

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ปริญญานิพนธ์
ของ
สิทธิชัย นวลเศรษฐ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

338.4791038

สัช.๒๓

๖.๖

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

บทคัดย่อ

ของ

สิทธิชัย นวลเศรษฐ

21 ต.ค. 2547

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2546

1 0 5 1

สิทธิชัย นวลเศรษฐ. (2546). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต. ปริญญาโท บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. คณะกรรมการควบคุม : ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรรณิ ลิ้มไทย, รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมทั้งเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 500 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ Chi square และการทดสอบ Cramer's V

ผลการวิจัยพบว่า

1. ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อแยกพิจารณาเป็น รายด้าน พบว่า ทัศนคติ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกนั้น มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทาง สถิติ
2. ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เฉพาะที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน พฤติกรรม ข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในทุก ๆ ข้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

A STUDY OF ASSOCIATION BETWEEN ATTITUDE TOWARDS TOURISM AND MEDIA
EXPOSURE AND SAESIDE TOURING BEHAVIOR OF THAI TOURISTS IN PHUKET

AN ABSTRACT
BY
SITTICHAJ NUANSATE

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakarinwirot University
October 2003

Sittichai Nuansate (2003). A Study of Association between attitude towards tourism and media exposure and seaside touring behavior of Thai tourists in Phuket. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University.
Advisors Committee : Asst. Prof. Supee Limthai, Assoc. Prof. Chusri Wongrattana.

The purpose of the study was to study the association between attitude on tourism and behavior media exposure and seaside touring behavior of Thai tourists in Phuket. The Samples were 500 Thai tourists, aging from 15 years and over. Questionnaires were constructed and used as a tool to collect data. The data was analyze by percentage, means, and standard deviation, using chi-square and Cramer's V test.

The research revealed as follows:

1. The attitude of Thai tourist in overall was associated to media exposure behavior with statistical significance at 0.05 level. For the aspect of the benefit from tourism, it was associated to media exposure behavior with statistical significance at 0.01 level.
2. The attitude of Thai tourists was associated to seaside touring behavior of Thai tourists only in the part of the important objective to decide to tour with statistical significance at 0.05 level.
3. The media exposure behavior of Thai tourist was not associated to seaside touring behavior of Thai tourist in every item.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ
และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ของ
นายสิทธิชัย นวลเศรษฐ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนรินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร. นภาพรณ์ หะวานนท์)
วันที่ 24 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพีร์ ลิ้มไทย)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตนะ)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตาของผู้ทรงคุณวุฒิ หลาย ๆ ท่าน กรุณาให้ความอนุเคราะห์ คอยชี้แนะ ปรับแก้ไข นับตั้งแต่เริ่มต้นการจัดทำจนผู้วิจัยสามารถค้นคว้าเรียบเรียงปริญญานิพนธ์เรียบร้อยสมบูรณ์ ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพียรุ ลี้มไทย ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ และ รองศาสตราจารย์ ชูศรี วงศ์รัตน์ กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ได้กรุณาให้คำแนะนำที่มีคุณค่า พร้อมทั้งตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและ ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ อาจารย์สิฐฐาภรณ์ ชูทรัพย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

รองศาสตราจารย์ ดร.ธำรงค์ อุดมไพจิตรกุล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง กรุณาเป็นกรรมการแต่งตั้งเพิ่มเติมในการสอบปริญญานิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้สละเวลาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง จนทำให้สามารถเรียบเรียงปริญญานิพนธ์ ได้จนเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตั้งแต่ระดับปริญญาตรี กระทั่งถึงระดับปริญญาโท ให้กับผู้วิจัย อันเป็นพื้นฐานสำคัญทำให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญานิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาที่ได้รับจากทุก ๆ ท่าน และขอกราบขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณแม่ และพี่ ๆ ที่ช่วยส่งแรงใจ ให้ความหวังโย และให้ความช่วยเหลือเสมอมา จนทำให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

สิทธิชัย นวลเศรษฐ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ.....	1
	ภูมิหลัง.....	1
	ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	3
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	3
	ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
	สมมติฐานการศึกษาค้นคว้า.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	7
	ความหมายของทัศนคติของผู้บริโภค.....	7
	องค์ประกอบของทัศนคติ.....	8
	ลักษณะของทัศนคติ.....	9
	บทบาทของทัศนคติกับการกระทำ.....	10
	การเกิดทัศนคติ.....	11
	การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	12
	หน้าที่ของทัศนคติ.....	12
	ความสำคัญของทัศนคติต่อนักการตลาด.....	13
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
	ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	13
	ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ.....	14
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	15
	ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	15
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา.....	18
	ความหมายของสื่อโฆษณา.....	18
	การสื่อสารมวลชน.....	20
	การสื่อสารระหว่างบุคคล.....	20
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา.....	20
	ความหมายของการโฆษณา.....	20
	ประเภทของการโฆษณา.....	21
	ข้อดีของการโฆษณา.....	24

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
2(ต่อ)	ข้อจำกัดของการโฆษณา.....	25
	การสร้างโฆษณาสำหรับใช้กับสื่อประเภทต่าง ๆ	25
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	30
	ความหมายของการประชาสัมพันธ์.....	30
	ลักษณะของการประชาสัมพันธ์.....	31
	หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์.....	31
	เครื่องมือการประชาสัมพันธ์.....	32
	การใช้สื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	33
	การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์.....	33
	การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์.....	33
	การโฆษณาทางสื่อวิทยุ.....	34
	การโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ต.....	34
	การโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ	34
	บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	34
	ความหมายของการท่องเที่ยว.....	34
	บทบาทของการท่องเที่ยว.....	35
	ประเภทต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว.....	35
	ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	36
	การตลาดในการท่องเที่ยว.....	38
	ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว.....	38
	การกำหนดราคาในธุรกิจท่องเที่ยว.....	39
	การส่งเสริมการขายในธุรกิจท่องเที่ยว.....	39
	ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต.....	40
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
	งานวิจัยในต่างประเทศ.....	43
	งานวิจัยในประเทศ.....	44
3	วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	48
	การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	48
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า.....	48
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
	การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	78
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	78
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	81
อภิปรายผล.....	82
ข้อเสนอแนะ.....	83
บรรณานุกรม.....	85
ภาคผนวก	90
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	91
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	99
ภาคผนวก ค รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย.....	101
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	103

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิสำเนาเดิม.....	54
2	แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในด้านประโยชน์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต.....	56
3	แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต.....	57
4	แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในด้านสังคม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต.....	58
5	แสดงระดับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต.....	59
6	แสดงจำนวน ร้อยละ ของสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา.....	60
7	แสดงจำนวน และร้อยละ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมา.....	61
8	แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจมาท่องเที่ยว.....	62
9	แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต.....	63
10	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	67
11	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในด้านประโยชน์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	68
12	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	68
13	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ในด้านสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	69
14	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	70
15	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า.....	6
2 องค์ประกอบทศนคติ.....	9
3 ทศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้และการกระทำ.....	10
4 ทศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้และการกระทำ.....	10
5 ทศนคติและความรู้ทำให้เกิดการกระทำ.....	11
6 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ความรู้ และการกระทำ.....	11

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญยิ่งของประเทศไทยเนื่องจากสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศมหาศาล ในช่วงเวลาประมาณยี่สิบปีที่ผ่านมาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำเงินให้กับประเทศติดอันดับต้น ๆ มาโดยตลอด เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องโดยตรงและโดยอ้อม เช่น ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร บริษัทจัดนำเที่ยว เป็นต้น และจากการประสบปัญหาทางด้านเศรษฐกิจในช่วง 3-4 ปี ที่ผ่านมามีของเมืองไทยทำให้รัฐบาล ได้ออกมาตรการด้านต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจที่ซบเซาให้กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง และหนึ่งในมาตรการที่ภาครัฐใช้เป็นแนวทางหลักในการกระตุ้นเศรษฐกิจ ก็คือ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (วารสารส่งเสริมการลงทุน, 2545:42) เนื่องจากการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านรายได้จากการท่องเที่ยว การสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ การกระจายรายได้สู่ภูมิภาคหรือการพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนั้นก็ยังมียุทธศาสตร์ในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศ ที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีประเภทต่าง ๆ เพิ่มขึ้น (วิธีนี้ วรณสกล, 2542:4-5)

การดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ที่รัฐบาลใช้เพื่อการส่งเสริมให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น คือ การดำเนินการด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งการใช้เครื่องมือในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งจากรายงานฉบับย่อสำหรับผู้บริหารโครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งชาติในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545-2549) ได้กำหนด พันธกิจทางด้านการประชาสัมพันธ์เอาไว้เป็น 1 ใน 5 พันธกิจหลักภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น เพื่อให้ตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อสังคมไทยโดยรวม และชะลอการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารได้แก่ คนไทยทั่วประเทศ โดยผ่านสื่อโฆษณา ตามเคมเปญ “ไทยเที่ยวไทย” ในแนวทางใหม่ กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลวันหยุดประจำปีติดต่อกัน และส่งเสริมการประชุมภายในประเทศ(<http://www.tat.or.th/tat/masterplan/draft1.html>.)

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดไว้ในแผนการท่องเที่ยวปี 2545 ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักได้แก่ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ กาญจนบุรี นครราชสีมา พัทธเกาเหสมุย ภูเก็ต และหาดใหญ่ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะส่วนของแหล่งท่องเที่ยวหลักที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทหาดทรายชายทะเล ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบไปด้วย พัทยา จังหวัดชลบุรี เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และจังหวัดภูเก็ต ซึ่งในจำนวนแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลทั้งสามแหล่งที่กล่าวมานี้ จังหวัดภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีสถานที่ท่องเที่ยวประเภทชายทะเลมากที่สุดเนื่องจากมีสภาพเป็นเกาะที่มีขนาดใหญ่ที่สุดของประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก

โดยผลการสำรวจของกองสถิติ และวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เมื่อปี พ.ศ. 2544 ได้ระบุว่า ใน พ.ศ. 2544 ภูเก็ตมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวรวมทั้งสิ้น 3,789,660 คน โดยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,077,275 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2,712,385 คน (สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ปี 2544 : 2544 : 249)

จากสถิติดังกล่าวจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวชายทะเลน้อยกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ / ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวชายทะเลกับพฤติกรรม的开รับสื่อและพฤติกรรม的开เที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลที่ได้จากการวิจัย จะเกิดประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ในด้านการเลือกใช้เครื่องมือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่ใช้ในการสื่อสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรม的开รับสื่อและพฤติกรรม的开เที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น และส่งผลดีต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม的开ปรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม的开ปท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开ปรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม的开ปท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรวมทั้งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ในด้านการใช้เครื่องมือในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ ไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งการศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวชายทะเลกับพฤติกรรม的开ปรับสื่อและพฤติกรรม的开ปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จะเป็นแนวทางในการเลือกสื่อ เพื่อใช้ในการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรม的开ปรับสื่อและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ และหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะศึกษาแหล่งท่องเที่ยวประเภทหาดทรายชายทะเล (Sea sides) เฉพาะในเขตจังหวัดภูเก็ต
2. การศึกษาพฤติกรรม的开ปรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรม的开ปรับสื่อที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้เพื่อการสื่อสารไปยังผู้รับโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2545 ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล
3. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหาดทรายชายทะเลที่มีชื่อเสียงและมีความสวยงามติดอันดับโลก ของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ หาดป่าตอง หาดกะรน หาดกะตะ หาดในหาน และหาดบางเทา (กุศล เอี่ยมอรุณ และ จตุพร มีสกุล. 2545 : 27)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต โดยผลการสำรวจของกองสถิติ และวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2544 ได้ระบุว่าภูเก็ตมีนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 1,077,275 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเล จังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จ (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537 : 105) จากขนาดจำนวนประชากร 1,077,275 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ และเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูล ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง(รวมกรุงเทพมหานคร) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 100 คน รวม 500 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในจังหวัดภูเก็ตที่ได้รับความนิยม จำนวน 5 แหล่ง จากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แต่ละ 100 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 500 คน และเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

1. ทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยว
 2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
 - 2.1 สื่อมวลชน
 - 2.1.1 โทรทัศน์
 - 2.1.2 วิทยุ
 - 2.1.3 หนังสือพิมพ์
 - 2.2 สื่อเฉพาะกิจ
 - 2.2.1 นิตยสาร
 - 2.2.2 แผ่นพับ ใบปลิว
 - 2.2.3 คู่มือท่องเที่ยว
 - 2.2.4 โปสเตอร์
 - 2.3 สื่ออินเทอร์เน็ต
 - 2.4 สื่อบุคคล
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกรักของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1.1 ด้านประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวชายทะเล ได้แก่ การได้รับความรู้เกี่ยวกับประเทศไทย ความรู้ประสบการณ์เกี่ยวกับธรรมชาติ เพิ่มมากขึ้น การผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงานการเรียน การสร้างความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง และครอบครัว การได้ความเพลิดเพลิน และการใช้เวลาว่างในการท่องเที่ยว

1.2 ด้านผลต่อเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นต่อประเทศ ได้แก่ การพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาคของประเทศ การสร้างงานสร้างอาชีพ การจ้างงาน และการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

1.3 ด้านสังคม ได้แก่ ผลกระทบต่อธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว การค้าประเวณี ความเป็นธรรมในการขายสินค้าให้นักท่องเที่ยวของพ่อค้าในแหล่งท่องเที่ยว อาชญากรรมในแหล่งท่องเที่ยว

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง การกระทำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล ได้แก่ การดูหรือชม การฟัง การอ่าน รวมทั้งความถี่ที่พบเห็น ข้อมูล จำนวนสื่อที่เปิดรับเพื่อการค้นหาข้อมูล และระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลจากสื่อต่าง ๆ คือ

- 2.1 สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
- 2.2 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ นิตยสาร แผ่นพับ โบปลิว คู่มือท่องเที่ยว ไปสเตอร์
- 2.3 สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน หรือ บุคคลใกล้ชิด

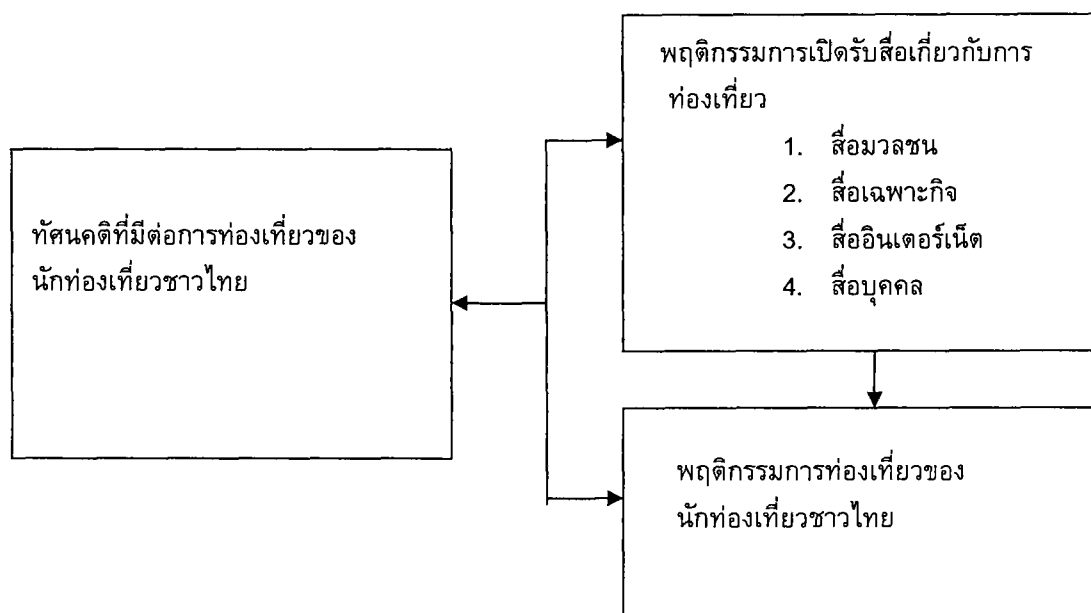
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกหรือการกระทำของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวชายทะเล ได้แก่

- 3.1 ช่วงเดือนที่ท่องเที่ยว
- 3.2 จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว
- 3.3 บุคคลที่ร่วมท่องเที่ยวชายทะเล
- 3.4 การใช้พาหนะในการเดินทางท่องเที่ยว
- 3.5 เหตุผลในการท่องเที่ยวชายทะเล
- 3.6 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว
- 3.7 การกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยว
- 3.8 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการมาท่องเที่ยว
- 3.9 การเลือกที่พัก
- 3.10 การแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยว
- 3.11 การกลับมาท่องเที่ยวชายทะเลในครั้งต่อไป

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในจังหวัดภูเก็ต เพียงชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ซึ่งในงานวิจัยนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ซึ่งอาจท่องเที่ยวคนเดียวท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน หรือ ครอบครัว

กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

ตัวแปรที่ศึกษา



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดในการศึกษาค้นคว้า

สมมติฐานการศึกษาค้นคว้า

1. ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. พฤติกรรมที่เปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรม การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต” ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณา
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
7. การใช้สื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
8. บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
9. การตลาดในการท่องเที่ยว
10. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

ความหมายของทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหลายสิ่งมีผลให้เกิดการกระตือรือร้นแสดงออกเกิดเป็นพฤติกรรม ทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ชาราโกชน์. 2532 : 45) จากการศึกษาค้นคว้าของนักจิตวิทยาหลายท่าน ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติดังต่อไปนี้

อัลพอร์ท (ถวิล ชาราโกชน์. 2532 : 45 ; อ้างอิงจาก Allport. 1967) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ และสภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสภาวะการณ์ต่าง ๆ

เชเรฟ และ ชิฟฟ์ (Sherif and Sherf.1967 : 111-115) ได้ให้ความหมายทัศนคติไว้หลายประการ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับจากสิ่งแวดล้อมภายนอก มิได้ติดตัวมาแต่กำเนิด มิใช่แรงขับทางร่างกาย เช่น ความหิวอาหาร แต่การเลือกรับประทานอาหารบางชนิดเป็นผลจากทัศนคติ

นอกจากนี้ในการศึกษาลักษณะของทัศนคติ เชเรฟ (Sherif) ได้กล่าวอีกว่า จากการศึกษาทัศนคติมีลักษณะคงเส้นคงวา และสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่ม แบ่งประเภทได้ ความรู้สึกที่บุคคลมีสิ่งเจ้า ได้แก่ สิ่งของ บุคคล สถานที่ ประเด็นปัญหา การสื่อสาร และอื่น ๆ จึงสามารถแบ่งออกเป็นความรู้สึกนึกคิดทั้งทางบวกและลบ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ จะเกิดขึ้นจากการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งเร้า จะช่วยคาดการณ์

ปฏิกิริยาที่บุคคลมีต่อสิ่งเร้า ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของบุคคล โดยตั้งอยู่บนแนวคิดว่าการสื่อสารเป็นตัวกลางระหว่างบุคคลกับสิ่งเร้า

ด้วยเหตุนี้จึงต้องศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติเพราะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญและมีผลต่อพฤติกรรม ความเป็นอยู่ของมนุษย์ไม่มากนักน้อย พฤติกรรมต่าง ๆ ที่มนุษย์แสดงออกมาถูกกำหนดโดยทัศนคติ

ออสแคมป์ (Oskamp.1977) ได้มองเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของทัศนคติเป็นสิ่งจำเป็นต้องศึกษาดังต่อไปนี้

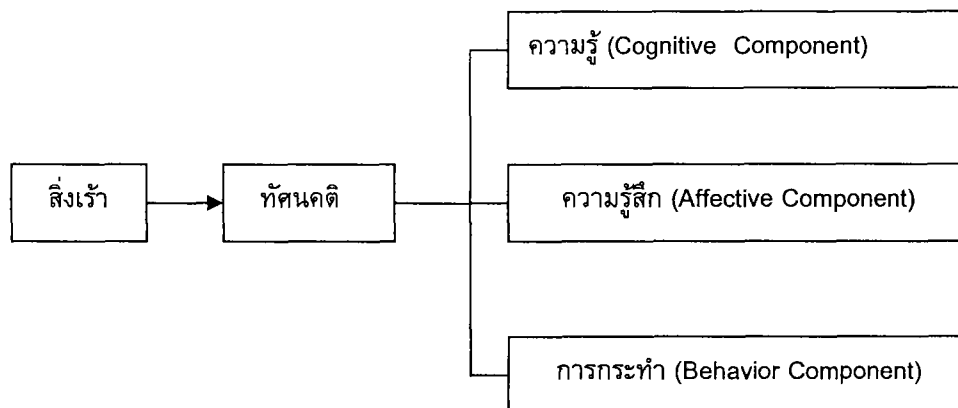
1. ทัศนคติเปรียบเทียบกับเงื่อนไขอย่างดี เพราะเพียงแต่รู้ว่าเรามีทัศนคติอย่างไรก็สามารถที่จะสรุปพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ได้
2. ทัศนคติทำให้สามารถพิจารณาตัดสินเหตุของพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีต่อบุคคลอื่น ๆ หรือสิ่งอื่น ๆ
3. ความเข้าใจเรื่องทัศนคติ ช่วยอธิบายถึงความคงเส้นคงวาในพฤติกรรมของมนุษย์
4. ทัศนคติเป็นความสำคัญที่มนุษย์พึงมี และเห็นว่าถูกต้อง ทำให้เขารับรู้ในสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวเขา ซึ่งพยายามศึกษาเรื่องผลประโยชน์ของตนเอง
5. ความเข้าใจเรื่องทัศนคติทำให้เกิดการจัดเตรียมจุดสำคัญที่จะทำให้เกิดความสนใจในทัศนะต่าง ๆ เช่น การสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อจูงใจให้บุคคลหันมาสนใจมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์ของไทยและอาจเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ
6. ในแง่ของสังคมวิทยา มองว่าทัศนคติเป็นศูนย์กลางของความเข้าใจและพื้นฐานของพฤติกรรม สังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคติ

การที่มนุษย์จะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องมีองค์ประกอบเป็นขั้นตอน 3 ประการ (Schiffman and Kanuk. 1944 : 285) คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Cognitive Component) การที่มนุษย์จะมีทัศนคติกับสิ่งใด มนุษย์จะต้องมีความรู้ในสิ่งนั้นก่อน เพื่อจะได้รู้ว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์หรือโทษเพียงไร ความรู้จึงมีความสำคัญกับการกำหนดทัศนคติของมนุษย์อาจจะถูกหรือผิดก็ได้
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับการรู้สึก (Affective Component) เมื่อมนุษย์มีความรู้ในสิ่งใดมาแล้วและความรู้นั้นมีมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนี้ดีมีประโยชน์ มนุษย์ก็จะรู้สึกชอบสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้ว่าสิ่งนั้นไม่ดี มนุษย์ก็จะไม่ชอบสิ่งนั้น
3. องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavior Component) เมื่อมนุษย์มีความรู้ในสิ่งนั้นแล้วความรู้สึกชอบไม่ชอบก็จะตามมา มนุษย์ก็จะพร้อมที่จะทำการอย่างหนึ่งอย่างใดลงไป

การเกิดทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นการเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งเร้าโดยมีองค์ประกอบของทัศนคติดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 2 องค์ประกอบทัศนคติ

ลักษณะของทัศนคติ

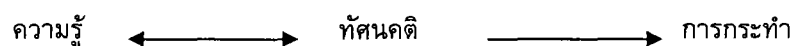
การพิจารณาทัศนคติอาจทำได้หลายแง่หลายมุม จากการศึกษาลักษณะของทัศนคติของ ชอร์ และ ไรท์ (ลัวัน สายยส และอังคณา สายยศ. 2543 : 3-5 ; อ้างอิงจาก Shaw and Wright. 1967 : 6-10) ได้กล่าวถึงลักษณะทัศนคติไว้ดังนี้

1. เป็นผล หรือขึ้นอยู่กับสิ่งที่บุคคลได้ประเมินผลสิ่งเร้า แล้วแปรเปลี่ยนมาเป็นความรู้สึกภายในที่ก่อให้เกิดแรงจูงใจในการแสดงการกระทำ
2. ทัศนคติของบุคคล แปรค่าได้ทั้งในด้านคุณภาพ และด้านความเข้ม โดยจะครอบคลุมช่วงของทัศนคติ ซึ่งแปรค่าได้ทั้ง มาก ปานกลาง และน้อย นั่นคือ ทัศนคติจะมีค่าทั้ง ทัศนคติทางบวก และทัศนคติทางลบ
3. ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้มากกว่าสิ่งที่เกิดขึ้นเอง
4. ทัศนคติเกิดขึ้นอยู่กับเป้าหมายหรือสิ่งเร้าเฉพาะอย่างทางสังคม
5. ทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งเร้าที่เป็นกลุ่มเดียวกันอาจสัมพันธ์กัน
6. ทัศนคติเป็นการเตรียมความพร้อม ในการตอบสนองสิ่งเร้าทางที่ชอบ หรือไม่ชอบต่อสิ่งนั้น ๆ ซึ่งการเตรียมนั้นจะเป็นการเตรียมภายในของจิตใจ และความรู้สึกนึกคิด มากกว่าการกระทำภายนอกที่สังเกตเห็นได้
7. สภาวะของความพร้อมจะตอบสนอง เป็นลักษณะซับซ้อนที่บุคคลจะยอมรับ หรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งจะเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับอารมณ์ด้วย จึงเป็นสิ่งที่อธิบายไม่ค่อยจะได้และบางครั้งก็ไม่มีเหตุผล

บทบาทของทัศนคติกับการกระทำ

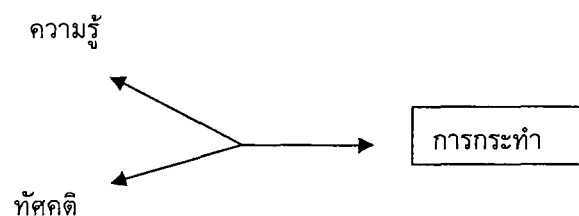
บทบาทของทัศนคติกับการกระทำของบุคคลซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ ทัศนคติ และการกระทำ สามารถสรุปรูปแบบความสัมพันธ์ได้เป็น 4 ลักษณะ คือ (วิธีแจ่มกระที่ก. 2540 : 17-18 ;citing Schwartz. 1975. *Journal of the American Dietetic Association*. p.28-31)

ลักษณะที่ 1 ทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่าง ความรู้ และการกระทำ จากภาพประกอบ 2 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดความรู้ และการกระทำ ดังนั้น ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และทัศนคติมีผลต่อการกระทำ



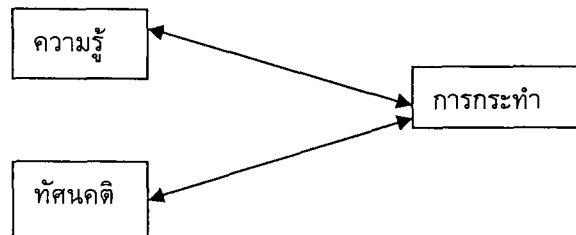
ภาพประกอบ 3 ทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้และการกระทำ

ลักษณะที่ 2 ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับความรู้ จากภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นว่าความรู้และทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ก่อให้เกิดการกระทำตามมา



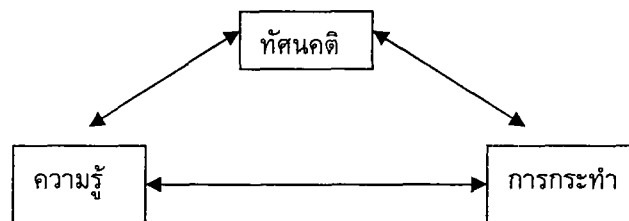
ภาพประกอบ 4 ทัศนคติเป็นตัวกลางระหว่างความรู้และการกระทำ

ลักษณะที่ 3 ทศนคติและความรู้ทำให้เกิดการกระทำ จากภาพประกอบ 4 แสดงให้เห็นว่าความรู้และทศนคติต่างก็ทำให้เกิดการกระทำได้ โดยที่ความรู้และทศนคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน



ภาพประกอบ 5 ทศนคติและความรู้ ทำให้เกิดการกระทำ

ลักษณะที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ความรู้ และการกระทำ จากภาพประกอบ 5 แสดงให้เห็นว่า ความรู้ มีผลต่อ การกระทำ ทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้น ทศนคติ เป็นตัวกลางให้เกิดการกระทำตามมาได้



ภาพประกอบ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติ ความรู้ และการกระทำ

การเกิดทศนคติ

มนุษย์เป็นกลุ่มสิ่งมีชีวิต (ถวิล ธาราโภชน. 2532 : 50) ที่มีคุณภาพทางสมองสูง จึงมีทศนคติได้หลายอย่าง ซึ่งทศนคติอาจเกิดจากประสบการณ์ การอบรมเลี้ยงดู อิทธิพลของสื่อมวลชน เหตุการณ์ที่ประทับใจบุคลิกของแต่ละบุคคล ความต้องการที่จะบรรลุความปรารถนาและอื่น ๆ อีกหลายประการ มนุษย์จะเรียนรู้หลังจากการกำเนิดซึ่งสาเหตุที่กล่าวมาทั้งหมดมีเหตุสำคัญที่ทำให้มนุษย์มีทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 4 ประการ คือ

1. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ (Communication from Other) จากการที่

บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดรับเอาทศนคติหลาย ๆ อย่างโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ ทั้งนี้เพราะความเกี่ยวข้องอยู่ในลักษณะไม่มีแบบแผน โดยมากจะเป็นกลุ่มครอบครัวเครือญาติ และผู้สนิทสนมกัน เช่น พ่อแม่มักจะสั่งสอนให้ลูกรู้จักประหยัด ความคุ้มค่าของเงินในการเลือกซื้อสินค้า การเลือกสินค้าไทยเพราะมีคุณภาพและราคาถูก เมื่อถูกอบรมบ่อย ๆ ความรู้สึกละเอียดจึงอาจกลายเป็นทศนคติต่อสินค้าไทย

ตัวกลางที่เป็นสื่อสำคัญและมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หนังสือวารสารต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ ในทางที่ผิด เช่น ทัศนคติต่อสินค้าไทยที่ถูกมองว่าคุณภาพต่ำ ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้ เป็นต้น เป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้องซึ่งตัวกลางที่เป็นสื่อต้องมีความเป็นตัวกลางในการเสนอข่าว

2. รูปแบบ (Model) บ่อยครั้งที่ทัศนคติของมนุษย์ พัฒนามาจากการเลียนแบบเป็นการมองดูบุคคลอื่น หรือกลุ่มอ้างอิง (Reference) ว่ากระทำหรือปฏิบัติอย่างไรเช่นดารา นักร้อง เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง ก็จำรูปแบบนั้นมาปฏิบัติ ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติ เช่น พฤติกรรมการแต่งกาย การเลือกใช้สินค้า การใช้รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งจะมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับผู้ที่ เป็นรูปแบบว่าบุคคลจะยอมรับมากน้อยเพียงใดขององค์ประกอบของสถาบัน (Institution Factor) เช่น โรงเรียน วัด ครอบครัว หน่วยงาน สังคม องค์กรต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้มีส่วนสร้างทัศนคติต่อบุคคลได้อย่างมากมาย ทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ ได้รับการอบรม ช่วยพัฒนาความรู้ ความสามารถ ของบุคคลในสังคม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความมั่นคงอยู่ เช่น เราชอบสิ่งใด พอใจสิ่งใด ความรู้สึกอันนี้ เป็นอารมณ์ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงได้ยากเพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความคงทน แต่ในบางอย่างก็เปลี่ยนแปลงได้ง่าย องค์ประกอบของทัศนคติ ย่อมเปลี่ยนแปลงได้จากสิ่งที่มีอิทธิพลภายนอกดังนี้ (ฉลงภิรมย์รัตน์, 2521 : 50)

การจูงใจ (Persuasion) เป็นวิธีการให้ความรู้บอกเล่า หรือชักชวนให้บุคคล คล้อยตามว่า เป็นสิ่งที่ดีงาม เป็นความจริง ทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติเดิมมารับทัศนคติใหม่ โดยพิจารณาเห็นว่าทัศนคติใหม่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์

การย้ายกลุ่ม (Group Change) กลุ่มจะมีอิทธิพลเหนือสมาชิกภายในกลุ่ม สามารถทำให้บุคคลภายในกลุ่มคล้อยตาม กลุ่มใหม่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าบุคคลที่ย้ายเข้ามาใหม่การโฆษณา (Advertising) มีความสำคัญมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็นสิ่งที่สามารถเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ การมุ่งส่งเสริมต่าง ๆ จึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมาก

แหล่งข่าว (Source of Message) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีบทบาทสำคัญ ในการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ เพราะเป็นการเผยแพร่ออกไปสู่ ประชาชน ทั้งทั้งประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำ การผลักดันของกลุ่ม (Group Pressure) เนื่องจากพลังอำนาจของกลุ่มที่มีอิทธิพลเหนือสมาชิกของกลุ่มและจะมีอำนาจบีบบังคับ ให้เราอยู่ภายในแบบแผน ขนบธรรมเนียมประเพณี ของกลุ่ม

หน้าที่ของทัศนคติ

เป็นประโยชน์ของทัศนคติที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจขึ้นในตัวมนุษย์ ซึ่งการเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติ เป็นความพยายามในการที่จะเข้าถึงแรงจูงใจ ที่มีในแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ ฌีล ฌาโรซัน (2532 : 59) ได้เสนอหน้าที่และประโยชน์ของทัศนคติไว้ 4 ประการคือ

1. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge Function)
2. หน้าที่เกี่ยวกับการปรับตัว (Adjustive Function) ทัศนคติเป็นแรงจูงใจให้มนุษย์ปรับตัวสู่ความสำเร็จ จุดมุ่งหมาย ที่พึงพอใจ
3. หน้าที่เกี่ยวกับการแสดงออก ถึงค่านิยม (Value Expressive Function)
4. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Self Defensive Function) สิ่งแวดล้อมหรือข้อเท็จจริง

ต่าง ๆ อาจทำให้เราไม่สบายใจ เราก็สามารถป้องกันตนเองได้ คือ มีทัศนคติต่อคนอื่น ๆ ในทางลบเราก็พัฒนาตนเองให้ดีขึ้น เช่น คนอื่นขี้เกียจและสกปรกเราก็ต้องขยันและสะอาด

ความสำคัญของทัศนคติต่อนักการตลาด

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2536 : 154) กล่าวว่าจุดประสงค์ส่วนใหญ่ของความพยายามทางการตลาดคือ ต้องการมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในทางที่ดีต่อสินค้าและบริการ เพื่อให้ทัศนคติที่ติดนั้นผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้ขายต้องการทัศนคตินั้นถือได้ว่าเป็นผลรวมของหลาย ๆ องค์ประกอบ และเป็นตัวที่มีอิทธิพลสำคัญและมีผลต่อวิถีทางดำเนินชีวิตของบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังเป็นตัวการสำคัญ ในการก่อเกิดพฤติกรรม เช่น ตราสินค้าใดที่จะซื้อ จะซื้อร้านค้าไหน เป็นต้น เพราะฉะนั้น ความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติจึงเป็นจุดสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคตินำมาซึ่งการวางแผนการตลาดได้อย่างถูกต้องเหมาะสม สรุปได้ว่า ทัศนคติสำคัญและมีประโยชน์ต่อการตลาดดังนี้ คือ

1. ทัศนคติเป็นตัวแปรที่เราใช้วัดความมีประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด คือ ถ้ากิจกรรมทางการตลาด เช่น การออกโฆษณาสินค้าตามสื่อต่าง ๆ ประสบผลสำเร็จ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จะต้องดี คือผู้บริโภคมีความชอบในตัวสินค้า
2. ทัศนคติช่วยประเมินกิจกรรมทางการตลาดก่อนนำออกใช้จริง คือ การทำการทดสอบ (Pretest) โดยวัดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ถ้าผลทัศนคติเป็นไปในเชิงบวกหมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ สามารถนำออกใช้ได้ในตลาดจริง แต่ถ้าทัศนคติเป็นไปในเชิงลบก็หมายความว่ากิจกรรมทางการตลาดนั้น ๆ ไม่ควรนำออกมาใช้ในตลาดจริง
3. ทัศนคติใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) และการตัดสินใจเลือกส่วนของตลาด (Market Segment) ที่ต้องการ โดยจะแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นส่วนตลาดซึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า และกลุ่มที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้าและตราสินค้า นักการตลาดมักตัดสินใจเลือกและดำเนินการด้านการตลาดในส่วนตลาดซึ่งมีทัศนคติที่ดีมาเป็นกลุ่มเป้าหมาย
4. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะ (Attributes) แต่ละคุณลักษณะผลิตภัณฑ์นั้น ทำให้กิจการทราบได้ว่า ทัศนคติที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร และทัศนคติต่อโฆษณาก็ทำให้เราวัดอำนาจการชักจูงใจของโฆษณาได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ดารา ทีปะปาล ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง การกระทำใด ๆ ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

โซโลมอน (Solomon, 1996:7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ (Buying Units) และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้รับมา การบริโภค และการกำจัด อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสิทธิภาพ และความคิด

โฮเยอร์และแมคอินนิส (Hoyer and MacInnis. 1997 : 3) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้รับมา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ชิฟแมน และ คานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. ม.ป.ป.; อ้างอิงจาก Schiffman and Kanuk 1994:5. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk. 1994 : 5) หรือหมายถึง การศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 87 - 93) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ได้แก่

1. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

- 1.1 มนุษย์มีความต้องการหลายประการและเป็นความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด
- 1.2 ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน มนุษย์จึงสามารถจะลำดับความสำคัญของความต้องการได้
- 1.3 บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือสำคัญมากกว่าก่อน
- 1.4 เมื่อบุคคลได้สิ่งที่ต้องการบำบัดความต้องการของตนแล้วความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไปบุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการสำคัญอย่างอื่นต่อไป

1.5 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก การรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง

2. ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

2.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงนั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 85 – 87)

(1) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Cultural) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทยทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

(2) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์ และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ และกลุ่มย่อยด้านเพศ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจของผู้บริโภคมีขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่าง ๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหาได้จนทำให้เกิดการรื้อให้กระบวนการตัดสินใจต่อนตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา (Problems) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solutions) นั่นเอง
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search For Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หรือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ
4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เราานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้
5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราหือที่ซื้อมา
6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ (Post-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน
7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลิตภัณฑ์ที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล.2543:23)

ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 130) ได้กล่าวว่า ตัวแปรที่ก่ออิทธิพลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor)
2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor)
3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors)
4. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor)

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664) ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้นไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

วัฒนธรรมแบ่งออกเป็นวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชั้นของสังคมโดยมีรายละเอียดดังนี้

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่น ลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ลักษณะวัฒนธรรมย่อยประกอบด้วย

(1) กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) เชื้อชาติต่าง ๆ แต่ละเชื้อชาติมีการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกัน

(2) กลุ่มศาสนา (Religious Groups) กลุ่มศาสนาต่าง ๆ แต่ละกลุ่มมีประเพณีและข้อห้ามที่แตกต่างกัน จึงมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(3) กลุ่มสีผิว (Racial Groups) กลุ่มสีผิวต่าง ๆ แต่ละกลุ่มจะมีค่านิยมในวัฒนธรรมที่แตกต่างกันทำให้เกิดทัศนคติที่แตกต่างกันด้วย

(4) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) หรือท้องถิ่น (Region) พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ทำให้เกิดลักษณะการดำรงชีวิตที่แตกต่างกัน และมีอิทธิพลต่อการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

(5) กลุ่มอาชีพ (Occupational) เช่น กลุ่มเกษตรกร กลุ่มพนักงาน กลุ่มนักธุรกิจ

(6) กลุ่มย่อยด้านอายุ (Age) เช่น ทารก เด็ก วัยรุ่น ผู้ใหญ่วัยทำงาน และผู้สูงอายุ

(7) กลุ่มย่อยด้านเพศ (Sex) ได้แก่ เพศชายและหญิง

1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่ต่างกันโดยที่สมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะอย่างเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่ต่างกันจะมีลักษณะที่ต่างกัน การแบ่งชั้นสังคมโดยทั่วไปถือเกณฑ์รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ ชั้นทางสังคมเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ละชั้นสังคมจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง นักการตลาดต้องศึกษาชั้นสังคมเพื่อเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมายรวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการของแต่ละชั้นสังคมได้ถูกต้อง

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

(1) กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

(2) กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพและร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรมและการดำรงชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคลเนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่างจากกลุ่มอิทธิพล นักการตลาดควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการซื้อของครอบครัว การขายสินค้าอุปโภคจะต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวที่แตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Tatuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ดังนี้

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัท มีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือ รายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อราคาสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น หรือ AIOs

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือและทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวความคิดของตนเองโดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ (Stanton and Futrell. 1987 : 649) การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชัยทางสังคม หรือสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหาข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึง กระบวนการความเข้าใจ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและจะเกิดการตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อและใช้เป็นประจำ

4.4 ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทศคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 1997 : 188) หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Stanton and Futrell. 1987 : 126) ทศคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศคติ จากการศึกษาพบว่าทศคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

4.6 บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง (Self Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคล คิดว่าบุคคลอื่น มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541:143)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

สื่อ (Media) เป็นเครื่องมือสำหรับการติดต่อข่าวสาร รายการบันเทิงข่าวสารใด ๆ ของสื่อมวลชนรวมทั้งข่าวสารการโฆษณาที่ส่งไปยังบุคคลจำนวนมาก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540 : 151)

สื่อที่ใช้ในการโฆษณา ประกอบด้วย

1. สื่อกระจายเสียง (โทรทัศน์และวิทยุ)

1.1 โทรทัศน์ ถือว่าเป็นสื่อการโฆษณาในอุดมคติ สามารถสร้างภาพลักษณ์ โทรทัศน์ จะรวมภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว ทำให้การโฆษณามีโอกาสที่จะสร้างสรรค์และสร้างจินตนาการแก่ผู้ชมได้เหนือกว่าสื่ออื่น ๆ

1.2 วิทยุเป็นสื่อที่นิยมใช้สำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น แต่การโฆษณาระดับชาติก็สามารถนำมาใช้ได้เช่นเดียวกัน

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ)

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่นิยมใช้กันมากสำหรับการโฆษณาในท้องถิ่น โดยเฉพาะร้านค้าปลีก แต่อย่างไรก็ตามหนังสือพิมพ์ก็มีคุณค่าสำหรับผู้โฆษณาระดับชาติเช่นกัน

นิตยสาร เป็นสื่อกลางที่มีความเจริญเติบโตสูงมากเพราะการเจริญเติบโตทางการศึกษาระบบข้อมูลและการบันเทิง นิตยสารมีการออกแบบสำหรับกลุ่มผู้บริโภคที่แยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต มีนิตยสารจำนวนมากที่แบ่งตามหน่วยธุรกิจ อุตสาหกรรม หรือกลุ่มบุคคลออกตามสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เนื่องจากความหลากหลายของนิตยสาร นิตยสารจึงเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจแก่ผู้โฆษณาจำนวนมาก และเนื่องจากสื่อโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ ดังนั้นหลายบริษัทจึงโฆษณาในนิตยสารมากกว่าสื่ออื่น ๆ

3. สื่อการตลาดทางตรง และสื่ออื่น ๆ

การตลาดทางตรง เช่น โทรศัพท์ จดหมาย

สื่อนอกสถานที่ หมายถึง การโฆษณารูปแบบต่าง ๆ ที่จัดอยู่ภายนอกสถานที่ ประกอบด้วย การโฆษณากลางแจ้ง ส่วนใหญ่เป็นการโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา การโฆษณาเคลื่อนที่ สลอลายฟ้า สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

สื่อเฉพาะ เป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจ โดยอาศัยตัวสินค้าซึ่งระบุชื่อ โลโก้ของผู้โฆษณา หรือชาวสาร

การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสารไปยังบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับสาร โดยผ่านสื่อ (ปรมะ สตะเวทิน. 2533) กระบวนการสื่อสารจึงมีองค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร ชาวสาร ช่องทาง และผู้รับสาร ผลที่เกิดจากการสื่อสารและการสะท้อนกลับปฏิกิริยาตอบสนอง

การสื่อสารมีลักษณะ เป็นกระบวนการ หมายถึง การมีลักษณะที่ต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ไม่มีจุดเริ่มต้น และไม่มีจุดสิ้นสุด ไม่มีการหยุดนิ่ง หรือ กล่าวได้ว่าจะมีการกระทำโต้ตอบกลับไปมาระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารตลอดเวลา ผู้ส่งสารกลายเป็นผู้รับสารและผู้รับสารกลายเป็นผู้ส่งสารในระหว่างเวลาเดียวกัน หรือกล่าวได้ว่า การสื่อสาร (Communication) เป็นกระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อชักจูงให้ผู้รับข่าวสารมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังให้เป็นไปตามที่ผู้ส่งสารต้องการโดยผ่านช่องทางซึ่งเป็นตัวกลางที่ช่วยในการนำส่งสารไปยังผู้รับสาร ช่องทางก็เปรียบเสมือนทางหรือพาหะ ระหว่างผู้ร่วมสื่อสาร

ในกระบวนการสื่อสารจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบ ของการสื่อสารที่สำคัญได้แก่

1. ผู้ส่งสาร (Source)
2. สาร (Message)
3. สื่อ (Media)
4. ผู้รับสาร (Receiver)

องค์ประกอบทั้ง 4 นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติ และพฤติกรรมไปในแนวที่ผู้ส่งสารปรารถนา (Roger and Svenning. 1969.)

ซึ่งในกระบวนการสื่อสารจะเห็นได้ว่าช่องทางมีความสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดว่าช่องทางการสื่อสารประเภทใดที่ผู้ส่งสารจะใช้เพื่อให้ผู้รับเกิดความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมตามที่ต้องการได้นั้น หมายถึง ความสำเร็จของการสื่อสารนั่นเอง ช่องทางการสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ สื่อสารมวลชน สื่อสารระหว่างบุคคล (กันณวัน อภิรักษ์ชนากร. 2544)

การสื่อสารมวลชน (Mass Communication)

การสื่อสารมวลชนเป็นการสื่อสารที่สามารถไปถึงผู้รับได้เป็นจำนวนมากอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยผ่านสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสิ่งพิมพ์ นิตยสาร ซึ่งข่าวอาจจะเป็นบุคคลจำนวน 1 หรือ 2-3 คน ที่จะส่งข่าวไปยังบุคคลจำนวนมากได้

ความหมายของ สื่อมวลชน (Media) (Roger and Shoemaker. 1971) ได้ให้ความหมายของ สื่อมวลชนว่า “สื่อที่สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วเป็นการเพิ่มความรู้ แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้” ซึ่งสื่อมวลชนของการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต

การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication)

การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารหรือปฏิกิริยาโต้ตอบระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่านั้น อาจจะเป็น 3 คน หรือกลุ่มย่อย (Small Group) ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถที่จะซักถามทำความเข้าใจ และมีปฏิกิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ทันที การสื่อสารระหว่างบุคคลมีองค์ประกอบของการสื่อสารครบถ้วน คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร ผล และปฏิกิริยาสนองตอบกลับ Roger และ Shoemaker กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับสารนั้น ควรใช้การศึกษาระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารสื่อบุคคลนี้มีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสารนั้น นอกจากนี้ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดต่อสารและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการโฆษณา

ดันน์และบาร์เบน (สுவิมล แม้นจริง. 2539 : 113 ; อ้างอิงจาก Dunn and Barban) การโฆษณา คือ การใช้จ่ายเงินในรูปของการติดต่อสื่อสารที่ไม่ใช้ตัวบุคคลผ่านทางสื่อต่าง ๆ โดยองค์การธุรกิจหรือองค์การที่ไม่หวังผลประโยชน์ หรือบุคคลต่าง ๆ เพื่อแจ้งข่าวสารและเพื่อก่อให้เกิดการชักชวนแก่บุคคลที่เป็นกลุ่มผู้รับข่าวสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

สมาคมการตลาดแห่งอเมริกา (The American Marketing Association) การโฆษณา คือ รูปแบบของการใช้จ่ายเงินใด ๆ โดยที่สามารถระบุผู้สนับสนุนได้ เพื่อก่อให้เกิดการนำเสนอและการส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือ ความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ตัวบุคคล

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารการขายหรือแจ้งข่าวสารให้บุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือแนวความคิด โดยเจ้าของหรือผู้อุปถัมภ์ที่เปิดเผยตัวเอง มีการจ่ายเงินเพื่อการใช้สื่อโฆษณา และเป็นการเสนอข้อมูลที่ไม่ใช่เป็นการส่งตัวบุคคลเข้าไปติดต่อโดยตรง

จากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปลักษณะเด่นที่สำคัญของโฆษณา คือ (สுவิมล แม้นจริง. 2539 : 113)

1. เป็นการติดต่อสื่อสาร การโฆษณาเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือ ที่เรียกว่าการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ดังนั้น การโฆษณาจึงทำหน้าที่หลักในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งผู้ส่งสารมักจะเป็นเจ้าของสินค้าหรือผู้ขายที่จะต้องมีการวางแผนในการกำหนดข่าวสารต่าง ๆ ที่จะส่งไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค
2. เป็นการนำเสนอที่ไม่ใช้ตัวบุคคล นั่นก็คือ การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารทางอ้อม ซึ่งจะต้องผ่านสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ แต่จะไม่ใช้การนำเสนอโดยตรง

3. เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของสินค้า บริการ หรือ แนวความคิด นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาปัจจุบันอาจจะเป็นการนำเสนอในเรื่องของบุคคล ภาพลักษณ์หรือ สถาบันก็ได้

4. มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอน ในการโฆษณาหนึ่ง ๆ จะต้องมียุทธประสงค์ในการโฆษณาที่แน่ชัดลงไป โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเป็นการชักจูงใจเพื่อการเตือนความจำ หรือเพื่อสนับสนุนการส่งเสริมการขาย

5. ต้องสามารถระบุผู้อุปถัมภ์ได้ การโฆษณาใด ๆ นั้นจะต้องมีผู้เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง จะต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับเจ้าของสื่อโฆษณานั้น ๆ

6. สามารถควบคุมได้ การโฆษณานั้นผู้ทำการโฆษณาสามารถควบคุมในด้านต่าง ๆ ได้ ตั้งแต่ในเรื่องของการกำหนดข่าวสาร การกำหนดรูปแบบของการโฆษณา การเลือกสื่อที่จะใช้ ตลอดจนการวางแผนในเรื่องของระยะเวลาในการทำการโฆษณา ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีของการโฆษณา ซึ่งต่างกับการให้ข่าวที่ไม่สามารถควบคุมได้

ประเภทของการโฆษณา

ประเภทของการโฆษณาจะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของกิจการ กลุ่มผู้รับเป้าหมายและประเภทของกิจการหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปที่พบเห็นกันอยู่เสมอ แบ่งได้เป็น 5 ประเภทคือ

1. การโฆษณาระดับชาติ (National Advertising)
2. การโฆษณาค้าปลีก (Retail Advertising or Local Advertising)
3. การโฆษณาการค้า (Trade Advertising)
4. การโฆษณาสินค้าที่ใช้ในอุตสาหกรรม (Industrial Advertising)
5. การโฆษณาสู่กลุ่มอาชีพเฉพาะ (Professional Advertising)

การโฆษณาระดับชาติ

เป็นการโฆษณาซึ่งกระทำโดยผู้ผลิตสินค้า ทั้งสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีการจำหน่ายครอบคลุมทั่วประเทศ มุ่งที่จะโฆษณาให้ผู้ซื้อหรือผู้ใช้ได้ทราบถึงตราสินค้า เครื่องหมายการค้า และคุณภาพของสินค้าเป็นสำคัญ หรือ คือการโฆษณาโดยเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือเจ้าของตราสินค้าที่ขายผลิตภัณฑ์ผ่านพ่อค้าคนกลาง โดยทั่วไป จะเป็นผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายทั่วประเทศ หรือ จำหน่ายให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ในอาณาเขตที่กว้าง เป็นการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายคุ้นกับสินค้าแต่ละชนิด เป็นการเตือนความจำของผู้ซื้อให้มีลิ้ม เมื่อเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นก็จะจำซื้อสินค้านั้นได้ และเนื่องจากเป็นการจำหน่ายสินค้าครอบคลุมทั่วประเทศ การโฆษณาจึงต้องทำในระดับประเทศ เป็นการโฆษณาที่พบเห็นได้ทั่วไป ซึ่งมีอยู่มากที่สุด

การโฆษณาการค้าปลีก

การโฆษณาการค้าปลีก คือ การให้ข้อมูลข่าวสารหรือกระบวนการในการสื่อสารของร้านค้ารายย่อยหรือรายใหญ่ที่มุ่งกับผู้บริโภคโดยตรง เพื่อจูงใจกลุ่มผู้ขายกับผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ซึ่งทุกวันนี้ธุรกิจค้าปลีกต่าง ๆ มีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ร้านค้าต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ดังนั้นการโฆษณาการค้าปลีกจึงมีความสำคัญต่อลูกค้า

ปลีกมากคือ สามารถจะสร้างโอกาสทางการตลาดหรือพัฒนาการตลาดอย่างต่อเนื่องให้เกิดขึ้นได้ โดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาค้าปลีกจะมีวัตถุประสงค์เพื่อ การสื่อสารถึงบุคลิกภาพของร้านค้าปลีก , บอกถึงสถานที่ที่ตั้งของร้านค้า, สร้างชื่อหรือภาพลักษณ์ของร้านค้า, บอกถึงกิจกรรมใหม่ ๆ ทางการค้า, เพิ่มปริมาณการเข้าออกของผู้บริโภค, เข้าถึงและจูงใจกลุ่มผู้บริโภคใหม่

การโฆษณาการค้าปลีก เป็นการโฆษณาในระดับที่จำกัดเขตหรือพื้นที่ โดยปกติการโฆษณาระดับนี้คือการโฆษณาของผู้ค้าปลีกหรือร้านค้าประจำแต่ละท้องถิ่น เพื่อที่จะเชิญชวนให้ประชาชนแวะเข้ามาซื้อสินค้าของตน ส่วนมากมักจะเป็นการโฆษณาของห้างสรรพสินค้า ที่ทำการโฆษณาประกาศขายลดราคาต้อนรับเทศกาลหรือเนื่องในโอกาสต่าง ๆ เพื่อให้ผู้ที่เดินผ่านไปมาเกิดความสนใจเนื่องจากแรงกระตุ้นจากการโฆษณาหน้าร้าน หรือมีฉะนั้นก็อ่านพบในหนังสือพิมพ์รายวันหรือหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

การโฆษณาค้าปลีกบางครั้งเรียกอีกอย่างว่า การโฆษณาท้องถิ่น (Local Advertising) เนื่องจากอาณาเขตของการโฆษณาแคบเฉพาะในท้องถิ่นเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันนี้ การโฆษณาค้าปลีกของร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ หรือร้านค้าปลีกประเภทสะดวกซื้อ (Convenience Store) ที่มีสาขาเป็นจำนวนมากกระจายอยู่ทั่วไป ไม่ได้มีการโฆษณาเฉพาะในระดับท้องถิ่นเท่านั้น แต่นิยมทำการโฆษณาที่ใช้สื่อระดับชาติที่สามารถครอบคลุมกลุ่มลูกค้าที่กระจายอยู่ทั่วประเทศ แต่อย่างไรก็ตาม เรายังเรียกการโฆษณานี้ว่า การโฆษณา

ค้าปลีก และการการโฆษณาค้าปลีกประเภทนี้มักจะเป็นการโฆษณาที่กระทำเพื่อเป็นการ สร้างภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาค้าปลีกชาติของผู้ผลิตจะเป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Brand Image) นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาค้าปลีกไม่ได้นิยมกระทำแต่เฉพาะห้างสรรพสินค้าเท่านั้น ร้านค้าปลีกหลาย ๆ ประเภทที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์และเพิ่มยอดขายให้แก่กิจการ ก็นิยมใช้การโฆษณาร้านค้าเช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ร้านค้าเครื่องประดับ ภัตตาคาร ร้านอาหาร เป็นต้น

การโฆษณาการค้า

เป็นการโฆษณาของผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายทำการโฆษณาไปยังพ่อค้าส่งหรือพ่อค้าปลีกเพื่อให้ร้านค้าเหล่านั้นมาซื้อสินค้าไปจำหน่ายต่ออีกทีหนึ่ง เป็นการโฆษณาที่มีได้มุ่งขายไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรง แต่ต้องการให้พ่อค้าคนกลางนำไปจำหน่ายต่อ โดยการเน้นว่าเมื่อรับสินค้าของผู้โฆษณาไปจำหน่ายแล้ว จะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนที่คุ้มค่า

การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม

เป็นการโฆษณาสินค้าไปยังกลุ่มผู้ผลิต โรงงานอุตสาหกรรม เพื่อนำสินค้านี้ไปใช้เป็นวัตถุดิบเครื่องมือ เครื่องจักรในการผลิตสินค้าเพื่อนำไปขายต่ออีกทีหนึ่ง การโฆษณาต้องเน้นให้ผู้ซื้อเห็นถึงความประหยัด รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ หรือใช้การจูงใจอื่น ๆ ที่ต้องอาศัยเหตุผล

การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรมจะแตกต่างไปจากการโฆษณาระดับชาติอย่างมาก กล่าวคือ การโฆษณาระดับชาติเป็นการโฆษณาที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Advertising) ส่วนการโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรมเป็นการโฆษณาให้กับโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ และเป็นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในอุตสาหกรรม (Industrial Product) ซึ่งการโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรมนี้จะเป็นการโฆษณาโดยตรงไปยังกลุ่มผู้รับเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงและเป็นกลุ่มเล็ก ๆ นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะกระตุ้นให้เกิดการขายผลิตภัณฑ์ได้โดยตรง เนื่องจากขบวนการการตัดสินใจซื้อของธุรกิจอุตสาหกรรมจะมีขั้นตอนที่ยาวนาน และมีบุคคลหลายฝ่ายเข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรมจึงมักจะ

ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์และเป็นการเตือนความจำของลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนเป็นการกล่าวถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้การขายโดยพนักงานขายกระทำได้ง่ายขึ้น

การโฆษณาสู่กลุ่มอาชีพเฉพาะ

เป็นการโฆษณาไปยังบุคคลที่ใช้วิชาชีพทางด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ ได้แก่ วิศวกร แพทย์ ครู ช่างเสริมสวย ฯลฯ ตัวอย่างเช่น การโฆษณาอุปกรณ์ก่อสร้างให้กับสถาปนิกหรือวิศวกร บริษัทผู้จำหน่ายยาโฆษณาไปยังแพทย์ เพื่อให้แพทย์สั่งยานั้นให้แก่คนไข้ต่อไป เป็นต้น เป็นการโฆษณาไปยังเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เลือกสรรแล้ว และจะไม่มีการกระทำอย่างกว้างขวางเหมือนการโฆษณาในระดับชาติ การโฆษณาประเภทนี้เหมาะกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อไม่ได้ทำการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้ายเอง

การโฆษณาที่ทำให้กลุ่มอาชีพเฉพาะนี้จะมีลักษณะคล้ายกับการโฆษณาการค้า กล่าวคือ เป็นการโฆษณาโดยตรงไปยังกลุ่มบุคคลที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์โดยตรง แต่จะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้ายมากกว่า อย่างไรก็ตาม การโฆษณาการค้ำนั้นเป็นการกระตุ้นไปยังช่องทางการจัดจำหน่าย และใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ได้กว้างขวางมากกว่าการโฆษณาที่มุ่งสู่อาชีพเฉพาะ ซึ่งจะใช้ได้ผลกับผลิตภัณฑ์บางชนิดเท่านั้น และเป็นการติดต่อสื่อสารผ่านกลุ่มที่เราเรียกว่า ผู้นำทางด้านความคิดเห็น (Opinion Leaders) ซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ทำให้ได้ผลที่น่าเชื่อถือมากกว่า

ประเภทอื่น ๆ ของการโฆษณา

การโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้นนั้น การโฆษณาในระดับชาติและการโฆษณาค้าปลีกเป็นการโฆษณาที่กระทำให้กับผู้บริโภคโดยตรง (Advertising to the Consumer) ส่วนการโฆษณาการค้า การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม และการโฆษณาสู่กลุ่มอาชีพเฉพาะ เป็นการโฆษณาให้กับธุรกิจหรือบุคคลเฉพาะกลุ่ม (Advertising to the Consumer) ส่วนการโฆษณาการค้า การโฆษณาสินค้าอุตสาหกรรม และการโฆษณาสู่กลุ่มอาชีพเฉพาะ เป็นการโฆษณาให้กับธุรกิจหรือบุคคลเฉพาะกลุ่ม (Advertising to Business and Professions) และนอกเหนือจากการโฆษณาทั้ง 5 ประเภทดังกล่าวข้างต้น เราสามารถแบ่งประเภทของการโฆษณาออกได้ตามลักษณะต่าง ๆ อีกหลายประเภท คือ

- การโฆษณาผลิตภัณฑ์และการโฆษณาสถาบัน (Product Advertising and Institutional Advertising)
- การโฆษณาที่หวังผลโดยตรงและการโฆษณาที่หวังผลทางอ้อม (Direct-action Advertising and Indirect-action Advertising)
- การโฆษณาที่กระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานและการโฆษณาที่กระตุ้นความต้องการขั้นเลือกสรร (Primary Demand Advertising and Selective Demand Advertising)
- การโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising)
- การโฆษณาร่วมกัน (Cooperative Advertising)

การโฆษณาผลิตภัณฑ์และการโฆษณาสถาบัน

การโฆษณาผลิตภัณฑ์ (Product Advertising) เป็นการโฆษณาของเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ผลิตที่กระทำขึ้นเพื่อแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการชักจูงใจให้ลูกค้าเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อในผลิตภัณฑ์เป็นการโฆษณาที่มุ่งหวังในการขายสินค้าหรือบริการโดยตรง โดยทั่วไปการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์จะมีขอบเขตและความหมายที่กว้าง ซึ่งอาจจะเป็นการโฆษณาที่หวังผลโดยตรงหรือการโฆษณาที่ไม่มุ่งหวังผลโดยตรง เป็นการโฆษณาเพื่อกระตุ้นความต้องการขั้นพื้นฐานหรือเป็นการโฆษณาที่กระตุ้นความ

ต้องการขึ้นเลือกสรร หรือเป็นการโฆษณาสินค้า (Good Advertising) หรือการโฆษณาบริการ (Service Advertising)

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาเพื่อขายผลิตภัณฑ์โดยตรงทุกวันนี้ เริ่มมีปัญหายุ่งยากในการยอมรับในหมู่ผู้รับข่าวสาร เนื่องจากโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยตรงมีจำนวนมาก และบางครั้งเป็นการใช้เทคนิคที่ชวนเชื่อมากเกินไป จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่เป็นปฏิปักษ์ และความไม่สนใจในโฆษณานั้น ในขณะที่เดียวกันการตลาดเพื่อสังคมกำลังได้รับความสนใจอย่างกว้างขวาง ทำให้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์มีบทบาทมากขึ้น

การโฆษณาสถาบัน (Institutional Advertising) เป็นการโฆษณาที่กระทำโดยองค์การใดองค์การหนึ่ง เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของกิจการให้เกิดขึ้นในกลุ่มต่าง ๆ เช่น ลูกจ้างพนักงานของบริษัท ผู้ถือหุ้น ลูกค้าเป้าหมาย และกลุ่มชนอื่น ๆ บางครั้งเราเรียกว่า การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising)

การโฆษณาสถาบันหรือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ นักการตลาดส่วนใหญ่จะจัดว่าเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์มากกว่าเป็นการโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากการโฆษณาสถาบันจะเป็นการมุ่งเน้นให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถาบันและผลิตภัณฑ์ มากกว่าการมุ่งขายผลิตภัณฑ์โดยตรง นอกจากนั้นแล้ว การโฆษณาในลักษณะนี้จะเป็นการหวังผลในระยะยาวมากกว่า

ข้อดีของการโฆษณา

1. สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นข้อความข่าวสารหรือวิธีการเสนอสินค้าหรือบริการ โดยผู้ผลิตหรือบริษัทโฆษณาจะเป็นผู้ควบคุมข่าวสาร และกำหนดช่วงเวลาเพื่อที่จะเสนองานโฆษณาไปสู่ประชาชน โดยจุดมุ่งหวังให้งานนั้นประสบผลสำเร็จ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงข้อบังคับที่กฎหมายกำหนดไว้ด้วย
2. สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ในกลุ่มใหญ่ เนื่องจากการโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารแบบมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้รับเป้าหมายได้พร้อมกันที่ละจำนวนมาก ๆ
3. สามารถเข้าถึงลูกค้าคาดหวังบางราย ซึ่งพนักงานขายไม่สามารถเข้าถึงบุคคลดังกล่าวได้
4. ช่วยให้เกิดการขายขึ้นก่อนที่จะขายได้จริง การโฆษณาจะช่วยให้ลูกค้าผู้คาดหวังเกิดการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะทำการซื้อเกิดขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ยังช่วยให้การขายสินค้าต่าง ๆ ง่ายขึ้น โดยเฉพาะสินค้าบริโภคประเภทสะดวกซื้อ หรือสินค้าแฟชั่นบางประเภท หรือผลิตภัณฑ์บางประเภทที่ไม่ต้องการการบริการมากนัก และลูกค้านิยมที่จะซื้อสินค้าโดยเลือกสรรเองจากร้านค้าปลีก ดังนั้นการโฆษณาจะช่วยให้ลูกค้าเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้อาจต้องมีการนำกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขายมาช่วยด้วย
5. เป็นการให้ข่าวสารข้อมูลแก่ประชาชน โดยเฉพาะในสภาพการตลาดที่ซับซ้อนมาก ซึ่งเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะแสวงหาข่าวสารเอง เนื่องจากการสิ้นเปลืองเวลาและค่าใช้จ่ายและโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะไม่เสียเวลาในการหาข้อมูลของบริษัทหนึ่งเป็นกรณีพิเศษ
6. ทำให้สินค้าเข้าครองตลาดได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นครั้งแรก การโฆษณาจะช่วยให้ข่าวสารของกิจการแพร่หลายไปอย่างรวดเร็ว
7. ทำให้ผู้บริโภคทราบความแตกต่างของสินค้า และสามารถเลือกประเภทของสินค้าตราสินค้าที่เขาต้องการได้
8. ทำให้หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา เช่น บริษัทโฆษณาและเจ้าของสื่อต่าง ๆ มีรายได้ เกิดประโยชน์แก่สังคม

9. การโฆษณาทำให้ยอดขายอยู่ในระดับสม่ำเสมอ เพราะสินค้าที่โฆษณาอยู่บ่อย ๆ เป็นการเตือนความทรงจำของลูกค้าไม่ให้หันไปใช้ตราสินค้าอื่น จะเห็นได้ว่าสินค้าบางชนิดในท้องตลาดเมื่อหยุดโฆษณายอดขายจะลดลง

10. การโฆษณาเป็นการช่วยนำทางพนักงานขาย ในการขายสินค้าแต่ละชนิดนั้น เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการในรายละเอียดไม่เหมือนกัน บางชนิดต้องการรายละเอียดแล้ว ยังต้องมีการสาธิตการใช้ให้ดู เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับสินค้า การโฆษณาจึงเป็นการเปิดประตูให้พนักงานขายได้มีโอกาสขายและเผชิญหน้ากับลูกค้าได้ง่ายขึ้น

ข้อจำกัดของการโฆษณา

1. เป็นการสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย ถ้าผลิตภัณฑ์ใดที่โฆษณามาก ราคาผลิตภัณฑ์จะสูงขึ้นด้วย
2. เป็นการเปลี่ยนรูปแบบและรสนิยมในการบริโภค ตลอดจนการดำรงชีวิตของผู้บริโภค
3. การโฆษณาอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความหลงผิด และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงตามความต้องการได้ เช่น หลงผิดเกี่ยวกับแหล่งกำเนิด ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ แหล่งผลิตที่ใช้อ้างอิง
4. การโฆษณาที่จะเข้าถึงลูกค้าได้จะต้องโฆษณาบ่อย ๆ ซึ่งเป็นการเสียค่าใช้จ่ายสูง และถ้าหากโฆษณาแล้วไม่สามารถเข้าถึงตัวลูกค้าที่คาดหวังก็จะเป็นการเสียค่าใช้จ่ายโดยเปล่าประโยชน์ และโดยทั่วไปแล้ว การโฆษณาจะมีแนวโน้มที่จะเข้าถึง ผู้รับเป้าหมายที่สูญเปล่า ได้มากกว่าการส่งเสริมการตลาดรูปแบบอื่น ๆ
5. การโฆษณาไม่สามารถทราบถึงผลตอบแทนของผู้บริโภคได้ทันที และไม่สามารถทราบถึงเหตุผลของการปฏิเสธหรือสาเหตุของการไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค
6. การโฆษณามักจะชอบโอ้อวดเกินความจริง หรือไม่นำเสนอข้อเท็จจริงทั้งหมดให้แก่ผู้บริโภคได้ทราบ จึงต้องมีการควบคุมจากหน่วยงานต่าง ๆ ของรัฐบาล
7. การโฆษณาโดยทั่วไปไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อในทันทีได้ ทำให้ธุรกิจต้องมีการโฆษณาซ้ำอยู่เสมอ ทำให้เสียค่าใช้จ่ายสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการโฆษณาระดับชาติเพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถจำตราสินค้าของบริษัท และนึกถึงได้ทันทีเมื่อต้องการใช้ผลิตภัณฑ์

การสร้างงานโฆษณาสำหรับใช้กับสื่อประเภทต่าง ๆ

สื่อโฆษณานอกจากจะแบ่งตามความสามารถในการครอบคลุมอาณาเขต หรือกลุ่มผู้รับเป้าหมายซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ สื่อระดับชาติและสื่อระดับท้องถิ่นแล้ว เรายังสามารถแบ่งสื่อโฆษณาตามลักษณะของตัวสื่อเองออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ เช่นเดียวกันคือ สื่อสิ่งพิมพ์และสื่อออกอากาศ (Printed Media and Broadcast Media) ซึ่งการสร้างงานโฆษณาสำหรับใช้กับสื่อแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน ถึงแม้ว่าจะมีวัตถุประสงค์ กลุ่มผู้รับเป้าหมาย แนวความคิด และแรงจูงใจอันเดียวกันก็ตามหรือแม้แต่สื่อประเภทเดียวกันงานโฆษณาที่ทำออกมาก็จะมีความแตกต่างกัน ดังรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไป

1. การสร้างงานโฆษณาสำหรับใช้กับสิ่งตีพิมพ์ (Creating a Print Advertising)

ผลิตผลโฆษณาที่ปรากฏในสิ่งตีพิมพ์ใด ๆ เช่น หนังสือพิมพ์รายวัน นิตยสาร แผ่นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) และแผ่นโฆษณาติดกับยานพาหนะ เราเรียกว่า การโฆษณาประเภทสิ่งตีพิมพ์ (Print Advertisement) ซึ่งการเตรียมงานจะแตกต่างกันอย่างมากจากงานโฆษณาที่ใช้กับสื่อประเภทออกอากาศ คือ โทรทัศน์และวิทยุ แต่การทำความเข้าใจในการโฆษณาในสิ่งตีพิมพ์ จะช่วยอย่างมากในการเข้าใจการโฆษณาโดยการออกอากาศ

การสร้างงานโฆษณาสำหรับใช้กับสื่อสิ่งพิมพ์นั้น นอกจากจะมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและกลุ่มผู้รับเป้าหมายแล้ว ยังต้องมีการกำหนดสาระสำคัญในการรณรงค์การโฆษณา (Campaign Theme) เนื้อหาของการโฆษณา (Copy) และการวางผังโฆษณา (Layout)

สาระสำคัญในการรณรงค์การโฆษณา (Campaign Theme)

กิจการตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) แต่ละแห่งจะดำรงอยู่ได้นั้น ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างสรรค์งานโฆษณา หรือความสามารถในการขายความคิดอันยิ่งใหญ่ (Big Selling Idea) และความสามารถในการสื่อสารความคิดนี้อย่างมีประสิทธิภาพแก่ลูกค้าที่คาดหวังได้อย่างถูกต้องส่วนหน้าที่อื่น ๆ ของตัวแทนโฆษณาจะเป็นหน้าที่รอง

ความคิดอันยิ่งใหญ่จะเป็นสาระสำคัญที่สุด (Central Theme) ของการรณรงค์โฆษณาซึ่งมักจะถูกถ่ายทอดผ่านข้อความโฆษณา งานศิลปะ หรือทั้งสองอย่างประกอบกัน และเป็นสิ่งจำเป็นมากโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการโฆษณาไปยังผู้บริโภค ซึ่งผลงานโฆษณาต่าง ๆ จะต้องแข่งขันกันเพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งสาระสำคัญในการรณรงค์การโฆษณา คือ การกำหนดแนวความคิดของการโฆษณานั้นเอง

เนื้อหาของโฆษณา (Copy)

สาระสำคัญในการรณรงค์โฆษณาสามารถแสดงออกมาในรูปของคำพูดหรือภาษาเขียนก็ได้ในชิ้นงานโฆษณา และจะถูกพิจารณาว่าเป็นส่วนหนึ่งของเนื้อหาโฆษณาด้วย สำหรับการโฆษณาในสิ่งตีพิมพ์นั้น องค์ประกอบที่สำคัญของเนื้อหาโฆษณา ได้แก่ หัวเรื่อง (Headline) หัวเรื่องรอง (Subheadline) ตัวข้อความโฆษณาซึ่งเป็นส่วนที่อธิบายรายละเอียด (Body Copy) คำขวัญ (Slogan) เครื่องหมายสัญลักษณ์ (Logotype) และตราสินค้า (Brand Name)

ผู้โฆษณาไม่ควรพยายามที่จะเขียนข้อความโฆษณาเอง หรือให้นักเขียนข้อความโฆษณาสมัครเล่นเป็นผู้เขียน ควรให้นักเขียนข้อความโฆษณาอาชีพของตัวแทนโฆษณาเป็นผู้เขียนให้ อย่างไรก็ตามผู้ทำการโฆษณาควรจะสามารถที่จะพิจารณาได้ว่าจะยอมรับข้อความโฆษณาชิ้นใด เมื่อตัวแทนเสนอมาให้พิจารณาอนุมัติ ดังนั้น การพิจารณาข้อแนะนำต่อไปนี้จะเป็ประโยชน์ในการที่ผู้ทำการโฆษณาจะใช้เป็นแนวทางในการประเมินค่าของเนื้อหาโฆษณาต่าง ๆ ที่ถูกเสนอมา

หัวเรื่องโฆษณา (Headline) เป็นส่วนที่เป็นข้อความส่วนแรกของชิ้นโฆษณา และเมื่อร่วมกับภาพประกอบข้อความโฆษณานั้นแล้ว ก็จะเป็นส่วนที่รับภาระในการเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านและนำไปสู่ตัวข้อความโฆษณาต่อไป หัวเรื่องที่ดีต้องมีคุณสมบัติดังนี้ คือ

1. ควรให้สั้นที่สุดเท่าที่จะทำได้ ซึ่งหมายถึงจะต้องบรรจุแต่ถ้อยคำที่จำเป็นเท่านั้น ไม่มีหลักเกณฑ์ตายตัวว่าหัวเรื่องควรมีกี่คำ หัวเรื่องที่ยาวสามารถจะนำมาทำให้อ่านง่ายขึ้นโดยใช้หัวเรื่องรอง (Subheadline) และหัวเรื่องบางชนิดอาจมีความยาวมากกว่าหัวเรื่องบางชนิดได้

2. หัวเรื่องต้องเขียนออกมาในแง่ของผู้อ่าน คือให้อยู่ในรูปของความสนใจส่วนตัวของผู้อ่านเองการใช้แรงจูงใจในการโฆษณาที่เหมาะสม และการใช้คำว่า “ท่าน” และ “ของท่าน” แทนที่จะเป็น “ฉัน” และ “ของฉัน” จะช่วยให้การโฆษณายู่ในกรอบของความสนใจของลูกค้าที่คาดหวังได้

3. หัวเรื่องต้องมีความหมายชัดเจนมากพอที่ผู้อ่านไม่ต้องอ่านในรายละเอียดโฆษณา ก็สามารถทราบความหมายของหัวเรื่องได้ มีผู้อ่านจำนวนมากที่อ่านแต่หัวเรื่องและดูภาพประกอบโฆษณาเท่านั้น ดังนั้น องค์ประกอบทั้งสองนี้ควรจะช่วยให้เข้าใจเรื่องราวได้ตลอด

4. ไม่ควรกล่าวถึงสิ่งที่กลุ่มลูกค้าคาดหวังอาจจะไม่เชื่อ ซึ่งอาจเนื่องมาจากไม่มี

ประสบการณ์มากพอ ดังนั้น หัวเรื่องต้องเป็นสิ่งที่อยู่ในระดับของขอบเขตของประสบการณ์ของผู้อ่าน เพราะถ้าลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในเรื่องนั้น ถึงแม้ข้อความนั้นจะเป็นความจริงก็ให้ผลไม่แตกต่างกับความไม่จริง ซึ่งเป็นเรื่องของความเชื่อของแต่ละคน และสิ่งที่เป็นความจริงคนอาจไม่เชื่อก็ได้

5. หัวเรื่องต้องเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สาระสำคัญของข้อความโฆษณา และภาพประกอบโฆษณา ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้โฆษณานั้นมีความกลมกลืนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน หัวเรื่องควรที่จะมีการพยายามกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นของผู้อ่านด้วย

หัวเรื่องโฆษณาสามารถทำออกมาได้หลายรูปแบบ เช่น เป็นคำถาม เป็นคำสั่ง เป็นข่าว เป็นคำมั่นสัญญา เป็นผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า เป็นปัญหา หรือเป็นทางออกของปัญหา ตลอดจนเป็นข้อความแปลก ๆ เป็นต้น

ตัวข้อความโฆษณา (Body Copy) เป็นส่วนที่อธิบายและพัฒนาความคิดที่เสนอไว้ในหัวเรื่อง ข้อความส่วนนี้มุ่งที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าที่คาดหวังเกิดความต้องการ และเห็นถึงคุณค่าเบื้องต้นของผลิตภัณฑ์นั้น ในการเขียนข้อความโฆษณาควรปฏิบัติดังนี้คือ

1. ข้อความจะต้องเขียนสำหรับคนทั่วไปที่เป็นเป้าหมายที่ผู้โฆษณาพยายามเข้าถึง ควรให้เป็นเสมือนหนึ่งการเขียนจดหมายส่วนบุคคลไปยังสมาชิกแต่ละคนในกลุ่ม

2. ความคิดที่สำคัญที่สุดจะต้องถูกนำมากล่าวถึงก่อน แล้วต่อจากนั้นจึงกล่าวถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในแง่ของประโยชน์ที่ผู้อ่านโฆษณาจะได้รับ โดยเรียงตามลำดับตั้งแต่ประโยชน์ที่สำคัญที่สุดถึงน้อยที่สุด

3. ควรใช้คำว่า “ท่าน” และ “ของท่าน” แทนที่จะเป็น “เรา” และ “ของเรา” หรือในทำนองเดียวกันนี้

4. ข้อความโฆษณาต้องใช้ภาษาที่กลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาใช้และเข้าใจ

5. ในเนื้อที่หรือเวลาที่มีสำหรับการโฆษณา ควรให้ข้อมูลทั้งที่เฉพาะเจาะจงและข้อมูลรายละเอียดทั้งหมด

6. ข้อความโฆษณาต้องไม่เกินความจริง มีความน่าเชื่อถือและไม่ก่อให้เกิดอุปมาอุปไมยผิด ๆ

7. ความคิดที่เป็นหัวใจสำคัญในข้อความโฆษณา ควรจะบอกกล่าวซ้ำในหลาย ๆ โอกาสเท่าที่จะเป็นไปได้ การอธิบายต้องนำไปสู่จุดสำคัญและการกล่าวซ้ำจะช่วยให้บรรลุผลนี้ได้

8. กิจกรรมการซื้อบางอย่างควรถูกนำมาใช้เพื่อเรียกร้องเชิญชวนแก่ลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งอาจจะเป็นการเชิญชวนโดยตรง เช่น “โปรดซื้อที่ร้านข้างบ้านของท่านเดี๋ยวนี้” หรืออาจจะเป็นทางอ้อม เช่น “ดื่มแต่สิ่งที่ดีที่สุดที่เราได้เลือกสรรมาให้คุณ” สำหรับผู้รู้ซึ่งถึงความแตกต่างอย่างคุณ” เป็นต้น

โดยปกติแล้ว ข้อความโฆษณาอาจจะเป็นแบบการพรรณนาทั่วไป เช่น การบรรยายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเล่าความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ การเล่าความเป็นมาของผลิตภัณฑ์หรือเหตุการณ์บางอย่างที่ผลิตภัณฑ์นั้นแสดงคุณสมบัติที่ดีออกมา เป็นต้น หรือบางครั้งอาจจะออกมาในรูปของการให้เหตุผล คือชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าทำไมต้องซื้อผลิตภัณฑ์นั้น หรือทำไมผลิตภัณฑ์จึงเหมาะสำหรับผู้บริโภค นอกจากนั้นแล้วบางครั้งอาจจะออกมาในรูปของการแนะนำต่าง ๆ เช่น วิธีการใช้ วิธีการเก็บรักษา เป็นต้น

ในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งประเภทหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารต่าง ๆ นั้นสามารถใช้หลักเกณฑ์และชั้นงานโฆษณาอันเดียวกันได้ เพียงแต่ว่าการโฆษณาในนิตยสารและวารสารนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้อง

กับการผลิตงานโฆษณาควรคำนึงถึงคุณภาพของกระดาษที่ใช้ และความสวยงามของสีสันทึ่พิมพ์ด้วย สำหรับในกรณีที่เป็นการโฆษณาในโปสเตอร์นั้น เราสามารถใช้ชิ้นโฆษณาเดียวกับการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วเช่นเดียวกัน เพียงแต่ต้องพิจารณาถึงขนาดและคุณภาพของกระดาษที่ใช้ รวมถึงความสวยงามของสีสันทึ่พิมพ์เพิ่มขึ้นเท่านั้น ส่วนสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทอื่นๆ เช่น แผ่นพับ แผ่นปลิว หรือการใช้จดหมายโดยตรงนั้น เราสามารถกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ลงไปในเนื้อหาหรือข้อความโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น

สำหรับงานโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboards) หรือป้ายโฆษณากลางแจ้งนั้นมีลักษณะที่แตกต่างไปจากสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ แต่ก็เป็นสื่อที่คนทั่วไปหรือผู้บริโภคมีเวลาได้อ่านหรือได้เห็นเพียงไม่กี่วินาทีเท่านั้น ดังนั้นลักษณะของการโฆษณาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในข้อความโฆษณาจำเป็นต้องมีรายละเอียดให้น้อยที่สุด หรือไม่มีเลยก็ได้ แต่จะเน้นที่รูปภาพ ตราสินค้า และสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายการค้ามากกว่าซึ่งในการโฆษณากลางแจ้งนั้น มีข้อแนะนำบางประการดังต่อไปนี้ คือ

1. หากความคิดที่ดีที่สุด ถึงแม้ว่าการโฆษณากลางแจ้งเป็นสื่อที่เห็นได้เด่นชัด แต่ผู้บริโภคไม่มีเวลามากพอที่จะอ่านข้อมูลได้ทั้งหมด กิจกรรมจึงต้องพยายามทำให้ความคิดนั้นได้ถูกบันทึกอย่างรวดเร็วและติดอยู่ในความทรงจำได้เป็นเวลานาน

2. ใช้ข้อความที่เข้าใจง่ายและสั้น ด้วยการคิดคำพูดที่เกี่ยวข้องกับรูปภาพให้มากที่สุด และนำส่วนที่ดีที่สุดมารวมกันเป็นจุดสำคัญในการโฆษณา การโฆษณากลางแจ้งเป็นศิลปะแห่งการรวบรัดใจความจะใช้เพียงภาพเดียวเท่านั้น และคำพูดที่ใช้ต้องไม่เกินกว่า 7-10 คำ และเป็นคำพูดที่เข้ากับภาพและได้ใจความมากที่สุด อย่างไรก็ตาม สำหรับป้ายโฆษณากลางแจ้งในบ้านเราอาจจะมีลักษณะตรงกันข้ามคือ ถ้าเป็นป้ายโฆษณาที่อยู่ในเมืองจะมีตัวอักษรหรือข้อความโฆษณามากกว่าป้ายโฆษณาที่อยู่ชานเมืองหรือนอกเมือง เนื่องจากภาวะการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้ขับรถที่สัญจรไปมาไม่มีเวลาอ่านข้อความโฆษณาได้ทั้งหมด

3. ใช้ตัวอักษรที่เด่นชัด ควรหลีกเลี่ยงตัวพิมพ์พิเศษที่เหมือนตัวเขียน ตัวหนังสืออ่านจะต้องมีขนาดประมาณ 3 นิ้ว ในระยะการมอง 100 ฟุต หรือขนาดประมาณ 1 ฟุต ในระยะการมอง 400 ฟุต

4. ใช้ศิลปะเพื่อความสะอาดตา ฟอนเตอร์และไคส์เซอ์ซึ่งเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในวงการโฆษณากลางแจ้งในต่างประเทศ ได้แนะนำว่าในการโฆษณากลางแจ้งควรใช้ภาษาภาพถ่ายที่ได้คัดเลือกมาเป็นอย่างดีแล้ว และตัดออกมาขยายให้เห็นส่วนสำคัญ และการวางผังโฆษณาควรวางรูปข้อความโฆษณาบนพื้นขาว โฆษณากลางแจ้งควรจะให้ใหญ่พอที่จะสามารถกระตุ้นความรู้สึกให้เกิดความอยากรู้ได้

5. ใช้สีสันทึ่ดึงดูด ควรเลือกให้สีที่ให้ความเด่นและสะดุดตาแก่ผู้ที่สัญจรไปมา ตามทฤษฎีแล้ว การใช้สีด้าบนสีเหลืองจะก่อให้เกิดการสะดุดตามากที่สุด นอกจากนั้นแล้ว หลอดไฟสีอาจเพิ่มความสะดุดตาและทำให้เห็นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

6. การใช้อารมณ์ขัน โดยทั่วไปแล้ว การใช้อารมณ์ขันในการโฆษณาในสื่อกลางแจ้งมักจะได้ผลดีเป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากสื่อโฆษณากลางแจ้งเป็นสื่ออย่างหนึ่งที่ใครก็ตามที่ผ่านมาพบเห็นอาจจะเกิดอารมณ์ขันในงานนั้น ๆ ก็ได้ มันสามารถจะนำความสนุกสนานให้กับผู้เดินทางผ่านไปมา ซึ่งกำลังมีความรู้สึกท้อแท้หรือเบื่อหน่ายให้ดีขึ้นมาได้

7. การเสนอผลิตภัณฑ์อย่างเต็มที่ โฆษณากลางแจ้งสามารถทำให้เกิดการครอบคลุมนลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ทั้งหมด และก่อให้เกิดการสะดุดตาในผลิตภัณฑ์นั้นเป็นพิเศษขึ้นมาได้โดยง่าย และการเขียนชื่อตราสินค้าที่สะดุดตา ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคบางคนอาจจะไม่เคยเห็นโฆษณาของสินค้าบางตราในโทรทัศน์ตอนกลางวัน แต่พวกเขาอาจจะสังเกตเห็นป้ายโฆษณาของสินค้านั้น ๆ จากป้ายโฆษณาที่ติดอยู่ในเส้นทางสัญจรไปมาของพวกเขาได้

2. การสร้างงานโฆษณาสำหรับใช้กับสื่อออกอากาศ

สื่อออกอากาศสามารถแยกออกเป็นวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ การสร้างสรรค์งานโฆษณาสำหรับวิทยุจะมีความแตกต่างจากงานโฆษณาของโทรทัศน์และภาพยนตร์ เนื่องจากสื่อวิทยุเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงผู้รับเป้าหมายโดยวิธีใช้เสียงเพียงอย่างเดียว ดังนั้น การสื่อข้อความต่าง ๆ จึงต้องพิถีพิถันกันมากต่อการให้รายละเอียดข้อมูล รวมถึงการสร้างจินตภาพหรือมโนภาพให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับเป้าหมายให้ได้ ส่วนการสร้างผลงานทางโทรทัศน์และภาพยนตร์สามารถเข้าถึงผู้รับเป้าหมายได้โดยการใช้ทั้ง แสง สี เสียง และภาพ

3. การผลิตผลงานโฆษณาทางวิทยุ

ในการสร้างสรรค์ข้อความโฆษณาของวิทยุนั้นเราต้องทำเป็นบทโฆษณา (Script) ก่อน ซึ่งในบทโฆษณานี้จะรวมถึงคำพูด ลักษณะของเสียงที่จะพูดออกมา รวมถึงเสียงดนตรีประกอบหรือเสียงเพลงโฆษณา (Jingle) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว การผลิตผลงานโฆษณาทางวิทยุเป็นกระบวนการการผลิตที่ง่ายต่อการเข้าใจทำได้รวดเร็ว และเสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์และภาพยนตร์ สำหรับการผลิตชิ้นงานโฆษณาจะทำในรูปของแผ่นเสียงถ้าเป็นกรณีที่ตั้งออกอากาศทั่วประเทศโดยใช้สถานีวิทยุ AM แต่ถ้าออกอากาศเฉพาะสถานีวิทยุ FM ไม่กี่สถานี อาจจะอัดเป็นเทปคาสเซต ซึ่งในการออกอากาศโฆษณาทางวิทยุเราเรียกว่า สปอตโฆษณา

วิธีสร้างข้อความโฆษณาทางวิทยุที่ดี

1. สามารถเข้าไปในมโนภาพของผู้ฟังได้ เนื่องจากบทโฆษณาทางวิทยุจะมีลักษณะพิเศษคือ ได้ยินแต่เสียง ไม่เห็นภาพประกอบใด ๆ เลย ดังนั้น ในการเขียนบทโฆษณาทางวิทยุจึงแตกต่างไปจากข้อความโฆษณาในสื่อประเภทอื่น ๆ เสียงพูดและเสียงดนตรีจะเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากที่จะก่อให้เกิดภาพได้ การเขียนบทโฆษณาจึงต้องเขียนให้คนที่ได้ฟังสามารถนึกเห็นภาพทั้งหมดได้
2. ทำให้ผู้ฟังติดใจในเสียง เสียงที่ชัดเจนและสามารถสะท้อนเข้าไปในอารมณ์สามารถทำให้ผู้ฟังติดใจในเสียงได้ ซึ่งจะเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้ผลงานโฆษณาที่ได้ดูเด่นไปจากของคู่แข่งขั้นได้
3. การเสนอเพียงแนวความคิดเดียว เป็นการยากที่ข้อความโฆษณาจะมีมากกว่าหนึ่งแนวความคิดในการโฆษณาแต่ละครั้ง ไม่วาจะเป็นการโฆษณาโดยผ่านสื่อใด ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในการโฆษณาทางวิทยุหรือโทรทัศน์ เนื่องจากมีช่วงเวลาในการโฆษณาที่จำกัด การโฆษณาทางวิทยุจะต้องใช้เสียงเป็นเครื่องมือเพียงอย่างเดียวที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าให้ได้ ทำให้ต้องเสียเวลาในการอธิบายหรือพูดถึงรายละเอียดของสินค้า การเน้นถึงตราสินค้า รวมถึงคุณประโยชน์ที่สำคัญที่จะได้รับจากการใช้สินค้านั้นมากกว่าการโฆษณาในสื่ออื่น ๆ ดังนั้น การโฆษณาทางวิทยุนั้น การเสนอหลายแนวความคิดจึงก่อให้เกิดความไขว่เขวมากกว่าผลดี
4. มีการกล่าวอ้างถึงชื่อบริษัทหรือตราสินค้า การอ้างอิงชื่อของบริษัทหรือตราสินค้า และการกล่าวถึงสัญญาต่าง ๆ ที่ได้ให้ไว้แก่ผู้บริโภคก่อนหน้านี้ นั้น จะเป็นประโยชน์อย่างมากในการโฆษณาทางวิทยุ
5. เสียงเพลงหรือเสียงประกอบเป็นสิ่งจำเป็น การใช้เสียงประกอบจะช่วยให้ผู้ฟังเกิดมโนภาพหรือเกิดความเข้าใจตามได้อย่างถูกต้อง การใช้เสียงเพลงจะช่วยให้ผู้ฟังเกิดความเพลิดเพลิน สนุกสนาน และยอมรับฟังในสิ่งที่จะทำให้การโฆษณาได้มากขึ้น นอกจากนั้นแล้ว การใช้เสียงเพลงหรือโคลงง่าย ๆ มักจะนำไปสู่การขายครั้งใหม่ได้ อย่างไรก็ตามข้อควรระวังก็คือ อย่าให้เสียงเพลงดังเหมือนเสียงพูดและข้อความโฆษณานั้น

6. คำนึงถึงประเภทของผลิตภัณฑ์และเวลาที่ออกอากาศ การพิจารณาถึงชนิดของสินค้าที่ขายให้สัมพันธ์กับเวลาที่ออกอากาศก็จะมีส่วนช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และสามารถช่วยทำให้กิจการขายผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น

7. ไม่ควรมองข้ามข้อความโฆษณาที่สำคัญ เนื่องจากถ้าผู้ฟังพลาดส่วนของข้อความโฆษณาที่สำคัญไปแล้ว พวกเขาจะไม่สามารถที่จะย้อนกลับไปฟังมันได้อีกครั้ง ซึ่งไม่เหมือนการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ ที่ผู้อ่านสามารถย้อนกลับมาอ่านใหม่กี่ครั้งก็ได้

4. การโฆษณาทางโทรทัศน์และภาพยนตร์

สำหรับการสร้างผลงานโฆษณาทางโทรทัศน์และภาพยนตร์นั้น เราจะต้องเขียนโครงเรื่องหรือลำดับภาพที่เราเรียกว่า สตอรี่บอร์ด (Storyboard) ก่อน ซึ่งสตอรี่บอร์ดคือ ภาพวาดการดำเนินเรื่องของภาพยนตร์ที่นักสร้างสรรค์โฆษณาช่วยกันคิดขึ้นมาทำหน้าที่เช่นเดียวกับพิมพ์เขียวที่ใช้ในการก่อสร้างการทำสตอรี่บอร์ดจะเป็นการทำงานร่วมกันระหว่างผู้เขียนบทโฆษณาทางโทรทัศน์และนักศิลปะ โดยผู้เขียนบทโฆษณาจะเล่าถึงแนวความคิด (Concept) ของเรื่องให้นักศิลปะวาดออกมาเป็นภาพลำดับเหตุการณ์ในเรื่องราวนั้น สตอรี่บอร์ดจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในระหว่างบุคคลหลาย ๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้องในการโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น กล่าวคือ จะช่วยให้ผู้บริหารลูกค้า (A.E.) เข้าใจในเนื้อหาลักษณะของงานโฆษณาได้ดีขึ้น เมื่อนำไปเสนอลูกค้าก็จะสามารถอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้นแล้ว สตอรี่บอร์ดยังสามารถอธิบายให้บริษัทที่รับผลิตงานโฆษณา (Production House) สามารถสร้างผลงานให้ตรงตามความต้องการที่แท้จริงของผู้สร้างสรรค์งานโฆษณาและลูกค้าได้ถูกต้องมากขึ้น

สตอรี่บอร์ดสามารถจัดทำได้หลายขนาดและหลายลักษณะ ภาพแต่ละภาพในสตอรี่บอร์ดจะเป็นในลักษณะ "Flip Chart" คือเป็นแผนภาพหมุนเวียนต่อเนื่องกัน สตอรี่บอร์ดมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 2 ส่วนคือ ภาพซึ่งเป็นส่วนที่แสดงใจความสำคัญของข่าวสารหรือภาพยนตร์โฆษณารื่องนั้น และส่วนที่เป็นข้อความที่จะพรรณนาถึงเนื้อหาของข่าวสารว่ามีอะไรบ้าง โดยที่ผู้ชมจะสามารถเห็นและได้ยินจากการชมทางโทรทัศน์ นอกจากส่วนที่สำคัญทั้ง 2 ส่วนนี้แล้วคือ ในการทำสตอรี่บอร์ดจะต้องมีการกำหนดรายละเอียดอื่น ๆ เอาไว้ด้วย เช่น แบบ สถานที่ ขนาด ความยาว เทคนิคการถ่ายทำ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

บูเน่ และ ครุสส์ (กันณวัน อภิรักษ์ธนากร. 2544 : 13 ; อ้างอิงจาก Boone and Kurtz. 1995.) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า "เป็นการติดต่อสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับกลุ่มชุมชนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับริษัท ชุมชนเหล่านี้ได้แก่ ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น พนักงานของบริษัท รัฐบาล สาธารณชนทั่วไป และสังคม ซึ่งองค์การนั้นดำเนินการอยู่

เดอะ มาเก็ต ไกด์ พับบลิก รีเลชัน (เสรี วงษ์มณฑา. 2540 ; อ้างอิงจาก The Market's Guide to Public Relations) ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า กระบวนการวางแผน ปฏิบัติ และประเมินผลโปรแกรมที่สนับสนุนการซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ โดยใช้ข้อมูลและสิ่งที่น่าสนใจที่เป็น

เอกลักษณ์ของบริษัท และสินค้าที่เป็นความต้องการ ความปรารถนา เอาใจใส่และน่าสนใจของผู้บริโภค

เรน เอ. เฮอริรี เจ.อาร์ (ดารา ทิปะปาล. 2541 ; อ้างอิงจาก Rene A. Herry Jr.) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไว้ว่า คือ สิ่งที่ครอบคลุมเนื้อหา โดยรวบรวมเอาไว้ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของประชาชน และแสดงข้อมูลข่าวสาร หรือการรณรงค์ไปถึงคนส่วนใหญ่ หรือรับ

เฉพาะเจาะจง เพื่อให้มีอิทธิพลในการเพิ่มการขาย หรือ การใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร Marketing Public Relations จะประสบความสำเร็จได้เกิดจากการรวมกันของเทคนิคสื่อสารที่หลากหลาย และใช้อย่างชำนาญและเป็นอาชีพ จะช่วยให้บริษัทบรรลุยอดขายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับชุมชนต่าง ๆ ชุมชนประกอบด้วย ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และชุมชนขนาดใหญ่ กลุ่มเหล่านี้มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

ฟิลล์ (กันณวัน อภิรักษ์ธนากร. 2544 : 14 ; อ้างอิงจาก Fill.n.d.) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะเฉพาะตัวของการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. การจัดการประชาสัมพันธ์ไม่จำเป็นจะเป็นการให้ข่าวสาร หรือ การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ใด ๆ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อหรือเช่าเวลาหรือพื้นที่ของสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ จึงทำให้ผู้รับข่าวสารเป้าหมายให้ความเชื่อถือในข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์มากกว่าข่าวสารจากการโฆษณา

2. ผลจากการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นค่าเช่าหรือซื้อพื้นที่หรือเวลาของสื่อ ทำให้การควบคุมการเผยแพร่ข่าวสารให้เบี่ยงไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กรธุรกิจนั้นทำได้ยาก ภาพข่าวแจก (Press Release) ที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ขององค์กรธุรกิจจัดทำขึ้นจึงอาจไม่ได้รับความร่วมมือลงพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ หรืออาจถูกตัดทอนข้อความบางอย่างออกไปหรืออาจถูกจัดวางตำแหน่งที่ไม่สะดวกตาผู้อ่าน เป็นต้น

3. ต้นทุนการประชาสัมพันธ์ขององค์กรถือว่าต่ำมากเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ เว้นเสียแต่ว่าองค์กรนั้น ๆ จะใช้บริการการประชาสัมพันธ์จากตัวแทนการประชาสัมพันธ์ แต่ค่าใช้จ่ายดังกล่าวก็ยังจัดว่าต่ำกว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านตัวแทนโฆษณาต้นทุนการเข้าถึงผู้รับข่าวสารเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ (C.P.M. of Public Relations) จึงต่ำมาก เนื่องจากมีเฉพาะต้นทุนการจัดทำเอกสารข่าวแจก การผลิตวัสดุอุปกรณ์ตกแต่ง การจัดนิทรรศการ ฯลฯ

4. การประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

หน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์

เสรี วงษ์มณฑา, ได้อธิบายถึงหน้าที่และจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสารของ PR จะเป็นการเพิ่มคุณค่า (Added Value) ให้กับผลิตภัณฑ์ จึงต้องเสนอในรูป ของข่าวสาร บทความ การให้สัมภาษณ์ การจัดนิทรรศการ การสัมมนา การทำเป็นสารคดี (Documentary) เผยแพร่ให้คนทราบ การทำเทปคาสเซ็ทให้คนฟัง การทำเป็นรายละเอียดของบริษัท (Company Profile) ในรูปของโบรชัวร์ สิ่งเหล่านี้เป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ของบริษัท

2. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) เป็นการสร้างความรักความชื่นชมในตัวสินค้า และบริษัทรวมถึงความเข้าใจที่ดีต่อกัน เมื่อประชาสัมพันธ์ไปแล้วทำให้เกิดความเข้าใจ (Understanding) เพราะมีความเชื่ออย่างหนึ่งว่า เมื่อชอบแล้ว เมื่อนั้นจะพร้อมให้การสนับสนุน

3. การให้การศึกษา (Education) ในปัจจุบันนี้มีสินค้าและบริการใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมายที่ผู้บริโภคอาจยังไม่ยอมรับ หรือเป็นสิ่งที่ใหม่เกินไปที่จะยอมรับได้ ในอดีตคนไทยไม่ยอมอยู่คนโคมเนียม ใน

กรณีนี้จะใช้โฆษณายาก จึงต้องประชาสัมพันธ์แทนเพื่อให้ความรู้กับคนไทยว่าการอยู่คอนโดมิเนียมเป็นอย่างไร

4. การสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Building) บางครั้งการโฆษณาอย่างเดียวไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เพราะโฆษณาอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาผู้บริโภค สิ่งที่น่าอัศจรรย์มากที่สุดก็คือ โฆษณาสามารถทำให้คนรักสินค้าได้มากมาย คนเกิดความต้องการในสินค้า พอใจในสินค้า ให้คนซื้อสินค้าได้ แต่โฆษณาไม่สามารถทำให้คนรักบริษัทโฆษณาได้ คนก็ยังโจมตีบริษัทโฆษณาว่าไม่เป็นจริงตามโฆษณา ดังนั้นหลายครั้งที่คนเราอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือในสินค้าได้ดีกว่าการใช้โฆษณา หมายความว่าข่าวสารเดียวกันที่อยู่ในรูปแบบของการโฆษณา แต่อยู่ในรูปแบบของข่าว การสัมภาษณ์ หรือบทความ สามารถทำให้คนเชื่อถือข่าวสารนั้นได้ดีกว่า

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ [Public Relation (PR) tools]

1. การให้ข่าว (Publicity) ประกอบด้วย (เสรี วังษ์มณฑา. 2540:214) การเผยแพร่ข่าว (New Release) การเผยแพร่ภาพ (Photo Release) การประชุมนักข่าว (Press Conference) แต่การประชาสัมพันธ์มีมากมายที่นอกเหนือจากนี้ก็คือ การให้สัมภาษณ์ (Interview) เขียนบทความแคร์ฟรี ทำโบรชัวร์ออกเผยแพร่ ทำลักษณะและโครงสร้างของบริษัท (Company Profile) ทำสารคดีวิดีโอ (Video Documentary) ทำสารคดีสิ่งพิมพ์ (Press Documentary) เปิดตัวสินค้าใหม่ หรือบริษัทใหม่ทำไบแทรกสิ่งพิมพ์ (Press Supplement) ชื่อพื้นที่หรือเวลาข่าวธุรกิจ (Business News) จัดสัมมนา (Seminar) ก็ได้
2. การสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งทำได้หลายรูปแบบ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview) สัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า
3. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Press หรือ Media Relation) ถือว่าเป็นรากฐานของ PR บริษัทที่พยายามจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี แต่การประชาสัมพันธ์ใด ๆ จะไม่ได้ผลถ้าทำการประชาสัมพันธ์ไปแล้ว แต่ว่าสื่อมวลชนไม่สนใจกิจกรรมของบริษัท หรือไม่คิดจะให้ความครอบคลุมด้านสื่อ (Media Coverage) กับบริษัท ในกรณีนี้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์จะล้มเหลวทันที
4. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชน สร้างภาพลักษณ์ว่าเราเป็นเพื่อนบ้าน
5. การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) และโครงการสาธารณะ (Public Project) การทำกิจกรรมที่ให้ประโยชน์กับชุมชนที่สามารถสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบของบริษัทต่อสังคม เป็นเรื่องของการคืนกำไรให้กับสังคม ซึ่งให้เห็นว่าบริษัทเป็นประชาชน (บริษัท) หรือนิติบุคคลที่ดี ในฐานะที่เป็นนิติบุคคลในสังคม กิจกรรมของบริษัทต้องสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบของบริษัทต่อสังคม สะท้อนให้เห็นว่าเมื่อได้กำไรแล้วควรคืนกำไรให้กับสังคม (Public Affairs) เป็นโครงการที่เราสร้างขึ้นภายในองค์กรของเรา ถือว่าเป็นกิจกรรมขององค์กรเป็นกิจกรรมที่ให้ประโยชน์ต่อสาธารณะซึ่งการกระทำดังกล่าวทำให้เกิดแนวร่วมขึ้นอย่างมากมายเพราะบุคคลที่ได้รับประโยชน์นั้นจะมีความรักความพอใจในบริษัท ทำให้บริษัทมีแนวร่วม ถ้ามีบุคคลที่จะคิดทำลายบริษัทก็จะทำได้ยาก
6. การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เช่น การจัดสัมมนา การจัดแสดงสินค้า การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบส่งเสริมการขาย

7. การพัฒนาพนักงาน (Staff Development) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ อาจจะทำทุกอย่างตามที่ได้กล่าวมา ถ้าพนักงานของบริษัทปราศจากมนุษยสัมพันธ์ ปราศจากวิญญานการให้บริการ เนื่องจากไม่มีการพัฒนาพนักงาน ของตนเอง เป็นสิ่งที่ทำให้เสียชื่อเสียง และภาพลักษณ์ไม่ดี

8. การบริหารข่าวเชิงกลยุทธ์ (Issue Management) อย่าปล่อยให้เรื่องราวของบริษัทเกิดขึ้นตามยถากรรมเกิดขึ้นด้วยการบริหารของบริษัทว่าเรื่องไหนควรลงข่าว เรื่องไหนไม่ควรลง เรื่องไหนควรออกเวลาใด ถ้าบริษัทรู้จักการควบคุมถือว่าการบริหารข่าวสารเชิงกลยุทธ์ที่ดี

9. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management) ภาวะวิกฤติ หมายถึง ปรากฏการณ์รุนแรงที่เกิดขึ้นโดยฉับพลันแต่อาจส่งผลเสียในระยะยาว ในอดีตการบริหารวิกฤตไม่อยู่ในวิชาการ ประชาสัมพันธ์เพราะในอดีตเหตุการณ์วิกฤตอยู่ในวงแคบแล้วแก้ไขกันในวงแคบแต่ในปัจจุบันสื่อมวลชนรวดเร็วมาก ปัญหาวิกฤตเมื่อเกิดขึ้นต้องแก้ปัญหาทันทีโดยไม่มีการล่าช้า ผู้บริหารไม่ควรหลบหน้า การบริหารภาวะวิกฤตเป็นเรื่องที่ผู้บริหารของประเทศไทยควรจะต้องศึกษา

10. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) เป็นกิจกรรมพิเศษในรูปของวิธีการต่าง ๆ ซึ่งเป็นการสะท้อนว่ายินดีมอบสิ่งดีให้กับสังคม รายการบันเทิงต่าง ๆ ที่มาในเมืองไทย ถ้าไม่ได้อาศัย Sponsorship ราคาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคซื้อไปจะสูงกว่าที่จ่ายไปมาก

11. การกุศล (Chairity) ควรสนับสนุนและทำการกุศล หลายบริษัทตั้งเป็นมูลนิธิ การทำการกุศลที่สอดคล้องกับธุรกิจของตน

การใช้สื่อโฆษณาของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

1.1 จัดทำภาพยนตร์โฆษณาเป็นลักษณะ VDO Clip โปรโมททัศนียภาพ/สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย กระตุ้นให้คนไทยสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว ความยาว 15 วินาที จำนวน 4 เรื่อง ออกอากาศทางช่อง 3, 5, 7, 9, 11 และ ITV

1.2 ออกอากาศภาพยนตร์โฆษณาชุด Life is Beautiful จำนวน 75 ครั้ง , จัดสร้างภาพยนตร์โฆษณาชุด Airport ความยาว 45 วินาที เพื่อสร้างจิตสำนึกให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ออกอากาศทางโทรทัศน์ จำนวน 44 ครั้ง

1.3 จัดสร้างโฆษณาชุด วันหยุด ความยาว 60 วินาที เพื่อส่งเสริมให้เที่ยวไทย ออกอากาศทางโทรทัศน์ในประเทศ รวม 37 ครั้ง, จัดสร้างภาพยนตร์โฆษณาชุด คุปองส่วนลด ความยาว 45 วินาที เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวไทยในราคาประหยัด และให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั่วประเทศมีส่วนร่วมในโครงการ ออกอากาศ จำนวน 29 ครั้ง

2. การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

2.1 จัดทำแบบโฆษณา Calendar ad โดยนำกิจกรรมงานประเพณีในท้องถิ่นมาแนะนำเสนอให้นักท่องเที่ยวทราบและเกิดการวางแผนไปเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ให้เกิดการกระจายตัวในการท่องเที่ยว โดยจัดทำแบบโฆษณาเต็มหน้าสี เผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ชั้นนำที่ครอบคลุมผู้อ่านได้ทั่วประเทศ ทางหนังสือพิมพ์ ประชาชาติธุรกิจ มติชน ไทยรัฐ และเดลินิวส์

2.2 จัดทำบทความพิเศษด้านท่องเที่ยว โดยจัดทำเป็น Supplement ความยาว 4-8 หน้าแนะนำแหล่งท่องเที่ยวรอง และหาทางเลือกด้านท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว พร้อมข้อมูลการเดินทาง แผนที่ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่าง ๆ โดยจะวางแผนเป็นการท่องเที่ยวฉบับฤดูร้อน ฤดูฝน และฤดูหนาว เพื่อเปิดโอกาสให้บริษัททัวร์ท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการร่วมกับ ททท. และให้เกิด

การหมุนเวียนรายได้ เศรษฐกิจในประเทศเป็นสำคัญ โดยจัดทำในหนังสือพิมพ์ชั้นนำเพื่อให้ข้อมูลถึงผู้อ่านได้มากที่สุด ทางหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ มติชน ฐานเศรษฐกิจ และประชาชาติธุรกิจ รวม 10 ครั้ง

2.3 จัดทำขึ้นแบบโฆษณา จำนวน 4 แบบเผยแพร่แคมเปญไทยเที่ยวไทย

กระตุ้นให้เดินทางท่องเที่ยว เผยแพร่ทางสื่อวิทยุสารชั้นนำเข้าถึงกลุ่มธุรกิจ และผู้บริโภคทั่วไป รวม 30 ครั้ง

2.4 จัดทำขึ้นแบบโฆษณา เผยแพร่โครงการปกป้องวันหยุด เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวไทยในราคาประหยัด เผยแพร่โฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์ ไทยรัฐ และเดลินิวส์ ขนาดเต็มหน้าสี รวม 4 ครั้ง

3. การโฆษณาทางสื่อวิทยุ

3.1 ออกอากาศสเปดวิทยุ ชุดอัฐิไคร อัฐมัน ความยาว 30 วินาที ทางสถานีวิทยุเข้าถึงกลุ่มเยาวชน กลุ่มคนทำงาน และกลุ่มผู้บริหารทางคลื่น FM.88.0 MHz, FM. 95.0 MHz, FM.100.0 MHz, FM. 103.5, FM.105.5 MHz, FM. 1.6.5 MHz, เพื่อใช้เป็นสื่อเสริมเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ตระหนักเรื่องการเดินทางออกนอกประเทศซึ่งเป็นผลเสียต่อประเทศชาติ

4. สื่ออินเทอร์เน็ต

4.1 จัดทำเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้สนใจเข้าไปศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยได้ในทุกภาคของประเทศ รวมทั้งงานเผยแพร่งานประเพณี เทศกาลต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยเว็บไซต์หลัก คือ [www.http://tat.or.th](http://tat.or.th)

5. สื่ออื่น ๆ

5.1 จัดทำโครงการ “ปกป้องส่วนลด” ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอย่างกว้างขวาง เพื่อให้เกิดการใช้จ่ายเงินทางด้านการท่องเที่ยวกระจายไปในภูมิภาคต่าง ๆ โดยร่วมกับภาครัฐและเอกชน ในส่วนผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั่วประเทศ อาทิ ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก บริษัททัวร์ ยานพาหนะ เป็นต้น จำนวนทั้งสิ้น 1,548 ราย จัดทำส่วนลดพิเศษ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ได้อย่างประหยัด โดยดำเนินการจัดพิมพ์คู่มือส่วนลด จำนวน 800,000 ฉบับ Sticker และ Poster โครงการ เพื่อใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์

บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

เว็พสเตอร์ เทิร์ด นิว อินเตอร์เนชันแนล ดิคชันนารี (วรรณ วทัญญู. 2539 : 5 ; อ้างอิงจาก Webster's Third New International Dictionary) ได้ให้ความหมายของคำว่า Tourism ไว้ดังนี้.

Tourism หมายถึง 1. การท่องเที่ยว

2. การเดินทางเพื่อความสราญใจ

3. การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ฮันซีเกอร์ และดรูฟ (ดุษฎี ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี. 2527 : 43 ; อ้างอิงจาก Hunzeker and Druf.) กล่าวว่า “ การท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์เบ็ดเสร็จ และเป็นปรากฏการณ์ทั้งหลายทั้งปวงเกี่ยวกับการพักอาศัยอยู่อย่างชั่วคราวของคนต่างถิ่นกับคนท้องถิ่นที่เขาพักอยู่ ทั้งนี้โดยมีเงื่อนไขว่าเขาได้พักอยู่เพื่อทำธุรกิจส่วนใหญ่ให้เกิดผลกำไร”

ม.ล. ดุษฎี ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี (2527 : 43) เขียนไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทาง ซึ่งมีเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการคือ 1) เป็นการชั่วคราว 2) เป็นไปตามความพอใจของผู้เดินทาง

3) ต้องไม่ใช่เพื่อรับสินจ้าง ซึ่งสรุปได้ว่าความหมายที่เป็นสากล และนิยมใช้กันทั่วไป คือ การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดังนั้นคำว่า “ การท่องเที่ยว ” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อหาความสนุกสนานอย่างที่คนส่วนใหญ่เข้าใจกันเท่านั้น การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วังสไพจิตร. 2530 : 2-3)

บทบาทของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว ได้เริ่มมีบทบาทกว้างขวางขึ้นตั้งแต่ปี ค.ศ. 1900 เป็นต้นมา ได้มีการจัดการ (Manegement) จัดระบบ (System) ต่าง ๆ ตั้งแต่การท่องเที่ยวยังไม่เริ่มเดินทางหรือยังไม่มีความคิดที่จะเดินทางซึ่งในขั้นนี้จะมีการจัดระบบให้บริการข่าวสารเพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสำคัญ ต่อมาจะเป็นการจัดระบบการให้บริการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การพักผ่อน การบริการ ภัตตาคาร ร้านอาหาร บ้านพัก สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองความปลอดภัย โดยในแต่ละส่วนดังกล่าวนี้ สามารถเรียกรวมกันได้ว่าเป็น “บริการท่องเที่ยว (Tourist Service)” ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้ว ก็เรียกว่าเป็น “อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว” (Toursim Industry) (สุวรรณ ฤทธิ์รักษ์. 2530)

ประเภทต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว

วรรณ วรชวานิช, แบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตนและต้องผ่านขบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สุลกการ ด้านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศ และอาจจะต้องมีคัคเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่น ๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกล ๆ ก็อาจจะเป็นอุปสรรค หรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวที่แบ่งตามลักษณะของการท่องเที่ยวอาจแบ่งออกได้เป็น 6 ลักษณะ (วรรณ วรชวานิช. 2539 : 17) คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสะดวกสบายและความบันเทิง

เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนแปลงบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่าง ๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน บางครั้งเป็นการไปเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ และสถานที่พักอาศัย การท่องเที่ยว

แบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน

เป็นการใช้เวลาว่า เพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจจะรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วยโดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม

เป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ที่จะศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่าง ๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ

ประการแรก เป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่ตนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬาถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ

ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อชมนกตกปลาหรือส่องสัตว์ เป็นต้น จากจุดประสงค์ดังกล่าวจะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลาย ๆ แบบ มักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา

ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้วการท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ที่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวคือ ต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือโรงแรม และระบบการคมนาคม ที่ดี สะดวกรวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ดูนาน หรือวิจัย หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษาระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้น เป็นเวลานานนับเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) (นิคม จารุมณี. 2535 : 5 - 7) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภททั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือสนับสนุนต่าง ๆ การซื้อบริการของนักท่องเที่ยวประเภทนี้ถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มองไม่เห็นด้วยสายตา (Invisible Export) เพราะเป็นการซื้อด้วยเงินตราต่างประเทศ การผลิตสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวซื้อก็ต้องหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ด้านสังคม การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนคลายความตึงเครียด พร้อม ๆ กับการได้รับความรู้ ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแผกแตกต่างออกไปอีกครั้ง อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงินของต่างประเทศรายได้จากอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่าง

กว้างขวาง เช่น เปลือกหอย หินสวย ๆ ตามชายหาด ไม้ไผ่ ฯลฯ ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็น หัตถกรรมพื้นบ้านขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว เป็นการนำเอาวัสดุที่เคยเห็นว่าปราศจากคุณค่ามา ทำให้เกิดประโยชน์ และเพิ่มรายได้ ซึ่งแม้จะเป็นรายได้เล็ก ๆ น้อย ๆ แต่เมื่อรวมกันเข้าก็เป็นรายได้สำคัญ อย่างหนึ่งเช่นกันอาจสรุปได้ว่าบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและ การเมืองมีดังต่อไปนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็นรายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้สินค้าอื่น ๆ

2. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศนี้มีส่วนช่วยในการ สร้างเสถียรภาพให้กับดุลชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาท นั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่ เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3. รายได้จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นรายได้ที่กระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวางสร้าง งาน สร้างอาชีพมากมายและเป็นการเสริมอาชีพด้วย อาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิต หัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามเมืองท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เพิ่ม ได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

4. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นบทบาทในการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมา รับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรของประเทศมาใช้ ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง และหากพักแรมก็จะต้องใช้เป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะจากโรงแรม แต่จะกระจายไปสู่ เกษตรกรรายย่อยต่าง ๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็就会有มีการนำวัสดุพื้นบ้านมา ประดิษฐ์เป็นของที่ระลึกแม้จะเป็นรายได้เพียงเล็กน้อยแต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมาก ๆ ก็เป็นรายได้สำคัญซึ่ง ส่งผลต่อการกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่สูงมากเมื่อเทียบ การผลิตสินค้าหรืออุตสาหกรรมอื่น ๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติ ของโลกได้มีปริมาณเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวน เพียงล้านคน และได้เพิ่มจำนวนขึ้นเป็นจำนวน 290 ล้านคนในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการ ท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันก็เป็นเพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากร ของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการในการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้เป็น จำนวนมากทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้ สูงเท่านั้นดังแต่ก่อน การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การ สหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐต้องสนับสนุน”

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือนการเกษตร ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถานอาคารในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน เช่น ตลาดน้ำ ประเพณีสงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมและมีความยั่งยืน ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านการเกษตร หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ ไม่ต้องลงทุนและใช้เทคโนโลยีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและกระตุ้นจากองค์การท่องเที่ยวโลก อย่างจริงจังที่จะให้ประเทศที่กำลังพัฒนาได้สนใจและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพการเกษตรกรรมหรืออุตสาหกรรมที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นพันปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรแก่การนำออกมาเผยแพร่ฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังอีกภูมิภาคหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือคนต่างประเทศก็ย่อมหลีกเลี่ยงไม่พ้น ที่จะสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ซึ่งจะต้องมีผู้ลงทุนในหลาย ๆ ลักษณะเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้น

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเที่ยวที่ใดจะต้องมั่นใจว่าจะมีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแหล่งนั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสันติภาพสัมพันธไมตรี และความเข้าใจกันและกันโดยการเดินทางไปมาหาสู่กัน ผลก็คือ ความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยกันรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคง

การตลาดในการท่องเที่ยว

การตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง แนวคิดหรือปรัชญา ทางด้านการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ (วินิจ วีรยางกูร. 2532 : 63)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (The Tourism Product)

การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มองไม่เห็น (นิคม จารุมณี. 2535 : 206) เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเป็นพิเศษเฉพาะตัว การท่องเที่ยวมุ่งที่การขายและประสบการณ์ที่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากกว่าตัวสินค้าที่มีรูปร่างลักษณะทั่ว ๆ ไป ในร้านค้าที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวยังไม่สามารถที่จะเก็บไว้เช่นสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้ตัวอย่างเช่น บริษัทการบินจะต้องใช้ความพยายาม ในการขายที่นั่งให้หมดในทุกเที่ยวการบินเช่นเดียวกับโรงแรมที่พยายามจะขายห้องพัก

ให้หมดทุกห้องทุกคืน เพราะว่าที่นั่งว่างในเครื่องบิน หรือห้องพักรวมในโรงแรมก็ถือว่าได้ที่จะต้องสูญเสียตลอดไปทางธุรกิจ ผลผลิตของการท่องเที่ยวมักจะตั้งอยู่ในทำเลที่ห่างไกลจากลูกค้า จึงมีความจำเป็นต้องมีคนกลางผู้ซึ่งสามารถมีอิทธิพลเหนือแนวโน้มนักท่องเที่ยว และผู้จัดหานักท่องเที่ยวในการขายท่องเที่ยว บทบาทดังกล่าวนี้เป็นบทบาทของผู้ขายส่งธุรกิจการท่องเที่ยว (Tour Wholesalers) และตัวแทนการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Agencies) ผลผลิตจากการท่องเที่ยวจะต้องจำหน่ายเกือบทั้งหมดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้า โดยมองไม่เห็นสินค้า เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าการท่องเที่ยวต้องใช้จ่ายทั้งราคาทั้งเวลา และเงินก่อนที่จะได้รับ หรือใช้บริการสินค้าที่ซื้อจริง ๆ

การกำหนดราคา (Price)

เมคอินทอช และ กอลด์เนอร์. (นิคม จารุมณี. ม.ป.ป. ; อ้างอิงจาก McIntosh and Goeldner. 1984 : 212) การกำหนดราคาในธุรกิจการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. คุณภาพของผลผลิต (Product Quality)
2. ลักษณะเด่นเฉพาะของผลผลิต (Product Distinctiveness)
3. ขอบเขตของการแข่งขัน (Extent of competition)
4. วิธีการในการแจกจ่ายผลผลิต (Method of Distribution)
5. ลักษณะเฉพาะของตลาด (Character of Market)
6. ต้นของผลผลิตหรือบริการ (Cost of Product and or Service)
7. ต้นในการจ่ายแจกผลผลิต (Cost of Distribution)
8. กำไรที่ต้องการ (Profit Margin Desired)
9. ฤดูกาลท่องเที่ยว (Seasonality)
10. ราคาลดพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย (Special Promotional Prices)
11. ข้อควรคำนึงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Considerations)

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

วิธีการในการส่งเสริมการขายสามารถทำได้ 2 วิธีคือ การขายโดยตรง (Direct Sales) และการขายโดยทางอ้อม (Indirect Sales) ดังจะได้พิจารณาแต่ละวิธีตามลำดับ (นิคม จารุมณี. 2535 : 214)

1. การส่งเสริมการขายโดยตรง (Direct Sale Promotion) การส่งเสริมการขายโดยตรง หมายถึงการส่งข่าวสาร หรือข้อมูลทางธุรกิจไปยังลูกค้าทั้งที่เป็นลูกค้าประจำและลูกค้ารายใหม่ หรือแนวโน้มที่จะมาเป็นลูกค้าในอนาคตอันใกล้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มยอดขายในการส่งเสริมการขายโดยตรงทางธุรกิจการท่องเที่ยวนั้น ปัจจุบันได้มีการเลือกใช้สื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อการโฆษณา หรือเพื่อการส่งข่าวสารทางธุรกิจหรือสินค้าไปยังลูกค้าโดยผ่านสื่อ สื่อที่จะเลือกใช้ในการโฆษณาการขายโดยตรงต่อลูกค้าที่มีประสิทธิภาพได้แก่

- 1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)
- 1.2 วิทยุ (Radio)
- 1.3 โทรทัศน์ (Television)
- 1.4 นิตยสารและวารสารการค้า (Magazines and Trade Journals)
- 1.5 การส่งจดหมายถึงลูกค้า (Direct Mail)
- 1.6 แผ่นพับโฆษณาต่าง ๆ (Brochures, Pamphlets, Flyers)
- 1.7 สมุดรายนาม (Directories)

1.8 พาหนะขนส่งสาธารณะ (Public Transportation)

1.9 ป้ายโฆษณาข้างทางหลวง (Highway Billboards)

2. การส่งเสริมการขายทางอ้อม (Indirect Sales Promotion) นอกเหนือจากการส่งเสริมการขายโดยตรงแล้ว ยังมีวิธีการส่งเสริมการขายโดยทางอ้อมด้วย ซึ่งมีรูปแบบในการโฆษณา มีรูปแบบที่สำคัญ เช่น

2.1 องค์การท่องเที่ยว (Tourism Organizations) องค์การท่องเที่ยวคือกลุ่มต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยว เช่น สมาคมโรงแรม สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว สมาคมมัคคุเทศก์เป็นต้น หรือแม้แต่สมาคมพ่อค้า วัตถุประสงค์เพื่อนำแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวโดยปราศจากอคติ เพื่อมุ่งหวังที่จะดึงดูดและชักชวนนักท่องเที่ยว นักธุรกิจรวมทั้งกลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมและสัมมนาต่าง ๆ เข้ามาท่องเที่ยวหรือให้บริการต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวในอีกแง่หนึ่งองค์การท่องเที่ยวทำหน้าที่ส่งเสริมการขายทางธุรกิจการท่องเที่ยวแก่ธุรกิจและบริษัทท่องเที่ยวตนเอง

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต

ภูเก็ต ไข่มุกแห่งอันดามัน เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงไปทั่วโลกในด้านความสวยงามของทิวทัศน์และหาดทราย เป็นเกาะใหญ่ที่สุดของประเทศไทย สภาพโดยทั่วไปของเกาะภูเก็ตเป็นภูเขาทั้งเกาะ มีที่ราบเล็กเป็นลูกเนิน ภูเก็ตไม่มีแม่น้ำสายใหญ่ มีแต่ลำคลองขนาดเล็กซึ่งไม่ได้ใช้เป็นเส้นทางคมนาคมและขนส่ง ตั้งอยู่ทางชายฝั่งทะเลตะวันตกของประเทศไทยในน่านน้ำทะเลอันดามัน มหาสมุทรอินเดีย มีภูมิอากาศแบบฝนเมืองร้อนมีลมพัดผ่านตลอดเวลา อากาศอบอุ่นและชุ่มชื้นตลอดปี มี 2 ฤดูคือ ร้อนและฤดูฝน ฤดูฝนเริ่มเดือนพฤษภาคมถึงเดือนพฤศจิกายน ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนเมษายน เป็นช่วงที่อากาศดีที่สุดไม่มีฝน ท้องฟ้าแจ่มใส เกาะภูเก็ตมีพื้นที่ประมาณ 543 ตารางกิโลเมตร ความยาวสุดของเกาะภูเก็ตวัดจากทิศเหนือถึงทิศใต้ ประมาณ 47.8 กิโลเมตร และส่วนที่กว้างที่สุดวัดจากทิศตะวันออกถึงทิศตะวันตกประมาณ 21.3 กิโลเมตร แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 3 อำเภอ คือ อำเภอเมืองภูเก็ต อำเภอกาบัง และอำเภอกระบุรี (คู่มือท่องเที่ยวภูเก็ตการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545 : 3) ปัจจุบันคนส่วนใหญ่รู้จักภูเก็ตในฐานะเมืองที่เที่ยวยอดนิยมที่สวยงาม โดยเฉพาะหาดทรายขาวและทะเลสีคราม เป็นเมืองแห่งความเจริญและเพียบพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการท่องเที่ยวทุกรูปแบบ

ที่ตั้ง ตั้งอยู่ทางฝั่งทะเลด้านตะวันตกของภาคใต้ ห่างจากกรุงเทพฯ 862 กิโลเมตร

พื้นที่ 543.030 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 339,396 ไร่ มีเกาะบริวาร 32 เกาะ เกาะที่สำคัญ เช่น เกาะโหลน เกาะเฮ เกาะราชาใหญ่ เกาะราชาน้อย เป็นต้น

อาณาเขต ทิศเหนือ ติดจังหวัดพังงา ทิศใต้ ติดทะเลอันดามัน ทิศตะวันออก ติดทะเลอันดามัน และ อำเภอเกาะยาว จังหวัดพังงา ทิศตะวันตก ติดทะเลอันดามัน

ภูมิอากาศ มีสองฤดู คือ ฤดูร้อนและฤดูฝน อุณหภูมิโดยเฉลี่ยสูงสุด ประมาณ 33 องศาเซลเซียสต่ำสุด 23 องศาเซลเซียส ฤดูฝน เดือน พฤษภาคม – ตุลาคม ฤดูร้อน เดือนพฤศจิกายน – เมษายน เป็นช่วงที่อากาศดีที่สุด ท้องฟ้าแจ่มใส ไม่มีฝน

คำขวัญประจำจังหวัด ไข่มุกอันดามัน สวรรค์เมืองใต้ หาดทรายสีทอง สองวีรสตรี บารมีหลวงพ่อแช่ม

สภาพธรรมชาติ ในอดีตภูเก็ตเคยเป็นผืนดินเดียวกับ จังหวัดพังงาในปัจจุบัน ก่อนที่จะถูกคลื่นลมในทะเลกัดเซาะออกจากผืนแผ่นดินใหญ่ จนกลายเป็นเกาะขนาดใหญ่ และมีเกาะบริวารอีก 32 เกาะ

ชายทะเลภูเก็ตโดยรอบมีลักษณะเป็นชายฝั่งทะเลลดต่ำส่วนที่เป็นที่ต่ำจะจมอยู่ใต้ทะเล สันเขาที่ทอดตัวเลียบชายฝั่งด้านตะวันตกทำให้เกิดแหลมและอ่าวเว้าแหว่งตามธรรมชาติ หาดด้านนี้จะรับลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้เต็มที่ ทำให้ชายฝั่งมีสภาพเป็นอ่าวเล็ก ๆ ลักษณะเหมือนพระจันทร์เสี้ยวติดต่อกันไปเป็นระยะ มีเม็ดทรายขาวสะอาดสวยงาม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง

จุดสำคัญของการท่องเที่ยวและแหล่งที่พักใหญ่ของภูเก็ตจำแนกได้กว้าง ๆ ดังนี้

1. ตัวเมืองภูเก็ต แม้จะเป็นเมืองเล็ก ๆ แต่ด้วยความเป็นมาที่ยาวนาน ในตัวเมืองภูเก็ตจึงมีสถานที่ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ

2. ชายหาด หาดที่มีชื่อเสียงและมีความสวยงามติดอันดับโลก ได้แก่ หาดป่าตอง หาดกะรน หาดกะตะ หาดนหาน และหาดบางเทา หาดในภูเก็ตมีที่พักบริการนักท่องเที่ยวแทบทุกหาด แม้ว่าบางหาดจะเล่นน้ำไม่ได้

3. เกาะ แม้ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ภูเก็ตจะมีสภาพเป็นเกาะ และเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย แต่อาจไม่รู้สึกรู้ว่าไปภูเก็ตแล้วได้เที่ยวเกาะ อาจเป็นเพราะขนาดพื้นที่ของเกาะกว้างขวางมาก

4. ป่า และน้ำตก ศูนย์ศึกษาธรรมชาติทำนดรัชโยมีป่าชายหาดและป่าชายเลนที่อุดมสมบูรณ์ และยังมีป่าดงดิบชื้นที่เขาค้อแพ้วให้เที่ยวชมเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศจากทะเล

5. จุดชมทัศนียภาพ จุดชมทัศนียภาพที่โด่งดังที่สุดได้แก่แหลมพรหมเทพซึ่งเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตก นอกจากนั้นยังมีจุดชมทัศนียภาพตัวเมืองภูเก็ต คือเขารังและเขาสีเหร่ จุดชมวิวยามอ่าว ได้แก่ อ่าวกะรน อ่าวกะตะ และอ่าวกะตะน้อย ที่มักปรากฏอยู่ในโปสการ์ด

6. พิพิธภัณฑ์ วัด ศาลเจ้า และอนุสาวรีย์ ที่เที่ยวในกลุ่มนี้เหมาะสำหรับผู้ที่มีความสนใจเฉพาะด้าน ภูเก็ตมีพิพิธภัณฑ์หลายรูปแบบให้เลือกชม เช่น พิพิธภัณฑ์เปลือกหอย สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ถลาง และพิพิธภัณฑ์เหมืองแร่ ส่วนวัดต่าง ๆ ส่วนใหญ่เป็นที่ประดิษฐานสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวพุทธเคารพศรัทธา สำหรับอนุสาวรีย์บุคคลสำคัญคือ ท้าวเทพกระษัตรี และท้าวศรีสุนทร

สถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่น

1. หาดป่าตอง เป็นหาดที่สวยงามที่สุดในภูเก็ตและมีชื่อเสียงโด่งดังไปทั่วโลก จนกล่าวได้ว่าเมื่อเอ่ยถึงทะเลภูเก็ต หลายคนมักนึกถึงหาดป่าตองเป็นแห่งแรก ความงามของป่าตองทำให้ผู้คนจากทุกสารทิศมุ่งมาเยือนหาดแห่งนี้ นอกจากเสน่ห์ของหาดทรายขาวและน้ำทะเลสีฟ้าใสแล้ว ป่าตองยังพรั่งพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกนานัปการเป็นศูนย์รวมของธุรกิจและสถานบันเทิงหลายรูปแบบ หาดป่าตองตั้งอยู่ใน อำเภอกระทุ้ง ห่างจากตัวเมืองภูเก็ต 15 กิโลเมตร หาดป่าตองอยู่ด้านตะวันตกของเกาะภูเก็ต จึงได้รับอิทธิพลจากลมมรสุมตะวันตกเฉียงใต้ เนื่องจากถูกแรงคลื่นลมกัดเซาะ ทำให้ชายฝั่งเว้าลึกเป็นรูปโค้งเหมือนพระจันทร์เสี้ยว มีความยาวเกือบ 3 กิโลเมตร เป็นทัศนียภาพที่สวยงามเมื่อยืนอยู่ริมหาด จึงมองเห็นหาดทรายสีขาวสะอาดทอดตัวยาวออกไปสุดสายตา และน้ำทะเลที่เปลี่ยนสีต่างกันไป บางฤดูกาลอาจเป็นสีเขียวมรกต สีน้ำเงิน หรือครามเข้ม ติดกับสี่ขานวนของเม็ดทราย

2. หาดกะรน เป็นหาดที่มีเนินทรายเป็นแนวยาว ปกคลุมด้วยผักบุงทะเลเขียวสดดูละลานตาจนเป็นเอกลักษณ์ของหาดแห่งนี้ แต่เนื่องจากหาดกะรนไม่มีต้นไม้ใหญ่ให้ร่มเงา บริเวณหาดจึงค่อนข้างร้อน และเต็มไปด้วยร่มหลากหลายสีเรียงรายอยู่หนาแน่น มีซุ้มขายอาหาร เครื่องดื่มและผลไม้เรียงรายตลอดแนวหาด ชาวต่างชาตินิยมมานอนอาบแดดกันมาก บรรยากาศค่อนข้างเป็นส่วนตัว ด้านซ้ายของ

หาดมองเห็นแหลมไทรและเกาะขนาดเล็กอยู่เยื้องกันคือ เกาะปู หาดกระนวนอยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 20 กิโลเมตร

3. หาดกะตะเป็นหาดที่สวยงามอยู่ติดถนนและบรรยากาศดีมาก แต่เนื่องจากมีโรงแรม คลับเมดตั้งอยู่เหนือหาด จึงมีแขกของโรงแรมเข้ามาใช้พื้นที่หาดพักผ่อน อาบแดด นักท่องเที่ยวชาวไทยมัก แวะชมทิวทัศน์มากกว่าทำกิจกรรมอย่างอื่น หาดกะตะมีชายหาดขนาดใหญ่หลายต้น แสดงถึงการดูแลรักษา พรรณพืชชายหาดเป็นอย่างดี หาดกะตะเป็นหาดทรายขาว แตกต่างไม่มากนัก ทรายขาวสะอาด น้ำใส ไม่มี คลื่นลม สามารถเล่นน้ำได้อย่างปลอดภัย ชายหาดมีเก้าอี้ผ้าใบตั้งเป็นกลุ่ม ร่มรื่นด้วยร่มเงาของเตยทะเลและ สนทะเลต้นใหญ่ที่ขึ้นปกคลุมแนวหาด หาดกะตะอยู่ห่างจากตัวเมือง 17 กิโลเมตร

4. หาดในหานเป็นชายหาดที่อยู่ด้านใต้ของภูเก็ต หาดทรายขาวสะอาดและสวยงามจุด เด่นของหาดในหานคือ มีเรือยอชต์จากทั่วโลกมาจอดพักที่นี้จำนวนมาก จนกลายเป็นแหล่งชุมนุมเรือยอชต์ หาดในหานมีหาดทรายขาวสะอาด น้ำใส เล่นน้ำได้ แต่ต้องใช้ความระมัดระวังเพราะหาดลึกชัน ในหน้า มรสุมมีคลื่นสูง ริมหาดไม่มีต้นไม้ใหญ่ให้ร่มเงา กลางวันอากาศค่อนข้างร้อน แต่บรรยากาศเงียบสงบและเป็น ส่วนตัว

5. หาดบางเทา เป็นหาดทรายสวยงามยาวหลายกิโลเมตร เหมาะจะเล่นกีฬาทางน้ำ โดยเฉพาะวินเซิร์ฟ เรือใบ แต่ถ้าเป็นช่วงมรสุมจะมีคลื่นลมแรงเล่นน้ำไม่ได้ พื้นที่หาดแบ่งได้เป็นสามกลุ่ม ใหญ่คือ ด้านซ้ายเป็นที่ตั้งของหมู่บ้านและโรงแรมบางเทาเลาคุณ บรรยากาศค่อนข้างเงียบสงบ ชายหาดร่ม รื่นด้วยร่มเงาของสนทะเลและมะพร้าว หาดบางเทาอยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 24 กิโลเมตร

6. เขารัง เป็นเนินเขาอยู่หลังตัวเมืองด้านทิศตะวันตกเหนือ รถยนต์สามารถขึ้นไปจนถึง ยอดเขา เทศบาลได้จัดสถานที่เป็นสวนสุขภาพและสวนสาธารณะ จากยอดเขาจะเห็นทิวทัศน์ของเกาะภูเก็ต ทั้งใกล้และไกล

7. แหลมพรหมเทพ เป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงามเลื่องชื่อของภูเก็ต ด้วยเหตุนี้เมื่อ ได้เวลาใกล้พระอาทิตย์ตก โดยเฉพาะในวันหยุด ที่นี้จะเนืองแน่นไปด้วยผู้คน แหลมพรหมเทพอยู่ตอนใต้สุด ของเกาะภูเก็ต เนือแหลมพรหมเทพ เป็นที่ราบสำหรับจอดรถ ซึ่งอยู่บนหน้าผาสูงเป็นสถานที่ ชมพระอาทิตย์ตกที่สวยงามมาก เหตุที่แหลมพรหมเทพเป็นจุดชมพระอาทิตย์ตกยอดนิยมเนื่องจากเป็นจุดที่ สวยงามและเห็นพระอาทิตย์ตกได้ชัดเจนที่สุดด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์เป็นแหลมสูงชันทอดยาวไปในทะเล จึงมองเห็นทัศนียภาพเป็นมุมเปิดกว้าง ด้านหน้าคือเกาะแก้วน้อยและเกาะแก้วใหญ่ ด้านขวาเป็นหาดในหาน และเกาะมัน ส่วนด้านซ้ายจะมองเห็นหาดในะซึ่งเป็นหาดเล็ก ๆ เมื่อยืนอยู่บนแหลมพรหมเทพจะมองเห็น เวียงทะเลกว้างไกล ในวันที่ท้องฟ้าเปิดปราศจากเมฆ ภาพพระอาทิตย์สีส้มลอยลับลงไปในพื้นที่ สาดแสงให้ริ้ว คลื่นกลายเป็นสีเหลืองทองงามจับใจจะประทับใจในความทรงจำของหลาย ๆ คนจนต้องย้อนกลับมาที่นี่อีก ครั้ง แหลมพรหมเทพอยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 19 กิโลเมตร

8. อุทยานแห่งชาติหาดในยาง อยู่ห่างจากสนามบินภูเก็ตประมาณ 2 กิโลเมตร มีหาด ทรายซึ่งยาวต่อเนื่องประมาณ 3 กิโลเมตร หนาแน่นไปด้วยสนทะเลที่ขึ้นอยู่ตามธรรมชาติ มีแนวปะการังกว้าง ใหญ่เป็นที่อาศัยของปลาทะเลนานาชนิด และเต่าทะเล ซึ่งจะขึ้นมาวางไข่บนชายหาด ในราวเดือน พฤศจิกายน ถึงกุมภาพันธ์

9. อุทยานสัตว์ป่าเขาพระแทว อยู่เลยสี่แยกอำเภอดงไป 2 กิโลเมตร มีสภาพป่าอุดม สมบูรณ์ มีน้ำตกโดนไทร เป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ เหมาะแก่การศึกษาธรรมชาติ และสัตว์ป่า

10. ฟาร์มมุก ภูเก็ตมีฟาร์มมุกหลายแห่ง มุกที่เลี้ยง ส่วนใหญ่เป็นมุกซีก ฟาร์มมุกที่เกาะนาคาน้อย ได้เปิดบริการให้นักท่องเที่ยวเข้าชม มีการสาธิตขั้นตอนการเลี้ยงมุกทุกวัน

11. สถานแสดงพันธุ์สัตว์น้ำ ตั้งอยู่ที่ปลายแหลมพันวา มีพันธุ์ปลาน้ำจืดและน้ำเค็มกว่าร้อยชนิดแสดงให้ชม

12. สวนผีเสื้อและสวนกล้วยไม้ ตั้งอยู่ห่างจากตัวเมือง 3 กิโลเมตร เป็นสถานที่รวบรวมและอนุรักษ์สิ่งมีชีวิตในเขตร้อน จำพวกผีเสื้อ แมลง ปลา และปะการัง โดยจัดสภาพแวดล้อมให้เหมือนกับธรรมชาติ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

บัดเดอร์ฟลายด์ และคนอื่น ๆ (Butterfield and others. 1998) ศึกษาเรื่อง ผลตอบกลับจากการโฆษณาการท่องเที่ยวที่เป็นจังหวัดสงขลา (Measuring the Returns to Tourism Advertising) ผลการศึกษาพบว่า ผลกระทบที่เกิดจากการใช้การโฆษณาในการท่องเที่ยวที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะแบ่งออกเป็น 3 ระดับคือ ระดับที่หนึ่ง การโฆษณามีความสัมพันธ์กับการรับรู้และการเกิดทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย ระดับที่สองคือ การโฆษณาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง การรับรู้และทัศนคติรวมทั้งเกิดการเปลี่ยนแปลง จำนวนของนักท่องเที่ยว ระดับที่สามคือ การโฆษณาทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการเปลี่ยนแปลง พฤติกรรมการใช้จ่ายในการท่องเที่ยว.

ดี อัลมีเดีย, คลาวเดีย. (D'Almeida, Claudia. 2002) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาในการท่องเที่ยว (Advertising in Tourism and Leisure). เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้สื่อโฆษณาการท่องเที่ยว ประเภทหนังสือ พบว่า การโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อประเภทหนังสือ เป็นการโฆษณาที่ใช้ข้อมูลได้ไม่ชัดเจน เป็นการให้ข้อมูลที่เป็นความรู้ทั่ว ๆ ไป ซึ่งนำไปใช้ได้สำหรับกลุ่มผู้อ่านบางกลุ่มที่ต้องการข้อมูลไม่ลึกซึ้ง หรือข้อมูลทั่ว ๆ ไปของการท่องเที่ยว

แม็คเคนนี่, วิลเลียม เบนท์ลีย์ (McKinney, William Bentley. 1998) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการโฆษณาการท่องเที่ยวร่วมกัน (The Effect of Cooperative Advertising on Tourism) พบว่า การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการโฆษณามีความสัมพันธ์อย่างมากกับความรู้สึกลบของของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะด้านทัศนคติ จะมีอิทธิพลเป็นพิเศษ และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการโฆษณาด้านการท่องเที่ยว ก็ยังมีผลเล็กน้อยต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย.

ยูน,เซมอค (Yoon, Semok. 2000) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการวางแผนการท่องเที่ยว เพื่อการปรับปรุงการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว” (A Study of Pleasure Trip Planning Behavior with Implications for Improved Tourism Promotion) พบว่า การใช้การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของนักการตลาด มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวชาว มิชิกาน จำนวน 68% มีการตัดสินใจและวางแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวล่วงหน้า 1 เดือน และช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการทำ การส่งเสริมการตลาด คือ ช่วงต้นเดือน ซึ่งจะได้ผลดีกว่าช่วงปลายเดือน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

วิไลลักษณ์ สุจิตตานนท์ (2532) ศึกษาเรื่อง “การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยคือ มุ่งศึกษาลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ลักษณะทางประชากรและสังคม ลักษณะการได้รับข้อมูล ทศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสื่อ ลักษณะข่าวสารที่ดึงดูดใจและสิ่งประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับทุกวันเป็นส่วนมากคือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสาร ลักษณะการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ส่วนใหญ่แล้วได้รับข้อมูลข่าวสารมาก่อนการเดินทาง โดยได้รับข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งนอกและในประเทศไทย และแหล่งข้อมูลหรือสื่อต่างประเทศไทยที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลที่เป็นทางการส่วนมากแล้วเป็นบริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจส่วนมากนักท่องเที่ยวได้รับจากหนังสือแนะนำเที่ยว รองลงมาคือ จุลสาร และสื่อมวลชนที่สำคัญคือ หนังสือพิมพ์/นิตยสาร รองลงมาคือ โทรทัศน์ ส่วนแหล่งข้อมูลหรือสื่อในประเทศไทย สำหรับสื่อระหว่างระหว่างบุคคลที่เป็นทางการส่วนมากก็คือบริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ ททท. เช่นเดียวกัน สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจนั้นส่วนมากคือ จุลสาร และสื่อมวลชนก็เช่นกัน คือ ส่วนมากเป็นหนังสือพิมพ์/นิตยสาร รองลงมาเป็น โทรทัศน์ ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อในแง่ของความน่าเชื่อถือ และความสะดวก คือ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวคือ โบราณสถานและโบราณวัตถุ รองลงมาคือ สถาปัตยกรรมและภูมิกรรม

สิริกาญจน์ ปรับไฉนใจโย (2539) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี พ.ศ. 2539 ผลการวิจัยพบว่า อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ปัจจัยทางด้านประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารด้านท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย ตัวเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ศิริลักษณ์ อริยบุญญทัต (2540) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ในระยะแรก และความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับสื่อกับความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ การเปิดรับสื่อกับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ และการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยของประชาชน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ตู้ไฟ นีออน นิตยสารสวัสดิ นิตยสารกินรี ซีดีรอม และอินเตอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในโครงการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

โสภพร สุทธิศักดิ์ (2540) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี รวมทั้งปัจจัยในด้านประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวคาดว่าจะได้รับและฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยวกับระยะเวลาในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรีจากสื่อบุคคลเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีสหสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และไม่มียุทธวิธีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ เช่น การเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ การสมาคมกับผู้อื่น เยี่ยมญาติ พี่น้อง ชื้อของฝาก ตามใจผู้ร่วมเดินทาง มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีแต่มีความสัมพันธ์กันในทางลบ ส่วนฐานะทางเศรษฐกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรี ของนักท่องเที่ยว

วิธินี วรรณสกล (2542) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่าง ๆ มีพฤติกรรมท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเตอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ในอันดับที่ 4 เท่านั้น

สมภาพ ติรัตนประคม (2542) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาว่าสื่อสิ่งพิมพ์ใดบ้างที่มีผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของ

นักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการวิจัยพบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับนิตยสารเพื่อนเดินทาง อนุสาร อสท. และ แผ่นพับ/โบรชัวร์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อายุ มีความสัมพันธ์กับสื่อแผ่นพับ/โบรชัวร์และโปสเตอร์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รายได้มีความสัมพันธ์กับนิตยสารท่องเที่ยวโลกธรรมชาติ อนุสาร อสท. นิตยสารท่องเที่ยว ตกปลา แผ่นพับ/โบรชัวร์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โปสเตอร์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แผ่นพับ/โบรชัวร์จากบริษัทนำเที่ยว และโปสเตอร์จากบริษัทนำเที่ยว อาชีพ มีความสัมพันธ์กับนิตยสารเพื่อนเดินทาง อนุสาร อสท. นิตยสารท่องเที่ยว ตกปลา แผ่นพับ/โบรชัวร์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โปสเตอร์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และโปสเตอร์จากบริษัทนำเที่ยว การศึกษา มีความสัมพันธ์กับนิตยสารเพื่อนเดินทาง นิตยสารท่องเที่ยวโลกธรรมชาติ อนุสาร อสท. นิตยสารท่องเที่ยว ตกปลา แผ่นพับ/โบรชัวร์ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โปสเตอร์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แผ่นพับ/โบรชัวร์จากบริษัทนำเที่ยวและโปสเตอร์จากบริษัทนำเที่ยว สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับ อนุสาร อสท. เพียงสื่อเดียวเท่านั้น สื่อสิ่งพิมพ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทยแตกต่างกัน และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สุชาดา วรระมานี (2542) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับ ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยคือ เพื่อศึกษาถึงปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน อันได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รวมทั้งวัดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ของนักศึกษามหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในชั้นปีที่แตกต่างกัน ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกันมีภูมิสำเนาและการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกัน และศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกัน จะมีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ภูมิสำเนา และการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาอยู่ในสถาบันการศึกษาต่างประเภทกัน และมีการเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรมแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อ นิตยสาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรู้ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ความรู้เรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

กันณวัน อภิรักษ์ธนากร (2544) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา คือ เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขต

กรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการจัดทำสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยแบ่งช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารออกเป็น 3 ช่องทางคือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ทั้งนี้เพื่อต้องการเผยแพร่ข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจจะมีการเปิดรับในระดับน้อยและเปิดรับสื่อจากเพื่อนในระดับปานกลาง แต่สำหรับการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศพบว่า เยาวชนแสวงหาข่าวสารจากผู้ที่มิประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยว รองลงมาคือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจของเยาวชน ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศมากที่สุด ซึ่งรองลงมาก็คือ การโฆษณาทางนิตยสารและสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ประชากรที่ศึกษาศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยผลการสำรวจของกองสถิติ และวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2544 ได้ระบุว่าในปี พ.ศ. 2544 จังหวัดภูเก็ตมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวน 1,077,275 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลในจังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จของยามานะ (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. 2537 : 105) จากขนาดจำนวนประชากร 1,077,275 คน ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ และเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูล ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ภูมิภาค ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 100 คน รวม 500 คน

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในจังหวัดภูเก็ต ที่ได้รับความนิยม จำนวน 5 แหล่ง คือ หาดป่าตอง หาดกะรน หาดกะตะ หาดไนหาน หาดบางเทา

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยขนาดตัวอย่างเท่ากับ 500 คน กำหนดโควตาให้แต่ละ 100 คน จาก 5 แหล่ง

ขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบ สะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ตที่มาจากทั่วทุกภาคของประเทศไทย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า มีลำดับการสร้างดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าโดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้จากการค้นคว้าจากทฤษฎี ตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่ใกล้เคียงกับการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อนี้
2. นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่ใกล้เคียงมาสร้างแบบสอบถาม บางส่วนของแบบสอบถามได้ดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้ศึกษา ที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวที่เหมาะสมที่สุด โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิสำเนาเดิม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะเป็นมาตรวัดทัศนคติแบบลิเคิร์ต สเกล (Likert Scale) วัดทัศนคติ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ ด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นต่อประเทศ และด้านสังคม โดยให้เลือกคำตอบที่ตรงกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งคำถามจะมีทั้งคำถามเชิงบวก และคำถามเชิงลบ โดยจะกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 4 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คำถามเชิงบวก	คำถามเชิงลบ
เห็นด้วยมากที่สุด	4	1
เห็นด้วยมาก	3	2
เห็นด้วยน้อย	2	3
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	4

เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย ออกเป็น 4 ระดับดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.50 – 4.49	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด	หรือ มีทัศนคติในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.50 – 3.49	หมายถึง	เห็นด้วยมาก	หรือ มีทัศนคติในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.50 – 2.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย	หรือ มีทัศนคติในระดับไม่ค่อยดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 – 1.49	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด	หรือ มีทัศนคติในระดับไม่ดี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดซึ่งมีขอบเขตของคำถาม เกี่ยวกับชนิดของสื่อที่เปิดรับ และความถี่ในการเปิดรับสื่อ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล จำนวนสื่อที่เปิดรับ และระยะเวลาในการค้นหาข้อมูล

ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด และคำถามปลายเปิด ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยว

4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยปรับปรุงขึ้นให้คณะกรรมการควบคุมปริญญาบัณฑิตตรวจสอบและเสนอแนะเพิ่มเติม

5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน คือ รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล , รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา จากนั้นนำมาปรึกษากับคณะกรรมการผู้ควบคุมเพื่อปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงมาแก้ไข นำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 คน

7. นำแบบสอบถามในตอนี่ 2 ไปทำการหาความเชื่อมั่น ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.75

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูล กระทำโดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหาดทรายชายทะเล (Sea Sides) ที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต 5 สถานที่ สถานที่ละ 100 คน รวม 500 คน ดังนี้

1. หาดป่าตอง
2. หาดกะรน
3. หาดกะตะ
4. หาดในหาน
5. หาดบางเทา

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดที่รวบรวมได้ แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

2. วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ภูมิสำเนาเดิม โดยหาความถี่(Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. วิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ มีดังนี้

5.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ใช้สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ถ้าพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงหาค่า Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ในตัวแปรคู่กัน

5.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ใช้สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ถ้าพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงหาค่า Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ในตัวแปรคู่กัน

6. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

6.1 สถิติพื้นฐาน ได้แก่

6.1.1 ร้อยละ (Percentage)

6.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 35)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมดของข้อมูล
 N แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

6.1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตน์.

2544 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n - (n - 1)}}$$

เมื่อ S แทนความเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูล
 $\sum x^2$ แทนผลรวมของข้อมูลแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทนผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบทดสอบ หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (วิเชียร เกตุสิงห์. 2537 : 114)

$$\alpha = \frac{n}{n - 1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right\}$$

เมื่อ α แทนค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
 n แทนจำนวนข้อของแบบสอบถาม
 $\sum s_i^2$ แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามรายข้อ
 s_t^2 แทนค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

6.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติทดสอบค่าความสัมพันธ์แบบ Chi-square test (χ^2) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 82)

$$\chi^2 = \sum \frac{(O_{ij} - E_{ij})^2}{E_{ij}}$$

$$\text{ความถี่ที่คาดหวัง } E_{ij} = \frac{R_i \times C_j}{N}$$

เมื่อ	χ^2	แทนค่าไคสแควร์
	O_{ij}	แทนความถี่ที่สังเกตได้ในแต่ละแถวและสดมภ์
	E_{ij}	แทนความถี่ที่คาดหวังในแต่ละแถวและสดมภ์
	R_i	แทนผลรวมของความถี่ในแถวที่ i
	C_j	แทนผลรวมของความถี่ตามคอลัมน์ j
	N	แทนผลรวมของความถี่ทั้งหมด

6.4 สัมประสิทธิ์ Cramer's V (บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. 2543 : 324)

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(q-1)}}$$

เมื่อ	V	แทนค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V (มีค่าระหว่าง 0 ถึง 1.0)
	χ^2	แทนค่าไคสแควร์
	q	แทนค่าจำนวนแถวอน (Row) หรือแถวตั้ง (Column) ที่มีค่าน้อย
	n	จำนวนตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นตอน ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อสารความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยจึงกำหนด สัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

-		
X	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
S	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
p	แทน	ความน่าจะเป็น/ค่านัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง Chi-square)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)
V	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ Cramer's V
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล เป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 การข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต
- ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต
- ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ข้อ 1 ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ข้อ 2 ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต โดยนำเสนอในรูป ความถี่และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิภูมิลำเนาเดิม

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	229	45.8
หญิง	271	54.2
รวม	500	100.0
2. อายุ		
15-24	156	31.2
25-34	178	35.6
35-44	90	18.0
45-54	55	11.0
55 ปีขึ้นไป	21	4.2
รวม	500	100.0
3. สถานภาพสมรส		
โสด	293	58.6
สมรส	207	41.4
รวม	500	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	196	39.2
ปริญญาตรี	263	52.6
สูงกว่าปริญญาตรี	41	8.2
รวม	500	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน(คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	116	23.2
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	127	25.4
เจ้าของกิจการ	81	16.2
พนักงานบริษัทเอกชน	149	29.8
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	27	5.4
รวม	500	100.0
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	217	43.4
10,001-20,000 บาท	174	34.8
20,001-30,000 บาท	55	11.0
30,000 บาทขึ้นไป	54	10.8
รวม	500	100.0
7. ภูมิลำเนาเดิม		
ภาคเหนือ	89	17.8
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	114	22.8
ภาคใต้	171	34.2
ภาคกลางและกรุงเทพมหานคร	126	25.2
รวม	500	100.0

จากตาราง 1 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตภาคใต้

ตอนที่ 2 ทักษะที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต

เป็นการวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการท่องเที่ยวชายทะเล โดยนำเสนอในรูปค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงระดับทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S)	ระดับ ทัศนคติ
1. ด้านประโยชน์	3.25	.34	ดี
2. ด้านเศรษฐกิจ	3.30	.53	ดี
3. ด้านสังคม	2.71	.53	ดี
รวม	3.06	.29	ดี

จากตาราง 2 พบว่านักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวโดยรวมและรายด้านดี

ตาราง 3 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในด้านประโยชน์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S)	ระดับ ทัศนคติ
1. การท่องเที่ยวชายทะเลช่วยให้ท่าน เข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของธรรมชาติมากขึ้น	3.24	.62	ดี
2. การท่องเที่ยวชายทะเลทำให้ท่านมี ประสบการณ์ชีวิตเพิ่มขึ้น	3.32	.61	ดี
3. การท่องเที่ยวชายทะเลช่วยผ่อนคลาย ความตึงเครียดจากการทำงานหรือการ เรียนได้	3.66	.51	ดีมาก
4. การท่องเที่ยวชายทะเลเป็นการใช้จ่าย ที่คุ้มค่า	2.24	.86	ดี
5. การท่องเที่ยวชายทะเลช่วยเสริมสร้าง ความสัมพันธ์กับคนรอบข้าง	3.03	.69	ดี
6. การที่ครอบครัวได้ท่องเที่ยวชายทะเล ร่วมกันเป็นการเสริมสร้างความอบอุ่น ภายในครอบครัว	3.60	.55	ดีมาก
7. การท่องเที่ยวชายทะเลเป็นการใช้เวลา ว่างให้เกิดประโยชน์	3.17	.71	ดี
รวม	3.25	.34	ดี

จากตาราง 3 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในด้านประโยชน์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีทัศนคติดีมาก คือ การท่องเที่ยวชายทะเลช่วยผ่อนคลายความตึงเครียดจากการเรียนหรือการทำงานได้ และ เสริมสร้างความอบอุ่นภายในครอบครัว ส่วนข้ออื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 4 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S)	ระดับ ทัศนคติ
1. การท่องเที่ยวชายทะเลมีส่วนช่วยพัฒนา ความเจริญไปสู่ภูมิภาค	3.27	.68	ดี
2. การท่องเที่ยวชายทะเลช่วยให้เกิดการ จ้างงาน	3.12	.84	ดี
3. การท่องเที่ยวชายทะเลเป็นการช่วยเพิ่ม รายได้ให้กับประเทศ	3.53	.62	ดีมาก
รวม	3.30	.53	ดี

จากตาราง 4 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีทัศนคติดีมาก คือ การท่องเที่ยวชายทะเลเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ ส่วนข้ออื่น ๆ นักท่องเที่ยวมีทัศนคติอยู่ในระดับดี

ตาราง 5 แสดงระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในด้านสังคม ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ค่าคะแนนเฉลี่ย ($\bar{x}$)	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S)	ระดับ ทัศนคติ
1. การท่องเที่ยวชายทะเลทำให้เกิดการทำลายธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว	2.49	.95	ไม่ค่อยดี
2. การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ตทำให้เกิดปัญหาการค้าประเวณีเพิ่มมากขึ้น	2.43	.95	ไม่ค่อยดี
3. การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ตทำให้เกิดการชิงทรัพย์นักท่องเที่ยวเป็นประจำ	2.66	.87	ดี
4. การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต ทำให้เกิดปัญหาการล่องเกินทางเพศต่อนักท่องเที่ยว	2.79	.86	ดี
5. การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต ทำให้เกิดปัญหาการก่อการร้ายของกลุ่มผู้ไม่หวังดีต่อประเทศ	2.98	.83	ดี
6. การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต ทำให้เกิดปัญหาการเอารัดเอาเปรียบของพ่อค้าที่ขายสินค้าบริเวณใกล้ชายหาด	2.97	.91	ดี
รวม	2.85	.60	ดี

จากตาราง 5 พบว่า นักท่องเที่ยวมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในด้านสังคมในระดับดี แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ข้อที่มีทัศนคติไม่ค่อยดีคือ การท่องเที่ยวชายทะเลทำให้เกิดการทำลายธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว และ การท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ตทำให้เกิดปัญหาการค้าประเวณีเพิ่มมากขึ้น

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเล ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมาของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต โดยนำเสนอในรูป ความถี่ และ ร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ของสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

สื่อที่เปิดรับมากที่สุด ในชีวิตประจำวัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โทรทัศน์	286	57.2
วิทยุ	12	2.4
หนังสือพิมพ์	20	4.0
นิตยสาร	30	6.0
แผ่นพับ,ใบปลิว	8	1.6
หนังสือประเภทคู่มือ	26	5.2
ป้ายโปสเตอร์	1	.2
อินเทอร์เน็ต	43	8.6
สื่อบุคคล	74	14.8
รวม	500	100.0

จากตาราง 6 พบว่านักท่องเที่ยวเปิดรับสื่อเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดร้อยละ 57 รองลงมาคือสื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ต

ตาราง 7 แสดงจำนวน และร้อยละ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

พฤติกรรม的开รับสื่อ	ความถี่ในการเปิดรับสื่อในรอบหนึ่งเดือน							
	ไม่เคย		1-3 ครั้ง		4-6 ครั้ง		มากกว่า 6 ครั้ง	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1. ดูรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเล	56	11.2	225	45.0	108	21.6	111	22.2
2. ฟังรายการวิทยุเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเล	196	39.2	187	37.4	59	11.8	58	11.6
3. อ่านหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเล	120	24.0	211	42.2	88	17.6	81	16.2
4. อ่านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเล	155	31.0	235	47.0	63	12.6	47	9.4
5. ได้รับแผ่นพับเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเล	276	55.2	158	31.6	37	7.4	29	5.8
6. ได้อ่านคู่มือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเล	194	38.8	220	44.0	55	11.0	31	6.2
7. ได้พบเห็นป้ายโปสเตอร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเล	108	21.6	232	46.4	98	19.6	62	12.4
8. ได้ใช้อินเตอร์เน็ตค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเล	292	58.4	119	23.8	53	10.6	36	7.2
9. ได้พูดคุยกับเพื่อน บุคคลใกล้ชิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเล	117	23.4	237	47.4	84	16.8	62	12.4

จากตาราง 7 พบว่าพฤติกรรม的开รับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมานักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับสื่อต่าง ๆ เดือนละ 1-3 ครั้ง ยกเว้น สื่อวิทยุ สื่อแผ่นพับ และสื่ออินเตอร์เน็ต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะไม่ได้เปิดรับ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเล

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจมาท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนสื่อทั้งหมดที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว		
ชายทะเลก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยว		
ไม่ได้ค้นหาข้อมูลจากสื่อใด	124	24.8
ค้นหาจากสื่อเพียงหนึ่งสื่อ	123	24.6
ค้นหาจากสื่อมากกว่าหนึ่งสื่อ	253	50.6
รวม	500	100.0
2. ระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจมาท่องเที่ยว		
น้อยกว่าหนึ่งเดือน	298	59.6
หนึ่งเดือน	92	18.4
มากกว่าหนึ่งเดือน	110	22.0
รวม	500	100.0

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยได้มาท่องเที่ยวชายทะเล ส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อมากกว่าหนึ่งสื่อ และใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยกว่า 1 เดือน

**ตอนที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเล
จังหวัดภูเก็ต**

เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเล
จังหวัดภูเก็ต โดยนำเสนอในรูปความถี่ และร้อยละ

**ตาราง 9 แสดงจำนวน และร้อยละ ของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไป
ท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต**

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวมักเดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเล		
มกราคม - มีนาคม	212	42.4
เมษายน - มิถุนายน	246	49.2
กรกฎาคม - กันยายน	8	1.6
ตุลาคม - ธันวาคม	34	6.8
รวม	500	100.0
2. จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว		
1-3 วัน	212	42.4
4-6 วัน	167	33.4
7-9 วัน	77	15.4
มากกว่า 9 วัน	44	8.8
รวม	500	100.0
3. บุคคลที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว		
คนเดียว	12	2.4
เพื่อน	240	48.0
คนในครอบครัว	137	27.4
ญาติ (นอกเหนือจาก พ่อ แม่ พี่ หรือ น้อง)	58	11.6
บริษัทนำเที่ยว	53	10.6
รวม	500	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. พาหนะที่ใช้ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
เครื่องบิน	43	8.6
รถไฟ	23	4.6
รถโดยสารประจำทาง	136	27.2
รถยนต์ส่วนตัว	282	56.4
รถเช่า,รถบริษัทนำเที่ยว	16	3.2
รวม	500	100.0
5. เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	390	78.0
เพื่อปฏิบัติราชการ/ประชุมสัมมนา	32	6.4
เพื่อทัศนศึกษา	54	10.8
เพื่อธุรกิจ	24	4.8
รวม	500	100.0
6. ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต		
การประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจ	87	17.4
เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ชีวิต	160	32.0
เพื่อเป็นการคลายเครียด	211	42.2
ค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปท่องเที่ยวต่างประเทศ	42	8.4
รวม	500	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. งบประมาณในการท่องเที่ยวต่อหนึ่งคน		
น้อยกว่า 5,000 บาท	251	50.2
5,001 - 15,000 บาท	185	37.0
15,001 - 25,000 บาท	36	7.2
มากกว่า 25,000 บาท	28	5.6
รวม	500	100.0
8. ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
ตัวท่านเอง (ผู้ตอบแบบสอบถาม)	345	69.0
เพื่อน	43	8.6
สามี/ภรรยา	36	7.2
คนรัก	27	5.4
พ่อ/แม่	44	8.8
ลูก	5	1.0
รวม	500	100.0
9. ประเภทของที่พัก		
โรงแรม	237	47.4
รีสอร์ท	61	12.2
บังกะโล	54	10.8
เกสต์เฮาส์	22	4.4
แมนชั่น	9	1.8
คอนโดมิเนียม	2	0.4
อพาร์ทเมนต์	15	3.0
ห้องเช่า	40	8.0
อื่น ๆ (บ้านญาติ,บ้านเพื่อน,บ้านพักในสถานที่ราชการ,บ้านพักส่วนตัว)	60	12.0
รวม	500	100.0

ตาราง 9 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10. การแนะนำเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดให้มาท่องเที่ยวชายทะเล จังหวัดภูเก็ต		
แนะนำ	486	97.2
ไม่แนะนำ	14	2.8
รวม	500	100.0
11. การกลับมาท่องเที่ยวในครั้งต่อไป		
กลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	427	85.4
ไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกเลย	9	1.8
ไม่แน่ใจ	64	12.8
รวม	500	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางไปเที่ยวชายทะเลในช่วงเดือน เมษายน – มิถุนายน รองลงมาคือช่วงเดือน มกราคม – มีนาคม ใช้เวลาในการท่องเที่ยว 1-3 วัน ผู้ที่ร่วมเดินทางส่วนใหญ่เป็นเพื่อน รองลงมาคือ คนในครอบครัว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางเป็นรถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือ รถโดยสารประจำทาง

ส่วนเหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวคือ ต้องการคลายเครียด โดยส่วนใหญ่กำหนดงบประมาณที่ใช้ในการท่องเที่ยวต่อคน น้อยกว่า 5,000 รองลงมาคือ 5,000 – 15,000 บาท

ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวคือ ตัวนักท่องเที่ยวเอง ส่วนที่พัก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกพักในโรงแรม รองลงมาคือรีสอร์ท และนักท่องเที่ยวจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด ให้มาท่องเที่ยวทะเล และจะกลับมาท่องเที่ยวในโอกาสต่อไป

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 : ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ระดับทศนคติ			χ^2	V	P
	ดี	ดีมาก	รวม			
สื่อมวลชน	297	21	318	8.76*	0.13	0.03
สื่อเฉพาะกิจ	61	4	65			
สื่ออินเทอร์เน็ต	41	2	43			
สื่อบุคคล	62	12	74			
รวม	461	39	500			

จากตารางที่ 10 พบว่าทศนคติต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในด้านประโยชน์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติด้านประโยชน์				χ^2	V	P
	ไม่ค่อยดี	ดี	ดีมาก	รวม			
สื่อมวลชน	2	248	68	318	15.82**	0.13	0.01
สื่อเฉพาะกิจ	4	44	17	65			
สื่ออินเทอร์เน็ต		30	13	43			
สื่อบุคคล	2	50	22	74			
รวม	8	372	120	500			

จากตาราง 11 พบว่า ระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในด้านประโยชน์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 12 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติด้านเศรษฐกิจ				χ^2	V	P
	ไม่ค่อยดี	ดี	ดีมาก	รวม			
สื่อมวลชน	20	179	119	318	2.99	0.05	0.81
สื่อเฉพาะกิจ	2	36	27	65			
สื่ออินเทอร์เน็ต	2	23	18	43			
สื่อบุคคล	4	36	34	74			
รวม	28	274	198	500			

จากตาราง 12 พบว่าระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ในด้านสังคมกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติด้านสังคม				χ^2	V	P
	ไม่ค่อยดี	ดี	ดีมาก	รวม			
สื่อมวลชน	82	195	41	318	4.76	0.07	0.58
สื่อเฉพาะกิจ	21	39	5	65			
สื่ออินเทอร์เน็ต	14	26	3	43			
สื่อบุคคล	16	50	8	74			
รวม	113	310	57	500			

จากตาราง 13 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว ด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 2 : ทักษะการที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ทักษะการที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างทักษะการที่มีต่อการท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติ			χ^2	V	P
	ดี	ดีมาก	รวม			
ช่วงเวลาในการไปท่องเที่ยว						
มกราคม – มีนาคม	195	17	212	1.99	0.63	0.57
เมษายน – มิถุนายน	225	21	246			
กรกฎาคม – กันยายน	8		8			
ตุลาคม – ธันวาคม	33	1	34			
รวม	461	39	500			
จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว						
1-3 วัน	199	13	212	5.44	0.07	0.49
4-6 วัน	155	12	167			
7-9 วัน	69	8	77			
มากกว่า 9 วัน	38	6	44			
รวม	461	39	500			
ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว						
คนเดียว	10	2	12	3.98	0.06	0.86
เพื่อน	222	18	240			
คนในครอบครัว	128	9	137			
ญาติ	52	6	58			
บริษัทนำเที่ยว	49	4	53			
รวม	461	39	500			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติ			χ^2	V	P
	ดี	ดีมาก	รวม			
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง						
เครื่องบิน	40	3	43	5.92	0.08	0.66
รถไฟ	22	1	23			
รถโดยสารประจำทาง	121	15	136			
รถยนต์ส่วนตัว	264	18	282			
รถเช่า,รถนำเที่ยว	14	2	16			
รวม	461	39	500			
เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว						
พักผ่อนหย่อนใจ	364	26	390	3.36	0.08	0.186
ปฏิบัติราชการ/ธุรกิจ	50	6	56			
ทัศนศึกษา	47	7	54			
รวม	461	39	500			
ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว						
การท่องเที่ยว						
การประชาสัมพันธ์	78	9	87	10.02*	0.14	0.018
ให้รางวัลกับชีวิต	150	10	160			
คลายเครียด	199	12	211			
ค่าใช้จ่ายถูกกว่าต่างประเทศ	34	8	42			
รวม	461	39	500			
การกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยว						
น้อยกว่า 5,000 บาท	235	16	251	1.70	0.06	0.637
5,001 – 15,000 บาท	167	18	185			
15,001– 25,000 บาท	33	3	36			
มากกว่า 25,000 บาท	26	2	28			
รวม	461	39	500			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติ			χ^2	V	P
	ดี	ดีมาก	รวม			
ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ เดินทางมาท่องเที่ยว						
ตัวนักท่องเที่ยวเอง	316	29	345	6.59	0.10	0.772
เพื่อน	41	2	43			
สามี/ภรรยา	31	5	36			
คนรัก	27		27			
พ่อแม่	42	2	44			
ลูก	4	1	5			
รวม	461	39	500			
การเลือกที่พักในการท่องเที่ยว						
โรงแรม	217	20	237	4.87	0.10	0.772
รีสอร์ท	59	2	61			
บังกะโล	364	4	54			
เกสต์เฮ้าส์	19	3	22			
แมนชั่น	9		9			
คอนโดมิเนียม	2		2			
อพาร์ทเมนต์	13	2	15			
ห้องเช่า	36	4	40			
อื่น ๆ (บ้านญาติ,บ้านพักส่วนตัว, บ้านพักราชการ)	56	4	60			
รวม	461	39	500			

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับทัศนคติ			χ^2	V	P
	ดี	ดีมาก	รวม			
การแนะนำบุคคลใกล้ชิดให้มา ท่องเที่ยว						
แนะนำ	447	39	486	1.22	0.05	0.270
ไม่แนะนำ	14		14			
รวม	461	39	500			
การกลับมาท่องเที่ยวในโอกาสต่อไป						
กลับมาแน่นอน	393	34	427	0.78	0.04	0.678
ไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกเลย	9		9			
ไม่แน่ใจ	59	5	64			
รวม	461	39	500			

จากตาราง 14 ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเฉพาะส่วนที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ มีความสัมพันธ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 3 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สื่อที่เปิดรับเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					χ^2	V	P
	สื่อมวลชน	สื่อเฉพาะกิจ	อินเทอร์เน็ต	สื่อบุคคล	รวม			
ช่วงเดือนที่มาท่องเที่ยว								
มกราคม – มีนาคม	134	23	22	33	212	8.26	0.07	0.509
เมษายน – มิถุนายน	158	35	15	38	246			
กรกฎาคม – กันยายน	6	1	1		8			
ตุลาคม – ธันวาคม	20	6	5	3	34			
รวม	318	65	43	74	500			
จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยว								
1-3 วัน	140	28	15	29	212	5.62	0.06	0.777
4-6 วัน	105	20	17	25	167			
7-9 วัน	45	14	6	12	77			
มากกว่า 9 วัน	28	3	5	8	44			
รวม	318	65	43	74	500			
บุคคลที่ร่วมท่องเที่ยว								
คนเดียว	9	1	1	1	12	10.49	0.08	0.573
เพื่อน	146	38	20	36	240			
คนในครอบครัว	95	13	12	17	137			
ญาติ	34	5	8	11	58			
บริษัทนำเที่ยว	34	8	2	9	53			
รวม	318	65	43	74	500			

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว		สื่อที่เปิดรับเกี่ยวกับการท่องเที่ยว				χ^2	V	P
		สื่อมวลชน	สื่อเฉพาะกิจ	อินเทอร์เน็ต	สื่อบุคคล			
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง								
เครื่องบิน	22	5	6	10	43	14.29	0.10	0.283
รถไฟ	12	3	4	4	23			
รถโดยสารประจำทาง	81	22	10	23	136			
รถยนต์ส่วนตัว	194	33	22	33	282			
รถเช่า, รถนำเที่ยว	9	2	1	4	16			
รวม	318	65	43	74	500			
เหตุผลในการเดินทางท่องเที่ยว								
พักผ่อนหย่อนใจ	245	55	31	59	390	4.97	0.06	0.837
ปฏิบัติราชการ/ประชุม	20	3	5	4	32			
ทัศนศึกษา	38	5	4	7	54			
ธุรกิจ	15	2	3	4	24			
รวม	318	65	43	74	500			
ปัจจัยที่เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว								
การประชาสัมพันธ์	53	15	6	13	87	7.39	0.07	0.596
ให้รางวัลกับชีวิต	111	38	11	21	160			
คลายเครียด	130	25	23	33	211			
ค่าใช้จ่ายถูกกว่าต่างประเทศ	24	8	3	7	42			
รวม	318	65	43	74	500			
การกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยว								
น้อยกว่า 5,000 บาท	170	29	20	32	251	10.16	0.08	0.338
5,001 – 15,000 บาท	109	28	19	29	185			
15,001 – 25,000 บาท	21	4	1	10	36			
มากกว่า 25,000 บาท	18	4	3	3	28			
รวม	318	65	43	74	500			

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	สื่อที่เปิดรับเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					χ^2	V	P
	สื่อมวลชน	สื่อเฉพาะกิจ	อินเทอร์เน็ต	สื่อบุคคล	รวม			
ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ								
เดินทางมาท่องเที่ยว								
ตัวนักท่องเที่ยวเอง	216	46	31	52	345	10.29	0.08	0.801
เพื่อน	27	6	4	6	43			
สามี/ภรรยา	21	5	3	7	36			
คนรัก	18	2	2	5	27			
พ่อแม่	34	4	2	4	44			
ลูก	2	2	1		5			
รวม	318	65	43	74	500			
การเลือกที่พัก								
โรงแรม	149	35	22	31	237	22.99	0.12	0.520
รีสอร์ท	41	7	7	6	61			
บังกะโล	33	6	3	12	54			
เกสต์เฮ้าส์	13	2	3	4	22			
แมนชั่น	4	2	2	1	9			
คอนโดมิเนียม	1	0	1		2			
อพาร์ทเมนต์	9	2	1	3	15			
ห้องเช่า	32	3	1	4	40			
อื่น ๆ	36	8	3	13	60			
รวม	318	65	43	74	500			
การแนะนำให้บุคคลใกล้ชิด								
มาท่องเที่ยว								
แนะนำ	311	63	40	72	486	3.20	0.08	0.362
ไม่แนะนำ	7	2	3	2	14			
รวม	318	65	43	74	500			

ตาราง 15 (ต่อ)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	สื่อที่เปิดรับเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					χ^2	V	P
	สื่อมวลชน	สื่อเฉพาะกิจ	อินเทอร์เน็ต	สื่อบุคคล	รวม			
การกลับมาท่องเที่ยวในโอกาสต่อไป								
กลับมาท่องเที่ยวแน่นอน	278	55	36	58	427	6.91	0.08	0.329
ไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกเลย	7	1		1	9			
ไม่แน่ใจ	33	9	7	15	64			
รวม	318	65	43	74	500			

จากตาราง 15 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุก ๆ ข้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้ศึกษาต้องการทราบถึงทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งในด้านทัศนคติที่ศึกษา เป็นการศึกษาทัศนคติสามด้าน คือ ทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ทัศนคติด้านเศรษฐกิจต่อประเทศ และทัศนคติด้านสังคม ที่มีต่อการท่องเที่ยวชายทะเล ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เป็นการศึกษาถึงความรู้ในการได้พบเห็นข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเล จากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า

ผลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรวมทั้งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ในด้านการใช้เครื่องมือในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อสื่อข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ ไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งการศึกษาเรื่องการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวชายทะเลกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จะเป็นแนวทางในการเลือกสื่อ เพื่อใช้ในการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ และหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นส่งผลดีต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยรวม

สมมติฐานการศึกษาค้นคว้า

1. ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

1. การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะศึกษาแหล่งท่องเที่ยวประเภทหาดทรายชายทะเล (Sea sides) เฉพาะในเขตจังหวัดภูเก็ต
2. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้เพื่อการสื่อสารไปยังผู้รับโดยผ่านสื่อต่าง ๆ ในช่วงปี พ.ศ. 2544-2545 ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล จำนวนสื่อที่เปิดรับ และระยะเวลาที่ใช้ในการค้นหาข้อมูล
3. กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ มุ่งศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหาดทรายชายทะเลที่มีชื่อเสียงและมีความสวยงามติดอันดับโลก ของจังหวัดภูเก็ต ได้แก่ หาดป่าตอง หาดกะรน หาดกะตะ หาดในหาน และหาดบางเทา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต โดยผลการสำรวจของกองสถิติ และวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2544 ได้ระบุว่าในปี พ.ศ. 2544 จังหวัดภูเก็ตมีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวจำนวน 1,077,275 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเล จังหวัดภูเก็ต ที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีเปิดตารางสำเร็จ (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2537 : 105) จากขนาดจำนวนประชากร 1,077,275 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกิน $\pm 5\%$ และเพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูล ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างทั้ง 4 ภูมิภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ ภาคกลาง(รวมกรุงเทพมหานคร) ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 100 คน รวม 500 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลในจังหวัดภูเก็ตที่ได้รับความนิยม จำนวน 5 แหล่ง จากนั้นทำการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) แห่งละ 100 คน รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 500 คน และเลือกตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า มีลำดับการสร้างดังต่อไปนี้

1. ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าโดยออกแบบสอบถาม(Questionnaire) ซึ่งได้จากการค้นคว้าจากทฤษฎี ตำรา เอกสารต่าง ๆ และงานวิจัยที่ใกล้เคียงกับการศึกษาค้นคว้าในหัวข้อนี้
2. นำข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าทั้งทฤษฎี และงานวิจัยที่ใกล้เคียงมาสร้างแบบสอบถาม บางส่วนของแบบสอบถามได้ดัดแปลงจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้ศึกษา ที่ได้ทำการวิจัยมาแล้ว เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการศึกษา

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) และให้เลือกตอบเพียงข้อเดียวที่เหมาะสมที่สุด โดยมีตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาเดิม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบคำตอบวัดทัศนคติแบบ Likert scale และให้เลือกคำตอบที่ตรงกับระดับความคิดเห็นมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ

เป็นการเก็บข้อมูลที่ได้จาก งานวิจัยในอดีต ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ ทัศนคติ และพฤติกรรม การรวบรวมข้อมูลจากเอกสารทางวิชาการ วารสาร สิ่งพิมพ์ และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ข้อมูลปฐมภูมิ

การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ กระทำโดยการใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวหาดทรายชายทะเล (Sea sides) ที่สำคัญของจังหวัดภูเก็ต 5 สถานที่ สถานที่ละ 100 คน รวม 500 คน (จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 500 คน หาดด้วยจำนวนแหล่งท่องเที่ยว 5 แห่ง จะได้เป็น $(500/5 = 100)$ ดังนี้ คือ หาดป่าตอง หาดกะรน หาดกะตะ หาดในหาน หาดบางเทา

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม แล้วนำมาวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS
2. วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ ภูมิลำเนาเดิม โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) หาความถี่(Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)
3. วิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
4. วิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ มีดังนี้

5.1 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ใช้สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ถ้าพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงหาค่า Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ในตัวแปรคู่กัน

5.2 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ใช้สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ถ้าพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงหาค่า Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ในตัวแปรคู่กัน

5.3 การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

ใช้สถิติ Chi-square เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ถ้าพบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงหาค่า Cramer's V เพื่อทดสอบระดับความสัมพันธ์ในตัวแปรคู่กัน

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

การศึกษารูปร่างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ตสรุปผลได้ดังนี้

ทัศนคติโดยรวมต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ทัศนคติด้านประโยชน์ที่ได้รับ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ทัศนคติด้านเศรษฐกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเฉพาะที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนพฤติกรรมข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุก ๆ ข้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษานำประเด็นสำคัญมาอภิปรายในภาพรวม ดังนี้

1. ทัศนคติโดยรวม, ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ อริยบุญญทัต (2540 : บทคัดย่อ) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับ ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารแบบผสมผสานจึงสามารถเข้าถึงผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยวได้มากขึ้นจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว แต่ทั้งนี้เมื่อแยกพิจารณาทัศนคติรายด้านพบว่าการใช้สื่อ ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเน้นเนื้อหาสาระของโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ด้านประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น ได้พักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานหรือการเรียน จึงเป็นการสร้างทัศนคติในด้านประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยวมากกว่าที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในด้าน เศรษฐกิจ หรือสังคม

2. ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยว เฉพาะปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนพฤติกรรมข้ออื่น ๆ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยว อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ การท่องเที่ยวชายทะเลเป็นการให้รางวัลกับชีวิต, การผ่อนคลายความตึงเครียด, ค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าไปเที่ยวต่างประเทศ, และการประชาสัมพันธ์ ที่ดึงดูดความสนใจโดยนำเสนอ และบอกกล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการท่องเที่ยว เหล่านี้ล้วนแต่เป็น มูลเหตุ สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ ดุ้ย ชุมสาย (2527 : 60) มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวได้แก่ เพื่อพักผ่อน เพื่อชจัดความเหนื่อยล้า ซึ่งเป็นค่านิยมของคนไทยที่นิยมพักผ่อนโดยการท่องเที่ยว และ ศศิธร สามาร (2545 : 93) วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

3. พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในทุก ๆ ข้อ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ ศิริลักษณ์ อริยบุญญทัต (2540 : บทคัดย่อ) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทย ของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ ชีระพล ท่วมชุมพร (2541 : 92) สื่อมวลชนนั้นเป็นสื่อที่ให้ข่าวสาร ความรู้มากกว่าที่จะชักจูงใจให้ปฏิบัติตาม เช่นเดียวกับลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่กาท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกระทำอยู่ จะเป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์เสียส่วนใหญ่ไม่ใช่ลักษณะของการโฆษณา ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ หรืออินเทอร์เน็ต ฯลฯ ก็ตาม ซึ่งโดยลักษณะของการประชาสัมพันธ์ จะเป็นลักษณะการสร้างความรู้สึกรักหรือภาพพจน์ ที่ดี ต่อองค์กร หรือตัวสินค้ามากกว่าจะมุ่งเน้น หรือกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมกาซื้อในขณะนั้น ต่างจากการโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อเรียกร้องให้เกิดความสนใจ เกิดความรู้สึกเชื่อถือ อยากลอง อยากสัมผัสสินค้าที่โฆษณาและตัดสินใจซื้อในที่สุด (พิบูลย์ ทิปะपाल. มปท. : 116) ดังนั้นพฤติกรรมกาท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวแสดง จึงไม่ใช่พฤติกรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากสื่อต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากผลการศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติโดยรวมที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อซึ่งหมายถึง นักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่า เมื่อนักท่องเที่ยวมีโอกาสได้พบเห็นโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นักท่องเที่ยวจะไม่ปิดกั้นการรับรู้ข่าวสารเหล่านั้น ดังนั้น จึงเป็นโอกาสที่ดี ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรจะนำเสนอข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวหันมาท่องเที่ยว ชายทะเลหรือสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายในประเทศให้มากขึ้น โดยเน้น สาระสำคัญของการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยว ได้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในด้านเศรษฐกิจ และสังคม ให้มากขึ้นควบคู่กับการสร้างทัศนคติ ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ซึ่งทัศนคติด้านประโยชน์นี้ นักท่องเที่ยวทัศนคติอยู่ในระดับดี อยู่แล้ว

2. จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เฉพาะที่เกี่ยวกับปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตัดสินใจมาท่องเที่ยว อันดับแรกคือ ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียด ซึ่งโดยทั่วไปก็มักจะเป็นความตึงเครียดจากการทำงานหรือการเรียน ดังนั้น จากผลการวิจัยในข้อนี้ ทำให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมายหลัก ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คือ กลุ่มคนวัยทำงาน และวัยรุ่นนักศึกษา ซึ่งการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนี้ ควรเน้นเนื้อหาที่ทำให้เกิดความตื่นตัว เร้าใจ การได้เรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ควบคู่กับการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวชายทะเล รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ภายในประเทศ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

3. จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นหน่วยงานของรัฐหรือเอกชนที่ใช้สื่อต่าง ๆ เป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชายทะเล ควรให้ความสำคัญกับลักษณะและรูปแบบของข่าวสารที่ทำการเผยแพร่ โดยเน้นการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม มากกว่าเพียงแค่การให้ความรู้ เนื่องจากสื่อในปัจจุบันสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย แต่ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ ซึ่งนักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด แต่สื่อโทรทัศน์กลับไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรม的开รับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีผลทำให้ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเมืองไทย เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความสามารถในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั่วทุกมุมโลก และการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติจะเป็นการช่วยให้ประเทศไทยมีรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก
2. ควรศึกษา กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะที่มีการแข่งขันสูง การใช้กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวก็จะทำให้ธุรกิจมีความสามารถในการแข่งขันได้มากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาเฉพาะพฤติกรรม的开รับสื่อโทรทัศน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวชายทะเลในประเทศไทย เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุดแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อ ซึ่งผลการศึกษาจะทำให้สามารถปรับปรุงลักษณะเนื้อหาของโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม的开รับสื่อได้มากขึ้น
4. ควรศึกษาด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวชายทะเลในประเทศไทย เพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุง การท่องเที่ยวชายทะเลของประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลชั้นนำของโลกที่นักท่องเที่ยวต้องการมาท่องเที่ยวมากที่สุด

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). รายงานฉบับย่อสำหรับผู้บริหาร โครงการการศึกษาเพื่อจัดทำแผนปฏิบัติการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วง แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549).
- กุลธิดา เอี่ยมฉัตร. (2545). ทศนคติที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากโฆษณา ทางอินเทอร์เน็ต. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- กุศล เอี่ยมอรุณ และ จตุพร มีสกุล. (2545). เที่ยวทั่วไทยไปกับนายรอบรู้. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์สารคดี.
- กันณวัน อภิรักษ์นาก. (2542). การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล เวอร์ชัน 7-10. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกศสิริ แด่ศิลปสาธิต. (2545). ทศนคติต่อการซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องขายอัตโนมัติ (vending machine) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนินทร์ ต่วนชะเอม. (2541). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “รักไทยให้ถูกทาง” ของนิสิต นักศึกษา มหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ดวงจันทร์ สุทธาโรจน์. (2539). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขตห้ามล่าสัตว์ป่าบึงบอระเพ็ด จังหวัดนครสวรรค์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดุษฎี ชุมสาย, มล. และอุบพัน พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ทัศนาวลัย เตชะพิสิษฐ์. (2545). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ทัศนัย สุนทรวีภา. (2532). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สุวีริยะสาส์น.
- ปริญญ์ ลัทธิตานนท์. (2534). *เจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พิบูล ทีปะปาล. (มปท.). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- เพ็ญแข แสงแก้ว. (2540). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : หจก. พันนี้ พับลิชชิง.
- วารสารส่งเสริมการลงทุน. (2545).
- วรรณ วะษ์วานิช. (2539). *ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). *การวิจัยเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิธินี วรรณสกล. (2542). *การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลลักษณ์ ชมภูติ. (2544). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) ของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.
- วิไลลักษณ์ สุจิตตานนท์. (2532). *การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2544). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันทนา สุรชีวิน. (2541). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศกลวรรณ พาเรือง. (2540). *องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ศศิธร สามารถ. (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่*. สารนิพนธ์ปริญญา บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ. (2537). *การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริลักษณ์ อริยบุญญทัต. (2540). *ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สมภพ ดิรัตน์ประคม. (2542). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์กับการเลือกท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

- สมยศ เจริญตระกูล. (2545). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภครถยนต์นั่งตรวจการณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สิริกาญจน์ ปรับโตวิจิตร. (2539). *การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- สุชาติ วรรณะมานี. (2542). *การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศกับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- โสภภาพร สุทธิศักดิ์. (2540). *ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบุรีของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- อมร อมรจิรพร. (2545). *ทัศนคติที่มีต่อสื่อโฆษณาบนไปรษณียบัตร และความตั้งใจซื้อสินค้าที่ลงโฆษณาบนสื่อไปรษณียบัตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- Baker , J. Michael and others. (1995). *Marketing Theory and Practice*. 3rd ed. London : Macmillan.
- Belch , George E. and Belch, Michael A. (2001). *Advertising and Promotion An Integrated Marketing Communication Perspective*. Fifth edition New York : McGraw-Hill
- Butterfield and others. (1998, August). *Journal of Travel Research*. p. 12-20.
- D'Almeida , Claudia. (2002, April). *Tourism & Hospitality Research*. p. 381-382.
- De Mooij, Maricke (1994). *Advertising Worldwide*. Great Britain : Prentice Hall International(UK.)
- Engel , James, Blackwell, Roger and Miniard, Paul(1995). *Consumer Behavior* University of Pennsylvania Advances in Consumer Research. Volume 9 : 456-460.
- Foxell, Gordon and Goldsmith, Ronald(1994). *Consumer Psychology for Marketing*. Great Britain:Clays. Hewkins,Del,Best,Roger,and Coney, Keneth. (1998) *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy*. Boston : Mcgraw-Hill.
- Jewler, A. Jerome and Drewniany, L.Bonnie (2001). *Creative Strategy in Advertising*. United States: Tomson Learning.
- Kotler, Phillip. (2000). *Marketing Management*. The millenium edition. New Jersey : Prentice Hall.
- Schiffman, Leon and Kanuk, Lesie. (2000). *The Future of Direct Marketing* .United States:NTC Business Books.

McKinney , William Bentley. (1998). *The effect of cooperative advertising on tourism* (Advertising).
Thesis. (Ph.D) Texas A&M University.

Yoon , Semok. (2000). *A study of pleasure trip planning behavior with implications for improved tourism promotion*. Thesis (Ph.D) Michigan State University.

แหล่งข้อมูลทาง อินเทอร์เน็ต

<http://www.tat.or.th>

<http://www.thai-tour.com>

<http://www.seaofthai.com>

<http://www.tourthai.com>

<http://www.muangthai.com>

<http://www.thaiwave.com>

<http://www.koh-samui.com>

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
และพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา
กรุงเทพฯ 10110

7 มีนาคม 2546

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

ด้วยกระผม นายสิทธิชัย นวลเศรษฐ นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กำลังทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและพฤติกรรมกาท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านได้กรุณากรอกข้อมูลในแบบสอบถามทุกข้อด้วย

ข้อมูลที่ได้รับในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมกาท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตรวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายทะเลทั่วประเทศ คำตอบของท่านผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อสรุปผลการวิจัยในลักษณะภาพรวม โดยไม่มีผลเสียหายต่อท่าน แต่จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจจะศึกษาในอนาคต

จึงเรียนมาเพื่อโปรดกรุณาให้ความร่วมมือ และขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(นายสิทธิชัย นวลเศรษฐ)
นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับ
สื่อและพฤติกรรมกาท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางไปท่องเที่ยว
จังหวัดภูเก็ต

เลขที่

--	--	--

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- | | | |
|-------------------|--------------------------------------|--|
| 1. เพศ | () 1.1 ชาย | () 1.2 หญิง |
| 2. อายุ | () 2.1 15-24 ปี | () 2.4 45-54 ปี |
| | () 2.2 25-34 ปี | () 2.5 55 ปีขึ้นไป |
| | () 2.3 35-44 ปี | |
| 3. สถานภาพสมรส | () 3.1 โสด | () 3.2 สมรส |
| 4. ระดับการศึกษา | () 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี | () 4.2 ปริญญาตรี () 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี |
| 5. อาชีพ | () 5.1 นักเรียนนักศึกษา | |
| | () 5.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | |
| | () 5.3 เจ้าของกิจการ | |
| | () 5.4 พนักงานบริษัทเอกชน | |
| | () 5.5 อื่น ๆ | |
| 6. รายได้ต่อเดือน | () 6.1 ต่ำกว่า 10,000 | |
| | () 6.2 10,001-20,000 | |
| | () 6.3 20,001-30,000 | |
| | () 6.4 30,000 บาทขึ้นไป | |
| 7. ภูมิลำเนาเดิม | () 7.1 ภาคเหนือ | |
| | () 7.2 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | |
| | () 7.3 ภาคใต้ | |
| | () 7.4 ภาคกลางและกรุงเทพมหานคร | |

ตอนที่ 2 : ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเล
จังหวัดภูเก็ต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในข้อที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย น้อย	เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. การท่องเที่ยวชายทะเลช่วยให้ท่านเข้าใจเกี่ยวกับ ลักษณะของธรรมชาติมากขึ้น				
2. การท่องเที่ยวชายทะเลทำให้ท่านมีประสบการณ์ ชีวิตเพิ่มขึ้น				
3. การท่องเที่ยวชายทะเลช่วยผ่อนคลายความตึง เครียดจากการทำงาน/การเรียนรู้ได้				
4. การท่องเที่ยวชายทะเลเป็นการใช้จ่ายที่คุ้มค่า				
5. การท่องเที่ยวชายทะเลช่วยเสริมสร้างมนุษย์ สัมพันธ์กับคนรอบข้างได้				
6. การที่ครอบครัวได้ท่องเที่ยวชายทะเลร่วมกันเป็น การเสริมสร้างความอบอุ่นภายในครอบครัว				
7. การท่องเที่ยวชายทะเลเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิด ประโยชน์				
8. การท่องเที่ยวชายทะเลมีส่วนช่วยพัฒนาความเจริญ ไปสู่ภูมิภาค				
9. การท่องเที่ยวชายทะเลช่วยให้เกิดการจ้างงาน				
10. การท่องเที่ยวชายทะเลช่วยเพิ่มรายได้ให้กับ ประเทศ				
11. การท่องเที่ยวชายทะเลทำให้เกิดการทำลาย ธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยว				
12. การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัด ภูเก็ต ทำให้เกิดปัญหาการค้าประเวณี และโรคเอดส์ เพิ่มมากขึ้น				
13. การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัด ภูเก็ต ทำให้เกิดการชิงทรัพย์นักท่องเที่ยวเป็นประจำ				

ความคิดเห็น	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
14. การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต ทำให้เกิดปัญหาการล่องเินทางเพศต่อนักท่องเที่ยว				
15. การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต ทำให้เกิดปัญหาการก่อการร้ายของกลุ่มผู้ไม่หวังดีต่อประเทศ				
16. การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต ทำให้เกิดปัญหาการเอาัดเอาเปรียบของพ่อค้าที่ขายสินค้าบริเวณใกล้ชายหาด				

ตอนที่ 3 : พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในรอบ 1 เดือนที่ผ่านมา

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- ในชีวิตประจำวันของท่าน ท่านเปิดรับสื่อเพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากสื่อใดมากที่สุด

() 1.1 โทรทัศน์	() 1.6 หนังสือประเภทคู่มือ
() 1.2 วิทยุ	() 1.7 ป้ายโปสเตอร์
() 1.3 หนังสือพิมพ์	() 1.8 อินเทอร์เน็ต
() 1.4 นิตยสาร	() 1.9 สื่อบุคคล
() 1.5 แผ่นพับ, ใบปลิว	
- ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมาท่านได้ดูรายการโทรทัศน์ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลประมาณกี่ครั้ง

() 2.1 ไม่ได้ดู	() 2.3 4-6 ครั้ง
() 2.2 1-3 ครั้ง	() 2.4 มากกว่า 6 ครั้ง
- ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมาท่านได้ฟังรายการวิทยุ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลประมาณกี่ครั้ง

() 3.1 ไม่ได้ฟัง	() 3.3 4-6 ครั้ง
() 3.2 1-3 ครั้ง	() 3.4 มากกว่า 6 ครั้ง
- ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมาท่านได้อ่านหนังสือพิมพ์ ในคอลัมน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลประมาณกี่ครั้ง

() 4.1 ไม่ได้อ่าน	() 4.3 4-6 ครั้ง
() 4.2 1-3 ครั้ง	() 4.4 มากกว่า 6 ครั้ง
- ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมาท่านได้อ่านนิตยสารด้านการท่องเที่ยวชายทะเลประมาณกี่ครั้ง

() 5.1 ไม่ได้อ่าน	() 5.3 4-6 ครั้ง
() 5.2 1-3 ครั้ง	() 5.4 มากกว่า 6 ครั้ง

6. ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมาท่านได้รับ แผ่นพับ ใบปลิว เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลประมาณกี่ครั้ง
- () 6.1 ไม่ได้รับ () 6.3 4-6 ครั้ง
() 6.2 1-3 ครั้ง () 6.4 มากกว่า 6 ครั้ง
7. ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมาท่านได้อ่านคู่มือท่องเที่ยวชายทะเลประมาณกี่ครั้ง
- () 7.1 ไม่ได้อ่าน () 7.3 4-6 ครั้ง
() 7.2 1-3 ครั้ง () 7.4 มากกว่า 6 ครั้ง
8. ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมาท่านได้พบเห็นป้ายโปสเตอร์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลประมาณกี่ครั้ง
- () 8.1 ไม่ได้พบเห็น () 8.3 4-6 ครั้ง
() 8.2 1-3 ครั้ง () 8.4 มากกว่า 6 ครั้ง
9. ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมาท่านได้ใช้อินเตอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเลประมาณกี่ครั้ง
- () 9.1 ไม่เคยใช้ () 9.3 4-6 ครั้ง
() 9.2 1-3 ครั้ง () 9.4 มากกว่า 6 ครั้ง
10. ในรอบหนึ่งเดือนที่ผ่านมาท่านได้แลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายทะเล กับ เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด ประมาณกี่ครั้ง
- () 10.1 ไม่ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลกัน () 10.3 4-6 ครั้ง
() 10.2 1-3 ครั้ง () 10.4 มากกว่า 6 ครั้ง
11. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจมาท่องเที่ยวท่านได้ค้นหาข้อมูลจากสื่อทั้งหมดกี่สื่อ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสารการท่องเที่ยว, แผ่นพับ, คู่มือการท่องเที่ยว, ป้ายโฆษณา, อินเทอร์เน็ต, บุคคลใกล้ชิด
- () 11.1 ไม่ได้ค้นหาข้อมูลจากสื่อใด
() 11.2 ค้นหาจากสื่อเพียงหนึ่งสื่อ
() 11.3 ค้นหามากกว่าหนึ่งสื่อ
12. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจมาท่องเที่ยวท่านใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยาวนานเท่าไร
- () 12.1 น้อยกว่าหนึ่งเดือน
() 12.2 หนึ่งเดือน
() 12.3 มากกว่าหนึ่งเดือน

**ตอนที่ 4 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเล
จังหวัดภูเก็ต**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. โดยปกติท่านไปท่องเที่ยวทางทะเลของเมืองไทยในช่วงเดือนไหนของปี

() 1.1 มกราคม – มีนาคม	() 1.3 กรกฎาคม – กันยายน
() 1.2 เมษายน – มิถุนายน	() 1.4 ตุลาคม – ธันวาคม
2. การท่องเที่ยวในครั้งนี้ท่านใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณกี่วัน

() 2.1 1-3 วัน	() 2.3 7-9 วัน
() 2.2 4-6 วัน	() 2.4 มากกว่า 9 วัน
3. การท่องเที่ยวในครั้งนี้ท่านมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร

() 3.1 คนเดียว	() 3.4ญาติ (นอกเหนือจาก พ่อ แม่ พี่ หรือน้อง)
() 3.2 เพื่อน	() 3.5 บริษัทนำเที่ยว
() 3.3 คนในครอบครัว	() 3.6 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. ท่านใช้พาหนะใดในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้

() 4.1 เครื่องบิน	() 4.4 รถยนต์ส่วนตัว
() 4.2 รถไฟ	() 4.5 รถเช่า,รถบริษัทนำเที่ยว
() 4.3 รถโดยสารประจำทาง	
5. เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ คือ

() 5.1 เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ	() 5.3 เพื่อทัศนศึกษา
() 5.2 เพื่อปฏิบัติราชการ/ประชุมสัมมนา	() 5.4 เพื่อธุรกิจ
6. ปัจจัยใดเป็นปัจจัยสำคัญที่สุด ที่ทำให้ท่านตัดสินใจมาท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ต

() 6.1 การประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจ
() 6.2 เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ชีวิต
() 6.3 เพื่อเป็นการคลายเครียด
() 6.4 ค่าใช้จ่ายถูกกว่าไปท่องเที่ยวต่างประเทศ
7. ท่านกำหนดงบประมาณในการท่องเที่ยวครั้งนี้ประมาณเท่าไร (ต่อหนึ่งคน)

() 7.1 น้อยกว่า 5,000 บาท	() 7.3 15,001-25,000 บาท
() 7.2 5,001-15,000 บาท	() 7.4 มากกว่า 25,000 บาท
8. ผู้ใดเป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้มากที่สุด

() 8.1 ตัวท่านเอง	() 8.4 คนรัก
() 8.2 เพื่อน	() 8.5 พ่อ แม่
() 8.3 สามี / ภรรยา	() 8.6 ลูก

9. การท่องเที่ยวในครั้งนี้ท่านเลือกที่พักประเภทใด

- | | | |
|---------------------------------------|--|--|
| ☐)9.1 โรงแรม | ☐)9.4 เกสต์เฮาส์ | ☐)9.7 อพาร์ทเมนต์ |
| ☐)9.2 รีสอร์ท | ☐)9.5 แมนชั่น | ☐)9.8 ห้องเช่า |
| ☐)9.3 บังกะโล | ☐)9.6 คอนโดมิเนียม | ☐)9.9 อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

10. ท่านคิดว่าท่านจะแนะนำเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดที่ท่านรู้จักให้มาท่องเที่ยวชายทะเลจังหวัดภูเก็ตหรือไม่

- ☐)10.1 แนะนำ
- ☐)10.2 ไม่แนะนำ

11. หากท่านมีโอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวอีกหรือไม่

- ☐)11.1 จะกลับมาท่องเที่ยวแน่นอน
- ☐)11.2 จะไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกเลย
- ☐)11.3 ไม่แน่ใจ

ภาคผนวก ข

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/1646

วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2546

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณะบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นายสิทธิชัย นวลเศรษฐ นิติระดับปริญญาโท วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุพรีร์ ลิมไทย และ รองศาสตราจารย์ชูศรี วงศ์รัตนะ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ธีรพงศ์ อุดมไพจิตรกุล รองศาสตราจารย์สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ และ อาจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตามการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยว จังหวัดภูเก็ต

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบตาม ให้ นายสิทธิชัย นวลเศรษฐ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์นภาพรณ์ หะวานนท์)

คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร. ชำรงค์ อุดมไพจิตรกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์สิฏฐากร ชุทรัพย์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ผจงศักดิ์ หมวดสง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นายสิทธิชัย นวลเศรษฐ
วันเดือนปีเกิด	14 กรกฎาคม 2517
สถานที่เกิด	อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	127 หมู่ 4 ตำบลควนศรี อำเภอบ้านนาสาร จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84270
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	อาจารย์ 1 ระดับ 3 แผนกการตลาด คณะวิชาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตนครศรีธรรมราช ถนนทุ่งสง-นครศรีธรรมราช ตำบลถ้ำใหญ่ อำเภอทุ่งสง จังหวัดนครศรีธรรมราช 80110
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2541	บธ.บ. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2546	บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ