเอกชนอันจะนำไปสู่ความร่วมมืออื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

บรรณานุกรม

หนังสือ

กองติดตามและประเมินผล. ผลการดำเนินงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2542 และแผนปฏิบัติการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2543, 2542.

กองติดตามและประเมินผล. แผนงานรณรงค์ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ "ไทยเที่ยวไทย"., 2543.

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: บริธการพิมพ์, 2527.

นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, ม.ป.ป.

ตุ้ย ชุมสาย, ม.ล. หลักจิตวิทยาแห่งการจัดตลาดเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพาณิช, 2517.

เพ็ญแข ประจนปัจจนึก และ อ้อมเดือน สดมณี. ค่านิยมของชาวชนบทไทย: ค่านิยมทางวัตถุกับค่านิยมทางระเบียบประเพณี. กรุงเทพมหานคร: สถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2529.

กัญญา ศิริสกุล, เจริญ อึ้งเจริญวัฒนา และ สายพิณ ศมาวรรตกุล. หลักการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 7. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531.

ศิริ ฮามสุโพธิ์. สังคมวิทยาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, ม.ป.ป.

ระพี สาคริก. การท่องเที่ยวกับการพัฒนาประเทศ. ม.ป.ท. 2533.

วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2527.

ยงยุทธ เกษสาคร. ภาวะผู้นำและการจูงใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร: สถาบันราชภัฏสวนดุสิต, ม.ป.ป.

สุนทรี โคมิน และ สนิท สมัครการ. รายงานการวิจัยเรื่องค่านิยมและระบบค่านิยมไทย: เครื่องมือในการสำรวจวัด. กรุงเทพมหานคร: สำนักวิจัยสถาบันบัณฑิตพัฒนาบริหารศาสตร์, 2522.

อรวรรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

อุษาลักษณ์ โรจนเวทย์. การท่องเที่ยว. ตำราเอกสารวิชาการ ฉบับที่ 30, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533.

เอกสารอื่นๆ

กองวิชาการและฝึกอบรม, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. เอกสารเผยแพร่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543.

กองสถิติและวิจัย. เอกสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544.

นิรมล ภาวะไพบูลย์. "การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย." สารนิพนธ์บัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2523.

เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. "พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ. 2537." เอกสารการวิจัยคณะสังคมศาสตร์และมนุษย์ศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล, 2538.

วิวัฒน์ชัย บุญศักดิ์. "การศึกษาเบื้องต้นเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง-ลำพูน." วิทยานิพนธ์ปริญญาการผังเมืองมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

สมชาติ สุกฤตยานันท์. "ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเพื่อเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

สิริกาญจน์ ปรับโตวิตโจโย. "การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สุชาดา วรรธะมานี. "การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2542.

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์. "การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

อรทัย เวชภูมิ์. "พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับค่านิยมที่เอื้อต่อการพัฒนาของประชาชนในชุมชนแออัด เขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

อ๊อด เทอร์โบ. "สารพันปัญหา." ไทยรัฐ (18 กันยายน 2544):6.

Books

Allport, W.G., and others. Study of Value., 3rd ed. Boston: Houghton Miffin, 1951.

Bettinghaus, Persuasive Communication. New York: Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1980.

Brembeck, Winston L., and Howell, William S. Persuasion: A Mean of Social Influence New Jersey: Prentice – Hall, Inc., 1976.

Cutlip, Scott M., and Center, Allen H. Effective Public Relations. 7thedition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 1978.

Kluckhohn, C. The American Style. Elting E. Morison Inc. N.Y. ,1958.

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

Lundberg, Danald E. The Tourist Business. Boston: CBI Publishing, 1976.

McDonald, F.J. Educational Psychology. Wedworth Publishing Company, Inc. Belmout Cal.,1965.

Miller, Gerald R. and Michael Burgoon. New Techniques of Persuasion. New York: Harper & Row Publishers, 1973.

Raths, L.E., and others. Values and Teaching. (Charler E. Merill Publishing Company, Columbus, Ohio, 1963.

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

Valene, Smith. Hosts and Guest. Philadelphia: University of Pennsylvania Press,1977.

Journals

Q.M.S.Dann. "Tourism Motivation: An Appraisal," Annual Of Tourism Research VOL.NO.,1981.

Rokeach, M. "A Theory of Organization and Change Within Value – Attitude System." Journal of Social Issue (24 January 1968): 7-8.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวนุจรินทร์ พรทรงจิตร์
วันเดือนปีเกิด	15 กันยายน 2518
วุฒิการศึกษา	- ระดับปริญญาตรี สาขาการประชาสัมพันธ์ จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ เมื่อปี พ.ศ. 2540 - ระดับปริญญาโท สาขาการสื่อสารภาครัฐและเอกชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์