

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อและความต้องการข้อมูลข่าวสาร
ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

นางสาวสุพัตรา ภัคดิบุรี



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

Media Exposure Behavior and Demand for Information of European Tourists

Miss Suphattra Phakdeeburee



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts

School of Communication Arts


Sukhothai Thammathirat Open University

2018

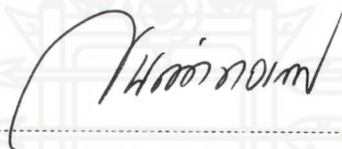
หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการข้อมูลข่าวสารของ
นักท่องเที่ยวชาวยุโรป
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุพัตรา ภัคดีบุรี
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 30 สิงหาคม 2562

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สันศักดิ์ ทองรินทร์)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภากรณ์ ศรีดี)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการข้อมูลข่าวสารของ
นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ชื่อผู้ศึกษา นางสาวสุพัตรา ภักดีบุรี **รหัสนักศึกษา** 2591500612 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว 2) ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว 3) เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส และการศึกษา และ 4) เปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส และการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 200 คน เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลในครอบครัว/เพื่อนมากที่สุด รองลงมาคือสื่อใหม่ เว็บไซต์ โทททัศน์ (ละครชุดที่ถ่ายทำต่างประเทศ) และสื่อเฉพาะกิจ 2) กลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเส้นทางเดิน/ฝั่งเมืองมีมากที่สุด รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว และสภาพอากาศ 3) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพการสมรสและการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความต้องการข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

Independent Study title: Media Exposure Behavior and Demand for Information of European Tourists

Author: Miss Supatra Pakdeeburi; **ID:** 2591500612; **Degree:** Master of Communication Arts;

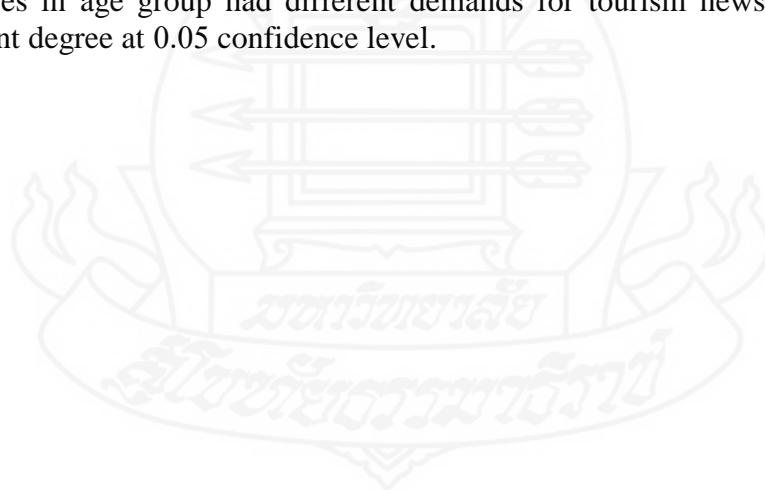
Independent Study advisor: Paiboon Kachentoropak, Associate Professor; **Academic year:** 2018

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the tourism media exposure behavior of European tourists in Koh Samui; 2) to study their demand for news and information about tourism; 3) to compare their media exposure behavior when grouped by sex, age, marital status and educational level; and 4) to compare their demand for news and information when grouped by sex, age, marital status and educational level.

This was a survey research. The sample population was 200 European tourists in Koh Samui District, Surat Thani Province, chosen through convenience sampling. The research tool was a questionnaire. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t test and analysis of variance.

The results showed that 1) most of the samples were exposed to tourism news from personal media (friends and relatives) the most, followed by new media, websites, television (programs filmed in Thailand) and ad hoc media. 2) Most of the samples had the greatest demand for tourism information about routes and city maps, followed by tourism destinations and weather information. 3) Tourists with differences in the factors of marital status and educational level had different tourism media exposure to a statistically significant degree at 0.05 confidence level. 4) Tourists with differences in age group had different demands for tourism news to a statistically significant degree at 0.05 confidence level.



Keywords: media exposure behavior, demand for news and information, European tourists

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่ง จาก
รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทร์พรรค มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา
แนะนำ ตรวจสอบแก้ไข และติดตามการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จเรียบร้อย
สมบูรณ์ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่เสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามให้
คำแนะนำ ปรับปรุงแก้ไข และเพิ่มเติมแบบสอบถามให้เสร็จสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการ
ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณน้ำใจและกำลังใจจากเพื่อนๆ ของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุก
คนที่ได้ให้คำปรึกษาและทำให้ผู้วิจัยสามารถฟันฝ่าอุปสรรคต่าง ๆ ไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวที่เป็นขวัญและ
กำลังใจ ให้แก่ผู้วิจัยในระหว่างที่ทำการศึกษาอยู่ใต้อาบันนี้จนสำเร็จการศึกษาและขอบคุณกำลังใจ
ของตัวเองที่มีความเข้มแข็งอดทนจนทำให้สามารถทำการศึกษาค้นคว้าอิสระจนสำเร็จ

สุพัตรา ภักดีบุรี

สิงหาคม 2562

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ในการศึกษา	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	6
แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร	10
แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะทางประชากร	13
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
บทที่ 3 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	25
การวิเคราะห์ข้อมูล	26

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	27
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.....	28
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.....	24
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.....	33
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.....	38
ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา.....	40
ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา.....	45
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	49
สรุปการวิจัย.....	50
การอภิปรายผล.....	54
ข้อเสนอแนะ.....	57
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	61
ก บริบทอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.....	62
ข แบบสอบถาม.....	65
ประวัติผู้ศึกษา.....	74

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สัญชาติ.....	28
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเทศที่อยู่อาศัย.....	29
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนก ตามลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่าง.....	30
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง.....	33
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป.....	36
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว.....	38
ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ.....	40
ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ.....	41
ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	42
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	43
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	43
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	44
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามการศึกษา.....	44
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ.....	45
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ.....	45
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ.....	46
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	47
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจำแนกตามการศึกษา	48



สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย 3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวโลกมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2561 องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (UNWTO) รายงานว่าในช่วง 9 เดือนแรกของปี การท่องเที่ยวระหว่างประเทศมีการเติบโตร้อยละ 5 การเพิ่มขึ้นของการเชื่อมโยงทางด้านคมนาคมและการสื่อสาร รวมทั้งการขยายตัวของประชากรชนชั้นกลางที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก ส่งผลให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ยั่งยืนเรื่อย ๆ ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งที่เดินทางภายในและระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นทุกปีๆ โดยปัจจัยผลักดัน (Push motivations) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปต้องการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทยเพราะต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ (Novelty seeking) ต้องการหลีกหนีความจำเจและต้องการพักผ่อน (Escape and relaxation) และความต้องการด้านสังคม (Socialization) ส่วนปัจจัยดึงให้เลือกประเทศไทย (Pull Motivations) ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เพราะประเทศไทยมีรูปแบบและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย (A variety of tourists' attractions and activities) ซึ่งการเติบโตดังกล่าวได้มาพร้อมกับสถานการณ์แข่งขันของอุตสาหกรรมที่สูงขึ้น ซึ่งเชื่อกันว่าการดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวดังกล่าวให้เดินทางเข้ามาได้มากขึ้นจะทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศนั้น ๆ เติบโตไปในทิศทางที่ดี จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวยุโรปในปี 2561 มีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 6,603,695 คน ทำให้มีรายได้เข้าประเทศจำนวน 465,086.23 ล้านบาท (สำนักปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวจากยุโรปเดินทางมาไทยมากขึ้นและทำให้มีเงินไหลเวียนเข้าประเทศมากขึ้น ดังนั้นการสื่อสารมีบทบาทและความสำคัญมากที่จะช่วยให้คนในสังคมได้เข้าใจว่า ตนเองนั้นต้องการอะไร และการเปิดรับสื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล หากเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมมีความต้องการเปิดรับสื่อมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับจากสื่อใด แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับสื่อ รับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับสื่อขึ้น อย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลตามสภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ หรือวัตถุประสงค์ อีกทั้งความ

ต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของ แต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน ได้ด้วย

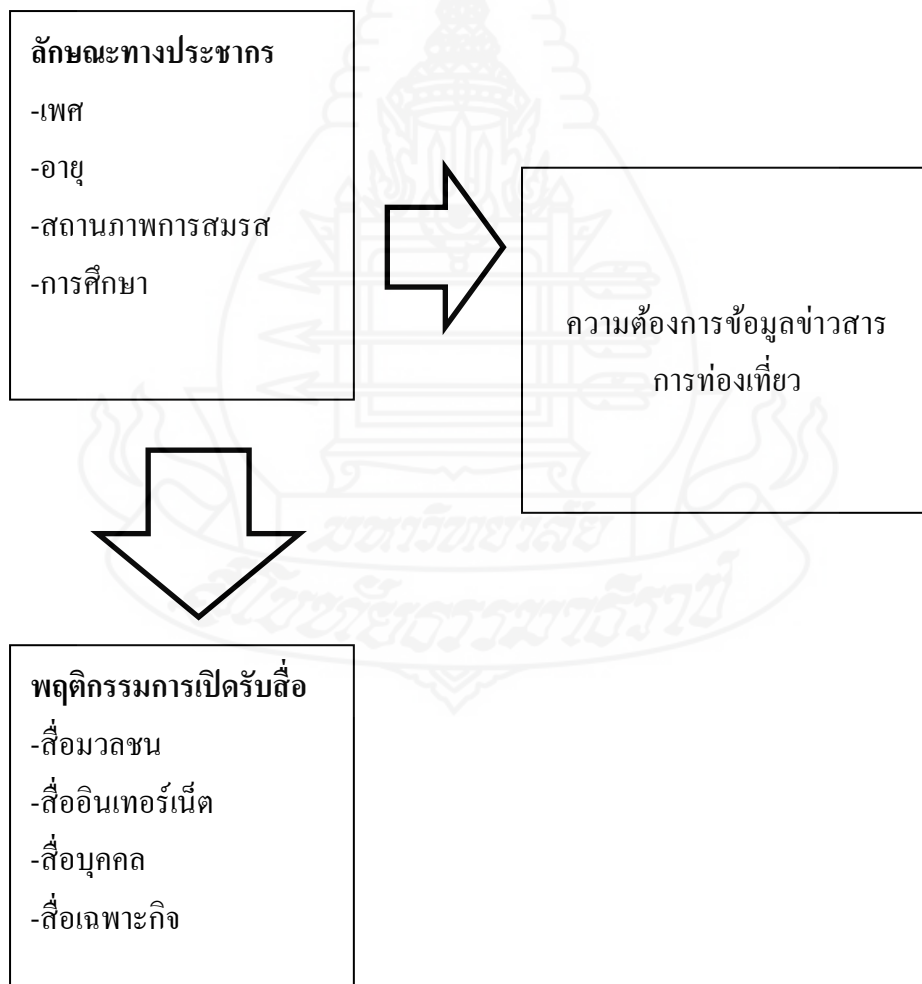
เกาะสมุย เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีศักยภาพ ความพร้อมทั้งทางด้าน ทรัพยากรธรรมชาติที่มีความหลากหลาย เช่น สถานที่และบรรยากาศ และอื่น ๆ เกาะสมุยมี นักท่องเที่ยวจำนวนมาก จากจำนวนนักท่องเที่ยว 5,249,813 คน และมีวันพักเฉลี่ยในพื้นที่เกาะสมุย 4.17 วัน มีค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวันเป็นจำนวนเงิน 2,830.37 บาท ทำให้เกิดรายได้ที่ นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในเกาะ สมุยรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 9,930.91 ล้านบาท ส่วนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น จำนวน 123,730 คน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนเป็นจำนวนเงิน 1,718.14 บาท เมื่อนำจำนวนนัก ทักษนาจรและค่าใช้จ่ายมาคำนวณจึงทำให้มีรายได้ของผู้เยี่ยมชมเยือนกลุ่มนี้เท่ากับ 23.59 ล้านบาท ดังนั้นเกาะสมุยจึงมีรายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวรวมเป็นเงินทั้งสิ้น 9,954.50 ล้านบาท โดยร้อยละ 35.38 เป็นรายได้จากการท่องเที่ยวที่มาจากหมวดที่พัก (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา:2561)

อย่างไรก็ตาม การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่นั่นจะต้องมีการชักนำให้ เข้ามาท่องเที่ยว จะต้องทราบว่านักท่องเที่ยวมีความต้องการเปิดรับสื่ออย่างไร มีความต้องการข้อมูล ข่าวสารแบบไหน และเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด ในการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวจำเป็นต้องทราบ การรับรู้ของนักท่องเที่ยว เพราะการรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทักษนคติ และความ คาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ ดังนั้นจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญที่ จะศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ซึ่งผลการศึกษาสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการพัฒนาสื่อ โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เป็น ประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย และเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ทาง การตลาดด้านการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวประเทศไทย และเพื่อสามารถ ออกแบบเครื่องมือการสื่อสารทางตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

2. วัตถุประสงค์ในการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
- 2.2 เพื่อศึกษาความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
- 2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา
- 2.4 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาวิจัยเฉพาะในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เท่านั้น

4.2 ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาในช่วงเวลา เดือนเมษายน-เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 **นักท่องเที่ยว** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานีในช่วงที่ทำวิจัยระหว่างเดือน เดือนเมษายน-เดือนตุลาคม พ.ศ. 2561

5.2 **พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ** หมายถึง พฤติกรรมกรรับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่น่าสนใจ ผ่าน สื่อมวลชน ได้แก่ ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในประเทศ วิทยุ โทรทัศน์ เช่นละครชุดที่ถ่ายทำต่างประเทศ หนังสือพิมพ์ สื่อใหม่ ได้แก่ เว็บไซต์ YouTube Facebook Line Blogger สื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว/เพื่อน บริษัทนำเที่ยวของค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว บุคคลสาธารณะ (ดารา นักร้อง คนดัง) ผู้ที่เคยเดินทางมาสมุย สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ คู่มือการท่องเที่ยวมูทงงานไทยเที่ยวไทย

5.3 **ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว** หมายถึง พฤติกรรมความต้องการข้อมูลข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม/ที่พัก ร้านอาหาร/อาหาร กิจกรรม/เทศกาลต่าง ๆ ประเพณี/วัฒนธรรมไทย ศาสนา วิถีชีวิตชุมชน/ผู้คนที่พาไทย นวดแผนไทย ของที่ระลึก / แหล่งขายของที่ระลึก แหล่งช้อปปิ้งทั่วไป แหล่งบันเทิง การบริการนักท่องเที่ยว ข้อมูลพื้นฐานของประเทศไทย ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว สภาพภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวสภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยว วิธีปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทย วิธีปฏิบัติต่อคนไทย เส้นทาง

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
- 6.2 ทำให้ทราบถึงความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
- 6.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะสมุย
- 6.4 สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปแก้ไขปรับปรุงการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด
- 6.5 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องกับด้านท่องเที่ยว ในการส่งเสริมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จึงนำเสนอ ทฤษฎีและงานศึกษาที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะทางประชากร
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

มนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตน และเพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม การสื่อสารเป็นพื้นฐานของการติดต่อ กระบวนการทางสังคม ยิ่งสังคมมีความสลับซับซ้อนและประกอบด้วยคนจำนวนมากขึ้นเท่าไรการสื่อสารจะยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น

1.1 กระบวนการเปิดรับสื่อการเปิดรับสื่อของบุคคล เป็นสิ่งที่อธิบายถึงพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ที่แตกต่างกัน ซึ่ง แคลปเปอร์ (Klapper, 1960, 19-25 น.) ได้อธิบายกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารว่าเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1.1.1 การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของการเลือกช่องทางสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตนอีกทั้งเรื่องของทักษะและความชำนาญในการเปิดรับข่าวสารของคนเราก็มี

ความต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

1.1.2 การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจสารจากแหล่งข่าวใดแหล่งข่าวหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้น ๆ และมักจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

1.1.3 การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับไปด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความหมายข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ รวมถึงแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความหมายเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าวเท่านั้น นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ก็อาจยังเกิดการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลตามไปด้วย

1.1.4 การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ การเลือกให้สนใจ รับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่ตามทัศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทัศนคติ ของตนเอง

กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อของบุคคลจะประกอบด้วยกระบวนการต่าง ๆ โดยเริ่มจากการเปิดรับสื่อที่มีอยู่อย่างมากมาย การเลือกให้ความสนใจ การเลือกรับรู้และตีความหมายและการเลือกจดจำ ตามลำดับ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความ

1.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลของ ฮันท์ และ รูเบน (Hunt & Ruben, 1993, p. 65, อ้างถึงใน อภิรดี เจริญรอด, 2557, น. 17-18) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อของบุคคลไว้ดังนี้

1.2.1 ความต้องการ (Need) เป็นความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและจิตใจมีทั้งความต้องการระดับสูงและระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกบุคคลเลือกตอบสนองความต้องการของ เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคมเพื่อความพอใจ ฯลฯ

1.2.2 ทักษะและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะ เป็นความชอบและการมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) กับเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยม เป็นหลักพื้นฐานที่ยึดถือ รวมถึงเป็นความรู้สึกที่ว่าควรจะทำหรือไม่ควรทำซึ่งมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

1.2.3 เป้าหมาย (Goal) บุคคลย่อมกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพการเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

1.2.4 ความสามารถ (Capability) เกี่ยวกับความสามารถในการรับรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษาที่มีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเก็บเนื้อหาของข่าวต่าง ๆ ที่ได้รับ

1.2.5 การใช้ประโยชน์ (Utility) บุคคลจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

1.2.6 สไตล์ในการสื่อสารของบุคคล (Communication Style) กล่าวคือ อากัปกริยาการแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

1.2.7 สถานะ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร หรือเลือกตีความหมายและจดจำข่าวสาร

1.2.8 ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ผู้รับสารแต่ละคนจะพัฒนานิสัยการรับสารที่เป็นผลจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของบุคคลนั้น และจะพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นบุคคลจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่งด้วยอีกทั้ง บุคคลจะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออย่างมีวัตถุประสงค์ มีความต้องการในการเปิดรับสารที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วบุคคลจะทำการเปิดรับสื่ออยู่ 3 ลักษณะ คือ (ดวงฤทัยพงศ์ไพฑูรย์, 2544, น.13-14)

1) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่าการบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดย

การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป

2) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล หมายถึง ผู้ที่นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ซึ่งจะมีปฏิสัมพันธ์ต่อบรรยากาศ ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลนี้ สามารถแบ่งออกเป็น การติดต่อโดยตรง(Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจให้ประโยชน์โดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Communication Public) โดยกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคลส่วนรวมช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้ เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกัน บุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจนั้นด้วย

3) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจง และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มอย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตน ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกตลอดเวลาข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533, น. 46-47)จากแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อนี้จะเห็นได้ว่า การเปิดรับสื่อเป็นปัจจัยสำคัญ ในการนำมาประกอบการตัดสินใจของบุคคล หากเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใดบุคคลย่อมมีความต้องการเปิดรับสื่อมากขึ้นเท่านั้น โดยไม่จำกัดว่าจะทำการเปิดรับจากสื่อใด แต่ทั้งนี้บุคคลจะทำการเปิดรับสื่อ รับข่าวสารเฉพาะเรื่องที่ตนให้ความสนใจเท่านั้นเนื่องจากข่าวสารในปัจจุบันมีมากเกินไปที่ผู้รับสารจะรับไว้ทั้งหมดได้จึงทำให้เกิดกระบวนการเลือกรับสื่อขึ้นอย่างไรก็ตามบุคคลแต่ละคนก็จะมีเกณฑ์ในการเลือกรับสื่อที่แตกต่างกันตามลักษณะส่วนบุคคลตามสภาพแวดล้อมในสังคมนั้น ๆ หรือวัตถุประสงค์ อีกทั้งความต้องการที่จะเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันย่อมทำให้มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันได้ด้วย ดังนั้นการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้แก่นักท่องเที่ยวชาวจีนจึงต้องทราบว่ นักท่องเที่ยวมีความต้องการเปิดรับสื่ออย่างไร มีความต้องการข้อมูลสารแบบไหน และเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด จึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาครั้งนี้

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ ตามความสามารถ รวมถึงคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ของแต่ละคน หรือแม้แต่ความไวและความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสนั้นซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำ

ให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกัน อีกทั้งคนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวไม่เหมือนกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันก็ตาม ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันแตกต่างกัน ฉะนั้นในการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องทราบการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เพราะการรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การสื่อสาร ทักษะ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร

ในแนวการแสวงหาข้อมูลข่าวสารนั้น จะมีทฤษฎีการเลือกรับข่าวสารปะปนอยู่ด้วยซึ่งในที่นี้จะขอกล่าวถึงเพียงส่วนหนึ่ง เพื่อมิให้เป็นการสับสนกระบวนการสื่อสารจะสำเร็จได้ต้องมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้องและการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารก็เป็นปัจจัยหนึ่งในความสำเร็จดังกล่าวด้วยผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ เลือกรับรู้และเลือกจดจำในข่าวสารที่ตนเอง สนใจให้ความเชื่อถือและตรงตามความเชื่อ ทักษะและความต้องการของคนเท่านั้น ส่วนการแสวงหาข่าวสารก็คือ การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำในสิ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการของตน อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรู้ศึกษาและวิเคราะห์ในประเด็นหนึ่ง และพบว่าความรู้ที่ตนมีอยู่ไม่เพียงพอ จึงทำการศึกษาเพื่อเพิ่มเติมความรู้ดังกล่าวด้วยการแสวงหา (Krikelas, 1983, p. 5, อ้างถึงใน ฐปนีสุวรรณ ฉัตรชัย, 2542, น. 35) แอตกิน (Atkin, 1973, p. 208, อ้างถึงใน ลัษณา สีเหลือง, 2551, น. 12) ซึ่งให้เห็นว่า การแสวงหาข่าวสารหรือความต้องการสื่อสารมวลชนของปัจเจกบุคคลนั้น คือความต้องการได้รับข่าวสาร (Information) และความบันเทิง (Entertainment) ความต้องการข่าวสารนั้น เกิดจากความไม่รู้หรือไม่แน่ใจ (Uncertain) ของปัจเจกบุคคลที่มาจาก

1. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกัน ระหว่างระดับความรู้ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับระดับความต้องการที่อยากจะรู้เกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมภายนอก (Extrinsic Uncertainty) ซึ่งเป็นเรื่องที่สำคัญก็อยากมีความรู้ความเข้าใจสูง

2. การมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างความรู้ที่มีอยู่ของปัจเจกบุคคลในขณะนั้นกับความรู้ตามเป้าหมายที่ต้องการซึ่งกำหนดโดยระดับความสนใจส่วนบุคคล ของปัจเจกบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty)

สำหรับความต้องการได้รับความบันเทิงของปัจเจกบุคคลนั้นมาจากการกระตุ้นอารมณ์แห่งความรื่นเริงบันเทิงใจที่เกิดจากการมองเห็นความไม่สอดคล้องต้องกันระหว่างสภาวะที่

เป็นอยู่ของปัจเจกบุคคลนั้นกับระดับความสนุกสนานที่คาดหวังไว้(Intrinsic Desire)ข่าวสารที่จะลดความไม่รู้หรือความไม่แน่ใจที่เกี่ยวข้องกับความสนใจภายในส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Intrinsic Uncertainty) นั้น แอตคิน เรียกว่า“ข่าวสารที่ให้ความพึงพอใจในเชิงการบริโภค” (Immediate Consummators Gratifications) ส่วนข่าวสารที่ลดความไม่รู้ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกนั้น แอตคิน ให้ชื่อว่า “ข่าวสารที่ใช้ประโยชน์ เป็นเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจช่วยเพิ่มพูนความรู้ ความคิด และแก้ปัญหาต่าง ๆ” (Instrumental Utilities) ใช้ชีวิตประจำวันข่าวสารบางอย่างอาจจะให้ประโยชน์ทั้งการนำไปใช้และให้ความบันเทิง ในขณะเดียวกัน แม็คคอมส์และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, pp. 51-52) กล่าวไว้ว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์(Surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเองหรือสภาพปัจจุบันที่อยู่รอบตัว
2. ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของต่อสภาพหรือเหตุการณ์รอบตัว
3. ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussions) โดยการเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่นำไปใช้สนทนากับผู้อื่น
4. ต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. ต้องการข่าวสารเพื่อเสริมความคิดเห็นหรือสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ต้องการความบันเทิง (Relaxing and Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

โดโนฮิวและทีปตัน (Donohew & Tipton, 1973, อ้างใน ณรงค์ สมพงษ์ , 2543, 73-75 น.) ได้เสนอแบบจำลองการแสวงหา การหลีกเลี่ยงและการจัดการข่าวสาร (Model of Seeking, Avoiding and Processing) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวบุคคลเป็นหลัก โดยทำเป็นแผนภูมิแบบองค์การที่แสดงลำดับของการพิจารณาสิ่งต่าง ๆ และตัดสินใจตอบคำถามที่ละขั้นจนกระทั่ง ถึงจุดสุดท้ายคือการปิดการแสวงหา (Closure) แบบจำลองนี้มีพื้นฐานมาจากทฤษฎีความไม่สอดคล้องของ Festinger (Festinger's Theory of Cognitive Dissonance) คือบุคคลมีแนวโน้ม ที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับจินตภาพของความเป็นจริง (Image of Reality) ที่ตนมีอยู่เพื่อหลีกเลี่ยงต่อการคุกคามความรู้สึกว่าเป็นอันตรายแบบจำลองนี้จึงมีแนวคิด (Concept) ที่ว่าภาพความเป็นจริง ที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง

หนึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ตลอดชีวิตของบุคคลนั้นซึ่งประกอบด้วยเป้าหมาย (Goals) ความเชื่อ (Beliefs) และความรู้ (Knowledge) ที่บุคคลมีอยู่ ความคิดรวบยอดเกี่ยวกับตนเองและการประเมินความสามารถของตนเอง (Self-Concept) ในการจัดการกับสถานการณ์ต่าง ๆ ตลอดจนรูปแบบการใช้ข้อมูลข่าวสาร (Information Using) ซึ่งควบคุมพฤติกรรม การแสวงหาและการจัดกระบวนการสารสนเทศของแต่ละบุคคลแบบจำลองเริ่มต้นจากการเปิดรับสิ่งเร้าต่าง ๆ (สารสนเทศ) ซึ่งอาจจะให้สนใจหรือเฉยเมยนั้นก็ขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้ากับภาพความจริงที่อยู่ในใจ (Image) หากข่าวสารไม่สำคัญหรือซ้ำซาก และไม่สอดคล้องกับภาพที่มีอยู่ก็จะถูกทิ้งไป (Reject) ข่าวสารนั้น ก็จะไปสู่จุดสิ้นสุด (Stop) แต่ถ้าหากสิ่งเร้านั้น มีความสอดคล้องก็จะนำไปสู่การดำเนินการ (Action) ต่อไปอีกหรือไม่ ถ้าตอบว่า “ไม่” คือสิ่งเร้านั้นก็จะได้รับการปรับเปลี่ยนเพิ่มเติมในภาพของความเป็นจริงของบุคคลนั้น แต่ถ้าตอบว่า “ใช่” บุคคลนั้นก็จะพิจารณาส่งเร้านั้นตามลำดับความสำคัญ ก่อนหลัง (Assign Level of Priority) ต่อจากนั้นบุคคลก็จะตัดสินใจว่าจะมีโอกาสเข้าถึงสิ่งเร้าได้หรือไม่ ถ้าสถานการณ์ไม่เอื้ออำนวยก็จะปิดลงแต่ถ้าเห็นว่าสถานการณ์นั้นมีโอกาสที่จะแสวงหาข่าวสารเพิ่มเติมได้อีกก็จะมีกำหนดกลุ่มสารสนเทศและแหล่งที่มาของสิ่งเร้า โดยการหาข้อมูลจำเพาะเจาะจงแหล่งใดแหล่งหนึ่ง (Narrow Focus) หรือการหาข้อมูลโดยการใช้แหล่งข้อมูลหลาย ๆ แห่ง (Broad Focus) ให้ตรงกับความต้องการจากนั้นจึงทำการประเมินสถานการณ์อีกครั้ง

ผู้ศึกษาได้นำ ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารมาใช้ศึกษาพฤติกรรม การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศไทยของผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตย่อมได้รับสิ่งเร้าหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการทั้งภายใน (ความต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง) และภายนอก (ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ) ทำให้ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีความต้องการแสวงหาข้อมูลและตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวส่งผลให้ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านบริษัทนำเที่ยว และด้านสินค้าที่ระลึกนอกเหนือไปจากข่าวสารที่แสวงหาจากสื่ออื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและเพื่อให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเพียงพอแล้วผู้บริโภคก็จะทำการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อไป

3. แนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างทางลักษณะทางประชากร

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร โดยมีรากศัพท์มาจากคำว่า “Demo” ซึ่งหมายถึง “ประชากร” และ “Graphy” ที่หมายความว่า “การศึกษา” ดังนั้นเมื่อพิจารณาจากรากศัพท์ คำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับลักษณะของประชากรนั่นเอง (ชัยวัฒน์ ปัญญาพงษ์ และณรงค์ เทียนส่ง, 2521, น. 2)

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้อธิบายเกี่ยวกับแนวคิดด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่าเป็นทฤษฎีที่อาศัยหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆของบุคคลเกิดขึ้นตามแรงกระตุ้นจากภายนอก โดยเชื่อว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ไปตามหลักประชากรศาสตร์ (Demography) ซึ่งก็สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2016, p. 271) ที่ได้อธิบายวิธีการแบ่งส่วนตลาดชนิดหนึ่ง นั่นก็คือ การแบ่งส่วน ตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนตลาดที่จัด กลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่เหมือนกันให้อยู่ในกลุ่มส่วนแบ่งตลาดเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 57-59) ได้อธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา สิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญ และเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งยังง่ายต่อการวัดค่ามากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความแตกต่างของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการส่วนแบ่งการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) จากอดีตจวบจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และ

โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในเครือเรือเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะร่ำรวยอย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการจ่ายซื้อสินค้า หรือไม่มีความสามารถในการจ่ายเงินซื้อสินค้า จึงถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิตตรสนิยม อาชีพ การศึกษา แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้น

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์นิยมถูกนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด โดยนักการตลาดจึงควรศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ในปัจจัยด้านต่าง ๆ อย่างครบถ้วน เพื่อที่จะได้นำเสนอสินค้าผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างเหมาะสมกับผู้บริโภคที่แตกต่างกันทางด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยตรง โดยจำแนกตามปัจจัยในด้านต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านอายุ ปัจจัยด้านลักษณะครอบครัว และปัจจัยด้านรายได้ การศึกษาและอาชีพ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวโรเบิร์ตและอลาสตีร์ (Robert & Alastair, 1998) ให้ความหมาย “การท่องเที่ยว”ว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (Recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (Leisure Time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งไปสู่อีกที่หนึ่งซึ่งถือสถานที่นั้นต้องถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจ จากกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของตนเองได้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2544, น. 15) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยว คือการเดินทางเพื่อผ่อนคลายความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่าการเดินทางนั้นเป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว และผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทางสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546, น.12) ได้อธิบายความหมายของ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ไว้ค่อนข้างกว้าง โดยไม่ได้ให้ความหมายเฉพาะเพียง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง เรียงมย์ ตามคนส่วนใหญ่เข้าใจกันเท่านั้น แต่การเดินทางยังต้องรวมถึงเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อ

ศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจหรือการเยี่ยมชมสถานที่นั้นๆ ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวด้วย

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึงบุคคลที่เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปค้างคืนยังอีกสถานที่หนึ่ง อย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน เพื่อกิจกรรมต่าง ๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าตอบแทน จากสถานที่ตนไปเยือนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Foreign Tourist) หมายถึง บุคคลที่ถือสัญชาติอื่นที่มีสัญชาติเดียวกันกับประเทศที่ตนไปเยือน เดินทางจากถิ่นพำนักถาวรของตนไปค้างคืนอีกยังสถานที่หนึ่งโดยมีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ต้อง ไม่เกิน 90 วัน เพื่อกิจกรรมต่าง ๆ แต่ต้องไม่ก่อให้เกิดค่าจ้างค่าตอบแทน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญ กล่าวคือ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปในประเทศไทย มีการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผลประโยชน์จะตกอยู่ในประเทศนั้น ๆ และจะช่วยให้เกิดงานอาชีพอีกหลายแขนง เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อพักผ่อนพร้อมกับการได้รับความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมที่ผิดแปลกแตกต่างออกไป ซึ่งสามารถสรุปความสำคัญของการท่องเที่ยวได้ดังนี้ (ฉันทิช วรรณณอม, 2552)

1. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่หารายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้น โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับเป็นธุรกิจการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เป็นเงินตราให้กับผู้ประกอบการและกระจายเข้าไปในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อบต. เทศบาลตำบล และ อบจ.)หน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องและรัฐบาลจึงควรมีนโยบายและแผนงานพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เพื่อเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวอีกทั้งยังเป็นการเพิ่มเศรษฐกิจของท้องถิ่นโดยรวม และส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย

2. การท่องเที่ยวกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำทรัพยากรด้านการท่องเที่ยวมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปทีใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหาร ซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมือง จะกระจายไปสู่ธุรกิจรายย่อยต่าง ๆ และสินค้าและบริการในพื้นที่จะมีการนำทรัพยากรในพื้นที่มาใช้ ซึ่งจะเป็นการสร้างรายได้สู่พื้นที่เอง

3. การท่องเที่ยวช่วยรักษาทรัพยากรทางสิ่งแวดล้อม เมื่อนักการท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว และกระตุ้นให้เกิดความห่วงแหนและรักษาแหล่งท่องเที่ยวนั้นไว้ เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถอาศัยรายได้

จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวขึ้น ๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า

4. การท่องเที่ยวช่วยฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งประเทศไทยมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นมรดกตกทอดที่ควรแก่การน ำออกเผยแพร่ ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

5. การท่องเที่ยวกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่งก็ย่อมมีการพัฒนาในหลายด้าน ทั้งระบบขนส่ง ที่พักร้านอาหาร และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการสร้างความเจริญให้แก่ท้องถิ่นเหล่านั้นไปด้วย

6. การท่องเที่ยวทำให้เกิดมาตรการที่ช่วยเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงในพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศจะเลือกเดินทางไปที่ใดจะต้องมั่นใจว่า มีความปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน ฉะนั้นแหล่งท่องเที่ยวใดที่นักท่องเที่ยวเข้าไปถึงแล้ว จะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ

7. การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีของประชากรในประเทศเดียวกัน มีการเรียนรู้สร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน เช่น วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน หากเดินทางท่องเที่ยวก็ย่อมทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น โดยการเดินทางไปมาหาสู่กันผลก็คือความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกันการท่องเที่ยวระหว่างประเทศก็จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคง

ปัจจัยที่ทำให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวการเดินทางของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ในหลาย ๆ ประการ กล่าวคือปัจจัยที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประกอบด้วย (ฉลองศรี พิมล สมพงษ์, 2531, น. 88-90,อ้างถึงใน วรธรรม จันทดิษฐ์, 2552, น. 16-19)

1. เงินหรือค่าใช้จ่าย นักท่องเที่ยวจะต้องคิดทันทีเพราะการเดินทางท่องเที่ยวจำเป็นจะต้องมีเงิน เพื่อใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เช่น ค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าบริการสำหรับสิ่งอำนวยความสะดวกและการใช้จ่ายซื้อของ เป็นต้น

2. เวลา ถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อผู้เดินทางท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวแต่ละคนมีเวลาการท่องเที่ยวต่างกัน บางคนอาจใช้เวลาวันหยุดสุดสัปดาห์เพื่อการท่องเที่ยว แต่บางคนอาจจะต้องรอตถึงปิดภาคเรียน หรือบางคนอาจใช้เวลาหลังช่วงชีวิตทำงานเพื่อการท่องเที่ยว

3. ความตั้งใจหรือความสนใจในการท่องเที่ยว เกิดจากเหตุผลและความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวอย่างแท้จริง นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ความตั้งใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับความชอบหรือความสนใจส่วนบุคคล

4. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโตทรงตัว หรือทรุดตัว แต่รายได้และประสิทธิภาพในการผลิตก็สูงขึ้น ด้วยสาเหตุนี้ ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเจริญเติบโตอย่างมองเห็นได้ชัด

5. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบิน ทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกล ๆ

6. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินสกุลแข็งจะเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศที่มีเงินสกุลอ่อนกว่า

7. สภาพแวดล้อมทางการเมืองและรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อยไม่มีปัญหาใด ๆ การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้นจากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีการเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่อีกสถานที่หนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ที่หลากหลายขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล และการท่องเที่ยวถือว่ามีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจ การพัฒนาประเทศ การรักษาประเพณีและวัฒนธรรม ซึ่งในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถระบุได้ว่านักท่องเที่ยวชาวเงินที่ผู้ศึกษากำลังจะศึกษานั้นเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน ท่องเที่ยว

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หทัยรัตน์ ทองเรือง(2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จากทวีปยุโรป มีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีระดับการศึกษา ในระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 2,901 ดอลลาร์ขึ้นไป เดินทางมาเกาะสมุยเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เดินทางมากับคนรักระยะเวลาการเข้าพักมากกว่า 7 วัน ส่วนใหญ่เดินทางมาครั้งแรก เลือกใช้บริการห้องพักประเภทเตียงเดี่ยว ราคา 1,500 – 2,499 บาทต่อคืน ไม่มีการสำรองห้องพักล่วงหน้า ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต นักท่องเที่ยวเป็นผู้ตัดสินใจเลือกโรงแรมด้วยตนเอง เลือกทำเลที่ตั้งบริเวณชายทะเลประเภทของที่พักส่วนใหญ่เป็นโรงแรม อาจจะ

เดินทางกลับมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุยอีกครั้ง ปัญหาที่พบส่วนใหญ่คือห้องพักมีราคาแพง ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเกาะสมุย ซึ่งมีการศึกษาใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านราคา ด้านบุคลากรและการบริการ และด้านความปลอดภัย ซึ่งผลการศึกษาโดยรวมพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรและการบริการมากที่สุด และผลการเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า พบว่า อายุ และภูมิฐานะที่แตกต่างกันมี ผลทำให้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนตัวแปร เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

หทัยสรวงศ์ สุขศรี(2550) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผลการวิจัยพบว่าเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ เจ้าของกิจการหรือพ่อค้า และเป็นพนักงานบริษัทมีรายได้มากกว่า 2,090,000 บาท/ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในประเทศไทย เยอรมนีและประเทศอังกฤษเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะสมุยจากทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือการได้รับข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวหรือตัวแทนบริษัททัวร์ และจากประสบการณ์ตรงของนักท่องเที่ยวเองตามลำดับและเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่าภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกในระดับที่สูงคือ ภาพลักษณ์ ด้านอารมณ์และความรู้สึก ภาพลักษณ์ด้านสังคม ภาพลักษณ์ด้านธรรมชาติ ภาพลักษณ์ด้านสภาวะการณ์ และภาพลักษณ์เกาะสมุยที่เป็นภาพลักษณ์ในเชิงบวกน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ด้านคุณสมบัติของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์เกาะสมุยโดยแยกเป็นประเด็นพบว่าภาพลักษณ์เกาะสมุยส่วนใหญ่เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยกเว้นภาพลักษณ์บางประเด็นที่มีภาพลักษณ์เป็นกลาง ได้แก่ เป็นแหล่งการจับจ่ายซื้อของราคาถูกไม่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้ภาษา ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ขนาดครอบครัว ต่างกันมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วนเท่านั้น

กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยหน่วยงาน : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุระหว่าง 20-25 ปี มีสถานโสด เป็นนักศึกษา การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยหรือเท่ากับ 1,000 ยูโร สัญชาติอังกฤษ มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 15 วัน ได้รับข้อมูลที่สนใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก มาเที่ยวด้วยตนเองกับเพื่อนและญาติ มีเพื่อนร่วมเดินทาง 1 คน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเที่ยวประเทศไทย 801-1,200 ยูโร จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยวมากที่สุดนอกเหนือจากกรุงเทพคือ เชียงใหม่ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยผลึกมี 4 ปัจจัยได้แก่ 1.ปัจจัยด้านพบเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับต่างประเทศ 2.ปัจจัยด้านความสนุกและตื่นเต้น 3.ปัจจัยด้านความสัมพันธ์กับครอบครัวและเพื่อน และ 4.ปัจจัยด้านหลีกเลี่ยงความเบื่อหน่ายและภาระกิจประจำวัน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านปัจจัยคิงมี 3 ปัจจัยคือ 1. ปัจจัยความคุ้มค่าและความปลอดภัย 2.ปัจจัยด้านวิถีไทยและธรรมชาติและ 3.ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจที่หลากหลาย ผลการวิจัยแสดงว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ อายุ สถานภาพการสมรส และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทยต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยผลึกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการศึกษา รายได้ และประสบการณ์ในการท่องเที่ยวประเทศไทยต่างกันให้ความสำคัญในปัจจัยคิงต่างกัน

ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และราณี อธิชัยกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย ใช้การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยเก็บจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุ 55 ปีขึ้นไป ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จากแบบสอบถามจำนวน 430 ชุด พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปได้แก่ เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งแรกมากที่สุด รองลงมาคือ มากกว่า 4 ครั้ง ท่องเที่ยวเป็นระยะ 15 วันขึ้นไป จัดเตรียมการเดินทางมาประเทศไทยด้วยตนเอง เดินทางร่วมกับสามีหรือภรรยา ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯมากที่สุด รองลงมาคือเชียงใหม่และภูเก็ต เหตุผลในการมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเนื่องมาจากความเป็นมิตรหรือมิตรไมตรีของคนไทยมากที่สุด รองลงมาคือธรรมชาติที่สวยงาม ความคุ้มค่าของราคาอาหารและเครื่องดื่ม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ทำกิจกรรมการพักผ่อนหรือท่องเที่ยวชมมากที่สุด พักโรงแรมระดับ 4 ดาว ใช้รถยนต์ในการเดินทางท่องเที่ยว ได้รับข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจให้เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยจากเพื่อนสนิทหรือญาติมิตรมากที่สุด ใช้จ่ายเงินในการท่องเที่ยวต่อวันต่ำกว่า 100 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยในเดือนมกราคม อยากกลับมาท่องเที่ยว

ประเทศไทยอีก โดยวางแผนที่จะกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกในปีนี้มากที่สุด และนอกจากประเทศไทยแล้ว กลุ่มตัวอย่างสนใจท่องเที่ยวประเทศเวียดนามมากที่สุด รองลงมาคือ มาเลเซีย และสิงคโปร์ แรงจูงใจในการท่องเที่ยวโดยภาพรวมทั่วประเทศ 3 อันดับแรก ได้แก่ เพื่อพักผ่อน และคลายเครียด เพื่อท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และเพื่อเรียนรู้และหาประสบการณ์ใหม่ตามลำดับ

ความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวมทั่วประเทศ ปัจจัยความสำคัญ 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยวที่ตั้งของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมาได้แก่ ราคาของที่พัก ความหลากหลาย และความเหมาะสมของอาหารและเครื่องดื่ม ความสะดวกในการเดินทางเข้าประเทศ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ การอำนวยความสะดวกในพิธีการตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากร โครงสร้างพื้นฐาน คุณภาพการบริการของตัวแทนท่องเที่ยว คุณภาพการบริการของผู้นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ อุปกรณ์ช่วยเหลือผู้สูงอายุใน โรงแรม เทศกาลและงานประเพณี และกิจกรรมเรียนรู้เพื่อการพักผ่อน เช่น การฝึกทำอาหารไทย เป็นต้น ตามลำดับ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวโดยภาพรวมทั่วประเทศ ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ปลอดภัยของเมืองท่องเที่ยว ที่ตั้งของที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รองลงมา ได้แก่ ราคาของที่พัก ความหลากหลาย และความเหมาะสมของอาหารและเครื่องดื่ม แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงประเทศ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การเดินทางภายในประเทศ การอำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงประเทศ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การเดินทางภายในประเทศ การอำนวยความสะดวกในพิธีการตรวจคนเข้าเมืองและศุลกากร โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวกทางการแพทย์ คุณภาพการบริการของตัวแทนท่องเที่ยว คุณภาพการบริการของผู้นำเที่ยวและมัคคุเทศก์ อุปกรณ์ช่วยเหลือผู้สูงอายุใน โรงแรม เทศกาลและงานประเพณี และกิจกรรมการเรียนรู้เพื่อการพักผ่อน เช่น การฝึกทำอาหารไทย เป็นต้น ตามลำดับ

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2555) ได้ศึกษาอิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี มีวุฒิการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูล อันได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์

ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกาเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ โรเจอร์ (Roger, 1978, pp. 208–209, อ้างถึงใน ศิวัช จันทนา สุภาภรณ์, 2554, น. 11) ที่สนคดีต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่าง ๆ ของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย (สิทธิพันธ์ ทนัน ไชย, 2554) ผ่านการประชาสัมพันธ์ภาพเสมือนนั้น มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อด้านการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน ตามลำดับสำหรับความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตัวแปรด้านรูปแบบความน่าสนใจมีค่าขนาดอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ตัวแปรด้านการเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหา ตามลำดับ

อรดา แสงสุก(2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวกอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่าด้านข้อมูลทั่วไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้วประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนเป็นส่วนใหญ่ มีรายได้อยู่ในกลุ่ม 1,251-2,000 ยูโร และเป็นนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษเสียส่วนใหญ่ ด้านความคิดเห็น และการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมถือของประเทศไทยถือเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมากที่สุด และมีแรงจูงใจในการมาประเทศไทยเพื่อศึกษา หรือเรียนรู้สถานที่ต่าง ๆ อาหาร ศิลปะ ศาสนาวัฒนธรรม ประเพณี และภาษา มากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความสนใจข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยในระดับปานกลาง โดยจะติดตามข่าวสาร การท่องเที่ยวของประเทศไทยก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยว และมีแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวของประเทศไทยมาจากบริษัทตัวแทนนำเที่ยว เป็นส่วนใหญ่ ด้านความคิดเห็น และการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้รับข้อมูลจากบริษัทตัวแทนนำเที่ยวมากที่สุด ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะใช้เวลาในการชมตลาดน้ำ ประมาณ 1-2 ชั่วโมง แรงจูงใจในการมาท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก คือ ต้องการชมบรรยากาศของตลาดน้ำดำเนินสะดวก กิจกรรมที่ทำ ณ ตลาดน้ำ ได้แก่ การเดินชมบริเวณรอบ ๆ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก รวมทั้งชมชนรมน้ำ และการจับจ่ายใช้สอยจากเรือขายสินค้า ด้านผลการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยวตลาดน้ำดำเนินสะดวก ด้านความ

สะอาด มีความพึงพอใจปานกลาง ด้านความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ในภาพรวมจะอยู่ในระดับมาก ความพึงพอใจด้านบรรยากาศ ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจปานกลาง ด้านการขนส่ง ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ด้านบริการสาธารณะ ในภาพรวมให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง อุปนิสัยของคนในท้องถิ่น ในภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านบริการการท่องเที่ยว การบริการของเรือขายสินค้าและอาหาร ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก มักคู่เทศก์ ในภาพรวมความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปอยู่ในระดับมากที่สุด โปรแกรมทัวร์ ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความพึงพอใจในระดับมาก ร้านขายของที่ระลึก ในภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางและด้านผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นในการเดินทางมาท่องเที่ยวซ้ำอีก โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะเดินทางมาท่องเที่ยวอีก และสำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่แน่ใจว่าจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวอีก ให้เหตุผลว่า ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่อยากจะเดินทางไปมีอีกหลายแห่งในหลายประเทศ และการมาท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เพียงครั้งเดียวก็เพียงพอแล้วข้อเสนอแนะต่อการจัดการการท่องเที่ยว ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก อำเภอดำเนินสะดวกจังหวัดราชบุรี ควรมีการปรับปรุงและพัฒนา ทั้งในด้านคุณลักษณะทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ณ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก เช่น ห้องน้ำ และถังขยะ ควรเพิ่มปริมาณให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงการปรับปรุงความสะอาดของแม่น้ำลำคลอง และการอนุรักษ์วิถีชีวิตของชุมชนริมน้ำให้สืบทอดต่อไป เพื่อให้ผู้มาเยือนเกิดความพึงพอใจที่ได้มาสัมผัสกับวัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของคนไทยในอดีต ซึ่งหาได้ยากในปัจจุบัน

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผลการศึกษวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่อปีต่ำกว่า 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ประเทศสหราชอาณาจักร สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนวันหยุด ส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนตัว มีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง ชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักแรม และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้งจำนวน 501 – 1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทย

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุดและนำเสนอผลการวิเคราะห์แบ่งข้อมูล 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ส่วนที่ 4 ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจำแนกตาม เพศ อายุ

สถานภาพการสมรส การศึกษา

ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรสการศึกษาในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอเป็น 6 ส่วนดังนี้



ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ในการศึกษารั้ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 200 ชุด คำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ได้แก่ สัญชาติ ประเทศที่อยู่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละ ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สัญชาติ

สัญชาติ	จำนวน	ร้อยละ
เดนมาร์ก	12	6.0
ฟินแลนด์	7	3.5
ฝรั่งเศส	46	23.0
เยอรมัน	25	12.5
อิตาลี	21	10.5
นอร์เวย์	4	2.0
รัสเซีย	25	12.5
สวีตเซอร์แลนด์	12	6.0
อังกฤษ	48	24.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่มี สัญชาติอังกฤษ ร้อยละ 24.0 รองลงมาได้แก่ สัญชาติฝรั่งเศส ร้อยละ 23.0 สัญชาติรัสเซียและสัญชาติเยอรมันเท่ากัน ร้อยละ 12.5 สัญชาติอิตาลี ร้อยละ 10.5 สัญชาติเดนมาร์กและสัญชาติสวีตเซอร์แลนด์เท่ากัน ร้อยละ 6.0 สัญชาติฟินแลนด์ ร้อยละ 3.5 และอันดับสุดท้ายคือสัญชาตินอร์เวย์ ร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละ ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ประเทศที่อยู่อาศัย

ประเทศที่อยู่อาศัย	จำนวน	ร้อยละ
เดนมาร์ก	9	4.5
ฝรั่งเศส	56	28.0
เยอรมนี	30	15.0
อิตาลี	16	8.0
นอร์เวย์	2	1.0
รัสเซีย	20	10.0
อังกฤษ	67	33.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน แยกตาม ประเทศที่อยู่อาศัย ส่วนใหญ่พักอาศัยอยู่ในประเทศอังกฤษ ร้อยละ 33.5 รองลงมาได้แก่ พักอาศัยอยู่ในประเทศฝรั่งเศส ร้อยละ 28.0 พักอาศัยอยู่ในประเทศเยอรมนี ร้อยละ 15.0 พักอาศัยอยู่ในประเทศรัสเซีย ร้อยละ 10.0 พักอาศัยอยู่ในประเทศอิตาลี ร้อยละ 8.0 พักอาศัยอยู่ในประเทศเดนมาร์ก ร้อยละ 4.5 และอันดับสุดท้าย คือ พักอาศัยอยู่ในประเทศนอร์เวย์ ร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละจำแนก ตามลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
กลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	104	52.0
หญิง	96	48.0
รวม	200	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	16	8.0
20 - 30 ปี	41	20.5
31 - 40 ปี	60	30.0
41 - 50 ปี	43	21.5
50 ปีขึ้นไป	40	20.0
รวม	200	100
สถานภาพการสมรส		
โสด	68	34.0
สมรส	102	51.0
หย่า	24	12.0
หม้าย	6	3.0
รวม	200	100

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
รับราชการ	3	1.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	3.0
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	157	78.5
ธุรกิจส่วนตัว	15	7.5
นักเรียน/นักศึกษา	13	6.5
เกษตรกร	6	3.0
รวม	200	100
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	93	46.5
ปริญญาตรี	107	53.5
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-
รวม	200	100
รายได้เฉลี่ยต่อปี		
น้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ต่อปี	-	-
20,000 – 39,999 ดอลลาร์ต่อปี	-	-
40,000 – 59,999 ดอลลาร์ต่อปี	39	19.5
60,000 – 79,999 ดอลลาร์ต่อปี	116	58.0
80,000 ดอลลาร์ต่อปีขึ้นไป	32	16.0
ไม่มีรายได้	13	6.5
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน แยกตาม เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี ดังนี้

1. เพศ ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.0 และเพศหญิง ร้อยละ 48.0

2. อายุ ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 30.0 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 21.5 อายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 20.5 น้อยที่สุดคือ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 8.0

3. สถานภาพการสมรส ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 51.0 รองลงมาได้แก่ สถานภาพโสด ร้อยละ 34.0 รองลงมาได้แก่ สถานภาพหย่า ร้อยละ 12.0 น้อยที่สุดคือ สถานภาพหม้าย ร้อยละ 3.0

4. อาชีพ ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ร้อยละ 78.5 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 7.5 นักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 6.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจและเกษตรกร เท่ากัน ร้อยละ 3.0 น้อยที่สุดคือ รับราชการ ร้อยละ 1.5

5. การศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.5 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 46.5

6. รายได้เฉลี่ยต่อปี ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 60,000 – 79,999 ดอลลาร์ต่อปี ร้อยละ 58.0 รองลงมาได้แก่ มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,000 – 59,999 ดอลลาร์ต่อปี ร้อยละ 19.5 มีรายได้ 800,000 ดอลลาร์ต่อปีขึ้นไป ร้อยละ 16.0 และน้อยที่สุดคือ ไม่มีรายได้ ร้อยละ 6.5



ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1.เป้าหมายหลักในการมาเที่ยวเมืองไทย		
พักผ่อน	184	92.0
ธุรกิจ	16	8.0
ประชุม/การแสดงนิทรรศการ	-	-
รวม	200	100
2. มาเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรก		
ใช่ เป็นครั้งแรก	48	24.0
ไม่ใช่	152	76.0
รวม	200	100
2.1 เคยมาเที่ยวเมืองไทยแล้วกี่ครั้ง		
มากกว่า 6 ครั้ง	44	22.0
จำนวน 6 ครั้ง	35	17.5
จำนวน 5 ครั้ง	20	10.0
จำนวน 4 ครั้ง	16	8.0
จำนวน 3 ครั้ง	20	10.0
จำนวน 2 ครั้ง	17	8.5
รวม	152	76
2.2 ระยะเวลาในการพักอยู่ในเมืองไทย		
จำนวน มากกว่า 20 วัน	129	64.5
จำนวน 20 วัน	26	13.0
จำนวน 14 วัน	30	15.0
จำนวน 12 วัน	9	4.5
จำนวน 10วัน	6	3.0
รวม	200	100

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
3. ผู้ร่วมเดินทาง		
คนเดียว	-	-
ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก	72	36.0
กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก	128	64.0
รวม	200	100
4. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะสมุย		
1-5 วัน	76	38.0
6-10 วัน	66	33.0
11-15 วัน	4	2.0
มากกว่า 15วัน	54	27.0
รวม	200	100
5. ความบ่อยครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย		
ครั้งแรก	30	15.0
ครั้งที่ 2	29	14.5
มากกว่า 2 ครั้ง	141	70.5
รวม	200	100
6. รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย		
วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง	168	84.0
ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว	32	16.0
รวม	200	100
7. โอกาสการกลับมาเที่ยวเกาะสมุย		
มาท่องเที่ยว	168	84.0
ไม่มาท่องเที่ยว	5	2.5
ไม่แน่ใจ	27	13.5
รวม	200	100

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

พฤติกรรมगतท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
8. รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเกาะสมุย		
การแนะนำของบุคคล	177	88.5
เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อหนังสือพิมพ์	52	26.0
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	90	45.0
อินเทอร์เน็ต	121	60.5
โทรทัศน์	65	32.5
บริษัทจัดนำเที่ยว	140	70.0
ประสบการณ์ตรง	129	76.5
หนังสือแนะนำเที่ยว	82	41.0
รวม	200	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า พฤติกรรมगतท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยุโรป แยกตาม พฤติกรรมगतนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. เป้าหมายหลักในการมาเที่ยวเมืองไทย พบว่า ส่วนใหญ่มาเที่ยวเมืองไทยเพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 92.0 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจ ร้อยละ 8.0
2. การเดินทางมาเที่ยวเมืองไทย พบว่า ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเมืองไทยมากกว่า 1 ครั้ง ร้อยละ 76.00 และมาท่องเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 24.0 และส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเมืองไทย มากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 22.0 จำนวน 6 ครั้ง ร้อยละ 17.5 และสุดท้าย จำนวน 4 ครั้ง ร้อยละ 8.0 และส่วนใหญ่ตั้งใจจะพักอยู่ในเมืองไทย มากกว่า 20 วัน ร้อยละ 64.5 รองลงมาได้แก่ จำนวน 14 วัน ร้อยละ 15.0 และสุดท้าย จำนวน 10 วัน ร้อยละ 3.0
3. ผู้ร่วมเดินทาง พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมากลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก ร้อยละ 36.0
4. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะสมุย พบว่า ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวสมุย จำนวน 1-5 วัน ร้อยละ 38.0 รองลงมาได้แก่ จำนวน 6-10 วัน ร้อยละ 33.0 มากกว่า 15 วัน ร้อยละ 27.0

5. ความบ่อยครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะ สมุยมากกว่า 2 ครั้ง ร้อยละ 70.5 รองลงมาได้แก่ เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยครั้งแรก ร้อยละ 15.0 น้อยที่สุดคือ เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุยครั้งที่ 2 ร้อยละ 14.5

6. รูปแบบการเดินทางมาเกาะสมุย พบว่า ส่วนใหญ่ วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ร้อยละ 84.0 รองลงมาได้แก่ ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 16.0

7. โอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุย พบว่า ส่วนใหญ่ มาท่องเที่ยวอีก ร้อยละ 84.0 รองลงมาได้แก่ ไม่แน่ใจ ร้อยละ 13.5 น้อยที่สุดคือ ไม่มาท่องเที่ยว ร้อยละ 2.5

8. รู้จักแหล่งท่องเที่ยวเกาะสมุย พบว่า ส่วนใหญ่ การแนะนำของบุคคล ร้อยละ 88.5 รองลงมาได้แก่ บริษัทจัดนำเที่ยว ร้อยละ 70.0 ประสบการณ์ตรง ร้อยละ 64.5 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 60.5 โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 45.0 หนังสือแนะนำเที่ยว ร้อยละ 41.0 โทรทัศน์ ร้อยละ 40.0 และท้ายสุด คือ เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 26.0

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
สื่อมวลชน			
ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในประเทศ	3.60	0.848	มาก
วิทยุ	3.52	0.806	มาก
โทรทัศน์ เช่น ละครชุดที่ถ่ายทำต่างประเทศ	3.71	0.569	มาก
หนังสือพิมพ์	3.50	0.538	มาก
สื่อใหม่			
เว็บไซต์	4.02	0.973	มาก
ยูทูป (You tube)	3.59	0.575	มาก
เฟซบุ๊ก (Facebook)	3.65	0.759	มาก
ไลน์ (Line)	3.59	0.575	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
บล็อกเกอร์ (Blogger)	3.65	0.759	มาก
สื่อบุคคล			
ครอบครัว / เพื่อน	4.07	0.921	มาก
บริษัทนำเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว	3.60	0.848	มาก
บุคคลสาธารณะ (ดารา นักร้อง คนดัง)	3.59	0.775	มาก
ผู้ที่เคยเดินทางมาสมุย	3.85	0.908	มาก
สื่อเฉพาะกิจ			
ป้ายโฆษณา โปสเตอร์	3.32	0.870	มาก
แผ่นพับ โบรชัวร์	3.44	0.816	มาก
คู่มือการท่องเที่ยว	3.57	0.816	มาก
บูทงานไทยเที่ยวไทย	3.47	0.537	มาก
รวม	3.63	0.144	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังต่อไปนี้

1. สื่อมวลชน พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปเปิดรับสื่อมวลชนในระดับมากทุกประเภท เปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ เช่นละครชุดที่ถ่ายทำต่างประเทศ มากที่สุด ($\bar{X}=3.71$) รองลงมาคือ ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในประเทศ ($\bar{X}=3.60$) วิทยู ($\bar{X}=3.52$) และหนังสือพิมพ์ ($\bar{X}=3.50$)
2. สื่อใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปเปิดรับสื่อใหม่ในระดับมากทุกประเภทเปิดรับจากสื่อเว็บไซต์ ($\bar{X}=4.02$) มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook ($\bar{X}=3.65$) มีค่าเท่ากับ Blogger ($\bar{X}=3.65$) และ Youtube ($\bar{X}=3.59$) มีค่าเท่ากับ Line ($\bar{X}=3.59$)
3. สื่อบุคคล พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปเปิดรับสื่อบุคคลในระดับมากทุกประเภทเปิดรับจากครอบครัว / เพื่อน ($\bar{X}=4.07$) มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่เคยเดินทางมาสมุย ($\bar{X}=3.85$) บริษัทนำเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.60$) และบุคคลสาธารณะ (ดารา นักร้อง คนดัง) ($\bar{X}=3.59$)

4. สื่อเฉพาะกิจ พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปเปิดรับสื่อเฉพาะกิจในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ นูทงานไทยเที่ยวไทย ($\bar{X}=3.47$) รองลงมาคือ แผ่นพับ โบรชัวร์ ($\bar{X}=3.44$) และ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ ($\bar{X}=3.32$)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว	4.05	0.973	มาก
2. โรงแรม/ที่พัก	4.04	0.671	มาก
3. ร้านอาหาร/อาหาร	3.95	0.666	มาก
4. กิจกรรม/เทศกาลต่าง ๆ	3.94	0.699	มาก
5. ประเพณี/วัฒนธรรมไทย	3.98	0.700	มาก
6. ศาสนา	3.98	0.712	มาก
7. วิถีชีวิตชุมชน/ผู้คน	3.99	0.680	มาก
8. กีฬาไทย	3.93	0.691	มาก
9. นวดแผนไทย	3.88	0.774	มาก
10. ของที่ระลึก / แหล่งขายของที่ระลึก	3.95	0.700	มาก
11. แหล่งช้อปปิ้งทั่วไป	3.87	0.725	มาก
12. แหล่งบันเทิง	3.83	0.683	มาก
13. การบริการนักท่องเที่ยว	3.87	0.685	มาก
14. ข้อมูลพื้นฐานของประเทศไทย	3.83	0.792	มาก
15. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว	3.89	0.689	มาก
16. สภาพภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว	3.83	0.719	มาก
17. สภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยว	3.80	0.667	มาก

ตารางที่ 4.6 (ต่อ)

ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
18. วิถีปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทย	3.85	0.685	มาก
19. วิถีปฏิบัติต่อคนไทย	3.83	0.680	มาก
20. เส้นทางเดิน/ผังเมือง	4.12	0.696	มาก
รวม	3.92	0.994	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในระดับมากทุกประเด็น โดยมีระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ เส้นทางเดิน/ผังเมือง ($\bar{X}=4.12$)มากที่สุด รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว ($\bar{X}=4.05$) โรงแรม/ที่พัก ($\bar{X}=4.04$) วิถีชีวิตชุมชน/ผู้คน ($\bar{X}=3.99$) ประเพณี/วัฒนธรรมไทย ($\bar{X}=3.98$) ศาสนา ($\bar{X}=3.98$) ร้านอาหาร/อาหาร ($\bar{X}=3.95$) ของที่ระลึก/แหล่งขายของที่ระลึก ($\bar{X}=3.95$) กิจกรรม/เทศกาลต่าง ๆ ($\bar{X}=3.94$) กีฬาไทย ($\bar{X}=3.93$) ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.89$) นวดแผนไทย ($\bar{X}=3.88$) แหล่งช้อปปิ้งทั่วไป ($\bar{X}=3.87$) การบริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.87$) วิถีปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทย ($\bar{X}=3.85$) แหล่งบันเทิง ($\bar{X}=3.83$) ข้อมูลพื้นฐานของประเทศไทย ($\bar{X}=3.83$) สภาพภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.83$) วิถีปฏิบัติต่อคนไทย ($\bar{X}=3.83$) และสภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X}=3.80$)

ส่วนที่ 5 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา

ตารางที่ 4.7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

การเปิดรับสื่อการ ท่องเที่ยว	เพศ				t	sig
	ชาย(104)		หญิง(96)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. สื่อมวลชน	7.30	1.089	6.73	.823	4.134	.000*
2. สื่อใหม่	7.44	1.569	7.70	1.141	-1.378	.170
3. สื่อบุคคล	7.42	1.363	7.65	1.064	-1.354	.177
4. สื่อเฉพาะกิจ	7.75	1.257	7.85	1.046	-.575	.566
รวม	15.06	1.828	14.59	1.318	2.085	.038

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พิจารณาประเภทสื่อพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.8 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

การเปิดรับสื่อการ ท่องเที่ยว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
1.สื่อมวลชน	ระหว่างกลุ่ม	6.528	4	1.632	1.622	0.170
	ภายในกลุ่ม	196.227	195	1.006		
	รวม	202.755	199			
2.สื่อใหม่	ระหว่างกลุ่ม	7.354	4	1.838	0.959	0.135
	ภายในกลุ่ม	373.666	195	1.916		
	รวม	381.020	199			
3.สื่อบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	10.614	4	2.653	1.777	0.431
	ภายในกลุ่ม	291.141	195	1.493		
	รวม	301.755	199			
4.สื่อเฉพาะกิจ	ระหว่างกลุ่ม	7.352	4	1.838	1.3878	0.243
	ภายในกลุ่ม	260.043	195	1.334		
	รวม	267.395	199			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	23.638	4	5.910	2.318	0.059
	ภายในกลุ่ม	497.242	195	2.550		
	รวม	520.880	199			

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพการสมรส

การเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
1. สื่อมวลชน	ระหว่างกลุ่ม	66.066	3	22.022	31.578	.000*
	ภายในกลุ่ม	136.689	196	.697		
	รวม	202.755	199			
2. สื่อใหม่	ระหว่างกลุ่ม	2.228	3	.743	.384	.764
	ภายในกลุ่ม	378.792	196	1.933		
	รวม	381.020	199			
3. สื่อบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	17.227	3	5.742	3.956	.009*
	ภายในกลุ่ม	284.528	196	1.452		
	รวม	301.755	199			
4. สื่อเฉพาะกิจ	ระหว่างกลุ่ม	28.177	3	9.392	7.695	.000*
	ภายในกลุ่ม	239.218	196	1.221		
	รวม	267.395	199			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	147.529	3	49.176	25.816	.000*
	ภายในกลุ่ม	373.351	196	1.905		
	รวม	520.880	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวชายยุโรปที่มีสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อพบว่า นักท่องเที่ยวชายยุโรปที่มีสถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อการท่งที่วจากสื่อมวลชน จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
โสด	-	-1.2430*	.0727	-.3559
สมรส		-	1.3157*	.8871
หย่า			-	-.4286
หม้าย				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่งที่วชาวายุโรปกลุ่มสถานภาพโสด มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อการท่งที่วแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพสมรส กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อการท่งที่วแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อการท่งที่วจากสื่อบุคคล จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
โสด	-	-.2818	.9370*	-.1582
สมรส		-	1.2189*	.1237
หย่า			-	-1.0952
หม้าย				-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่งที่วชาวายุโรปกลุ่มสถานภาพโสด มีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อการท่งที่วแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพหย่า กลุ่มสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อการท่งที่วแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพหย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อการท่องเที่ยงจากสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
โสด	-	-.3578	1.1998*	-.2288
สมรส		-	1.5576	.1290
หย่า			-	-1.4286
หม้าย				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยงชาวยุโรปกลุ่มสถานภาพการ โสดมีพฤติกรรมกาเปิดรับแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อการท่องเที่ยงจำแนกตามการศึกษา

การเปิดรับสื่อการ ท่องเที่ยง	การศึกษา				t	sig
	ต่ำปริญญาตรี(93)		ปริญญาตรี(107)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. สื่อมวลชน	6.88	.911	6.71	.697	1.279	.203
2. สื่อใหม่	7.61	1.21	7.57	1.38	.142	.887
3. สื่อบุคคล	7.66	1.04	7.38	1.32	1.392	.166
4. สื่อเฉพาะกิจ	8.01	.880	7.55	1.26	2.517	.013
รวม	14.89	1.255	14.27	1.38	2.887	.004*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 6 เปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้รับ	เพศ				t	sig
	ชาย(104)		หญิง(96)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้รับ	8.02	1.28	8.02	1.16	.046	.884

จากตารางที่ 4.14 พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มี เพศต่างกัน มีความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ค่าความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	24.846	4	6.211	4.388	.002*
ภายในกลุ่ม	276.029	195	1.416		
รวม	300.875	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอายุต่างกัน มีความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว
จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	50 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี	-	-.0163	.0095	.0270	-.0125
20 - 30 ปี		-	.0258	.0433*	.0038
31 - 40 ปี			-	-.0095	-.0220
41 - 50 ปี				-	.0175
50 ปีขึ้นไป					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่านักท่องเที่ยวชายยุโรปกลุ่มอายุ 20 - 30 ปีมีความต้องการข้อมูล
ข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจำแนกตามสถานภาพ
การสมรส

ค่าความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig
ระหว่างกลุ่ม	34.144	3	11.381	8.363	.000*
ภายในกลุ่ม	266.731	196	1.361		
รวม	300.875	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	โสด	สมรส	หย่า	หม้าย
โสด	-	-.0120	.0740*	-.0058
สมรส		-	.0859*	.0062
หย่า			-	-.0798*
หม้าย				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มสถานภาพโสด มีความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพหย่า กลุ่มสถานภาพสมรสมีความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพหย่า กลุ่มสถานภาพหย่ามีความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างจากสถานภาพหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจำแนกตามการศึกษา

ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้รับ	การศึกษา				t	sig
	ต่ำปริญญาตรี(93)		ปริญญาตรี(107)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้รับ	.396	.064	.400	.062	-.376	.708

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีการศึกษาต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยวัตถุประสงค์ของวิจัยเพื่อศึกษา 1)พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวชาวยุโรป 2)ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป 3)เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวชาวยุโรปจำแนกตามเพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ การศึกษาและ 4)เปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำแนกตามเพศ สถานภาพการสมรส อาชีพ การศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในเขตอำเภอเกาะสมุยจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 200 คน โดยใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวกซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาใช้บริการ จากบริษัททัวร์ จำนวน 4 แห่ง คือ Emerald Travel, CT Tour, Samui Sunshine Holiday Tour, Samui Welcom Tour, และสปาเพื่อสุขภาพ จำนวน 3 แห่ง คือ D spa aromathaimassage , DIVA spa ,Ravee health massage และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในพื้นที่หาดเฉวงอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี สถิติที่ใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ มีดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ลักษณะทางประชากร พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 52.0 และเพศหญิง ร้อยละ 48.0 มีสัญชาติ อังกฤษ ร้อยละ 24.0 อาศัยอยู่ในประเทศอังกฤษ ร้อยละ 35.5 มีช่วงอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 30.0 สถานภาพสมรส ร้อยละ 51.0 อาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท ร้อยละ 78.5 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 53.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 40,000 – 59,999 ดอลลาร์ต่อปี ร้อยละ 57.5

1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวดังนี้

1.2.1 เป้าหมายหลักในการมาเที่ยวเมืองไทย เพื่อการพักผ่อน ร้อยละ 92.0 รองลงมาได้แก่ ธุรกิจร้อยละ 8.0

1.2.2 บ่อยครั้งในการมาเที่ยวเมืองไทย ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวเมืองไทยไม่ใช่ครั้งแรก ร้อยละ 76.00 และมาท่องเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 24.0 ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวเมืองไทย มากกว่า 6 ครั้ง ร้อยละ 22.0 จำนวน 6 ครั้ง ร้อยละ 17.5 และสุดท้าย จำนวน 4 ครั้ง ร้อยละ 8.0 ส่วนใหญ่ตั้งใจจะพักอยู่ในเมืองไทย มากกว่า 20 วัน ร้อยละ 64.5 รองลงมาได้แก่ จำนวน 14 วัน ร้อยละ 15.0 และสุดท้าย จำนวน 10 วัน ร้อยละ 3.0

1.2.3 ผู้ร่วมเดินทาง ส่วนใหญ่เดินทางมากลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก ร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก ร้อยละ 36.0

1.2.4 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะสมุย ส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวสมุย จำนวน 1-5 วัน ร้อยละ 38.0 รองลงมาได้แก่ จำนวน 6-10 วัน ร้อยละ 33.0 มากกว่า 15 วัน ร้อยละ 27.0

1.2.5 จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย ส่วนใหญ่ มากกว่า 2 ครั้ง ร้อยละ 70.5 รองลงมาได้แก่ มาท่องเที่ยวครั้งแรก ร้อยละ 15.0 น้อยที่สุดคือ มาท่องเที่ยวครั้งที่ 2 ร้อยละ 14.5

1.2.6 รูปแบบการเดินทางมาเกาะสมุย ส่วนใหญ่ วางแผนการเดินทางด้วยตนเอง ไม่ใช่บริการจากบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 84.0 รองลงมาได้แก่ ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 16.0

1.2.7 โอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะ สมุย ส่วนใหญ่ มาท่องเที่ยวอีก ร้อยละ 84.0 รองลงมาได้แก่ ไม่น่าสนใจ ร้อยละ 13.5 น้อยที่สุดคือ ไม่มาท่องเที่ยว ร้อยละ 2.5

1.2.8 **รู้จักแหล่งท่องเที่ยวกะสมุย** ส่วนใหญ่ การแนะนำของบุคคล ร้อยละ 88.5 รองลงมาได้แก่ บริษัทจัดนำเที่ยว ร้อยละ 70.0 ประสบการณ์ตรง ร้อยละ 64.5 อินเทอร์เน็ต ร้อยละ 60.5 โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 45.0 หนังสือนำเที่ยว ร้อยละ 41.0 โทรทัศน์ ร้อยละ 40.0 และท้ายสุด คือ เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 26.0

1.3 **พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.63$) เมื่อพิจารณาจำแนกตามประเภทสื่อ พบว่า 1) **สื่อมวลชน** พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปเปิดรับสื่อมวลชนในระดับมากทุกประเภท โดยเปิดรับจากสื่อ โทรทัศน์ เช่นละครชุดที่ถ่ายทำต่างประเทศ มากที่สุด ($\bar{X} = 3.71$) รองลงมาคือ ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในประเทศ ($\bar{X} = 3.60$) วิทยุ ($\bar{X} = 3.52$) และหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 3.50$) 2) **สื่อใหม่** พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปเปิดรับสื่อใหม่ในระดับมากทุกประเภท โดยเปิดรับจากสื่อเว็บไซต์ ($\bar{X} = 4.02$) มากที่สุด รองลงมาคือ Facebook ($\bar{X} = 3.65$) มีค่าเท่ากับ Blogger ($\bar{X} = 3.65$) และ Youtube ($\bar{X} = 3.59$) มีค่าเท่ากับ Line ($\bar{X} = 3.59$) 3) **สื่อบุคคล** พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปเปิดรับสื่อบุคคลในระดับมากทุกประเภท โดยเปิดรับจากครอบครัว / เพื่อน ($\bar{X} = 4.07$) มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้ที่เคยเดินทางมา สมุย ($\bar{X} = 3.85$) บริษัทนำเที่ยวของค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.60$) และบุคคลสาธารณะ (ดารา นักร้อง คนดัง) ($\bar{X} = 3.59$) 4) **สื่อเฉพาะกิจ** พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปเปิดรับสื่อเฉพาะกิจในระดับมากทุกประเภท โดยเปิดรับจากคู่มือการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.57$) มากที่สุด รองลงมาคือ นูทงานไทยเที่ยวไทย ($\bar{X} = 3.47$) รองลงมาคือ แผ่นพับ โบรชัวร์ ($\bar{X} = 3.44$) และ ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ ($\bar{X} = 3.32$)

1.4 **ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป** นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.92$) เมื่อพิจารณาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มตัวอย่างต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเส้นทางเดิน/ผังเมืองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.05$) ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม/ที่พักมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$) ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีชีวิตชุมชน/ผู้คนมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$) ข้อมูลเกี่ยวกับประเพณี/วัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$) ข้อมูลเกี่ยวกับศาสนามีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$) ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร/อาหารมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.95$) ข้อมูลเกี่ยวกับของที่ระลึก/แหล่งขายของที่ระลึกมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.95$) ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม/เทศกาลต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.94$) ข้อมูลเกี่ยวกับกีฬาไทยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.93$) ข้อมูลเกี่ยวกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.89$) ข้อมูลเกี่ยวกับนวดแผนไทยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.88$)

ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งซื้อปิ้งทั่วไปมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.87$) ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการนักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.87$) ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.85$) ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งบันเทิงมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.83$) ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของประเทศไทยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.83$) ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.83$) ข้อมูลเกี่ยวกับวิถีปฏิบัติต่อคนไทยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.83$) และน้อยที่สุดข้อมูลเกี่ยวกับสภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}=3.80$)

1.5 เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา

1.5.1 จำแนกตามเพศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พิจารณาประเภทสื่อพบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.2 จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

1.5.3 จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีสถานภาพการสมรสที่ต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1) การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวกับสื่อมวลชน จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพสมรส กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวกับสื่อบุคคล จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มสถานภาพโสด มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพหย่า กลุ่มสถานภาพสมรสมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพหย่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อการท่องเที่ยว กับสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มสถานภาพการ โสดมีพฤติกรรมกรเปิดรับแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพสมรสอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5.4 **จำแนกตามการศึกษา** พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 **เปรียบเทียบความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา**

จำแนกตามเพศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มี เพศต่างกัน มีความต้องการข้อมูลข่าวสารการ ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

1.6.1 **จำแนกตามอายุ** พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอายุต่างกัน มีความ ต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7 **การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวกับ อายุ** พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอายุ 20 – 30 ปีมีความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว แตกต่างจากกลุ่มอายุ 41 – 50ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.7.1 **จำแนกตามสถานภาพการสมรส** พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพ สมรสต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

1.8 **การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวกับ สถานภาพการสมรส** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มสถานภาพ โสด มีความต้องการข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพหย่า กลุ่มสถานภาพสมรสมีความต้องการข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพหย่า กลุ่มสถานภาพหย่ามีความต้องการข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างจากสถานภาพหม้าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.8.1 **จำแนกตามการศึกษา** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีการศึกษาต่างกันมี ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน

2. การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป นักท่องเที่ยวชาวยุโรปเปิดรับจากสื่อบุคคลจากครอบครัว/เพื่อน มากที่สุด รองลงมาคือ เปิดรับจากสื่อใหม่ จากสื่อเว็บไซต์ท่องเที่ยวรองลงมาคือ เปิดรับจากสื่อมวลชนจากสื่อโทรทัศน์ เช่น ละครชุดที่ถ่ายทำต่างประเทศ และ เปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจจากคู่มือการท่องเที่ยวน้อยสุด

จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปนิยมเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยประเภทสื่อบุคคลมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการเปิดรับสื่อของบุคคลมีความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการเปิดรับข่าวสาร โดยมีกระบวนการเลือกสรร ซึ่งสื่อบุคคลสามารถมีปฏิริยาโต้ตอบระหว่างกัน และการติดต่อโดยตรง สื่อบุคคลเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือชักจูงโน้มน้าวใจบุคคลโดยตรง และการติดต่อโดยกลุ่มบุคคลจะมีอิทธิพลต่อบุคคล เพราะเมื่อกลุ่มมีความสนใจในเรื่องหรือทิศทางเดียวกันบุคคลส่วนใหญ่ในกลุ่มก็จะมีคามสนใจนั้นด้วย ถึงแม้จะมีการเปิดรับสื่ออื่นก็ตาม แต่ก็ยังคงมีการสอบถามจากบุคคลใกล้ชิดที่อยู่แสดงให้เห็นว่ามักจะต้องมีสื่อบุคคลอยู่ควบคู่กับสื่ออื่นด้วยเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และราณี อธิชัยกุล (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย พบว่า ได้รับข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจให้เข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยจากเพื่อนสนิทหรือญาติมิตรมากที่สุด จากผลการวิจัยสามารถยืนยันได้ว่าสื่อบุคคล จัดว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์สูงสุดสื่อหนึ่ง โดยเครื่องมือการสื่อสารการท่องเที่ยวที่สำคัญ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกระตุ้นการท่องเที่ยวด้วยการพูดปากต่อปาก(word of mouth) จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง นอกจากนี้สื่อหลัก ๆ ที่ยังเป็นสื่อดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือแม้กระทั่งสื่อใหม่ ก็ยังเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีการเปิดรับอยู่ไม่น้อย โดยเฉพาะสื่อใหม่เป็นสื่อหนึ่งในยุคปัจจุบันที่เป็นที่นิยม เพราะเป็นสื่อที่มีความสะดวกสบาย มีความรวดเร็ว ในการค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวได้หลากหลายกว้างขวางกว่าสื่อประเภทอื่น

2.2 ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวทุกคนต่างแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งข้อมูลที่ต้องการมากที่สุด คือ ข้อมูลการท่องเที่ยวเกี่ยวกับ เส้นทางเดิน/ผังเมืองมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยวและน้อยที่สุดข้อมูลเกี่ยวกับสภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยว มีความสอดคล้องกับ

ทฤษฎีการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร การแสวงหาข้อมูลข่าวสารและการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศไทย ซึ่งผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตย่อมได้รับสิ่งเร้าหรือถูกกระตุ้น ให้เกิดความต้องการทั้งภายใน(ความต้องการออกเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง) และภายนอก (ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ)ทำให้ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมีความต้องการแสวงหาข้อมูลและตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวส่งผลให้ผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตแสวงหาข้อมูลข่าวสารผ่านทางเว็บไซต์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในด้านต่าง ๆ ดังนี้คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านบริษัทนำเที่ยว และด้านสินค้าที่ระลึก นอกเหนือไปจากข่าวสารที่แสวงหาจากสื่ออื่น ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองและเพื่อให้เกิดความมั่นใจมากขึ้น เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเพียงพอแล้วผู้บริโภคก็จะทำการประเมินผลเพื่อการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อไป

2.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรม的开รับสื่อของการท่องเที่ยวชาวยุโรปจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา

2.3.1 จำแนกตามเพศ เมื่อพิจารณา พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรม的开รับสื่อการท่องเที่ยวโดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่พิจารณาประเภทสื่อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอภิปรายได้ว่า สื่อมวลชนช่วยตอบสนองความต้องการของผู้รับสารได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงลักษณะนิสัย หรือเปลี่ยนพฤติกรรมบางอย่างได้โดยการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป ซึ่งโดยความแตกต่างทางด้านเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรม的开รับสื่อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ชาย

2.3.2 จำแนกตามสถานภาพการสมรส เมื่อพิจารณา พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม的开รับสื่อการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีพฤติกรรม的开รับสื่อใหม่ไม่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรม的开รับสื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสื่อมวลชน พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มสถานภาพโสด มีพฤติกรรม的开รับสื่อการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพสมรส กลุ่มที่มีสถานภาพสมรสมีพฤติกรรม的开รับสื่อการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพหม้าย เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรม的开รับสื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสื่อ พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มสถานภาพโสด มีพฤติกรรม的开รับสื่อการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพหย่า กลุ่มสถานภาพสมรสมี

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวดังกล่าวแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพหย่า และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวกับสื่อเฉพาะกิจ พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรป กลุ่มสถานภาพการ โสดมีพฤติกรรมกรเปิดรับแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพสมรส จะเห็นได้ว่าการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันตามประสบการณ์ ตามความสามารถ รวมถึงคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสในการรับรู้ของแต่ละคน หรือแม้แต่ความไวและความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสนั้นซึ่งเป็นผลมาจากการมีพันธุกรรม การฝึกฝนและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละคนมีการสะสมการรับรู้ที่ต่างกัน อีกทั้งคนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวไม่เหมือนกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันก็ตาม ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันแตกต่างกัน ดังนั้นในการสื่อสารด้านการท่องเที่ยว จึงจำเป็นต้องทราบการรับรู้ของนักท่องเที่ยว เพราะการรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรสื่อสาร ทักษะ และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้

2.3.3 จำแนกตามการศึกษา พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวดังกล่าวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของลักษณะประชากร สามารถอธิบายได้ว่าการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท จะต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ ตีความ และทำความเข้าใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกันจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับสื่อ เช่น การเข้าใจภาษา การตีความความสามารถในการจดจำ

2.4 การเปรียบเทียบประเภทข้อมูลข่าวสารที่ต้องการได้รับ ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา

2.4.1 จำแนกตามอายุ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอายุต่างกัน มีความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับอายุ พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มอายุ 20 - 30 ปีมีความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี

2.4.2 จำแนกตามสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณา พบว่านักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปกลุ่มสถานภาพโสด มีความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพหย่า กลุ่มสถานภาพสมรสมีความต้องการข้อมูล

ข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างจากกลุ่มสถานภาพหย่า กลุ่มสถานภาพหย่ามีความต้องการข้อมูล ข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างจากสถานภาพหม้าย

3. ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะการประยุกต์ใช้ผลกาวิจัย

3.1.1 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยวสื่อบุคคลอยู่ในระดับมาก และสื่อกิจกรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด ดังนั้นควรมีการปรับกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในเชิงรุกมากขึ้น โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต้องให้ความสำคัญในการเพิ่มข้อมูลท่องเที่ยวที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลาและตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยคู่มือวิจัยหลายด้านประกอบกันและต้องเผยแพร่อย่างต่อเนื่องทั้งในและนอกประเทศไทย

3.1.2 การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ที่มีประสิทธิภาพนั้น ควรให้ความสนใจกับสื่อบุคคล โดยเฉพาะเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนมากเปิดรับสื่อจากบุคคลเหล่านี้มากที่สุด รวมไปถึงการสื่อสารผ่านภาพยนตร์ ละครและรายการโทรทัศน์ ที่สามารถสื่อสารได้โดยตรง ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรมีนโยบายที่สนับสนุนในการถ่ายภาพยนตร์ในไทย ตามสถานที่ต่าง ๆ ของไทย เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งควรพิจารณาถึงสื่อใหม่หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่มีชาวยุโรปนิยมใช้และเป็นการหาข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิดในยุคใหม่มา

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในพื้นที่ที่กว้างขึ้น นอกเหนือจากในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เช่น จังหวัดกระบี่ จังหวัดภูเก็ต

3.2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจทำให้เห็นผลการวิจัยในภาพกว้างเท่านั้น ดังนั้นหากมีการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อการท่องเที่ยวยุโรปครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งทำให้ทราบข้อมูลเชิงลึก



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย. สืบค้นจาก : <https://www.mots.go.th/main.php?filename=index/>.
- กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์'). เทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ
- จิตรารักษ์ สุทธิวรรและเศรษฐ์พัชนี เขยจรรยา. (2557). การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำในลุ่มน้ำภาคกลางอย่างยั่งยืน, นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า, 1(1), 99-130.
- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์และราณี อิลิชัยกุล. (2552). การส่งเสริมการท่องเที่ยวผู้สูงอายุจากทวีปยุโรปสู่ประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์'). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. นนทบุรี.
- นิตย์ หทัยวสีวงศ์. (2550). ภาพลักษณ์เกาะสมุยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์'). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์'). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2555). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์'). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ
- สำนักงานทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลนครเกาะสมุย. (2561). สืบค้นจาก http://www.kohsamuicity.go.th/news_service/showList?cid=9.
- หทัยรัตน์ ทองเรือง. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต 'ไม่ได้ตีพิมพ์'). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, สุราษฎร์ธานี.

อรดา แสงสุก. (2550). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อการจัดการการท่องเที่ยว
กรณีศึกษาตลาดน้ำดำเนินสะดวกอำเภอดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
ปทุมธานี.

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2550). ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ).
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ภาคผนวก ก

บริบทอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



บริบทอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อำเภอเกาะสมุย เป็นอำเภอที่มีสภาพเป็นหมู่เกาะในอ่าวไทยอยู่ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี พื้นที่ 1 ใน 3 เป็นที่ราบซึ่งล้อมรอบด้วยภูเขา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญแห่งหนึ่งทางฝั่งทะเลอ่าวไทย อำเภอเกาะสมุยมีพื้นที่ของเกาะต่าง ๆ รวมกันรวมประมาณ 252 ตารางกิโลเมตร เฉพาะตัวเกาะสมุยเองมีพื้นที่ประมาณ 228 ตารางกิโลเมตร เป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดเป็นอันดับสามของประเทศไทยรองจากเกาะภูเก็ตและเกาะช้าง อำเภอเกาะสมุยแบ่งเขตการปกครองออกเป็น 7 ตำบล 39 หมู่บ้าน ได้แก่

1. อ่างทอง	(Ang Thong)	6 หมู่บ้าน
2. ลิปะน้อย	(Lipa Noi)	5 หมู่บ้าน
3. ตลิ่งงาม	(Taling Ngam)	5 หมู่บ้าน
4. หน้าเมือง	(Na Mueang)	5 หมู่บ้าน
5. มะเร็ต	(Maret)	6 หมู่บ้าน
6. บ่อผุด	(Bo Phut)	6 หมู่บ้าน
7. แม่น้ำ	(Mae Nam)	6 หมู่บ้าน

1. สถานที่ท่องเที่ยวในเกาะสมุย

2.1 **หาดเฉวง** เป็นชายหาดที่มีชื่อเสียงที่สุดและยาวที่สุดของเกาะ มีความยาวถึง 7 กิโลเมตร อยู่ทางด้านตะวันออกของเกาะสมุย หาดเฉวงเป็นหาดโค้งยาว มีน้ำทะเลใส หาดทรายขาวสวย ตลอดแนวหาดจึงเต็มไปด้วยนักท่องเที่ยวที่มานอนอาบแดด เล่นน้ำ เล่นเจ็ตสกี และทำกิจกรรมอื่น ๆ มากมาย หาดเฉวง แบ่งออกเป็นสี่ช่วงคือ หาดเฉวงเหนือ หาดเฉวงกลาง หาดเฉวงใต้ และหาดเฉวงน้อย บริเวณหาดเฉวงเหนือและหาดเฉวงกลางมีบรรยากาศที่คึกคัก มีโรงแรม รีสอร์ท ร้านอาหาร ร้านขายเสื้อผ้าเครื่องประดับและอื่น ๆ มากมาย

2.2 **หาดละไม** อยู่ถัดมาจากหาดเฉวงเป็นหาดที่มีชื่อเสียงอีกหาดหนึ่ง ด้วยความโค้งของอ่าวที่สวยงามและทิวต้นมะพร้าวที่ปลูกเป็นแนว บริเวณชายหาดเป็นทั้งหาดทรายและหาดหิน บางช่วงของหาดมีระดับน้ำลึกและมีคลื่นแรง กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบคือการเล่นน้ำทะเล และเล่นกีฬาทางน้ำ ทั้งเรือใบ เจ็ตสกี ส่วนทางตอนใต้ของหาดละไมมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่นักท่องเที่ยวนิยม ไปคือ หินตา หินยาย และศูนย์วัฒนธรรมวัดละไม

2.3 หินตาหินยาย ตั้งอยู่บริเวณอ่าวละไม เป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติของ หินแกรนิตที่เกิดจากการกัดเซาะของน้ำทะเล จนเกิดเป็น โขดหินรูปร่างประหลาดมีลักษณะคล้าย อวัยวะเพศของชายและหญิง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังเกาะสมุยจะต้องแวะเวียนเข้ามาถ่ายรูปเป็นที่ระลึก ซึ่งถือว่าเป็นไฮไลท์ของเกาะสมุยเลยทีเดียว ได้ ไกล ๆ กันมีจุดชมวิวจากมุมสูงค่าบริการคนละ 10 บาทตลอดแนวทางเดินไปชมหินตาหินยาย จะมีร้านขายของฝากและของที่ระลึกเรียงราย อาทิ ผลิตภัณฑ์จากกะลามะพร้าว น้ำมันมะพร้าว แต่ที่ขึ้นชื่อที่สุดเห็นจะเป็น "กาละแม" ที่หวาน มัน หอม กลมกล่อม ราคาไม่แพง

2.4 วัดพระใหญ่ ตั้งอยู่ที่ตำบลบ่อผุดซึ่งเป็นที่ประดิษฐาน "พระพุทธโคดม" พระพุทธรูป ปางมารวิชัย ขนาดหน้าตักกว้าง 5 วา 9 นิ้ว สูง 12 เมตร สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2515 เป็นที่เคารพสักการะ ของบรรดาพุทธศาสนิกชนทั่วไป เมื่อขึ้นไปกราบนมัสการองค์พระแล้ว ยังสามารถมองเห็นวิว เกาะพะงันและทัศนียภาพของหาดต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

2.5 เจดีย์ศรีสุคติศรี เขาหัวจุก เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุของพระพุทธเจ้า และรอยพระพุทธรูปบาทจำลอง เพื่อเป็นที่เคารพสักการบูชาของบรรดาพุทธศาสนิกชนในท้องถิ่นและ ผู้ที่เดิน ทางมายังเกาะสมุย บริเวณโดยรอบองค์เจดีย์ยังสามารถชมทิวทัศน์ธรรมชาติอันสวยงามของ เกาะ สมุยได้ทั้ง 360 องศา ซึ่งเป็นภาพที่สวยงามมาก(จากสำนักงานทะเบียนท้องถิ่น เทศบาลนคร เกาะสมุย)

ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

พฤติกรรมกาการเปิดรับสื่อ และความต้องการข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องที่กำหนดให้ตามความเป็นจริง

1. สัญชาติ
2. ประเทศที่อยู่
3. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
4. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 20 - 30 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 31 - 40 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 41 - 50 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 50 ปีขึ้นไป	
5. สถานภาพการสมรส

<input type="checkbox"/> 1. โสด	<input type="checkbox"/> 2. สมรส
<input type="checkbox"/> 3. หย่า	<input type="checkbox"/> 4. หม้าย
6. อาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. รับราชการ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
<input type="checkbox"/> 3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัท	<input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว
<input type="checkbox"/> 5. นักเรียน/นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 6. เกษตรกร
<input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....	
7. การศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี
<input type="checkbox"/> 3. สูงกว่าปริญญาตรี	
8. รายได้เฉลี่ยต่อปี

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า 20,000 ดอลลาร์ต่อปี	<input type="checkbox"/> 2. 20,000 – 39,999 ดอลลาร์ต่อปี
<input type="checkbox"/> 3. 40,000 – 59,999 ดอลลาร์ต่อปี	<input type="checkbox"/> 4. 60,000 – 79,999 ดอลลาร์ต่อปี
<input type="checkbox"/> 5. 80,000 ดอลลาร์ต่อปีขึ้นไป	<input type="checkbox"/> 6. ไม่มีรายได้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องที่กำหนดให้ตามความเป็นจริง

1. เป้าหมายหลักในการมาเที่ยวเมืองไทยคืออะไร

<input type="checkbox"/> 1. พักผ่อน	<input type="checkbox"/> 2. ธุรกิจ
<input type="checkbox"/> 3. ประชุม/การแสดงนิทรรศการ	<input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. คุณมาเที่ยวเมืองไทยเป็นครั้งแรกใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ใช่ เป็นครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ เคยมาเที่ยวเมืองไทย.....ครั้ง (กรุณาระบุจำนวน)
คุณตั้งใจจะพักอยู่ในเมืองไทย.....วัน(กรุณาระบุจำนวนวัน)	
3. ผู้ร่วมเดินทางมาด้วย

<input type="checkbox"/> 1. คนเดียว	<input type="checkbox"/> 2. ครอบครัว/ญาติ/คู่รัก
<input type="checkbox"/> 3. กลุ่มเพื่อน/คนรู้จัก	
4. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกาะสมุย

<input type="checkbox"/> 1. 1-5 วัน	<input type="checkbox"/> 2. 6-10 วัน
<input type="checkbox"/> 3. 11-15 วัน	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 15 วัน
5. จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวเกาะสมุย

<input type="checkbox"/> 1. ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 2. ครั้งที่ 2	<input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 2 ครั้ง
--------------------------------------	--	---
6. รูปแบบการเดินทางมาเกาะสมุย เป็นลักษณะใด

<input type="checkbox"/> 1. วางแผนการเดินทางด้วยตนเองไม่ใช่บริการจากบริษัทนำเที่ยว	<input type="checkbox"/> 2. ใช้บริการจากบริษัทนำเที่ยว	<input type="checkbox"/> 3. อื่นๆ(โปรดระบุ).....
--	--	--
7. ท่านคิดว่าถ้ามีโอกาสท่านจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะสมุยอีกหรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. มาท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> 2. ไม่มาท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> 3. ไม่แน่ใจ	
8. ท่านรู้จักหรือทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเกาะสมุย ได้อย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. การแนะนำของบุคคล	<input type="checkbox"/> 2. เอกสารการท่องเที่ยว/สื่อหนังสือพิมพ์
<input type="checkbox"/> 3. โฆษณา/ประชาสัมพันธ์	<input type="checkbox"/> 4. อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> 5. โทรทัศน์	<input type="checkbox"/> 6. บริษัทจัดนำเที่ยว
<input type="checkbox"/> 7. ประสบการณ์ตรง	<input type="checkbox"/> 8. หนังสือแนะนำเที่ยว

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ในชีวิตประจำวันท่านได้รับข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะสมุยชนิดใดบ้าง และบ่อยครั้งเพียงใด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดท่านมากที่สุด

สื่อ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
สื่อมวลชน					
• ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในประเทศ					
• วิทยุ					
• โทรทัศน์ เช่นละครชุดที่ถ่ายทำต่างประเทศ					
• หนังสือพิมพ์					
สื่อใหม่					
• เว็บไซต์					
• You tube					
• Facebook					
• Line					
• Blogger					
สื่อบุคคล					
• ครอบครัว / เพื่อน					
• บริษัทนำเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว					
• บุคคลสาธารณะ (ดารา นักร้อง คนดัง)					
• ผู้ที่เคยเดินทางมาสมุย					
สื่อเฉพาะกิจ					
• ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์					
• แผ่นพับ โบรชัวร์					
• คู่มือการท่องเที่ยว					
• บูทงานไทยเที่ยวไทย					

ตอนที่ 4 ความต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

ท่านต้องการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวประเภทใดบ้าง และบ่อยครั้งเพียงใด

กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดท่านมากที่สุด

ประเภทของข่าวสารที่ต้องการได้รับ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
1. แหล่งท่องเที่ยว/สถานที่ท่องเที่ยว					
2. โรงแรม/ที่พัก					
3. ร้านอาหาร/อาหาร					
4. กิจกรรม/เทศกาลต่างๆ					
5. ประเพณี/วัฒนธรรมไทย					
6. ศาสนา					
7. วิถีชีวิตชุมชน/ผู้คน					
8. กีฬาไทย					
9. นวดแผนไทย					
10. ของที่ระลึก / แหล่งขายของที่ระลึก					
11. แหล่งช้อปปิ้งทั่วไป					
12. แหล่งบันเทิง					
13. การบริการนักท่องเที่ยว					
14. ข้อมูลพื้นฐานของประเทศไทย					
15. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว					
16. สภาพภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยว					
17. สภาพอากาศของแหล่งท่องเที่ยว					
18. วิถีปฏิบัติตามวัฒนธรรมไทย					
19. วิถีปฏิบัติต่อคนไทย					
20. เส้นทางเดินทาง/ผังเมือง					

Questionnaires

Media exposure behavior and needs on information of European tourists

Part 1 General status of tourists

Statement into or

Instruction: Please mark into or fill the texts into the boxes according to the truth.

1. Nationality
2. Country of residence
3. Sex
 - 1. Male 2. Female
4. Age
 - 1. Less than 20 years 2. 20 - 30 years
 - 3. 31 - 40 years 4. 41 - 50 years 5. Over 50 years
5. Marital status
 - 1. Single 2. Married
 - 3. Divorced 4. Widowed
6. Occupation
 - 1. Government Official 2. Employee of state enterprise
 - 3. Employee / worker of company 4. Personal business
 - 5. Student / University student 6. Farmer
 - 7. Others (please specify)
7. Education
 - 1. Undergraduate 2. Bachelor's degree
 - 3. Higher than Vocational Certificate
8. Average income per year
 - 1. Less than 20,000 USD per year 2. 20,000 – 39,999 USD per year
 - 3. 40,000 – 59,999 USD per year 4. 60,000 – 79,999 USD per year
 - 5. Over 80,000 USD per year 6. No income

Part 2 Behaviors of tourists in Koh Samui District, Surat Thani Province

Instruction: Please mark ✓ into or fill the texts into the boxes according to the truth.

1. What is the main goal of visiting Thailand?
 - 1. Relaxation 2. Business
 - 3. Meeting / Exhibition 4. Others (please specify)..... ..
2. Are you visiting Thailand for the first time?
 - 1. Yes, for the first time
 - 2. No, I have visited Thailand fortimes (please specify number of time).
 You intend to stay in Thailand fordays (please specify number of days)
3. Accompanied in traveling by
 - 1. Alone 2. Family/relative/couple
 - 3. Group of friends/acquaintance
4. Duration in travelling to Koh Samui
 - 1. 1-5 days 2. 6-10 days
 - 3. 11-15 days 4. More than 15 days
5. Number of times of traveling to Koh Samui
 - 1. First time 2. 2nd time 3. More than twice
6. What is the style of traveling to Koh Samui?
 - 1. Plan your own journey, not use service from tour companies
 - 2. Use service from tour companies
 - 3. Others (please specify).....
7. Do you think that if there is an opportunity, will you return to Koh Samui again?
 - 1. Travel again 2. Not travel again 3. Not sure
8. How do you know about Koh Samui tourist attractions? (Can choose more than 1 answer)
 - 1. Recommendations from persons 2. Travel documents / Newspapers
 - 3. Advertising / public relations media 4. Internet
 - 5. Television 6. Tour operators
 - 7. Direct experience 8. Travel guidebook

Part 3 Media exposure behaviors of tourists in traveling

What kind of news and information about tourism in Koh Samui have you received in daily life and how often?

Please mark ✓ in the boxes that most closely matches your idea.

Media	Level of importance				
	Most	Much	Fair	Less	Least
	5	4	3	2	1
Press					
• Movies shot domestically					
• Radio					
• Television such as drama series shot abroad					
• Newspaper					
New media					
• websites					
• You tube					
• Facebook					
• Line					
• Blogger					
Personal media					
• Family / friend					
• Tour company, tourism promotion organizations					
• Public persons (actors, singers, celebrities)					
• Persons having visited Samui					
Specific media					
• Advertising board, poster					
• Leaflet, brochure					
• Tourism handbook					
• Thai tourism booth					

Part 4 Demands on the news and information about tourism

What kind of news and information about traveling do you want to receive and how often?

Please mark ✓ in the boxes that most closely matches your idea.

Kinds of news and information you want to receive	Level of importance				
	Most	Much	Fair	Less	Least
	5	4	3	2	1
1. Tourist sites / attractions					
2. Hotels/lodgings					
3. Restaurants/food					
4. Activities/festivals					
5. Traditions/Thai culture					
6. Religion					
7. Community way of life/people					
8. Thai sports					
9. Thai massage					
10. Souvenirs / souvenir selling sources					
11. General shopping sources					
12. Entertainment sources					
13. Services to tourists					
14. Basic information of Thailand					
15. Safety of tourists					
16. Geographical conditions of tourist attractions					
17. Weather conditions of tourist attractions					
18. Way of practice following Thai culture					
19. Way of practice to Thai people					
20. Traveling route / city plan					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุพัตรา ภัคดีปรี
วัน เดือน ปีเกิด	19 กรกฎาคม 2532
สถานที่เกิด	อำเภอละแม จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี พ.ศ.2558
สถานที่ทำงาน	อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ตำแหน่ง	มัคคุเทศก์อิสระ

