

การเปิดรับข่าวสารการท่งเกี่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี กับพฤติกรรมการท่งเกี่ยวของ
กลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย

นางสาวชีวานวล ไปตระนันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขานิเทศศาสตร์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2554

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository(CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

EXPOSURE TO JAPAN AND REPUBLIC OF KOREA'S TOURISM COMMUNICATION
AND TOURISM BEHAVIOR IN THAILAND

MISS CHEEWANUAN POTRANUN

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและ
เกาหลี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย
ในประเทศไทย

โดย

นางสาวชิวานวล ไปตระนันท์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ อังค์ครุรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
ของภาควิชาศึกษาศาสตร์ตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ อังค์ครุรักษา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

ชื่อนวนวล โปตระนันท์ : การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยและเกาหลีกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย. (EXPOSURE TO JAPAN
AND REPUBLIC OF KOREA'S TOURISM COMMUNICATION AND TOURISM
BEHAVIOR IN THAILAND) อ. ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร. วรวรรณ องค์กรุช
รักษา, 122 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย
ญี่ปุ่น และเกาหลี (2) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อจากการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวประเทศไทย
ญี่ปุ่นและเกาหลี และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ใช้การวิจัยเชิง
ปริมาณ (Quantitative Research) ตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวไทยอายุระหว่าง 18-60 ปี
จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยญี่ปุ่นและเกาหลีมีความ
แตกต่างกันคือ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวญี่ปุ่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีการ
เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาหลีผ่านสื่อละคร ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ และสื่อบุคคล
มากที่สุด พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยญี่ปุ่นและเกาหลีสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากคน
รู้จักมากที่สุด โดยทั้งสองประเทศมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม
ตัวอย่าง

สรุปได้ว่าการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของทั้งญี่ปุ่นและเกาหลีที่สามารถได้ผลดีต่อ
นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นควรให้ความสนใจกับสื่อบุคคลมากขึ้น รวมไปถึงการสื่อสารผ่าน
ภาพยนตร์ละครรายการโทรทัศน์ให้มากขึ้น และควรมีการศึกษาการเปิดรับข่าวสารของ
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารการท่องเที่ยวของ
ประเทศไทยไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อไป

สาขาวิชา.....นิเทศศาสตร์.....ลายมือชื่อนิสิต.....

ปีการศึกษา.....2554.....ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก.....

5384665928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS : MAKETING COMMUNICATION / JAPAN / KOREA / TOURISM

CHEEWANUAN POTRANUN : EXPOSURE TO JAPAN AND REPUBLIC OF KOREA'S TOURISM COMMUNICATION AND TOURISM BEHAVIOR IN THAILAND. THESIS ADVISOR : ASST.PROF. WORAWAN ONGKRUTRAKSA, Ph.D, 122 pp.

The objectives of this research are: 1) to compare exposure to news on tourism in Japan and Korea and 2) to study exposure to marketing communications for Japan and Republic of Korea tourism and their effect on tourism behavior among the target group. The study was conducted employing quantitative research with a sample group of 400 persons, aged between 18 and 60.

Results showed that the tourism communication of Japan and the Republic of Korea were different. It found the Japanese tourism news was predominantly communicated by word of mouth, or buzz communication, while tourism news about the Republic of Korea was included in TV dramas and programs and films and word of mouth. Exposure to Japan is conveyed predominantly through internet and persons who have a great amount of knowledge about the country and tourism, while the target group would get their tourism news about the Republic of Korea from TV dramas and programs as well as films. And the exposure of Japan and Republic of Korea communication positively correlates to the behavior of tourists in Thailand.

This will be interested in visiting another country through word-of-mouth communication along with the use of film and TV programs and dramas. It is also recommended that studies be conducted on the exposure and acceptance of tourism news on Thailand among foreign nationalities to develop more effective communication plans for tourism in Thailand.

Field of Study : ..Communication Arts.....Student's Signature.....

Academic Year : ..2011..... Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงต่อความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์คุรุฑ์รักษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ให้ทั้งคำแนะนำ เสียสละเวลา กระตุ้น ตักเตือน และชี้แนะแนวทางการทำวิทยานิพนธ์จนเป็นผลสำเร็จ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ข้าพเจ้าเป็นช่วงเวลาถึงสองปี รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ และ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว ที่ให้คำแนะนำและสละเวลากرุดมาเป็นประธานและกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูลแบบสอบถามทุกคน ที่สละเวลาส่วนตัวมาทำเพื่องานวิจัยของคนหนึ่งคน รวมไปถึงความร่วมมือของเพื่อน พี่ น้อง หรือคนแปลกหน้าในการร่วมทำ และร่วมแจกแบบสอบถามจนครบสำเร็จ

นอกจากความช่วยเหลือก็ยังมีกำลังใจที่ไม่รู้จักของพี่สาวของข้าพเจ้า อวิกา ไปตระนนันท์ ที่ทั้งกระตุ้น ให้กำลังใจในเวลาที่ยากจะยอมแพ้ และความมองโลกในแง่ดี ความเชื่อในตัว ของข้าพเจ้า และที่สำคัญที่สุดคือพ่อและแม่ที่ดูแล สั่งสอน รวมถึงสนับสนุนทั้งแรงใจ และแรงทรัพย์มาจนถึงปัจจุบันนี้

เพื่อนๆจิตอาสา รวมไปถึงก๊อด ที่คอยรับฟังและเป็นกำลังใจ เพื่อนธรรมศาสตร์ ที่คอยสนับสนุนไม่ว่าเมื่อไหร่ก็ตาม และพี่ชาวินผู้ซึ่งช่วยงานอย่างเต็มที่ เพื่อนปริญญาโททั้งหมดที่ ร่วมกันเครียด ให้กำลังใจกันมาตลอดทาง ที่ขาดไม่ได้เลยคือสองคนที่ร่วมฟันฝ่ามาด้วยกันโดยไม่ทอดทิ้งกัน คุณกสิณ และ คุณวรวรรณนี่

ขอบคุณพี่ๆศิลปิน มัณฑนศิลป์ และคุณใหม่ ที่เป็นมากกว่าแค่พี่ แต่พี่เป็นเหมือนคนในครอบครัว

ขอบคุณเวลาที่เกาหลี ที่ทำให้โตขึ้น และขอบคุณเท่าไรก็ไม่พอสำหรับทั้งหมดนี้ ขออภัยเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆที่ไม่ได้เอ่ยนาม แม้ว่าจะช่วยเหลือกันมาจนสำเร็จได้พร้อมๆกัน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์.....	21
ปัญหาคำวิจัย.....	21
ขอบเขตของการวิจัย	21
นิยามศัพท์	22
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	22
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม	23
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ	31
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....	34
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว	39
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	50
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม	64
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	67

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	70
บทที่ 4 ผลการวิจัย	74
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	100
สรุปผลการวิจัย.....	101
อภิปรายผลการวิจัย	109
ข้อเสนอแนะ	113
รายการอ้างอิง.....	114
ภาคผนวก.....	117
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	122

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 1	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งตามประเทศสุดท้ายที่เดินทางไปและ วันพัก ปี 2547-2548.....	3
ตารางที่ 2	แสดงรายจ่ายจากการท่องเที่ยว ปี 2547-2548	4
ตารางที่ 3	กลยุทธ์การสื่อสารการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีต่อนักท่องเที่ยว ต่างชาติ	12
ตารางที่ 4	การรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีในประเทศไทย	19
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	74
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	75
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	76
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา.....	77
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	78
ตารางที่ 10	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	79
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น	80
ตารางที่ 12	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยว ประเทศเกาหลีใต้.....	81
ตารางที่ 13	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่อการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	82
ตารางที่ 14	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี.....	85
ตารางที่ 15	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	89
ตารางที่ 16	แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี.....	90
ตารางที่ 17	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางไป เที่ยวประเทศญี่ปุ่น.....	91

ตารางที่ 18	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลี.....	92
ตารางที่ 19	แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารต่อการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี	93
ตารางที่ 20	แสดงสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี	97
ตารางที่ 21	แสดงการเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีของกลุ่มเป้าหมาย	101
ตารางที่ 22	แสดงข้อมูลสรุปเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวระหว่างประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีได้	103

สารบัญภาพ

	หน้า
แผนภูมิ 1 Country Branding Initiatives	45
แผนภูมิ 2 แผนภาพแบบจำลอง FCB (The FCB Planning model: FCB Grid).....	62
แผนภูมิ 3 The process of Classical Conditioning	63
แผนภูมิ 4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	74
แผนภูมิ 5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ	75
แผนภูมิ 6 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	76
แผนภูมิ 7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา	77
แผนภูมิ 8 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	78
แผนภูมิ 9 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้	79
แผนภูมิ 10 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	80
แผนภูมิ 11 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศเกาหลี	81
แผนภูมิ 12 แผนภาพแสดงการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้	106
แผนภูมิ 13 แสดงกลยุทธ์ในการสื่อสารกับการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวไทย	109
แผนภูมิ 14 แสดงการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและประเทศ เกาหลี	110

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวนั้นกลายเป็นส่วนที่สำคัญมากขึ้นเรื่อยๆต่อทุกประเทศทั่วโลก ทุกประเทศมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าประเทศของตัวเองให้ได้มากที่สุด โดยองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) คาดการณ์ว่าอัตราการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปีพ.ศ. 2548 โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ระดับร้อยละ 5.5 อันเนื่องมาจากนักท่องเที่ยวให้ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากขึ้น ซึ่งในปี 2548 นั้นได้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปต่างประเทศทั้งสิ้น 2,936,189 คน โดยภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปมากที่สุด คือ เอเชียตะวันออก รองลงมาได้แก่ ยุโรป โอเชียเนีย เอเชียใต้ อเมริกา ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ตามลำดับ

ในปีพ.ศ. 2547 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 13.15 ในเกือบทุกภูมิภาค ทั้งที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้และระยะกลาง ซึ่งมีภูมิภาคที่ขยายตัวสูงสุด คือ อเมริกา รองลงมา คือ เอเชียตะวันออก ยุโรป เอเชียใต้ และตะวันออกกลาง ตามลำดับ (บทความสถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้า, 2548)

ดังนั้นนักท่องเที่ยวไทยจึงกลายเป็นกลุ่มหนึ่ง ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆให้ความสำคัญ โดยจากรวมบทความการท่องเที่ยวนานาชาติ ปี พ.ศ. 2553 พบว่าในปี 2553 ได้มีคนไทยที่เดินทางไปเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นถึง 5 แสนคน และนอกจากนี้ยังพบว่าคนไทยมีความสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในแถบภูมิภาคเอเชียมากขึ้นเรื่อยๆ โดยมีประเทศที่คนไทยนิยมเดินทางไปมากที่สุดในทวีปเอเชียคือ ประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) ซึ่งสอดคล้องไปกับกระแสความนิยมในประเทศญี่ปุ่นและ

เกาหลีในประเทศไทย ซึ่งความนิยมการท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่นท่องเที่ยวหรือการหาข้อมูลในการไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี

แม้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเหล่านั้นจะมีความสนใจที่แตกต่างกัน และจุดประสงค์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน แต่กลับมีทิศทางในการสนใจการเดินทางท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน นั่นคือการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศญี่ปุ่นและและเกาหลีของคนไทยกำลังเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะ เป็นอายุ หรือเพศใด ก็ต่างให้ความสนใจไปในการไปเกาหลี

โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีวันพักเฉลี่ยในต่างประเทศ 6.63 วัน ลดลง 1.07 วัน เมื่อเปรียบเทียบกับปีพ.ศ. 2547 โดยเป็นผลมาจากการลดลงของวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูมิภาคเอเชียใต้ เอเชียเนียบ เอเชียตะวันออก และตะวันออกกลาง ซึ่งทั้งหมดนี้ต่างก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวระยะสั้นและระยะกลาง

จึงสามารถกล่าวได้ว่าเหตุผลหนึ่งที่นักท่องเที่ยวไทยเริ่มหันมาความสนใจในการท่องเที่ยวในเอเชียหรือประเทศใกล้เคียงมากขึ้น เห็นได้จากตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย และตารางแสดงรายจ่ายของนักท่องเที่ยว ได้แสดงการให้ความสนใจในการท่องเที่ยวไปยังประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี

เพราะว่าการมีวันพักลดลงแต่ในขณะเดียวกัน กลับมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เป็นการแสดงความนิยมในการท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการพักผ่อนลง จุดหมายปลายทางใกล้ขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่เปลี่ยนแปลงไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554: ออนไลน์)

ตารางที่ 1 : แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งตามประเทศสุดท้ายที่เดินทางไปและวันพัก ปี 2547-2548

ประเทศสุดท้ายที่ เดินทางไป	จำนวน			วันพัก		
	2548	2547	% (+/-)	2548	2547	+/-
เอเชียตะวันออก	2,474,387	2,173,362	+ 13.85	6.24	7.49	- 1.25
อาเซียน	1,543,354	1,386,215	+ 11.34	6.03	7.94	- 1.91
ยุโรป	245,567	221,028	+ 11.10	8.92	8.57	+ 0.35
อเมริกา	43,601	34,101	+ 27.86	11.27	8.24	+3.03
โอเชียเนีย	71,186	71,450	- 0.37	9.49	10.85	- 1.36
ตะวันออกกลาง	42,849	40,575	+ 5.60	7.96	9.00	- 1.04
แอฟริกา	511	1,102	- 53.63	8.10	7.01	+ 1.09
รวม	2,936,189	2,595,021	+ 13.15	6.63	7.70	- 1.07

* หมายเหตุ : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศไม่นับรวมจำนวนแรงงานไทยที่ไปทำงานต่างประเทศ

ในปี 2548 จึงมีนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในต่างประเทศคนละ 4,146.67 บาท ดังนั้นจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางออกนอกประเทศทั้งสิ้น 2,936,189 คน มีระยะเวลาพำนักเฉลี่ยในต่างประเทศ 6.63 วัน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวันเป็นเงิน 4,146.67 บาท ก่อให้เกิดรายจ่ายจากการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 80,723.05 ล้านบาท

ตารางที่ 2 : แสดงรายจ่ายจากการท่องเที่ยว ปี 2547-2548

รายการ	2548		2547	
	จำนวน	% (+/-)	จำนวน	% (+/-)
จำนวนนักท่องเที่ยว(คน)	2,936,189	+ 13.15	2,595,021	+ 29.45
ระยะเวลาพำนักเฉลี่ย(วัน)	6.63	-	7.70	-
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย (บาท/คน/วัน)	4,146.67	- 1.20	4,197.09	+ 8.09
รายจ่าย (ล้านบาท)	80,723.05	- 3.75	83,864.91	+ 50.27

ปี 2548 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งสิ้น 367,380.36 ล้านบาท ในขณะที่มีรายจ่ายจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 83,864.91 ล้านบาท ส่งผลให้ประเทศไทยมีดุล การท่องเที่ยวเกินดุล 286,657.31 ล้านบาท ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 4.60 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2554: ออนไลน์)

จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มรายจ่ายที่ลดน้อยลง แต่เช่นกันคือจำนวนของนักท่องเที่ยวที่มากขึ้น ดังนั้นจากข้อมูลดังกล่าวสามารถกล่าวได้ว่า ลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปคือ การใช้ระยะเวลาพำนัก และ ค่าใช้จ่ายที่ลดลง แต่จำนวนนักท่องเที่ยวกลับสูงขึ้น สอดคล้องกับความนิยมในการเดินทางไปประเทศในเอเชียหรือระยะอันใกล้ที่เพิ่มมากขึ้นของนักท่องเที่ยวไทย

จึงเป็นที่น่าสนใจว่า เหตุใดการท่องเที่ยวเมื่อนอกของนักท่องเที่ยวไทยจึงได้มีความนิยมมากขนาดนี้ และประเทศเหล่านั้นมีการใช้กลยุทธ์การตลาดกับนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างไร จึงทำให้สามารถเข้าสู่การเปิดรับสื่อ และสร้างพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยให้เกิดขึ้นได้ และก่อให้เกิดปรากฏการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยออกไปท่องเที่ยวระหว่างประเทศ โดยที่ประเทศญี่ปุ่นนั้นถือได้ว่าเป็นประเทศใน

อันดับหนึ่งที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการจะเดินทางไปท่องเที่ยวคนเดียว รองมาคือประเทศเกาหลี

โดยจากการสำรวจของมาสเตอร์การ์ดเมื่อวันที่ 13 กันยายน - 11 พฤศจิกายน 2553 พบว่า จากจำนวนผู้บริโภครวมทั้งหมด 10,502 คน ใน 24 ประเทศ ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก ตะวันออกกลาง และแอฟริกา ซึ่งในจำนวนนี้เป็นคนไทย 400 คนพบว่า 1 ใน 4 ของผู้บริโภคในเอเชียแปซิฟิกเตรียมตัวที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศในครึ่งปีแรกของปี 2554 โดยมีประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่ทั้งคนไทยและคนเอเชียอยากไปเที่ยวมากที่สุด และได้แสดงข้อมูลผลการทำวิจัยในส่วนที่สำรวจจากประเทศไทย มีดังนี้

ทวีปที่คนไทยอยากไปเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ เอเชียแปซิฟิก (91%) ยุโรป (33%) อเมริกาเหนือ (24%) และตะวันออกกลาง (2%)

5 ประเทศแรกที่คนไทยอยากไปเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น (51%) จีน (31%) ฮองกง (27%) เกาหลีใต้ (22%) สิงคโปร์ (15%) และ สหราชอาณาจักร (15%)

5 ประเทศแรกที่ผู้หญิงอยากไปมากที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น (59%) เกาหลีใต้ (28%) จีน (28%) ฮองกง (24%) และ สหรัฐอเมริกา (24%)

5 ประเทศแรกที่ผู้ชายอยากไปมากที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น (42%) จีน (35%) ฮองกง (31%) สิงคโปร์ (19%) และ สหราชอาณาจักร (19%)

5 ประเทศแรกที่คนโสดอยากไปมากที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น (57%) เกาหลีใต้ (32%) จีน (25%) ฮองกง (21%) และ สหรัฐอเมริกา (21%)

5 ประเทศแรกที่คนมีครอบครัวแล้วอยากไปมากที่สุด ได้แก่ ญี่ปุ่น (50%) จีน (45%) ฮองกง (36%) สิงคโปร์ (23%) และ สหรัฐอเมริกา (21%)

โดยได้ผลสรุปมาว่า คนไทยนั้นไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากเป็นถึงอันดับ 7 ของโลก ซึ่งเกิดขึ้นมาจากการขยายตัวของเศรษฐกิจที่ขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ยอดนักท่องเที่ยวไทยไปญี่ปุ่นปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นถึง 22% ในปี 2553 โดยมีค่าใช้จ่ายของคนไทยผ่านแพ็คเกจทัวร์ เฉลี่ยต่อคนอยู่ที่ 50,000 บาท รวมเป็นมูลค่า 10,750 ล้านบาท (มติชนออนไลน์, ข่าวการท่องเที่ยว, 2553)

มาลิน ธรวิจิตรกุล (2549) กล่าวว่าญี่ปุ่นและเกาหลีใช้การตลาดเชิงวัฒนธรรม ที่เกิดจากวัฒนธรรม (Culture) กระบวนการหรือกลยุทธ์การตลาดที่ใช้วัฒนธรรมเป็นจุดขาย (Culture Marketing) ที่ปรากฏผ่านกระแสวัฒนธรรมเอเชีย (Asian Culture) ซึ่งเป็นการครอบงำทาง

วัฒนธรรมที่ไหลผ่านสินค้าและบริการที่ชาติตะวันตกเคยใช้ได้ผลมาก่อน ยกตัวอย่างเช่น จากความสำเร็จของละครและภาพยนตร์เกาหลี นำไปสู่ธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งในปี 2548 ได้สร้างรายได้ถึง 5,600 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยมีกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักคือ ชาวญี่ปุ่น จีน และสหรัฐอเมริกา ส่วนนักท่องเที่ยวไทย ไปเกาหลีกว่าแสนคน ในปี 2548 โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมก็ได้แก่ การตามรอยละครรัก ซึ่งก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอาหารเกาหลี สินค้าการเกษตร เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางค์ และโรงเรียนสอนภาษาเกาหลี เป็นความตั้งใจของรัฐบาลเกาหลีที่จะใช้สมัยใหม่ หรือที่เรียกว่า Pop Culture เพื่อหารายได้เข้าประเทศ และจากแนวคิดการเล่าเรื่อง ได้พบองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความสำเร็จ คือ การเอาใจใส่ในรายละเอียดในกระบวนการผลิต พัฒนาการคุณภาพของภาพยนตร์ ตลอดจนแรงสนับสนุน การเอาใจใส่ และแรงผลักดันของรัฐบาลเกาหลี

ในขณะที่ประเทศญี่ปุ่นเองก็มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอีกแบบ โดยหลังจากที่กระแสดนตรีญี่ปุ่น นั้นตกเป็นรองเกาหลี สิ่งที่การท่องเที่ยวญี่ปุ่นยังคงเดินหน้าทำการตลาดเชิงวัฒนธรรมนั้น ได้มาจากวัฒนธรรมในแง่อื่น คือความงามตามธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และประเพณี อาหารอันเป็นเอกลักษณ์ของญี่ปุ่น ซึ่งปรากฏอยู่ในรายการทีวีญี่ปุ่น ที่ทุกรายการนั้นต้องมีการกล่าวถึงสถานที่ต่างๆ รวมไปถึงประวัติศาสตร์ของสถานที่เหล่านั้น รวมไปถึงอาคารและขนมญี่ปุ่น ซึ่งรายการเหล่านี้ไม่ใช่สร้างขึ้นเพื่อนเป็นการขายวัฒนธรรมในแก่คนในชาติเท่านั้น แต่รวมไปถึงทุกประเทศที่ได้มีการนำเข้าสู่ธุรกิจบันเทิงแขนงใดก็ตามของญี่ปุ่น ทั้งรายการทีวี และละคร รวมไปถึงภาพยนตร์ด้วยเช่นกัน จึงทำให้ภาพการท่องเที่ยวญี่ปุ่นปรากฏชัดขึ้นในสายตาของเหล่านักท่องเที่ยว ว่าได้ทำความรู้จักกับวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น สืบเนื่องไปจนถึงการต้องการใช้สินค้า หรือมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้วย กล่าวได้ว่า สิ่งนี้ เป็นผลมาจากกระบวนการทางธุรกิจที่ใช้วัฒนธรรมเป็นชุดขาย และนำไปสู่การท่องเที่ยวเพื่อขยายฐานสู่ธุรกิจรูปแบบอื่นๆในเวลาต่อมา ดังที่กลไกทางธุรกิจเรียกว่า การตลาดเชิงวัฒนธรรม

จึงกล่าวได้อีกทางหนึ่งว่า ญี่ปุ่นและเกาหลี ได้ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวไทย และประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีมีกลยุทธ์การรณรงค์การสื่อสารการท่องเที่ยวที่เผยแพร่ในประเทศไทยดังนี้

กลยุทธ์ของประเทศญี่ปุ่น

ด้วยผลการสำรวจที่กล่าวมาตอนต้นได้แสดงถึงความนิยมในประเทศญี่ปุ่นอย่างล้นหลาม แม้ในคนต่างเพศ ต่างวัย รวมไปถึงต่างสถานะในประเทศไทย ต่างก็ให้ความนิยมในการไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น โดยความนิยมในวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทยนี้ไม่ได้เป็นเพียงปรากฏการณ์ผิวเผิน แต่เกิดขึ้นจากความสัมพันธ์ของวัฒนธรรมญี่ปุ่นและสังคมไทยนั้นมีอิทธิพลมานานในสังคมไทย สาเหตุที่คนไทยไปเที่ยวมากขึ้นนั้น คาดการณ์นี้เกิดขึ้นจากการที่รัฐบาลของญี่ปุ่นได้มีการโปรโมท ผ่านสื่อ และโฆษณาอย่างต่อเนื่อง เครื่องชี้วัดอย่างหนึ่งคือ องค์การการท่องเที่ยวญี่ปุ่นนั้นได้ทำการตอบรับเข้าร่วมงานเที่ยวทั่วโลกถึง 30 บู๊ท จากปี 2552 ที่มีเพียง 10 บู๊ทเท่านั้น

(Boonyisa, 2554: ออนไลน์)

โดยความนิยมในสินค้าและบริการของญี่ปุ่นนั้นเริ่มเข้ามาตั้งแต่สังคมไทยมีการบริโภคสินค้าจากญี่ปุ่นในช่วงต้นทศวรรษที่ 1980 ในภายแแรกนั้น สินค้าที่เข้ามาเป็นสินค้าที่เรียกว่าสินค้าไร้กลิ่นทางวัฒนธรรม (Culturally Odorless Commodities) เป็นสินค้าที่ไม่นำเอาวัฒนธรรมญี่ปุ่น ภาพลักษณ์วัฒนธรรมญี่ปุ่น หรือวิถีชีวิตประจำวันของคนญี่ปุ่นมาเป็นจุดขาย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ และไม่รู้สึกละแวกกับความแตกต่างกับวัฒนธรรมของตนเอง ในขณะที่สินค้าที่ให้เกิดกระแสคั่งญี่ปุ่นนั้นเป็นสินค้าที่มีกลิ่นอายทางวัฒนธรรมอย่างชัดเจนซึ่งเข้ามาในภายหลัง

ศ.รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ อาจารย์ประจำคณะเศรษฐศาสตร์ ม.ธรรมศาสตร์ เคยอธิบายเอาไว้ว่าสินค้าวัฒนธรรมนั้น หมายถึงสินค้าและบริการที่มีวัฒนธรรมฝังตัวในสินค้าหรือบริการ ดังนั้นเหตุผลของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าเหล่านั้น ก็ด้วยเพราะความแตกต่างของนัยทางวัฒนธรรมที่ฝังตัวอยู่ในสินค้า ฉะนั้นกระแสคั่งวัฒนธรรมญี่ปุ่นจึงได้เริ่มเข้ามาในสังคมไทย ในช่วงหลังทศวรรษที่ 1980 เห็นได้จากละครโทรทัศน์ชุด “โอชิน” ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนั้น ซึ่งสำหรับการท่องเที่ยวญี่ปุ่นในปัจจุบัน นักท่องเที่ยวได้ให้ความสนใจเดินทางท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากความสนใจในสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น โดยในภายแแรกนักท่องเที่ยวมักเดินทางไปเกาหลีด้วยเหตุผลในการช้อปปิ้งญี่ปุ่น รวมไปถึงการขึ้นช้อบละคร และรายการที่มีการฉายในประเทศไทย

อย่างไรก็ดีก่อนมีการบริโภคสินค้าญี่ปุ่นในปัจจุบัน สังคมไทยเคยต่อต้านสินค้าญี่ปุ่น เนื่องจากนโยบายการส่งเสริมการลงทุนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมของรัฐบาลไทย ทำให้เงินลงทุน

จากบริษัทญี่ปุ่นเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เช่น โตโยต้า โซนี่ อายิโนโมโตะ จนเป็นที่เกรงกันว่าสังคมไทย จะโดนครอบงำทางด้านเศรษฐกิจจากญี่ปุ่น รวมไปถึงกระแสสินค้าอุปโภคบริโภคของญี่ปุ่น ซึ่งได้ เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนไทย ทำให้เกิดการเคลื่อนไหวในช่วงทศวรรษที่ 1970 เพื่อ ต่อต้านสินค้าญี่ปุ่น

แต่อย่างไรก็ตาม จากหนังสือ Japanization อรรถจักร์ สัตยานุรักษ์ (2548) ได้ให้ ความเห็นว่าการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นมิได้เกิดขึ้นเพียงเพราะการปลุกเร้าของขบวนการนักศึกษา เท่านั้น หากแต่เป็นผลมาจากชีวิตประจำวันที่ผู้คนรู้สึกว่าคุณภาพญี่ปุ่นเขาแต่ได้ เพราะความสัมพันธ์มีอยู่ ด้านเดียวคือการซื้อสินค้าเท่านั้น ไม่ได้มีมิติความสัมพันธ์ด้านอื่นๆอยู่ด้วยเลย โดยเฉพาะด้าน วัฒนธรรม และความรู้สึก ประเทศญี่ปุ่นจึงเริ่มการเปลี่ยนแปลง ยกตัวอย่างเช่น การให้ความ ช่วยเหลือในเรื่องอื่นๆนอกเหนือจากการค้า อย่างการสร้างศูนย์วัฒนธรรมไทย – ญี่ปุ่น การให้ ทุนการศึกษาการวิจัยแก่นักศึกษา และนักวิชาการหรือการสื่อสารเพื่อให้สังคมไทยได้รับรู้ว่าญี่ปุ่น ทำให้เกิดการจ้างงาน

จึงทำให้เกิดกระบวนการ “Japanization” หรือ กระบวนการกลายเป็นญี่ปุ่น ซึ่งเริ่มต้นมา จากเงื่อนไขระบบเศรษฐกิจโลกที่เน้นการรวมกลุ่มในภูมิภาค ทำให้ญี่ปุ่นเริ่มเปลี่ยนท่าทีและหันมา สร้างความสัมพันธ์ในด้านสังคมและวัฒนธรรมต่อประเทศในเอเชียด้วยกัน จนก่อให้เกิดกระแส ความนิยมต่อวัฒนธรรมญี่ปุ่น

นอกจากนี้แล้ว ยังได้พบการศึกษาของ ศ.ดร.โนริยุกิ ชูซูกิ และนางสาวพีรียา หวังโสภากุล Graduate School of the Humanities and Social Sciences, University of the Ryukyus, JAPAN พบว่าการตื่นเป็นจุดเริ่มต้นในการรู้จักและชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น จากนั้นก็จะมีการ เปิดรับสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยได้สัมผัสและบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบที่ หลากหลาย กลุ่มคนเหล่านี้ไม่คิดว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เป็นรับเข้ามาปรับใช้ให้เข้ากับสไตล์ของ ตนเองนั้นจะส่งผลในด้านลบ

นอกจากนี้บทบาทของสื่อและผู้ผลิตอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมที่หันมาให้ความสำคัญ กับวัฒนธรรมญี่ปุ่นก็เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าว ทั้งยังมีการปรับวัฒนธรรม ญี่ปุ่นให้เข้ากับผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้กระแสความนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาเป็นสื่อเพื่อสร้างจุด ขายให้กับสินค้า แต่มีจำนวนไม่น้อยที่ใช้วัฒนธรรมญี่ปุ่นโดยไม่ถูกต้อง ซึ่งในทางหนึ่งผู้บริโภคก็

ต้องการที่จะรับรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นที่เป็นของจริง ไม่ใช่การสร้างความเป็นญี่ปุ่นจาก ผู้ผลิตอุตสาหกรรมสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่น หรือคือตัวสี่เอง นั่นเอง จึงกล่าวได้ว่าปรากฏการณ์ ความนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นนั้นไม่ใช่เรื่องแปลกที่เกิดมาจากที่อำนาจเศรษฐกิจจะนำไปสู่อำนาจ ทางวัฒนธรรม กล่าวได้ว่าผลกระทบของสินค้าญี่ปุ่นและสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่น นอกจากจะส่งผล ต่อความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบการดำเนินชีวิตแล้ว ยังรวมไปถึงความคิด ค่านิยม จากกระแส ดังกล่าวได้นำไปสู่การศึกษาญี่ปุ่นและวัฒนธรรมญี่ปุ่นในมุมมองที่ลึกและกว้างมากขึ้นกว่าที่เคย สนใจ รวมไปถึงภาษาญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน เพราะความสำเร็จทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น แต่นำไปสู่ความ นิยม และการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นมณฑลต่างชาติ และในที่นี้คือประเทศไทย

ด้วยเหตุดังกล่าว จึงทำให้วัฒนธรรมญี่ปุ่นจึงได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย และ ประเทศญี่ปุ่นก็กลายมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวไทยต้องการจะไปมากเป็นอันดับหนึ่ง โดยเกิดขึ้นอันเนื่องมาจากการปรับตัวและการเข้าถึงวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทยที่ผ่านระยะเวลา มาอย่างยาวนาน

กลยุทธ์ของประเทศเกาหลี

สำหรับสถานการณ์กระแสเกาหลีในสังคมไทยนั้น เริ่มจากกระแสเกาหลีและญี่ปุ่นใน ประเทศไทยเริ่มมีการเปลี่ยนแปลง คือ คนเริ่มไปเที่ยวประเทศเกาหลีเพราะเหตุทางด้านวัฒนธรรม ที่สืบเนื่องมาจากสังคมบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นเพลง ละคร หรือว่าภาพยนตร์ สังเกตได้จากการใช้พีรี เซนเตอร์หรือผู้นำเสนอสินค้า (Endorser) ในโฆษณาไทย ที่มีการเริ่มใช้ดารานักกร้องเกาหลี หลังความนิยมของกระแสเกาหลีเกิดขึ้น โดยเป็นเรื่องเกี่ยวกับความนิยมชมชอบทางวัฒนธรรม ร่วมสมัยของเกาหลี (Korean Pop Culture) ที่ผ่านเข้ามาทั้งทางภาพยนตร์โทรทัศน์, ภาพยนตร์ใน โรงภาพยนตร์, เพลงป๊อป รวมไปถึงเหล่าดารานักกร้องจากประเทศเกาหลี

ทั้งนี้กระแสเกาหลี หรือ ฮัลลยู (Hallyu) แปลตรงตัวเป็นภาษาอังกฤษก็คือ Korean wave เริ่มแรกมาจากการฉายละครในประเทศไทยเรื่องแรกคือละครเรื่อง Wish Upon a Star หรือ ลิขิต แห่งดวงดาวตามมาด้วยละครเรื่อง รักนี้ชั่วฉวีวันดินทร์ หรือ Autumn in my heart เพลงรักในสายลม หนาว หรือ Winter Love Song ไปจนถึง ละครแดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง จนมาถึงปัจจุบัน

กระแสของความนิยมละครเกาหลีก็ยังคงติดกระแสหลักในสังคมไทย และละครเกาหลีเรื่องใหม่ๆก็ยังคงถูกซื้อลิขสิทธิ์มาฉายที่ประเทศไทยอยู่ไม่ขาด รวมไปถึงการขยายวงผู้ชมละครและยังเป็นการขยายตลาดการเติบโตของกระแสเกาหลี จากการแนะนำดารานิวผ่านละครเหล่านี้อีกด้วย จึงกล่าวได้ว่าจากละครเหล่านี้ ประเทศเกาหลีได้สามารถเข้าถึงตลาดประเทศไทย ซึ่งอาศัยจากอิทธิพลในการความชื่นชมวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่งสิ่งเหล่านี้ปรากฏผ่านปัจจัยหลักของละคร คือ เนื้อเรื่อง ภาพวิจิตรทัศน์สถานที่ และตัวแสดงนำที่เป็นคนเกาหลี ได้มากกว่าสื่ออื่นๆ

ทั้งนี้ผู้นำเสนอสินค้าชาวเกาหลีที่ถูกนำมาใช้กับโฆษณาไทยมี 2 ประเภท คือ

1. ดารา กลุ่มนี้ได้รับความนิยมมาจากการนำละครหรือภาพยนตร์เกาหลีมาฉายในประเทศไทย โดยที่จะเป็นดารานักแสดงที่มีผลงานซึ่งมีผู้ให้ความนิยมชมชอบในประเทศไทยอย่างมาก โดยกลุ่มนี้จะไม่ได้ออกมาเพื่อเป็นเพียงแค่วัยรุ่นเท่านั้น แต่จะมีกลุ่มผู้ชื่นชอบอยู่ในช่วงตั้งแต่วัยรุ่นไปจนถึงวัยกลางคน ที่มีโอกาสได้รับสื่อเกาหลีจากภาพยนตร์และละคร และมักจะเป็นผู้มีแฟนคลับในประเทศไทย เช่น จางกิ้นซอก จากเรื่อง You're beautiful ลีมินโฮ จากเรื่อง F4 ภาคเกาหลี หรือ ลียองเอ นางเอกเรื่องแดจังกึม มาเป็นพรีเซนเตอร์ผลิตภัณฑ์แอลจี

2. เป็นกลุ่มพรีเซนเตอร์ที่เป็นนักร้อง โดยกลุ่มนี้จะมีผู้ชื่นชอบเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุเด็กกว่ากลุ่มแรก นั่นคือจะเป็นช่วงวัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้นเป็นส่วนใหญ่ อันเนื่องมาจากสื่อที่ทำให้ให้นักร้องหรือวงการเพลงเกาหลีได้รับความนิยม มักจะไม่ได้มาจากละครโทรทัศน์อย่างกลุ่มแรก แต่จะเป็นการดูรายการเพลง ฟังเพลง และการเข้าถึงไม่ใช่การดูภาพยนตร์หรือละครตามอย่างที่ฉายตามเวลา แต่จะเป็นการติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์ รวมทั้งตามข่าวของวงการเพลงเกาหลีอย่างรวดเร็วผ่านเว็บบอร์ดที่มีการรวมกลุ่มกันของคนที่ยังชื่นชอบ หรือเว็บไซต์ที่มีการรวบรวมข่าวของวงการบันเทิงเกาหลี ด้วยเหตุนี้ทำให้กลุ่มผู้ชื่นชอบคนกลุ่มนี้มีช่วงอายุที่แคบกว่ากลุ่มแรก ยกตัวอย่างของศิลปินนักร้องที่มีผลงานโฆษณาอยู่ในโฆษณาไทยก็มีทั้งที่เป็นศิลปินเดี่ยว และกลุ่ม หรืออาจจะมีการว่าจ้างให้มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าเป็นคนๆจากวงที่เป็นกรู๊ปก็มีเช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น 2pm 2ne1 Super Junior Rain T-max ซึ่งโฆษณาตั้งแต่ขนม จักรยานยนต์ ไปจนถึง สถานเสริมความงาม เป็นต้น (อลิสสา วิทวัสกุล, 2549)

นอกจากกระแสของละครที่นำเอากระแสเกาหลีเข้ามาเติบโตในประเทศไทย รวมไปถึงประเทศอื่นๆด้วยแล้ว ก็คือกระแสเพลงเกาหลีที่ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมาก โดยวงการเพลง

เกาหลีเริ่มเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นในจีนและไต้หวันในช่วงปลายของทศวรรษที่ 90 วงการเพลงเกาหลีเริ่มเข้าสู่ตลาดเอเชีย โดยจุดประสงค์เพื่อสร้างวงการเพลงเกาหลีให้เป็นอีกทางเลือกอีกทางหนึ่งนอกจากวงดนตรีป๊อปจากฝากตะวันตก หรือญี่ปุ่น (J-pop) ที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนั้น ซึ่งมีวงบอยแบนด์ยุคแรกของเกาหลีคือวง H.O.T. โดยติดอันดับอัลบั้มขายดีในเอเชียตามด้วย SES, Baby Vox, เรน, ดงบังชินกิ , ซูเปอร์จูเนียร์ (Super Junior) และ วันเดอร์เกิร์ล (Wonder Girls) โดยความสำเร็จของการส่งออกวงการเพลงเกาหลี ที่เป็นวงบอยแบนด์หรือเกิร์ลแบนด์ หรือที่ในวงการเกาหลีจะมีคำเรียกเฉพาะให้คนในวงการเหล่านี้ว่าเป็นไอดอล (Idol) มาจากรูปร่างหน้าตาที่ดี มีสามารถในการเต้น จากการฝึกฝนอย่างหนัก โดยมีสิ่งๆ ที่สร้างความสำเร็จของกระแสเกาหลีในแง่ของวงการเพลงที่มั่นคงคือ เพลงของเกาหลีนั้นมีคุณภาพ จากการมีโครงสร้างที่เข้มงวดกับตัวศิลปิน ไปจนถึงบริษัทที่เกี่ยวข้องในวงการการสร้างศิลปิน ประกอบกับปัจจัยทางด้านดนตรีที่พัฒนาจนดนตรีและเพลงของเกาหลีสามารถสร้างความแปลกใหม่ที่เป็นเอกลักษณ์แบบที่ใครๆ สามารถใช้คำว่า ‘เพลงเกาหลี’ ได้เมื่อได้ยินเสียงเพลงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ดังนั้นด้วยทั้งสองปัจจัยดังกล่าวนี้ กระแสเกาหลีจึงเกิดขึ้นมา และวางรากฐานของคลื่นเกาหลีเอาไว้ในวงการบันเทิงไทย ที่มีการวางแผนการโปรโมทมาเป็นอย่างดี ซึ่งไม่ได้ใช้เพียงเครื่องมือที่เป็นความนิยมของนักร้องหรือการเล่นคอนเสิร์ตเท่านั้น แต่เป็นกลยุทธ์ที่ร่วมกับกับทางด้านภาพยนตร์หรือละครด้วย รวมไปถึงเพลงประกอบละคร ซึ่งมักจะให้นักร้องที่กำลังโด่งดังอยู่ในขณะนั้นเป็นผู้ร้องเพลงประกอบ หรือให้นักแสดงเป็นผู้ร้องเพลงประกอบ สิ่งนี้ทำให้นักร้องเข้าไปอยู่ในความนิยมของแฟนละคร ในขณะที่แฟนของนักร้องก็เข้าไปอยู่ในกลุ่มของแฟนละคร การผนวกทั้งสองส่วนนี้สามารถใช้ได้ผลกับประเทศไทยเช่นกัน ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการนำเข้าอัลบั้มรวมเพลงหรือการซื้อเอาลิขสิทธิ์ของหนังและละครที่มีนักร้องเกาหลีที่มีชื่อเสียงมาจำหน่ายในประเทศไทยในเวลาไล่เลี่ยกับเวลาที่ออกต้นฉบับในประเทศผู้ผลิตไม่นาน

การเข้ามาของทั้งสองวัฒนธรรมนี้ในสังคมไทย ได้ก่อให้เกิดเพียงแค่ความสนใจในวัฒนธรรมต่างชาติ แต่เป็นความรู้สึกคุ้นเคย และเข้าถึงในวัฒนธรรมของประเทศทั้งญี่ปุ่นและเกาหลี และสิ่งนี้เองทำให้เกิดพฤติกรรมที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวไทย คือการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ทั้งสองประเทศนี้มากขึ้น โดยเฉพาะในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ความนิยมในวัฒนธรรม

ญี่ปุ่น และเกาหลี เป็นปรากฏการณ์หนึ่งในสังคมไทยซึ่งจะมองข้ามไปไม่ได้ เพราะไม่ได้ก่อให้เกิดแค่การเสพยา หรือความบันเทิง หรือสินค้าจากประเทศดังกล่าวเท่านั้น แต่ก่อให้เกิดการเดินทางเพื่อไปสัมผัส ไปท่องเที่ยวที่ประเทศนั้นด้วย

เป็นที่น่าสนใจว่า แล้วนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างหลากหลายในประเทศไทยนั้นได้รับการสื่อสารแบบใด จึงสามารถมีทัศนคติที่จะขับเคลื่อนไปยังการเดินทางไปที่ประเทศเป้าหมายสองประเทศนี้ การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลีนั้น ได้ทำการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วยกลยุทธ์ที่ทำให้คนต่างชาติ ซึ่งในที่นี่คือคนไทย สามารถเกิดการรับรู้ที่จะไปท่องเที่ยวในประเทศของเขาได้ และการสื่อสารที่ได้ผลนั้นเกิดขึ้นจากการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นเพียงอย่างเดียวเท่านั้นหรือไม่ ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีที่มีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติไว้ ดังนี้

ตารางที่ 3 : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ

	สื่อ	Timeline
Korea be inspired	Digital media : www.ktothai.com Youtube Facebook Traditional media : หนังสือแนะนำเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางโทรทัศน์	ตั้งแต่ 2010

	สื่อ	Timeline
	สื่ออื่นๆ : ละคร รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เพลง * โดยจะเป็นสื่อที่นอกเหนือจากสื่อที่เป็น การโฆษณาทาง Traditional media แต่ เป็นสื่อที่มีเนื้อหาสนับสนุนการท่องเที่ยว	
แคมเปญย่อย		
1. Touch Korea	Digital media : www.touchkorea.com	ตั้งแต่ 2011
2. Anyoung	Digital media : www.ibuzzkorea.com Youtube	ตั้งแต่ 2011
3. Visit Korea	Digital media : www.visitkorea.com Facebook Youtube	2010-2012
Japan Endless Discovery	Digital media : http://www.jnto.go.jp Youtube Facebook Traditional media : หนังสือแนะนำเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่ออื่นๆ : ละคร , เพลง รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์	ตั้งแต่ 2010

	สื่อ	Timeline
แคมเปญย่อย 1. YokosoJapan	Digital media : www.yokosojapan.com Traditional : Event, หนังสือพิมพ์	ตั้งแต่ 2006
2. ท่องเที่ยวญี่ปุ่น ด้วยตนเอง	Digital media : http://www.yokosojapan.org/self_travel/60days.php Traditional : ออกบูท แผ่นพับ หนังสือพิมพ์	ตั้งแต่ 2011
3. Visit Japan	www.visitjapan.jp/tha/top.html	2011-2012

ผู้ทำวิจัยรวบรวมข้อมูลจาก: <http://www.jnto.go.jp/eng/>, www.yokosojapan.com,
www.visitjapan.jp/tha/top.html และ www.ktothai.com

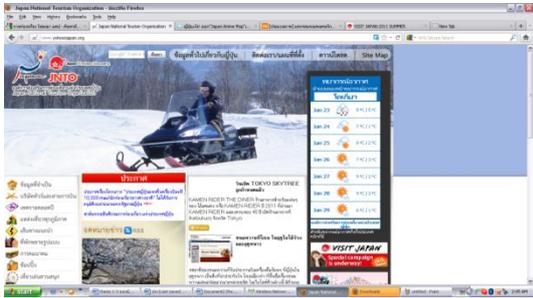
ตารางที่ 4 : การรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีในประเทศไทย

การรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี ในประเทศไทย	กลยุทธ์และแนวทาง ดำเนินการ
<p>Korea be inspired</p> 	<p>1. รัฐบาลให้การสนับสนุนผ่านกระทรวงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง</p>
<p>Traditional media</p> 	<p>2. มีโฆษณาทางโทรทัศน์ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการสามารถพบความสนุก รวมไปถึงการเจอดารานักร้องที่มีชื่อเสียงได้ตามท้องถิ่นอย่างง่ายดาย</p>

<p>การรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในประเทศไทย</p>	<p>กลยุทธ์และแนวทาง ดำเนินการ</p>
<p>Traditlonal media</p> 	<p>3. มีงาน Print ad ตาม สถานที่ต่างๆ ยกตัวอย่าง เช่น ป้ายโฆษณา ที่ รถไฟฟ้า</p>
	<p>4. มีการจัดงานประกวด ต่างๆ ผ่านรายการเพลง เกาหลี เพื่อหารา นักร้องหน้าใหม่จาก ประเทศต่างๆ</p>

<p>การณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในประเทศไทย</p>	<p>กลยุทธ์และแนวทาง ดำเนินการ</p>
<p>Digital media</p> 	<p>5. ทำ interactive movie ทางเว็บไซต์ www.ibuzzkorea.com และ เผยแพร่หนังสือทาง Youtube เพื่อให้คนรู้สึกสัมผัสการไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีจริงๆ จากการสร้างแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองกับดารานักร้องที่มีชื่อเสียง</p>
<p>Digital media</p> 	<p>6. โครงการสนับสนุนให้คนต่างชาติรู้จักวัฒนธรรมเกาหลีมากขึ้นผ่านเว็บไซต์ www.touchkorea.com</p>

<p>การรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเศเกาหลี ในประเทศไทย</p>	<p>กลยุทธ์และแนวทาง ดำเนินการ</p>
<p>Special media</p>	<p>7. มีการสร้างแผนแปลง วัฒนธรรมให้เป็นสินค้า ผ่านละคร ภาพยนตร์ และวงการเพลง นอกเหนือไปจากการ โฆษณาการท่องเที่ยวใน สื่อมวลชนอื่นๆ</p>
<p>การรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเศญี่ปุ่น ในประเทศไทย</p>	<p>กลยุทธ์และแนวทาง ดำเนินการ</p>
<p>Japan Endless Discovery</p> 	<p>1. มีการสนับสนุนจาก รัฐบาล</p>
<p>Traditional media</p> 	<p>2. มีการเปิดบู๊ทให้ข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ญี่ปุ่นในงานการ ท่องเที่ยว</p>

<p>การรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในประเทศญี่ปุ่น</p>	<p>กลยุทธ์และแนวทาง ดำเนินการ</p>
<p>Traditional media</p> 	<p>3. มีป้ายโฆษณา ตามสถานที่ต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น Japan Endless Discovery บนทางด่วน</p>
<p>Traditional media</p> 	<p>4. จัดทำแผ่นพับและหนังสือแนะนำการท่องเที่ยว แบ่งเป็นพื้นที่ต่างๆในประเทศญี่ปุ่น</p>
<p>Digital media</p> 	<p>5. มีเว็บไซต์ www.yokosojapan.org ให้ข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นเป็นภาษาไทย และลงวิดีโอแนะนำเที่ยวทาง Youtube</p>

<p>การรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ในประเทศไทย</p>	<p>กลยุทธ์และแนวทาง ดำเนินการ</p>
<p><u>Special media</u> ชั้น 19 อาคารรามมาแลนด์ 952 ถ.พระราม 4 เวลาทำการ : วันจันทร์ – วันศุกร์ เวลา 09.00 น. ถึง 17.00 น. เวลา 09.00น. ถึง 12.00 น. ให้บริการข้อมูลทาง เคาน์เตอร์โดยเจ้าหน้าที่ เวลา 09.00น. ถึง 17.00 น. รับเอกสารการ ท่องเที่ยวต่าง ๆ ด้วยตัวเอง (12.00 – 17.00 ไม่มี เจ้าหน้าที่ให้บริการ)</p>	<p>6. จัดตั้งองค์การส่งเสริมการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยสามารถ รับข้อมูลหรือสอบถามได้ รวมไปถึงการโทรไปขอ คำแนะนำในการ ท่องเที่ยวญี่ปุ่นเองก็ เช่นกัน</p>
<p><u>Special media</u></p>	<p>7. รายการแนะนำการ ท่องเที่ยวญี่ปุ่นภายใน ไทย</p>
	<p>8. โครงการเที่ยวญี่ปุ่นด้วย ตัวเอง ที่เน้นการให้ข้อมูล เพื่อการวางแผนเดินทาง ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง</p>

ผู้ทำวิจัยรวบรวมข้อมูลจาก: <http://www.jnto.go.jp/eng/>, www.yokosojapan.com,

www.visitjapan.jp/tha/top.html, www.youtube.com และ www.ktothai.com

จากความนิยมในการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งส่งผลต่ออุตสาหกรรมค้าของประเทศไทยอย่างมากมาย และปรากฏการณ์ความนิยมในวัฒนธรรมญี่ปุ่นและเกาหลี อันก่อให้เกิดการท่องเที่ยวในทั้งสองประเทศดังกล่าวในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยเป็นจำนวนมาก จึงทำให้เป็นเรื่องที่สำคัญยิ่งที่จะนำผลการวิจัยเพื่อศึกษาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี นำเสนอมายังประเทศไทย รวมไปถึงการเปิดรับสื่อในนักท่องเที่ยวไทย และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อปัจจัยต่างๆเหล่านี้ ซึ่งจะสามารถเป็นประโยชน์แก่การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี
2. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อจากการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย

ปัญหานำวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีหรือไม่ อย่างไร
2. การเปิดรับสื่อจากการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนไทยที่มีการรับรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี จำนวน 400 คน โดยเป็นชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานครที่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้

นิยามศัพท์

1. **การสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว** หมายถึง การสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อจุดประสงค์ทางการตลาด โดยในงานวิจัยนี้เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นในประเทศอื่นที่ไม่ใช่ประเทศของผู้ทำการสื่อสารการตลาด ในส่วนของการท่องเที่ยว
2. **การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปอยู่อีกที่หนึ่ง เป็นช่วงเวลาหนึ่งด้วยความสมัครใจ
3. **การเปิดรับสื่อ** หมายถึง พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวของกลุ่มเป้าหมายซึ่งคือคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้ที่มีต่อการสื่อสารจากผู้ทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ ละคร รายการโทรทัศน์ และสื่อบุคคล
4. **พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง ความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีของกลุ่มเป้าหมาย
5. **กลุ่มเป้าหมาย** หมายถึง คนไทยที่มีการรับรู้เรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี จำนวน 400 คน โดยเป็นชนชั้นกลางในกรุงเทพมหานครที่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อแสดงให้เห็นถึงการตอบรับจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวในการสร้างวิธีการนำเสนอ และรูปแบบการใช้การสื่อสารมวลชน

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยและเกาหลี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบและแนวทางในการศึกษา

แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม

วัฒนธรรม คือ ระบบความรู้ ความคิด ความเข้าใจ ความเชื่อ และค่านิยม โดยในกระบวนการที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่ผ่านนั้น สามารถเกิดขึ้นได้สองทางคือ(อลิสลา วิทวัสกุล, 2549)

1. โดยทางตรง ได้แก่ การติดต่อแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคล ระหว่างชาติ ซึ่งอาจเป็นการแลกเปลี่ยนโดยสันติวิธี หรือแลกเปลี่ยนโดยการสงคราม หรือการอพยพเข้าไปตั้งถิ่นฐานอยู่ในประเทศใหม่
2. โดยทางอ้อม ได้แก่ การที่วัฒนธรรมถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

Singhal and Sevenkerud (1994) ได้ชี้ให้เห็นว่าไม่มีสื่อไหนที่จะสร้างความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมได้สมบูรณ์ ซึ่งผู้ชมในบริบททางเศรษฐกิจ และสังคมที่แตกต่างกันจะตีความใกล้เคียง

ยงกันทางวัฒนธรรมเสนอว่า ผู้ชมมีแนวโน้มที่จะยอมรับรายการที่นำเสนอสารที่ใกล้เคียงกับวัฒนธรรมของตน เช่น เสื้อผ้า ภาษาท่าทาง อารมณ์ขัน และดนตรี ของประเทศตน ถ้าจะกล่าวอีกในนึ่งก็คือ ถ้ารายการมีความใกล้เคียงกับวัฒนธรรมของผู้ชมมากเท่าไรรายการก็จะสามารถสร้างความเข้าใจร่วมกันทางวัฒนธรรมได้มากเท่านั้น

เอมอร์ ซลพิโลพงส์ (2545) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมว่า การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Intercultural Communication) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรม หรือระหว่างบุคคลที่มีวัฒนธรรมย่อยที่แตกต่างกัน แต่อาศัยอยู่ในวัฒนธรรมใหญ่เดียวกัน

Lustig and Jolene (1989) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารต่างวัฒนธรรม คือ กระบวนการถ่ายทอดและตีความหมาย ปฏิสัมพันธ์ และสัญลักษณ์ ระหว่างคนที่มาจากวัฒนธรรมต่างกันได้บริบทการสื่อสารหนึ่งๆ

แนวทาง (Approaches) ในเรื่องการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมนั้น เราสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆคือ

1. กลุ่มการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม (Cross – cultural Communication) โดยทั่วไปเราอาจกล่าวได้ว่า ความเชื่อเบื้องต้น (basic assumption) ของแนวทางนี้จะมองเรื่องการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมในแง่บวก
2. กลุ่มจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) ความเชื่อเบื้องต้นของแนวทางนี้จะมองเรื่องการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมโดยเฉพาะวัฒนธรรมสากล (Global culture) กับวัฒนธรรมท้องถิ่น (Local culture) ไปในทางลบ

การใช้ผู้นำเสนอสินค้าของไทยเองก็เกี่ยวข้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมของประเทศไทยด้วยเช่นกัน ว่าควรจะใช้หรือไม่ใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา หรือหากมีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาแล้วควรจะใช้ในมิติใด และในปัจจุบันก็ได้พบว่าโฆษณาของไทยได้มีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงมากขึ้น และการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้นก็พบว่าทั้งผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงที่เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

สิ่งสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าการคำนึงถึงพื้นฐานทางวัฒนธรรมของแต่ละประเทศที่แตกต่างกันก็คือการใช้ภาษาในการสื่อสารทางการตลาดระหว่างประเทศ ทั้งในการใช้ภาษาแบบเป็นลายลักษณ์อักษร (verbal communication) หรือการสื่อสารโดยการใช้ภาษาที่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษร (non-verbal communication) โดยการสื่อสารแบบเป็นลายลักษณ์อักษรนั้นต้องมีการแปลโดยผู้แปลที่มีความสามารถเพียงพอ เพราะการแปลภาษานั้นไม่ใช่เพียงแค่การแปลตรงตัวตามาคำศัพท์ หรือการตรวจเพียงแค่ว่าการใช้ไวยากรณ์นั้นถูกต้องหรือไม่ แต่หลายครั้ง การแปลนั้น โดยเฉพาะการแปลที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการแปลและสามารถสื่อความหมาย รวมไปถึงอารมณ์และความรู้สึกให้ตรง หรือใกล้เคียงมากที่สุดกับความหมายเดิมให้ได้ จึงจะประสบผลสำเร็จ

สำหรับการใช้ภาษาที่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษรนั้น หมายถึง การใช้การสื่อสารในทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นภาพ แสงสี กริยาท่าทาง เพลง เสียง สัญลักษณ์ โดยที่ไม่รวมไปถึงการใช้การพูด หรือการเขียน ซึ่งด้วยเหตุนี้เอง การใช้ภาษาที่ไม่เป็นลายลักษณ์อักษรนี้เองที่จะกลายเป็นรูปแบบของการสื่อสารการตลาดในอนาคต ซ้ำยังเป็นการใช้การสื่อสารที่ทรงพลังเสียยิ่งกว่า เพราะเป็นการสื่อสารที่ไม่มีกำแพงความแตกต่างทางด้านภาษา ซึ่งตลาดในยุโรปและญี่ปุ่น ก็ได้เริ่มการสื่อสารเช่นนี้ไปแล้วอย่างจริงจัง และมีแนวโน้มที่ประเทศอื่นๆทั่วโลกจะการใช้การสื่อสารรูปแบบดังกล่าวนี้มากขึ้น

ยกตัวอย่างเช่น การใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นนักแสดงฮอลลีวูด ในประเทศญี่ปุ่น ที่ปรากฏตัวในโฆษณาโดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาญี่ปุ่นเลย ซ้ำยังสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้นำเสนอสินค้าได้อีกด้วย

และเหตุการณ์เช่นนี้ก็เริ่มเกิดขึ้นในไทยแล้วเช่นกัน ผ่านการใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักร้องที่มีชื่อเสียงของเกาหลีในโฆษณาไทย

ความนิยมบริโภคสินค้าที่มีพระเอก-นางเอกชื่อดัง หรือ นักร้องเกาหลีเป็นผู้นำเสนอสินค้าเกิดขึ้นทันทีที่ละครเกาหลีหรือเพลงเกาหลีได้รับความนิยม รวมไปถึงความชื่นชอบสินค้าที่ผลิตจากเกาหลีมากขึ้นในประเทศไทยด้วย พบว่ามีสินค้าหลายประเภทที่หันมาใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นดารานักร้องเกาหลี โดยการใช้ผู้นำเสนอสินค้าของไทยมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะทางวัฒนธรรมของประเทศไทย ว่าควรจะใช้หรือไม่ใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา หรือ

หากมีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาแล้วควรจะใช้ในมิติใด และในปัจจุบันก็ได้พบว่าโฆษณาของไทยได้มีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงมากขึ้น และการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้านั้นก็พบว่าทั้งผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงที่เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยมีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นชาวเกาหลีในโฆษณาสินค้าต่างๆบนสื่อของไทยมากขึ้นเรื่อยๆ

กรณีการ เห็นนันท์ (2549) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของชาติพันธุ์ของผู้แสดงแบบประเทศแหล่งกำเนิด และสินค้าแบบฉบับทางความคิดต่อประสิทธิผลของงานโฆษณา ในสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำไว้ว่า ชาติพันธุ์ (Ethnic) มีอิทธิพลต่อการประเมินและการตัดสินใจของผู้บริโภค และองค์ประกอบของโฆษณาที่รวมไปถึงการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงสามารถที่จะโน้มน้าวใจของผู้บริโภคให้เกิดการอ้างอิง (Self-reference) กล่าวคือการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อสินค้านั่นเอง โดยชาติพันธุ์ของผู้นำเสนอสินค้าจะเป็นตัวกระตุ้นร่วมกับประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า ผลคือชาติพันธุ์ของผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณานั้นส่งผลต่อคุณภาพการรับรู้ในสินค้าที่แตกต่างกัน โดยการรับรู้ถึงความคล้ายคลึง (Perceived Similarity) ระหว่างผู้นำเสนอสินค้าที่มีชาติพันธุ์หรือเชื้อชาติเดียวกับผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่นเป็นชาวเอเชียเหมือนกัน มีลักษณะทางกายภาพเป็นต้นว่า สีผิว หรือลักษณะใบหน้าที่คล้ายคลึงกัน จะก่อให้เกิดคุณภาพการรับรู้สินค้าที่ดีกว่า

โดย การนำเสนอผ่านเพลง ละคร แต่ว่าแต่ละอย่างที่น่าเสนอ ต่างสอดใส่วัฒนธรรม ค่านิยม ของแต่ละประเทศได้อย่างคนดูไม่รู้ตัว และสร้างความคุ้นเคยและความต้องการที่จะรู้จักกับศิลปิน และวัฒนธรรมมากขึ้น

โดยสอดคล้องกับคำพูดของ พันธุ์เมศ ญ ระนอง ผู้จัดการองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาหลีประจำประเทศไทย ที่เคยเล่าให้ฟังว่า กระทรวงวัฒนธรรมของเกาหลีได้ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมของกลุ่มวัยรุ่น (Pop Culture) ซึ่งนำมาใช้เป็นฐานในการต่อยอดทางความคิดในการผสมผสานวัฒนธรรมดั้งเดิมให้วัยรุ่นสามารถเข้าถึงและคุ้นเคย มากขึ้น

ในทางวัฒนธรรมศึกษา การดำเนินการดังกล่าวเป็นสร้างทางรอดให้กับวัฒนธรรมดั้งเดิม ผ่านการ Hybrid Culture เพื่อต่อยอดความนิยมไปยัง Traditional Culture ซึ่งหากมีผู้จัดการด้านวัฒนธรรมที่ดีจะต้องเข้าใจกระแสความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวท่ามกลาง Globalization โดยการจัด

ระดับวัฒนธรรมของชาติใหม่ เพื่อป้องกันวัฒนธรรมดั้งเดิม สูญหายไปจากการกลืนของวัฒนธรรมที่เหนือกว่า

การจัดระดับวัฒนธรรมของชาติ เริ่มต้นด้วย Purely Original Culture จะ ต้องยกระดับให้เป็นวัฒนธรรมชั้นสูง ซึ่งใครที่มีความสามารถในการถ่ายทอดวัฒนธรรมนั้น คือเป็นผู้ที่จะต้องได้รับการยกย่องระดับชาติ และที่สำคัญบุคคลนั้นจะต้องมีการรับรู้ในทุกกลุ่มของสังคม สำหรับวัฒนธรรมชั้นสูงที่เกิดขึ้นและมีมูลค่าที่สามารถเข้าถึงจิตใจของคนทั่วไป ได้แก่ วัฒนธรรมการดื่มไวน์ของชาวฝรั่งเศส วัฒนธรรมการดื่มชาตอนบ่ายของอังกฤษ การแต่งกายชุดประจำชาติในงานพิธีสำคัญของชาวญี่ปุ่น

ระดับถัดมาเป็น Hybrid Culture ซึ่ง เป็นผลพวงของการผสมผสานระหว่างวัฒนธรรมท้องถิ่นกับวัฒนธรรมสากล เพื่อป้องกันการอยู่รอดของวัฒนธรรมหลัก แต่จะต้องมีวัตถุประสงค์ในการส่งต่อธรรมเนียมการเสพวัฒนธรรมไปสู่วัฒนธรรมชั้น สูง ตัวอย่างที่เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจน คือ ประเทศญี่ปุ่น ที่คนญี่ปุ่นโดยเฉพาะวัยรุ่นไม่รู้สึกลึบอายเมื่อสวมชุดกิโมโนหรือยูกะตะ ถึงแม้ว่าจะไม่ใช่เทศกาลสำคัญๆ

อีกระดับคือ Pop Culture หรือ วัฒนธรรมที่เกิดขึ้นแล้วหายไปในเวลาที่ไม่ยาวนาน และส่วนมากจะไม่ยั่งยืน เมื่อเทียบกับวัฒนธรรมดั้งเดิม แต่ที่ผ่านมากะทรวงวัฒนธรรมของไทย กลับเห็นวัฒนธรรมในลักษณะนี้เป็นปฏิบัติต่อวัฒนธรรมหลักของสังคม ออกมาประนามสิ่งที่ยักรุ่นทำ โดยไม่มีการหันมาทำความเข้าใจกับสิ่งที่กำลังเกิดขึ้นจากต้นตอสาเหตุที่เกิดขึ้น (Cause and Effect) หากว่าทำความเข้าใจแล้ว จะทำให้รู้ถึงวิธีการที่จะเข้าถึงวัยรุ่นกลุ่มดังกล่าวและการนำเอารูปแบบ Hybrid Culture ไปเป็นจุดเชื่อมเพื่อสร้างค่านิยมใหม่ให้กับวัยรุ่นได้ (จิราวรรณคนขาว, วิพากษ์ไทยวัฒนธรรม (จบ) : Hybrid Culture คือทางออกจุดเชื่อมกระแสเก่าและคนรุ่นใหม่ , <http://www.oknation.net/blog/kayviewpoints/2007/07/04/entry-1> วันพุธ ที่ 4 กรกฎาคม 2550)

ในขณะที่ตัวอย่างของ อิทธิพลของนักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก จากการศึกษาของ กมลเนตรและเมตตา เรืองนักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยโดยการศึกษาจากเอกสาร และการสัมภาษณ์ตัวแทนองค์กรที่เกี่ยวข้องกับนักร้องเกาหลี พบว่าการนิยมชมชอบนักร้องเกาหลีเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม Pop culture (อ้างถึงใน นิวัติ พุทธประสาท จาก ARTgazine Community)

ภาษาไทยมีการให้ความหมายไว้หลากหลายคำได้แก่ วัฒนธรรมสมัยนิยม วัฒนธรรมป๊อป วัฒนธรรมมวลชน วัฒนธรรมประชานิยม วัฒนธรรมประชาชน หรือกระแสป๊อป

จันทรา มุกเกอร์จี และไมเคิล ชูดสัน (Chandra Mukeji and Michael Schudson) กล่าวว่า วัฒนธรรมสมัยนิยม หมายถึงความเชื่อและปฏิบัติการรวมถึงสิ่งของต่าง ๆ ที่ได้รับการยอมรับหรือการนิยามอย่างแพร่หลาย โดยประชากรกลุ่มหนึ่ง

ดังนั้นความหมายของ Pop culture จึงรวมไปถึงกิจกรรมและชีวิตประจำวันของที่สังคม ให้ความนิยม กล่าวคือเป็นกระแสซึ่งอยู่ในความสนใจของคนจำนวนมาก ผ่านสื่อมวลชน หรือ สินค้า และบริการ ยกตัวอย่างเช่น พิธีกรรม ดนตรี ละคร แฟชั่น หรืองานเขียนต่างๆ ที่กำลังอยู่ในกระแส โดยจอห์น ฟิสก์ (John Fiske) ให้แนวทางในการศึกษาวัฒนธรรมสมัยนิยม (Pop culture) 3 แนวทางคือ

1. การพิจารณาวัฒนธรรมสมัยนิยมจากการประนีประนอม (a consensual model) เป็นการพิจารณาวัฒนธรรมสมัยนิยม ในลักษณะการจัดการความแตกต่างและความตึงเครียดทางวัฒนธรรม เพื่อความเป็นหนึ่งเดียวกันของคนในสังคม
2. พิจารณาวัฒนธรรมสมัยนิยมจากอำนาจ (a model of power) มอง เห็นวัฒนธรรมสมัยนิยมว่าเป็นการกดขี่ การบังคับครอบงำมวลชนหรือกลุ่มคนที่ไร้อำนาจ และอยู่ในฐานะที่ไม่อาจต่อรองได้ในอุตสาหกรรมทางวัฒนธรรมต่าง ๆ
3. พิจารณาวัฒนธรรมสมัยนิยมจากกระบวนการต่อรอง (a site of struggle) เป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่สังคมใช้ในการรับมือหรือสร้างความหมายทางสังคม และการวิเคราะห์ตัวตนในกระแสวัฒนธรรมสมัยนิยม (นิวัติ พุทธประสาท, 2550)

ผลการวิจัยพบถึงเหตุผลที่ทำให้ชอบนักร้องเกาหลีคือ

1. ปัจจัยในตัวนักร้อง หมายถึงความสามารถในตัวนักร้องที่มีความแปลกใหม่และคุณภาพทั้งทางด้านบุคลิกและความสามารถในการร้องเพลง การเต้น และหน้าตา รวมไปถึงการปรับตัวให้สามารถเข้าได้กับวัฒนธรรมของผู้ชม เป็นต้น
2. ปัจจัยภายนอกตัวนักร้อง หมายถึงการวางแผนใช้สื่อมวลชน หรือการบอกต่อจากคนรอบข้างที่ชื่นชอบในตัวนักร้อง

และปัจจัยดังกล่าวได้เกิดขึ้นเป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อวงการบันเทิงไทยและแฟนคลับชาวไทย โดยสามารถตีความเข้ากับการใช้นักร้องเกาหลี เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อได้ โดยกระแสนิยมตัวนักร้องเกาหลีที่กล่าวมาในช่วงต้นนี้ได้ส่งผลให้เกิดการปรับรูปแบบของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยไปเป็นแบบเกาหลี และการเลียนแบบนี้ยิ่งทำให้กระแสความนิยมในตัวนักร้องเกาหลียิ่งเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งอิทธิพลต่อแฟนคลับชาวไทยที่ทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านแฟชั่น เสื้อผ้า และทรงผม การรับประทานอาหาร การใช้สินค้าที่มาจากประเทศเกาหลีและการเรียนภาษาเกาหลี การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องที่ชื่นชอบ การรวมกลุ่มตามนักร้องหรือการไปชมคอนเสิร์ต สิ่งเหล่านี้ไปตัวอย่างความเปลี่ยนแปลงของชีวิตประจำวันของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยการโฆษณาผ่านผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงได้

กระแสเกาหลีสามารถแพร่ขยายไปทั่วทวีปเอเชีย เกิดจากการดำเนินงานโดยภาครัฐเป็นผู้กำหนดแนวนโยบายและสนับสนุนเงินทุนในเบื้องต้น และขับเคลื่อนโดยภาคเอกชน

ประเทศเกาหลีได้สร้างวัฒนธรรมขึ้นใหม่เพื่อปกป้องตนเองจากวัฒนธรรมอเมริกัน โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาตัวตนหรือเอกลักษณ์ของชาติและมรดกทางวัฒนธรรม รัฐบาลเป็นผู้ควบคุมและออกกฎระเบียบ วางรากฐานทางด้านกฎหมาย กองทุน สถาบันการศึกษา ต่อมาในช่วงปี ค.ศ. 1981-1992 รัฐบาลได้เพิ่มการส่งเสริมทางด้านศิลปะทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย พร้อมวางแนวนโยบายแผนหลักทางวัฒนธรรม 10 ปี โดยเน้นวัฒนธรรมเพื่อปวงชนทั้งหมด เมื่อเข้าสู่ปี ค.ศ. 1993 รัฐบาลเปลี่ยนบทบาทใหม่เป็นการส่งเสริมมากกว่าการควบคุม ด้วยเห็นว่าวัฒนธรรมสามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ จนถึงปี ค.ศ. 1998 รัฐบาลเกาหลีได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น โดยรวมเรียกว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ประกอบด้วย อุตสาหกรรมย่อย อาทิ ภาพยนตร์ เพลง วีดีโอ สิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง การออกแบบ ตัวการ์ตูน ความบันเทิงที่ให้ความรู้ (Edutainment) และวางวิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรมเข้าสู่สังคมดิจิทัล วัฒนธรรมในบริบทนี้จึงเป็นวัฒนธรรมที่หลากหลายและเป็นวัฒนธรรมในเชิงโลกาภิวัตน์ ส่งเสริมให้วัฒนธรรมเกาหลีสามารถแข่งขันได้ในกระแสโลกาภิวัตน์ โดยเชื่อว่า วัฒนธรรมเกาหลีมีเอกลักษณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในส่วนนี้ ซึ่งในปี ค.ศ. 1999 รัฐบาลได้ออก พ.ร.บ. ส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ทำให้เกิดมีองค์การมหาชนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ เช่น

สถาบันส่งเสริมและพัฒนาเกาหลี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรม สถาบันการศึกษาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม ความสำเร็จของอุตสาหกรรม วัฒนธรรม (Culture Content) เป็น 1 ใน 7 สาขาที่มีศักยภาพในการเติบโตในอีกสิบปีข้างหน้า โดยอยู่ในวิสัยทัศน์ อุตสาหกรรมเกาหลี ปี ค.ศ. 2020 และประมาณว่าในปี ค.ศ. 2030 ประเทศเกาหลีจะสามารถส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นมูลค่ากว่า 13,761 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และเกิดการจ้างงาน ประมาณ 1,604,888 คน กล่าวคือภาครัฐบาลเป็นตัวแกนหลักในการสนับสนุนเรื่องของวัฒนธรรม ผ่านสื่อต่างๆคือ ประเทศเกาหลีเน้นที่จะเคยวัฒนธรรมมากกว่าขายทรัพยากร หรือสินค้าต่างๆ ทำให้เกิดความแปลกใหม่และน่าสนใจท่ามกลางกระแสสังคมโลกในยุคปัจจุบันได้นั่นเอง

กระแสความนิยมเกาหลีที่ค่อยๆ คืบคลานมายังภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงและเอเชีย ตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งถือเป็นปรากฏการณ์ที่เหนือความคาดหมายของใครหลายๆคนเพราะเป็น ปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรมข้ามชาติที่ข้ามพหุอิทธิพลทางเศรษฐกิจการเมืองและสังคมของชาติ มหาอำนาจ เช่น สหรัฐอเมริกา ท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์ในโลกยุคดิจิทัล โดยมีทอม ลาร์เซน ผู้จัดการทั่วไป บริษัท วายเอ เอนเตอร์เทนเมนต์ ผู้จัดจำหน่ายภาพยนตร์และละครเกาหลีใน อเมริกาเหนือ กล่าวว่า ชาวอเมริกันบางคนถึงกับเปลี่ยนคำทักทายจาก "Hello" เป็น "Hallyu" กระแสนิยมซึ่งมีละครเกาหลีเป็นแรงผลักดันนั้นเข้าสู่สหรัฐอเมริกาผ่านทางเกะฮวาย ถึง แคลิฟอร์เนีย และกระจายทั่วยุทธอเมริกาแล้ว โดยมีละครและเพลงเกาหลีมักมีวางขายตามร้าน วิดีโอของชาวเอเชีย แต่ปัจจุบันห้างค้าปลีกใหญ่ๆ ในฮาวาย ทั้งวอลมาร์ต, คอสต์โก, บอร์เดอร์ส, บล๊อคบัสเตอร์ และทาวเวอร์ เรคคอร์ดส์ เป็นการจำหน่ายละครพร้อมคำแปลเป็นภาษาอังกฤษใน ราคา 60-120 ดอลลาร์

กระแสเกาหลีไม่ได้มีผลกระทบจากเฟือสื่อบนเทงเท่านั้นแต่รวมไปถึงอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน พบว่า สามารถยกตัวอย่างได้จากเหตุการณ์ความนิยมในละครเกาหลีเรื่อง ฟูลเฮาส์ ที่ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวไทยไปเกาหลีจำนวนกว่า 1.12 แสนคน มีอัตราการเติบโตสูงถึง 9.9%

รังสิมันต์ สุทธิบุตร ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ชันมุนทวี่ จำกัด กล่าวว่า ตั้งแต่กระแสซีรีส์เรื่องวิน เฮอร์ เลิฟ ของ, ออทัม อิน มาย ฮาร์ท, ฟูลเฮาส์ มาจนถึงแดจังกึม ทำให้แพคเกจที่กำลังเป็นที่นิยม ในขณะนี้คือแพคเกจไปดูสถานที่ถ่ายทำแดจังกึม ฟูลเฮาส์ โดยทัวร์ 4 วันราคาเริ่มต้นที่ 2.5 หมื่น

บาท ส่วน 5 วันอยู่ที่ 3 หมื่นบาท

เกาหลีมีความพยายามใช้อุตสาหกรรมภาพยนตร์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยส่วนใหญ่รัฐบาลจะปล่อยให้ภาคเอกชนเดินหน้าเอง เอกชนผนึกกันแน่น สไตส์หนังที่นำเสนอจะมุ่งเน้นสอดแทรกเรื่องราววัฒนธรรม ประเพณี และแหล่งท่องเที่ยวของเกาหลีไว้ พร้อมมุ่งส่งออกละครเป็นหัวใจในการโปรโมตอุตสาหกรรม ซึ่งภาพยนตร์หรือละครเหล่านี้ สร้างภาพลักษณ์ดีๆ ให้กับเกาหลี ทำให้คนอยากมาสัมผัส อยากรู้จัก อยากชิมอาหารเกาหลี หรือเรียนภาษาเกาหลี รวมไปถึงวงการเพลงเกาหลี และวัฒนธรรมอื่นๆ ที่ล้นไหลตามมา

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ

การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศนั้นเป็น การใช้การสื่อสารการตลาด ซึ่งก็คือการสื่อสารโดยการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารที่หลากหลายรูปแบบ ผสมผสานกันเพื่อที่สามารถดำเนินการ หรือสื่อสารสารที่องค์กร หรือผู้ใดก็ตามที่เป็นผู้วางการทำการสื่อสารการตลาด ต้องการได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และต่อเนื่อง ทั้งนี้ก็เพื่อการกระตุ้นพฤติกรรม ให้กลุ่มเป้าหมายนั้นทำตามที่เราวางเป้าหมายเอาไว้นั่นเอง ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า การสื่อสารการตลาดก็คือ การสื่อสาร ที่มีผู้ส่งสาร เป้าองค์กร หรือบริษัท ส่งสารผ่านองค์ประกอบของการสื่อสาร ได้แก่

1. Personal Selling
2. Advertising
3. Sales Promotion
4. Sponsorships
5. Publicity
6. POP

โดยการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ จะเป็นการสื่อสารการตลาด ผ่านการใช้เครื่องมือต่างๆ โดยต้องสามารถปรับให้เข้ากับแต่ละประเทศของประเทสนั้นๆ เพราะความแตกต่างของแต่ละประเทศนี้เอง ทำให้ต้องเกิดการวางแผนการตลาดระหว่างประเทศ

การวางแผนระหว่างประเทศนั้น วรวรรณ องค์คุรุฑรักษา (2553) กล่าวว่า คือการวางแผนจัดการการสื่อสารและการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับบริบทเวลา และสถานที่ของแต่ละ

ประเทศ เนื่องมาจากความแตกต่างเหล่านี้ เช่น ด้านประชากร เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และ วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศที่พัฒนาแล้ว จะมีการใช้สื่อ digital ในการสื่อสาร อันเนื่องมาจากการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ต ดังนั้นสื่อดิจิทัลจึงเป็นสื่อที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว เช่น การใช้ บาร์โค้ดสองมิติในญี่ปุ่น ซึ่งสามารถเก็บข้อมูลได้มากกว่าบาร์โค้ดหนึ่งมิติถึง 100 เท่า

สำหรับประเภทของการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศ จะมีทั้งหมด 2 แนวทางหลัก คือ

1. การสื่อสารแบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardization of Marketing Communication)
2. การสื่อสารแบบปรับใช้ตามท้องถิ่นเฉพาะ (Localized Approach)

การสื่อสารแบบมาตรฐานเดียวกันนั้น ต้องมีการวางแผนการสร้างวรรค์เป็นอย่างดี เพราะเป็นการใช้การสื่อสารแบบเดียวกับหลายประเทศ ซึ่งต่างก็มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ และการสื่อสาร ด้วยลักษณะของการสื่อสารการตลาดที่เหมือนกัน โดย สินค้าที่เหมาะสมกับการทำการสื่อสารการตลาดเช่นนี้ ได้แก่

- 1.1 สินค้าที่มีผู้ชมการสื่อสารการตลาดในแต่ละประเทศคล้ายคลึงกัน คือ ความคล้ายคลึงในผู้ชมการสื่อสาร หรือ กลุ่มเป้าหมายที่มีปัจจัย เป็นต้นว่า ด้านอายุ ระดับการศึกษา ความสนใจ คล้ายคลึงกัน ยกตัวอย่างเช่น สินค้าวัยรุ่น จะสามารถทำการสื่อสารการตลาดเช่นนี้ได้ดี เพราะการใช้จ่ายที่คล้ายคลึงกันในกลุ่มคนช่วงอายุ 14-34 ปี
- 1.2 สินค้าที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ คือ สินค้าอันได้แก่จำพวกที่ต้องใช้การสร้างภาพลักษณ์ เพื่อที่จะสามารถจำเอกลักษณ์ของสินค้านั้นได้ ยกตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มประเภทต่างๆรวมไปถึงเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ น้ำหอม สายการบิน เสื้อผ้า บริษัททางการเงิน เป็นต้น
- 1.3 สินค้าหรูหรา คือสินค้ายาแพง หรือสินค้าหรูหราสำหรับผู้บริโภคชั้นสูง ยกตัวอย่างเช่น นาฬิกา Tag heuer หรือแบรนดิกระเป่า เสื้อผ้า เครื่องสำอางค์ ที่มักจะเห็นโฆษณาในสื่อที่ไม่แตกต่างกันในแต่ละประเทศ และใช้การสื่อสารผ่านส่วนอื่นๆไม่แตกต่างกันเช่นต้นอีกด้วย

- 1.4 สินค้าไฮเทค คือ สินค้าเช่น กล้องดิจิทัล กล้องถ่ายวิดีโอ หรือ คอมพิวเตอร์
 เนื่องจากสินค้าไฮเทคนั้นสามารถใช้การสื่อสารที่ไม่จำเป็นต้องระบุ หรือ
 เสนอข้อความ หรือวัฒนธรรมประจำชาติในแต่ละประเทศ แต่เป็นสินค้าที่มี
 การใช้งานเป็นมาตรฐานอย่างเดียวกันทั่วโลก
- 1.5 สินค้าที่มีจุดขายด้านเอกลักษณ์ของชาติ คือ สินค้าที่พ่วงไปด้วยชื่อเสียงของ
 ประเทศใดประเทศหนึ่งนั้นๆ ดังนั้นในการสื่อสารทางการตลาดนั้น จำต้อง
 รักษาภาพพจน์เหล่านั้น ทำให้การสื่อสารการตลาดสามารถทำเป็น
 มาตรฐานเดียวกันได้ทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น เบียร์Beck ของประเทศ
 เยอรมัน เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดที่ปรับเปลี่ยนไปตามท้องถิ่นโดยเฉพาะนั้น คือการสื่อสารการตลาด
 ที่จะมีการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารในแง่ของ รูปแบบ และแนวคิดเป็นไปตามแต่ละประเทศท้องถิ่น
 นั้นๆ โดยเป็นการปรับให้เข้ากับวัฒนธรรม ค่านิยม วิถีชีวิต และความเชื่อของประเทศที่ทำการ
 สื่อสารการตลาดให้เหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การใช้วิธีการเปลี่ยนพรีเซนเตอร์ตามแต่ละประเทศ
 ทั้งผู้ที่มีชื่อเสียงและไม่มี หรือการเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามวิถีชีวิตของ
 กลุ่มเป้าหมายในประเทศนั้นๆ ยกตัวอย่างเช่น การเลือกให้ผู้นำเสนอสินค้าที่แตกต่างกันไปในแต่
 ละประเทศของ L'OREAL , SK II, Lux เป็นต้น

โดยการทำการสื่อสารการตลาด หรือการโฆษณาระหว่างประเทศด้วยวิธีการดังกล่าวนี้
 เป็นการทำงานเพื่อการสอดคล้องกับประเทศที่ทำการสื่อสาร จึงให้เป็นข้อดีที่ การทำการตลาด
 เช่นนี้จะมีโอกาสประสบผล หรือเป้าหมายที่วางไว้ได้ง่ายกว่า เนื่องจากสามารถเข้าถึงเป้าหมาย
 ได้มากกว่า ซึ่งเป็นสิ่งที่การสื่อสารแบบมาตรฐานเดียวกันนั้นไม่สามารถทำได้

การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศนั้น กลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นผู้บริโภคในแต่ละประเทศ
 นั้น มีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันอย่างไร คือสิ่งแรกที่นักทำการสื่อสารต้องรู้ในการจูงใจ
 ยกตัวอย่างเช่นทัศนคติและค่านิยมต่อรูปแบบการสื่อสารในแต่ละแบบของแต่ละชนชาติ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

การรณรงค์ทางการสื่อสารนั้น ได้ถูกนิยามแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ ระยะเวลา หรือผลที่ต้องการ การวิเคราะห์ที่ประเมินผล ผลประโยชน์ และช่องทางการสื่อสาร ดังนั้นจึงได้มีนักทฤษฎีไปจนถึงนักปฏิบัติหลายคนได้ให้นิยามที่แตกต่างกันไป โดย Rogers(1971) ได้กล่าวไว้ว่า การรณรงค์การสื่อสารนั้นเกี่ยวข้องกับการจัดเตรียมกลุ่มของกิจกรรมการสื่อสาร โดยเป็นเรื่องของการเลือกใช้สาร และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อต่างๆ ผ่านการออกแบบและดำเนินการในทุกส่วนขององค์กร หรือหน่วยงานที่ตั้งขึ้นมาเพื่อทำงานและดำเนินการในการรณรงค์การสื่อสารนั้นๆ โดยเฉพาะ

บุญบา สุธีธร (2531) ให้ความหมายของโครงการรณรงค์ว่า เป็น โครงการที่จัดทำขึ้นโดยใช้การสื่อสารในลักษณะของการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสาร ผ่านสื่อ กิจกรรมประเภทต่างๆ หลากๆรูปแบบพร้อมกันอย่างต่อเนื่อง โดยทุกสื่อหรือกิจกรรมนี้จะเน้นไปที่ประเด็นสำคัญประเด็นเดียว ในการรณรงค์สื่อสาร โดยมีจุดมุ่งหมายให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ (Awareness) ต่อโครงการที่ต้องการนำเสนอ หรือกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Interest) ในประเด็นนั้นที่ต้องการจะสื่อ หรือสร้างความปรารถนา (Desire) ที่จะเข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรม และตัดสินใจเข้าร่วม (Action) ดังนั้น โครงการรณรงค์จึงควรมี วัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจร่วมโครงการนั้นๆ

นิยามของ การรณรงค์ คือ

1. การรณรงค์ เป็นการกระทำที่มีเป้าหมาย (A campaign is purposive) คือ ในการกระทำใดๆก็ตามของผู้ทำการรณรงค์นั้น คาดหวังผลที่จะเกิดขึ้นจากการสื่อสารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผลตอบรับนั้นสามารถเกิดขึ้นได้ตั้งแต่ระดับสังคมไปจนถึงระดับส่วนรวม และจะก่อให้เกิดผลต่อกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ก็ได้
2. การรณรงค์จากเป้าหมายไปยังผู้รับสารกลุ่มใหญ่ (A campaign is aimed at a large audience) โดยความหมายของผู้รับสารกลุ่มใหญ่ก็คือ ความแตกต่างระหว่างการรณรงค์การสื่อสาร และการสื่อสารระหว่างกลุ่มย่อย โดยกลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการรณรงค์ ซึ่งสามารถเป็นไป

ได้ตั้งแต่พนักงานบริษัทหนึ่งจำนวนหลักร้อย ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีการกำหนดช่วงเวลา หรือระยะเวลาการรณรงค์อย่างแน่นอน โดยช่วงเวลาที่กำลังจะถึงนั้นจะเริ่มตั้งแต่การเริ่มรณรงค์ไปจนถึงการประเมินผลการรณรงค์นั้นๆ อย่างไรก็ตามแต่ละโครงการรณรงค์มีระยะเวลาการสื่อสารที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาการขายเครื่องสำอางค์ จะมีการรณรงค์ที่มีเป้าหมายต่อเนื่อง ข้อความที่ใช้นการสื่อสารจึงต้องเปลี่ยนเป็นระยะๆ แต่เป้าหมายในการรณรงค์นั้นยังคงเดิม ซึ่งการเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่อาจถือได้ว่าเป็นการเริ่มการรณรงค์โครงการหรือสินค้าชิ้นใหม่เลย ดังนั้นจึงยากที่จะกำหนดช่วงเวลาของการรณรงค์ได้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น โครงการรณรงค์การป้องกันโรคหัวใจของมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดนั้น เป็นโครงการรณรงค์ที่มีเป้าหมายระยะยาว แต่อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้วโครงการรณรงค์แต่ละโครงการมักจะมีกำหนดช่วงเวลาการรณรงค์เอาไว้อย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น ระยะเวลาเป็นสัปดาห์ หรือเดือน เป็นต้น
4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนล่วงหน้า โดยการสื่อสารของโครงการนั้นๆมักถูกจัดเตรียมเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายซึ่ง สื่อที่มใช้ในการสื่อสารก่อนหน้านี้ไม่เหมาะสมหรือไม่เพียงพอต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ผู้ทำการรณรงค์ได้ตั้งเอาไว้ สื่อและกิจกรรมที่มักใช้ในการสื่อข้อความและการกระจายข้อความดังกล่าวนี้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ความสำเร็จหรือโอกาสที่จะประสบความสำเร็จนั้นมักจะขึ้นอยู่กับความสอดคล้องของวิธีการสื่อสารหลักการพื้นฐานของการรณรงค์ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน
 1. การประเมินความต้องการ เป้าหมาย และความสามารถในการตอบรับของผู้รับสาร
 2. การวางแผนรณรงค์และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ โดยมีส่วนประกอบในการวางแผนการรณรงค์ทั้งหมด 3 ส่วน
 - 2.1 การวางแผนเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Goals)
 - 2.2 กลยุทธ์ในการใช้สาร (Message Strategy)
 - 2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution)

โดยการวางเป้าหมายในการสื่อสาร คือ การสื่อสารโดยมองถึงระดับผลกระทบของเนื้อหาที่ผู้ทำการรณรงค์ต้องการสื่อสาร หรือต้องการให้เกิดขึ้นนั่นเอง

ส่วนกลยุทธ์ในการใช้สารนั้น เป็นส่วนที่สำคัญมาก อันเนื่องมาจากข้อมูลนั้นเป็นแก่นสารที่สำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจ ซึ่งเป็นเป้าหมายหรือจุดประสงค์ในการส่งสารเพื่อการรณรงค์ เพื่อให้ผู้รับสารนั้นได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาของสารที่ส่งออกไป โดยความมีประสิทธิภาพจะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ (Type of Appeal) ที่ได้ถูกเลือกใช้ และรูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) ซึ่งชนิดของสารที่ต้องการสร้างเพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายที่ต้องการ รวมถึงปัจจัยของผู้ส่งสารจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดเนื้อหาของสาร ที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงไปตามการรณรงค์

ช่องทางการแพร่กระจายสารนั้น เกิดขึ้นเมื่อหลังจากที่กำหนดเป้าหมาย และวางกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาสาร นักวางแผนในการทำโครงการรณรงค์จะทำการจัดแผนงานการใช้สื่อ เพื่อที่จะสามารถผลักดันและส่งเสริมเข้าถึงผู้รับสารได้ โดยต้องคำนึงถึงวิธีการนำเสนอสารในแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน ความถี่ การเปิดรับของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และสังคม ลักษณะและรูปแบบของสื่อแต่ละชนิด ไปจนถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท โดยการนำเอาส่วนดีของแต่ละสื่อและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกัน อาจจะทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารที่สูงที่สุดได้

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง โดน ในการทำการรณรงค์การสื่อสารนั้น จำเป็นต้องมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง คือ ตั้งแต่ก่อนทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังจากกิจกรรมการรณรงค์สิ้นสุด เพื่อนำเอาผลการประเมินความสำเร็จ ข้อผิดพลาด เพื่อหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการดำเนินงาน
4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชนที่มีต่อการรณรงค์ และการสื่อสารระหว่างบุคคลในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสารกิจกรรมต่างๆ ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักให้ได้อย่างทั่วถึง แต่เนื่องมาจากข้อดีและข้อจำกัดของแต่ละสื่อ จึงต้องมีการใช้สื่อหลากหลายประเภทเพื่อการลดข้อด้อยและเสริมข้อเด่น เดิมเติมการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5. การเลือกสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ทำการสื่อสาร โดยทำการทำให้การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพสูงสุด เพราะการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้นจะสามารถช่วยให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารได้อย่างเต็มที่ยิ่งขึ้น หากผู้ส่งสารมีการตัดสินใจเลือกสื่อที่จะใช้ในการสื่อสารได้อย่างไม่เหมาะสม ก็อาจส่งผลให้การสื่อสารนั้นล้มเหลวได้

Bowman และ Ellis (1969) แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การสื่อสารโดยบุคคล
2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์
3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น
4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน
5. การสื่อสารพิเศษ

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์จะขึ้นอยู่กับหลายๆปัจจัย และองค์ประกอบต่างๆ โดยผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในคุณสมบัติและธรรมชาติของแต่ละประเภทของสื่อ และต้องมีการพิจารณาตัดสินใจอย่างรอบคอบว่าจะเลือกใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสาร เพื่อวัตถุประสงค์อะไร และต้องมีการคิดวิธีการใช้สื่อ การวางแผนสื่อ การทดสอบสื่อ ตลอดจนการประเมินผลสื่อในทุกขั้นตอน เพื่อให้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้องชัดเจน และสามารถวัดได้จริงตามวัตถุประสงค์ของการดำเนินงาน

วาสนา จันทร์สว่าง (2543) กล่าวว่า การเลือกสื่อแต่ละประเภทที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์จึงควรจะต้องมีการพิจารณาปัจจัยดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย คือ วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายใน วัตถุประสงค์หลัก อาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทั่วไปอย่างกว้างๆของการประชาสัมพันธ์คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียง สร้างศรัทธา ส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือและเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

2. กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการสื่อสารให้ครอบคลุมถึง เป็นกลุ่มที่จัดละกำหนดขึ้นเฉพาะสำหรับการดำเนินการนั้นๆ ซึ่งต้องมีการพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ที่คล้ายคลึงกันไม่ว่าจะเป็นลักษณะหรือคุณสมบัติต่างๆ อย่างเช่นเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสื่อสาร เป็นต้น โดยจะเป็นประโยชน์ต่อการเลือกใช้สื่อ เพื่อให้สื่อนั้นมีประสิทธิผลมากที่สุดและตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่สุด จึงต้องอาศัยการสำรวจวิจัยเข้าช่วยในการทราบข้อมูลเหล่านี้
3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง คือ สิ่งแวดล้อมของสื่อเป็นสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น ในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อการใช้สื่อในสังคม มีอิทธิพลต่อความสามารถและสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจึงถือเป็นอีกหนึ่งส่วนที่สำคัญต่อการเลือกใช้สื่อ
4. ศักยภาพของหน่วยงาน คือ ความพร้อมในการดำเนินงานของทั้ง บุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ โดยจะมีผลในการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2544) ได้ให้ความหมายการวางแผนว่า คือ การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนการเตรียมการแก้ไขปัญหานั้นที่จะเกิดขึ้น

โดยในการวางแผนงานประชาสัมพันธ์นั้น รวมไปถึงการใช้สื่อในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลนั้นคือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี ซึ่งตรงกับที่ผู้ทำการสื่อสารนั้นต้องการ รวมไปถึงการได้รับความร่วมมือ และการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

การวางแผนการประชาสัมพันธ์ มีองค์ประกอบซึ่งสำคัญต่อความสำเร็จของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. การตัดสินใจและการวางนโยบาย คือ การกระทำอย่างรอบคอบจากทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อวัตถุประสงค์ในการบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยต้องเป็นการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็น

กระบวนการทางความคิด และกระทำเพื่อจุดมุ่งหมายคือ ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการ

2. มนุษย์ปัจจัย เป็นองค์ประกอบที่สำคัญซึ่งเกี่ยวข้องกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ องค์ประกอบหนึ่ง เพราะการทำงานประชาสัมพันธ์และวางแผนนั้นจำเป็นต้องอาศัยผู้เข้าใจในวิธีการดำเนินงานที่มีความเข้าใจ และถูกต้อง เพราะจะเป็นผู้ใช้ความรู้และประโยชน์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
3. งบประมาณ เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมากในวางแผน เนื่องมาจาก งานประชาสัมพันธ์ต้องใช้การทำงานอย่างต่อเนื่องจึงจะเห็นผล หากองค์การมีนโยบายที่สนับสนุนงานประชาสัมพันธ์ก็ต้องส่งเสริมการสนับสนุนด้านงบประมาณด้วยเช่นกัน
4. เวลา คือ ในการวางแผนนั้นผู้วางแผนต้องมีเวลาเพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นการเตรียมการ และดำเนินงานศึกษาหาข้อมูลเพื่อที่จะให้กลยุทธ์ในการดำเนินการต่างๆเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้
5. ค่านิยม วัฒนธรรม และประเพณี ทั้ง 3 สิ่งนี้สำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยค่านิยม หมายถึง ค่านิยมทางสังคมคือ แนวทางของสมาชิก

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตามแนวคิดทางการตลาดของ Kotler, et al (2003) กล่าวถึงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4ps) ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้เพื่อการดำเนินงานเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งมีทั้งหมด 4 เครื่องมือ หรือที่เรียกว่า 4ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ในการทำการตลาด ไม่เป็นเพียงแค่การสร้างตราสินค้าเท่านั้น เพราะในสมัยโลกาภิวัตน์โลกสามารถติดต่อกันได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้น การตลาดจึงได้ขยายตัวไปสู่การแข่งขันในระดับโลก ไม่ใช่เพียงในระดับประเทศอีกต่อไป ดังนั้นจึงต้องเกิดการปรับการทำตลาดให้เป็นไปตามความเปลี่ยนแปลงของโลกด้วยเช่นกัน และตามที่ Kotler และคณะ (2003) ได้นำเสนอกลยุทธ์ของส่วนผสมทางการตลาดเพื่อการเข้าถึงการตลาดโลกไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) มีกลยุทธ์ดังนี้

การขยายโดยไม่ปรับเปลี่ยน (Straight extension) คือ การนำเอาผลิตภัณฑ์ที่ตนเองมีอยู่ เข้าตลาดต่างประเทศโดยไม่ปรับเปลี่ยนใดๆทั้งสิ้น ส่วนดีคือ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการทำ R&D และปรับเปลี่ยนเครื่องมือในการผลิต หรือการส่งเสริมการตลาด แต่อาจจะต้องเสียเงินมากในระยะยาว

1.1 การปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Product adaptation) เป็นการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดในแต่ละประเทศ

1.2 การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product invention) เป็นการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ซึ่งสามารถเป็นไปได้ 2 แบบ คือ การคิดค้นแบบย้อนหลัง (Backward invention) และการคิดค้นแบบก้าวหน้า (Forward invention) โดยการคิดค้นแบบย้อนหลัง คือ การปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้เข้ากับความต้องการของประเทศที่จะนำไปใช้ ส่วนการคิดค้นแบบก้าวหน้า คือ การคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่เลย เพื่อสนองความต้องการของประเทศนั้นๆ

2. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดย บริษัทสามารถใช้โฆษณาหรือแคมเปญการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ในประเทศของตน ไปใช้ในประเทศอื่น หรืออาจมีการปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับตลาดท้องถิ่น ซึ่งเรียกว่า การปรับเปลี่ยนการสื่อสาร (Communication Adaptation) และถ้าหากมีการปรับเปลี่ยนทั้งผลิตภัณฑ์และการส่งเสริม จะเรียกว่า Dual Adaptation การโฆษณาส่งเสริมจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามตลาดต่างประเทศ เพราะสื่อมีความแตกต่างกันในแต่ละประเภท เช่น ประเทศที่มีการห้ามโฆษณาเครื่องดื่มแอลกอฮอล์

3. ราคา (Price) บริษัทข้ามชาติมักเผชิญปัญหาหลายอย่างในการตั้งราคาเมื่อมีการขายไปยังต่างประเทศ เพราะต้องเผชิญกับราคาที่สูงขึ้นเรื่อยๆ (price escalation) ราคาส่ง (transfer prices) การตั้งราคา (dumping charges) และตลาดมือ (gray market)

ดังนั้น Kotler และคณะ (2003) จึงเสนอแนวทางการตั้งราคา ดังนี้

ตั้งราคาแบบเดียวกันในทุกแห่ง ซึ่งจะทำให้ได้กำไรที่แตกต่างกัน ในการตั้งราคาตามราคาตลาดในแต่ละประเทศ วิธีนี้จะสามารถตั้งราคาเท่าที่แต่ละตลาดสามารถจ่ายได้ แต่จะคำนึงถึงต้นทุนที่แท้จริงในแต่ละประเทศ ซึ่งอาจทำให้เกิดการนำเอาสินค้าในประเทศที่มีราคาถูกไปขายในประเทศที่มีราคาสูงกว่า ส่วนการตั้งราคาโดยดูจากต้นทุนในแต่ละประเทศ วิธีนี้จะบวกมาตรฐานกำไรที่ต้องการจากต้นทุนในแต่ละประเทศ วิธีนี้อาจทำให้ต้องออกจากตลาดที่มีต้นทุนสูง

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การจำหน่ายสินค้าไม่ได้จบแค่เมื่อสินค้าออกจากโรงงาน ต้องสนใจด้วยว่าสินค้าถูกเคลื่อนย้ายในตลาดต่างประเทศอย่างไร ควรมองเห็นช่องทางการจัดจำหน่าย จนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย โดยเกี่ยวกับว่าสินค้าถูกเคลื่อนย้ายในตลาดต่างประเทศอย่างไร จึงควรเข้าไปในช่องทางการจัดจำหน่าย

การสร้างตราสินค้า

Kotler และ Gertner (2002) ได้อธิบายถึงการสร้างตราสินค้า ว่าเป็นผลเนื่องจากการที่รูปแบบของผลิตภัณฑ์นั้นง่ายต่อการลอกเลียนแบบ ดังนั้นตราสินค้าจึงต้องได้รับการดูแลโดยเครื่องมือทางการตลาดส่วนใหญ่เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่าง แม้ว่าความแตกต่างนั้นมีพื้นฐานอยู่บนความแตกต่างของรูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์ก็ตาม แต่ผู้บริโภคยังมีจำนวนน้อยมากที่จะสนใจและเข้าใจถึงความแตกต่างนั้นในเชิงลึก ดังนั้นการผสมผสานระหว่างชื่อของตราสินค้า และข้อสำคัญหรือจุดเด่นของตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อการแข่งขันอย่างมาก เพื่อให้มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

The American Marketing Association กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ ชื่อความ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการผสมผสานทั้งหมดเพื่อชี้ให้เห็นถึงสินค้า และบริการของผู้จำหน่าย และเพื่อสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง ตราสินค้าเป็นการชี้ให้เห็นความแตกต่างของสินค้า และเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่า คุณภาพของสินค้า สร้างความเชื่อ กระตุ้นอารมณ์ และนำไปสู่การก่อให้เกิดพฤติกรรม นักการตลาดมักต่อยอดให้กับตราสินค้าโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่

เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างสม่ำเสมอ พร้อมกันนั้นก็สร้างการรับรู้และจดจำให้กับผู้บริโภคเช่นกัน (Kotler & Gertner, 2002)

ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าทั้งในแง่สังคมและอารมณ์ต่อผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านบุคคลิกที่ชัดเจน ซึ่งจะเพิ่มการรับรู้คุณค่า ประโยชน์ และความน่าสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ หรือคือสามารถผนึกความเป็นนามธรรมให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้ มนอีกแง่หนึ่ง คือหากไม่มีตราสินค้า ผู้บริโภคจะจ่ายซื้อผลิตภัณฑ์ในมูลค่าที่ต่ำกว่า จึงสามารถกล่าวได้ว่า ตราสินค้ามีค่าเป็นทั้งลูกค้า และนายทุน (Kotler & Gertner, 2002)

การตลาดประเทศ (Country Marketing)

ตราสินค้าไม่ได้สร้างขึ้นมาเพื่อผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังสามารถใช้ได้กับการบริการ บุคคล สถานที่ หรือกระทั่งแนวคิดต่างๆก็ได้เช่นกัน ซึ่งก็ได้มีการใช้แนวคิดที่จะสร้างประเทศให้เป็นตราสินค้าขึ้นมาเช่นกัน และKotler & Gertner, 2002 ได้ทำการศึกษาไว้ว่า ผลกระทบของภาพลักษณ์ของประเทศและตราสินค้าไว้ โดยกล่าวถึงผลกระทบของภาพลักษณ์ของประเทศแต่ละประเทศที่มีผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าจากประเทศนั้นๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับนักลงทุน นักธุรกิจ และนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะสามารถจัดการกับการวางกลยุทธ์ การจัดการด้านการตลาด เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศนั้นๆ และรวมไปถึงประสิทธิภาพทางการผลิต และความน่าสนใจของตัวผลิตภัณฑ์

จาก Shimp และ คณະ (1993, as cited in Kotler & Gertner, 2002) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนประเทศให้กลายเป็นตราสินค้าว่า แนวคิด และคุณค่าทางการตลาดของประเทศหนึ่งๆ เกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอิทธิพลจากความคิดที่มีต่อประเทศนั้น และประเทศส่งผลต่อตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้านั้น เช่น การที่ผู้บริโภคเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่ติดฉลากจากเยอรมันนี หรือญี่ปุ่น มากกว่าประเทศที่มีการผลิตต่ำกว่า หรือมีคุณภาพต่ำกว่า

Kotler & Gertner (2002) จึงสรุปไว้ว่า ภาพลักษณ์ของประเทศนั้นมาจากรูปแบบของประชากร ภูมิประเทศ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ศิลปะ ดนตรี รวมทั้ง ผู้มีชื่อเสียงของประเทศนั้น ซึ่งอุตสาหกรรมบันเทิงและสื่อ มีความสำคัญต่อการรับรู้ที่มีต่อประเทศนั้น โดยเฉพาะภาพลักษณ์

ทางด้านลบ โดยโครงสร้างของภาพลักษณ์หรือรูปแบบของการรับรู้ที่มีต่อประเทศ ว่ามีความเกี่ยวข้องกับสถานที่นั้นประเทศนั้น ซึ่งสถานที่มักถูกนำมาใช้เพื่อการตีความหมายของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจากประเทศหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่อยู่ในสถานการณ์ที่มีผลกระทบหรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับเพียงเล็กน้อย มักจะขึ้นอยู่กับการรับรู้หรือการตระหนักรู้เป็นอย่างแรก และพวกเขามักปฏิเสธการเปลี่ยนแปลงการรับรู้ที่มีอยู่แล้ว แต่มักจะเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่รู้อยู่แล้ว หรือการรับรู้เดิมมากกว่า คนส่วนใหญ่จะให้ความสนใจในสิ่งที่เขาคาดหวัง และมักไม่เชื่อถือข้อมูลใหม่ๆที่มีผลต่อการรับรู้เดิม หรือ การรับรู้ทัศนคติที่มีการโอนเอียงอยู่แล้ว หลีกเลี่ยงการสร้าง ความเชื่อใหม่ๆถึงแม้ สิ่งนั้นจะมีความน่าสนใจ หรือเป็นการรับรู้ที่เพิ่มคุณค่าให้กับเขาก็ตาม

Kotler & Gertner (2002) กล่าวว่า เหตุที่นักท่องเที่ยวเลือกที่จะไปกรีซมากกว่าที่จะไป ตุรกี ทั้งๆที่คนตุรกีก็กล่าวว่า ประเทศของเขามีชายฝั่งยาวกว่า ไม่มีมลพิษทางน้ำ และเป็นสุดยอด สถานที่ทางโบราณคดี แต่ถึงอย่างนั้นก็ตาม นักท่องเที่ยวจำนวนมหาศาลก็ยังเลือกที่จะไปกรีซ มากกว่าประเทศในแถบเมดิเตอร์เรเนียนประเทศอื่น ซึ่งด้วยเหตุนี้ประเทศตุรกีจึงได้พยายามที่จะ กำหนดจุดยืนของประเทศตัวเองใหม่ และแก้ปัญหาทางด้านภาพพจน์ของประเทศ โดยการจ้าง บริษัททำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเทศตนเองไปทั่วโลก เพื่อให้ภาพพจน์ของประเทศ ตุรกีใกล้เคียงกับประเทศกรีซมากที่สุด จึงสามารถเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของประเทศมีผลอย่างมาก ต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของประเทศ ปัจจุบันนี้มีเหตุผลมากมายว่าทำไมประเทศต่างๆจึงต้องเร่ง จัดการละควบคุมภาพลักษณ์ของประเทศตัวเอง เหตุผลหลักคือ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว โรงงาน และบริษัท โดยอาศัยกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่เฉียบคมเพื่อแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์ (Strategic Image Management: SIM) คือ กระบวนการพัฒนาอย่างต่อเนื่องสำหรับการศึกษาทางด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ การแบ่งกลุ่ม และเลือกกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการกำหนดตำแหน่ง (Positioning) และคุณประโยชน์ของ สถานที่เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์เดิมหรือสร้างภาพลักษณ์ใหม่ และสื่อสารสิ่งเหล่านั้นไปยัง กลุ่มเป้าหมาย เพื่อผลงานที่มีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์จำต้องใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด สามารถเชื่อถือได้ เรียบง่าย และโดดเด่นจึงจะสำเร็จ ดังนั้นผู้สร้างตราสินค้าที่เป็นประเทศ มักจะ ใช้เครื่องมือหลากหลายในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศ

เครื่องมือที่นิยมใช้กันก็คือ คำขวัญ (Slogan) ที่จับใจ เช่น “Spain Everything under the sun” “Flander- Europe’s Best Business Location” หรือใช้เป็นภาพลักษณ์ที่สามารถเห็นเป็นภาพได้ชัดเจนหรือสัญลักษณ์และบทบาทของบุคคลหรือสัญลักษณ์ที่เป็นคนเช่น Eiffel Tower (Paris/France) Big Ben (London/England) The Statue of Liberty (New York/USA) The Corcovado-Christ Statue (Rio de Janeiro/Brazil) Red Square (Moscow/Russia) หรือเทศกาลสำคัญต่างๆที่บ่งบอกถึงความเป็นประเทศนั้นๆ ก็ใช้เป็นเครื่องมือในการอ้างถึงภาพลักษณ์ของประเทศได้ เช่น The Rio Carnival (Brazil) The Wimbledon Tennis Tournament (England) เป็นต้น (Kotler & Gertner, 2002)

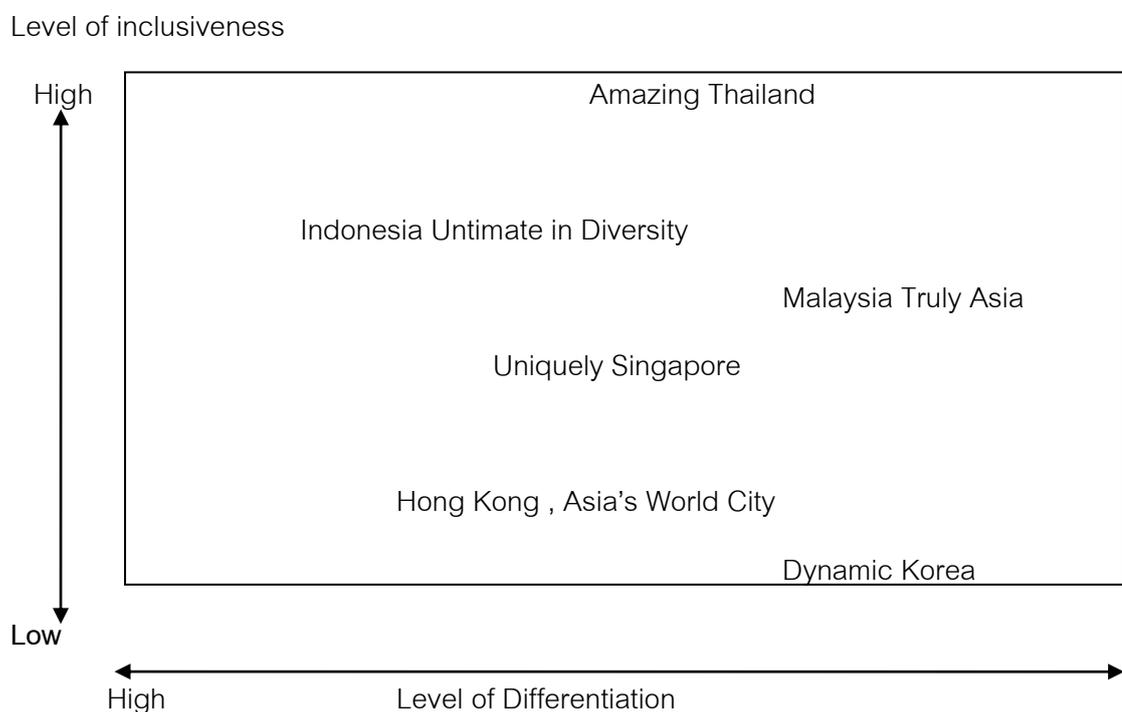
การสร้างตราประเทศ

ปัจจุบันแนวคิดเรื่องการตลาดถูกนำไปใช้ในการโปรโมทสินค้าและบริการต่างๆ ตลอดจนในด้านของแนวคิด (Idea) เช่น การรณรงค์โครงการต่างๆ ของภาครัฐ ล้วนแล้วแต่ใช้การตลาดเข้ามาช่วยในการทำงาน หลายประเทศในเอเชียมีการสร้างความน่าดึงดูดใจและความแตกต่างซึ่งต่างสร้างเอกลักษณ์ความแตกต่างด้านศักยภาพของการท่องเที่ยว รวมทั้งธุรกิจ การเดินทาง การค้า การนำเข้า และผู้บริโภค เมื่อจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นประเทศต่างๆ จึงจำเป็นต้องสร้างการตระหนักรู้ในตราประเทศให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคโดย Roll (2004) กล่าวว่า ถึงแม้เหตุผลหลักของการสร้างตราประเทศคือการชักชวนนักท่องเที่ยว แต่เหตุผลที่สำคัญคือ การสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้สินค้าในประเทศได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็วเมื่อทำการส่งออก ซึ่งได้กล่าวถึงกลวิธีการสร้างตราประเทศว่าทำได้สองวิธีคือ การ Export Branding และ Generic Country Branding

Export Branding คือ การที่นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นต้นแบบของสินค้าว่าจะทำให้ยอดขายของสินค้าดีขึ้น ยกตัวอย่างเช่น รถยนต์จากเยอรมัน ไวน์จากฝรั่งเศส หรือโรงแรมของเอเชีย การเน้นประเทศต้นตำหรับจะช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดีขึ้นง่ายต่อการสร้างทัศนคติด้านบวกว่าสินค้านั้นผลิตจากประเทศใด ซึ่งจะช่วยให้มูลค่าให้ตราสินค้าได้ โดยเฉพาะในบริษัทที่ไม่เป็นที่รู้จัก นอกจากนั้นยังช่วยให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในสินค้ามากขึ้นจากชื่อเสียงของประเทศ ซึ่งเกิดจากการที่ประเทศนั้นมีการส่งออกสินค้าและบริการที่ได้คุณภาพ และได้การยอมรับมาเป็นเวลานาน ในที่นี้บทบาทของรัฐบาลในการสร้างตราประเทศไม่

ต่างจากการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ การที่ประเทศต่าง ๆ มีภาพลักษณ์ที่มั่นคง จะสามารถดึงดูดนักลงทุน เห็นได้จากประเทศมาเลเซีย และ สิงคโปร์ รัฐบาลมาเลเซียจากการ สนับสนุนของประธานาธิบดีบิลาดี หรือการที่ประเทศสิงคโปร์ตั้งสถาบันของรัฐบาลเพื่อสร้างตรา สินค้าของสิงคโปร์ให้มีความเป็นสากลยิ่งขึ้น ชื่อสถาบัน International Enterprise Singapore โดยการจัดรางวัล Brand Award ให้กับตราสินค้าที่สามารถสร้างชื่อเสียงได้ โดยมี Generic Country Branding คือการสร้างความแตกต่างจากประเทศคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะสามารถ บอกได้ถึงตำแหน่งเฉพาะและจุดยืนของประเทศตนเอง

แผนภูมิ 1 Country Branding Initiatives



ที่มา: Roll, M. (2006). *Asian Brand Strategy: How Asia builds Strong Brands*.

Houndmills: Palgrave Macmillian. p. 61

Curtis (201, ascited in Morgan, Pitchard, Pride, 2004) กล่าวว่า การสร้างตราประเทศ นั้นมี 2 ประการคือ

1. การสร้างคุณค่าจากแก่นของประเทศ โดย ต้องความมั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลง สอดคล้อง สามารถสื่อออกไปได้ รวมทั้งโดดเด่น สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ โดย ควรจะมีการวิเคราะห์ว่าตราสินค้ามีความสอดคล้องกับนักท่องเที่ยวปัจจุบันอย่างไร และมีการเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักอย่างไร
2. การพัฒนาเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยสิ่งนี้เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างตราสินค้า เพื่อกำหนดแนวคิด ประโยชน์ และโครงสร้างของตราสินค้าซึ่งควรจะต้องทำให้แข็งแกร่งในทุกองค์ประกอบของตราสินค้านั้น ไม่ว่าจะเป็น ภาพ สี ลักษณะการพิมพ์ และโทนเสียงของตราสินค้า เพื่อหาคุณค่าของตราสินค้าที่จะใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ต้องการจะสื่อสารกับใจของผู้บริโภค โดยเพื่อที่จะเข้าถึงความรู้สึก และสามารถเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคและประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าได้นั้น ตราสินค้าต้องมีความน่าเชื่อถือ สามารถถ่ายทอดได้ โดดเด่น แตกต่าง มีแนวคิดที่ชัดเจนแข็งแกร่ง ได้รับความกระตุนจากหุ้นส่วนและเป็นที่ยอมรับกับผู้บริโภค

นอกจากนี้ การจะประสบความสำเร็จในการสร้างตราประเทศนั้น ยังจะรวมไปถึงมุมมองของประเทศนั้นๆอีกด้วย เช่น เมื่อซิดนีย์ ประเทศออสเตรเลีย ที่จัดโอลิมปิกในปี 2000ซึ่งประสบความสำเร็จในด้านต่างๆ ทั้ง กีฬา การตลาด การจัดการ หรือการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกคู่ไปกับการพัฒนาตราประเทศอย่างรวดเร็ว จึงทำให้เกิดมุมมองต่อประเทศออสเตรเลียในรูปแบบใหม่ นั่นคือเป็นประเทศที่มีความเป็นสากล มีระบบเศรษฐกิจที่ทันสมัย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่เดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น จึงสรุปได้ว่าการสร้างภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อการสร้างตราประเทศอย่างมากเลยทีเดียว (เว้นหน้า 20-26)

การสร้างโครงสร้างตราสินค้า

โครงสร้างตราประเทศ ควรจะสามารถสะท้อนส่วนประกอบหลักทุกส่วนของประเทศนั้นได้ รวมถึงการวางตำแหน่ง ประโยชน์ทั้งการใช้งานและด้านจิตใจ ที่เชื่อมโยงกับบุคลิกของตราประเทศ

โดยโครงสร้างสินค้าควรที่จะถูกสร้างเป็นแผนงานอย่างละเอียด เพื่อที่ใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้า การพัฒนา และการทำการตลาด ซึ่งต่างสามารถนำมาจัดการใช้โดยผู้จัดการสร้างตราประเทศได้ และยิ่งกว่านั้น สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆก็กำลังสร้างโครงสร้างตราสินค้าเพื่อที่จะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวของตัวเองอยู่เหนือคู่แข่งอื่น จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคต้องการให้นักการตลาดสร้างโครงสร้างตราสินค้าที่จะสามารถแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบต่างๆอย่างครบถ้วน

ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราประเทศหนึ่ง คือ สเปน ซึ่งเคยเป็นประเทศที่มีคุณภาพของการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต่ำมาก ในช่วงปี ค.ศ. 1980 รัฐบาลสเปนจึงได้ทำการปรับปรุง และฟื้นฟูตราประเทศจนสำเร็จ ปัจจุบันประเทศสเปนสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า 50 ล้านคนต่อปี โดยมี Espana (ได้แก่ เมือง Barcelona, Madrid, Valencia และ Seville) เป็นตราสินค้าหลัก และเมือง Andalusia และ Galicia เป็นสินค้ารอง ในระดับประเทศสเปนได้ใช้การดึงดูดจาก มรดกทางวัฒนธรรม ละความเป็นเมืองแห่งแสงแดดและหาดทรายอันสวยงามในการดึงดูดนักท่องเที่ยว

การสร้างความดึงดูดใจในการท่องเที่ยว

Kotler และ Gertner (2002) กล่าวว่า สิ่งที่นักสร้างตราประเทศจะต้องทำความเข้าใจแรกสุดคือ แต่ละสถานที่นั้นมีความแตกต่างกัน และจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันเช่นกัน การแบ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวนั้น สามารถแบ่งได้ตามสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เช่น ความงามของธรรมชาติ การผจญภัย แหล่งบันเทิง การกีฬา กิจกรรม หรือ วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ หรือ สามารถแบ่งได้ตามพื้นที่ แคว้น พิกัดที่ตั้ง ฤดูกาล หรือ บุคลิกของนักท่องเที่ยว ดังนั้นการที่จะประสบความสำเร็จในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้นั้น ต้องให้ความสำคัญอย่างมากในการทำการตลาด โดยมุ่งเป้าไปที่เราต้องการที่จะทำการตลาดกับกลุ่มใด

สำหรับประเทศที่มีความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน วัฒนธรรมประเพณีที่เก่าแก่ จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชอบในธรรมชาติ แต่หากประเทศหรือสถานที่นั้นๆไม่มีสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ หรือโบราณสถานต่างๆ ก็ต้องสร้างสถานที่สำคัญเหล่านั้นขึ้นมาเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมไปถึงจำเป็นต้องมีการลงทุนในการสร้างระบบสาธารณูปโภคให้เพียงพอต่อความต้องการ และการรักษาความปลอดภัยจนถึง การบริการในด้านต่างๆอีกด้วย

การตลาดการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่เป็นการผสมผสานของธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน ร้านอาหาร ของที่ระลึก และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อีกทั้งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการยังมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ การตลาดการท่องเที่ยวจึงเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันระหว่างการบริการ กับความพึงพอใจที่ได้จากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการตลาดของธุรกิจหรือสินค้าทั่วไป

การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing of tourism) จึงเป็นการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว Kotler (1991) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดว่าหมายถึง “สิ่งสำคัญในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งอยู่ที่การกำหนดความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายและการให้ความพึงพอใจที่ปรารถนาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง”

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า “ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร”

Middleton (1994) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดการท่องเที่ยวว่า “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้

สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง”

แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการตลาดที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer orientation) สิ่งนี้ไม่ได้หมายถึงเพียงการให้ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง การเข้าใจความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองในวิธีการที่มีประสิทธิภาพด้วย จึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยมีส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมผสานกันของปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และนำไปใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จในตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย (4Ps หรือ 4Cs) ได้แก่ (Victor T.C. Middleton and Jackie Clarke, 1995.)

1. สินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product) เป้าหมาย และความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย

1.1 ส่วนประกอบทั้งหมดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะถูกนำมารวมกันเพื่อเสนอต่อผู้บริโภค (Packaging) เป็นการจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย

1.2 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Image) ในรูปแบบที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของสินค้าและราคา

1.3 ส่วนประกอบด้านการบริการ (Service component) ประกอบด้วยจำนวนการฝึกฝน ทักษะและลักษณะท่าทางของผู้ให้บริการทั้งหมดในขั้นตอนการจัดส่งสินค้าแก่ผู้บริโภค

1.4 การกำหนดตราสินค้า (Branding) เป็นการกำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้านั้นๆ จะมุ่งเน้นในแง่ของการสื่อสาร

2. ราคา (Price / Cost) เป็นเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการที่ประกอบบริการท่องเที่ยวที่กำหนด ถือเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ผลิตในแง่การเพิ่มยอดขายและผลกำไร กับผู้บริโภคที่เปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าในการรับรู้ กับราคาหรือเงินที่ต้องเสียไป ราคาในธุรกิจท่องเที่ยวจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท หรือ ราคาปกติ (Normal / Regular price) และราคาพิเศษ (Promotional Price)

3. สถานที่ (Place / Convenience) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า การท่องเที่ยวได้ ได้แก่ บริษัทท่องเที่ยว (Travel Agents) ตัวแทนจำหน่ายของโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงเว็บไซต์การท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion / Communication) นำมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคที่คาดหวังตระหนักถึงสินค้า กระตุ้นความต้องการ และก่อให้เกิดการซื้อ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสารจากผู้ผลิตในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มการรับรู้ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งเป็น

ส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมการสื่อสาร (Communication Mix) ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

5.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ทัศนคติ คือ เป็นผลของลักษณะท่าทาง อุปนิสัย หรือประสบการณ์ของแต่ละคน ผ่านการสัมผัสและขัดเกลาจนสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการตัดสินใจหรือประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคลนั้นได้ ซึ่งจะเป็นความโน้มเอียงเกี่ยวข้องกับความสุข หรือความเชื่อในสิ่งต่างๆ ดังนั้นทัศนคติจึงเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของคนอย่างแยกจากกันไม่ได้ ซึ่งในที่นี้ได้ทำการศึกษาในแง่มุมของทัศนคติและพฤติกรรมอันเกี่ยวข้องกับการบริโภคของผู้บริโภค

ในการศึกษาคั้งนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อการรณรงค์การท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี การบริโภคผ่านกลยุทธ์เกี่ยวข้องกับทัศนคติในการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้รับอิทธิพลจากกลยุทธ์การวางตราสินค้าในสื่อโดยพิจารณาเปรียบเทียบผ่านความสัมพันธ์ของตัวแปรการสื่อสารกับทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการรณรงค์การสื่อสารการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี

Solomon (2004) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องความรู้สึกทางกายภาพที่แสดงออกมาทางพฤติกรรมการรับรู้สิ่งเร้าต่างๆ เช่นการมองเห็น การได้ยิน หรือการได้กลิ่นถูกนำผ่านกระบวนการเลือกรับสาร การจัดระเบียบข้อมูลและการตีความ อาจกล่าวได้ว่าการรับรู้จะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ แล้วมีการนำสิ่งเร้า นั้นไปผ่านการประมวลผลจนในที่สุดแสดงออกมาในด้านพฤติกรรมต่างๆ ดังเช่น แนวคิดที่ศึกษาการเรียนรู้ด้วยพฤติกรรม เป็นการเรียนรู้ที่สามารถสังเกตได้จากพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคหรือผู้ฟังได้รับสิ่งเร้าและเกิดการตอบสนองออกมาในรูปแบบของพฤติกรรม (Hoyer & MacInnis, 2000)

โดยธรรมชาติบุคคลจะพยายามตอบสนองความต้องการระดับต่ำกว่าก่อนที่ความต้องการระดับสูงกว่าจะเกิดขึ้น ดังนั้นในการที่ผู้บริโภค หรือผู้ฟัง เลือกรับฟังรายการวิทยุ เพื่อการเข้าสังคม

คือการตอบสนองของความต้องการของตนเองในลำดับขั้นที่ 3 คือ Social Needs หรือการต้องการความรัก ความชอบพอ มิตรภาพ และการมีส่วนร่วม ดังนั้นการเลือกฟังรายการทอล์คโชว์ทางวิทยุที่มีชื่อเสียง หรือมีผู้ดำเนินรายการที่เป็นกลุ่มอ้างอิงทางสังคม (Reference Groups) มาเป็นแหล่งข้อมูลที่ช่วยให้การตัดสินใจของผู้บริโภคทำได้ง่ายขึ้น เนื่องจากบุคคลมักทำตามกลุ่มอ้างอิงเพื่อให้ตนเองนั้นเป็นที่ยอมรับของสังคม หรือกลุ่มที่ตนเองเข้าร่วมอยู่ด้วย (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2549)

การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ (Persuasive Communication) คือ การสื่อสารซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติ และเพื่อก่อให้เกิดความคิดเห็นในทางที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ส่งสาร หรือเพื่อรักษาความคิดเห็นที่ตนนั้นอยู่แล้วไว้คงอยู่ กล่าวคือ การโน้มน้าวใจนั้นมุ่งเพื่อสร้างอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้ที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสารด้วย ดังนั้น ตามทฤษฎีการสื่อสารของ Mowen & Minor (1998) กระบวนการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจจะเริ่มขึ้นด้วยแหล่งสาร หรือผู้ส่งสาร ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ใส่รหัส (Encoding) และส่งผ่านข้อความ (Delivering Message) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) เพื่อทำการถอดรหัสหรือตีความ (decoding) โดยผู้ส่งสารก็จะมีกลยุทธ์ต่างๆในการใส่รหัสข้อความที่จะทำการสื่อสาร โดยข้อความนั้นอาจจะอยู่ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ยกตัวอย่างเช่น การพูดคุยกันระหว่างเพื่อน เป็นต้น หรืออยู่ในรูปแบบของการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น โดยอาจมีอุปสรรค (Noise) ในการสื่อสารเกิดขึ้นทำให้ผู้รับสาร หรือในที่นี้คือผู้บริโภคไขว้เขว และจะส่งผลต่อการประเมิน (Feedback) ของการสื่อสาร

Atkin (1998) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่ทันสมัย ทันท่วงเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

Cherry (2001) ชี้ให้เห็นว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกัน และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและการกระทำกิจกรรมประสานสอดคล้องกัน และแพร่หลายมากขึ้น เช่นเดียวกับแนวความคิดว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (an act of sharing) กันนั่นเองและการแบ่งปัน

ข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน (Colin, 1978, p. 27)

Rogers and Sevening (2003) ให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมเครือถึงสื่อ 5 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ด้วยเหตุนี้ ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาประกอบด้วย จำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่นๆ

ในขณะที่ Becker (1997) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อ โดยจำแนกได้ดังนี้คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์เฉพาะเรื่องหรือรายการที่สนใจ หรือมีผู้แนะนำมา
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จึงสามารถกล่าวได้ว่า การเปิดรับสื่อคือความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลาในการเปิดรับ และจำนวนสื่อที่ถูกใช้ในการเปิดรับ และในขณะเดียวกันนั่นเอง ผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อแตกต่างกันไป

ใกล้เคียงกับขั้นตอนการเปิดรับสารของ Klapper (1963) ที่ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารไว้ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (selective exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้ เพื่อนำมาแก้ปัญหา หรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน
3. การเลือกรับรู้ (selective perception) บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือ เลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ในกรณีที่ข่าวสารได้รับมาใหม่

มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน

4. การเลือกจดจำ (selective retention) หลังจากที่ถูกคัดเลือกเก็บ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้ในประสบการณ์ เพื่อที่จะมาใช้ในโอกาสต่อไป และจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

เหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจหรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อใดนั้นมี นักวิชาการหลายท่านที่มีความเห็นสอดคล้องกันดังนี้

ไฟรด์ สัน (Friedson) โรเลย์ (Riley) และฟลาวเวอร์แมน (Flowerman, 1951) มีความเห็นแนวเดียวกันว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิก ภายในสังคมจะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดความสนใจเปิดรับสื่อจากสื่อต่าง ๆ ก็เพื่อตอบสนองของความต้องการของตน ซึ่งปรากฏการณ์นี้เมอร์ตัน (Merton) ไรท์ (Wright) และวาบเลส (Waples) เรียกว่า “พฤติกรรมในการแสวงหาข่าวสาร” นักวิชาการเหล่านี้มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับข่าวสารจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้นย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพ ทางสังคมของผู้รับสารก็เพื่อนำไปเป็นหัวข้อในการสนทนาซึ่งจะทำให้ผู้รับสาร รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของสังคมโดยมีวัตถุประสงค์ของการเลือกรับข่าวสาร หรือการบริโภคข่าวสารของผู้รับสารดังนี้

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความ เร้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคย หรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่นการใช้ภาษาร่วมสมัย เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ หรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง
4. การผลละสังคม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อ หลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

แม็ค คอมบ์ และ เบคเกอร์ (McCombs and Becker, 1979: 51-52) ได้ให้แนวคิดที่ว่า โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองของความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับ เหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ยึดเหนี่ยวเหตุการณ์ ทันสมัย
2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องชีวิตประจำวัน
3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

การศึกษาของ Merrill and Lowenstein (2002) ได้ให้แนวคิดถึงเหตุผลที่คนเปิดรับสารไว้ ดังนี้

1. ความเหงา เมื่อบุคคลจะต้องอยู่ตามลำพัง สิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสื่อสื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแท้แก่เหงาได้และบางทีบางคนก็พอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง
2. ความอยากรู้ อยากรู้อะไร มนุษย์มีความอยากรู้อะไรเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองออกไป
3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์แสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนบรรลุเพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมีให้ความบันเทิงแก่ตนเอง โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุดและได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด

4. ลักษณะเฉพาะ ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่างมีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

นอกจากนี้แล้ว ยังมีนักทฤษฎีได้แสดงความคิดเห็นต่อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลว่าประกอบไปด้วยปัจจัย ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์ คือความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการ ระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ
2. ทักษะคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคติ คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคนซึ่งทักษะคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ
3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนมีเป้าหมาย มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน
4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามี อิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวนั้นไว้
5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้
6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาพวะ (Context) สภาพวะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ใน สถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ใน สถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา
8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจะจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

(Todd Hunt and Brent d. Ruben, 1993:65 อ้างถึงในประมะ สตะเวทิน, 2541: 122-124)

องค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อการเลือกสรรสารของมนุษย์ ได้แก่ (Schramm, 1973)

1. ประสบการณ์ ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาร ประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังต่างกัน ทำให้มีความสนใจต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในการเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเข้าใจหรือเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจ ความหมายของข่าวสารได้

8. ทักษะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับข่าวสาร และตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ ได้พบ

จากทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารนี้ทำให้พบว่า ผู้รับสารมีกระบวนการในการเลือกรับสารที่
แตกต่างกัน ซึ่งทั้งนี้ก็เกิดขึ้นมาจากการที่ผู้รับสารมีความแตกต่างในแต่ละคน โดยจะขึ้นอยู่กับ
องค์ประกอบต่างๆ จึงถือว่าเป็นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงก่อนที่จะประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือทำโครงการ
ประชาสัมพันธ์ใดก็ตามได้

ลักษณะทางสังคมของผู้เปิดรับข่าวสาร จะประกอบไปด้วยลักษณะทางสังคมได้แก่ เพศ
อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา และภูมิฐานะต่างกันจะแสดงพฤติกรรมที่
สื่อสารแตกต่างกัน พฤติกรรมที่สื่อสารเหล่านี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และ
อุปนิสัยการใช้สื่อ (De Fleur, 1970)

ดังที่จะเห็นได้จากการพยายามใช้ผู้นำเสนอสินค้าในการรณรงค์การท่องเที่ยวของประเทศ
ต่างๆ ซึ่งการเลือกใช้นั้นแตกต่างกันไปตามแต่ละประเทศ ซึ่งในที่นี้คือ ผู้ส่งสาร และเป็นไปตาม
เป้าหมายที่ต้องการให้ผู้รับสาร ก็คือนักท่องเที่ยวที่ได้กำหนดไว้ว่าเป็นประชากรกลุ่มใดมีความรู้สึก
ที่ดี เนื่องมาจากภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศ และกระตุ้นความสนใจ ที่จะเกิดพฤติกรรมคือการ
เดินทางมาท่องเที่ยวนั่นเอง

อิทธิพลของผู้นำเสนอต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

อิทธิพลของผู้นำเสนอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นต้องดูจากผลกระทบในหลายแง่ ไม่
ว่าจะเป็นในทางรูปธรรม คือ อายุ เพศ หรือ ชาติพันธุ์ของผู้บริโภค รวมไปถึงทางนามธรรม ไม่ว่าจะเป็น
เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิต ตลอดจนต้นลักษณะการเลือกสินค้า รวมไปถึงความเกี่ยวกันของสินค้าที่
มีต่อผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้ต่างก็ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจใช้ผู้นำเสนอ
สินค้าในการโฆษณาของนักโฆษณา

ส่วน ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการ เปิดรับข่าวสาร
ที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและ จิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่ว่าคนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การสนใจ
2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม
3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบ การสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

นอกจากนี้ Schramm (1973) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคลดังนี้

1. ประสบการณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับส่งสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างหนึ่งอย่างใด
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมการเลือกรับสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมการเลือกรับสารแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร ทำให้เข้าใจผิดความหมายของ ข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือ ข่าวสารที่ได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น

นอกจากนี้ในการรับสารของผู้บริโภคนั้นยังเกี่ยวข้องกับอิทธิพลของผู้นำเสนอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) อย่างมาก เพื่อในผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารไว้วางใจและเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของผู้ทำการโฆษณา Goldsmith, R. E. Lafferty B. A. และ Newell, S. J. (2000) กล่าวว่าผลกระทบระหว่าง ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้ากับความน่าเชื่อถือของบริษัทที่มีต่อผู้บริโภค โดยความน่าเชื่อถือหรือความรู้สึของผู้บริโภคที่จะมีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ต้องเกิดจากความน่าเชื่อถือขององค์กรหรือบริษัทเอง ไม่ใช่เพียงเพราะผู้นำเสนอสินค้าที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจต่อสินค้า แต่อย่างไรก็ดี ไม่ใช่ที่ว่าความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากผู้นำเสนอสินค้าจะไม่มีผลเลย จากการวิจัยพบว่าผลนั้นเกิดขึ้นกับเพียงส่วนที่เป็นด้านการโฆษณาเท่านั้น จากการวิจัยเชิงสำรวจผ่านผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ ในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท และ ผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อ โฆษณา ตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ โดยความน่าเชื่อถือที่เกิดจากผู้แสดงสินค้านั้น จะมีประสิทธิภาพเฉพาะกับทัศนคติต่อโฆษณาและผลกระทบที่ตามมาอันเกิดจากโฆษณาเพียงเท่านั้น ในทางตรงข้าม ความเชื่อที่ผู้บริโภครู้สึกต่อบริษัทนั้นกลับมีผลอย่างชัดเจนต่อตราสินค้าและจะนำไปสู่ปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า แยกชัดเจนจากบทบาทของความน่าเชื่อถืออันเกิดมาจากการนำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง

Kamin, Michael A. (1990) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าไว้ว่า ความเกี่ยวข้องระหว่างการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณา ได้เกี่ยวข้องกับความสวยงามของผู้นำเสนอสินค้าทางกายภาพและอิทธิพลของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือโฆษณา โดยจากการศึกษาความคิดที่ว่า สิ่งที่สวยงามเป็นสิ่งที่ดี นี้สามารถใช้งานได้เสมอหรือไม่ พบว่าความน่าดึงดูดใจหรือความงามความน่าหลงใหลทางกายภาพของผู้เสนออาจจะมีผลต่อการโฆษณาหรือสินค้าจริง ก็เมื่อสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ต้องการความดึงดูดใจ โดยในงานวิจัยได้ยกตัวอย่างการโฆษณารถยนต์และคอมพิวเตอร์ที่ใช้ในบ้าน ผู้ที่ได้ชมโฆษณามีการตอบสนองต่อโฆษณาสินค้าที่ต้องการความดึงดูดใจสูง คือรถยนต์ว่า การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความดึงดูดใจทางกายภาพนั้นจะได้ผลมากกว่า แต่สำหรับสินค้าที่ไม่ได้ต้องการความดึงดูดใจ ลักษณะทางกายภาพของผู้นำเสนอสินค้าไม่ว่าจะมีความงามทางกายภาพมาก หรือน้อย กลับให้ผลกระทบไม่แตกต่างกัน

งานวิจัยของ Bailey, N. N. และ Klaus, N. (2008) ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของเพศ โดยศึกษาต่อทั้งเพศของผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง และต่อเพศของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่มีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง และได้ศึกษาผลจากความรู้สึกที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา และ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง กับผู้นำเสนอสินค้าทั้งชายและหญิง กับนักเรียน 45 คน พบว่าผู้หญิงมีการชื่นชอบต่อโฆษณามากกว่าผู้ชาย ความชอบของผู้บริโภคก็มีต่อผู้นำเสนอสินค้าผู้หญิงมากกว่า และพบว่าผู้บริโภคทั้งหญิงและชายชื่นชอบผู้นำเสนอสินค้าผู้หญิงมากกว่า ความต่างจากผลกระทบระหว่างปัจจัยทางเพศ นักโฆษณาจึงควรให้ความสนใจต่อการคัดเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้หญิงให้มากขึ้น กล่าวได้ว่า เพศเป็นปัจจัยหนึ่งมีอิทธิพลต่อความรู้สึกและความคิดของผู้บริโภค อันเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ควรให้ความสำคัญ ทั้งความแตกต่างในการรับรู้โฆษณา และความรู้สึกต่อโฆษณา และผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณา และผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงเพื่อประสิทธิภาพที่สูงขึ้นในการโฆษณา นอกจากนี้อิทธิพลของผู้นำเสนอต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น มีความเกี่ยวข้องกับทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility) อย่างมาก เพื่อในผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารไว้วางใจและเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการของผู้ทำการโฆษณา ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าและผู้บริโภคได้เป็น 4 มิติ ดังนี้

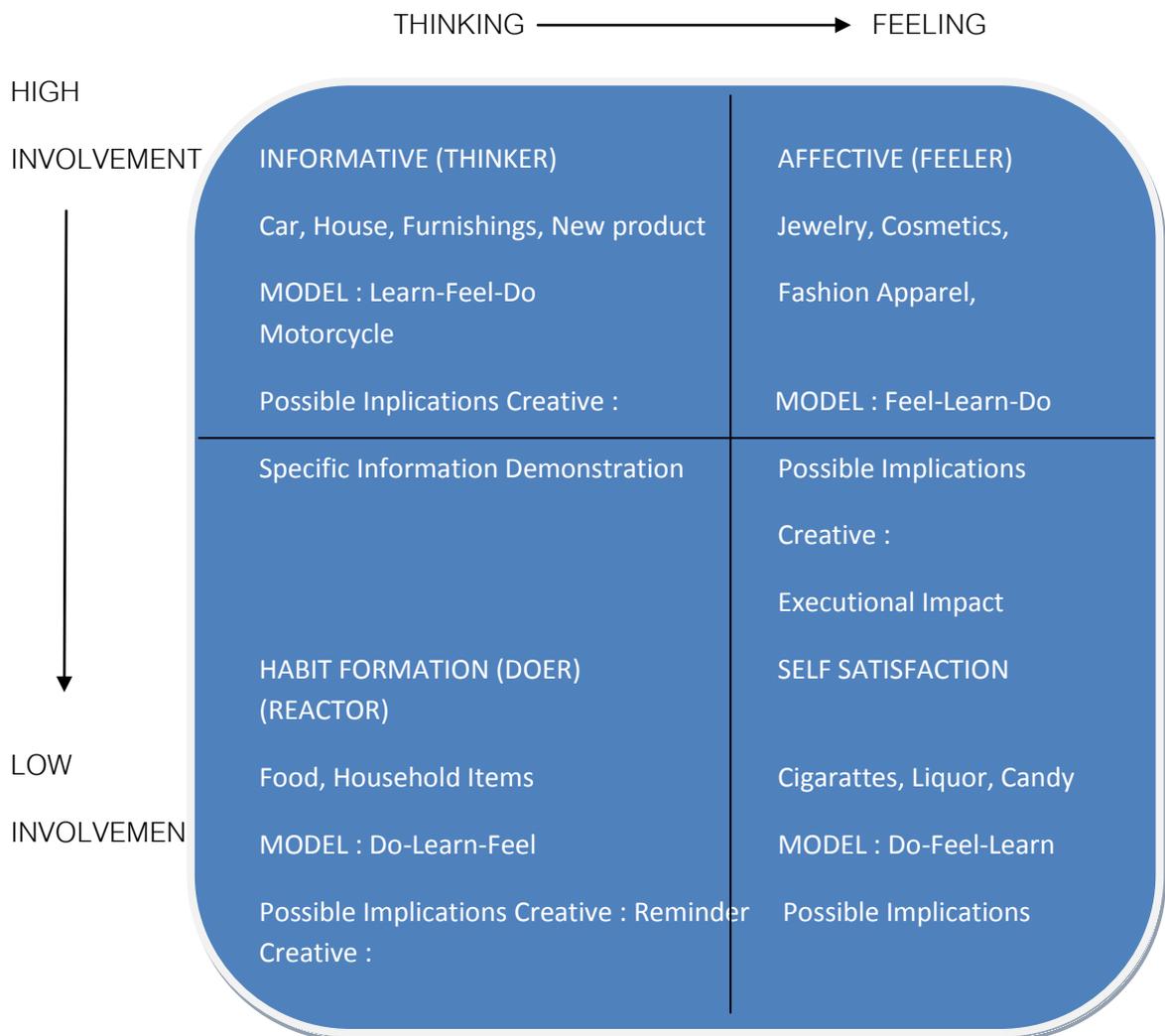
1. สินค้ามีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภคที่ใช้เหตุผล (High Involvement/ Thinking) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลในการพิจารณา (Informative) ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยต้องให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลหรือการเพิ่มการสาธิตเข้าไป
2. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงกับผู้บริโภคที่ใช้อารมณ์และความรู้สึก (High Involvement/ Feeling) ผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกในการประมวลผล ดังนั้นจึงควรเน้นการใช้การกระตุ้นอารมณ์หรือความรู้สึก หรือความสามารถในการจูงใจจาก เช่น ภาพ สี หรือเสียง
3. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภคที่ใช้เหตุผล (Low Involvement/ Thinker) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจะตราสินค้าที่ตัวเองชื่นชอบ ควรสร้างให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่เป็นนิสัย และตอกย้ำทัศนคติที่ดีให้กับผู้บริโภคอยู่เสมอ

4. สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำกับผู้บริโภคที่ใช้อารมณ์และความรู้สึก ผู้บริโภคจะเลือกจากความพึงพอใจของตัวเองดังนั้นจึงต้องสร้างความดึงดูดและความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคให้ได้

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่างกันและลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ต่างกัน ทำให้นักโฆษณาต้องเลือกใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันไปด้วย นอกจากนี้แล้วการใช้แหล่งสารที่มีความน่าดึงดูดใจในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดก็มีความสำคัญด้วยเช่นกัน

โดยทฤษฎี Classical Condition ค้นพบโดย Ivan Pavlov นักวิทยาศาสตร์ชาวรัสเซีย จากการทดลองได้พบความเชื่อมโยง (Association) จากการให้สุนัขได้เนื้อหลังจากการสั่นกระดิ่ง เมื่อทำซ้ำๆหลายๆครั้งสถานการณ์นี้ทำให้สุนัขเรียนรู้ว่าเมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งแล้วจะได้เนื้อ ทำให้เกิดอาการน้ำลายยืด ฉะนั้นเนื้อสัตว์จึง คือ สิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไขหรือ Unconditioned Response (US) และอาการน้ำลายยืดของสุนัข คือ การตอบสนองที่ไม่มีเงื่อนไข Unconditioned Response (UR) โดยอาการน้ำลายไหลของสุนัขไม่ได้เกิดขึ้นจากการเห็นเนื้อแต่เป็นการได้ยินเสียงกระดิ่ง จึงถือว่าเป็นการตอบสนองที่มีเงื่อนไขหรือ Conditioned Response (CS) (Shimp, 1997 อ้างถึงในศรีนทร ชอหะหัน)

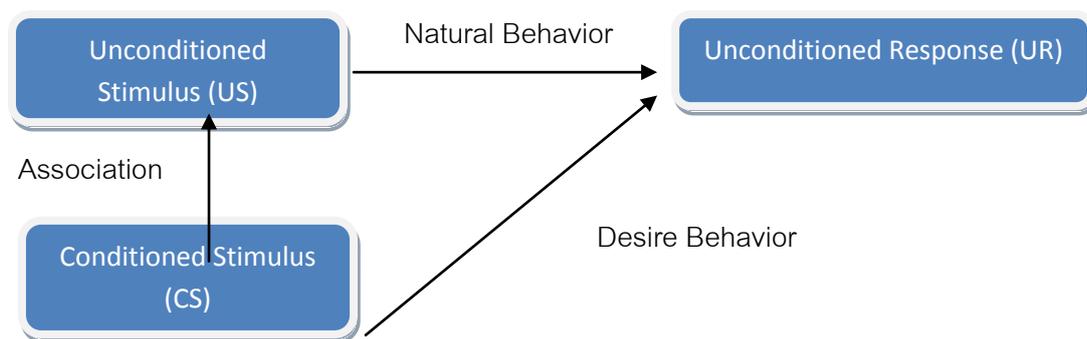
แผนภูมิ 2 แผนภาพแบบจำลอง FCB (The FCB Planning model: FCB Grid)



ที่มา: Vaughn, R. (1980). How advertising work: A Planning model. Journal of Advertising Research, 20(5), p.31.

จึงสามารถนำมาใช้กับการใช้ผู้นำเสนอสินค้าเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งในที่นี้ หมายถึงการตลาดการทองเที่ยว โดยการใช้ทฤษฎี Classical Conditioning อธิบายได้ว่า ผู้นำเสนอสินค้าเป็นสิ่งเร้าที่ไม่มีการสร้างเงื่อนไข (US) และสินค้าที่ได้ทำการโฆษณา เป็นสิ่งเร้าที่มีการสร้างเงื่อนไข (CS) ทำให้เกิดการตอบสนองที่มีเงื่อนไข (CR) ต่อสินค้าที่ใช้ในการโฆษณา โดยเกิดจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคจากความเชื่อมโยงระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและสินค้า ผ่านการเชื่อมโยงซ้ำๆนั่นเอง

แผนภูมิ 3 The process of Classical Conditioning



ที่มา: Tellis, G. J. (1998). Advertising and Sales Promotion Strategy. Addison-Wesley Educational Publishers, Inc. USA. P. 102.

อย่างไรก็ตามแม้ว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน มีวัตถุประสงค์ในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน และมีความต้องการในการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันนั้น แต่โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับข่าวสารอยู่ 3 ลักษณะ (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544) คือ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัย เปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับ ความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล โดยสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลผู้ให้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยาโต้ตอบระหว่างกันโรเจอร์สและชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker, 1971) กล่าวว่าในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์อย่างมากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดเจนและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจยิ่งขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้ (เสถียร เชน ประทับ, 2525)

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจกับประชาชนโดยตรง

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวม ช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจมุ่งไปในทิศทางใด บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมี ความสนใจในทางนั้นด้วย

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะ กลุ่ม (ประมะ สตะเวทิน 2532: 99 อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, 2540:135) ตัวอย่างของ สื่อเฉพาะกิจเช่น จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ โบปลิว คู่มือ นิทรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสารหรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่าง เฉพาะเจาะจง

6.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม (Practice) คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเราส่วนใหญ่ ซึ่งเป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เกิดเนื่องมาจากการที่บุคคลมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งความแตกต่างทางด้านความรู้และทัศนคตินี้ เกิดจากความแตกต่างในการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความหมายของสารที่บุคคลนั้นได้รับ สิ่งเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดประสบการณ์ที่สั่งสมแตกต่างกัน และมีการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล โดยที่โดยทั่วไปแล้วการใช้การสื่อสารเพื่อนโน้มน้าวพฤติกรรมนั้นจะมีวิธีการดังต่อไปนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotion Arousal) เป็นการสร้างเพื่อให้เกิดความตื่นเต้น ไร่ใจในการติดตาม ซึ่งรวมทั้งการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นทางภาพหรือว่าเสียง

2. การเห็นอกเห็นใจ (Empathy) เป็นการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี หรือการยอมแพ้ เพื่อการโน้มน้าวใจให้ผู้คนรู้สึกยอมรับ

3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อตั้งให้มาตรฐานนั้นปลุกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารในการปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เป็นการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อ หรือ ตัดสินใจ ไม่ว่าจะเป็นการลด การแลก การแจก การแถม

และผลจากการโน้มน้าวใจนั้น จะก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 ประการ คือ

1. การกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ หรือก่อกำเนิดพฤติกรรมต่อเนื่อง (Activation)
2. การหยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

โดยทั้งสองพฤติกรรมที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้นหรือการหยุดยั้ง ต่างก็เป็น พฤติกรรมพื้นฐานที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆตามมา ยกตัวอย่างเช่น การตัดสินใจวิจัยต่อประเด็น ปัญหา การจัดกายวิภาควิธีการดำเนินงานและสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม

Cronbach (อ้างถึงใน ปกิจ พรหมายน, 2531) กล่าวว่า องค์ประกอบของพฤติกรรมของ บุคคลนั้นมี 7 ประการดังนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) คือ ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ก่อให้เกิดกิจกรรม โดย คนเราต้องมีการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างอย่างนั้นสามารถ ที่จะให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการและวัตถุประสงค์บางอย่างนั้น ใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการที่เร่งด่วน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปใน ภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำ กิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ เพราะคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง อีกทั้ง ความต้องการบางอย่างนั้นก็อยู่นอกเหนือความสามารถของบุคคลด้วยเช่นกัน

3. สถานการณ์ (Situation) คือ เหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้ทำการเลือกทำกิจกรรมใด กิจกรรมหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการนั้นๆ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) คือ การที่ก่อนคนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรม หนึ่ง จะต้องเกิดการพิจารณาสถานการณ์ก่อน และจึงจะเกิดการตัดสินใจเลือกวิธีการซึ่งจะ สามารถก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) คือ การทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยทำ ตามวิธีการที่ได้เลือกเอาไว้แล้วในขั้นตอนการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) คือ เมื่อเกิดการกระทำกิจกรรมแล้ว ย่อมเกิดผลจากการกระทำนั้น และผลที่ได้รับอาจจะตรงตามที่ได้คิดไว้ (Confirm) หรือตรงข้ามความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Frustration) คือ เมื่อคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ หรือหมายความว่า การประสบความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้บุคคลสามารถย้อนกลับไปแก้ไขในขั้นตอนการแปลความหมาย โดยการแปลสถานะใหม่ และ เลือกริวิธีตอบสนองใหม่ได้

ดังนั้นจึงมีผู้ที่กล่าวแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมไว้ โดยนิยะดา ชุณวงศ์ และนินนาท โอฬารวรรุฒิ (2520) กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง อากัปกิริยาที่คนเราแสดงออก เพื่อบ่งบอกถึงความชอบ และไม่ชอบที่มีต่อกิจกรรมบางอย่างที่สามารถสังเกตได้

ปกิจ พรหมายน (2531) กล่าวไว้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใดหรือสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่างๆ โดยที่การกระทำดังกล่าวนั้นมีจุดมุ่งหมายและเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

นอกจากนี้ ประจวบ อินอ้ออด (เอกสารประกอบคำบรรยายโครงการสัมมนาเชิงปฏิบัติการทางสื่อสารมวลชน) ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมของบุคคลไว้ดังนี้

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับเคลื่อนและพลังที่จะประพฤติปฏิบัติเพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นพื้นฐานอันจำเป็นของสัตว์ทั้งหลาย
2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักต้องปฏิบัติไปตามครรลองของสิ่งแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว
3. พลังของสังคมที่มีอิทธิพลมากที่สุดนั้น ได้แก่ ครอบครัว และเพื่อน
4. ความจำเป็นเบื้องต้นในการดำรงดำเนินชีวิตของมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคน เรียกว่า บุคคลิกภาพ
5. มนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองที่แตกต่างกัน แต่เมื่อมนุษย์อยู่รวมกันในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกัน ภายในสิ่งแวดล้อมเดียวกัน ย่อมก่อให้เกิดบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มอีกด้วย

6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมายที่ตนมีต่อสิ่งรอบตัวออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งสามารถสืบไปได้ถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ได้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยของไทย

งานวิจัยของ กมลเนตร สุวรรณพิสิทธิ และ เมตตา วิวัฒนานุกูล (2553) เรื่องนักร้องเกาหลีและกระแสนิยมเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับชาวไทยได้พบว่า จากปัจจัยการชื่นชมนักร้องเกาหลีได้เกิดขึ้นเป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อวงการบันเทิงไทยและแฟนคลับชาวไทย โดยสามารถตีความเข้ากับการใช้นักร้องเกาหลี เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงได้ โดยกระแสนิยมตัวนักร้องเกาหลีที่กล่าวมาในข้างต้นนี้ได้ส่งผลให้เกิดการปรับรูปแบบของอุตสาหกรรมบันเทิงไทยไปเป็นแบบเกาหลี และการเลียนแบบนี้ยิ่งทำให้กระแสความนิยมในตัวนักร้องเกาหลียิ่งเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งอิทธิพลต่อแฟนคลับชาวไทยทำให้เกิดการเลียนแบบพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นทั้งในด้านแฟชั่น เสื้อผ้า และทรงผม การรับประทานอาหาร การใช้สินค้าที่มาจากประเทศเกาหลีและการเรียนภาษาเกาหลี การซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับนักร้องที่ชื่นชอบ การรวมกลุ่มตามนักร้องหรือการไปชมคอนเสิร์ต สิ่งเหล่านี้เป็นตัวอย่งความเปลี่ยนแปลงของชีวิตประจำวันของกลุ่มแฟนคลับนักร้องเกาหลี และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยการโฆษณาผ่านผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงได้

จากงานของ มาลิน ธราวิจิตรกุล (2549) ได้ศึกษาเรื่อง “กระแส K-POP เกาหลีพีเวอร์ใน งานภาพยนตร์” ได้วิเคราะห์การเล่าเรื่องในภาพยนตร์เอเชียแนวโรแมนติก โดยผ่านการนำเอาทฤษฎี แนวคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเชื่อมโยงเข้ากับ การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับภาพยนตร์โรแมนติก พบว่าละครนั้นจะเน้นการนำเสนอภาพสัญลักษณ์ เพื่อถ่ายทอดเรื่องราวของอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งสามารถตีความได้ง่าย แต่แนวคิดเกี่ยวกับการศึกษาสื่อ และการสื่อความหมาย พบว่า ละครนั้นสามารถทำความเข้าใจได้อย่างรวดเร็วก็เนื่องมาจากการสื่อสารด้วยภาพ แนวคิดของกระแสภาพยนตร์เอเชีย พบว่า อุตสาหกรรมภาพยนตร์เอเชียมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐบาล โดยมีการจัดตั้งองค์กรในการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าวัฒนธรรมเกาหลี ซึ่ง ในปี 2541 มีการตั้งองค์กร KOCCA หรือ Korea Cultural Content Agency ขึ้นมา

เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมสินค้าวัฒนธรรม ได้แก่ ภาพยนตร์ เกมส์ ศิลปะ ดนตรี และ ภาพยนตร์แอนิเมชัน ทำให้ในระหว่างปี 2544 ถึงปี 2545 ธุรกิจภาพยนตร์ซีรี่ย์ได้รับความนิยมขึ้นอย่างมากในเอเชีย มีการซื้อลิขสิทธิ์ภาพยนตร์เอเชียไปสร้างใหม่ของฮอลลีวูด (Remake) ทำที่ที่สุดปรากฏการณ์การแทรกซึมกระแสเกาหลี (K-POP) จึงเกิดมาจากวัฒนธรรมต่างๆที่ใกล้เคียงกัน โดยรัฐบาลเกาหลีนั้นเริ่มมีจุดเริ่มต้นเพื่อสร้างวัฒนธรรมสมัยใหม่ให้กับวัยรุ่นเกาหลี เพื่อคานอำนาจและการครอบงำของประเทศตะวันตกและต่อต้านญี่ปุ่น ซึ่งได้แพร่กระจายทั่วเอเชีย ปะปนกับสื่อบันเทิงต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าทางวัฒนธรรมอย่างภาพยนตร์และละครโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

งานวิจัยต่างประเทศ

งานวิจัยของ Bailey, N. N., Klaus, N. (2008) ทำการศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของเพศ โดยศึกษาต่อทั้งเพศของผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง และต่อเพศของผู้บริโภคต่อโฆษณาที่มีการใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง และได้ผลจาก ความรู้สึกที่มีต่อผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง ความรู้สึกที่มีต่อโฆษณา และ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิง กับผู้นำเสนอสินค้าทั้งชายและหญิง กับนักเรียน 45 คน ศึกษาพบว่าผู้หญิงมีการชื่นชอบต่อโฆษณามากกว่าผู้ชาย ความชอบของผู้บริโภคก็มีต่อผู้เสนอสินค้าผู้หญิงมากกว่า และพบว่าผู้บริโภคทั้งหญิงและชายชื่นชอบผู้เสนอสินค้าผู้หญิงมากกว่า ความต่างจากผลกระทบระหว่างปัจจัยทางเพศ ซึ่งเป็นแนวทางหนึ่งในการสื่อสารการตลาดของประเทศเกาหลีที่เน้นปัจจัยทางด้านเพศ และเลือกใช้พีริเซนเตอร์ที่น่าจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้

งานวิจัยของ Choi, S., Kim, H., & Lee, W. (2005) กล่าวถึงการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการโปรโมทสินค้าว่าเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมากทั่วโลก โดยได้พบมิติที่แตกต่างระหว่างการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเกาหลี โดยได้ให้เหตุผลไว้ว่าเป็นความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมคือ วัฒนธรรมที่ต้องการบริบททางการสื่อสารมากและน้อย (High context culture and Low context culture) และ วัฒนธรรมที่ต้องการอยู่รวมกลุ่มหรือว่าอยู่ด้วยตัวเอง (Collectivism and Individualism) และให้ประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมที่ต้องการบริบททางการสื่อสารน้อยและเป็นวัฒนธรรมที่อยู่ด้วยตัวเอง หรือพึ่งตัวเองเป็นหลัก ส่วน

ประเทศเกาหลีเป็นประเทศที่มีวัฒนธรรมแบบต้องการบริบททางการสื่อสารมากและให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่ม งานวิจัยจากความถี่ของการปรากฏของผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาในประเทศเกาหลีมีมากกว่าอเมริกา สามารถตีความได้ว่า ประเทศที่นิยมการรวมกลุ่มอย่างเกาหลีจะให้ความสำคัญและความสนใจในตัวของผู้มีชื่อเสียงตลอดไปจนสินค้า เพราะผู้ชมหรือผู้บริโภคต้องการเชื่อมต่อกับผู้มีชื่อเสียงและทำให้ผลการใช้กลยุทธ์นี้ของนักโฆษณามากกว่า ซึ่งเป็นกรณีเดียวกับที่พบในประเทศที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกันอย่างประเทศญี่ปุ่นด้วยเช่นกัน ความแตกต่างระหว่างสองวัฒนธรรมได้ส่งผลต่อการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงการเลือกใช้นำเสนอสินค้าในการโฆษณา โดยผู้มีชื่อเสียงในประเทศสหรัฐอเมริกาจะเสนอตัวเองในรูปแบบของโฆษก (Spokeperson) มากกว่าที่จะแสดงบทบาท อย่างเช่นที่เกิดขึ้นในประเทศเกาหลี หรือญี่ปุ่นและชาวญี่ปุ่นจะนิยมการสื่อสารการตลาดแบบอ้อมโยน ไม่ใช่การสื่อสารแบบตรงไปตรงมา และเนื้อหาจะต้องให้ความสำคัญต่อลำดับขั้นด้านอายุ ซึ่งชาวอเมริกันจะชอบการสื่อสารแบบ Hard Sell หรือ การพูดตรงๆ เพื่อจูงใจมากกว่า

โดยพบการศึกษาของ Goldsmith, R. E. Lafferty B. A. และ Newell, S. J. (2000) ว่า ผลกระทบระหว่าง ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้ากับความน่าเชื่อถือของบริษัทที่มีต่อผู้บริโภค โดยความน่าเชื่อถือหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ต้องเกิดจากความน่าเชื่อถือขององค์กรหรือบริษัทเอง ไม่ใช่เพียงเพราะผู้นำเสนอสินค้าที่จะทำให้เกิดความไว้วางใจต่อสินค้า แต่อย่างไรก็ดี ไม่ใช่ความน่าเชื่อถือที่เกิดขึ้นจากผู้นำเสนอสินค้าจะไม่มีผลเลย จากการวิจัยพบว่า ผลนั้นเกิดขึ้นกับเพียงส่วนที่เป็นด้านการโฆษณาเท่านั้น จากการวิจัยเชิงสำรวจผ่านผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ ในด้านความน่าเชื่อถือของบริษัท และ ผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงทัศนคติที่มีต่อ โฆษณาตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ และความน่าเชื่อถือที่เกิดจากผู้แสดงสินค้านั้น จะมีประสิทธิภาพเฉพาะกับทัศนคติต่อโฆษณาและผลกระทบที่ตามมาอันเกิดจากโฆษณาเพียงเท่านั้น ในทางตรงข้าม ความเชื่อที่ผู้บริโภครู้สึกต่อบริษัทนั้นกลับมีผลอย่างชัดเจนต่อตราสินค้าและจะนำไปสู่ปฏิกิริยาของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและตราสินค้า แยกชัดเจนจากบทบาทของความน่าเชื่อถืออันเกิดมาจากผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียง

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวไทยที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษากิจการเปิดรับข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย โดยการทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยงานวิจัยในส่วนนี้จะศึกษาการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรไทย อายุ ตั้งแต่ 18-60 ปี จำนวน 400 คน โดยการใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ถึงรูปแบบการเปิดรับสื่อ และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีและ ญี่ปุ่น

ปัญหาคำวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศ ญี่ปุ่น และเกาหลีหรือไม่ อย่างไร
2. การเปิดรับสื่อจากการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และ เกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร

การศึกษาการเปิดรับสื่อของการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย จะทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้จะมุ่งในการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรณรงค์การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี จากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ คนไทยที่เคยได้ยินเรื่องการรณรงค์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น และเกาหลีที่มีอายุ 18-60 ปี

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรณรงค์การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี จากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ คนไทยที่เคยได้ยินเรื่องการรณรงค์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น และเกาหลีที่มีอายุ 18-60 ปี ตามสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของกรุงเทพมหานคร เช่น สยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้า ดึกทำงาน และสถานศึกษา โดยผู้วิจัยจะสุ่มมาจากจำนวนประชากรด้วยวิธีการสุ่มของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ที่ค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดของประชากร จำนวน 1,760,227 คน

e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง (e = 0.05)

ค่า n คือ 399.91 ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบพิจารณาตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 18-60 ปี เนื่องจากเป็นช่วงอายุที่มีอำนาจในการตัดสินใจ

และเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศได้ด้วยตัวเอง ตามสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของกรุงเทพมหานคร เช่น สยามสแควร์ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงาน และสถานศึกษาต่างๆ

เกณฑ์การวัดและให้คะแนนตัวแปร

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัยจะใช้การแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ แบ่งตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการสื่อสารการตลาดจากการท่องเที่ยวญี่ปุ่นและเกาหลี ของนักท่องเที่ยว ใช้มาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ดังนี้

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

3. คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นและเกาหลี ของนักท่องเที่ยว ใช้มาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ดังนี้

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

จากนั้นนำคะแนนมากำหนดเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1.00-2.33 = ทักคนคิดอยู่ในระดับต่ำหรือเชิงลบ

2.34-3.67 = ทักคนคิดอยู่ในระดับปานกลางหรือเป็นกลาง

3.68-5.00 = ทักษะคิดอยู่ในระดับสูง หรือเชิงบวก

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย โดยการวัดความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

1. การวัดความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามซึ่งเสร็จเรียบร้อยแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คือ อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อการปรับปรุงแก้ไขและนำแต่ส่วนที่มีความเที่ยงตรงไปเก็บข้อมูลจริง
2. การวัดความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการใช้ Pre-test กับคนที่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะทำงานวิจัยจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือ จากการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha) จากสูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbrach' Coefficient Alpha โดยจะมีค่าระหว่าง (α - coefficient) $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งต้องได้ความน่าเชื่อถือเกิน 0.75 ในทุกส่วน โดยได้ค่าความน่าเชื่อถือที่ร้อยละ 0.941

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความหนังสือ เอกสารทางวิชาการ และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดำเนินการทำวิจัยและตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลแล้ว จะทำการกำหนดรหัส ลงรหัสบันทึกข้อมูล แล้ววิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS : Statistical Package for the Social Science) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ โดยการใช้การบรรยายข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จาก ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว ละข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์ของการเดินทางไปเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีใต้

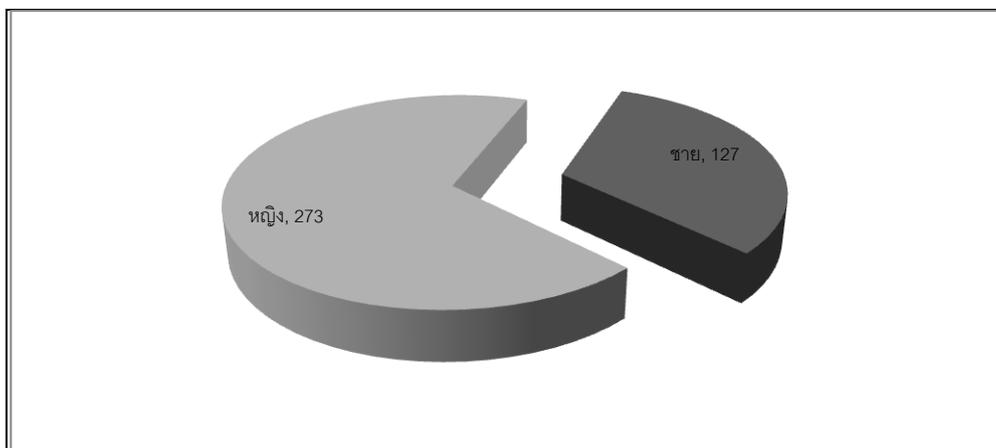
เพศ

เพศของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	127	31.75
หญิง	273	68.25
รวม	400	100.00

แผนภูมิที่ 4 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ



จากตารางที่ 5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศที่ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงร้อยละ 68.25 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 31.75

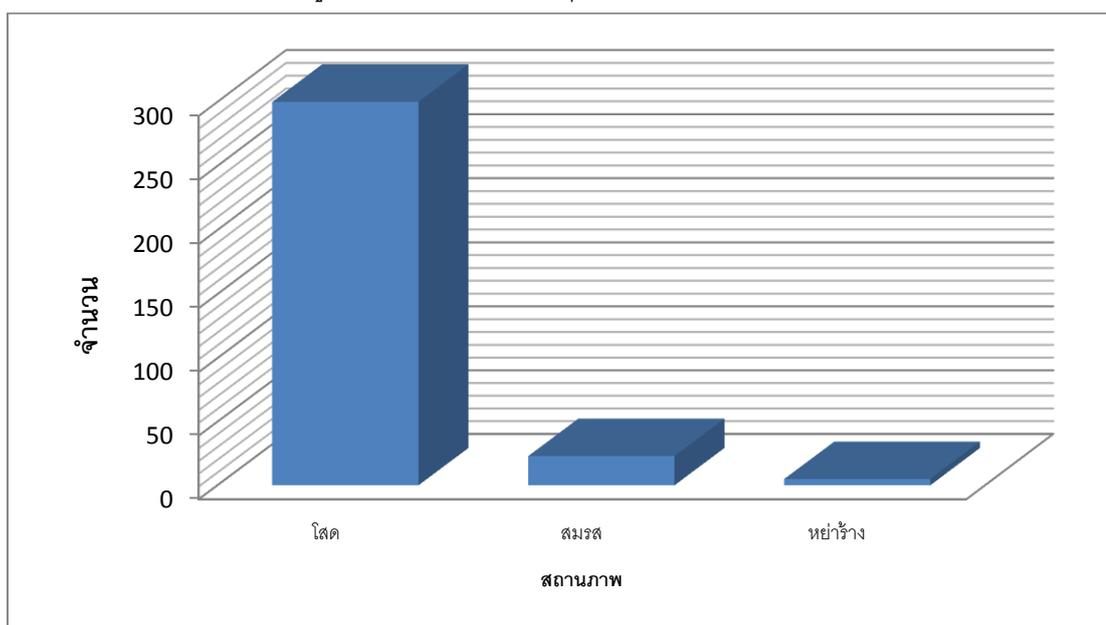
สถานภาพ

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	372	93.00
สมรส	23	5.75
หย่าร้าง	5	1.25
รวม	400	100.00

แผนภูมิที่ 5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ



จากตารางที่ 6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพที่ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 93.00 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส มีร้อยละ 5.75 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สถานภาพหย่าร้าง ร้อยละ 1.25

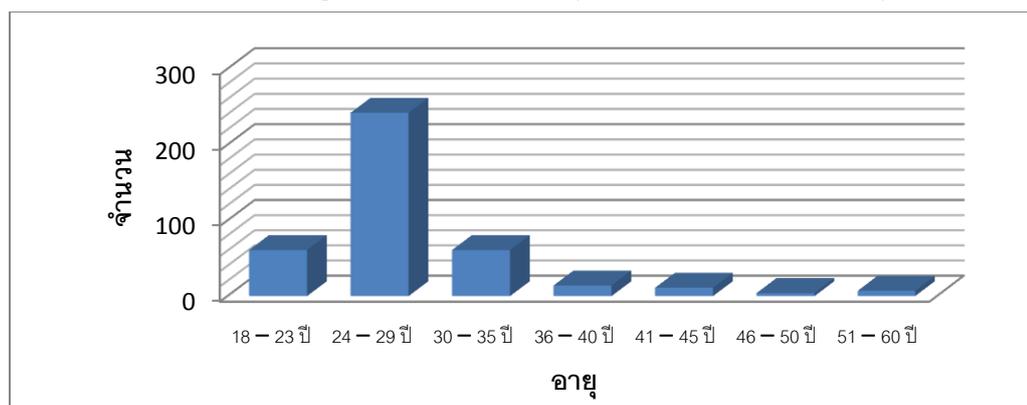
อายุ

อายุของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 23 ปี	61	15.25
24 – 29 ปี	242	60.50
30 – 35 ปี	61	15.25
36 – 40 ปี	14	3.50
41 – 45 ปี	11	2.75
46 – 50 ปี	4	1.00
51 – 60 ปี	7	1.75
รวม	400	100.00

แผนภูมิที่ 6 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ



จากตารางที่ 7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุที่ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 24 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมา อายุ 18 – 23 ปี และ 30 – 35 ปี มีร้อยละ 15.25 เท่ากัน และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 46 – 50 ปี ร้อยละ 1.25

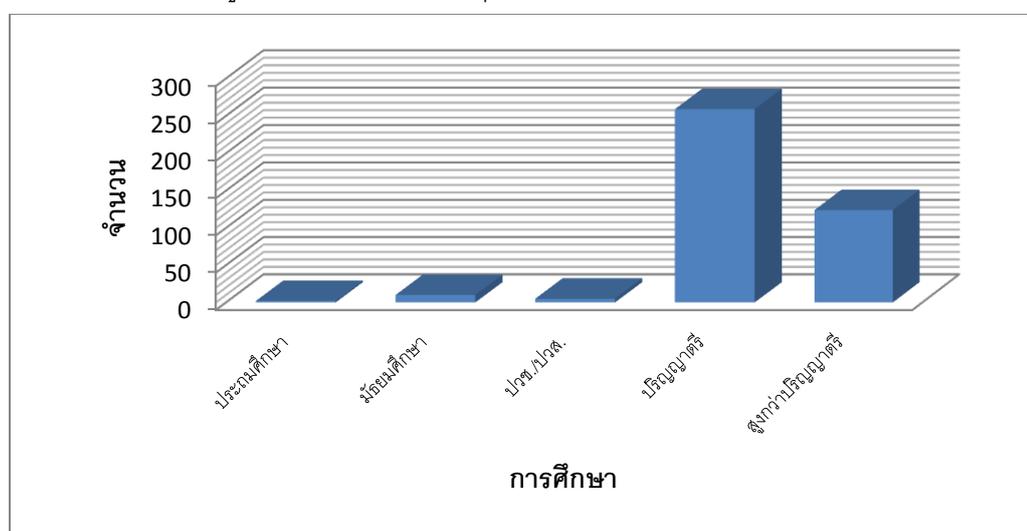
การศึกษา

การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	2	0.50
มัธยมศึกษา	10	2.50
ปวช./ปวส.	5	1.25
ปริญญาตรี	259	64.75
สูงกว่าปริญญาตรี	124	31.00
รวม	400	100.00

แผนภูมิที่ 7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา



จากตารางที่ 8 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการศึกษาที่ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.75 รองลงมา สูงกว่าปริญญาตรี มีร้อยละ 31.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ประถมศึกษา ร้อยละ 0.50

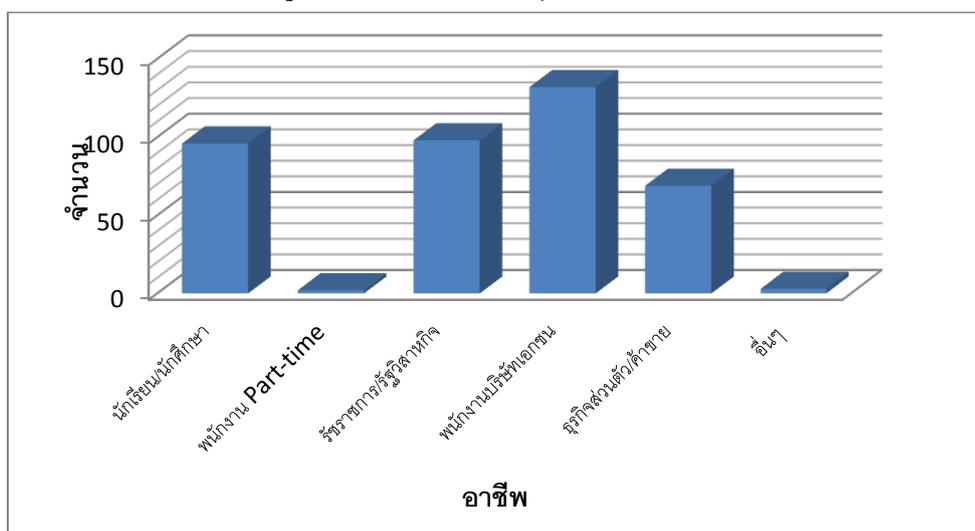
อาชีพ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	96	24.00
พนักงาน Part-time	2	0.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	98	24.50
พนักงานบริษัทเอกชน	132	33.00
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	69	17.25
อื่นๆ	3	0.75
รวม	400	100.00

แผนภูมิที่ 8 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ



จากตารางที่ 9 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพที่ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 33.00 รองลงมา นักเรียน/นักศึกษา มีร้อยละ 24.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ พนักงาน Part-time ร้อยละ 0.50

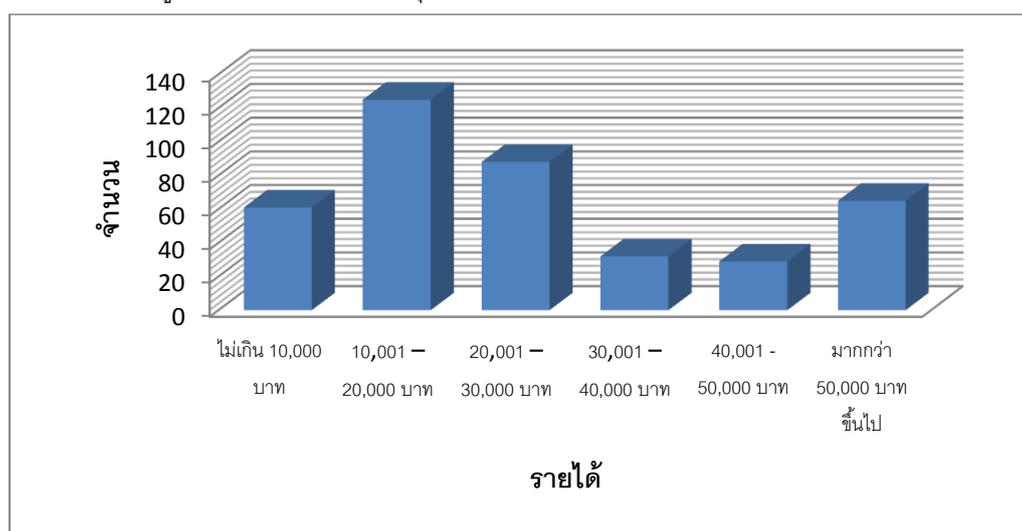
รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	61	15.25
10,001 – 20,000 บาท	125	31.25
20,001 – 30,000 บาท	88	22.00
30,001 – 40,000 บาท	32	8.00
40,001 -50,000 บาท	29	7.25
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	65	16.25
รวม	400	100.00

แผนภูมิที่ 9 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้



จากตารางที่ 10 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.25 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีร้อยละ 22.00 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท ร้อยละ 7.25

ประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

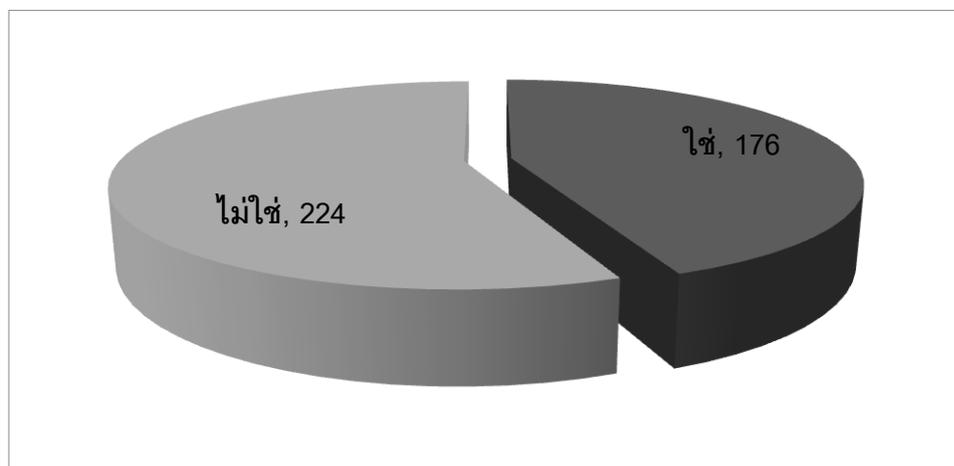
ประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

ประสบการณ์การ ท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	176	44.00
ไม่ใช่	224	56.00
รวม	400	100.00

แผนภูมิที่ 10 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น



จากตารางที่ 11 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ใช่ นั่นคือไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 56.00 และกลุ่มตัวอย่างตอบว่าใช่ นั่นคือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น มีร้อยละ 44.00

ประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

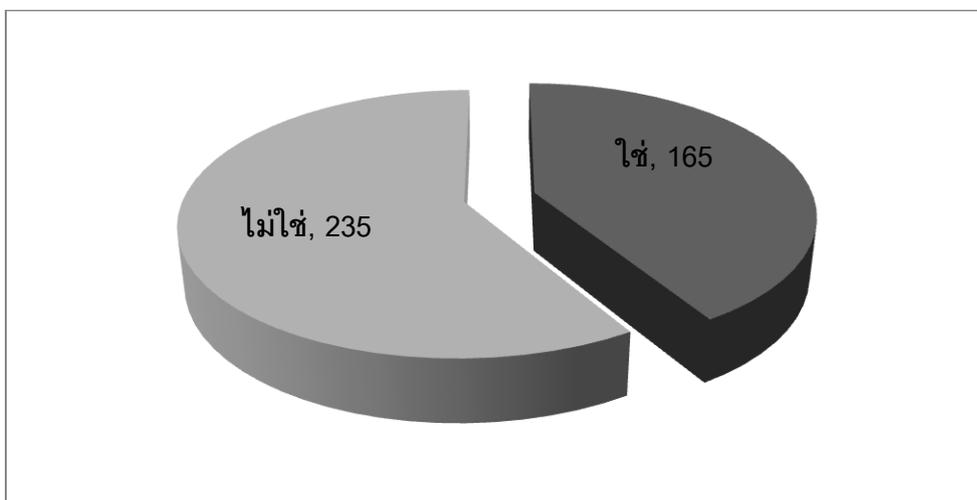
ประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

ตารางที่12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

ประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศเกาหลี	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	165	41.25
ไม่ใช่	235	58.75
รวม	400	100.00

แผนภูมิที่11 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศเกาหลี



จากตารางที่12 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศเกาหลีที่ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าไม่ใช่ นั่นคือไม่มีประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศเกาหลี คิดเป็นร้อยละ 58.75 และกลุ่มตัวอย่างตอบว่าใช่ นั่นคือมีประสบการณ์การท่องเที่ยวประเทศเกาหลี มีร้อยละ 41.25

1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยได้

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทย

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้ ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย

แหล่งของสื่อ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์								
1.1 การรณรงค์การท่องเที่ยวจากการโฆษณา	50 (12.50)	52 (13.00)	126 (31.50)	108 (27.00)	63 (15.75)	3.20	1.232	ปานกลาง
1.2 การรับทราบข้อมูลจากการโฆษณา	44 (11.00)	82 (20.50)	138 (34.50)	85 (21.25)	50 (12.50)	3.03	1.176	ปานกลาง
1.3 การตัดสินใจท่องเที่ยวจากการโฆษณา	96 (24.00)	76 (19.00)	126 (31.50)	75 (18.75)	26 (6.50)	2.64	1.222	ปานกลาง
2. อินเทอร์เน็ต								
2.1 การรณรงค์การท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต	32 (8.00)	62 (15.50)	97 (24.25)	123 (30.75)	85 (21.25)	3.41	1.221	มาก
2.2 การรับทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	21 (5.25)	39 (9.75)	62 (15.50)	122 (30.50)	153 (38.25)	3.85	1.225	มากที่สุด
2.3 การตัดสินใจท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต	23 (5.75)	63 (15.75)	113 (28.25)	122 (30.50)	76 (19.00)	3.39	1.171	มาก

แหล่งของสื่อ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
3. สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ								
3.1 การรณรงค์การท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	25 (6.25)	57 (14.25)	111 (27.75)	143 (35.75)	62 (15.50)	3.39	1.127	มาก
3.2 การรับทราบข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	24 (6.00)	67 (16.75)	102 (25.50)	146 (36.50)	59 (14.75)	3.36	1.133	มาก
3.3 การตัดสินใจท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	41 (10.25)	73 (18.25)	132 (33.00)	112 (28.00)	40 (10.00)	3.08	1.147	ปานกลาง
4. ภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์								
4.1 การรณรงค์การท่องเที่ยวจากภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์	37 (9.25)	37 (9.25)	98 (24.50)	115 (28.75)	111 (27.75)	3.55	1.267	มาก
4.2 การรับทราบข้อมูลจากภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์	31 (7.75)	41 (10.25)	105 (26.25)	119 (29.75)	102 (25.50)	3.54	1.222	มาก
4.3 การตัดสินใจท่องเที่ยวจากภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์	34 (8.50)	47 (11.75)	118 (29.50)	119 (29.75)	80 (20.00)	3.40	1.203	มาก
5. สื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก								
5.1 การรณรงค์การท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก	31 (7.75)	54 (13.50)	100 (25.00)	98 (24.50)	115 (28.75)	3.52	1.274	มากที่สุด
5.2 การรับทราบข้อมูลจากสื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก	23 (5.75)	54 (13.50)	82 (20.50)	106 (26.50)	133 (33.25)	3.67	1.252	มากที่สุด
5.3 การตัดสินใจท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก	35 (8.75)	51 (12.75)	107 (26.75)	87 (21.75)	118 (29.50)	3.49	1.298	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการเปิดรับข่าวสารทางท่องเที่ยวประเทศ ญี่ปุ่นที่ศึกษาจำนวน 400 คน เมื่อแบ่งตามแหล่งของสื่อ เป็นดังนี้

1) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ระดับของการเปิดรับข่าวสารในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งจากการรณรงค์การท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 31.50, 34.50 และ 31.50 ตามลำดับ โดยการรณรงค์การท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.20) รองลงมาคือ การรับทราบข้อมูล (3.03) และการตัดสินใจท่องเที่ยว (2.64)

2) สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับของการเปิดรับข่าวสารจากการรับทราบข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.25 ส่วนการรณรงค์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 30.75 และ 30.50 ตามลำดับ โดยการรับทราบข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.85) รองลงมาคือ การรณรงค์การท่องเที่ยว (3.41) และการตัดสินใจท่องเที่ยว (3.39)

3) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบสเตอร์ ป้ายโฆษณา พบว่า ระดับของการเปิดรับข่าวสารในสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมาก ทั้งจากการรณรงค์การท่องเที่ยว และการรับทราบข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 35.75 และ 36.50 ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 33.00 โดยการรณรงค์การท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.39) รองลงมาคือ การรับทราบข้อมูล (3.36) และการตัดสินใจท่องเที่ยว (3.08)

4) สื่อภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ พบว่า ระดับของการเปิดรับข่าวสารในสื่อภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ อยู่ในระดับมาก ทั้งจากการรณรงค์การท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 28.75, 29.75 และ 29.75 ตามลำดับ โดยการรณรงค์การท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.55) รองลงมาคือ การรับทราบข้อมูล (3.54) และการตัดสินใจท่องเที่ยว (3.40)

5) สื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก พบว่า ระดับของการเปิดรับข่าวสารในสื่อบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งจากการรณรงค์การท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 28.75, 33.25 และ 29.50 ตามลำดับ โดยการรับทราบข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.67) รองลงมาคือ การรณรงค์การท่องเที่ยว (3.52) และการตัดสินใจท่องเที่ยว (3.49)

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้
ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

แหล่งของสื่อ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์								
1.1 การรณรงค์การท่องเที่ยวจากการโฆษณา	24 (6.00)	38 (9.50)	97 (24.25)	126 (31.50)	114 (28.50)	3.66	1.173	มาก
1.2 การรับทราบข้อมูลจากการโฆษณา	29 (7.25)	40 (10.00)	100 (25.00)	138 (34.50)	92 (23.00)	3.55	1.173	มาก
1.3 การตัดสินใจท่องเที่ยวจากการโฆษณา	92 (23.00)	71 (17.75)	114 (28.50)	87 (21.75)	35 (8.75)	2.75	1.276	ปานกลาง
2. อินเทอร์เน็ต								
2.1 การรณรงค์การท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต	33 (8.25)	44 (11.00)	85 (21.25)	118 (29.50)	119 (29.75)	3.61	1.258	มากที่สุด
2.2 การรับทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	25 (6.25)	34 (8.50)	60 (15.00)	127 (31.75)	153 (38.25)	3.87	1.208	มากที่สุด
2.3 การตัดสินใจท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต	34 (8.50)	70 (17.50)	114 (28.50)	111 (27.75)	70 (17.50)	3.28	1.201	ปานกลาง
3. สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ								
3.1 การรณรงค์การท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	19 (4.75)	58 (14.50)	84 (21.00)	154 (38.50)	85 (21.25)	3.57	1.117	มาก
3.2 การรับทราบข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	22 (5.50)	52 (13.00)	88 (22.00)	163 (40.75)	75 (18.75)	3.54	1.103	มาก
3.3 การตัดสินใจท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	54 (13.50)	67 (16.75)	131 (32.75)	117 (29.25)	31 (7.75)	3.01	1.146	ปานกลาง

แหล่งของสื่อ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการเปิดรับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
4. ภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์								
4.1 การรณรงค์การ ท่องเที่ยวจากภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์	24 (6.00)	18 (4.50)	45 (11.25)	125 (31.25)	188 (47.00)	4.09	1.139	มากที่สุด
4.2 การรับทราบข้อมูลจาก ภาพยนตร์ ละคร และ รายการโทรทัศน์	21 (5.25)	31 (7.75)	55 (13.75)	120 (30.00)	173 (43.25)	3.98	1.164	มากที่สุด
4.3 การตัดสินใจท่องเที่ยว จากภาพยนตร์ ละคร และ รายการโทรทัศน์	43 (10.75)	42 (10.50)	85 (21.25)	114 (28.50)	116 (29.00)	3.54	1.297	มากที่สุด
5. สื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก								
5.1 การรณรงค์การ ท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก	31 (7.75)	40 (10.00)	79 (19.75)	118 (29.50)	132 (33.00)	3.70	1.241	มากที่สุด
5.2 การรับทราบข้อมูลจาก สื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก	25 (6.25)	41 (10.25)	82 (20.50)	124 (31.00)	128 (32.00)	3.72	1.190	มากที่สุด
5.3 การตัดสินใจท่องเที่ยว จากสื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก	47 (11.75)	52 (13.00)	108 (27.00)	96 (24.00)	97 (24.25)	3.36	1.298	ปานกลาง

จากตารางที่ 14 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีที่ศึกษาจำนวน 400 คน เมื่อแบ่งตามแหล่งของสื่อ เป็นดังนี้

1) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ระดับของการเปิดรับข่าวสารในสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก จากการรณรงค์การท่องเที่ยวและการรับทราบข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 31.50 และ 34.50 ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.50 โดยการรณรงค์การท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.66) รองลงมาคือ การรับทราบข้อมูล (3.55) และการตัดสินใจท่องเที่ยว (2.75)

2) สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ระดับของการเปิดรับข่าวสารในสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด จากการรณรงค์การท่องเที่ยวและการรับทราบข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ 38.25 ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 28.50 ตามลำดับ โดยการรับทราบข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.87) รองลงมาคือ การรณรงค์การท่องเที่ยว (3.61) และการตัดสินใจท่องเที่ยว (3.28)

3) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบสเตอร์ ป้ายโฆษณา พบว่า ระดับของการเปิดรับข่าวสารในสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับมาก จากการรณรงค์การท่องเที่ยวและการรับทราบข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 38.50 และ 40.75 ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 32.75 โดยการรณรงค์การท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.57) รองลงมาคือ การรับทราบข้อมูล (3.54) และการตัดสินใจท่องเที่ยว (3.01)

4) สื่อภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ พบว่า ระดับของการเปิดรับข่าวสารในสื่อภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งจากการรณรงค์การท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 47.00, 43.25 และ 29.00 ตามลำดับ โดยการรณรงค์การท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.09) รองลงมาคือ การรับทราบข้อมูล (3.98) และการตัดสินใจท่องเที่ยว (3.54)

5) สื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก พบว่า ระดับของการเปิดรับข่าวสารในสื่อบุคคลอยู่ในระดับมากที่สุด จากการรณรงค์การท่องเที่ยวและการรับทราบข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ 32.00 ตามลำดับ ส่วนการตัดสินใจท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.00 โดยการรับทราบข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.72) รองลงมาคือ การรณรงค์การท่องเที่ยว (3.70) และการตัดสินใจท่องเที่ยว (3.36)

จากตารางที่13 และตารางที่14 เมื่อทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี เมื่อแบ่งตามแหล่งของสื่อ ผลเป็นดังนี้

- 1) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่า ทั้งจากการรณรงค์การท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีได้มีค่าเฉลี่ยมากกว่าทั้งการรณรงค์การท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น
- 2) สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ทั้งการรณรงค์การท่องเที่ยวและการรับทราบข้อมูลของประเทศเกาหลีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าทั้งการรณรงค์การท่องเที่ยวและการรับทราบข้อมูลของประเทศญี่ปุ่น แต่การตัดสินใจท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยมากกว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี
- 3) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบสเตอร์ ป้ายโฆษณา พบว่า ทั้งการรณรงค์การท่องเที่ยวและการรับทราบข้อมูลของประเทศเกาหลีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าทั้งการรณรงค์การท่องเที่ยวและการรับทราบข้อมูลของประเทศญี่ปุ่น แต่การตัดสินใจท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยมากกว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี
- 4) สื่อภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ พบว่า ทั้งจากการรณรงค์การท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าทั้งการรณรงค์การท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น
- 5) สื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก พบว่า ทั้งการรณรงค์การท่องเที่ยวและการรับทราบข้อมูลของประเทศเกาหลีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าทั้งการรณรงค์การท่องเที่ยวและการรับทราบข้อมูลของประเทศญี่ปุ่น แต่การตัดสินใจท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยมากกว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวของประเทศเกาหลี

1.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และ พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

ตารางที่15 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

พฤติกรรมการ ท่องเที่ยว	ระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยว					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติกรรม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ความสนใจอยาก เดินทาง	15 (3.75)	15 (3.75)	34 (8.50)	68 (17.00)	268 (67.00)	4.40	1.043	มากที่สุด
ต้องการเดินทางด้วย ตนเองไม่ใช่กับบริษัท ทัวร์	22 (5.50)	15 (3.75)	50 (12.50)	74 (18.50)	239 (59.75)	4.23	1.147	มากที่สุด

จากตารางที่15 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่ ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า ทั้งความสนใจอยากเดินทางและต้องการเดินทางด้วยตนเอง ไม่ใช่ กับบริษัททัวร์ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 67.00 และ 59.75 ตามลำดับ โดยความสนใจอยากเดินทางมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.40) และต้องการเดินทางด้วยตนเอง ไม่ใช่บริษัททัวร์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (4.23)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

ตารางที่16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

พฤติกรรมกรรมการ ท่องเที่ยว	ระดับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ พฤติกรรม
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด			
ความสนใจอยากเดินทาง	37 (9.25)	25 (6.25)	86 (21.50)	94 (23.50)	158 (39.50)	3.78	1.283	มากที่สุด
ต้องการเดินทางด้วย ตนเอง ไม่ใช่กับบริษัท ทัวร์	27 (6.75)	20 (5.00)	61 (15.25)	90 (22.50)	202 (50.50)	4.05	1.211	มากที่สุด

จากตารางที่16 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีที่
ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า ทั้งความสนใจอยากเดินทางและต้องการเดินทางด้วยตนเอง ไม่ใช่
กับบริษัททัวร์ อยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 และ 50.50 ตามลำดับ โดยต้องการ
เดินทางด้วยตนเอง ไม่ใช่บริษัททัวร์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.05) และความสนใจอยากเดินทาง มี
ค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด (3.78)

1.4 **วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว** ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศในฝัน	240	34.88
มีความรู้สึกผูกพัน	67	9.74
วัฒนธรรมน่าสนใจ	347	50.44
อื่นๆ	34	4.94

จากตารางที่ 17 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เป็นเพราะวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น มีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 50.44 รองลงมาคือประเทศญี่ปุ่น เป็นประเทศในฝัน ร้อยละ 34.88

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปเที่ยวประเทศเกาหลี

วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ประเทศในฝัน	201	31.60
มีความรู้ดีเยี่ยม	86	13.52
วัฒนธรรมน่าสนใจ	306	48.11
อื่นๆ	43	6.76

จากตารางที่ 18 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีที่ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ส่วนใหญ่เป็นเพราะวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 48.11 รองลงมาคือประเทศเกาหลีเป็นประเทศในฝัน ร้อยละ 31.60

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์

2.1 การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารต่อการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบประเทศญี่ปุ่นกับประเทศเกาหลี

ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารต่อการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบประเทศญี่ปุ่นกับประเทศเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 19 แสดงความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารต่อการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี

การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ยญี่ปุ่น	ค่าเฉลี่ยเกาหลี	Pair Differences		
			ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าที (t-test)
1. การรณรงค์การท่องเที่ยวจากการโฆษณาโทรทัศน์	3.20	3.66	-0.465	1.405	-6.620**
2. การรับทราบข้อมูลจากการโฆษณาโทรทัศน์	3.03	3.55	-0.523	1.154	-9.052**
3. การตัดสินใจท่องเที่ยวจากการโฆษณาโทรทัศน์	2.64	2.75	-0.108	1.120	-1.920

การเปิดรับข่าวสารของ นักท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย ญี่ปุ่น	ค่าเฉลี่ย เกาหลี	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าที (t-test)
4. การรณรงค์การท่องเที่ยวจาก อินเทอร์เน็ต	3.41	3.61	-0.198	1.080	-3.657**
5. การรับทราบข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ต	3.85	3.87	-0.020	0.968	-0.413
6. การตัดสินใจท่องเที่ยวจาก อินเทอร์เน็ต	3.39	3.28	0.115	0.979	2.348*
7. การรณรงค์การท่องเที่ยวจาก สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.39	3.57	-0.185	1.012	-3.658**
8. การรับทราบข้อมูลจากสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.36	3.54	-0.185	1.009	-3.667**
9. การตัดสินใจท่องเที่ยวจากสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ	3.08	3.01	-0.068	1.008	1.340
10. การรณรงค์การท่องเที่ยวจาก ภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์	3.55	4.09	-0.538	1.130	-9.514**
11. การรับทราบข้อมูลจาก ภาพยนตร์ ละคร และรายการ โทรทัศน์	3.54	3.98	-0.448	1.120	-7.988**
12. การตัดสินใจท่องเที่ยวจาก ภาพยนตร์ ละคร และรายการ โทรทัศน์	3.40	3.54	-0.148	1.162	-2.540*

การเปิดรับข่าวสารของ นักท่องเที่ยวน	ค่าเฉลี่ย ญี่ปุ่น	ค่าเฉลี่ย เกาหลี	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าที (t-test)
13. การรณรงค์การท่องเที่ยวจาก สื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก	3.52	3.70	-0.185	1.034	-3.580**
14. การรับทราบข้อมูลจากสื่อ บุคคล เช่น คนรู้จัก	3.67	3.72	-0.053	0.942	-1.115
15. การตัดสินใจท่องเที่ยวจาก สื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก	3.49	3.36	0.130	0.983	2.646**

* $p < .05$, ** $p < .01$

จากตารางที่ 19 ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารต่อการท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบประเทศญี่ปุ่นกับประเทศเกาหลีของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งตามแหล่งของสื่อ ดังนี้

1) สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ พบว่าจากการรณรงค์การท่องเที่ยวและการรับทราบข้อมูล โดยเปรียบเทียบประเทศญี่ปุ่นกับประเทศเกาหลี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t = -6.620$ และ -9.052 ตามลำดับ) ซึ่งจากการรณรงค์การท่องเที่ยวและการรับทราบข้อมูลของประเทศเกาหลีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าประเทศญี่ปุ่น ส่วนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบประเทศญี่ปุ่นกับประเทศเกาหลี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า จากการรณรงค์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบประเทศญี่ปุ่นกับประเทศเกาหลี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t = -3.657$) และ .05 ($t = 2.348$) ตามลำดับ ซึ่งจากการรณรงค์การท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าประเทศญี่ปุ่น และการรับทราบข้อมูลของประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยมากกว่าประเทศเกาหลี ส่วนการรับทราบข้อมูล โดยเปรียบเทียบประเทศญี่ปุ่นกับประเทศเกาหลี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา พบว่า จากการรณรงค์การท่องเที่ยวและการรับทราบข้อมูล โดยเปรียบเทียบประเทศญี่ปุ่นกับประเทศเกาหลี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t = -3.658$ และ -3.667 ตามลำดับ) ซึ่งจากการรณรงค์การท่องเที่ยวและการรับทราบข้อมูลของประเทศเกาหลีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าประเทศ

ญี่ปุ่น ส่วนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบประเทศญี่ปุ่นกับประเทศเกาหลี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4) สื่อภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ พบว่า ทั้งจากการรณรงค์การท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบประเทศญี่ปุ่นกับประเทศเกาหลี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t = -9.514, -7.988$ และ -2.540 ตามลำดับ) ซึ่งทั้งจากการรณรงค์การท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูลและการตัดสินใจเที่ยวของประเทศเกาหลีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าประเทศญี่ปุ่น

5) สื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก พบว่า จากการรณรงค์การท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบประเทศญี่ปุ่นกับประเทศเกาหลี มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t = -3.580$ และ $t = 2.646$) ตามลำดับ ซึ่งจากการรณรงค์เที่ยวของประเทศเกาหลีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าประเทศญี่ปุ่น และการตัดสินใจเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยมากกว่าประเทศเกาหลี ส่วนการรับทราบข้อมูล โดยเปรียบเทียบประเทศญี่ปุ่นกับประเทศเกาหลี ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 การทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี

ในการทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารต่อการท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลีของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 20 แสดงสหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประเศญี่ปุ่นและประเศเกาหลี

		การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว				
		โฆษณาทางโทรทัศน์	อินเทอร์เน็ต	สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับโปสเตอร์ป้ายโฆษณา	ภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์	สื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ประเศญี่ปุ่น	0.120* r = 0.120	0.210** r = 0.210	0.215** r = 0.215	0.308** r = 0.308	0.274** r = 0.274
	ประเศเกาหลี	0.250** r = 0.250,	0.278** r = 0.278	0.159** r = 0.159	0.365** r = 0.365	0.317** r = 0.317

จากตารางที่ 20 ในการทดสอบความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ดังนี้

ในประเทศญี่ปุ่น การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว จากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = 0.210, 0.215, 0.308$ และ 0.274 ตามลำดับ) และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($r = 0.120$) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ทางบวกในระดับต่ำ นั่นคือ เมื่อการเปิดรับข่าวสารต่อการท่องเที่ยวทุกสื่อของประเศญี่ปุ่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมท่องเที่ยวประเศญี่ปุ่นมากขึ้นด้วย ในทางกลับกันถ้าการเปิดรับข่าวสารต่อการท่องเที่ยวทุกสื่อของประเศญี่ปุ่นน้อยลง จะทำให้พฤติกรรมท่องเที่ยวประเศญี่ปุ่นน้อยลงด้วย

ในประเทศเกาหลี การเปิดรับข่าวสารต่อการท่องเที่ยว จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = 0.250, 0.278, 0.159, 0.365$ และ 0.317 ตามลำดับ) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ทางบวกใน

ระดับต่ำ นั่นคือ เมื่อการเปิดรับข่าวสารต่อการท่องเที่ยวทุกๆสื่อของประเทศเกาหลีมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีมากขึ้นด้วย ในทางกลับกันถ้าการเปิดรับข่าวสารต่อการท่องเที่ยวทุกๆสื่อของประเทศเกาหลีน้อยลง จะทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีน้อยลงด้วย

3. คำถามปลายเปิด

ผลจากการวิจัย จากคำถามปลายเปิด กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ ตอบว่าสื่อที่ได้ผลมากที่สุดของทั้งญี่ปุ่นและเกาหลี คือสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต โดยมีสื่อที่ใช้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพของญี่ปุ่นคือวัฒนธรรมเป็นจุดขายของประเทศ ยกตัวอย่างเช่นอาหาร ประเพณี เป็นต้น โดยไม่ได้เกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใดๆ ในขณะที่การท่องเที่ยวเกาหลี กลุ่มเป้าหมายตอบว่าเป็น ละคร ภาพยนตร์ เพลง ดารานักร้อง และรายการโทรทัศน์เกาหลี ในขณะที่เมื่อกล่าวถึงรายการโทรทัศน์ที่เป็นสื่อที่ได้ผลสำหรับการท่องเที่ยวญี่ปุ่น จะนึกถึงรายการนำเที่ยวของช่องโทรทัศน์ไทย แต่สำหรับการท่องเที่ยวเกาหลีได้แล้ว มักจะนึกถึงรายการวาไรตี้เกาหลี นอกจากนั้นสื่อที่ได้ผล คือช่องทางการสื่อสารต่างๆที่แคมเปญการสื่อสารของประเทศเกาหลีได้จัดทำ โดยให้ความสนใจในเพลงโปปโมท มิวสิควิดีโอ หรือโฆษณา รวมไปถึงพิธีเซเตอร์ของการท่องเที่ยวเกาหลี ที่ทำให้การสื่อสารการท่องเที่ยวเกาหลีได้ผล

เป็นที่น่าสังเกตว่าคนที่ตอบว่าอยากไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีเพราะดารานักร้องมักจะเลือกตอบข้อที่รู้สึกผูกพันกับประเทศด้วยเช่นกัน และมีคนไม่น้อยที่ตอบว่า ไม่สนใจประเทศเกาหลีเลย แต่ในทางกลับกันกลับไม่มีใครตอบอย่างนั้นกับประเทศญี่ปุ่น มีบ้างที่ให้ความเห็นว่าเฉยๆ แต่ก็ยังให้ความสนใจวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น ในส่วนของประเทศเกาหลีมีการกล่าวถึงความชื่นชอบในอาหารเกาหลีจำนวนใกล้เคียงกับจำนวนความชื่นชอบในเรื่องดารานักร้อง ภาพยนตร์ ละคร หรือวงการ์ตูนเท็งเกาหลี และมีคนตอบว่าชอบชีวิตกลางคืนที่นั่นด้วยเช่นกัน

เหตุผลที่มีร่วมกันของทั้งสองประเทศก็คือความชอบภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อาหาร และไปจนถึงอยากเห็นเทคโนโลยีที่ทันสมัยของทั้งสองประเทศ พิเศษกว่าคือการตัดสินใจอยากไปประเทศญี่ปุ่นมีการให้เหตุผลเรื่องความปลอดภัย แต่สำหรับประเทศเกาหลีนั้นไม่มี แต่อย่างไรก็

ตามเกาหลีมีเหตุผลที่ประเทศญี่ปุ่นไม่มี ว่าอยากไปดูการพัฒนา และความเจริญที่เปลี่ยนแปลงของประเทศ รวมถึงการชื่นชมการโปรโมตการท่องเที่ยวของเกาหลีด้วย

อีกแง่มุมที่น่าสนใจคือ ข้อได้เปรียบของการท่องเที่ยวเกาหลีที่มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าญี่ปุ่น ทำให้กลุ่มหลายหลายคน โดยเฉพาะผู้ที่มีครอบครัว และเป็นหัวหน้าครอบครัวให้ความสำคัญว่าค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวญี่ปุ่นนั้นสูงกว่ามาเมื่อเทียบกับประเทศเกาหลี ทั้งที่ทั้งสองประเทศมีสภาพภูมิประเทศใกล้เคียงกันในแง่ของประเทศที่มีวัฒนธรรมน่าสนใจ อยู่ในเอเชียตะวันออก และมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศไม่ต่างกันมาก ทำให้กลุ่มเป้าหมายเลือกที่จะตัดสินใจไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลีได้มากกว่าประเทศญี่ปุ่น เมื่อตัดสินใจแง่มุมดังกล่าวนี้ อย่างไรก็ตามก็สามารถแยกกลุ่มเป้าหมายที่ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวระหว่างสองประเทศนี้ ประเภทแรกนั้นให้ความคิดเห็นที่เป็นผลบวกต่อประเทศญี่ปุ่น คือกล่าวว่า ถ้าหากค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปเที่ยวทั้งสองประเทศใกล้เคียงกัน ก็อยากจะตัดสินใจเลือกเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมากกว่า เพราะความน่าสนใจในเอกลักษณ์ของประเทศญี่ปุ่น แต่ขณะเดียวกัน ก็มีอีกประเภทที่วิจารณ์ราคาของค่าเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นว่า แพงจนหากสามารถจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นได้ ก็อยากจะเพิ่มเงินอีกเล็กน้อย แล้วเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศแถบทวีปยุโรปมากกว่า และคิดว่าประเทศเกาหลีจึงเป็นตัวเลือกที่สมเหตุสมผลในการเดินทางไปท่องเที่ยวในแถบทวีปเอเชีย

นักท่องเที่ยวไทยทั้งหมดไม่มีใครให้ความคิดเห็นในแง่ลบกับการท่องเที่ยวญี่ปุ่นเลย มีเพียงการกังวลถึงผลกระทบจากขึ้นราคาล่าสุดของประเทศญี่ปุ่นที่ส่งผลกระทบต่อโรงงานนิวเคลียร์ แต่ก็ไม่ได้มีความตั้งใจที่จะไม่เดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่จะตอบจากความรู้สึกชอบและชื่นชมในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสามารถพบในทุกๆด้าน ตั้งแต่ด้านบันเทิง ไปจนถึงศิลปวัฒนธรรม วรรณกรรมและอาหาร ซึ่งความชื่นชอบที่มีต่อการสื่อสารการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีจะไม่หลากหลายเท่า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีของนักท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

3. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี
4. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อจากการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย และได้มีการตั้งปัญหาคำถามวิจัยไว้ 2 ข้อ ดังนี้
3. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ถึงการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีหรือไม่ อย่างไร
4. การเปิดรับสื่อจากการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างอย่างไร

โดยการวิจัยครั้งนี้มีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

การศึกษากิจการการเปิดรับข่าวสารเพื่อการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย โดยการทำการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ

โดยงานวิจัยในส่วนนี้จะศึกษาการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรไทย อายุ ตั้งแต่ 18-60 ปี จำนวน 400 คน โดยการใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ถึงรูปแบบการเปิดรับสื่อและความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อศึกษารับรู้ ทิศนคติ และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดด้านการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีและญี่ปุ่น

สรุปผลการวิจัย

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นจากสื่อบุคคล ในระดับมากที่สุด ทั้งจากการรณรงค์การท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูล และการตัดสินใจ และมีการรับทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในระดับมากที่สุดด้วยเช่นกัน

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับจากสื่อละคร ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ ในระดับมากที่สุด ทั้งจากการรณรงค์การท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูล และการตัดสินใจ นอกจากนี้คือการเปิดรับสื่อรณรงค์ และการรับทราบข้อมูลจาก สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล

ตารางที่ 21 แสดงการเปรียบเทียบระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีของกลุ่มเป้าหมาย

แหล่งของสื่อ	ระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวญี่ปุ่น	ระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาหลี
1. การโฆษณาทางโทรทัศน์		
1.1 การรณรงค์การท่องเที่ยวจากการโฆษณา	ปานกลาง	มาก
1.2 การรับทราบข้อมูลจากการโฆษณา	ปานกลาง	มาก
1.3 การตัดสินใจท่องเที่ยวจากการโฆษณา	ปานกลาง	ปานกลาง
2. อินเทอร์เน็ต		
2.1 การรณรงค์การท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต	มาก	มากที่สุด

แหล่งของสื่อ	ระดับการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวญี่ปุ่น	ระดับการเปิดรับข่าวสารการ ท่องเที่ยวเกาหลี
2.2 การรับทราบข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	มากที่สุด	มากที่สุด
2.3 การตัดสินใจท่องเที่ยวจาก อินเทอร์เน็ต	มาก	ปานกลาง
3. สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	มาก	
3.1 การรณรงค์การท่องเที่ยวจากสื่อ สิ่งพิมพ์ต่างๆ		มาก
3.2 การรับทราบข้อมูลจากสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ	มาก	มาก
3.3 การตัดสินใจท่องเที่ยวจากสื่อสิ่งพิมพ์ ต่างๆ	ปานกลาง	ปานกลาง
4. ภาพยนตร์ ละคร และรายการ โทรทัศน์		
4.1 การรณรงค์การท่องเที่ยวจาก ภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์	มาก	มากที่สุด
4.2 การรับทราบข้อมูลจากภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์	มาก	มากที่สุด
4.3 การตัดสินใจท่องเที่ยวจากภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์	มาก	มากที่สุด
5. สื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก		
5.1 การรณรงค์การท่องเที่ยวจากสื่อ บุคคล เช่น คนรู้จัก	มากที่สุด	มากที่สุด
5.2 การรับทราบข้อมูลจากสื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก	มากที่สุด	มากที่สุด
5.3 การตัดสินใจท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก	มากที่สุด	ปานกลาง

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีด้วยตัวเองมากกว่าการเดินทางไปกับบริษัททัวร์ และเหตุผลในการสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ส่วนใหญ่เป็นเพราะวัฒนธรรมของประเทศญี่ปุ่น มีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 50.44 รองลงมาคือประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศในฝัน ร้อยละ 34.88 เหตุผลในการสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ส่วนใหญ่เป็นเพราะวัฒนธรรมของประเทศเกาหลีมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 48.11 รองลงมาคือประเทศเกาหลีเป็นประเทศในฝัน ร้อยละ 31.60

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวระหว่างประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้

ตารางที่ 22 แสดงข้อมูลสรุปเกี่ยวกับการเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวระหว่างประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้

สื่อ	ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวระหว่างประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีใต้
สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> • การรณรงค์การท่องเที่ยวและ การรับทราบข้อมูลของประเทศเกาหลีใต้มีค่าเฉลี่ยมากกว่าประเทศญี่ปุ่น • การตัดสินใจท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
สื่ออินเทอร์เน็ต	<ul style="list-style-type: none"> • การรณรงค์การท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีมีค่าเฉลี่ยมากกว่าประเทศญี่ปุ่น • การรับทราบข้อมูลไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ • การตัดสินใจท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยมากกว่าของประเทศเกาหลี

สื่อ	ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้
สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา	<ul style="list-style-type: none"> • การรณรงค์การท่องเที่ยวและการรับทราบข้อมูลของประเทศเกาหลีใต้มีค่าเฉลี่ยมากกว่าประเทศญี่ปุ่น • การตัดสินใจท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นกับประเทศเกาหลีใต้ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
สื่อภาพยนตร์ ละคร และ รายการโทรทัศน์	<ul style="list-style-type: none"> • การรณรงค์การท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูลและการ ตัดสินใจท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้มีค่าเฉลี่ยมากกว่า ประเทศญี่ปุ่นทั้งหมด
สื่อบุคคล เช่น คนรู้จัก	<ul style="list-style-type: none"> • การรณรงค์การท่องเที่ยวของประเทศเกาหลีใต้มีค่าเฉลี่ย มากกว่าประเทศญี่ปุ่น • การตัดสินใจท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นมีค่าเฉลี่ยมากกว่า ประเทศเกาหลีใต้ • การรับทราบข้อมูลไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย

การเปิดรับข่าวสารต่อการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น จากสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 แต่สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 นั่นคือการมีความสัมพันธ์ทางบวกเช่นกัน แต่ในระดับที่ต่ำกว่า

1.5 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย

การเปิดรับข่าวสารต่อการท่องเที่ยวประเทศเกาหลี จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ สื่อ อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพยนตร์ ละคร และรายการโทรทัศน์ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 และเป็นความสัมพันธ์ทางบวก

อภิปรายผลวิจัย

จากการศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีของนักท่องเที่ยวไทย สามารถอภิปรายผล ตามประเด็นที่ได้ทำการศึกษาวิจัยได้ดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีได้

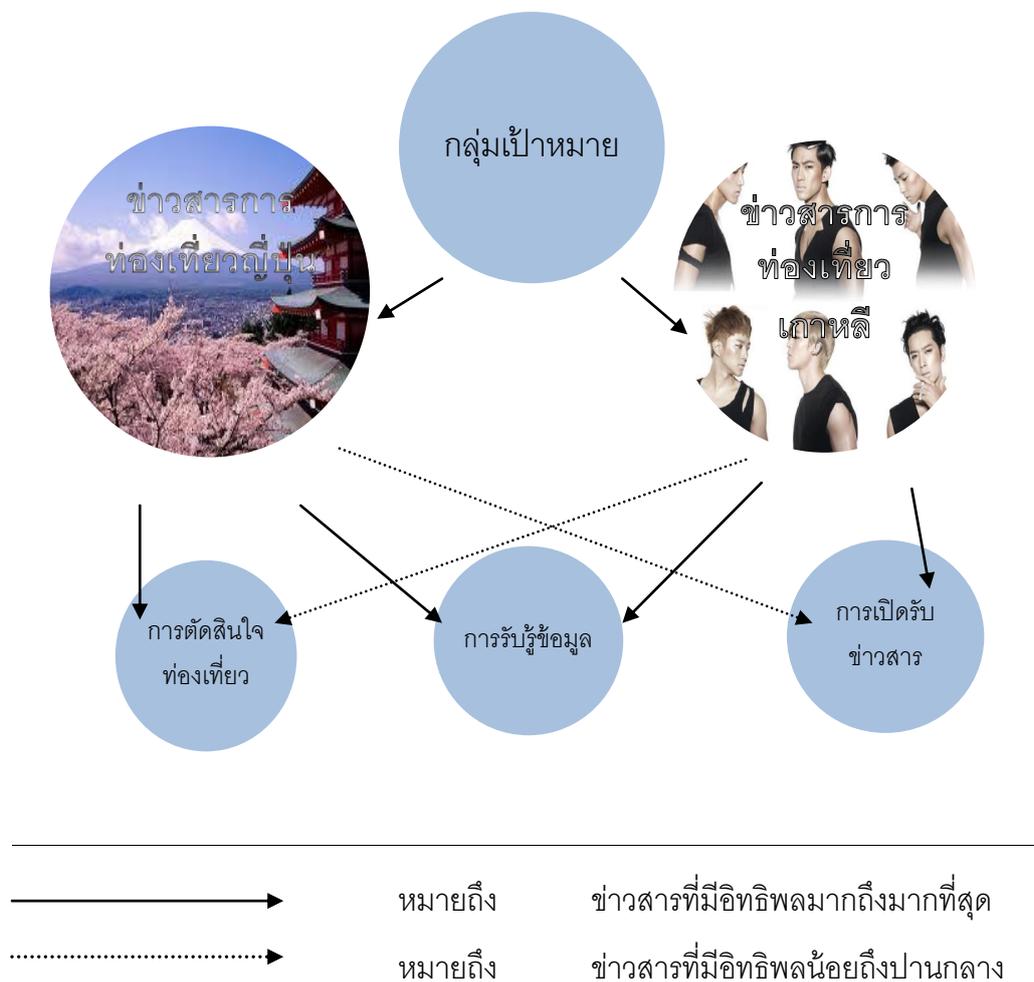
จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มเป้าหมาย ต่างก็ให้ความสำคัญจากการเปิดรับผ่านสื่อบุคคลมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับทุกสื่อ ซึ่งสำหรับประเทศญี่ปุ่น สื่อบุคคล เช่น คนรู้จักมีอิทธิพลมากที่สุดต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยมีระดับการเปิดรับมากที่สุด ทั้งสามส่วน คือ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข้อมูล และตัดสินใจท่องเที่ยว แต่สำหรับประเทศเกาหลีนั้น สื่อที่มีระดับการเปิดรับมากที่สุดทั้งการรณรงค์ การเปิดรับข้อมูล และการตัดสินใจท่องเที่ยวเกิดจาก ละคร ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ แต่เมื่อก้าวโดยรวมแล้ว กลุ่มเป้าหมายได้มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีมากกว่าประเทศญี่ปุ่นในทุกๆสื่อ

อย่างไรก็ตาม เมื่อเป็นการตัดสินใจ ประเทศญี่ปุ่นกลับสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมาย ต้องการเดินทางไปเที่ยวเที่ยวจากการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลได้มากกว่าอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ประเทศเกาหลีกลับทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ผ่านเพียงสื่อเดียว คือสื่อละคร ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ ส่วนสื่ออื่น ๆ นั้นไม่ได้สามารถทำให้เกิดการตัดสินใจแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ กล่าวคือ จากผลการวิจัย กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้ และรับทราบข่าวสารของการท่องเที่ยวเกาหลีมากกว่าประเทศญี่ปุ่น แต่การตัดสินใจท่องเที่ยววันนั้น กลุ่มเป้าหมายมักจะตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นจากการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆมากกว่าประเทศเกาหลี ยกเว้นการสื่อสารการ

ท่องเที่ยวผ่านละคร ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์เท่านั้นที่ประเทศเกาหลีมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าประเทศญี่ปุ่น

เช่นเดียวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมของ Singhal และ Sevenkerud (1994) ว่าเมื่อรายการใกล้เคียงกับผู้ชม ผู้ชมจะมีแนวโน้มในการยอมรับรายการที่นำเสนอเรื่องเหล่านั้นมากกว่า และสื่อที่เกาหลีใช้จะเกี่ยวพันกับชีวิตประจำวันมากกว่า เพราะเป็นละคร เพลง หรือดารานักร้อง ทำให้ผู้ชมยอมรับที่จะเสพสื่อเหล่านั้นมากกว่าการสื่อสารผ่านทางวัฒนธรรม ประเพณี หรือเอกลักษณ์ญี่ปุ่น ที่ไม่ได้ถูกนำมาทำเป็นเรื่องราวที่ใกล้เคียงกับการใช้ชีวิตจริงๆ อย่างประเทศเกาหลี แต่ก็เป็นที่น่าแปลกใจ เพราะระดับการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่นั่นกลับไม่สอดคล้องกับระดับการเปิดรับ หรือรับรู้การสื่อสารข่าวสาร

แผนภูมิที่ 12 แผนภาพแสดงการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีใต้



กลยุทธ์ในการสื่อสารกับการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

การที่การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีผ่านทางภาพยนตร์ละคร และรายการโทรทัศน์มากที่สุด นั้นแสดงถึงความประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นหนึ่งในแผนการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีในประเทศไทย ตามตารางที่ 16 ในบทที่ 1 และแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ที่นักท่องเที่ยวได้เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมาจากภาพยนตร์ ละคร หรือรายการเพลงเกาหลี เพราะว่า การสื่อสารของการท่องเที่ยวเกาหลีนั้น ส่งผ่านมาจากทางวัฒนธรรม ซึ่งปรากฏอยู่ในละคร ภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมแบบ pop culture (อ้างถึงในนิติ พุทธิประสาธ, 2550) นอกจากนี้ยังมีผลการวิจัยที่สอดคล้องไปกับแนวความคิด และการวิเคราะห์การสื่อสารการท่องเที่ยวซึ่งประเทศเกาหลีใช้ในประเทศไทยได้คือ งานวิจัยของ มาลิน ธราวิจิตรกุล (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับภาพยนตร์โรมาติก และละครซึ่งนำเสนอภาพสัญลักษณ์ทำให้ผู้ชมสามารถตีความ และเข้าถึงได้ง่าย และเป็นส่วนหนทางที่วัฒนธรรมเกาหลีสามารถเข้าถึงผู้ชมสื่อเกาหลีได้ และเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี คือ วัฒนธรรมเกาหลีน่าสนใจ มากที่สุด และยังสามารถกล่าวได้อีกว่า กลยุทธ์ที่การท่องเที่ยวเกาหลีใช้ คือนอกเหนือไปจากวัฒนธรรมนั้นคือการให้ผู้นำเสนอสินค้า (Presenter) ในการโปรโมทประเทศ สอดคล้องกับการใช้ผู้มีชื่อเสียงของ Choi,S., Kim และคณะ (2005) ได้ทำการศึกษาเอาไว้ว่า การให้ความสนใจในตัวผู้มีชื่อเสียงนั้นจะนำไปสู่การสนใจในตัวสินค้าด้วยเช่นกัน เพราะในส่วนของคำถามปลายเปิดได้ที่ผู้เหตุผลในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี เนื่องจากความชื่นชอบในดารานักร้องเกาหลีซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าของประเทศเกาหลี ไม่น้อย

สำหรับประเทศญี่ปุ่นนั้น ได้เน้นการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ โดยเป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมญี่ปุ่น ผ่านช่องทางต่างๆ วัฒนธรรมญี่ปุ่นไม่ได้ถูกสร้างให้เป็นอุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Culture content) ในสายตาของสังคมโลก หรือในที่นี้คือกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นที่ท่องเที่ยวชาวไทย แต่ได้เข้ามาพร้อมกับการเติบโต และอำนาจของความเป็นประเทศมหาอำนาจของประเทศญี่ปุ่นเอง ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายจึงไม่ได้พุ่งเป้าไปที่ละคร ภาพยนตร์ แต่กลับเปิดรับสื่อ

และมีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวสอดคล้องไปกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุดเหนือสื่ออื่น ๆ เพราะตามแนวความคิดและทฤษฎีของการเปิดรับสื่อ นั้นขั้นตอนการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้นได้เมื่อมีการเปิดรับ สนใจ รับรู้และจดจำ จากการวิจัยพบว่าเหตุผลที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายอยากเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นนั้น เกิดจากความสนใจในวัฒนธรรมญี่ปุ่นมาที่สุดด้วยเช่นกัน แต่ที่ตามมาไม่ห่าง คือเหตุผลที่มีความคิดว่าประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศในฝัน

ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศกล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศนั้นคือ การสื่อสารเพื่อเป้าหมายที่ต้องการโดยคำนึงถึงความแตกต่างทางด้านประชากร วัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ และการเมือง โดยการท่องเที่ยวก็คือสินค้าประเภทที่มีจุดขายด้านเอกลักษณ์ของชาติ และทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารคือ การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อต่างๆ รวมไปถึงการออกแบบและดำเนินการผ่านส่วนต่างๆในองค์กร โดยต้องการให้เกิดการรับรู้ สนใจ มีความต้องการจะเข้าร่วมหรือทำตามสิ่งที่ได้รับการรณรงค์ ไปจนถึงการตัดสินใจทำ โดยได้ใช้ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยว เนื่องมาจากการท่องเที่ยวเป็นสินค้าประเภทหนึ่งตามที่ Kotler และ Gertner (2002) ได้กล่าวไว้ จึงต้องมีการสร้างตราสินค้าขึ้น เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในที่นี้คือการสร้างประเทศเป็นตราสินค้า หรือบางทฤษฎีเรียกว่า การตลาดประเทศ ซึ่งคือการสร้างคุณค่าทางการตลาดของประเทศนั้นๆ และจะเกิดขึ้นได้จากการรับรู้ของผู้บริโภคนั่นเอง ในการวิจัยนี้ได้สะท้อนการรับรู้ถึงคุณค่าหรือการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นได้อย่างชัดเจน

แผนภูมิที่ 13 แสดงกลยุทธ์ในการสื่อสารกับการเปิดรับข่าวสารและ
พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย

กลยุทธ์การใช้วัฒนธรรม

กลยุทธ์การใช้สื่อบันเทิง



การเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี

การเปิดรับข่าวสารต่อการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี จากทุกสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 นั่นคือ เมื่อการเปิดรับข่าวสารต่อการท่องเที่ยวทุกๆสื่อของประเทศญี่ปุ่นมากขึ้น จะทำให้พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นมากขึ้นด้วย ในทางกลับกันถ้าการเปิดรับข่าวสารต่อการท่องเที่ยวทุกๆสื่อของประเทศญี่ปุ่นน้อยลง จะทำให้พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นน้อยลงด้วย

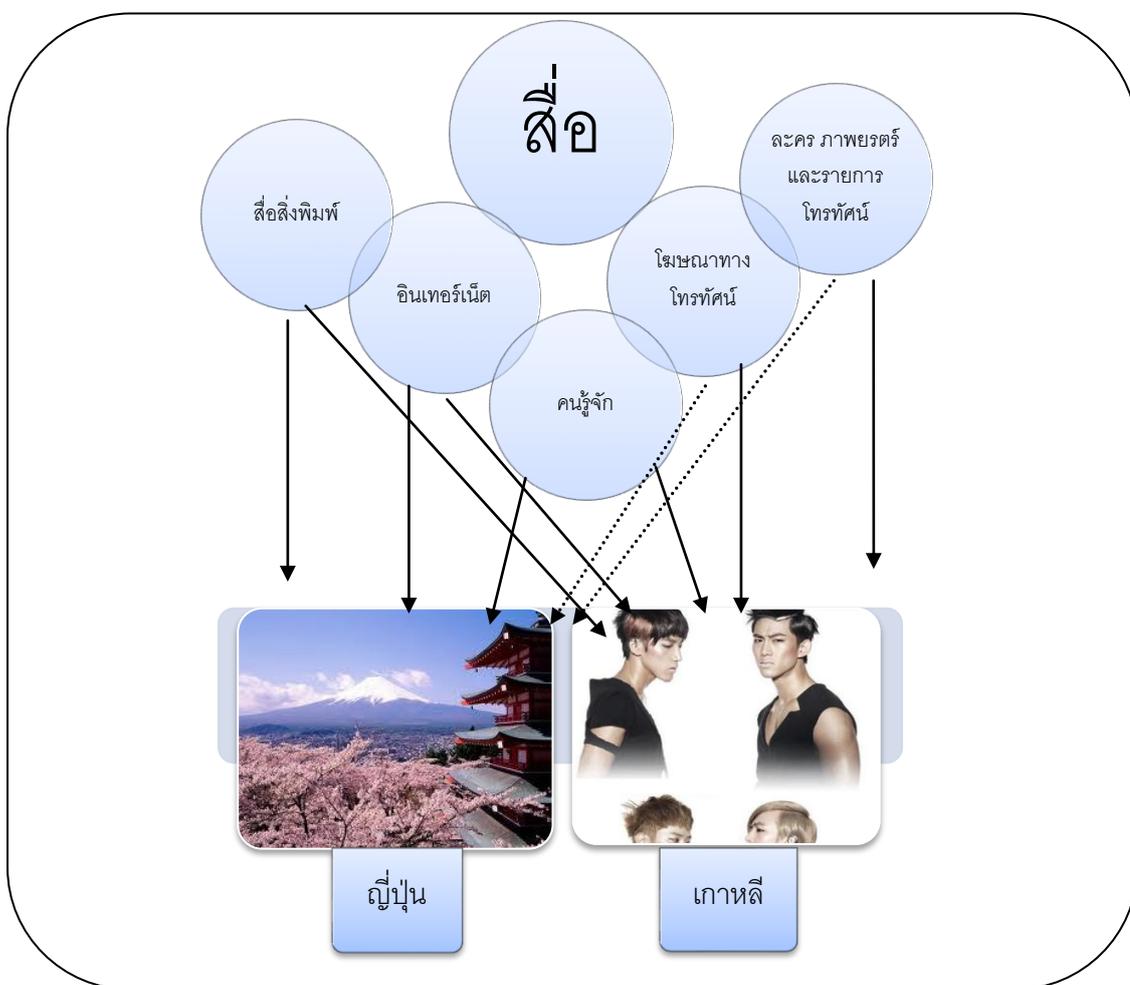
แต่การเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของการท่องเที่ยวญี่ปุ่น มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 แต่สำหรับสื่อโทรทัศน์ จะมีความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกว่า นั่นเป็นเพราะการที่สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ของประเทศญี่ปุ่น มีน้อยมากที่สุด ในบรรดาสื่อต่างๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมาย คือนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ได้มีการเปิดรับข่าวสารทางสื่อดังกล่าวมากเท่าสื่ออื่นๆ และเมื่อนำมาพิสูจน์ความสัมพันธ์ก็พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมในระดับต่ำกว่าสื่ออื่นๆ

สอดคล้องกับบุษบา สุธีธร (2531) เรื่องแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสารไว้ว่า ปัจจัยหนึ่งในการรณรงค์ทางการสื่อสารให้สำเร็จ คือการเลือกช่องทางทางการสื่อสารเพื่อที่จะสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในที่นี้ ในการรณรงค์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว

ประเทศญี่ปุ่นได้เลือกใช้ช่องทางสื่อสารผ่านทางโฆษณาทางโทรทัศน์น้อยกว่าช่องทางอื่นๆ และน้อยกว่าที่การท่องเที่ยวเกาหลีได้ทำ ดังนั้น จึงพบของการเปิดรับข่าวสารผ่านทางโฆษณาโทรทัศน์ของการท่องเที่ยวญี่ปุ่นน้อยที่สุด

แต่อย่างไรก็ตาม การวิจัยได้สอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรม โดยเมื่อกลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับมากก็ทำให้เกิดพฤติกรรมคือความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวทั้งประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นมากด้วยเช่นกัน

แผนภูมิที่ 14 แสดงการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่นและประเทศเกาหลี



—————> หมายถึง สื่อที่ทำให้เกิดการเปิดรับมาก

.....➔ หมายถึง สื่อที่ทำให้เกิดการเปิดรับน้อย

สื่อที่ได้ผลในการสื่อสารการท่องเที่ยว และเหตุผลในการเดินทางไปท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่น และเกาหลี

นอกจากนี้ยังได้ผลจากการวิจัยจากคำถามปลายเปิด กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ตอบว่าสื่อที่ได้ผลมากที่สุดของทั้งญี่ปุ่นและเกาหลี คือสื่อโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ต โดยมีความคิดเห็นโดดเด่นแต่สอดคล้องกันหลายคนคือ สื่อที่ใช้สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพของญี่ปุ่นคือวัฒนธรรม โดยเป็นจุดขายของประเทศไม่ว่าจะเป็นอาหาร ประเพณี หรืออะไรก็ตาม หากเผยแพร่ผ่านสื่อใดก็ตาม ย่อมได้ผล ในขณะที่สื่อซึ่งกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่กล่าวถึงว่ามีประสิทธิภาพมากที่สุดของการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ คือ ละคร ภาพยนตร์ เพลง ดารานักร้อง และรายการโทรทัศน์เกาหลี ในขณะที่เมื่อกล่าวถึงรายการโทรทัศน์ที่เป็นสื่อที่ได้ผลสำหรับการท่องเที่ยวญี่ปุ่น จะนึกถึงรายการนำเที่ยวไทย แต่สำหรับการท่องเที่ยวเกาหลีใต้แล้ว มักจะนึกถึงรายการวาไรตี้ที่ไม่ได้สื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวโดยตรงเสียมากกว่า กลุ่มเป้าหมายทั้งเพศหญิงและชายต่างกล่าวถึงอิทธิพลของละคร ดารา นักร้องเกาหลีที่พบในแทบทุกสื่อในประเทศไทย และส่วนใหญ่ก็ยอมรับด้วยว่า เป็นการสื่อสารที่ได้ผลดีเป็นอย่างยิ่งกับการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ และยังมีผู้ตอบเฉพาะเจาะจงว่า สื่อที่ได้ผลคือแคมเปญการสื่อสารของประเทศเกาหลี โดยให้ความสนใจในเพลง โปรมิท มิวสิควีดีโอ หรือโฆษณา รวมไปถึงฟรีเซนเตอร์ของการท่องเที่ยวเกาหลี ที่ทำให้การสื่อสารการท่องเที่ยวเกาหลีใต้ได้ผล

นอกจากนี้สำหรับการท่องเที่ยวญี่ปุ่น ยังพบกลุ่มเป้าหมายเกินกว่าครึ่งที่ให้ความชื่นชมในวัฒนธรรม และรู้สึกชื่นชมในประเทศญี่ปุ่น โดยไม่มีความสนใจในการไปท่องเที่ยวเกาหลี บางคนได้ร่วมให้ความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีและญี่ปุ่นได้มีความแตกต่างกันมากทางด้านค่าใช้จ่าย และเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การท่องเที่ยวเกาหลีใต้สามารถประสบความสำเร็จในประเทศไทยได้นั้นก็เพราะ ค่าใช้จ่ายที่ต่ำกว่ามากเมื่อเทียบกับการเดินทางประเทศญี่ปุ่น บางคนถึงกับเปรียบเทียบว่าหากราคาค่าใช้จ่ายระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีเท่ากัน จะเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นมากกว่า เพราะว่ามีหลากหลายและความน่าสนใจในวัฒนธรรมมากกว่าประเทศเกาหลี

จึงอภิปรายได้ว่าแม้ว่าการท่องเที่ยวเกาหลีจะสามารถสื่อสารสิ่งที่ต้องการ คือการสื่อสารวัฒนธรรมผ่านสื่ออื่นๆนอกเหนือไปจากTraditional mediaไปยังนักท่องเที่ยวไทยได้อย่างประสบความสำเร็จ แต่อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จนี้ได้สร้างความคิดขึ้นมาสองด้านในกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวไทย นั่นคือ ส่วนที่ชอบจะมองว่าสื่อละคร ภาพยนตร์ ดารานักร้อง รายการทีวี สิ่งเหล่านี้มีข้อดีและได้ผลในการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเกาหลีจริงๆ แต่ในอีกส่วนหนึ่งกลับจะรู้สึกไม่เห็นด้วยหรือต่อต้านวัฒนธรรมเกาหลี สามารถอ้างอิงได้ถึงแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับข่าวสารของ Klapper (1963) คือการเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจ เลือกรับรู้ และเลือกที่จะจดจำ ในสิ่งที่ผู้รับสารสนใจและทำในสิ่งที่ตรงข้ามกับเรื่องที่ได้รับสารไม่สนใจ

ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นอาจเรียกได้ว่า วัฒนธรรมญี่ปุ่นได้ถูกรักษาเอาไว้ ไม่ต่างจากการเป็นมรดก จึงทำให้กลายเป็นสิ่งที่มีคุณค่า และกลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ซึ่งไม่ต้องได้รับการโฆษณามากแต่ในการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ก็สามารถรับรู้ได้ถึงความยั่งยืนในวัฒนธรรมญี่ปุ่น และทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวกกับการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีในการสร้างตราสินค้า ว่าต้องใช้หลักทั้ง 4Ps ตาม Kotler (2004) และส่วนที่ประสบความสำเร็จของประเทศเกาหลี คือ Promotion แต่จากผลการวิจัย กลุ่มเป้าหมายก็ยังเลือกที่จะให้ความสนใจในการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมากกว่าเพราะความเป็นเอกลักษณ์ที่เรียกว่าเป็น “ความเป็นญี่ปุ่น” ฉะนั้นจึงอาจสรุปได้ว่าส่วนที่ทำให้ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าของการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น คือ Product นั่นเอง

การเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองของทั้งสองประเทศต้องการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองเป็นส่วนใหญ่ซึ่งสอดคล้องเป็นอย่างดีกับหนึ่งในกลยุทธ์การสื่อสารของการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่เพิ่งจัด การท่องเที่ยวด้วยตนเอง แต่สำหรับการท่องเที่ยวด้วยตนเองที่เกาหลีแม้จะไม่ได้มีการสื่อสารอย่างชัดเจน กลับพบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เองก็ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่า ซึ่งอาจจะสรุปได้จากแนวโน้มที่กลุ่มเป้าหมายอยู่ในช่วงอายุ 24-29 ปี

เหตุผลในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีนั้นนอกจากคำถามเลือกตอบได้มีผู้ให้ความคิดเห็นว่า สนใจเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี เนื่องจากสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่แตกต่างกับประเทศไทย รวมไปถึงอาหาร เทคโนโลยี เป็นต้น แต่ที่น่าสนใจคือ กลุ่มเป้าหมายไม่ได้มีภาพลักษณ์ที่ลบกับการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แต่กลับมี

จำนวนไม่น้อยที่มีภาพลักษณ์ในทางลบกับการท่องเที่ยวเกาหลีได้ ถึงกับตอบว่า ไม่สนใจ ไม่อยากไป หรือไม่คิดอยากจะไป โดยสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของสุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) ที่กล่าวว่าพฤติกรรมเกิดจากพื้นฐานทัศนคติและการเรียนรู้ ดังนั้นผู้ที่ตอบว่าประเทศเกาหลีเป็นประเทศในฝัน จึงมักจะให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่ามีการขึ้นชอปปิงในวงการบินเที่ยวเกาหลี อาหาร หรือวัฒนธรรม แต่หากไม่ตอบ แม้ว่าจะพบการเปิดรับสื่อก็ตาม ก็ไม่ได้ให้ความสนใจในการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ซ้ำยังรู้สึกในด้านลบกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับประเทศเกาหลี หรือการท่องเที่ยวประเทศเกาหลีอีกด้วย

ข้อเสนอแนะงานวิจัย

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพของกลยุทธ์ในการทำการสื่อสารการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีในประเทศไทย เพื่อที่จะสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำการสื่อสารได้อย่างได้ผลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องมาจากจากการทำวิจัย พบว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศนี้มีการเปิดรับในระดับมากในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย และยังสื่อสารให้นักท่องเที่ยวชาวไทยถึงเอกลักษณ์ หรือจุดเด่นของประเทศตนเองได้อย่างดี

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวให้ได้ผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยจึงควรให้ความสนใจกับสื่อบุคคลมากขึ้น รวมไปถึงการสื่อสารผ่านภาพยนตร์ละคร หรือรายการโทรทัศน์ให้มากขึ้น และควรมีการศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยไปยังนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อไป

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

“Hallyu” คลื่นความมั่งคั่งของเกาหลี. Positioning, 2549

Korea Fever! จับตายุคเห่อแบรนด์โลสม. Woman Plus, 2549.

กระแสซีรี่ส์ละครเกาหลียอดฮิต : กระตุ้นทัวร์ตามรอยละคร. Positioning, 2549.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. บทความที่น่าสนใจ [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา :

<http://thai.tourismthailand.org> [2553, มิถุนายน 20]

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2540.

มาลิน ธราวิจิตรกุล. กระแสK-POP เกาหลีฟีเวอร์ในงานภาพยนตร์ [ออนไลน์]. 2549. แหล่งที่มา :

<http://www.midnightuniv.org> [2553, มิถุนายน 20]

จอย ทองกล่อมศรี. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ ของคณะ

แพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ

ประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2550.

จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2544.

วาสนา จันทร์สว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด

ภาพพิมพ์, 2543.

วิชชุดา ไชยยศ. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ใน

ภาคอีสาน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการ

ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.

สุธาสินี มาสขาว. กลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี. วิทยานิพนธ์

มหาบัณฑิต, สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2553.

สุวรรณชัย ฤทธิรักษ์. แนวทางการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยวไทย, เอกสารวิจัยส่วนบุคคล
วิทยาลัยการทัพบก สถาบันวิชาการทหารบกชั้นสูง, 2546.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารและการพัฒนา. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2546.

อลิสรา วิทวัสกุล. การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์แด
จังกึม จอมนางแห่งวังหลวง. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ ภาค
วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ภาษาอังกฤษ

Carson, D., Gilmore, A., Ascencao, M. P., and Fawcett, L. Holistic tourism industry
marketing: significant
deficiencies in relation to natural tourism sites. Journal of Marketing Theory and
Practice, 2004.

Colin, C.. Human communication: A review, a survey and a criticism. New York: Holt,
Rinehart & Winston, 1978.

De Fleur, M. L.. Theories of mass communication. New York: David McKay, 1970

Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J.. Consumer behavior. (2nd ed.). New York: Houghton
Mifflin, 2000.

Klapper, J. T. The Effects of Mass Communication. New York: The Free Press, 1963.

Rogers, Everette M. and Floyd, Shoemaker F. Communication of Innovations. New York :
The Free-Press, 1971.

Solomon, M.R.. Consumer behavior: Buying, having, and being (6th ed.). Upper Saddle
River, NJ: Prentice Hall, 2004.

Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. Consumer behavior(8th ed.). Upper Saddle River,NJ:
Pearson, 2004.

Schramm, W. The Process and effect of Mass Communication. Urbana, Ill.: University of
Illinois Press, 1974.

Schramm, W. Men, Messages and Media : a Look at Human Communication. New
York.: Harper and Row, 1973.

Japan tourism Organisation. News. [Online]. 2011. Available from : <http://www.jto.co.th>
[2011, June 20]

ภาคผนวก

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยของนักศึกษาปริญญาโทคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชา
 ชการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

- | | | | | |
|--------------------------------|--|---|--|-------------------------------------|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> ชาย | <input type="checkbox"/> หญิง | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
| 2. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> โสด | <input type="checkbox"/> สมรสแล้ว | <input type="checkbox"/> หย่าร้าง | |
| 3. อายุ | <input type="checkbox"/> 18 – 23 ปี | <input type="checkbox"/> 24 – 29 ปี | <input type="checkbox"/> 30 – 35ปี | <input type="checkbox"/> 36 – 40 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 41 – 45 ปี | <input type="checkbox"/> 46 – 50 ปี | <input type="checkbox"/> 51-60 ปี | |
| 4. การศึกษา | <input type="checkbox"/> ประถมศึกษา | <input type="checkbox"/> มัธยมศึกษา | <input type="checkbox"/> ปวช. / ปวส. | |
| | <input type="checkbox"/> ปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาตรี | | |
| 5. อาชีพ | <input type="checkbox"/> นักเรียน/นักศึกษา | | <input type="checkbox"/> พนักงาน Part-time | |
| | <input type="checkbox"/> รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ | | <input type="checkbox"/> พนักงานบริษัทเอกชน | |
| | <input type="checkbox"/> ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย | | <input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ..... | |
| 6. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน | <input type="checkbox"/> ไม่เกิน 10,000 บาท | | <input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท | | <input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท | |
| | <input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท | | <input type="checkbox"/> มากกว่า 50,000 ขึ้นไป | |
| 7. คุณเคยไปเที่ยวประเทศญี่ปุ่น | <input type="checkbox"/> ใช่ | <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ | | |
| 8. คุณเคยไปเที่ยวประเทศเกาหลี | <input type="checkbox"/> ใช่ | <input type="checkbox"/> ไม่ใช่ | | |

ประเทศญี่ปุ่น	ประเทศเกาหลี
<p>อะไรคือสิ่งที่ทำให้คุณสนใจการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศญี่ปุ่น (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศในฝันของคุณ</p> <p><input type="checkbox"/> คุณรู้สึกผูกพันกับประเทศญี่ปุ่น</p> <p><input type="checkbox"/> คุณรู้สึกว่าวัฒนธรรมญี่ปุ่นน่าสนใจ</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ</p>	<p>อะไรคือสิ่งที่ทำให้คุณสนใจการเดินทางไปท่องเที่ยว ประเทศเกาหลี (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p><input type="checkbox"/> ประเทศเกาหลีเป็นประเทศในฝันของคุณ</p> <p><input type="checkbox"/> คุณรู้สึกผูกพันกับประเทศเกาหลี</p> <p><input type="checkbox"/> คุณรู้สึกว่าวัฒนธรรมเกาหลีน่าสนใจ</p> <p><input type="checkbox"/> อื่นๆ โปรดระบุ</p>

คุณคิดว่าสื่อใดที่ได้ผลที่สุดในการรณรงค์การท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น.....

คุณคิดว่าสื่อใดที่ได้ผลที่สุดในการรณรงค์การท่องเที่ยวประเทศเกาหลี.....

ขอบคุณที่ให้ความร่วมมือค่ะ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชีวานวล ไปตระนันท์ เกิดเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2531 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต เอกภาษาศาสตร์ จากคณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ในปีการศึกษา 2552 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2553