

บทที่ 1

บทนำ



ความสำคัญและที่มาของปัญหา

“การเที่ยวเตร่นี้ ว่าที่จริงใคร ๆ ก็ดูเหมือนจะได้เคยด้วยกันแทบทุกคนจะต่างกันไป ก็ที่ได้ไปไกลบ้าง ใกล้บ้างและได้เที่ยวน้อยบ้าง มากบ้าง ที่ว่านี้ ประสงค์ว่าเที่ยวเตร่ไปยังต่าง บ้านต่างเมือง หรือไปบ้านนอกคอกนา

การเที่ยวเตร่นี้ ประโยชน์ว่ารวบยอด ก็มี 2 ประการ คือ ได้ความสุขสำราญ ประการหนึ่ง ได้ความรู้ประการหนึ่ง...”¹

ข้อความข้างต้นนี้ เป็นพระนิพนธ์ของสมเด็จพระยาดำรงราชานุภาพ พระบิดาแห่งประวัติศาสตร์ไทยซึ่งทรงกล่าวถึงเรื่องของการท่องเที่ยว

ปัจจุบันนี้ การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ได้รับความนิยมนอย่างกว้างขวาง² ทั้งนี้ เพราะการเดินทางท่องเที่ยวนั้น ผู้คนจากอีกประเทศหนึ่งจะได้ไปพบปะรู้จักกับผู้คนอีก ประเทศหนึ่ง เมื่อไปรู้จักกันแล้วก็ย่อมจะเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน อันเป็นสิ่งนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกอย่างแท้จริง³

ดังพระราชหัตถเลขาของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ซึ่งได้ยืนยันความสำคัญของการรู้จักกันว่า...

¹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2520), (เอกสารเผยแพร่ในการสัมมนาผู้นำทางการท่องเที่ยวครั้งที่ 1 โรงแรมบางแสน ชลบุรี 17-21 มกราคม พ.ศ. 2520), หน้า 1.

² สุวัลย์ เปี่ยมปิติ. “การสำรวจการเดินทางออกนอกประเทศของคนไทย” (รายงานวิจัย คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ 2524), หน้า 1.

³ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, อุตสาหกรรมท่องเที่ยว, หน้า 4.

“ไม่มีสิ่งใด ที่จะทำให้ชาติหนึ่งต่อชาติหนึ่ง เกิดความไม่ตรีต่อกันและกันยิ่งกว่าซึ่งต่างได้รู้จักกันแลกันเป็นอันดี...”

นี่เป็นความจริงอย่างยิ่งทีเดียว แม้แต่องค์การสหประชาชาติยังเคยจัดปีแห่งการท่องเที่ยวสากลขึ้นเมื่อปีพ.ศ. 2510 โดยมีคำขวัญว่า Tourism : Passport to Peace นั่นคือการท่องเที่ยวเป็นสื่อนำไปสู่สันติภาพ

ก่อนปี 2500 ประชาชนคนไทยยังไม่รู้จัก หรือคุ้นเคยกับการท่องเที่ยวมากนัก แต่ในระยะเวลาหลังปี 2500 เมื่อการท่องเที่ยวได้รับการสถาปนาขึ้นด้วยคำริของอดีตนายกรัฐมนตรีจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างจริงจัง โดยใน ปี 2502 ได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้น และในเวลาเดียวกัน การเสด็จพระราชดำเนินเพื่อเจริญสัมพันธไมตรีของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถยังประเทศยุโรป และสหรัฐอเมริกาในปี 2503 ก็เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ ประเทศไทยได้เป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางแพร่หลายไปทั่วโลก⁴

ในขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เดินทางมายังประเทศไทย มีจำนวนสูงโดยเฉลี่ยปีละกว่า 1 ล้านคน ตั้งแต่ประมาณปีพ.ศ. 2521⁵ ในระยะเวลาประมาณ 10ปีที่ผ่านมา มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถิติของคนไทยที่เดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกทางอากาศ ซึ่งปรากฏว่าจำนวนผู้เดินทางได้เพิ่มสูงขึ้นทุกปี ดังตารางที่ 1

⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 60.

⁵ สุวัลสิทธิ์ เปี่ยมปิติ, การสำรวจการเดินทางออกนอกประเทศของคนไทย, หน้า 1.

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศทางอากาศ
ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 - 2538

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศทางอากาศ
2529	413,067
2530	471,116
2531	534,460
2532	581,966
2533	617,859
2534	707,899
2535	889,902
2536	1,057,634
2537	1,233,471
2538	1,354,479

ที่มา : รายงานสถิติการท่องเที่ยวของประเทศไทยประจำปี พ.ศ. 2529 - 2538 กองสถิติ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการรวบรวมข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ผ่านมา สังเกตได้ว่า
จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศทางอากาศในแต่ละปีนั้น มีเป็นอันดับหนึ่งของ
ทุกปี ดังตารางที่ 2 ในหน้าถัดไป

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2529 - 2538

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยวไทย ที่เดินทางออกไปต่างประ เทศตลอดทั้งปี	เดินทางโดย		
		ทางอากาศ	ทางบก	ทางทะเล
2529	520,571	413,067	102,595	4,909
2530	630,686	471,116	150,107	9,463
2531	714,164	534,460	165,876	13,828
2532	783,628	581,966	178,625	23,037
2533	863,416	617,859	210,515	35,042
2534	995,415	707,899	232,963	54,553
2535	1,261,845	889,902	294,657	77,286
2536	1,516,864	1,057,634	354,906	104,324
2537	1,657,373	1,233,471	339,198	84,704
2538	1,798,324	1,354,479	369,758	74,087

ที่มา : รายงานสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2529 - 2538 กองสถิติ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เมื่อพิจารณาลักษณะของการท่องเที่ยวแล้ว การท่องเที่ยวก็คือสินค้าชนิดหนึ่ง นั่นเอง
โดยมีทรัพยากร คือ สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ

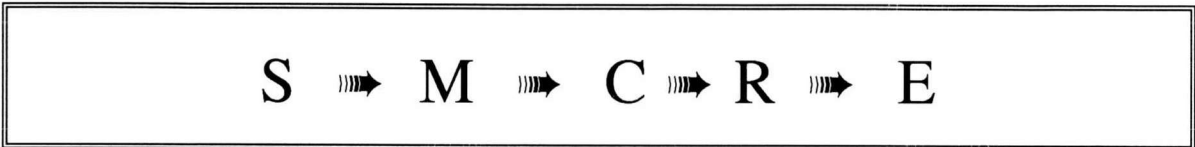
รัฐพล ไชยรัตน์ กล่าวถึงลักษณะสินค้าที่เป็นการบริการว่าแตกต่างจาก
ลักษณะของผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ไว้ดังนี้

1. การบริการไม่มีตัวตน
2. การบริการไม่ค่อยเป็นมาตรฐาน หรือไม่สามารถกำหนดมาตรฐานผลผลิตได้
3. การบริการต้องอาศัยความร่วมมือทั้งฝ่ายผู้ซื้อ และผู้ขาย
4. การบริการเป็นสิ่งซึ่งเก็บรักษาไว้ไม่ได้ หรือเป็นความต้องการที่สูญเสียได้ง่าย

และมีการขึ้นลงมาก⁶

การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นสินค้าที่ขายความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งการที่จะสามารถขาย หรือบอกไปยังผู้ซื้อ หรือนักท่องเที่ยวให้ทราบว่าตนเองมีสินค้าที่ดีและสวยงามได้นั้น ธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ตลอดจนองค์การส่งเสริมทางท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ ต่างใช้กลยุทธ์หลากหลายในการที่จะสื่อสิ่งๆ ที่ธุรกิจนั้นๆ ต้องการให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ทราบ และเกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้า หรืออีกนัยหนึ่งเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั่นเอง

กลยุทธ์ที่นำมาใช้นั้น นับเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการสื่อสารโดยทั่วไป ที่มีองค์ประกอบที่สำคัญต่อไปนี้คือ



เมื่อนำองค์ประกอบที่สำคัญข้างต้นมาประยุกต์ ใช้กับกลยุทธ์ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยว สามารถระบุชุดลงไปให้องค์ประกอบได้ดังนี้

ด้านการท่องเที่ยว

S (Source) หมายถึง ธุรกิจต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวที่ต้องการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในฐานะแหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยว (สายการบิน โรงแรม บริษัทนำเที่ยว ตลอดจนองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ)

M (Message) หมายถึง ข่าวสารหรือสิ่งที่ S ต้องการจะส่งหรือบอกกับนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ได้ทราบ และรับรู้ เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่ง

⁶ รัฐพล ไชยรัตน์, “บทบาทของภาพถ่ายเพื่อการโฆษณาส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), หน้า 3.

- C (Channel) หมายถึง ช่องทาง หรือสิ่งที่ S คือ ธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พิจารณาว่าเหมาะสม และเลือกใช้เพื่อส่ง M (ข่าวสาร) ไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทย
- R (Receiver) หมายถึง ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเป้าหมายในการรับข่าวสาร M ต่างๆโดยผ่านสื่อ C
- E (Effect) หมายถึง ผลกระทบที่เกิดขึ้น และทำให้ S ทราบได้ว่าการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ (กลยุทธ์) ที่เกิดขึ้นนั้น ประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลว ซึ่ง S จะทราบได้จากอัตราการเพิ่ม หรือลดลงของนักท่องเที่ยวชาวไทยภายหลังจากที่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์แล้ว

หากกล่าวโดยเฉพาะเจาะจงลงไปในเรื่องของการสื่อสารระหว่าง Source กับ Receiver ข้างต้นก็คือแหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยวใช้การสื่อสารเพื่อโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ในการกระตุ้น หรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวด้วยการให้ข่าวสารซึ่งออกมาในรูปแบบลักษณะต่างๆ ผ่านสื่อมวลชนที่แหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเห็นว่าสมควรไปยังผู้รับสาร ซึ่งในที่นี้ก็คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และคาดหมายให้เกิดผลขึ้นแก่นักท่องเที่ยวชาวไทย คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในการสื่อสารด้วยการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว แหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจในตัวนักท่องเที่ยวดีพอสมควร เช่น เรื่องทราบถึงพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากสื่อมวลชนต่างๆ เนื่องจากความรู้ ความเข้าใจเหล่านี้สามารถช่วยธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆที่เกี่ยวข้อง นำเอาข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพื่อวางแผน และ กำหนดนโยบายการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ได้อย่างสอดคล้อง อันจะส่งผลให้กระบวนการสื่อสารสัมฤทธิ์ผล และสนองตอบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้มากยิ่งขึ้น

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ กล่าวถึง ผู้รับสาร (Receiver) ในฐานะตลาด (Market) ไว้ว่า

“การพัฒนาทางเศรษฐกิจในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา ทำให้แนวคิดของผู้รับสารในฐานะที่เป็นตลาดเป็นที่นิยมเพิ่มขึ้น ผลผลิตจากสื่อก็คือสินค้าหรือบริการที่ผลิต ขึ้นมา เพื่อขายให้กับผู้บริโภคแต่ละสื่อก็แข่งขันกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระบบสังคมที่เป็นระบบการค้าเสรี เช่น

ในประเทศสหรัฐอเมริกา ผู้รับสารต่างก็เป็นตลาด ซึ่งอาจเป็นตลาดที่แบ่งตามแหล่งที่อยู่ของผู้รับสาร เช่น ตลาดนิวยอร์ก ตลาดกรุงเทพฯ หรือแบ่งตามลักษณะอย่างอื่น ๆ เช่น ตลาดวัยรุ่น ตลาดนักแข่งรถ ผู้รับสารที่กำหนดไว้เช่นนี้มีความสำคัญ 2 ประการสำหรับผู้ส่งสาร คือ ประการแรก เป็นผู้บริโภคของผลผลิตที่จะขาย และ ประการที่สอง เป็นผู้รับสารจากโฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักของสื่อมวลชน สื่อจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางนำสารโฆษณา และนำผู้รับสารให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ การมองผู้รับสารในฐานะตลาดเช่นนี้ ทำให้เกิดสิ่งต่อไปนี้ติดตามมาคือ

1. ทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างสื่อ และผู้รับสารในฐานะผู้ผลิต และผู้บริโภค โดยผู้ผลิตเป็นผู้จัดการ ส่วนผู้บริโภคก็ทำหน้าที่คาดคะเนผลประโยชน์ที่ตนจะได้รับ
2. กลุ่มผู้รับสารตามแนวคิดนี้ ล้วนมีความเป็นผู้บริโภคเท่าเทียมกัน ต่างก็อยู่ในกลุ่มประชากร หรือวัฒนธรรมด้วยกัน
3. กลุ่มผู้รับสารตามแนวคิดทางการตลาดเป็นกลุ่มเศรษฐกิจสังคม ซึ่งมักแบ่งตัวตามกลุ่มชนชั้นต่าง ๆ
4. กลุ่มผู้รับสารตามแนวคิดทางการตลาดนี้ ต่างก็มีพฤติกรรมที่ให้ความสนใจในการซื้อ รวมไปถึงการเลือกรับสารต่าง ๆ จากสื่อที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดก็จะศึกษาว่า เนื้อหาแบบใดสามารถสร้างความสำเร็จ หรือความสำเร็จล้มเหลวในการสื่อสารกับผู้บริโภค
5. แนวคิดทางการตลาดนี้ เป็นแนวคิดที่มองจากด้านของสื่อ ผู้รับสารโดยทั่วไป มักไม่ได้มองตนเองว่าเป็นส่วนหนึ่งของตลาด แต่กลับถูกสื่อ หรือผู้ส่งสารจัดเข้าไว้ในกลุ่มของตลาด และอาจถูกจัดเข้าเป็นกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ด้วย

แนวคิดที่ว่า ผู้รับสารเป็นตลาดนี้ โดยสรุปแล้วคือ การมองผู้รับสารว่า เป็นกลุ่มบุคคลที่อาจเป็นผู้บริโภคที่เรารู้จักภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อที่จะจะเจาะสารให้เข้าถึงกลุ่มเหล่านี้ แม้จะมีความคล้ายคลึงกันกับแนวคิดของผู้รับสารที่เป็นมวลชน แต่ความแตกต่างอยู่ที่ว่า แนวคิดนี้ให้ความสนใจในผู้รับสารว่ามีความแตกต่างกัน รวมทั้งยังเน้นที่ความพึงพอใจ

ของผู้รับสารที่จะเลือกรับสาร และใช้สารนั้นเป็นข้อมูลในการตัดสินใจด้านเศรษฐกิจของตนเอง⁷

แนวคิดดังกล่าว ได้รับความท้าทายจากความเปลี่ยนแปลงในด้านรูปแบบ และเนื้อหาของสื่อในยุคสมัยใหม่ ความเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนที่สุดคือความเปลี่ยนแปลงด้านเนื้อหาของสื่อ ซึ่งปัจจุบันมีให้เลือกรับได้อย่างมากมาย ไม่ใช่การเปิดรับสื่อที่ถูกบังคับให้เหมือน ๆ กันหมด ทุกครัวเรือน เหมือนในยุคก่อน ๆ แล้ว เช่น มีสถานีวิทยุให้เลือกฟังกว่าร้อยสถานีทั่วประเทศ มีสถานีโทรทัศน์ 5 สถานี ทั้งยังมีโทรทัศน์ตามสาย (Cable Television) ซึ่งสามารถบอกรับเป็นสมาชิกได้ และยังมีภาพยนตร์จากวีดิทัศน์ ซึ่งซื้อหาหรือเช่ามาดูได้ตามใจชอบ ไม่จำเป็นต้องเป็นภาพยนตร์ที่มาฉายตามโรงภาพยนตร์ในประเทศก็ได้ ดังนั้น จึงเป็นการยากลำบากยิ่งขึ้นในปัจจุบันที่จะทำนายได้ว่าใครเป็นผู้ส่งสารอะไรให้แก่ผู้รับสาร และสื่ออะไรที่เป็นผู้นำสาร ไปยังผู้รับสาร หรือผู้รับสารได้รับสารอะไรบ้าง

ความเปลี่ยนแปลงอีกประการหนึ่ง คือการนำเอาสื่อที่มีสมรรถนะใหม่ ๆ มาใช้ เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีปฏิสัมพันธ์กลับมายังผู้ส่งสารได้ทันที (Inter-active Media) แม้ว่าสื่อเช่นนี้จะยังไม่แพร่หลายนัก แต่ก็เป็นการก้าวใหม่ที่นำเอาสื่อที่จะเป็นที่แพร่หลายในอนาคตออกมาใช้ซึ่งความเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้ผู้รับสารกลายสภาพจาก “ผู้รับสาร” แต่ถ่ายเดียว มาเป็นผู้ป้อนสารกลับด้วย

ความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้นในระบบสื่อสารมวลชนของโลก ได้ผันแปรให้ผู้รับสารที่เคยรับสารเดียวกันในเวลาเดียวกัน มีโอกาสที่จะได้เลือกความแตกต่างจากเนื้อหาของสื่อ และช่วงเวลารวมทั้งสถานที่ที่แตกต่างกัน ไม่ใช่เป็นลักษณะเดียวกันหมดเหมือนในยุคก่อน ๆ

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงความสำคัญของผู้รับสารในกระบวนการสื่อสารว่า

“ผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารที่นักนิเทศศาสตร์ให้ความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารเป็นอย่างมาก ผู้รับสารคือเป้าหมายของการสื่อสารแต่ละครั้งนั้น เราอาจวัดสัมฤทธิ์ผลของมันได้จากผู้รับสาร จึงนับได้ว่าองค์ประกอบส่วนนี้แม้จะไม่ใช่วิธีส่วนเดียวของกระบวนการสื่อสาร แต่ก็เป็นส่วนที่ทำให้กระบวนการสื่อสารครบถ้วนสมบูรณ์อย่างขาดมิได้ และมีส่วนทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพไม่น้อยไปกว่าองค์ประกอบ

ส่วนอื่น ๆ”⁸

จากความเกี่ยวข้องของการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการสื่อสาร ความสำคัญของผู้รับสารในฐานะตลาด และกระบวนการสื่อสาร สถิติตัวเลขในระยะเวลา 10 ปี ที่แสดงถึงจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี ตลอดจน ความสนใจส่วนตัวของผู้วิจัยซึ่งมีประสบการณ์เดิมในธุรกิจการให้บริการของสายการบินต่าง ๆ คือ คาเธ่ย์ แปซิฟิก, บริติช แอร์เวย์, โอลิมปิก แอร์เวย์, และเค แอล เอ็ม รอยัล คัทซ์ แอร์ไลน์เป็นเวลากว่า 10 ปี โดยได้ผ่านงานในหน้าที่ต่างๆ มาแล้ว ตั้งแต่พนักงานสำรองที่นั่ง พนักงานภาคพื้นดินประจำท่าอากาศยานดอนเมือง พนักงานขายและ เลขานุการณีสรรพากร ประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับด้านนี้ในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ปัญหานำวิจัย

1. ปัจจัยทางด้านประชากร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากน้อยเพียงใด
2. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านประชากรกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

⁸ เรืองเดีวกัน, หน้า 25.

สมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัยเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ มี 4 ประการ คือ

1. ปัจจัยทางด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ปัจจัยทางด้านประชากรมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย
3. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

1. การศึกษาวิจัยนี้ มุ่งศึกษาการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระหว่างปี พ.ศ. 2539 เพียง 1 ปีเท่านั้น
2. การเก็บข้อมูลสำหรับการศึกษาวิจัยนี้ เก็บจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ ตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ณ ท่าอากาศยานนานาชาติดอนเมือง ตั้งแต่วันที่ 1-31 ธันวาคม พ.ศ. 2539

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การเปิดรับข่าวสารความรู้จากสื่อต่างๆ เช่น สื่อมวลชน (การอ่านหนังสือพิมพ์, การฟังวิทยุ, การดูโทรทัศน์ การอ่านนิตยสาร) สื่อเฉพาะกิจ การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตลอดจนสื่อบุคคล (ปะพุดคุยสนทนากับผู้อื่น ซึ่งอาจจะเป็นญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆ เจ้าหน้าที่ของสายการบินต่าง ๆ ตลอดจน บริษัทนำเที่ยวในประเทศไทย)

2. ปัจจัยทางด้านประชากร หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพการสมรสขนาด ครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง ความบ่อยครั้งของการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

4. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง การตกลงใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศตามขั้นตอน 5 ขั้นตอนเหล่านี้คือ ขั้นที่ 1 เมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ท่านสนใจจากสื่อต่างๆ ขั้นที่ 2 เมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มเติม ขั้นที่ 3 เมื่อได้มีการนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ได้รับเพิ่มเติม มาเปรียบเทียบกับข่าวสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม ขั้นที่ 4 เมื่อได้มีการนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีอยู่ทั้งหมด มาจัดลำดับตามความสำคัญ ขั้นที่ 5 เมื่อได้มีการนำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีอยู่ไปปรึกษา ขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่างๆ

5. นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเมืองไทยและมีการเดินทางออกจากประเทศไทยเพื่อไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงปริมาณและประเภทของสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง แก้ไข และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการใช้แหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยกระตุ้น (Motivated Factor) ให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น สายการบิน ธุรกิจโรงแรมในเครือต่างประเทศ บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ตลอดจนองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยใน การกำหนด นโยบาย และวางแผนเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ของกลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวชาวไทย