

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมอย่างสูง ธุรกิจและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวได้พัฒนาเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลหลายประเทศให้ความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวนั้นเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศ ในด้านเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการนำเงินตราต่างประเทศเป็นจำนวนมากและเป็นรายได้ที่กระจายไปยังธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดรายได้ในภาคการค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นับเป็นมูลค่าหลายแสนล้านบาท และมีสัดส่วนสูงเมื่อเทียบกับรายได้ที่เกิดจากภาคอุตสาหกรรมผลิตอื่น ๆ ทั้งมีส่วนช่วยผลักดันให้เกิดการขยายการลงทุน การผลิตสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการกระจายรายได้ และสร้างโอกาสในการทำงานมากขึ้น ดังนั้นแต่ละประเทศจึงมีการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างจริงจังและเป็นระบบ ด้วยมุ่งหวังรายได้จำนวนมหาศาลจากการท่องเที่ยว

นอกจากทางด้านเศรษฐกิจแล้ว การท่องเที่ยว ยังมีผลทางด้านสังคม เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยว สามารถสนองความต้องการในการดำรงชีวิต ในรูปแบบของการพักผ่อนหย่อนใจ ผ่อนคลายความเคร่งเครียด เพื่อสุขภาพจิตที่ดีและเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงาน ทั้งยังมีส่วนส่งเสริมให้เกิดความภาคภูมิใจ ความหวงแหนในทรัพยากรอันมีค่าของประเทศของตนอีกด้วย รวมทั้งเกิดมิตรไมตรีระหว่างเจ้าบ้านผู้มาเยือน ส่วนผลพลอยได้ทางด้านอื่น ๆ นั้น การท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม และสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างเพื่อนร่วมโลก อันจะนำไปสู่สันติภาพและความสงบสุขของโลก

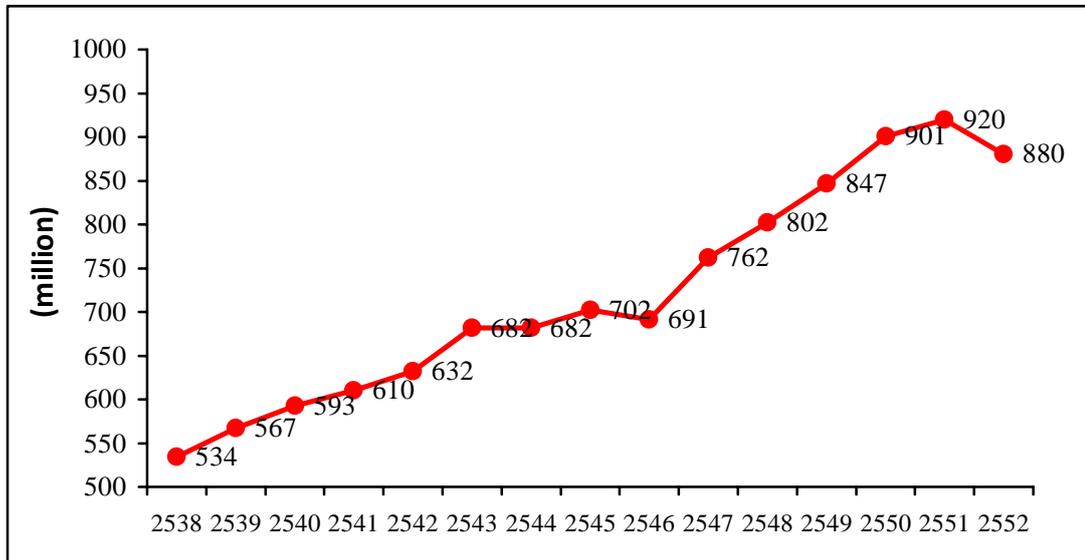
ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวของแต่ละประเทศมีความพยายามที่จะส่งเสริมอย่างจริงจัง เพราะประโยชน์ทั้งมวลดังที่กล่าวไปแล้วนั้น จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างเต็มที่ โดยมีการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมในด้านการตลาดอย่างกว้างขวางและมีทิศทางที่ชัดเจน จนสามารถสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดี จึงทำให้นโยบายและกิจกรรมด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ต้องมีการเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความสำเร็จของการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ ยังต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ อีกด้วย เนื่องจากกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายด้านและแตกต่างกันไป

ในส่วนของภาครัฐบาล ในฐานะที่ต้องดูแลด้านนี้โดยตรงต้องตระหนักถึงความสำคัญในข้อนี้ จึงควรกำหนดนโยบายและแบ่งภาระหน้าที่ความรับผิดชอบ ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงต่าง ๆ เพื่อจัดตั้งหน่วยงานหลักที่จะทำหน้าที่รับผิดชอบ ดูแลและส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ คือ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (National Tourism Organization) เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นต้น ดังนั้น องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแต่ละแห่ง จึงเป็นองค์กรที่ต้องทำงานในเชิงการตลาด คือ ทำหน้าที่โฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ ตัดสินใจเดินทางมายังประเทศของตน ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศได้รับความนิยม และได้รับผลตอบแทนเป็นการเติบโตทางเศรษฐกิจ

สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย การเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ จะเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ศิลปะ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เทคโนโลยี ตลอดจนวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ผ่านการเยี่ยมชมสถานที่สำคัญ รวมทั้งจากภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทัศนียภาพของธรรมชาติและบ้านเรือนของต่างประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยว เนื่องด้วยความก้าวหน้าของยานพาหนะ ระบบขนส่งและเส้นทางคมนาคม เป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์สามารถเดินทางไปในสถานที่ต่าง ๆ ได้รวดเร็วและสะดวกสบาย สามารถเดินทางไปได้ไกลขึ้น แต่ใช้เวลาน้อยลง การเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศจึงได้รับความนิยมมากขึ้นเป็นลำดับ และกลายเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ที่ทำให้มนุษย์มีความรอบรู้และมีโลกทัศน์ที่กว้างไกลขึ้น ซึ่งเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต

ด้วยเหตุเหล่านี้ อัตราการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ จึงมีการเติบโตขึ้นอย่างชัดเจน องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ซึ่งเป็นองค์กรที่เป็นตัวแทนการท่องเที่ยวให้กับทุกประเทศ และเป็นที่ปรึกษาด้านการท่องเที่ยวให้กับองค์การสหประชาชาติ อันมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงมาดริด ประเทศสเปน ได้รายงานสภาวะการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก ที่เดินทางไปยังประเทศต่าง ๆ มีอัตราการเติบโตอย่างสม่ำเสมอ (ดูตาราง)

ภาพที่ 1.1  
แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก



ที่มา: “World Inbound Tourism: International Tourist Arrival,” by World Tourism Organization (WTO), January 2010, *World Tourism Barometer*, 8 (1), p. 1.

ปี พ.ศ. 2551 (ค.ศ. 2008) มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวทั่วโลก 920 ล้านคน ซึ่งขยายตัวจากปี พ.ศ. 2550 เป็นอัตราร้อยละ 2.1 มีรายได้หมุนเวียน 944 พันล้านเหรียญสหรัฐฯ ซึ่งเพิ่มขึ้นร้อยละ 1.8 จากปี พ.ศ. 2550 (ค.ศ. 2007) ถึงแม้ว่าในปี พ.ศ. 2552 (ค.ศ. 2009) อัตราการเดินทางท่องเที่ยวจะลดลงอันเนื่องมาจากปัญหาเศรษฐกิจ และปัญหาความปลอดภัย แต่ยังสามารถถือว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังคงสามารถทำเงินหมุนเวียนได้จำนวนมหาศาล

ตารางที่ 1.1

จำนวนรายรับจากการท่องเที่ยว จำแนกตามประเทศลึบอันดับแรก

อันดับ	ประเทศ	รายได้ (พันล้านเหรียญสหรัฐฯ)		
		พ.ศ. 2551	พ.ศ. 2550	พ.ศ. 2549
1	สหรัฐอเมริกา	110.1	96.7	85.7
2	สเปน	61.6	57.6	51.1
3	ฝรั่งเศส	55.6	54.3	46.3
4	อิตาลี	45.7	42.7	38.1
5	จีน	40.8	37.2	33.9
6	เยอรมัน	40.0	36.0	32.8
7	อังกฤษ	36.0	38.6	33.7
8	ออสเตรเลีย	24.7	22.3	17.8
9	ตุรกี	22.0	18.5	16.9
10	ออสเตรเลีย	21.8	18.9	16.6

ที่มา: รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวโลก, 2551, โดย องค์การการท่องเที่ยวโลก, สืบค้นเมื่อ วันที่ 20 ตุลาคม 2552, จาก <http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/tourism.php>

จากภาพและตารางดังกล่าวจะเห็นได้ว่า อัตราการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปี ซึ่งเป็นผลมาจากความนิยมเดินทางท่องเที่ยวที่สูงขึ้น และการแข่งขันกันในเรื่องกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศของตนเอง ดังนั้น นโยบาย แผนงาน และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงมีบทบาทสูงต่อการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยว เกิดความต้องการเดินทางไปเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้จะอยู่ท่ามกลางการถดถอยทางเศรษฐกิจและการแข่งขันขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของแต่ละประเทศ

เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของการท่องเที่ยว ที่สามารถเปรียบได้กับสินค้าชนิดหนึ่ง โดยมีสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นรายละเอียดของสินค้า ดังนั้นการท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงเป็นสินค้าที่ขายความงดงามของสถานที่ท่องเที่ยวหรือบรรยากาศที่แปลกตาสำหรับนักท่องเที่ยว การที่จะสามารถขาย หรือบอกไปยังนักท่องเที่ยวได้ว่า สินค้าของตนมีดีอย่างไรนั้น จึงต้องอาศัยองค์การ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สายการบิน โรงแรม บริษัทนำเที่ยว เป็นกระบอกเสียงและใช้กลยุทธ์ของตน เพื่อจะสื่อถึงความงดงามของสถานที่เหล่านั้นให้นักท่องเที่ยวได้ทราบและเกิดความต้องการที่จะเดินทางไปยังประเทศนั้นนั่นเอง

สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานหลักที่ดูแลและส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อรณรงค์ให้นักท่องเที่ยว ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เพื่อดึงเงินตราจากต่างประเทศ และเพื่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจภายในประเทศ ซึ่งนับว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง สำหรับการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละปี แต่ในขณะเดียวกัน การเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศ ตลอด 10 ปีที่ผ่านมา ยังคงมีอัตราเพิ่มขึ้นมาโดยตลอด กระแสความนิยมเที่ยวต่างประเทศที่ได้หวนกลับมาทิวความรุนแรงขึ้นตามลำดับในหมู่คนไทย

#### ตารางที่ 1.2

##### จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปี พ.ศ.	จำนวน (คน)	การขยายตัว (ร้อยละ)
2541	1,393,845	-
2542	1,654,740	18.71
2543	1,908,928	15.36
2544	2,010,616	5.32
2545	2,249,639	11.88
2546	2,151,709	-4.35
2547	2,708,941	25.89
2548	3,046,549	12.46
2549	3,381,629	10.99
2550	4,017,713	18.80

ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว พ.ศ. 2541-2550, โดย กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, สืบค้นเมื่อวันที่

20 ตุลาคม 2552, จาก <http://en.wikipedia.org/wiki/tourism>

ในปี พ.ศ. 2551 มีคนไทยเดินทางไปต่างประเทศเพื่อท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้นประมาณ 4.1 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 10.2 จากปี 2550 ทั้งนี้เนื่องจากมีปัจจัยสำคัญหลายประการที่ช่วยเกื้อหนุน โดยเฉพาะเงินบาทที่แข็งค่าขึ้น และการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นในตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ จากบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศที่ต่างมุ่งขยายฐานตลาดลูกค้าที่มีกำลังซื้อระดับกลาง

ค่าใช้จ่ายในต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในปี 2551 ก่อให้เกิดเงินไหลออกนอกประเทศคิดเป็นมูลค่าประมาณ 125,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.6 จากปี 2550 ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่ คือ ประมาณร้อยละ 32.8 หรือประมาณ 41,000 ล้านบาท เป็นค่าที่พัก รองลงมาคือ ร้อยละ 30.4 หรือประมาณ 38,000 ล้านบาท เป็นค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในต่างประเทศ โดยค่าใช้จ่ายที่ซื้อสินค้าในต่างประเทศส่วนใหญ่ คือ เกือบร้อยละ 80 หรือประมาณ 30,000 ล้านบาท เป็นการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในกลุ่มประเทศแถบเอเชียตะวันออก รองลงมาคือ ร้อยละ 13 หรือประมาณ 5,000 ล้านบาท เป็นการใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าในกลุ่มประเทศแถบยุโรป (ศูนย์วิจัยกสิกร, 2552)

สถิติและข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าค่านิยมการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยยังคงขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา แม้จะเคยเกิดการหดตัวเมื่อครั้งเศรษฐกิจตกต่ำในปี พ.ศ. 2540 แต่หลังจากนั้นได้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

### ตารางที่ 1.3

จุดหมายปลายทางของการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทย ในปี พ.ศ. 2550

อันดับที่	ประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
1	ประเทศในทวีปเอเชียตะวันออก	3,368,321	83.84
2	ประเทศในทวีปยุโรป	317,699	7.91
3	ประเทศในเขตโอเชียเนีย	90,460	2.25
4	ประเทศในตะวันออกกลาง	87,164	2.17
5	ประเทศในเอเชียใต้	83,072	2.07
6	ประเทศในทวีปอเมริกา	63,479	1.58
7	ประเทศในทวีปแอฟริกา	7,518	0.19

ที่มา: สถิตินักท่องเที่ยว พ.ศ. 2550, โดย กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2552, จาก <http://www.tourism.go.th/2009/th/statistic/tourism.php>

จากสถิติข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปยังประเทศในเอเชียตะวันออกมากที่สุดซึ่งอยู่ในเขตเดียวกับประเทศไทย อันประกอบไปด้วยประเทศต่าง ๆ มากกว่า 10 ประเทศ ซึ่งสามารถเดินทางไปได้ทั้งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ซึ่งเป็นได้ว่าคนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวระยะใกล้เพราะมีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่าแหล่งท่องเที่ยวระยะไกลในยุโรป และอเมริกา

อย่างไรก็ดี ข้อมูลสถิตินี้ เก็บรวบรวมโดยกองตรวจคนเข้าเมืองไทย ซึ่งอาจมีตัวเลขต่างจากกองตรวจคนเข้าเมืองประเทศจุดหมาย เนื่องจาก กองตรวจคนเข้าเมืองไทยจะเก็บข้อมูลจากเอกสารแจ้งการเดินทางออกนอกประเทศของคนไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละคนจะแจ้งจุดหมายในการเดินทางแต่ละครั้งเพียงจุดหมายเดียว แต่ในความเป็นจริง นักท่องเที่ยวไทยอาจเดินทางไปหลายประเทศในการเดินทางครั้งเดียวกันได้

ตลาดคนไทยเที่ยวต่างประเทศยังมีแนวโน้มเติบโตในอัตราสูงต่อเนื่อง ทั้งนี้ด้วยแรงเกื้อหนุนจากปัจจัยสำคัญ ๆ ดังนี้ (ศุภชัยวิจักขณสิกร, มองเศรษฐกิจ 2142, 2551)

1. ค่าเงินบาทที่แข็งค่าขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีแนวโน้มถูกลง
2. ราคาแพ็คเกจทัวร์ต่างประเทศในปัจจุบันสำหรับประเทศในกลุ่มอาเซียน มีราคาแตกต่างจากราคาแพ็คเกจทัวร์ในประเทศไม่มากนัก
3. การท่องเที่ยวทางรถยนต์ในเส้นทางไปยังประเทศเพื่อนบ้านในกลุ่มประเทศอินโดจีน อาทิ ลาว เวียดนาม และจีน ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากขึ้น
4. การขยายเส้นทางบริการของธุรกิจสายการบินต้นทุนต่ำทั้งในภูมิภาคเอเชีย และระหว่างภูมิภาคเอเชียกับภูมิภาคอื่น ๆ เกื้อหนุนต่อการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศมากยิ่งขึ้น

ถึงแม้ว่า การเดินทางระหว่างประเทศแต่ละครั้งอาจมีจุดประสงค์ของการเดินทางของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน บางส่วนเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวเป็นหลัก บางส่วนเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น เพื่อเหตุผลทางธุรกิจ แต่ก็ถือได้ว่าการท่องเที่ยวผสมอยู่ด้วย ซึ่งอาจเป็นการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ได้แก่ การโดยสารยานพาหนะ การใช้บริการที่พักแรม เป็นต้น ดังนั้น การเดินทางกับการท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้

เนื่องจากสถิติและแนวโน้มในการเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยดังข้อมูลข้างต้น ส่งผลให้ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (National Tourist Organization: NTO) ของประเทศต่าง ๆ ให้ความสนใจต่อตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีต่าง ๆ มากมาย บางประเทศได้เปิดสำนักงานตัวแทนในประเทศไทย เช่น เกาหลี ญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย เป็นต้น ส่วนประเทศใดที่ไม่มีสำนักงานตัวแทนในประเทศไทย ก็ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวเป็นครั้งคราว โดยผ่านสายการบินประจำชาติ สถานทูต หรือการส่งตัวแทนมาเยี่ยมเยียน ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยว รูปแบบกิจกรรมที่นิยม ได้แก่ การจัดประชุม การสัมมนา การสาธิต นิทรรศการ การจัดแถลงข่าว และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งแต่ละประเทศดำเนินกิจกรรม การส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ท่ามกลางสภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนและการแข่งขันกับองค์การ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศอื่น ๆ โดยมีตลาดนักท่องเที่ยวไทยเป็นกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริม การท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องรู้จักการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด โฉมหน้าใจนักท่องเที่ยว ชาวไทย ให้เกิดความต้องการทางท่องเที่ยวในประเทศของตนให้มากขึ้น

อย่างไรก็ดี การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศในแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยว ชาวไทย ต้องมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง เมื่อเทียบกับรายได้ต่อหัวของประชาชน นักท่องเที่ยวไทยจึง ต้องวางแผนการเดินทางอย่างรอบคอบ เพื่อตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางที่จะเดินทางไปแล้ว เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด การเดินทางระหว่างประเทศแต่ละครั้งจึงมีปัจจัยสนับสนุนการตัดสินใจที่ แตกต่างกันในยุคที่ข้อมูลข่าวสารเป็นสิ่งสะดวก ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศได้ เข้ามามีบทบาทและอำนวยความสะดวกให้กับนักเดินทางได้รับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ ทั้งโดยตั้งใจและไม่ตั้งใจ ข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งผ่านกระบวนการเรียนรู้ และเก็บรวบรวมไว้เป็น ข้อมูลในความทรงจำเพื่อประกอบการวิเคราะห์และตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่าง ประเทศในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้ จึงต้องการศึกษาว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับสื่อเพื่อการ ท่องเที่ยวระหว่างประเทศอย่างไร และศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศ เพื่อนำผลจากการศึกษานี้เป็นแนวทางในการส่งเสริมงานด้านธุรกิจการท่องเที่ยว ต่อไป

### ปัญหานำการศึกษา

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว ต่างประเทศอย่างไร
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตการศึกษา

1. ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจ และ/หรือ มีประสบการณ์เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550-2552) และมีอายุ 15-70 ปีขึ้นไป
2. ด้านระยะเวลา การศึกษาคั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2552

## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ประชาชน หมายถึง บุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และบุคคลที่มีประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550-2552) มีอายุ 15-70 ปี

การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง การพิจารณาข้อมูล ข่าวสาร และความต้องการ จนกระทั่งเกิดการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความแตกต่างของภูมิอากาศ การจัดกิจกรรมพิเศษ ความโดดเด่นด้านวัฒนธรรม ที่พักและแหล่งบันเทิง การทำกิจกรรมในการท่องเที่ยว แหล่งสินค้าเพื่อการจับจ่าย ชื่อเสียงของสถานศึกษา และโอกาสทางธุรกิจ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการรับข่าวสาร ข้อมูล เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว หรือกิจกรรมที่น่าสนใจ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ เช่น โฆษณา ละครที่ถ่ายทำในต่างประเทศ วิทยุ เช่น สปอตโฆษณา กิจกรรม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต ภาพยนตร์ที่ถ่ายทำในต่างประเทศ

การเปิดรับจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณา โปสเตอร์ แผ่นพับ โบรชัวร์ คู่มือการท่องเที่ยว และการเปิดรับจากสื่อบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน บริษัทนำเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กระบวนการสื่อสารของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทำกิจกรรมผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อนำข้อมูลข่าวสารเผยแพร่ไปยังประชาชนที่สนใจและกำลังหาข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและเลือกรับสื่อเพื่อแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุง แก้ไข และสร้างค่านาเชื่อถือให้กับแหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเป็นประโยชน์โดยตรงต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ที่จะนำไปประกอบการกำหนดนโยบายและวางแผนเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการตลาด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวม
2. ทำให้ทราบถึงอิทธิพลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางวางแผน การสื่อสาร เพื่อจูงใจ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทย ใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางไปเที่ยวยังต่างประเทศ เพื่อนำผลที่ได้รับไปวิเคราะห์ พัฒนา หาจุดอ่อนจุดแข็งสำหรับการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวต่อไป
4. ผลของการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในงานการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอื่น ๆ