

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และ ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อนิตยสารแจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แนวคิด ทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรม มีรายละเอียดดังนี้

#### ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร

นิตยสาร (Magazines) เป็นสื่อที่ใช้สำหรับเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายเจาะจง โดยสื่อจะมีลักษณะและสีสันสวยงาม น่าสนใจและน่าอ่าน การจำแนกประเภทของนิตยสารอาจทำได้หลายวิธีเช่น จำแนกตามวัตถุประสงค์ของนิตยสาร ขนาด เวลาที่ออกจำหน่ายหรือความสนใจของกลุ่มผู้อ่าน (ดารา ทีปะปาล, 2541: 126-127)

นิตยสารมีจุดมุ่งหมายโดยทั่วไปสำหรับผู้อ่าน คือ

1. ให้ความบันเทิง เพื่อให้ผู้อ่านได้อ่านเมื่อยามพักผ่อนในช่วงเวลาต่างๆ โดยในนิตยสารทุกเล่มจะต้องมีเนื้อเรื่อง ซึ่งให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน
2. เสนอข่าวและให้ความรู้ทั่วไป เช่น ความรู้ด้านการศึกษา วัฒนธรรม ข่าวสังคม
3. โฆษณา นิตยสารก็เช่นเดียวกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ที่ต้องมีการลงโฆษณา ในการลงโฆษณานี้มีผู้ได้รับผลประโยชน์ 3 กลุ่มด้วยกันคือ

- ผู้จัดทำนิตยสาร จะได้รับเงินค่าโฆษณาจากเจ้าของสินค้าและบริการ
- เจ้าของสินค้าและบริการ จะสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการได้มากขึ้นจากการที่มีผู้รู้จักสินค้าและบริการของตนกว้างขวางขึ้น

- ผู้อ่านนิตยสารจะรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและสามารถตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้

ข้อดีและข้อจำกัดของนิตยสารมีดังนี้ (Belch and Belch, 2007: 380 – 389)

#### ข้อดีของนิตยสาร

1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะมีการจัดพิมพ์ตามกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะ
2. คุณภาพในการผลิตสูง เช่นระบบการพิมพ์ คุณภาพของกระดาษและการใช้ภาพสี
3. ความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์ สามารถสร้างสรรค์ภาพให้มีความน่าสนใจ เช่น เพิ่มหน้ากระดาษด้วยใบพับ (Gatefold) หรือหน้ากระดาษส่วนยื่น (Bleed Page) และการใช้หลายหน้า ในการโฆษณาสินค้าเดียวกันสามารถสร้างความดึงดูดใจได้ดี

4. อายุของสื่อ นาน ผู้อ่านนิตยสารจะใช้เวลาในการอ่านและอ่านได้หลายครั้ง

หลายโอกาส ทำให้พินิจพิเคราะห์ในการอ่าน จึงมีเวลาพิจารณาข้อความโฆษณาได้อย่างละเอียด

5. ความมีศักดิ์ศรี สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยการเลือกลงโฆษณาทางนิตยสารที่มีคุณภาพในการผลิต

6. การเปิดรับและความเกี่ยวข้องกับข่าวสารของผู้บริโภค สามารถสร้างความเกี่ยวข้องกับผู้อ่านได้ดีกว่าสื่ออื่นทำให้เกิดความตั้งใจและเกิดความระลึกได้มากกว่า

7. นิตยสารบางฉบับ จะให้บริการด้านการพิมพ์งานโฆษณาและงานวิจัยผู้บริโภค ข้อจำกัดของสื่อนิตยสาร

1. ต้นทุนสูง นิตยสารที่มีการจำหน่ายสูงจะคิดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงไปด้วย
2. มีความจำกัดในการเข้าถึงและความถี่ เช่นเป็นรายสัปดาห์ รายปักษ์หรือรายเดือน
3. ระยะเวลาในการพิมพ์นาน ทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเสนอข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน
4. ความสับสนและการแข่งขัน หากมีการโฆษณามาก ย่อมทำให้มีการแข่งขันสูง อาจทำให้ผู้อ่านสับสนหรือให้ความสนใจน้อย

### ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสาร

แนวคิดเรื่องการเปิดรับข่าวสารจัดเป็นแนวคิดเบื้องต้นที่แสดงถึงกระบวนการสื่อสารขั้นพื้นฐานของมนุษย์ ข่าวสารและข้อมูลเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสังคมปัจจุบัน ข่าวสารและข้อมูลมีความจำเป็นในการใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์จึงทำให้มนุษย์มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มมากขึ้น

Samuel L.Becker (1978: อ้างในจินตนาถ ลิ้มทองกุล, 2547: 38) ได้ให้ความหมายการเปิดรับสื่อหรือการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข่าวสารเพื่อต้องการให้เรื่องใดเรื่องหนึ่งมีความคล้อยคลึงกับเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารข้อมูลเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจและอยากรู้ หากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความสนใจเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการกระทำหรือเรียนรู้บางอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

จากงานวิจัยของ McLeod และคณะ (1972: อ้างในอัญชติ วิเลิศศักดิ์, 2549: 8) พบว่าตัวชี้ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง ได้แก่

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

## 2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

McLeod และคณะ (1972) ระบุว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสีย คือ คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่างเช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว ดังนั้น คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อมวลชน โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจงในเนื้อหา เช่น วัดความถี่ของการอ่านข่าวที่เนื้อหาประเภทต่างๆในหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ดังนั้นจากแนวความคิด ที่ได้กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2539: 292) อธิบายถึง การเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้นจะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบทประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสำคัญ เพราะสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น เป็นต้น

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistence) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชน หรือสยามรัฐ มากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระความรู้ ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (Convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้ง สื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนเองสะดวก

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) ปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักจะไม่สนใจวิทยุโทรทัศน์ หรือสื่ออย่างอื่น เป็นต้น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic) จากที่ได้กล่าวมาทั้ง 4 ข้อนั้นเป็นความต้องการของสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกรับสื่อของผู้รับสาร ได้แก่ ลักษณะเฉพาะหรือคุณสมบัติของนิตยสาร เช่น สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่ละเอียด สามารถนำติดตัวไปได้ทุกแห่ง และมีราคาถูก เป็นต้น

นอกจากนี้ พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร ยังได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ของผู้รับข่าวสารต่อ

ข่าวสารว่ามีอยู่ 4 ประการ คือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองเป็นสำคัญ เช่นการอ่านข่าวที่เป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักจะไม่ได้ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร
3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์ และสอดคล้องกับตัวเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าว ได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็อาจจะไม่เปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้น พฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสารคือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร
4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลง ประสบการณ์ใหม่ๆ เกิดขึ้นตลอดเวลา สิ่งเหล่านี้จึงเป็นสิ่งกระตุ้นให้มนุษย์เปิดรับข่าวสารมากขึ้นด้วย

กระบวนการเปิดรับข่าวสารเป็นแนวคิดทางด้านผู้รับสารที่จะพิจารณาว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีเหตุผลอย่างไรในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเหตุผลนั้นเป็นเหตุผลเฉพาะบุคคลที่จะสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดและทฤษฎีกระบวนการเลือกสรรข่าวสารของบุคคล (Selective Process) ทฤษฎีนี้เป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับข่าวสารแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ และความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ดังนั้นกระบวนการเลือกสรร จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์

ดารา ทีปะปาล (2541: 63-64) กล่าวถึงมนุษย์ในฐานะของผู้รับสารว่า จะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective Perception) ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอน โดยแสดงรูปดังนี้



ที่มา : ดารา ทีปะปาล (2541: 63)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูล ข่าวสารที่นำเสนออยู่ทั่วไปหรือไม่ ตัวอย่างเช่น ผู้ชมรายการแสดงทางโทรทัศน์ อาจเปลี่ยนช่องรับ หรือเดินออกจากห้องไปในระหว่างพักโฆษณา เพื่อหลีกเลี่ยงการรับฟังโฆษณา การเลือกซื้อ หนังสือพิมพ์ การเลือกอ่านนิตยสาร การเลือกเปิดรับข่าวสารข้อมูลเป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการ เลือกรับรู้ข่าวสาร

2. การเลือกสนใจ (Selective Attention) หมายถึง การเลือกเปิดรับข่าวสารอย่างตั้งใจ ข่าวสารทั้งหมดที่เปิดรับจะมีเพียงบางส่วนเท่านั้นที่ก่อให้เกิดความสนใจได้ ส่วนข่าวสารเรื่องอื่น ๆ ก็อาจรับรู้ผ่านไปโดยไม่สนใจ

3. การเลือกตีความเข้าใจ (Selective Comprehension) หมายถึง เมื่อข้อมูลข่าวสาร นั้นๆได้รับความสนใจจากผู้บริโภคแล้วก็จะถูกนำมาตีความตามความเข้าใจ ทักษะคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ รวมทั้งสภาวะทางร่างกายหรืออารมณ์ในขณะนั้น ซึ่งอาจเป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้บริโภคหรือไม่ก็ได้

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง เมื่อข่าวสารถูกตีความแล้ว ผู้บริโภคจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติของตนเอง และมักจะลืมสารส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

#### ทฤษฎีและแนวคิดเรื่องความพึงพอใจต่อสื่อมวลชน

Maynard W. Shely (1975: อ้างใน ศิริลักษณ์ อุณหสุทธิยานนท์, 2546: 4) ได้ศึกษา ถึงแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ โดยระบุว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้ว จะทำให้เกิดความสุข ดังนั้นจะเห็นว่าความสุขเป็นความรู้สึกสลับซับซ้อนและความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่นๆ อาจกล่าวได้ว่า ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุข มีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้ เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกในทางบวกมากกว่า ความรู้สึกทางลบ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่ปรารถนาคงหมายในระดับหนึ่งและจะลดลงเมื่อ ปรารถนาคงหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

Katz E. Blumler (1974: 21-22) กล่าวถึง ทฤษฎีความพึงพอใจต่อสื่อมวลชนว่าผู้รับสาร จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ตามความต้องการ แรงจูงใจ หรือวัตถุประสงค์ของผู้รับสารเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจหรือตอบสนองความต้องการจำเป็นของผู้รับสาร โดยสภาวะทางจิตใจ

และสังคมที่แตกต่างกันของบุคคลเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความต้องการที่แตกต่างกันไป ซึ่งความต้องการที่แตกต่างกันนี้ ทำให้บุคคลคาดคะเนว่า สื่อแต่ละประเภทจะสามารถสนองตอบความพึงพอใจได้แตกต่างกัน และเป็นสิ่งที่นำไปสู่ความแตกต่างในการใช้สื่อ หรือการเปิดรับสื่อของบุคคล อันเป็นผลให้เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อที่แตกต่างกัน และยังคงก่อให้เกิดผลอื่นๆที่อาจจะไม่ได้มุ่งหวังตามมาด้วย

Lawrence A. Wenner (1982: 171) ได้อธิบายเรื่องของความพึงพอใจในการบริโภคข่าวสาร ดังนี้

1. การใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล (Orientational Gratification) ใช้เพื่ออ้างอิงและเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม รูปแบบของความต้องการที่แสดงออกมา ได้แก่ การติดตามข่าวสาร การได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ
2. การใช้ข่าวสารเพื่อเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเกี่ยวกับสังคมเข้ากับเครือข่ายส่วนบุคคลของปัจเจกชน (Social Gratification) เช่นการนำข้อมูลไปใช้สนทนากับบุคคลอื่น หรือใช้เป็นข้อมูลเพื่อการชักจูงใจ
3. กระบวนการใช้ประโยชน์จากข่าวสารเพื่อดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล (Para-Social Gratification) เพื่อการอ้างอิงผ่านตัวบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสื่อหรือปรากฏในเนื้อหาของสื่อ เช่น การยึดถือ ความชื่นชมเพื่อเป็นแบบอย่างในทางพฤติกรรม
4. กระบวนการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประโยชน์ ในการลด หรือการผ่อนคลายความตึงเครียดทางอารมณ์ (Para - Orientational Gratification) หรือเพื่อปกป้องตนเอง เช่น การใช้เวลาให้หมดไปเพื่อความเพลิดเพลิน สนุกสนาน หรือเพื่อหลีกเลี่ยงจากสิ่งที่ไม่พึงพอใจอย่างอื่น

นอกจากนี้ Maxwell E. McCombs และ Lee B. Becker (1979: 51-52) ได้อธิบายเรื่องการใช้สื่อมวลชนตามความพอใจและความต้องการ ว่าบุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อสนองความต้องการโดยเน้นการดำรงชีวิตในสังคมทั่วไปดังต่อไปนี้

1. ต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการสังเกตการณ์ และการติดตามความเคลื่อนไหวต่างๆจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้เท่าทันต่อเหตุการณ์ให้ทันสมัย และรู้ว่าอะไรมีความสำคัญพอที่จะเรียนรู้
2. มนุษย์ต้องการสื่อสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยที่ว่าการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์รอบตัว
3. มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการพูดคุยสนทนาในชีวิตประจำวัน (Discussion) โดยการรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้พูดคุยกับบุคคลอื่น

4. มนุษย์มีความต้องการมีส่วนร่วม (Participating) ในเหตุการณ์และความเป็นไปที่เกิดขึ้นรอบๆตัว
5. มนุษย์ต้องการสื่อสารเพื่อเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว (Reinforcement)
6. ความต้องการความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์

#### ทบทวนวรรณกรรม

วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ (2532) ศึกษาเรื่อง การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสาร เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมการรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนมากมีสถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นลูกจ้าง มีรายได้ต่อปีระหว่าง 10,000 -25,000 ดอลลาร์ ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรปและนับถือศาสนาคริสต์ ในด้านการได้รับข้อมูลในการมาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารมาก่อนการเดินทาง จากแหล่งข้อมูลทั้งในและนอกประเทศไทย โดยแหล่งข้อมูลหรือสื่อต่างประเทศที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลอย่างเป็นทางการส่วนมาก คือ บริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจส่วนมาก ได้แก่ จุลสาร ส่วนสื่อมวลชนส่วนใหญ่คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รองลงมา คือ โทรทัศน์ โดยสรุปแล้วสื่อทั้งนอกและในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลมากที่สุดคือ หนังสือแนะนำเที่ยว และจุลสาร (Brochure) และสื่อมวลชนที่สำคัญ คือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร รองลงมาคือ โทรทัศน์

บุษบา สุธีธร และ ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2541) ได้ทำรายงานการวิจัยเรื่องเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทยในปี พ.ศ. 2541 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นต้น รองลงมา คือ คู่มือแนะนำเที่ยว และในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวจะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทแผ่นพับ จดหมายข่าวที่มีแจกตามสถานที่ต่างๆ รวมทั้งการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวด้วยกัน หรือรับคำแนะนำจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว แรงจูงใจสำคัญก่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การทราบว่ามิแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวอยู่มีความประทับใจมากในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่พัค ค่าใช้จ่ายระหว่างพำนักในประเทศ วัฒนธรรม ประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก และเรื่องอำนวยความสะดวกและการบริการนักท่องเที่ยว จากการวิจัยมี

ข้อเสนอว่า ควรให้ความสำคัญกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาค และ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นักท่องเที่ยวกลุ่มสตรี และผู้สูงอายุ เนื่องจากอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและ เห็นได้ชัดของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ นอกจากนี้ในแง่ของสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย นอกจากสื่อมวลชนแล้ว นักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นจึงควรใช้ประโยชน์จาก สื่อประเภทนี้ให้มากขึ้น

บุญเลิศ เปเรร่า (2543) ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจ และปัญหาที่เกิดขึ้น ของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาว สหราชอาณาจักร ได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่จากสื่อประเภท สิ่งพิมพ์สูงที่สุด อันได้แก่ เอกสารของบริษัทนำเที่ยว หนังสือแนะนำการเดินทาง นิตยสารด้านการ ท่องเที่ยวและหนังสือพิมพ์ โดยมีสัดส่วนรวมกันมากกว่าร้อยละ 80 ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด

นงลักษณ์ อิศระญาณพงศ์ (2547) ศึกษาเรื่อง ความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และอเมริกันในการใช้บริการท่องเที่ยวประเภทพำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในด้าน ของการส่งเสริมการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรปและอเมริกันมักจะมีการค้นหาข้อมูล จากแหล่งข้อมูลที่สำคัญได้แก่ เพื่อนแนะนำ ส่วนสื่อที่สำคัญได้แก่ อินเทอร์เน็ต และ หนังสือ แนะนำการท่องเที่ยว ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามชาวยุโรปให้ความสำคัญในระดับมากต่อการโฆษณา ในหนังสือประเภทแนะนำการท่องเที่ยว ดังนั้น ธุรกิจประเภทท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นลูกค้าในภูมิภาค ยุโรปควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาในนิตยสารท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

นุชรี พูลแก้ว (2547) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยศึกษา พฤติกรรมในการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และลักษณะการเปิดรับข้อมูล ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในประเทศไทยเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า เป็นนักท่องเที่ยวสัญชาติอังกฤษมากที่สุดและนิยมเดินทางท่องเที่ยวโดยการเดินทางด้วยตนเอง มากกว่าการเดินทางเป็นหมู่คณะหรือใช้บริการนำเที่ยว ในด้านพฤติกรรมการใช้สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการบันเทิง และใช้เพื่อค้นหาข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวโดยสาร

สุพิศ พุทธิ (2548) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการเลือกโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์



แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวของลูกค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความคิดเห็นต่อประเภทของสื่อโฆษณาประเภทสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวเป็นสื่อที่ได้ผลดีสำหรับการลงโฆษณามากที่สุดสำหรับทุกกลุ่มประเภทของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการในการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจอาหาร เครื่องดื่ม ธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท ธุรกิจสปา การนวดแผนไทย และ ธุรกิจขายของที่ระลึก ประเภทหัตถกรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยลงหรือลงโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวชื่อ พาสปอร์ตทิวสุวรรณภูมิ มากที่สุด รองลงมา คือ ซีดีไลฟ์ เชียงใหม่ และคอมพาส ในด้านความต้องการภาษาที่ใช้ในการนำเสนอของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ภาษาอังกฤษ รองลงมาคือ ภาษาญี่ปุ่น ภาษาไทย และ ภาษาฝรั่งเศส ตามลำดับ และยังมีความต้องการเพิ่มการกระจายสื่อไปในสถานที่ต่างๆ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต ท่าอากาศยานจังหวัดเชียงใหม่ บนเครื่องบินของสายการบินไทยและประเทศต่างๆในทวีปยุโรป ส่วนรูปแบบสื่อสิ่งพิมพ์แจกฟรีเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการโฆษณามากที่สุด คือ รายเดือน รองลงมาคือ รายสัปดาห์ และ รายปี

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 Copyright© by Chiang Mai University  
 All rights reserved