

การชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย



นางสาวอรนิภา ตีนยะเสน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

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 University Graduate School.

TOURISM TELEVISION PROGRAM WATCHING TOWARDS DECISION MAKING TO  
DOMESTIC TRAVEL IN THAILAND

Miss Aonnipa Tinyasen

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดย

นางสาวอรนิภา ตีนยะเสน

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரารณณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ  
(ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

.....กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.โสเมศทัต สุนธยาธร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย  
(อาจารย์ ดร.ภัทธิตยา ยิมเรวัต)



# # 5578333839 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: DECISION MAKING / DOMESTICAL TRAVEL / TOURISM TELEVISION PROGRAM

AONNIPA TINYASEN: TOURISM TELEVISION PROGRAM WATCHING TOWARDS DECISION MAKING TO DOMESTIC TRAVEL IN THAILAND. ADVISOR: ASST. PROF. DR.SUCHART TAWEEPORNPATHOMGUL, 94 pp.

This research aimed (1) to study the tourism television program watching towards decision making to domestic travel in Thailand. (2) to compare the sex, age and family status to decision making to domestic travel in Thailand. The samples were 400 Thais, lived in Bangkok Metropolitan, used to watch tourism television programs from 16 programs at least 1 and/or not less than once. And they might have had a travel experience or not after watching the tourism television program. The multistage sampling method was employed. The instrument was the questionnaire which had a value of content validity at 0.91 and a value of reliability at 0.85

The opinions of samples toward all elements of tourism television program on decision making to domestic travel in Thailand were at high level such information factors, methods of presentation factors, moderator factors and time and motion factors. The comparison of the importance classified by sex, age and family status, there was no significant difference at 0.05 level on decision making to domestic travel in Thailand.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Sports Science

Student's Signature .....

Academic Year: 2013

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะสำเร็จลุล่วงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือ และความกรุณาหลายฝ่ายด้วยกันดังนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์ ที่คอยอบรม สั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ พร้อมทั้งให้ ข้อคิดในการเรียนและทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ รองศาสตราจารย์ ดร. ประพัฒน์ ลักษณะพิสุทธ์ และ ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร ที่ให้คำปรึกษาและข้อคิดในการทำวิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร.ภัทธิตา ยิมเรวัต และคณาจารย์คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ทุกท่าน ที่ให้ความกรุณาสละเวลาอันมีค่าให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำ วิทยานิพนธ์

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กนกวัต พิงโก๋ทอง อาจารย์ ดร. สุนทรดี นิมนต์พันธ์ อาจารย์ สมิทธิ์ บุญชุตินา และ นายธนธร กิตติศัพท์ ที่กรุณาในการเป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจเครื่องมือวิจัยครั้งนี้ พร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆอันส่งผลให้วิทยานิพนธ์นี้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้อง ที่อบรมสั่งสอน ให้โอกาสทางการ ศึกษา พร้อมทั้งเป็นกำลังใจ และสนับสนุนในทุกๆด้านให้ประสบความสำเร็จ

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาทุกท่าน ที่ให้การช่วยเหลือและ สนับสนุนคอยอำนวยความสะดวก และให้คำแนะนำต่างๆที่เป็นประโยชน์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณรุ่นพี่ เพื่อนๆ และรุ่นน้อง คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยทุกท่าน รวมทั้งทุกท่านที่ช่วยเหลือการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยซาบซึ้งในความกรุณาของทุกท่าน ที่กล่าวมาแล้ว และมีได้นามากกว่าในที่นี่ จึงกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและองค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทั่วไปที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการจูงใจ การตัดสินใจ.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	27
การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	27
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	33

พฤติกรรมกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว.....	36
ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	41
การเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่าง เพศ อายุ และสถานภาพการสมรส .....	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	50
สรุปผลการวิจัย .....	51
อภิปรายผลการวิจัย .....	55
ข้อเสนอแนะ.....	58
รายการอ้างอิง.....	60
ภาคผนวก.....	62
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ .....	63
ภาคผนวก ข จดหมายขอความอนุเคราะห์.....	65
ภาคผนวก ค เครื่องมือในการวิจัย.....	72
ภาคผนวก ง รายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว .....	80
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ .....	94



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	32
2	จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	32
3	จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	33
4	จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	33
5	จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	34
6	จำนวนร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด.....	34
7	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่เคยรับชม	36
8	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง.....	37
9	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามการรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนอกเหนือจากรายการโทรทัศน์	37
10	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามอันดับรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่ชอบ จำนวน 5 อันดับ	38
11	จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการที่จะไปยังสถานที่ตามรายการที่ได้ชม.....	39
12	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว.....	41
13	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านวิถี รูปแบบ องค์ประกอบ การนำเสนอ.....	42
14	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านผู้นำเสนอรายการ.....	43
15	ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ.....	44

16	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ รายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเพศ	46
17	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ รายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างอายุ	47
18	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบ รายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่าง สถานภาพการสมรส.....	48



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 1

### บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้มากทางหนึ่งรองลงมาจากรายได้ที่รับจากการส่งออกด้านอุตสาหกรรม เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถจัดและส่งเสริมการขายได้ทุกฤดูกาลไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต ไม่มีขีดจำกัดในการจัดจำหน่าย เพราะไม่ต้องพึ่งพาสภาพภูมิอากาศเหมือนการเกษตรกรรมอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น โบราณสถาน วัดวาอาราม อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น พระบรมมหาราชวัง ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปร หรือขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ และไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุนและหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์ เพื่อเพิ่มเติมต่ออาชีพที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2544)

การท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่เป็นการสร้างรายได้ให้กับประชาชนในเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ความเป็นอยู่ การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆที่สามารถนำไปถึงพัฒนาทางด้านความคิด การดำเนินงาน และระบบการจัดการที่เกี่ยวข้องทั้งบุคลากร เครื่องมือ รวมถึงแผนการดำเนินงานต่อไปได้ในอนาคต การเติบโตของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนั้นมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากประชากรมีการศึกษา และรายได้ที่เพิ่มขึ้น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าเดิมอีกทั้งประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองต้องการคุณภาพชีวิตในการพักผ่อน โดยออกไปสัมผัสกับธรรมชาติ ความต้องการสถานที่พักผ่อนพร้อมกันของครอบครัวในปัจจุบันมีมากขึ้น นอกจากนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐบาล และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องมีการกระทำอย่างเป็นระบบและต่อเนื่องล้วนมีอิทธิพลและแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

การจัดหรือการส่งเสริมการขายการท่องเที่ยวนั้นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหลากหลายวิธี แต่วิธีที่ส่งผลให้ได้ประสิทธิภาพอย่างมากคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ประชาชนหันมารับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายสื่อที่ดีที่สุดคือสื่อทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนหมู่มาก สื่อโทรทัศน์ทำให้ได้เห็นภาพ เสียง สี ที่น่าสนใจ สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถหาข้อมูลข่าวสาร

ต่างๆ ผ่านสื่อเหล่านี้ได้มาก เนื่องจาก มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) รายการทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คนรู้จัก/เพื่อน/ญาติ หนังสือนิตยสาร หรือข่าวสารจากช่องทางอินเทอร์เน็ต มีผลอย่างสำคัญต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยว รายการโทรทัศน์ เพื่อนและคนรู้จัก เป็นช่องทางการสื่อสารที่คนกรุงเทพฯ และ ปริมณฑล ใช้รับข่าวสารด้านการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 54.2 และ ร้อยละ 51.9) รองลงมาเป็นข่าวสารที่ผ่านนิตยสารการเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 34.5) โฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 28.7) และเว็บไซต์ ทั้งเว็บไซต์ทั่วไป (ร้อยละ 26.4) และเว็บไซต์ของ ททท. (ร้อยละ 24.7) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 19.7) ป้ายโฆษณา (ร้อยละ 13.7) นิตยสารทั่วไป (ร้อยละ 13.1) สังคมเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 12.0) วิทยู (ร้อยละ 5.0) ภาพยนตร์ (ร้อยละ 4.4) งานท่องเที่ยว/เทศกาล เที่ยวเมืองไทย (ร้อยละ 0.9) ตามลำดับ รายการทางโทรทัศน์ยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ เป็นช่องทางที่มีผู้ให้ความเชื่อถือในสัดส่วนที่สูงกว่าช่องทางอื่น ๆ (ร้อยละ 39.9) รองลงมาเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 30.8) เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 30.1) เว็บไซต์ต่างๆ รวมถึง เว็บไซต์ ของ ททท. (ร้อยละ 20.8 และร้อยละ 20.3) โฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 15.4) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 9.9) ป้ายโฆษณา (ร้อยละ 8.3) นิตยสารทั่วไป (ร้อยละ 5.4) สังคมเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 2.4) วิทยู (ร้อยละ 2.1) งานท่องเที่ยว / เทศกาลเที่ยวเมืองไทย (ร้อยละ 0.6) ภาพยนตร์ (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ (กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.)

ประชาชนส่วนใหญ่จะชมโทรทัศน์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด พักผ่อนจากการทำงาน หรือกิจกรรมใดๆ ซึ่งการชมรายการโทรทัศน์นั้นถือเป็นนันทนาการอย่างหนึ่ง เพราะเป็นกิจกรรมที่ เข้าร่วมในช่วงเวลาว่างโดยไม่มีการบังคับหรือเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ มีผลก่อให้เกิดการพัฒนา อารมณ์สุข สนุกสนานหรือความสุขสงบ และกิจกรรมอื่นๆ จะต้องเป็นกิจกรรมที่สังคมยอมรับ และ มีความหลากหลาย (สมบัติ กาญจนกิจ และ อุไรวรรณ ชมวัฒนา, 2541) เมื่อได้ชมรายการท่องเที่ยว และเกิดความประทับใจในสถานที่ บรรยากาศ สภาพภูมิอากาศ ความเป็นอยู่หรือองค์ประกอบ อื่นๆ แล้วจึงทำให้ผู้ชมมักจะเกิดความปรารถนาที่จะได้มีโอกาสไปเยือนสถานที่แห่งนั้นสักครั้งหนึ่ง มี สถานที่มากมายจากที่ไม่เป็นที่รู้จักกลายมาเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยว เช่น ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังจากที่มียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวทาง โทรทัศน์มาถ่ายทำและเผยแพร่ออกอากาศไปนั้น นักท่องเที่ยวจำนวนมากก็หลั่งไหลเข้ามาเที่ยวยัง สถานที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแห่งนี้ และกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นนิยมของผู้คนจำนวนมาก

ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์หรือมาตรการในการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรายการทางโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศต่อไป ผู้วิจัยจึง สนใจที่จะศึกษา “ การชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย “

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจระหว่างเพศ อายุ และสถานภาพการสมรส

### ขอบเขตการวิจัย

#### กลุ่มตัวอย่างคือ

1. คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยรับชมรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ จำนวน 16 รายการ ไม่น้อยกว่า 1 รายการและ / หรือ ไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง
2. ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะมีประสบการณ์ท่องเที่ยวหรือไม่ท่องเที่ยวภายหลังการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

**รายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว** หมายถึง รายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศ 16 รายการ ที่ออกอากาศในปี พ.ศ. 2556 ดังนี้

1. เที่ยวละไม ไทยแลนด์เวิลด์	ออกอากาศทางช่อง 3
2. เป็รี้ยวปาก	ออกอากาศทางช่อง 3
3. Navigator	ออกอากาศทางช่อง 3
4. Wherever	ออกอากาศทางช่อง 3
5. Journey Thailand	ออกอากาศทางช่อง 5
6. ตลาดสดสนามเป้า	ออกอากาศทางช่อง 5
7. สมุดโคจร	ออกอากาศทางช่อง 5
8. สะพายกล้องท่องเที่ยว	ออกอากาศทางช่อง 5
9. หนีเที่ยว	ออกอากาศทางช่อง 5
10. วันหยุดสุดขีด	ออกอากาศทางช่อง 7
11. View finder	ออกอากาศทางช่องโมเดิร์นไนน์ทีวี 9
12. คู่เลิฟตะลอนทัวร์	ออกอากาศทางช่องโมเดิร์นไนน์ทีวี 9
13. เป้งไปปะ	ออกอากาศทางช่องโมเดิร์นไนน์ทีวี 9
14. เมืองไทยเมืองยิ้ม	ออกอากาศทางช่องโมเดิร์นไนน์ทีวี 9
15. ทัวถิ่นแดนไทย	ออกอากาศทางช่อง TPBS
16. หลงกรุง	ออกอากาศทางช่อง TPBS

**การตัดสินใจท่องเที่ยว** หมายถึง ผลที่เกิดจากการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวทำให้เกิดการคิดที่จะไปท่องเที่ยวตามรายการ

**ท่องเที่ยวในประเทศไทย** หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆภายในประเทศไทยโดยมีวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์หรือมาตรการในการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรายการทางโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยต่อไป
2. สามารถเป็นแนวทางให้นักท่องเที่ยวไทยให้นิยมมาท่องเที่ยวในประเทศของตนเอง เพื่อก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศมากขึ้น



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ การชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎี ตลอดจนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและองค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทั่วไปที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการจูงใจ การตัดสินใจ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลก ( UNITED NATIONS WORLD TOURISM ORGANIZATION: UNWTO ) ได้ประกาศใช้นิยามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไว้คือ travelers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำจัดเก็บเป็นข้อมูลทางสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ ผู้เร่ร่อน ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน ผู้ทำงานตามชายแดน ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ และผู้ลี้ภัย นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่เป็นประจำ
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางไม่ใช่เป็นการบังคับ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือรายได้แต่มาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเข้ามาเพื่อการศึกษาขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม หรือเข้ามาเพื่อประชุมสัมมนา

ดังนั้นในการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว นั้น ผู้เดินทางอาจจะมีเหตุผลในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไป เช่น เดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เดินทางเพื่อรักษาสุขภาพ เดินทางเพื่อการเยี่ยมเยียน หรือเดินทางเพื่อการกีฬา เป็นต้น ซึ่งการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว นั้นเป็นการผ่อนคลายความตึงเครียดที่



อาจจะเกิดขึ้นจากการทำงาน หรือเกิดขึ้นในชีวิตประจำวันพร้อมๆกับการได้เรียนรู้สัมผัสสิ่งแปลกใหม่ที่แตกต่างไปจากการดำเนินชีวิตปกติของเราทำให้เกิดความเพลิดเพลินเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้กว้างขึ้น

เสรี วังสไฟจิตร (2534) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ หรือการกระทำต่อกันและกันของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้ นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่นๆ

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึงการท่องเที่ยวโดยผู้ท่องเที่ยวไม่มุ่งหวังที่จะได้รับผลตอบแทน แต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนอารมณ์ เพื่อทำนุบำรุงสุขภาพ และเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น

ศกลวรรณ พาเรือง (2540) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า หมายถึง พฤติกรรมตามธรรมชาติอย่างหนึ่งของมนุษย์และสัตว์หลายประเภทหาได้มีคุณค่าดีแล้วในตัวเองไม่ รากฐานแรงจูงใจในการท่องเที่ยวเริ่มเป็นเพียงเพื่อแสวงหาบางสิ่งบางอย่างที่ชีวิตนั้นๆขาดไป เป้าหมายและการท่องเที่ยวต่อชีวิตและสรรพสิ่งทั้งหลายนั้นเปลี่ยนแปลงไปตามพื้นฐานความคิด หรือวิถีของชีวิตนั้น จากอดีตนับตั้งแต่มนุษย์เริ่มท่องเที่ยว มนุษย์ได้ใช้การท่องเที่ยวเช่นเดียวกับพฤติกรรมอื่นๆ ทั้งในการสร้างสรรค์ และการทำลาย ขณะใดที่คนส่วนใหญ่มีพื้นฐานความคิดที่เกิดจากความเข้าใจที่แท้จริงในธรรมชาติและตนเอง ผลรวมของการท่องเที่ยวก็จะไปทางที่เป็นประโยชน์ สอดคล้อง รักษาสมดุล ในธรรมชาติ ขณะใดที่คนส่วนใหญ่มีพื้นฐานความคิดที่เกิดจากขาดความเข้าใจที่แท้จริงในธรรมชาติ และตนเอง ผลรวมของการท่องเที่ยวก็จะส่งผลกลับไปเสริมต่อความคิดพื้นฐานนั้นๆ ทวีคูณกลับไปกลับมาจนมีความสลับซับซ้อนขึ้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ในหนังสือการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) ว่า ตามแนวคิดการตลาดท่องเที่ยวที่ยึดนักท่องเที่ยวเป็นหลักที่ทุกประเทศมักใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศของตนให้มากที่สุดนั้น ประเทศต่าง ๆ จะไม่นิ่งดูดายคอยให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเอง ทั้งนี้เนื่องจากตลาดท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Market) หมายความว่า มีประเทศที่จะไปท่องเที่ยวมากมายหลายประเทศทำให้นักท่องเที่ยวทั้งหลายในโลกมีโอกาที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ที่ตนพอใจมากที่สุด ทำให้ประเทศต่าง ๆ มีคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวมากมาย จึงต้องพยายามสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ขึ้นให้แตกต่างจากประเทศอื่น หรือปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเหนือกว่าประเทศอื่น แม้ว่าประเทศต่าง ๆ จะมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกันก็ตาม แต่ก็มีลักษณะบางอย่างที่แตกต่างกันอันเป็นจุดเด่นเหนือคู่แข่งที่จะต้องสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่คาดหวังทราบทุกอย่างโดยถี่ถ้วนว่าแหล่งท่องเที่ยวของตนมีลักษณะดีเด่นประการใดมีลักษณะส่วนไหนที่จะสร้างความพอใจให้แก่เขาได้ ถ้าหากการมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดี แต่นักท่องเที่ยวรับรู้ก็ไม่มีประโยชน์อะไร เพราะไม่เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวกับ

นักท่องเที่ยวขึ้นแต่อย่างใด จึงต้องใช้กิจกรรมการตลาดที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จ ด้วยเหตุนี้ประเทศต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างประหยัด เป็นต้น นอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวยังทำให้ประชากรภายในประเทศได้รู้จักประเทศของตนมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการชักจูงให้สร้างความภูมิใจและภาพพจน์ที่ดีให้แก่ประเทศของตนด้วย

2. เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มากขึ้นทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวควรมีการส่งเสริมท่องเที่ยวเพื่อชักชวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามา มาก ๆ อันจะช่วยแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจซบเซาในช่วงนอกฤดูกาลด้วย

3. เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market Share) ทั้งนี้เนื่องจากในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายมีคู่แข่งมากพอสมควร ประเทศต่าง ๆ จึงพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวของตนให้มั่นคง ถ้าหากสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวได้มากขึ้น ก็ยังเป็นประโยชน์จึงต้องอาศัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้าช่วยรักษาหรือเพิ่มส่วนครองตลาดท่องเที่ยวของตน

4. เพื่อเพิ่มพูนการระลึกถึง การจดจำ การยอมรับ และความเชื่อถือด้านการท่องเที่ยวของตนให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งที่เคยมาท่องเที่ยวและยังไม่เคยมาท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นเมื่อใด ก็จะระลึกถึงหรือจดจำหรือเตือนความจำให้คิดถึงการท่องเที่ยวในประเทศของตนก่อน จึงต้องอาศัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้ามาช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนมากขึ้นเรื่อย ๆ

5. เพื่อเพิ่มพูนปริมาณนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความคงทนถาวรและยั่งยืน การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงไม่ได้คาดหวังให้นักท่องเที่ยวจะต้องมีปฏิริยาตอบสนองในทันทีทันใด แต่มีวัตถุประสงค์ให้สักท่องเที่ยวที่คาดหวังเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเมื่อเกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นในอนาคต

6. เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวเหนือคู่แข่ง เนื่องจาก การส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในภาพรวมได้ชัดเจนยิ่งขึ้นก่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเหนือคู่แข่ง จึงทำให้สถานการณ์ด้านการแข่งขันเป็นต่อคู่แข่ง

วรรณ วรชวานิช (2546) ได้กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนาน นอกจากนี้แล้วยังเป็นการเคลื่อนย้ายของจากประชากรจากแหล่งหนึ่งไปสู่อีกแหล่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางภายในประเทศ หรือการเดินทางภายนอกประเทศ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้สนุกสนานร่วมกัน

McIntosh (1986) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น จากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจบริการต่าง ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนและ

การที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวนั้นก็ต้องอาศัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวหลายประการ โดยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่ง que กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกายการเล่นกีฬา การนันทนาการ การบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสุขภาพ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ ๆ หรือรู้จักคนใหม่ ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว
4. สิ่งจูงใจด้านสถานภาพชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการที่จะพัฒนาตนเองและแสดงความสามารถของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม การศึกษา เป็นต้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปความหมายของการท่องเที่ยว คือ การเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปสู่อีกที่หนึ่ง และต้องมีเหตุจูงใจที่จะไปท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและองค์ประกอบของสื่อโทรทัศน์

องค์ประกอบที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพทางการสื่อสาร

สุกัญญา บุรณเดชาชัย (2550) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารสามารถแยกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ๆคือ การสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารมวลชน ซึ่งในแต่ละประเภทมีองค์ประกอบที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพทางการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (source) ประกอบไปด้วย ทักษะทางการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ พื้นฐานประสบการณ์ กรอบแห่งการอ้างอิง
2. สาร (message) ประกอบไปด้วย ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสารและวัตถุประสงค์
3. ผู้รับสาร (receiver) ประกอบไปด้วย ทักษะทางการสื่อสาร ทักษะคติ ความรู้ พื้นฐานประสบการณ์ กรอบแห่งการอ้างอิง
4. สื่อ (channel) ประกอบไปด้วย สื่อบุคคล หรือ สื่อมวลชน โดยผู้ส่งสารจะต้องคัดเลือกเพื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารที่สุด

5. สิ่งรบกวนทางการสื่อสาร (noise) ได้แก่ สิ่งรบกวนทางกายภาพ สิ่งรบกวนทางจิตใจ สิ่งรบกวนที่เกิดภายในช่องทางการสื่อสาร สิ่งรบกวนที่เกิดจากภาษา และ สิ่งรบกวนจากตัวผู้สื่อสาร

## สื่อโทรทัศน์ Television

### อิทธิพลของโทรทัศน์

อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2547) **รายการโทรทัศน์** (Television (T.V.) Program) เป็นส่วนต่างๆ ของการออกอากาศทางสถานีวิทยุโทรทัศน์ การออกอากาศรายการโทรทัศน์ มีขึ้นเป็นครั้งแรก ในปี ค.ศ. 1936 ในกรุงลอนดอน

รายการโทรทัศน์ อาจออกอากาศเพียงแค่ครั้งเดียว หรือมีตอนต่อ ที่เรียกว่า ทีวี ซีรีส์ (T.V. Series) ส่วนมาก มักเป็นรายการประเภทละครโทรทัศน์ ในทีวีซีรีส์ มักแบ่งเป็นภาคๆ (Episode) โดยในหนึ่งภาค ในสหรัฐอเมริกาจะเรียกว่า ซีซั่น (Season) แต่ในอังกฤษจะเรียกว่า ซีรีส์ (Serie) ใน 1 ซีซั่น มักจะมีความยาวประมาณ 6-26 ตอน

รายการโทรทัศน์ ที่ออกอากาศเป็นพิเศษเพียงครั้งเดียว จะเรียกว่า รายการพิเศษ (Special Program) และสถานีวิทยุโทรทัศน์บางสถานี ยังมี ภาพยนตร์โทรทัศน์ (T.V. Movies) ที่สร้างขึ้นเพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์โดยเฉพาะ ไม่ได้ออกฉายทางโรงภาพยนตร์ หรือบันทึกลงในวีดีโอ วีซีดี ดีวีดี หรือสื่ออื่นๆ

ทุกวันนี้ การออกอากาศ **ภาพยนตร์โฆษณา** (Commercial Advertisement) ถือเป็นส่วนสำคัญของรายการโทรทัศน์ โดยมีข้อปฏิบัติเป็นเกณฑ์ว่า ในการออกอากาศรายการโทรทัศน์ 1 ชั่วโมง จะมีภาพยนตร์โฆษณาได้ไม่เกิน 15 นาที

และได้จำแนกข้อดี-ข้อเสียของสื่อโทรทัศน์ไว้ดังนี้

ข้อดีของสื่อโทรทัศน์

1. เป็นสื่อที่จูงใจผู้บริโภคได้สูง เพราะมีภาพเคลื่อนไหว เสียง ตัวอักษร ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ง่าย
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง
3. อัตราค่าโฆษณาต่อหัวต่ำ
4. กลุ่มเป้าหมายมีสมาธิในการรับฟังข่าวสารดี
5. สามารถสาธิตสินค้าให้เห็นทุกแง่มุม
6. เป็นสื่อที่อยู่ในความทรงจำได้ดี

### ข้อเสียของสื่อโทรทัศน์

1. มีค่าใช้จ่ายสูงมากทั้งค่าการผลิต และค่าซื้อสื่อ
2. สื่อมีอายุสั้นมาก
3. ผู้บริโภคอาจสนใจในความแปลกของโฆษณามากกว่าสนใจเนื้อสินค้า
4. มีรีโมทคอนโทรลเปลี่ยนช่องโทรทัศน์ ทำให้ผู้ชมหลีกเลี่ยงการชมโฆษณา

### องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์

สาธิต วิมลคุณารักษ์ (ม.ป.ป) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ไว้ดังนี้

1. ด้านข้อมูล เนื้อหาสาระบทรายการ วัตถุประสงค์ของรายการ  
เพื่อเสนอข่าวสาร ถ่ายทอดความรู้ เสนอความบันเทิง หรือเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. ด้านวิธี รูปแบบ และองค์ประกอบของการนำเสนอ
3. ด้านผู้นำเสนอรายการ  
เทคนิคในการนำเสนอเนื้อหารายการประกอบไปด้วย ผู้นำเสนอรายการ การจัดโครงสร้างของเนื้อหา การลำดับเรื่องราวของเนื้อหา นำเสนอจากเรื่องที่น่าสนใจ การเล่าเรื่องในอดีตประกอบกัน
4. เวลาและอารมณ์ของรายการ  
หมายถึง ช่วงเวลาที่สอดคล้องกับอารมณ์ของการนำเสนอเนื้อหาแบ่งออกได้เป็น เวลา กำหนดเวลาที่ออกอากาศ ช่วงใด ใกล้เทศกาลใด ความยาวของรายการ สอดคล้องกับเนื้อหาที่น่าสนใจ, ความยาวในแต่ละช่วงเวลาหรือเบรก, เวลาในการนำเสนอให้กระชับหรือยืดเยื้อ  
อารมณ์ เป็นส่วนสำคัญที่จะให้ผู้ชมติดตามรายการโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ส่วนสำคัญที่สร้างอารมณ์ร่วมให้กับผู้ชมคือ การกำหนดเวลาในการดำเนินรายการเทคนิคการนำเสนอ, ความสามารถของผู้นำเสนอ, บรรยากาศ สภาพแวดล้อม ความสมบูรณ์  
อีกทั้งรายการโทรทัศน์ยังมีบทบาทหน้าที่ในการให้ข่าวสาร เหตุการณ์ประจำวันในส่วนต่างๆ ยิ่งในเชิงธุรกิจด้วยแล้ว เหตุการณ์ประจำวันย่อมต้องมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกัน ชาวต่างชาติจะนำเสนอขึ้นอยู่กับสื่อที่เสนอมายังผู้รับ และสื่อในปัจจุบันที่เป็นผู้ส่งข่าวได้ดีที่สุดคือ วิทยุโทรทัศน์ ทั้งนี้เพราะผู้ชมจะได้เห็นภาพ และเสียงในขณะเดียวกัน อันเป็นการเข้าใจให้เกิดความสนใจรายการที่ชม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลทั่วไปที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว

Middleton (1994) ได้อธิบายถึงปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือได้ว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยว (Determinants of demand for tourism) ที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของมนุษย์คือ

1. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน (Economic factors) สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่น เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มากขึ้น ในประเทศที่พัฒนาแล้วประชากรที่มีรายได้ต่อหัวที่สูงมากย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

2. ลักษณะของประชากร (Demographic factors) ลักษณะของประชากรโดยรวม ซึ่งได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้และประสบการณ์ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทางการท่องเที่ยว นอกจากนี้ เพศและเชื้อชาติยังเป็นปัจจัยที่กำหนดรสนิยมและพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวหญิงต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัย และชอบเลือกการท่องเที่ยวที่เน้นด้านการซื้อของมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศและสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและรสนิยมของนักท่องเที่ยวในแต่ละเชื้อชาติ เช่น ชาวยุโรปนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในขณะที่ชาวเอเชียชอบการจับจ่ายซื้อของและอาหารการกินตามประเทศต่าง ๆ ที่ตนไปเที่ยว เป็นต้น

3. สภาพภูมิศาสตร์ (Geographic factors) ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อ การกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป คนที่อยู่อาศัยในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการเดินทางไปชมหรือพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่ที่แตกต่างออกไปเพื่อนแสวงหาบรรยากาศแปลกใหม่

4. สภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio – Culture factors) รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคม มีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกัน สังคมชาวตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทางและบางประเทศมีค่านิยมหรือแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพื่อชี้ให้เห็นระดับทางสังคมที่สูง โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินดีนิยมไปต่างประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวภายในประเทศ

5. นโยบายและกฎระเบียบต่าง ๆ ของรัฐ (Government / regulatory factors) นโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือสกัดกั้นการเดินทางออกของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลแต่ละประเทศจะกำหนด

6. ราคา (Price factors) ค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่จะไปเที่ยว

7. ความสะดวกในการเดินทาง (Transport factors) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ มีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่บินตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งแห่งใดได้รับความสนใจ หรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแหล่งอื่น ดังนั้นในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกประเทศของตนเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

จากปัจจัยหลายด้านข้างต้น นักท่องเที่ยวสามารถจะนำปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้มาพิจารณาประกอบกันเพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากหรือคุ้มค่าที่สุด ขณะเดียวกันประเทศต่าง ๆ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตนเช่นกัน

Dickman (1996) ดิคแมน กล่าวถึงองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว ว่าแหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourist Destination and Tourism Product) จำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักหรือองค์ประกอบ 5A คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่าง ๆ (Activity)

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นซึ่งแหล่งท่องเที่ยวสามารถแบ่งแยกเป็นสถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขาอุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่าง ๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่โด่งดังและโดยทั่วไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่า 1 อย่างเช่น ภูเก็ต ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น หาดทราย กิจกรรมทางน้ำ สถานบันเทิงต่าง ๆ รวมทั้งสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ

2. สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง (Accessibility) ความสะดวกสบายทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปถึงสถานที่ได้รวดเร็ว ปลอดภัยและสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบขนส่ง ซึ่งประกอบด้วยเส้นทางพาหนะ สถานีและผู้ประกอบการขนส่ง มีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทาง

3. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenity) ซึ่งหมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานต่อนักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภค น้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงาน ไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉินก็มีความสำคัญเช่นกัน

4. ที่พัก (Accommodation) แหล่งท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลาย ด้านราคาและการบริการที่เหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก

5. กิจกรรมต่าง ๆ (Activity) ที่นักท่องเที่ยวสามารถกระทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้นเพื่อให้การท่องเที่ยวและช่วงเวลาที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวน่าสนใจมากขึ้น และกิจกรรมต่าง ๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจับจ่ายใช้สอยกิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไว้ในหนังสือ การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) ว่า ตามแนวคิดการตลาดท่องเที่ยวที่ยึดนักท่องเที่ยวเป็นหลักที่ทุกประเทศมักใช้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศของตนให้มากที่สุดนั้น ประเทศต่าง ๆ จะไม่นิ่งดูดายคอยให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเอง ทั้งนี้เนื่องจากตลาดท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Market) หมายความว่า มีประเทศที่จะไปท่องเที่ยวมากมายหลายประเทศทำให้นักท่องเที่ยวทั้งหลายในโลกมีโอกาสที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ที่ตนพอใจมากที่สุด ทำให้ประเทศต่าง ๆ มีคู่แข่งด้านการท่องเที่ยวมากมาย จึงต้องพยายามสร้างแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ขึ้นให้แตกต่างจากประเทศอื่น หรือปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีจุดเด่นในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเหนือกว่าประเทศอื่น แม้ว่าประเทศต่าง ๆ จะมีแหล่งท่องเที่ยวประเภทเดียวกันก็ตาม แต่ก็มีลักษณะ

บางอย่างที่แตกต่างกันอันเป็นจุดเด่นเหนือคู่แข่งที่จะต้องสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่คาดหวังทราบทุกอย่างโดยถี่ถ้วนว่าแหล่งท่องเที่ยวของตนมีลักษณะดีเด่นประการใดมีลักษณะส่วนไหนที่จะสร้างความพอใจให้แก่เขาได้ ถ้าหากการมีแหล่งท่องเที่ยวที่ดี แต่นักท่องเที่ยวรับรู้ก็ไม่มีประโยชน์อะไร เพราะไม่เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวขึ้นแต่อย่างใด จึงต้องใช้กิจกรรมการตลาดที่จะทำให้สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จด้วยเหตุนี้ประเทศต่าง ๆ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญดังต่อไปนี้ คือ

1. เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมาย เช่น ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก วิธีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวอย่างประหยัด เป็นต้นนอกจากนี้การส่งเสริมการท่องเที่ยวยังทำให้ประชากรภายในประเทศได้รู้จักประเทศของตนมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการชักจูงให้สร้างความภูมิใจและภาพพจน์ที่ดีให้แก่ประเทศของตนด้วย

2. เพื่อเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มากขึ้นทั้งในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวควรมีการ



ส่งเสริมท่องเที่ยวเพื่อชักชวนนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามา มาก ๆ อันจะช่วยแก้ไขปัญหเศรษฐกิจซบเซาในช่วงนอกฤดูกาลด้วย

3. เพื่อรักษาหรือเพิ่มส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยว (Tourism Market Share) ทั้งนี้เนื่องจากในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายมีคู่แข่งมากพอสมควร ประเทศต่าง ๆ จึงพยายามรักษาส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวของตนให้มั่นคง ถ้าหากสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวได้มากขึ้น ก็ยังเป็นประโยชน์ จึงต้องอาศัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้าช่วยรักษาหรือเพิ่มส่วนครองตลาดท่องเที่ยวของตน

4. เพื่อเพิ่มพูนการระลึกถึง การจดจำ การยอมรับ และความเชื่อถือด้านการท่องเที่ยวของตน ให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งที่เคยมาท่องเที่ยวและยังไม่เคยมาท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นเมื่อใด ก็จะระลึกถึงหรือจดจำหรือเตือนความจำให้คิดถึงการท่องเที่ยวในประเทศของตนก่อน จึงต้องอาศัยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเข้ามาช่วยให้นักท่องเที่ยวรู้จักผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนมากขึ้นเรื่อย ๆ

5. เพื่อเพิ่มพูนปริมาณนักท่องเที่ยวให้มากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความคงทนถาวรและยั่งยืน การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงไม่ได้คาดหวังให้นักท่องเที่ยวจะต้องมีปฏิกริยาตอบสนองในทันทีทันใด แต่มีวัตถุประสงค์ให้สักท่องเที่ยวที่คาดหวังเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของตนเมื่อเกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นในอนาคต

6. เพื่อสร้างความได้เปรียบด้านการท่องเที่ยวเหนือคู่แข่ง เนื่องจาก การส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในภาพรวมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความได้เปรียบทางด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเหนือคู่แข่ง จึงทำให้สถานการณ์ด้านการแข่งขันเป็นต่อคู่แข่ง

#### ส่วนประสมการส่งเสริมการท่องเที่ยว

การส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่ถูกนำไปใช้ในการติดต่อสื่อสารเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีรูปแบบหรือที่เรียกว่า “ส่วนผสมการส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion Mix)” เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ 4 อย่าง (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2543) คือ

1. การโฆษณาทางการท่องเที่ยว (Tourism advertising) เป็นรูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยวต่อสาธารณชนในช่วงเวลาหนึ่งโดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคทางการท่องเที่ยวจะต้องจ่ายค่าตอบแทนให้กับสื่อโฆษณาที่ใช้ เพื่อนำโฆษณาทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่นที่สำคัญมีดังต่อไปนี้คือ

1.1 เป็นการนำเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยวไปสู่สาธารณชน (Public Presentation) โดยเข้าถึงคนจำนวนมากอย่างกว้างขวางพร้อมเพรียงกันและเท่าเทียมกัน ไม่อาจเจาะจงผู้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวคนใดคนหนึ่งเป็นกรณีพิเศษได้

1.2 เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวของประเทศหรือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวซ้ำๆกันหลายครั้ง เพื่อเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้เปรียบเทียบข่าวสารทางการท่องเที่ยวจากงานโฆษณาก่อนตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือเลือกเดินทางไปท่องเที่ยว

1.3 เป็นการถ่ายทอดความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากผู้ทำโฆษณา โดยใช้สัญลักษณ์เทคนิค แสง สี เสียง ประกอบกันให้เห็นความหมายหมายอย่างลึกซึ้ง โดยไม่ซ้ำแบบกันเพื่อเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเป็นจริงตามการโฆษณาทางการท่องเที่ยว

1.4 เป็นการเผยแพร่ข่าวสารและความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปยังสาธารณชนแบบการสื่อสารทางเดียว (One – Way Communication) โดยไม่ได้มุ่งเจาะบุคคลใดบุคคลหนึ่งทำให้ผู้ฟังและผู้ชมไม่รู้สึกรู้สึกลับบังคับให้ต้องสนใจฟัง หรือมีปฏิกิริยาตอบสนองทันทีทันใดที่ได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยว

2. การประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Public Relations) เป็นรูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างภาพพจน์ความประทับใจให้แก่เจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวต่อสาธารณชน โดยกำหนดนโยบายทางการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความสนใจของสาธารณชน ทำให้นักท่องเที่ยวชื่นชมยอมรับและนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวหรือเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว คุณสมบัติของประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่นที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

2.1. เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผู้ประกอบการท่องเที่ยวหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อสร้างความเชื่อถือและภาพพจน์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวแล้วนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการท่องเที่ยวในที่สุด

2.2. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยวให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่คาดหวังอย่างปลอดภัย ซึ่งบุคคลในกลุ่มนี้อาจไม่ชอบฟังการโฆษณาหรือติดต่อจากพนักงานขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์ทำให้รู้สึกว่าเป็นการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงมากกว่าการชักจูงให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

2.3. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยวที่สร้างความสนใจได้เหมือนกับการโฆษณาแต่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณา

3. การส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยว (Tourism Sales Promotion) เป็นรูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงกระตุ้นเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในช่วงเวลาอันสั้น โดยอาจทำการส่งเสริมการขายไปยังนักท่องเที่ยวโดยตรง หรือทำการส่งเสริมการขายไปยังพนักงานขายก็ได้ คุณสมบัติของการส่งเสริมการขายทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากรูปแบบการท่องเที่ยวอื่นที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ คือ

3.1 เป็นการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยวในรูปแบบที่เร่งเร้าตัดสินใจของนักท่องเที่ยวง่าย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรีบตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในช่วงเวลาที่กำหนดให้โดยเสนอสิ่งพิเศษต่าง ๆ ให้ในช่วงเวลาดังกล่าว

3.2 เป็นการก่อให้เกิดการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว แต่ไม่ควรทำบ่อยครั้งจนเกินไป เพราะจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความไม่สนใจ และไม่เห็นคุณค่าของการส่งเสริมการขาย

4. การขายทางการท่องเที่ยวโดยพนักงาน (Tourism Personal Selling) เป็นรูปแบบการเสนอข่าวสารทางการท่องเที่ยวที่ใช้บุคคลเป็นพนักงานขายเพื่อชักจูงกระตุ้น เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและความต้องการเพิ่มขึ้น อันนำไปสู่การเจรจาต่อรองซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการ

ท่องเที่ยวของตนขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีหลังจากซื้อขายระหว่างนักท่องเที่ยวกับพนักงานขายอีกด้วย คุณสมบัติของการขายทางการท่องเที่ยวโดยพนักงานที่แตกต่างจากรูปแบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่นที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ คือ

4.1. เป็นการเผชิญหน้าระหว่างพนักงานขายกับนักท่องเที่ยวที่จำเป็นต้องติดต่อเจรจาต่อรองกันเพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของตนขึ้น ซึ่งเป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two – Way Communication) โดยแต่ละฝ่ายสามารถสังเกตความต้องการ ปฏิบัติการตอบสนองของกันและกันอย่างใกล้ชิด จึงสามารถปรับปรุงการปฏิบัติงานเพื่อเพิ่มหรือลดความพอใจของอีกฝ่ายหนึ่งได้

4.2. เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับพนักงานขายเพื่อใช้ประกอบกับศิลปะการขายของพนักงานขายในการชักนำนักท่องเที่ยวในระยะยาวตลอดไป

4.3. เป็นการตอบสนองการขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้อย่างถูกต้องที่ตรงฟังคำพูดของพนักงานขาย ต้องใช้เวลา ความสนใจและแสดงปฏิกริยาตอบสนองไม่ว่าจะเป็นการตอบรับหรือตอบปฏิเสธก็ตาม

#### ความสัมพันธ์ของรายการโทรทัศน์และการท่องเที่ยว

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้ทำการศึกษาวิจัยพบว่า เพศหญิงนิยมดูรายการโทรทัศน์ประเภท รายการละคร เพศชายมักนิยมดูรายการข่าวและกีฬา ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีอายุ ระหว่าง 25-35ปี ซึ่งอยู่ในวัยทำงานและมีพฤติกรรมชอบเปิดรับข่าวสารด้านบันเทิง เพราะนอกจากรายการโทรทัศน์จะให้ความบันเทิงแล้ว ยังมีการมุ่งเน้นถึงสังคมแห่งการทำงานในยุคทุนนิยม การแข่งขันกันในอาชีพ ความชิงไหวชิงพริบในทางธุรกิจ จึงทำให้มีเนื้อหาสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างในวัยทำงาน

ดังนั้นสื่อรายการโทรทัศน์จึงเป็นอีกสื่อหนึ่งในการประชาสัมพันธ์ในด้านต่างๆ และมีผลกระทบต่อคนไทยในทุกๆด้านจนไม่อาจปฏิเสธได้ว่า สื่อรายการโทรทัศน์ได้เข้ามามีบทบาทกับสังคมไทยในปัจจุบันอย่างมาก

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทฤษฎีการจูงใจ การตัดสินใจ

อรรถพรณ ยูทพงศ์เกียรติ(2541) ได้กล่าวไว้ว่าได้มีการนำแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ นำมาจัดเป็นหมวดหมู่ใหญ่ๆได้ 3 อย่าง

1. องค์ประกอบด้านบุคคล ที่ส่งผลให้คนมีความสามารถในการตัดสินใจ ได้แก่ อายุ ประสบการณ์ การศึกษา และคุณลักษณะเฉพาะ
2. องค์ประกอบด้านการจัดการ เป็นลักษณะที่ทำให้เกิดความแตกต่างกันของบุคคลต่างๆได้แก่ การติดต่อสื่อสาร กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมของผู้ตัดสินใจในบุคคลนั้น

3. องค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การปกครอง วัฒนธรรม เป็นต้น

ซึ่งสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถในการตัดสินใจได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านการจัดการ และปัจจัยสิ่งแวดล้อม

ดาร์ณี พานทอง พาลุสุข และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2542) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการจูงใจว่า “เป็นกระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งสารพยายามที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความเชื่อ, ทัศนคติ หรือพฤติกรรมในกลุ่มผู้รับข่าวสาร”

#### กระบวนการการจูงใจ

การจูงใจที่เกิดจากแรงขับภายในของผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิบัติ กระบวนการการจูงใจประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

1. ความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา ( Needs, Want or Desires) เมื่อเกิดความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาใดๆ บุคคลอาจจะตอบสนอง โดยตอบสนองทันทีตามสัญชาตญาณ ตอบสนองโดยใช้ความคิดไตร่ตรอง หรือไม่ตอบสนองใดๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำคัญของสิ่งนั้นต่อบุคคล
2. ความเครียด ( Tension ) เมื่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนาเกิดขึ้นแก่บุคคลแล้วไม่ได้รับการตอบสนอง และความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนานั้นไม่ลดลงไป ก็จะกลายเป็นความเครียด ซึ่งอิทธิพลต่อการแสดงพฤติกรรม
3. แรงผลักดัน ( Drive ) ความเครียดจะกลายเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดการตัดสินใจ และสุดท้ายก่อให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำเพื่อตอบสนองต่อความจำเป็น ความต้องการ หรือความปรารถนา
4. พฤติกรรม ( Behavior ) ความเครียดเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอันเป็นการแก้ปัญหาหรือการกระทำเพื่อบรรลุจุดมุ่งหมาย หากเขาสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายแล้ว ความเครียดก็จะลดลง นอกจากนี้พฤติกรรมของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตามลักษณะการเรียนรู้ และกระบวนการเข้าใจของบุคคลต่อวิธีการแก้ปัญหาเพื่อให้ได้มาต่อสิ่งที่ต้องการ (ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ, 2550)

## การตัดสินใจของผู้บริโภค

ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2546) ได้อธิบายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค มี

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างภาพที่ปรารถนา (Desired State of Affairs) ในสิ่งต่างๆกับสถานการณ์ที่แท้จริง (Actual State of Affairs) ที่ผู้บริโภคมีอยู่หรือสามารถหาได้ จนทำให้เกิดการเร้าให้กระบวนการตัดสินใจก่อตัวขึ้นมา ในที่นี้สภาพที่ปรารถนาเปรียบได้กับตัวปัญหา(Problems) และสภาพหรือสถานการณ์ที่เป็นจริงก็เปรียบได้กับตัวแก้ปัญหา (Solutions)นั่นเอง
2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Search For Information) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บรักษาไว้ในความทรงจำ หือหาข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจจากสิ่งแวดล้อม (การเสาะแสวงหาจากแหล่งภายนอก)
3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ และทำให้การเลือกได้ทางเลือกที่ตนชอบ
4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวแก้ปัญหาหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบหรือสิ่งทดแทนที่เรายอมรับได้
5. การบริโภคหรืออุปโภค (Consumption) เป็นการอุปโภคบริโภคตราयीหื้อที่ซื้อมา
6. การประเมินทางเลือกหลังการซื้อ(Post- Purchase Alternative Evaluation) เป็นการประเมินระดับการอุปโภคบริโภคว่ามีความพอใจแค่ไหน
7. การจัดการกับสิ่งเหลือใช้ (Divestment) เป็นการจัดการ (ขจัด) ผลผลิตที่มีได้บริโภคหรือเป็นเศษของไปแล้ว

ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่า เมื่อคนเรามีความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวก็ต้องตัดสินใจก่อนว่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวที่ไหน จะใช้บริการประเภทไหน จะใช้เวลาในการท่องเที่ยวกี่วันซึ่งการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต้องมีกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งสรุปกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่หน่วยงานการท่องเที่ยวทำการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังตลาดเป้าหมาย ใน 4 รูปแบบคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายและการขายโดยพนักงานเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวในตลาดท่องเที่ยวเป้าหมายได้รับทราบ อันจะนำไป

- ประกอบการพิจารณาตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจึงต้องพยายามส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวในตลาดเป้าหมายอย่างทั่วถึง เพื่อจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว
2. นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว จากการส่งเสริมการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวใน 4 รูปแบบคือ จากสื่อโฆษณา จากการประชาสัมพันธ์ จากการส่งเสริมการขาย และจากพนักงานขาย โดยข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่ได้รับจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เพื่อชักจูงเร้าให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว
  3. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนหลังจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวแล้ว ก่อให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมต้องการเสริมสิ่งที่ขาดไป หรือเพิ่มรสชาติให้ชีวิต เช่น เกิดความเบื่อหน่าย เกิดความอยากเปลี่ยนบรรยากาศ เกิดความอยากเห็นสิ่งแปลกใหม่ เกิดความอยากเพิ่มประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวสามารถตอบสนองความต้องการภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคนได้เป็นอย่างดี
  4. สิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวแต่ละคนถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางการท่องเที่ยวมากขึ้น ซึ่งสิ่งจูงใจทางการท่องเที่ยวเกิดจากปัจจัยสำคัญ 2 ประการคือ
    - 4.1 ปัจจัยผลักดัน ( Push Factor ) อันเป็นสภาพเงื่อนไขผลักดันให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว โดยการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวัน อันได้แก่ ลักษณะทางสรีระวิทยาของมนุษย์ การมีเวลาว่างมากขึ้น การมีรายได้เพียงพอในการท่องเที่ยว การขยายตัวทางการศึกษา โครงสร้างทางสังคมที่เปลี่ยนแปลง ความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นต้น
    - 4.2 ปัจจัยดึงดูด ( Pull Factor ) อันเป็นสภาพเงื่อนไขดึงดูดให้เกิดความต้องการท่องเที่ยว อันได้แก่ การค้นพบสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ประสิทธิภาพของการสื่อสาร การขยายตัวของธุรกิจนำเที่ยว ระบบคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ระบบการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดี ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เป็นต้น
  5. การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว และเกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอีกทั้งได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจเข้าเสริม ก่อให้เกิดภาพพจน์การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้น แล้วทำการพิจารณาตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่ตนเองต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวมากที่สุดนั้น และมักติดตามด้วยลำดับความสำคัญคำถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ จะเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน เมื่อไหร่อย่างไร ก็วัน กับใคร เป็นต้น
  6. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ศึกษาถึงค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่ตัดสินใจเลือกแล้วว่าจะต้องเสียค่าใช้จ่ายทั้งหมดเท่าใด ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนรวมค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการท่องเที่ยวครั้งนั้น เพื่อเตรียมการให้พร้อมอาจต้อง

คำนึงถึงระยะเวลาการเก็บเงินด้วย เช่น ค่าพาหนะ ค่าเดินทาง ค่าเข้าชม ค่าที่พัก ค่าอาหารเครื่องดื่ม ค่าบริการนำเที่ยว ค่าซื้อของที่ระลึก เป็นต้น

7. การเตรียมตัวก่อนเดินทางท่องเที่ยว หลังจากที่ได้วางแผนค่าใช้จ่ายเรียบร้อยแล้ว ซึ่งการเตรียมตัวก่อนออกเดินทางท่องเที่ยวมีหลายอย่างที่ควรคำนึงถึง การจองตัวยานพาหนะ การจองตั๋วรายการนำเที่ยว การยืนยันการเดินทาง การจัดทำเอกสารเดินทาง การแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เป็นต้น

8. การเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวออกเดินทางสู่จุดหมายปลายทาง หรือแหล่งท่องเที่ยวที่ได้เลือกแล้ว จนกระทั่งเดินทางกลับสู่ที่พักอาศัยในภูมิลำเนาเดิม โดยนักท่องเที่ยวจะมีการประเมินการเดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

8.1 มีความพอใจ เป็นประสบการณ์ทางบวก (Positive) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆ ในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะที่เป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวมีความพอใจ

8.2 ไม่มีความพอใจ เป็นประสบการณ์ทางลบ (Negative) ที่นักท่องเที่ยวได้รับหรือสัมผัสสิ่งต่างๆในขณะที่เดินทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะที่เป็นสถานที่ คน สภาพแวดล้อม การบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ปรากฏผลการประเมินว่านักท่องเที่ยวไม่มีความพอใจ

9. ประสบการณ์จากการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะทำการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้ หลังจากเสร็จสิ้นการเดินทางท่องเที่ยวแล้ว ซึ่งการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับจากการเดินทางท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกอยู่ 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกพอใจ หรือ ความรู้สึกไม่พอใจ เป็นการประเมินประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ได้รับหรือสัมผัสจากการท่องเที่ยวครั้งนี้

10. ทักษะติดต่อการเดินทางท่องเที่ยว เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติต่อการเดินทางท่องเที่ยว หลังจากการประเมินประสบการณ์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวในครั้งนี้แล้ว ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ก็จะมีทัศนคติที่ดี อาจทำให้กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว แต่ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความไม่พึงพอใจจากการท่องเที่ยวครั้งนี้ก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้ไม่กลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก และอาจนำไปบอกบุคคลอื่นไม่ให้เดินทางมาท่องเที่ยวด้วย จึงเป็นหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่จะต้องปรับปรุงแก้ไขการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวมากที่สุด

จักรพันธ์ รัตนกุล (2555) ได้กล่าวไว้ว่า ในบางปีมีเหตุการณ์วิกฤติที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยพฤติกรรมการปรับตัวต่อเหตุการณ์วิกฤติดังกล่าว เช่น ยังคงเดินทางตามปกติแต่ลดจำนวนวัน

ท่องเที่ยวหลง เลื่อนเวลาการท่องเที่ยว หรือยกเลิกการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งเหตุการณ์  
วิกฤตดังกล่าว อาจเป็น ภัยธรรมชาติ สถานการณ์การเมืองภายในประเทศ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ประสพพร พุ่มพวง (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ” พบว่า ประชาชนที่มี  
เพศ สถานภาพ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาที่แตกต่างกัน ใช้ปัจจัยโดยรวมและรายได้  
แตกต่างกัน และมีการใช้อยู่ในระดับสูง กล่าวคือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก  
โครงสร้างพื้นฐาน สินค้าที่ระลึก การรับรู้ข่าวสารข้อมูล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยว  
ภายในประเทศอยู่ในระดับสูง

ฝนทิพย์ บาร์มีรัตนชัย (2551) ได้ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของละครเกาหลีที่มีต่อการท่องเที่ยว  
เกาหลีของคนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า ความประทับใจในละครที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจไปเกาหลีของผู้ที่สนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีและผู้ตัดสินใจเดินทางไปเกาหลีโดย  
รวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ที่สนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีและผู้  
ตัดสินใจจะเดินทางไปเกาหลีมีความประทับใจในละครเกาหลีเป็นอันดับแรก คือ ความสวยงามของ  
ภูมิทัศน์ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ฉากในละคร / สถานที่ถ่ายทำละคร อยู่ในระดับมากที่สุด  
เพลง-ทำนองประกอบ ไพเราะ อยู่ในระดับมาก นักแสดง (พระเอก-นางเอก) อยู่ในระดับมาก บท  
ละคร-เนื้อเรื่อง อยู่ในระดับมาก ความสามารถของนักแสดง อยู่ในระดับมาก การดำเนินเรื่องของตัว  
ประกอบ อยู่ในระดับมาก และผู้กำกับ อยู่ในระดับมาก ความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของละครเกาหลี  
ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาหลีของผู้ที่สนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีและผู้ตัดสินใจ  
เดินทางไปเกาหลี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ผู้ที่สนใจจะเดินทางไป  
ท่องเที่ยวเกาหลีและผู้ตัดสินใจเดินทางไปเกาหลีมีเห็นด้วยกับเรื่องหลังจากดูละครเกาหลีแล้วทำให้  
ท่านอยากไปเที่ยวเกาหลี อยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องถ้าท่านมีโอกาสได้ไปเที่ยวเกาหลี ท่านอยากดู  
สถานที่ถ่ายทำละคร อยู่ในระดับมากที่สุด เรื่องหลังจากดูละครเกาหลีแล้วทำให้ท่านอยากรู้จัก  
วัฒนธรรมของเกาหลี อยู่ในระดับมากเรื่องหลังจากดูละครเกาหลีแล้วทำให้ท่านอยากทานอาหาร  
เกาหลี อยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ที่สนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาหลีเห็นด้วยกับเรื่องก่อนดูละคร  
เกาหลี ท่านเคยคิดจะไปเที่ยวเกาหลี อยู่ในระดับปานกลาง

วิราภรณ์ ชูช่าง (2551) ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนใน  
กรุงเทพมหานคร พบว่า เหตุผลที่เลือกชมภาพยนตร์ เพื่อให้ได้รับความบันเทิง ความสุขและการ  
พักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งในสภาวะที่สังคมไทยมีความเสื่อมโทรมและความเครียดเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องเผชิญ  
อยู่ทุกวัน การผ่อนคลายความเครียดด้วยการชมภาพยนตร์ อาจถือเป็นการหลีกเลี่ยงหนีไปจากโลกแห่ง  
ความจริงที่วุ่นวาย และโหดร้ายเป็นการชั่วคราว เป็นการผ่อนคลายความเครียดที่ทำได้ง่าย และ  
ค่าใช้จ่ายไม่แพงมาก



แหววริย์ วงครุฑ (2552) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับ “ผลของสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย” พบว่า ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยทั่วไปมีอายุมากกว่า 66 ปี สถานภาพโสดและประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด โดยส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ความสนใจในสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์อยู่ในระดับมากเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ และหลังจากรับชมสื่อท่องเที่ยวทางโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างได้รับประโยชน์จากการรับชมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจที่จะอยากไปท่องเที่ยวหลังจากรับชมในระดับมาก ความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อข้อมูลของสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งในด้านของข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านวิธี รูปแบบองค์ประกอบการนำเสนอ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านที่พักอยู่ในระดับที่มาก ส่วนความคิดเห็นในด้านของผู้นำเสนอรายการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ และกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยววนั้นอยู่ในระดับน้อย

ศิวพร สวัสดิ์มงคล (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ กรณีศึกษาอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21 – 30ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000 – 20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการรับชมภาพยนตร์ไทยนั้นส่วนใหญ่ชมภาพยนตร์ไทย 3 – 6 เรื่องต่อปี นิยมชมภาพยนตร์ประเภทตลกขบขัน โดยมีเหตุผลในการเลือกชมภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง และเป็นการนันทนาการยามว่าง องค์ประกอบของภาพยนตร์ไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ซึ่งพบว่าด้านฉากมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบสถานภาพเพศชายและเพศหญิง ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวจากการรับชมภาพยนตร์ไทยขององค์ประกอบภาพยนตร์และองค์ประกอบการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

นิตยาวิดี วัชรโรบล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของละครโทรทัศน์ไทยที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นชาวไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 60 ปี อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานครและชมละครโทรทัศน์ไทย ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยทุกด้านของละครโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านโครงเรื่อง ด้านตัวละคร ด้านสาระของเรื่อง ด้านภาคน่าสนใจและด้านภาพ และปัจจัยทั่วไปที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านสภาพทางภูมิศาสตร์ ด้านนโยบายของรัฐ และกฎระเบียบต่างๆ ด้านราคา และด้านความสะดวกในการเดินทาง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่เหลืออยู่ในระดับมาก

## งานวิจัยต่างประเทศ

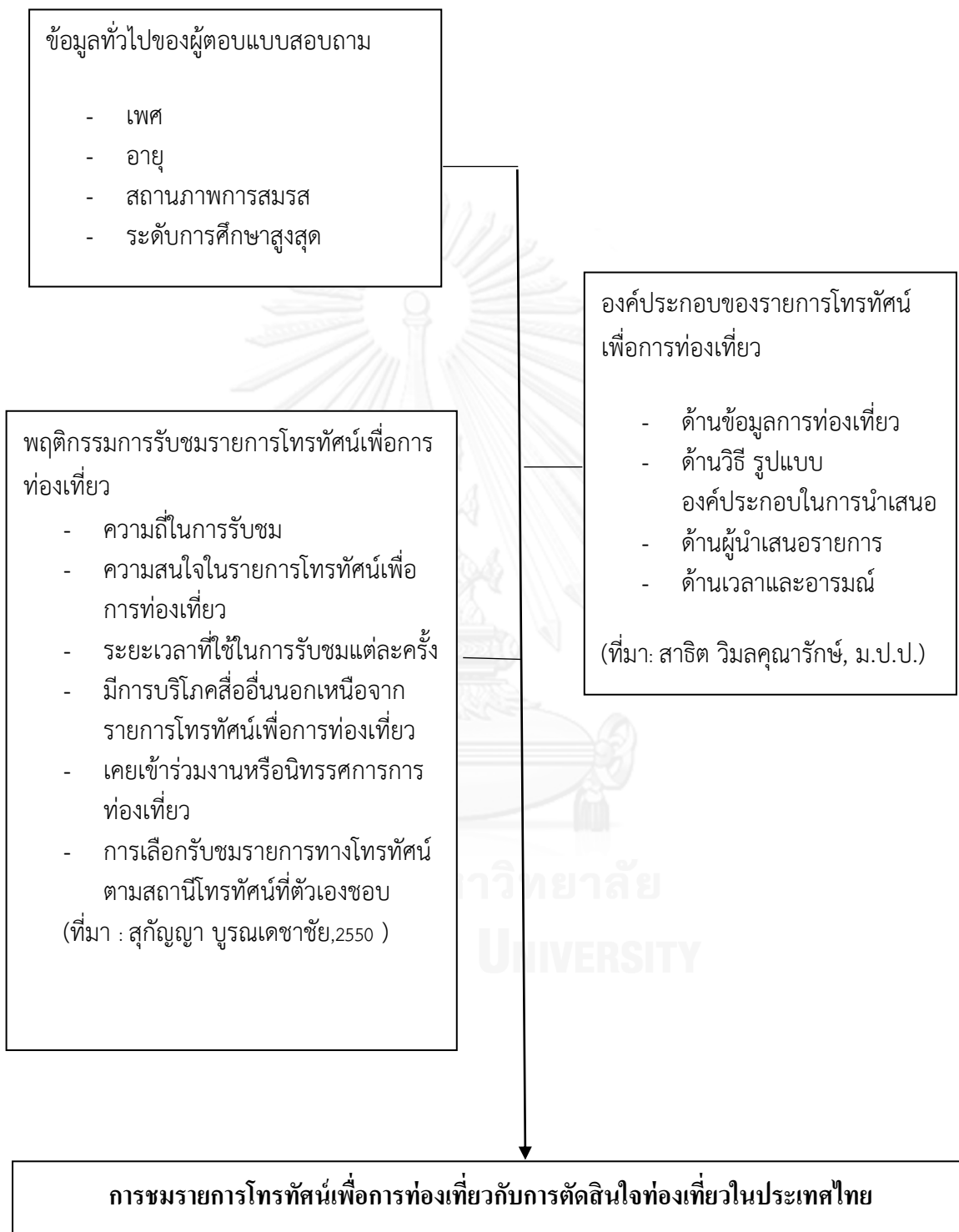
Eyal (2004) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของละครโทรทัศน์ที่มีต่อทัศนคติและความเข้าใจในการเผยแพร่เนื้อหาเกี่ยวกับเพศ ซึ่งเป็นการศึกษาเพื่อทดสอบเกี่ยวกับพฤติกรรมเกี่ยวกับเรื่องเพศ การทำความเข้าใจต่อเพศตรงข้าม การพิจารณาศีลธรรม ความเหมาะสม ผลกระทบทางเพศที่เกิดจากการชมละครโทรทัศน์ โดยใช้การสุ่มจากนักศึกษามหาวิทยาลัยจำนวน 200 คน ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอเกี่ยวกับเรื่องเพศในโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อผู้ชมในทางลบนำไปสู่การแสดงออกที่ไม่เหมาะสมทางศีลธรรม และชี้ให้เห็นว่า ประโยคหรือคำพูดในละครมีผลต่อพฤติกรรมทางเพศที่ไม่เหมาะสมได้เช่นกัน

Buchmann (2010) ได้ทำการวิจัยเรื่องประสบการณ์การท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์ โดยศึกษาจากกรณีศึกษาของภาพยนตร์เรื่อง เดอะลอร์ด ออฟ เดอะ ริง ที่ถ่ายทำในประเทศนิวซีแลนด์ โดยผลการวิจัยพบว่าภาพยนตร์มีส่วนอย่างมากในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศนิวซีแลนด์ เนื่องด้วยนักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสประสบการณ์จากสถานที่จริง โดยจะทำให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นรู้สึกมีส่วนร่วมกับการท่องเที่ยวเชิงภาพยนตร์เรื่องนี้

Hudson (2011) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพยนตร์ที่ภาพลักษณ์สถานที่ปลายทางและความปรารถนาที่จะเดินทาง: เปรียบเทียบข้ามวัฒนธรรม วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือการวัดอิทธิพลของภาพยนตร์เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ชมจากประเทศที่แตกต่างกัน ภาพยนตร์ที่ได้รับการคัดเลือก สำหรับการทดลองนี้ศึกษาคือ เรื่อง motorcycle diaries ซึ่งอเมริกาใต้เป็นจุดเด่นในภาพยนตร์เรื่องนี้โดยวัดจากการท่องเที่ยวและวรรณกรรม การตลาดผู้ชมจากประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดาและสเปน ได้รับการสำรวจก่อนและหลังจากได้เห็นภาพยนตร์เรื่องนี้และผลที่ได้แสดงให้เห็นว่าภาพยนตร์เรื่องนี้ไม่เปลี่ยนการรับรู้ของผู้ชมของทวีปอเมริกาใต้ หลังจากที่ได้ดูหนังส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความปรารถนาที่จะเยี่ยมชมประเทศที่เห็นในหนัง ชาวแคนาดาแสดงความปรารถนาที่จะเยี่ยมชมอเมริกาใต้อย่างมีนัยสำคัญที่เพิ่มขึ้นกว่าสหรัฐอเมริกาและสเปน บรรดาผู้ที่ได้รับแรงบันดาลใจในการเดินทางโดยภาพยนตร์เรื่องนี้ได้รับอิทธิพลโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากภูมิทัศน์และสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของปลายทางที่เป็นภาพปรากฏในภาพยนตร์เรื่องนี้

Kim S.S (2011) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งค่าข้อปึงที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและความตั้งใจที่จะกลับมาอีกเท่าไร โดยผลการวิจัยพบว่า ละครโทรทัศน์เกาหลีส่งอิทธิพลอย่างสูงต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น โดยนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเหล่านั้นหวังว่าจะได้พบดารานำแสดงจากละครนั้นๆ ซึ่งส่งผลกระทบต่อมทรรวมการท่องเที่ยวของเกาหลีในมูลค่ามหาศาล

## กรอบแนวคิดในการวิจัย



### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องนี้เป็นการวิจัยเพื่อศึกษาการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงได้กำหนดแนวทางขั้นตอนการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรชาวไทย ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,674,843 คน จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรทั่วกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554 ( กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554: ออนไลน์ )

#### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน กระจายการเก็บข้อมูล เพศชาย จำนวน 200 คน เพศหญิง จำนวน 200 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือก ดังนี้ เป็นผู้ที่เคยรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 16 รายการ ไม่น้อยกว่า 1 รายการและ/หรือ ไม่ต่ำกว่า 1 ครั้งตามที่กำหนดไว้ ดังนี้

- |                              |                                   |
|------------------------------|-----------------------------------|
| 1. เที่ยวละไม ไทยแลนด์เวิลด์ | ออกอากาศทางช่อง 3                 |
| 2. เปรี๊ยะปาก                | ออกอากาศทางช่อง 3                 |
| 3. Navigator                 | ออกอากาศทางช่อง 3                 |
| 4. Wherever                  | ออกอากาศทางช่อง 3                 |
| 5. Journey Thailand          | ออกอากาศทางช่อง 5                 |
| 6. ตลาดสดสนามเป้า            | ออกอากาศทางช่อง 5                 |
| 7. สมุดโคจร                  | ออกอากาศทางช่อง 5                 |
| 8. สะพายกล้องท่องเที่ยว      | ออกอากาศทางช่อง 5                 |
| 9. หนีเที่ยว                 | ออกอากาศทางช่อง 5                 |
| 10. วันหยุดสุดขีด            | ออกอากาศทางช่อง 7                 |
| 11. View finder              | ออกอากาศทางช่องโมเดิร์นไนน์ทีวี 9 |

12. คู่มือทะเลลอนทัวร์	ออกอากาศทางช่องโมเดิร์นไนน์ทีวี 9
13. เป้งไปปะ	ออกอากาศทางช่องโมเดิร์นไนน์ทีวี 9
14. เมืองไทยเมืองยิ้ม	ออกอากาศทางช่องโมเดิร์นไนน์ทีวี 9
15. ทัวถิ่นแดนไทย	ออกอากาศทางช่อง TPBS
16. หลงกรุง	ออกอากาศทางช่อง TPBS

และอาจจะมีประสบการณ์ท่องเที่ยวหรือไม่ท่องเที่ยวภายหลังการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และข้อเสนอแนะความคิดเห็นเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความตรงและความเชื่อมั่น ดังนี้

1. การหาความตรง ( Validity ) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ โดยหาดัชนีความสอดคล้อง ( IOC : Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถามโดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด ซึ่งจะเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่มากกว่า 0.50 (วรณีย์ แกมเกตุ, 2551) ขึ้นไป ตามสูตรดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

$\sum R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดของผู้เชี่ยวชาญเนื้อหาทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยใช้เกณฑ์การประเมินดังนี้

+1      หมายความว่า มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง

0        หมายความว่า ไม่มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง

-1      หมายความว่า มั่นใจว่าแบบสอบถามไม่มีความสอดคล้อง

ซึ่งคำนวณได้ค่า IOC เท่ากับ 0.91 หลังจากนั้นให้นำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุง  
ก่อนนำไปทดลองใช้

2. การหาความเที่ยง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ ( Try Out ) กับ  
ประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบหา  
ความเที่ยง(Reliability) ของแบบสอบถามแล้ววิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
(Cronbach's alpha coefficient) ของครอนบัค(Cronbach, 1990) ซึ่งเป็นค่าที่วัดความ  
เชื่อถือได้ โดยแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับจะต้องได้ค่าครอนบัคแอลฟามากกว่า 0.75 (กัลยา  
วานิชย์บัญชา, 2544)

ซึ่งได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.854

### เกณฑ์การเทียบระดับความคิดเห็น

ผลของการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถวัดเป็นเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่า ส่งผลมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่า ส่งผลมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่า ส่งผลปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่า ส่งผลน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่า ส่งผลน้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสอบถามไปแจกและเก็บข้อมูลด้วยตนเองในกรุงเทพมหานคร ได้ทำการสำรวจในช่วงเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2557 จำนวน 400 ชุด โดยกระจายการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น เพศชาย จำนวน 200 คน เพศหญิง จำนวน 200 คน กระจายเก็บข้อมูลโดยเจาะจงสถานที่ในการเก็บข้อมูล จำนวน 3 ที่ ซึ่งเป็นแหล่งชุมชน มีผู้คนใช้บริการ จับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมาก ได้แก่ 1. สวนจตุจักร 2. บริเวณโดยรอบห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์บางแค 3. บริเวณโดยรอบศูนย์การค้าไอทีสแควร์ หลักสี่ โดยเฉลี่ยทั้ง 3 สถานที่ จนกระทั่งครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบมาไป ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า (08.00 – 12.00น.) และช่วงบ่าย (13.00 – 18.00น.)

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ดังต่อไปนี้

การจัดกระทำข้อมูลในงานวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามที่ได้จากการออกเก็บข้อมูลตามสถานที่ที่กำหนดไว้ โดยแยกข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์เรียบร้อยแล้วมาลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
3. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มาทำการวิเคราะห์แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation )



4. เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจ ระหว่างเพศ โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่า “ที” (t-test) และระหว่างอายุ สถานภาพการสมรส โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว( One-Way Analysis of Variance: ANOVA ) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จากนั้นจึงนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยเรื่อง “การชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้จำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยนำเสนอตารางประกอบความเรียงดังนี้

- ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว
- ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย
- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความคิดเห็นการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย
- เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจ ระหว่างเพศ อายุ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง ดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1 – 6

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50
หญิง	200	50
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 และเพศหญิงมีจำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ซึ่งมีจำนวนเท่ากันทั้ง 2 กลุ่ม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี	59	14.8
21 – 30 ปี	166	41.5
31 – 40 ปี	92	23.0
41 – 50 ปี	58	14.5
51 – 60 ปี	21	5.3
61ปี ขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	271	67.8
สมรส	115	28.8
หย่าร้าง / หม้าย	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานมหาวิทยาลัย	62	15.5
รัฐวิสาหกิจ	15	3.8
พนักงานบริษัทเอกชน	187	46.8
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	8.3
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	84	21.0
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	11	2.0
อื่นๆ	8	2.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
10,000 บาท หรือต่ำกว่า	97	24.3
10,001 – 15,000 บาท	120	30.0
15,001 – 20,000 บาท	75	18.8
20,001 – 25,000 บาท	50	12.5
25,001 บาทขึ้นไป	21	5.3
61ปี ขึ้นไป	58	14.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	77	19.3
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	59	14.8
ปริญญาตรี	237	59.3
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 7 – 11



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่เคยรับชม  
\*(สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์	156	8.1
เปรี้ยวปาก	259	13.5
Navigator	201	10.5
wherever	59	3.1
Journey Thailand	58	3.0
ตลาดสดสนามเป้า	273	14.2
สมุดโคจร	200	10.4
สะพานก้องท่องเที่ยว	44	2.3
หนีเที่ยว	42	2.2
วันหยุดสุดขีด	157	8.2
View finder	25	1.3
คู่มือทะเลลอน ทัวร์	204	10.6
เบิ่งไปปะ	47	2.5
เมืองไทยเมืองยิ้ม	86	4.5
ทั่วถิ่นแดนไทย	48	2.5
หลงกรุง	57	3.0
รวม	1916	100

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับชมรายการ ตลาดสดสนามเป้า จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายการเปรี้ยวปาก จำนวน 259 คน ร้อยละ 13.5 และรายการคู่มือทะเลลอนทัวร์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชม แต่ละครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
5 – 15 นาที	65	16.3
16 – 30 นาที	142	35.5
31 – 45 นาที	114	28.5
มากกว่า 45 นาที ขึ้นไป	79	19.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 16 – 30 นาที จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามการรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่ออื่นนอกเหนือรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ
( n = 400 )		
นิตยสาร	226	31.3
วิทยุ	48	6.7
โซเชียลมีเดีย	288	39.9
หนังสือพิมพ์	132	18.3
อื่นๆ	27	2.7
รวม	721	100

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่ออื่นนอกเหนือรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวอันดับ 1 คือ โซเชียลมีเดีย จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9



ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามอันดับรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่ชอบ จำนวน 5 อันดับ

รายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์	156	8.1
เปรี้ยวปาก	259	13.5
Navigator	201	10.5
wherever	59	3.1
Journey Thailand	58	3.0
ตลาดสดสนามเป้า	273	14.2
สมุดโคจร	200	10.4
สะพานกล่องท่องเที่ยว	44	2.3
หนีเที่ยว	42	2.2
วันหยุดสุดขีด	157	8.2
View finder	25	1.3
คู่มือทะเลลอน ทัวร์	204	10.6
เป้งไปปะ	47	2.5
เมืองไทยเมืองยิ้ม	86	4.5
ทั่วถิ่นแดนไทย	48	2.5
หลงกรุง	57	3.0
รวม	1916	100

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จัดอันดับรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวตามที่ชอบ อันดับที่ 1 รายการตลาดสดสนามเป้า จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 อันดับที่ 2 รายการเปรี้ยวปาก จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อันดับที่ 3 รายการคู่มือทะเลลอนทัวร์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 อันดับที่ 4 รายการ Navigator จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และ อันดับที่ 5 รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามความต้องการที่จะไปยังสถานที่ตามรายการที่ได้รับชม

ความต้องการที่จะไปยัง สถานที่ตามรายการที่ได้ชม	จำนวน	ร้อยละ
ไป	170	42.5
ไม่ไป	35	8.8
คิดดูก่อน	195	48.7
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกตอบ คิดดูก่อน คิดเป็นร้อยละ 48.7 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความต้องการที่จะไปยังสถานที่ตามรายการที่ได้รับชม คิดเป็นร้อยละ 42.5 และผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีความต้องการที่จะไปยังสถานที่ตามรายการที่ได้รับชม คิดเป็นร้อยละ 8.8

ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายข้อ ปรากฏผลวิเคราะห์ดังตารางที่ 12 – 15



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านข้อมูล การท่องเที่ยว ของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความเห็น
1. นำเสนอรายละเอียดหรือจุดเด่นของสถานที่	4.14	0.671	มาก
2. นำเสนอทำเลที่ตั้งของสถานที่อย่างละเอียด	3.90	0.747	มาก
3. นำเสนอวิธีการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว	3.78	0.856	มาก
4. นำเสนอถึงภูมิประเทศ ภูมิอากาศของสถานที่ท่องเที่ยว	3.78	0.840	มาก
5. นำเสนอราคาที่พัก	3.41	1.039	มาก
6. นำเสนอถึงของที่ระลึก ของฝาก ของสถานที่ท่องเที่ยว	3.51	0.958	มาก
7. นำเสนอถึงประเพณี วัฒนธรรม กิจกรรม เทศกาล	3.82	0.848	มาก
8. มีการนำเสนอข้อมูลสถานที่แปลกใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก	3.86	0.898	มาก
9. มีการปรับปรุงข้อมูลเป็นปัจจุบันเสมอ ไม่เป็นข้อมูลที่เก่าเกินไป	3.84	0.828	มาก
10. มีการนำเสนอข้อมูลที่ไม่เกินความจริง	3.74	0.823	มาก
รวม	3.77	0.571	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมาก ทุกข้อ

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ

องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ ด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ	— X	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. มีการเล่าประวัติ หรือข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว	3.91	0.788	มาก
2. มีการนำเสนอตั้งแต่ เริ่มเดินทางจนถึงสิ้นสุดยังสถานที่ ท่องเที่ยว	3.71	0.879	มาก
3. การนำเสนอรายการอย่างต่อเนื่อง	3.72	0.789	มาก
4. มีการสัมภาษณ์บุคคลในท้องถิ่น ทำให้ได้รับข้อมูล ความรู้มากขึ้น	3.74	0.868	มาก
5. มีการนำเสนอที่ขายของที่ระลึก ของฝากหรือของที่ เป็นเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	3.60	0.915	มาก
6. มีการนำเสนอโดยเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปหลายๆ ที่	3.84	0.783	มาก
7. มีการนำเสนอเสียงบรรยายประกอบ สลับกับ พิธีกร พูดดำเนินรายการที่มีสัดส่วนเหมาะสม	3.79	0.759	มาก
8. เสียงบรรยายประกอบชวนแก่การรับชม ไม่น่าเบื่อ	3.76	0.739	มาก
9. นำเสนอภาพ สี ที่มีความสวยงาม ทำให้เข้าถึง สถานที่ได้ดีขึ้น	4.05	0.716	มาก
10. การเสริมบรรยากาศเพื่อชวนให้ผู้ชมเข้าถึงสถานที่ นั้นๆ เช่น เสียงน้ำตก เสียงธรรมชาติ	3.90	0.812	มาก
รวม	3.80	0.543	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านผู้นำเสนอรายการ

องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ ด้านผู้นำเสนอรายการ	— X	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
1. ความมีชื่อเสียงของผู้นำเสนอ	3.74	0.819	มาก
2. มีหน้าตา บุคลิกภาพที่ดี เช่น การยืน การเดิน การแต่งตัวขณะดำเนินรายการ	3.85	0.811	มาก
3. ความคล่องแคล่วในการดำเนินรายการ ทั้งการเคลื่อนไหวและการพูด	3.99	0.729	มาก
4. ความชัดเจนในการพูดหรือนำเสนอ สถานที่	3.96	0.735	มาก
5. ความรู้ของผู้นำเสนอ	3.91	0.799	มาก
6. มีการใช้คำพูดที่โน้มน้าวแก่การไป ท่องเที่ยว	3.86	0.755	มาก
7. การใช้คำพูดที่ฟังแล้วเข้าใจง่าย ไม่ ซับซ้อน	3.95	0.748	มาก
8. มีเทคนิคในการนำเสนอ การดำเนิน รายการ	3.89	0.766	มาก
9. มีการทดลองทำกิจกรรมให้ดู ในกรณีที่มี กิจกรรม ณ สถานที่ท่องเที่ยว นั้น เช่น กิจกรรมปีนหน้าผา ดำน้ำ เป็นต้น	3.93	0.842	มาก
รวม	3.89	0.546	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านผู้นำเสนอรายการของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเวลาและ อารมณ์ของรายการ

องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ ด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เวลาที่ออกอากาศ ใกล้หรือตรงกับช่วงที่มี เทศกาล	3.77	0.857	มาก
2. ความยาวของรายการสอดคล้องกับเนื้อหาที่ นำเสนอ	3.80	0.741	มาก
3. เวลาในการนำเสนอไม่เร่งรัดหรือยืดเยื้อ จนเกินไป	3.87	0.773	มาก
4. ความยาวในแต่ละช่วงเวลาหรือเบรก	3.69	0.759	มาก
5. การนำเสนอบรรยากาศ สภาพแวดล้อม ความ สมบูรณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างอารมณ์ ร่วมคล้อยตาม	3.96	0.740	มาก
รวม	3.81	0.594	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ ของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ระดับมากในทุกข้อ

การเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่าง เพศ อายุ และสถานภาพการสมรส

ผู้วิจัยทำการเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ โดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่า “ที” (t-test) อายุ และสถานภาพการสมรสโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว( One-Way Analysis of Variance: ANOVA ) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จากนั้นจึงนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ดังตารางที่ 16 – 18



1. การเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศ

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเพศ

	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย						
1 ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว	3.82	0.58	3.74	0.55	1.443	0.150
2 ด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ	3.81	0.60	3.81	0.59	0.683	0.495
3 ด้านผู้นำเสนอรายการ	3.82	0.56	3.78	0.53	-0.364	0.716
4 ด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ	3.88	0.50	3.81	0.47	0.023	0.981
รวม	3.83	0.50	3.81	0.47		

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ในด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ ด้านผู้นำเสนอรายการ และด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ ไม่แตกต่างกัน

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอายุ ตารางที่ 17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างอายุ

องค์ประกอบของรายการ โทรทัศน์	อายุ (n = 400)												F	p
	ต่ำกว่า / เท่ากับ 20 ปี		21-30ปี		31-40ปี		41-50ปี		51-60ปี		61ปีขึ้นไป			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว	3.83	0.502	3.77	0.515	3.73	0.665	3.83	0.576	3.71	0.725	3.37	0.550	0.800	0.550
ด้านวิธี รูปแบบองค์ประกอบของ การนำเสนอ	3.94	0.470	3.81	0.488	3.74	0.673	3.82	0.577	3.60	0.667	3.60	0.667	2.131	0.061
ด้านผู้นำเสนอรายการ	4.01	0.493	3.93	0.491	3.82	0.582	3.81	0.644	3.86	0.627	3.75	0.569	1.291	0.267
ด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ	3.85	0.554	3.83	0.527	3.80	0.672	3.78	0.637	3.78	0.660	3.75	1.170	0.121	0.988
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>0.424</b>	<b>3.83</b>	<b>0.433</b>	<b>3.77</b>	<b>0.567</b>	<b>3.81</b>	<b>0.525</b>	<b>3.74</b>	<b>0.606</b>	<b>3.56</b>	<b>0.461</b>	<b>0.911</b>	<b>0.474</b>

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างอายุ ในด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ ด้านผู้นำเสนอรายการ และด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ ไม่แตกต่างกัน

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่

มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างสถานภาพสมรส

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ขององค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างสถานภาพ

องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย	โสด		สมรส		หย่าร้าง		F	p
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1 ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว	3.74	0.54	3.85	0.63	3.79	0.61	1.466	0.232
2 ด้านวิธี รูปแบบองค์ประกอบของการนำเสนอ	3.78	0.58	3.86	0.59	4.12	0.68	0.495	0.610
3 ด้านผู้นำเสนอรายการ	3.87	0.53	3.93	0.54	3.97	0.77	0.653	0.521
4 ด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ	3.78	0.58	3.86	0.59	4.12	0.68	2.792	0.063
<b>รวม</b>	<b>3.79</b>	<b>0.47</b>	<b>3.87</b>	<b>0.49</b>	<b>3.92</b>	<b>0.61</b>	<b>1.324</b>	<b>0.267</b>

จากตารางที่ แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างสถานภาพ ในด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านวิธี รูปแบบองค์ประกอบของการนำเสนอ ด้านผู้นำเสนอรายการ และด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ ไม่แตกต่างกัน

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ( Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ถูกเลือกแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน กระจายการเก็บข้อมูล เพศชาย จำนวน 200 คน เพศหญิง จำนวน 200 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือก ดังนี้ เป็นผู้ที่เคยรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 16 รายการ ไม่น้อยกว่า 1 รายการและ/หรือ ไม่ต่ำกว่า 1 ครั้งตามที่กำหนดไว้ และอาจจะมีประสบการณ์ท่องเที่ยวหรือไม่ท่องเที่ยวภายหลังการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งเครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีเนื้อหาครอบคลุมทั้งด้าน พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว และองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) ผู้วิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่าง เพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่าที (t-test) และระหว่าง อายุ และสถานภาพการสมรส โดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA)

สรุปผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิงจำนวนเท่ากัน จำนวนกลุ่มละ 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50 ส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 สถานภาพโสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และมีระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3

### ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว รายการที่เคยรับชมมากที่สุด 3 รายการคือ รายการตลาดสดสนามเป้า จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายการเปรี้ยวปาก จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และรายการคู่เลิฟทะเลลอนทัวร์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ย 16 – 30 นาทีในแต่ละครั้ง จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อนอกเหนือรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ โซเชียลมีเดีย จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9 ขอรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับ คือ รายการตลาดสดสนามเป้า จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายการเปรี้ยวปาก จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายการNavigator จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รายการคู่เลิฟทะเลลอนทัวร์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 และรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจที่จะต้องการไปยังสถานที่ตามรายการที่รับชมแล้ว จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 39.9

### ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากในทุกด้าน องค์ประกอบด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ( $\bar{x}$  = 3.77) องค์ประกอบด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ ( $\bar{x}$  = -3.80) องค์ประกอบด้านผู้นำเสนอรายการ ( $\bar{x}$  = 3.89) และ องค์ประกอบด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ ( $\bar{x}$  = 3.81)

### ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในแต่ละด้าน ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน
3. องค์ประกอบด้านผู้นำเสนอรายการ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ด้านผู้นำเสนอรายการ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน
4. องค์ประกอบด้านเวลา และอารมณ์ของรายการ ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ด้านเวลา และอารมณ์ของรายการ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

### ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอายุ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยในแต่ละด้าน ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์ประกอบด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ผู้ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ ผู้ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน
3. องค์ประกอบด้านผู้นำเสนอรายการ ผู้ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านผู้นำเสนอรายการ ไม่แตกต่างกัน
4. องค์ประกอบด้านเวลา และอารมณ์ของรายการ ผู้ที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านเวลา และอารมณ์ของรายการ ไม่แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างสถานภาพการสมรส

1. องค์ประกอบด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ผู้ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความเห็นต่อองค์ประกอบด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน
2. องค์ประกอบด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ ผู้ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความเห็นต่อองค์ประกอบด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ ไม่แตกต่างกัน
3. องค์ประกอบด้านผู้นำเสนอรายการ ผู้ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความเห็นต่อองค์ประกอบด้านผู้นำเสนอรายการ ไม่แตกต่างกัน
4. องค์ประกอบด้านเวลา และอารมณ์ของรายการ ผู้ที่มีสถานภาพการสมรสต่างกันมีความเห็นต่อองค์ประกอบด้านเวลา และอารมณ์ของรายการ ไม่แตกต่างกัน



## อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษารายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย มีประเด็นที่น่าสนใจมีดังนี้

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุด คือปริญญาตรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผนทิพย์ บารมีรัตน์ชัย (2551) ในเรื่องอิทธิพลของละครเกาหลีที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาหลีของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่สนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวหลังจากรับชมละครเกาหลีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000บาท ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นตอนปลายและเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน คนกลุ่มนี้มีความคิดว่า การชมภาพยนตร์เป็นการพักผ่อนที่ได้อย่างหนึ่ง นอกเหนือจากการเรียนหนังสือหรือการทำงาน และถือเป็นช่วงชีวิตที่มีทั้งเวลาในการเข้าชมภาพยนตร์ และศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยว

### พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเคยรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก 1. รายการตลาดสดสนามเป้า 2. รายการเปรี้ยวปาก 3. รายการคู่เลิฟทะเลลอนทัวร์ ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ย 16 – 30 นาทีในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวัยทำงาน ดังนั้น เวลาในการรับชมโทรทัศน์จึงมักจะเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน หรือ วันหยุดเสาร์ - อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และเวลาว่างจากการทำงาน เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด พักผ่อนจากการทำงานหรือกิจกรรมใดๆซึ่งการชมรายการโทรทัศน์นั้นถือเป็นนันทนาการอย่างหนึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดด้านนันทนาการของ สมบัติ กาญจนกิจ (2541) ว่าการชมรายการโทรทัศน์เป็นกิจกรรมที่เข้าร่วมในช่วงเวลาว่างโดยไม่มีการบังคับหรือเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ มีผลก่อให้เกิดการพัฒนาอารมณ์ สุข สนุกสนานหรือความสุขสงบ และกิจกรรมอื่นๆ จะต้องเป็นกิจกรรมที่สังคมยอมรับ และมีความหลากหลาย ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อนอกเหนือรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ โซเชียลมีเดียซึ่งสอดคล้องกับบทความประชาสัมพันธ์ธุรกิจ("Online marketing," 2011) ว่า

จากข้อมูลในปัจจุบันพบว่านักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลจากเซิร์ชเอนจิน (search engine) เช่นกูเกิ้ล (Google) ถึง 2.7 พันล้านครั้งในแต่ละเดือน ในขณะที่ยูทูป (Youtube) มีวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวถึง 254,000 เรื่อง เมื่อค้นหาด้วยคำว่าแทรเวล (Travel) จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆผ่านสื่อออนไลน์และการใช้งานด้านเทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างน่าสนใจ ขอบข่ายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับ คือ รายการตลาดสดสนามเป้า รายการเปรี้ยวปาก รายการ Navigator รายการคู่มือทะเลลอนทัวร์ และรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์ เวิลด์ จากการศึกษารูปแบบรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวแล้ว รายการตามทีกล่าวมานั้น ล้วนแล้วแต่เป็นรายการที่สร้างความบันเทิง สร้างความผ่อนคลาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วิราภรณ์ ชูช่าง (2551) ในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าเหตุผลที่เลือกชมภาพยนตร์ เพื่อให้ได้รับความบันเทิง ความสุขและการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งในสภาวะที่สังคมไทยมีความเสื่อมโทรมและความเครียดเป็นสิ่งที่ทุกคนต้องเผชิญอยู่ทุกวัน การผ่อนคลายความเครียดด้วยการชมภาพยนตร์ อาจถือเป็นการหลีกหนีไปจากโลกแห่งความจริงที่วุ่นวาย และโหดร้ายเป็นการชั่วคราว เป็นการผ่อนคลายความเครียดที่ทำได้ง่าย และค่าใช้จ่ายไม่แพงมาก และส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจที่จะต้องการไปยังสถานที่ตามรายการที่รับชมแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ รัตนกุล (2555) ที่ว่าอาจเกิดจากในบางปีมีเหตุการณ์วิกฤตที่ส่งผลกระทบต่ออารมณ์จิตใจ ในการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการปรับตัวต่อเหตุการณ์วิกฤตดังกล่าว เช่น ยังคงเดินทางตามปกติแต่ลดจำนวนวันท่องเที่ยวลง เลื่อนเวลาการท่องเที่ยว หรือยกเลิกการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งเหตุการณ์วิกฤตดังกล่าว อาจเป็น ภัยธรรมชาติ สถานการณ์การเมืองภายในประเทศ

### **ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม**

องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากในด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ ด้านผู้นำเสนอรายการ และด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แวววรีย์ วงษ์ครุฑ (2552) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับ “ผลของสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย” ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อข้อมูลของสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งในด้านของข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบ การนำเสนอ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านที่พักอยู่ในระดับที่มาก

**ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศ อายุ และสถานภาพการสมรส**

1. การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างเพศ

ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในทุกด้าน ซึ่งอาจเกิดจากเพศชายและเพศหญิง มีความต้องการในการเปิดชมรายการโทรทัศน์เหมือนกัน คือ ต้องการพักผ่อน และชอบชมรายการโทรทัศน์ที่มีความสนุกสนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดิศราพร ทรงแสง (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา ทางทิวทัศน์” คือ เพศ, สถานภาพ, อายุ, การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อช่องเฮฮา ทางทิวทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะ รายการโทรทัศน์ช่องเฮฮาสามารถรับชมได้ทุกเพศทุกวัย สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับรายการโทรทัศน์ ประเภทบันเทิง คือ รายการที่รวมเอาความบันเทิงต่างๆ หลากหลายเรื่องราวเข้าไว้ด้วยกัน เพื่อให้ผู้ชมทุกเพศทุกวัย เกิดความเพลิดเพลินสนุกสนานพร้อมกับสาระ ดังนั้น เพศ, สถานภาพ, อายุ, การศึกษา จึงไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ชม

2. การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างอายุ

ทุกกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับทฤษฎีลำดับชั้นทางสังคมของ กิติมา สุรสนธิ (2534) ว่า ทฤษฎีลำดับชั้นทางสังคม (Social Categories Theory) เป็นทฤษฎีที่มีรากฐานมาจากทางด้านสังคมวิทยา ทฤษฎีนี้อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังวิทยุ การชมโทรทัศน์ เกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆของบุคคลอันได้แก่ อายุ เพศ ระดับรายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และศาสนา ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับช่วงชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะเลือกรับเนื้อหาของสาร และตอบสนองต่อเนื้อหาของสารในแบบเดียวกัน

3. การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างสถานภาพการสมรส

ทุกกลุ่มสถานภาพ ทั้งโสด สมรส และ หย่าร้าง/หม้าย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าอาจเกิดจาก การเลือกรับชมรายการโทรทัศน์เป็นการใช้เวลาว่างในการเลือกรับชมตามความต้องการและความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ทำให้สถานภาพการสมรสไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีผู้บริโภค ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2550) ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ด้านสังคมที่ว่า พฤติกรรมของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมด้วย อันได้แก่กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานภาพ บุคคลต่างๆ จะมีส่วนร่วมในกลุ่มต่างๆตลอดเวลาที่มีชีวิตอยู่ เช่น ครอบครัว สโมสร องค์กร การ ตำแหน่งของบุคคลต่างๆ ในแต่ละกลุ่มเหล่านี้จะเรียกว่าเป็น บทบาท (Roles) และในขณะเดียวกันจะมีสถานภาพ (Statuses) ควบคู่ตัวเสมอ

#### ข้อเสนอแนะ

ผลจากการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆดังนี้

1. ข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงพัฒนารายการท่องเที่ยว ทางด้านข้อมูลการท่องเที่ยวให้สมบูรณ์ขึ้น เพื่อที่จะได้ตรงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ชม เช่น การนำเสนอราคาที่พักเพื่อประกอบการตัดสินใจไปท่องเที่ยวหลังจากชมรายการ หรือ การเพิ่มเติมคำบรรยายภาษาอังกฤษเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเกิดความเข้าใจมากยิ่งขึ้น และเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศ และควรมีการประสานงานระหว่างผู้อำนวยการผลิตกับประชาชนในท้องถิ่นหรือผู้ที่เกี่ยวข้องให้มีส่วนร่วมมากขึ้นในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวนั้น

2. สื่อรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเป็นที่นิยมในระดับที่มาก ดังนั้นควรส่งเสริมให้ได้รับความนิยมเช่นนี้อีกต่อเนืองและเพื่อไม่ให้ได้รับความนิยมในการรับชมน้อยลง เนื่องจากในปัจจุบันมีสื่อหลากหลายช่องทางในการเลือกชม

#### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ควรจะมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นขึ้นให้ทัดเทียมกับประเทศอื่นในภูมิภาคเอเชียโดยการประชาสัมพันธ์นั้นไม่เพียงแต่ผ่านสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว แต่อาจจะเป็นสื่อทางด้านรายการ

ท่องเที่ยว ทางละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ เพราะสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงง่ายและเป็นที่ยอมรับอยู่แล้ว เพื่อที่จะเป็นการส่งเสริมคนไทยให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น

2. ผู้บริหารสถานีโทรทัศน์หรือผู้ผลิตรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ควรจะให้ความสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นสถานที่ถ่ายทำรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวมากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการส่งเสริมให้คนไทยนิยมการท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาวิจัยข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านอื่น ๆ ว่ามีผลต่อความคิดเห็นขององค์ประกอบของโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศหรือไม่
2. ศึกษาวิจัยปัจจัยขององค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ

## รายการอ้างอิง

- Buchmann, A., Moore, K., Fisher, D., (2010). Experiencing film tourism: Authenticity and fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of Psychological Testing*. New York: Harper.
- Dickman, S. (1996). *Tourism: An introductory text* (2 ed.). Australia: Hodder Education.
- Eyal, K. (2004 ). *The Effects of Television Drama Shows on Emerging Adult Sexual Attitudes and Perceptions*.
- Hudson, S. W., Youcheng,.; and Moreno Gil, Sergio,. (2011). THE INFLUENCE OF A FILM ON DESTINATION IMAGE AND THE DESIRE TO TRAVEL: A CROSS-CULTURAL COMPARISON. *International Journal of Tourism Research*(13), 177–190.
- Kim S.S, T. D. J., and Hwang J.,. (2011). *Understanding Japanese tourists' shopping preferences using the Decision Tree Analysis method*. Arizona State University, USA.
- McIntosh, R. W. (1986). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. New York: Wiley.
- Middleton, V. T. C. (1994). *Marketing In Travel and Tourism*. Oxford: Heinemann.
- Online marketing. (2011). Retrieved วันที่ 3 มกราคม 2554 from ประชาชาติธุรกิจ [http://prachachart.net/./online marketing/.503r.html](http://prachachart.net/./online%20marketing/.503r.html)
- กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). *โครงการสำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (6 ed.). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนธิ. (2534). *สื่อกับจิตวิทยาศึกษา*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง.
- จักรพันธ์ รัตนกุล. (2555). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. (2540). *วิถีไทย: การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: โครงการวิถีทัศน์.
- ดารณี พานทอง พาลุสุข และ สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2542). *ทฤษฎีการจูงใจ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิตยาวิดี วัชรโบล. (2553). *อิทธิพลของละครโทรทัศน์ที่มีผลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ*. (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2543). *การส่งเสริมการท่องเที่ยว (Tourism Promotion)* (2 ed.): คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ประสพพร พุ่มพวง. (2545). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ฝนทิพย์ บาร์มีรัตน์ชัย. (2551). อิทธิพลของละครเกาหลีที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาหลีของคนในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณ วลัยวานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณ แกมเกตุ. (2551). วิถีวิทยาการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิราภรณ์ ชูช่าง. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการชมภาพยนตร์ไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แวววิริย์ วงครุฑ. (2552). ผลของสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศกลวรรณ พาเรือง. (2540). องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิวพร สวัสดิ์มงคล. (2552). อิทธิพลของภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศกรณีศึกษาอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมบัติ กาญจนกิจ และ อุไรวรรณ ชมวัฒนา. (2541). นันทนาการชั้นนำ. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สาธิต วิมลคุณารักษ์. (ม.ป.ป). การผลิตรายการโทรทัศน์.  
[www.cop.rmutsb.ac.th/userfiles/3120100659202/production.pdf](http://www.cop.rmutsb.ac.th/userfiles/3120100659202/production.pdf)
- สุกัญญา บูรณเดชาชัย. (2550). การสื่อสารมวลชน : แนวคิด และสถานการณ์ในประเทศไทย. ชลบุรี: ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- เสรี วงษ์ไพจิตร. (2534). จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชนวนให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยาทางการเมือง. วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. (2547). บรรณาธิการ สื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**





ภาคผนวก ก  
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์ เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย ตำแหน่ง รองคณบดี กำกับดูแลหน่วยแผนและงบประมาณ หน่วยประกันคุณภาพและเทคโนโลยีสารสนเทศ และอาจารย์ประจำวิชาการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง ตำแหน่ง หัวหน้าภาควิชา สันทนาการ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
3. อาจารย์ ดร. สุนนรตี นิมเนติพันธุ์ อาจารย์ประจำวิชา ภาควิชาสันทนาการ คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
4. อาจารย์ สมิทธิ บุญชูติมา อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
5. นายธนธร กิตติศัพท์ นักแสดงละครโทรทัศน์  
โปรดิวเซอร์รายการอาคันตุกะ



ภาคผนวก ข  
จดหมายขอความอนุเคราะห์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๒๔  
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๗๒๙ วันที่ ๒๘ ตุลาคม ๒๕๕๖  
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุลธวัชวิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาว อรนิภา ตีนยะเสน นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและ  
 การท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง  
 “ผลของการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย” (THE EFFECTS OF  
 WATCHING TOURISM TELEVISION PROGRAM ON DECISION MAKING TO DOMESTICAL TRAVEL  
 IN THAILAND) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์  
 การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์  
 เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหาร  
 หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือ  
 การวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย  
 จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทราภรณ์)  
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๕๕๓



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๘ ตุลาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์กนกวดี พึ่งโพธิ์ทอง

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอรนิภา ตันยะเสน นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลของการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย” (THE EFFECTS OF WATCHING TOURISM TELEVISION PROGRAM ON DECISION MAKING TO DOMESTICAL TRAVEL IN THAILAND) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทราภรณ์)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๕๒๓๗



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๔ ตุลาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์ ดร.สุนนรตี นิมเนตทิพันธ์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอรนิภา ตันยะเสน นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลของการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย” (THE EFFECTS OF WATCHING TOURISM TELEVISION PROGRAM ON DECISION MAKING TO DOMESTICAL TRAVEL IN THAILAND) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินทร์ชัย อินทราภรณ์)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๕๒ ๓



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๘๘ ตุลาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน อาจารย์สมิทธิ์ บุญชุติมา

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอรนิภา ตันยะเสน นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลของการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย” (THE EFFECTS OF WATCHING TOURISM TELEVISION PROGRAM ON DECISION MAKING TO DOMESTICAL TRAVEL IN THAILAND) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินทร์ชัย อินทราภรณ์)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/ ๐๑๕๒๓



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๕ ตุลาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณธนธร กิตติศัพท์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอรนิภา ดินยะเสน นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ผลของการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย” (THE EFFECTS OF WATCHING TOURISM TELEVISION PROGRAM ON DECISION MAKING TO DOMESTICAL TRAVEL IN THAILAND) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทிரากรณ์)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร. ๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๐๒๖๑๐



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๑๑ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้จัดการทั่วไป ห้างสรรพสินค้า เดอะมอลล์บางแค

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวอรนิภา ตันยะเสน นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ผลของการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวอรนิภา ตันยะเสน เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทย ในระหว่างวันที่ ๓ - ๒๘ เดือนกุมภาพันธ์ ๒๕๕๗ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ชัย อินทிரากรณ์)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๒๔

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ภาคผนวก ค  
เครื่องมือในการวิจัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## แบบสอบถาม

เรื่อง “ผลของการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย”

THE EFFECTS OF WATCHING TOURISM TELEVISION PROGRAM ON  
DECISION MAKING TO DOMESTICAL TRAVEL IN THAILAND

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้มีจุดประสงค์เพื่อ ศึกษาผลของการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ชาวไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาวิจัยและมีผลต่อการสำเร็จการศึกษา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุดและครบทุกข้อ ทุกข้อ โดยข้อมูลที่ท่านตอบจะถือเป็นความลับ

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย

ขอขอบพระคุณทุกท่าน

นางสาว อรนิภา ดิ้นยะเสน

นิสิตบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ 2 แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว  
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามชุดที่.....

## ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  ข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

เลขที่โครงการวิจัย..... 187-1/56

วันที่รับรอง..... 12 ก.พ. 2557

วันหมดอายุ..... 11 ก.พ. 2558

## 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

## 2. อายุ ..... ปี

1. ต่ำกว่าเท่ากับ 20 ปี  2. 21-30 ปี  
 3. 31-40 ปี  4. 41-50 ปี  
 5. 51-60 ปี  6. 61 ปีขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส  
 3. หย่าร้าง / หม้าย

## 4. อาชีพ

1. ข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานมหาวิทยาลัย  
 2. รัฐวิสาหกิจ  3. พนักงานบริษัทเอกชน  
 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว  5. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา  
 6. พ่อบ้าน / แม่บ้าน  7. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. 10,000 บาท หรือต่ำกว่า  2. 10,001 - 15,000 บาท  3. 15,001 - 20,000 บาท  
 4. 20,001 - 25,000 บาท  5. ตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป

## 6. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า  2. อนุปริญญา หรือเทียบเท่า  
 3. ปริญญาตรี  4. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป



เลขที่โครงการวิจัย..... 187.1/56

วันที่รับรอง..... 12 ก.พ. 2557

วันหมดอายุ..... 11 ก.พ. 2558

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  ข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านเคยรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวใดต่อไปนี้ (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) -

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> เที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ (ช่อง 3) | <input type="checkbox"/> เบิร์ชปาก (ช่อง 3)           |
| <input type="checkbox"/> Navigator (ช่อง 3)                | <input type="checkbox"/> Wherever (ช่อง 3)            |
| <input type="checkbox"/> Journey Thailand (ช่อง 5)         | <input type="checkbox"/> ตลาดสดสนามเป้า (ช่อง 5)      |
| <input type="checkbox"/> สมุดโคจร (ช่อง 5)                 | <input type="checkbox"/> สะพานก้องท่องเที่ยว (ช่อง 5) |
| <input type="checkbox"/> หนีเที่ยว (ช่อง 5)                | <input type="checkbox"/> วันหยุดสุดขีด (ช่อง 7)       |
| <input type="checkbox"/> View finder (ช่อง 9)              | <input type="checkbox"/> คู่เลิฟทะเลอนทัวร์ (ช่อง 9)  |
| <input type="checkbox"/> เป้งไปปะ (ช่อง 9)                 | <input type="checkbox"/> เมืองไทยเมืองยิ้ม (ช่อง 9)   |
| <input type="checkbox"/> ทัวถิ่นแดนไทย (ช่อง TPBS)         | <input type="checkbox"/> หลงกรุง (ช่อง TPBS)          |

2. ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

- |                                      |  |
|--------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> 5-15 นาที   | <input type="checkbox"/> 16-30 นาที            |
| <input type="checkbox"/> 31- 45 นาที | <input type="checkbox"/> มากกว่า 45 นาทีขึ้นไป |

3. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อใดบ้างนอกเหนือจากรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว (สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |  |                                       |
|--|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร               | <input type="checkbox"/> วิทยุ        |
| <input type="checkbox"/> โซเชียล มีเดีย        | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์ |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |                                       |

แบบสอบถามชุดที่.....

## 4. จัดอันดับรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว 1 – 5 รายการที่ท่านชอบมากที่สุด

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> เทียวละไมไทยแลนด์เวิลด์ (ช่อง 3) | <input type="checkbox"/> เปรี๊ยปาก (ช่อง 3)           |
| <input type="checkbox"/> Navigator (ช่อง 3)               | <input type="checkbox"/> Wherever (ช่อง 3)            |
| <input type="checkbox"/> Journey Thailand (ช่อง 5)        | <input type="checkbox"/> ตลาดสดสนามเป้า ( ช่อง 5)     |
| <input type="checkbox"/> สมุด โจร (ช่อง 5)                | <input type="checkbox"/> สะพานก้องท่องเที่ยว (ช่อง 5) |
| <input type="checkbox"/> หมิ่นเที่ยว (ช่อง 5)             | <input type="checkbox"/> วันหยุดสุดซิค ( ช่อง 7)      |
| <input type="checkbox"/> View finder (ช่อง 9)             | <input type="checkbox"/> คู่เลิฟละลอนทัวร์ (ช่อง 9)   |
| <input type="checkbox"/> เป็งไปปะ (ช่อง 9)                | <input type="checkbox"/> เมืองไทยเมืองอิม (ช่อง 9)    |
| <input type="checkbox"/> ทัวถิ่นแดนไทย (ช่อง TPBS)        | <input type="checkbox"/> หลงกรุง (ช่อง TPBS)          |

## 5. หลังจากรับชมรายการ โทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวแล้วท่านมีความต้องการที่จะไปยังสถานที่รายการที่รับชมหรือไม่

- ไป  ไม่ไป  คิดดูก่อน



เลขที่โครงการวิจัย..... 187-1/26 .....

วันที่รับรอง..... 12 ก.พ. 2557 .....

วันหมดอายุ..... 11 ก.พ. 2558 .....

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน  ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว</b>					
1. นำเสนอรายละเอียดหรือจุดเด่นของสถานที่					
2. นำเสนอทำเลที่ตั้งของสถานที่อย่างละเอียด					
3. นำเสนอวิธีการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว					
4. นำเสนอถึงภูมิประเทศ, ภูมิอากาศของสถานที่ท่องเที่ยว					
5. นำเสนอราคาที่พัก					
6. นำเสนอถึงของที่ระลึก ของฝากของสถานที่ท่องเที่ยว					
7. นำเสนอถึงประเพณี วัฒนธรรม กิจกรรมเทศกาล					
8. มีการนำเสนอข้อมูลสถานที่แปลกใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก					
9. มีการปรับปรุงข้อมูลเป็นปัจจุบันเสมอ ไม่เป็นข้อมูลที่เก่าเกินไป					
10. มีการนำเสนอข้อมูลที่ไม่น่าเชื่อถือ					
<b>ด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ</b>					
1. มีการเล่าประวัติ หรือข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว					
2. มีการนำเสนอตั้งแต่เริ่มเดินทางจนถึงสิ้นสุดสถานที่ท่องเที่ยว					
3. การนำเสนอรายการอย่างต่อเนื่อง					
4. มีการสัมภาษณ์บุคคลในพื้นที่นั้น ทำให้ได้รับข้อมูลความรู้มากขึ้น					
5. มีการนำเสนอสถานที่ขายของที่ระลึก ของฝาก หรือของที่ระลึกของสถานที่ท่องเที่ยว					
6. มีการนำเสนอโดยเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปหลายๆที่					



เลขที่โครงการวิจัย 187-1/56  
วันที่รับรอง 12 ก.พ. 2557  
วันหมดอายุ 11 ก.พ. 2558

แบบสอบถามชุดที่.....

องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7.มีการนำเสนอเสียงบรรยายประกอบ สลับกับ พิธีกรพูดดำเนินรายการที่มีสัดส่วนเหมาะสม					
8.เสียงบรรยายประกอบชวนแก่การรับชมไม่น่าเบื่อ					
9.นำเสนอภาพ สี ที่มีความสวยงาม ทำให้เข้าถึง สถานที่ได้ชัดขึ้น					
10. การเสริมบรรยากาศเพื่อชวนให้ผู้ชมเข้าถึง สถานที่นั้นๆ เช่น เสียงน้ำตก เสียงธรรมชาติ					
ด้านผู้นำเสนอรายการ					
1.ความมีชื่อเสียงของผู้นำเสนอ					
2.มีหน้าตา บุคลิกภาพที่ดี เช่น การยืน การเดิน การ แต่งตัวขณะดำเนินรายการ					
3.ความคล่องแคล่วในการดำเนินรายการทั้งการ เคลื่อนไหวและการพูด					
4.ความชัดเจนในการพูดหรือนำเสนอสถานที่					
5.ความรู้ของผู้นำเสนอ					
6.มีการใช้คำพูดที่นุ่มนวลแก่การไปท่องเที่ยว					
7.การใช้คำพูดที่ฟังแล้วเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน					
8.มีเทคนิคในการนำเสนอ การดำเนินรายการ					
9.มีการทดลองทำกิจกรรมให้ดูในกรณีที่มีกิจกรรม ณ สถานที่ท่องเที่ยว นั้น เช่น กิจกรรมป็นหน้าผา พายเรือ ดำน้ำ เป็นต้น					
ด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ					
1.เวลาที่ออกอากาศ ใกล้เคียงหรือตรงกับช่วงที่มี เทศกาล					
2.ความยาวของรายการ สอดคล้องกับเนื้อหาที่ นำเสนอ					
3.เวลาในการนำเสนอไม่เร่งรัดหรือยืดเยื้อ จนเกินไป					
4.ความยาวในแต่ละช่วงเวลาหรือเบรก					
5.การนำเสนอบรรยากาศ สภาพแวดล้อม ความ สมบูรณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อสร้างอารมณ์ ร่วมคล้อยตาม					



เลขที่โครงการวิจัย..... 187-1/86  
วันที่รับรอง..... 12 ก.พ. 2557  
วันหมดอายุ..... 1.1.ก.พ. 2558



ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม



เลขที่โครงการวิจัย..... 187.1 56  
วันที่รับรอง..... 12 ก.พ. 2557  
วันที่ลงนาม..... 11 ก.พ. 2558

- ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม -



ภาคผนวก ง  
รายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



### 1. รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์

**ออกอากาศ:** วันอาทิตย์ เวลา 06.25 น. ทางช่อง 3

**รายละเอียดโดยย่อ:** ผู้ดำเนินรายการ เที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์: หม่อมหลวงสรลณี กิตติยากร รายการท่องเที่ยว ที่พาคุณไปชม สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่น่าสนใจในประเทศไทย เพลิดเพลิน กับบรรยากาศสดชื่น

#### รูปแบบรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวาไรตี้ ในแต่ละตอน พิธีกรของรายการจะแนะนำข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่างๆ โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ อย่างเช่น พาไปดูวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนในแต่ละชุมชน รวมถึงศิลปวัฒนธรรมแต่ละท้องถิ่น การสนับสนุน ส่งเสริม สินค้าโอท็อปของชุมชน ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวที่เป็น Unseen โดยเน้นเส้นทางระยะสั้นๆ ใช้เวลาเดินทางไปในแต่ละสถานที่ไม่ไกลกันมากนัก รวมทั้งบอกข้อมูลเกี่ยวกับสภาพพื้นที่ วิธีเดินทาง หมายเลขทางหลวง สภาพดินฟ้าอากาศ รถโดยสาร อาหารการกิน ที่พัก ของฝากหรือของดีประจำจังหวัด ฯลฯ และยังมี SUB-TITLE ภาษาอังกฤษ บรรยายประกอบรายการ เพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสามารถรับชมและเข้าใจเนื้อหาของรายการได้ง่ายขึ้น

#### ติดต่อรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์

ชื่อผู้ติดต่อ : คุณเปิ้ล ที่อยู่ : บริษัท ฮันนี่ แอนด์ เฟรนด์ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ 8/14 ถนนกรุงเกษม  
แขวงวัดสามพระยา เขตพระนคร กรุงเทพฯ โทรศัพท์ : 02-6288100-2/ 08-1699-0166 อีเมลล์ :  
punpenk18@hotmail.com



## 2. รายการ เปรี้ยวปาก

ออกอากาศ : ทุกวันอาทิตย์ ทางช่อง 3 เวลา 8.35-9.00 น. <http://www.preawpak.com/>

รายละเอียดโดยย่อ :บ.โทม บรอดคาสท์ จำกัด ถือกำเนิดสืบตามาตุโลกครั้งแรกเมื่อวันที่ 22 เมษายน 2546 เริ่มเข้าสู่วงการที่วือว้างเต็มตัว กุมภาพันธ์ 2547 โดยผลิตรายการน้องใหม่ ป้อนไทยทีวีสีช่อง 3

“ เปรี้ยวปาก ” กับ Concept สรรหาเรื่องกิน เรื่องเที่ยว นำทีมโดย 2 พิธีกรสุดเปรี้ยว น้ำเน็ก เกตุเสพย์สวัสดิ์ปาลกะวงศ์ ณ อยุธยา และจอย รินลณี ศรีเพ็ญ ร้านไหนอร่อย เทียวไหนแจ่ม ไม่ว่าจะย่านไหนๆ เปรี้ยวปากจะบุกไปเที่ยว ไปชิม ให้ถึงแหล่ง

- มกราคม 2550 เปรี้ยวปากก้าวขึ้นสู่ปีที่4 ปรับโฉมใหม่เพิ่มความเข้มข้นเป็น “เปรี้ยวปาก The Battle” พร้อมต้อนรับลูกทีม วิเจเจนสุดา ปานโต และแอม ธัญวิสิษฐ์ เสียงหวาน ผนึกกำลังค้นหาที่กิน ที่เที่ยวทั่วทุกมุมของประเทศ เพื่อให้คุณผู้ชมได้เปรี้ยวไปกับเรา
- มกราคม 2552 ตอกย้ำความเป็นกูรูเรื่องกิน เรื่องเที่ยว กับ “ เปรี้ยวปากเซอร์วิส ” “ คิดกิน คิดเที่ยวไม่ออก บอกเปรี้ยวปาก ” อยากกินอะไร อยากเที่ยวแบบไหน 4 พิธีกรเปรี้ยวใจ พร้อมเซอร์วิสคุณผู้ชมถึงบ้าน
- กุมภาพันธ์ 2554 เปรี้ยวปากกลับมาตอกย้ำกระแสความเป็นกูรู เรื่องกิน เรื่องเที่ยว ทั่วทุกภาคของประเทศไทย กับเปรี้ยวปาก ออนทัวร์ เรื่องกิน เรื่องเที่ยว มาเปรี้ยวกับเรา โดยเหล่า 4 พิธีกรสุดแสบ เหมือนเช่นเคย รับรองได้สุดเหวี่ยงกับพวกเขาตั้งแต่เหนือ จรด ใต้กันแน่นอน
- เปรี้ยวปาก เช็ค อิน ไปเช็คอินทั้งเรื่องกิน เรื่องเที่ยวที่เข้มข้นและสนุกสนานมากยิ่งขึ้น

เบรก1 “ เช็ค อิน ริมหาง ” เช็คร้านในตำนาน ที่เก่าแก่ประจำย่าน และร้านจานด่วน ทานง่าย ที่การ์ตูนตัวอร่อยซัวร์

เบรก2 “ เช็ค อิน เทรนต์ ” เช็คร้านเก๋ นั่งสบาย บรรยากาศดี เหมาะแก่การนัดพบปะเพื่อนฝูง หรือพูดคุยธุรกิจ

เบรก3 “ เช็ค อิน เลิฟ ” เช็คร้านขนม ของหวาน อาหารทานเล่น ประจําย่าน ที่อร่อยเด็ด ถูกใจ ใครๆก็ต้องลอง

### ติดต่อรายการ

timebroadcast Co.,Ltd.

ชั้น 2 อาคารรัชต์ภาคย์ 163 สุขุมวิท 21 (ซอยอโศก) แขวง คลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

Tel : 026617374-5 Fax : 026617188

E-mail : [preawpakteam@preawpak.com](mailto:preawpakteam@preawpak.com)



### 3.รายการ NaViGaToR

ออกอากาศ : ทุกวันนักชัตฤกษ์ ทางช่อง 3 เวลาประมาณ 10.00 น. เป็นต้นไป

Excutive Producer : ตั๊น -พิเชษฐไชย ผลดี

พิธีกร ดำเนินรายการ : ตี๊ก- เกษฎาภรณ์ ผลดี

เป็นรายการ นำเสนอ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย ที่ดีเยี่ยมที่ทีมงานจะพาทุกคนไปผจญภัยบุกป่า ฝ่าดงสัมผัสในที่ต่าง ๆ ที่ซ่อนเร้นอยู่ในประเทศไทย การผจญภัยแบบตั้งแคมป์ เดินเท้าเข้าไปพบกับความสวยงาม ในที่ ที่คุณไม่เคยเห็นไม่เคยพบว่ามีสถานที่ที่สวยงามมีอยู่ในประเทศไทย สถานที่ที่สำคัญ และความหมาย ของแต่ละสถานที่ ร่วมกันอนุรักษ์ธรรมชาติ รักษาไว้ให้เหมือนเดิม ไม่ไปทำลายเค้า สนุก ตื่นเต้น ได้สาระและความรู้ การเดินเท้าเข้าไปผจญภัย แม้จะเหนื่อยกาย แต่ก็มีความสุข มีความสุข กับธรรมชาติ และได้ความอึดอึ้งใจ ในจุดหมายปลายทางที่พิชิต ชาว Navigator จะได้ดื่มด่ำกับ ความสวยงามของธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น ภูเขา ป่าไม้ที่สวยงาม สัตว์ป่า ภูเขา ถ้ำ หินงอกหินย้อย ทะเลปะการัง สัตว์ทะเลต่าง ๆ แม่น้ำลำธาร ดอกไม้ป่า พืชพันธุ์ ฯลฯ ความงามที่ธรรมชาติได้สร้างสรรค์ไว้ ผู้คน วิถีชีวิตของชาวท้องถิ่น ความน้ำใจ ความเป็นมิตร กับผู้มาเยือนต่างถิ่น ได้รับความอึดใจ ความสุขใจ รับอากาศที่บริสุทธิ์ รอเวลาที่ให้ผู้คนเข้าไปเยี่ยมชม ความประทับใจ เป็นประสบการณ์ที่มีวันลืมเลือน ก่อนจะไปถึงจุดหมายปลายทางของการพิชิต จะพาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่ละสถานที่

\*\*\*\*\* เดินตามรอยทางของเรา เดินตามรอยทางของเนวิเกเตอร์\*\*\*\*\*

ผลิตโดย : บริษัท สบายดีคลับ สตูดิโอ จำกัด

87 รามคำแหง 12, ถนนรามคำแหง, แขวงหัวหมาก, เขตบางกะปิ, กรุงเทพฯ 10240



### 3. รายการแวร์แอฟเวอร์ (Wherever)

ออกอากาศ: วันเสาร์ที่ 1,3,5 ของเดือน เวลา 07.45 น. ทางช่อง 3

ผู้ดำเนินรายการ: สราวุฒิ มาตรการทอง รายการท่องเที่ยว นำชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในอีกแง่มุมที่ไม่เหมือนใคร โดยมีไกด์รับเชิญพิเศษหมุนเวียนกันไปทุกอาทิตย์

### รูปแบบรายการแวร์เฟเวอร์ (Wherever)

Wherever จะพาคุณท่องเที่ยวในรูปแบบที่ไม่เหมือนใคร และไม่มีใครเหมือนตามแบบฉบับของไกด์เฉพาะกิจที่พาเที่ยวในแต่ละตอน พร้อมทั้งเพิ่มสีสัน ทริปการเดินทางให้น่าสนใจด้วยพระเอกนักเดินทางอย่าง คุณอัน สราวุฒิ มาตรการทอง ที่มารับหน้าที่เป็นพิธีกร และเพื่อนร่วมเดินทางให้กิจกรรมในแต่ละตอนน่าสนใจ และชวนติดตามมากยิ่งขึ้น

ติดต่อรายการแวร์เฟเวอร์ (Wherever)

ชื่อผู้ติดต่อ : แวนด้า

ที่อยู่ : Guts Entertainment Co.,Ltd. 719 KPN Tower, 6th Floor, Rama 9 Road, Bangkok, Huaykwang, Bangkok 10320 [www.gutsentertainment.co.th](http://www.gutsentertainment.co.th) โทรศัพท์ : 0-2717-0440

แฟกซ์ : 0-2717-1222 facebook : <http://www.facebook.com/GutsEntertainment>



#### 4. Journey Thailand

ออกอากาศ : ทุกวันเสาร์ เวลา 22.20- 2315 น. ททบ.5

ผู้ดำเนินรายการ : เรย์ แมคโดนัลด์



#### 5. รายการ ตลาดสดสนามเป้า

ออกอากาศ : ทุกวันอาทิตย์ เวลา 20.30-21.25 น. ทาง ททบ. 5

รูปแบบรายการ : เป็นรายการวาไรตี้แนะนำที่เกี่ยว ที่กินยอดฮิตชื่อดัง โดย 3 พิธีกรดัง คือ 1. สุริวิภา กุลตังวัฒนา, 2. คะเนิงนิจ จักรสมิทธานนท์ และ 3. ปวันรัตน์ นาคสุริยะ จะพาท่านผู้ชมพบกับสาระ ความบันเทิง และการส่งเสริมอาชีพต่างๆ ในรายการ



#### 6. รายการ สมุดโคจร



ออกอากาศ : ทุกวันอาทิตย์ 21:30น. ททบ.5

รูปแบบรายการ : "สมุดโคจร" รายการสารคดีเชิงท่องเที่ยว ที่นำเสนอ สารความรู้ เกี่ยวกับการเดินทาง รวมถึงเจาะลึกถึงเรื่องราวต่างๆ ที่น่าสนใจ ที่สอดแทรกด้วยความสนุกสนานในระหว่างการเดินทาง

ถ้าโลกใบนี้เปรียบเหมือนดั่งหนังสือเล่มหนึ่ง คงเป็นหนังสือที่ไม่มีใครรู้ว่าเมื่อไหร่จะได้อ่านจบ...เช่นกันกับการเดินทางของ "สมุดโคจร" ที่ก้าวสู่การเดินทางในปีที่ 8 ซึ่งเป้าหมายในการโคจรจะยิ่งเข้มข้น และน่าสนใจ เพราะสิ่งแปลกใหม่และสถานที่ที่น่าสนใจยังรอคอยให้ได้ไปสัมผัสอีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็น การเดินทางตามหาแสงเหนือในดินแดนหิมะ , ылโฉมมหัศจรรย์แห่งอดีตและชีวิตที่ล้ำสมัยบนแผ่นดินใหญ่ที่เมืองจีน เรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศเพื่อนบ้านให้ลึกซึ้งเพื่อเตรียมพร้อมรับประชาคมอาเซียน และอีกหลากหลายจุดหมายปลายทางที่จะเกิดขึ้นใน "สมุดโคจร" ปีที่ 8

เคยมีคำกล่าวไว้ว่า..."จุดหมายปลายทาง บางครั้งอาจไม่สำคัญเท่าเรื่องราวระหว่างทาง" สำหรับสมุดโคจรนั้น...ทั้งจุดหมายปลายทางและเรื่องราวระหว่างทางเป็นสิ่งที่มีความสำคัญสำหรับสมุดโคจรเป็นอย่างมาก จุดหมายปลายทาง ก็คือตัวกำหนดการเดินทาง ที่จะบอกเราว่า เราจะเดินทางไปไหนและมุ่งไปสู่จุดหมายปลายทางใด ส่วน เรื่องราวระหว่างทาง ก็คือสิ่งที่เกิดขึ้นตั้งแต่ที่เราเริ่มออกเดินทาง ซึ่งอาจจะเจอทั้งความสุข ทุกข์ สนุกสนาน ตื่นเต้นเร้าใจ ทำทนาย ลำบาก มีเสียงหัวเราะ หรือแม้กระทั่งมีน้ำตาคละเคล้ากันไป สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ก็คือเป็นประสบการณ์ของการเดินทางที่จะไม่เกิดขึ้นเลย...ถ้าเราไม่เริ่มต้นที่จะออกเดินทาง

สำหรับสมุดโคจร...เราคิดว่าทั้ง จุดหมายปลายทางหรือเรื่องราวระหว่างทาง ควรจะควบคู่ไปประกอบกันไปสำหรับผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็น...นักเดินทาง

...ร่วมเดินทางเรียนรู้ สัมผัสและรู้สึก ไปพร้อมกับ "สมุดโคจร" ...

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



7. รายการ สะพายกล้องท่องเที่ยว

ออกอากาศ ทุกวันหยุดนักขัตฤกษ์ ช่อง 5 เวลา 9.50 น.

รูปแบบรายการ รายการสำหรับผู้รักการท่องเที่ยวถ่ายภาพ ออกอากาศ

พิธีกรดำเนินรายการ อาจารย์สมชาย ครองสมบูรณ์



8. รายการ หนีเที่ยว

ออกอากาศ ทุกวันศุกร์ เวลา 13:00-13:50 น ทางช่อง 5

รูปแบบรายการรายการวาไรตี้หนีเที่ยว ที่จะพาคุณไปนอนด้วยกัน เที่ยวด้วยกัน ทั้งในประเทศและต่างประเทศ!!!



#### 9. รายการ วันหยุดสุดขีด

ออกอากาศ : รายการพิเศษวันหยุดนักขัตฤกษ์ ทาง ช่อง 7

ดำเนินรายการโดย อิม - อชิตะ สิกขมานาและก๊อต - มณฑล ปรีวัฒน์



#### 10. รายการ View Finder

ออกอากาศ : ทุกวันหยุดนักขัตฤกษ์ ทางช่อง 9 เวลา. 13.00-14.00 น.

รูปแบบรายการ รายการท่องเที่ยวแนวใหม่ ที่จะพาคุณไปเที่ยวทั่วประเทศแบบเท่ๆ ไปดูในสิ่งที่คุณอาจไม่เคยดูมาก่อน และเรียนรู้วิถีการใช้ชีวิตในแบบต่างๆ ของแต่ละความเชื่อ

พิธีกร ภูริ หิรัญพฤกษ์



### 11. รายการ คู่เลิฟ ตะลอนทัวร์

ออกอากาศ : ทุกวันอาทิตย์ เวลา 15.00 น. ทางโมเดิร์นไนน์

รูปแบบรายการ : รายการท่องเที่ยวตามประสาคู่รัก เที่ยวทุกถิ่น กินทุกที่ 'คู่เลิฟ ตะลอนทัวร์'

ออกอากาศตอนแรก วันอาทิตย์ที่ 12 กันยายน 2553

ดำเนินรายการโดย: หนูเหม่ม สุริวิภา กุลตั้งวัฒนา บ๊อบบี้ โรเบิร์ต พูนพิพัฒน์



### 12. รายการแข่งไปปะ

ออกอากาศ ทุกวันหยุดนักขัตฤกษ์ 14.05 น.

พิธีกรดำเนินรายการ นาคร์ ศิลาชัย



### 13. รายการเมืองไทยเมืองยิ้ม

รายการเมืองไทย เมืองยิ้ม เป็นรายการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย นำเสนอวัฒนธรรมท้องถิ่น แหล่งอาหารการกิน ที่พัก ออกอากาศทุกวันพฤหัสบดี เวลา 10.30-11.00 น. ทางโมเดิร์นไนน์ทีวี พิธีกรดำเนินรายการ คุณแบงก์ ปวีศรี มงคลพิสิษฐ์ และ คุณเทน จตุรวิทย์ คชน่วม



ัย  
SITY

### 14. หัวถิ่นแดนไทย

ออกอากาศ : ทุกวันเสาร์ เวลา 10.05 - 10.30 น.

ทุกวันอังคาร เวลา 07.30 - 08.00 น. (Rerun)

สถานี ThaiPBS

รูปแบบรายการ : เป็นรายการวาไรตี้ท่องเที่ยว เน้นวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน มีครบเครื่องทั้ง เรื่องการบริหารจัดการชุมชน อาหารการกิน ท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นบ้าน ที่น่าสนใจทั่วประเทศ นำเสนอโดย พิธีกรชาย หญิง บุคลิกคล่องตัว สนุกสนาน จะพาทุกคนไปลุย ให้ถึงแก่นของเมืองไทย

ติดต่อรายการ : [tuathin@thaipbs.or.th](mailto:tuathin@thaipbs.or.th)



#### 15. รายการ หลงกรุง

ออกอากาศ : ทุกวันอาทิตย์

เวลา : 18.30น.-19.00น.

สถานี : ThaiPBS

รูปแบบรายการ Daniel Fraser ฝรั่งเศสแคนาดา ผู้ที่หลงใหล วิถีชีวิต ศิลปะ วัฒนธรรม แบบชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะกรุงเทพฯ และเมืองไทย ที่ซึ่งเป็นเหมือนบ้านหลังที่ 2 ของเขา กับประสบการณ์ในการดำเนินชีวิตในประเทศที่ศิวิไลซ์แห่งนี้ 10 ปี จึงมีเรื่องราวที่ทำให้เขาประทับใจมากมาย วันนี้เขาจึงอยากออกเดินทางเพื่อบันทึกเรื่องราวที่ทำให้ เขาหลงใหลกรุงเทพฯ และหลงรักเมืองไทยมากขึ้น กับเรื่องราวที่แปลกใหม่ หรือ ทั่วๆ ไปที่คุณอาจหลงลืมความสำคัญกันไปโดยไม่ตั้งใจ แถมด้วยมุมมอง แนวคิดกับเรื่องต่างๆ อย่างฝรั่งมาให้ได้ชมกัน



## ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ชื่อ-สกุล : นางสาวอรนิภา ตีนยะเสน  
 เกิดวันที่ : 4 มิถุนายน 2532  
 สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร  
 ที่อยู่ปัจจุบัน : 520 ซอย อัสวพิเชษฐ์ 17 แขวงบางระมาด เขตตลิ่งชัน  
 กรุงเทพฯ 10170  
 ประวัติการศึกษา : สำเร็จการศึกษาปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา  
 นันทนาการ

คณะพลศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

เมื่อปีการศึกษา 2553

เข้าศึกษาต่อปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

วิทยาศาสตรจารย์ภา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อปีการศึกษา 2555

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
 CHULALONGKORN UNIVERSITY