

การเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะล้าน
จังหวัดชลบุรี

Media Exposure on Decision Making on Travelling of
Thai Tourists in KohLarn, Chonburi Province

ดร.คมลสิทธิ์ เกียนวัฒนา*
จุฬามณี บุญโท**
ธวัชรัตน์ ดุลนกิจ**
ภัทรนันท์ กมลเกรียงไกร**
ภาณิชา ไชยเผือก**
ภาณุวัชร มงคลศยาธร**
สุชีลา นาคถาวร**

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวและศึกษาสื่อในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะล้านจังหวัดชลบุรี โดยการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{x}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ผลจากการวิจัย ปรากฏดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุดทุกรายประเด็น แต่ความเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารอันดับแรกเป็นสื่อมวลชน
- 2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับชมโทรทัศน์จากช่องทั่วไป เช่น 3 5 7 9 Thai PBS (ร้อยละ 63.00), ไทยรัฐ คือ

หนังสือพิมพ์ที่อ่านมากที่สุด (ร้อยละ 44.00) มักไม่อ่านนิตยสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ร้อยละ 58.75) และไม่ฟังวิทยุ (ร้อยละ 37.75) Facebook เป็นช่องทางในการรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด (ร้อยละ 71.75) รายการเที่ยวไทย คือรายการท่องเที่ยวที่รับชม มากที่สุด (ร้อยละ 45.00) เพื่อน คือ สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างเป็นอันดับแรก (ร้อยละ 69.00) กลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมงานนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มากที่สุด (ร้อยละ 47.25) ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์แก่สาธารณชนและกิจกรรมเชิงพาณิชย์ อีกทั้งช่องทางการเข้าถึงสื่อเพื่อการท่องเที่ยวควรมีหลากหลายและเข้าถึงได้ง่าย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

*อาจารย์คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

**นิสิต คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The objectives of this study were to study the media exposure behaviors on decision making on traveling of the Thai tourists and to examine the influence of media on Thai tourists in KohLarn, Chonburi Province. This research was a quantitative research. The samples of quantitative research were 400 Thai tourists who travelled to KohLarn. They were sampled using accidental sampling. The data analyzed statistically using by percentage, Mean (\bar{x}) Standard Deviation (S.D.) and content analysis. The results were as followed: 1. Media Exposure behaviors of sample group using the internet were at highest level of all aspects. On the other hand, the sample believe that mass media was the most reliable source of the information. 2. The majority of the sample watched television programmes on Channel 3, 5, 7, 9, and

Thai PBS (63.00%). The sample's most read newspaper was Thairath (44.00%). They usually did not read tourism magazines and listen to radio (58.75% and 37.75%). Facebook was a major channel they use to watch media via internet (71.75%). TeoyTiew Thai was the most viewed television programmes (45.00%). Friends appeared to be the most powerful influencers towards the sample's buying decision (69.00%). The visitors of the tourism exhibition held at Queen Sirikit National Convention Center responded to the survey the most (47.25%). For research advantages, the research results will provide direct advantages to the public and commercial activities. The researchers recommend that media channels should be varied and easily accessible in order to be effectively responsive to the needs of tourists.

ความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นจำนวนมาก ซึ่งในปี 2555 ที่ผ่านมามีรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวไทยมากถึง 556,925 ล้านบาท สูงกว่าในปี 2554 ถึงร้อยละ 20.44 ของปี 2556 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดว่าจะมีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 6 จากปี 2555 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554) ทั้งนี้จากการสำรวจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2554 ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 69 ประเทศ พบว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาตินิยม 10 อันดับแรก และจังหวัดชลบุรีอยู่ในลำดับที่ 3 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2554)

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติทางทะเลที่สวยงามมากมาย เช่น สัตหีบ เกาะขาม เกาะศรีชัง และเกาะล้านห่างจากฝั่งพัทยา 7 กิโลเมตร เกาะล้านมีรูปทรง

เป็นลักษณะห้าเหลี่ยม ประกอบด้วย 7 หาด ได้แก่ หาดตาแหวน หาดสังวาลย์ หาดทองหลาง หาดเทียน หาดแสมหาดนวล และหาดตายายมีเกาะครก เกาะสาเกเป็นเกาะบริหารเกาะล้านอยู่ภายใต้อำนาจการบริหารดูแลของเมืองพัทยา ปัจจุบันเกาะล้านกำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย จีน และรัสเซีย โดยข้อมูลในปี 2555 มีสถิติว่ามีการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยว ร้อยละ 12 และปัจจัยที่ทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นมาจากสถานการณ์โดยรวมของประเทศดีขึ้น เช่น การลงทุนในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและการบริการในหลายๆ ด้านในพื้นที่ของพัทยารวมถึงการมีการจัดกิจกรรมและมหรสพการท่องเที่ยวและกีฬาระดับนานาชาติอยู่อย่างสม่ำเสมอ โดยในรายการสำคัญได้ถูกบรรจุไว้ในปฏิทินการท่องเที่ยวของเมืองพัทยาทำให้เกิดแรงกระตุ้นและนักท่องเที่ยวสามารถวางแผนในการเดินทางมาเยือนมากขึ้น (ประชาชาติธุรกิจ, 2557)

เมื่อพิจารณาจากการเจริญเติบโตของอุตสาหกรรม

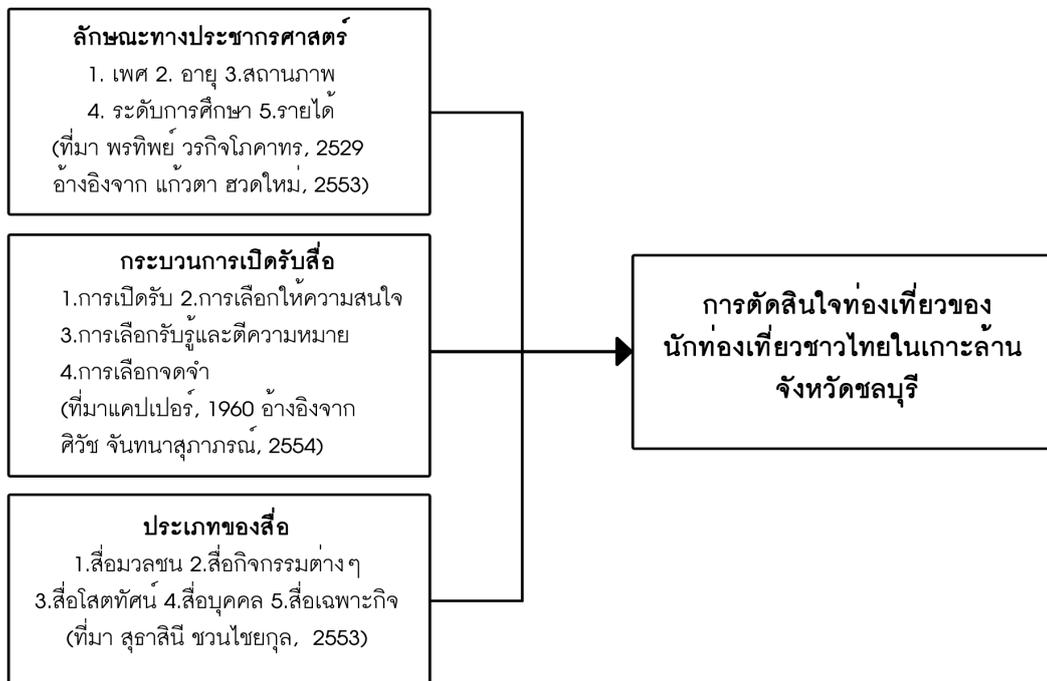
ท่องเที่ยวและสื่อต่างๆ ที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน ปัญหาประการหนึ่งที่เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี คือ ยังไม่สามารถระบุถึงการเปิดรับสื่อต่างๆ ที่แน่ชัดของการท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพื่อนำไปสู่การทำการตลาดการท่องเที่ยวเชิงรุกอย่างเข้มแข็ง ด้วยเหตุนี้คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว เกาะล้าน จังหวัดชลบุรี ซึ่งจะต้องเข้าใจถึงสื่อที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบัน เพื่อจะได้เลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ความรู้จากผลงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการด้านการบริการ และการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเกาะล้าน เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์เรื่อง แผนการสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของเกาะล้าน เพื่อให้แผนงานมีประสิทธิภาพ และเข้าถึงสื่อที่ตรงกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทบทวนวรรณกรรมแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ลักษณะผู้รับสารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529 อ้างอิงจาก แก้วตา ฮวดใหม่, 2553) กระบวนการเลือกรับข่าวสารของ แคปเปอร์ (Klapper, 1960 อ้างอิงจาก ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์, 2554) และประเภทของสื่อของสุธาสิณี ชวนไชยกุล (2553) หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยได้นำมาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทยทั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี เพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18 ขึ้นไป จากสถิติข้อมูลนักท่องเที่ยวเกาะล้าน พ.ศ. 2556 มีจำนวน 2,717,312 คน (ประชาชาติธุรกิจ, 2557)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

คณะผู้วิจัยได้ใช้สูตรของทาโร ยามาเน (Yamane, T., 1973) กำหนดค่าความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ในการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และการต่อ ยอดสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริง โดยนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพของแบบสอบถาม และวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม คือ 0.80

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. คณะผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถาม โดยแยกเก็บข้อมูลตามพื้นที่ท่าเรือและหาดต่างๆ บนเกาะล้านทั้งหมด 8 แห่ง ดังนี้ ท่าเรือแหลมบาลีฮาย พัทยาใต้ ท่าเรือหน้าบ้าน เกาะล้าน หาดตาแหวน หาดนวล หาดตาข่าย หาดเทียน หาดสังวาลย์ และหาดเสม ซึ่งการเก็บข้อมูลเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยเลือกเฉลี่ยตามเพศและช่วงอายุ

2. คณะผู้วิจัยแจกแบบสอบถามแก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามอ่านและตอบแบบสอบถามด้วยตนเองและคณะผู้วิจัยจะเก็บแบบสอบถามหลังจาก

ผู้ตอบแบบสอบถามได้ตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว

3. ช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 30 ตุลาคม ถึงวันที่ 2 พฤศจิกายน พ.ศ. 2558

4. ในขั้นตอนสุดท้าย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูลและนำข้อมูลไปวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ แล้วนำผลที่ได้จากการประมวลผลวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะล้านจังหวัดชลบุรี แบ่งเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเกาะล้านผ่านสื่อประเภทต่างๆ และกระบวนการเลือกรับข่าวสารและกลั่นกรอง (กระบวนการเปิดรับสื่อ) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ส่วนที่ 2 การต่อ ยอดสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยว นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และแจกแจงความถี่ในแต่ละข้อ เพื่อทำการหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

สรุปผลการวิจัย

1. กระบวนการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

1.1 ระดับความถี่ของการรับข่าวสารผ่านสื่อแต่ละประเภท ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีความถี่ในการรับข่าวสารผ่านสื่อแต่ละประเภทโดยรวม อยู่ในระดับมาก (\bar{x} =3.59, S.D. = 1.000) โดยนักท่องเที่ยวมีความถี่ในการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด (\bar{x} = 4.25, S.D. = 1.044) รองลงมา ได้แก่ สื่อมวลชน (\bar{x} = 3.65 , S.D. = 0.964) สื่อโทรทัศน์ (\bar{x} = 4.52 , S.D. = 0.971) และสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวมีความถี่ในการใช้น้อยที่สุด (\bar{x} = 3.07 ,S.D. = 1.086) ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงระดับความถี่ของการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแต่ละประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
สื่อมวลชน	3.65	0.964	มาก
สื่ออินเทอร์เน็ต	4.25	1.044	มากที่สุด
สื่อโทรทัศน์	3.52	0.971	มาก
สื่อบุคคล	3.42	0.957	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ	3.07	1.086	ปานกลาง
รวม	3.59	1.004	มาก

1.2 ระดับของการเลือกให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแต่ละประเภท ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวเลือกให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแต่ละประเภทโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.69$, S.D. = 0.950) โดยการเลือกให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.26$, S.D. = 1.028) รองลงมาได้แก่ สื่อมวลชน ($\bar{x} = 3.72$, S.D. = 0.877) สื่อโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.70$, S.D. = 0.888) และให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.22$, S.D. = 1.063) ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงระดับของการเลือกให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแต่ละประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
สื่อมวลชน	3.72	0.877	มาก
สื่ออินเทอร์เน็ต	4.26	1.028	มากที่สุด
สื่อโทรทัศน์	3.70	0.888	มาก
สื่อบุคคล	3.51	0.915	มาก
สื่อเฉพาะกิจ	3.22	1.063	ปานกลาง
รวม	3.69	0.954	มาก

1.3 ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแต่ละประเภท ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแต่ละประเภทโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.58$, S.D. = 0.923) โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวคิดว่ามีระดับความน่าเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.831) รองลงมาได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ($\bar{x} = 3.62$, S.D. = 0.823) สื่อเฉพาะกิจ ($\bar{x} = 3.54$, S.D. = 0.968) และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวคิดว่ามีระดับความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด ($\bar{x} = 3.39$, S.D. = 1.077) ดังตาราง 3

ตาราง 3 ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อแต่ละประเภทของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
สื่อมวลชน	3.82	0.831	มาก
สื่ออินเทอร์เน็ต	3.39	1.077	ปานกลาง
สื่อโทรทัศน์	3.62	0.823	มาก
สื่อบุคคล	3.48	0.920	มาก
สื่อเฉพาะกิจ	3.54	0.968	มาก
รวม	3.58	0.923	มาก

1.4 ระดับการให้ความสำคัญต่อการรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับการให้ความสำคัญต่อการรับข่าวสารจากสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.73$, S.D. = 0.926) โดยสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการรับข่าวสาร

ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{x}= 4.09$, S.D. = 1.015) รองลงมาได้แก่ สื่อมวลชน ($\bar{x}= 3.84$, S.D. = 0.846) สื่อบุคคล ($\bar{x}= 3.66$, S.D. = 0.944) และสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการรับข่าวสารซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ สื่อเฉพาะกิจ ($\bar{x}= 3.42$, S.D. = 1.028) ดังตาราง 4

ตาราง 4 ระดับการให้ความสำคัญต่อการรับข่าวสารจากสื่อแต่ละประเภทซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทของสื่อ	\bar{x}	S.D.	การแปรผล
สื่อมวลชน	3.84	0.846	มาก
สื่ออินเทอร์เน็ต	4.09	1.015	มาก
สื่อโทรทัศน์	3.65	0.797	มาก
สื่อบุคคล	3.66	0.944	มาก
สื่อเฉพาะกิจ	3.42	1.028	ปานกลาง
รวม	3.73	0.926	มาก

2. การต่อยอดสื่อต่างๆเพื่อส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเกาะล้าน จังหวัดชลบุรี

2.1 ประเภทของสื่อมวลชนที่ส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถแบ่งได้รายประเภทดังนี้ ประเภทโทรทัศน์ คือ ช่อง 3,5,7,9,Thai PBS คิดเป็นร้อยละ 63.00 หนังสือพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 44.00 และสำหรับประเภทนิตยสาร นั้นพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่อ่านนิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 58.75

2.2 ประเภทของสื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 71.75 รองลงมาคือ Youtube คิดเป็นร้อยละ 7.25 และ ใช้ Twitter น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75

2.3 ประเภทสื่อโซเชียลที่ส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถแบ่งได้รายประเภทดังนี้ ประเภทรายการวิทยุ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ฟังวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 37.75 และประเภทรายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ดูรายการไทยเที่ยวไทย คิดเป็นร้อยละ 45.00

2.4 ประเภทของสื่อบุคคลที่ส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 69.00 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.50 และอื่นๆ พบได้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.50

2.5 ประเภทสื่อเฉพาะกิจ (นิตรรศการ) ที่ส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ งานนิทรรศการที่จัดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ คิดเป็นร้อยละ 47.25 รองลงมาคือ งานนิทรรศการที่จัดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ณ อิมแพคอารีนา เมืองทองธานี คิดเป็นร้อยละ 28.00 และงานนิทรรศการที่จัดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ณ รอยัลพารากอนฮอลล์ สยามพารากอน พบได้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.25

อภิปรายผล

1. เรื่อง กระบวนการเปิดรับสื่อสามารถอภิปรายผลได้รายประเด็นดังนี้

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายเช่นการติดต่อสื่อสาร การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ไม่จำเป็นจะต้องเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ หรือหากมีความสนใจหรือข้อสงสัยในเรื่องใดก็สามารถค้นหาข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตโดยมีทั้งข้อมูลที่มีการอ้างอิงมีความน่าเชื่อถือและข้อมูลจากการแข่งขัน แสดงความคิดเห็นมีการโต้ตอบกันจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ขึ้นมา ซึ่งกล่าวได้ว่าสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายนานาชาติ ที่เกิดจากเครือข่ายขนาดเล็กมากมายรวมเป็นเครือข่ายเดียวทั้งโลก หรือเครือข่ายสื่อสาร ซึ่งเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ทั้งหมดที่ต้องการเข้ามาในเครือข่าย ทำให้ปัจจุบันการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตติดต่อสื่อสารกลายเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมและมีอิทธิพลต่อทุกคนใช้ในชีวิตประจำวันในยุคสมัยนี้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อใหม่ของแมคควอล (Mcquail, 2000 อ้างอิงจาก นภัสวัฒน์ คักดีชัชวาล, 2553) ที่ได้เสนอแนวคิดที่เกี่ยวกับสื่อใหม่ว่าเป็นสื่อที่มีความหลากหลายและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสื่อใหม่มีช่องทางการสื่อสาร การสื่อสารที่คล้ายคลึงกัน แต่จะแตกต่างกันไปตามประเภทของการใช้งาน เนื้อหาและบริบท โดยสอดคล้องกับ สุรสิทธิ์ วิทยารัฐ (2545) ที่ได้ให้ความหมายสื่อใหม่ไว้ดังนี้ สื่อใหม่หมายถึง ระบบการสื่อสารหรือเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ของเครือข่ายระดับโลก ได้แก่ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) บริการระดับเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web : WWW) บริการข้อมูลออนไลน์เชิงพาณิชย์ (Commercial on-line Service) เป็นต้น

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเลือกให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด และให้ความสนใจข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจน้อยที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ใกล้ตัวและเป็นที่ยอมรับใช้กันมากในปัจจุบัน แตกต่างจากสื่อเฉพาะกิจที่มีเนื้อหาสาระที่เฉพาะเจาะจงและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น จุลสาร แผ่นพับ ไปสเตอร์ ใบปลิว คู่มือ นิตรรศการ เป็นต้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจนี้ ผู้รับสารจะได้รับข้อมูลข่าวสาร

หรือความรู้เฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง เช่น ข่าวสารต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว สามารถเลือกรับได้ง่ายและมีสารประโยชน์ต่อตนเอง ในการเลือกนั้นอาจมีสาเหตุอื่นๆ อีก เช่น ประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย สอดคล้องกับ วิลเบอร์ ชแรมม์ (Scharm, W., 1973) ที่กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามในการเข้าถึงน้อยที่สุด ตามประสบการณ์ การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร, ภูมิหลังการศึกษาและสภาพแวดล้อมความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายจิตใจ บุคลิกภาพอารมณ์ และทัศนคติ

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนมีระดับความน่าเชื่อถือมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สื่อมวลชนเป็นหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารแบบมวลชนกระจายเป็นวงกว้างไปสู่ประชาชนส่วนใหญ่โดยเป็นข่าวที่มีการกลั่นกรองจากสำนักข่าว ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้รับสารทั้งนี้ สื่อมวลชนมีการยอมรับของประชาชนต่อข่าวสาร ที่เผยแพร่มาจาก องค์กรสื่อมวลชนแต่ละแห่ง ซึ่งข่าวสารจะมีความน่าเชื่อถือได้มากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลายอย่าง คือ ประเภทของสื่อ องค์กรสื่อมวลชน แหล่งข้อมูลข่าวสาร สถานการณ์ต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ของ ชยุดม เหมจกร (2544) ที่ได้ศึกษาลักษณะของข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะผู้สื่อข่าวและผู้รับสาร ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมข่าวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพในทัศนะของผู้สื่อข่าวและผู้รับสารสอดคล้องใกล้เคียงกันมาก คือ เป็นข่าวที่มีผลกระทบและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน, เสนอแต่ข้อเท็จจริงที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง, ต้องมีหลักฐานที่น่าเชื่อถือ, ข่าวมีความเป็นกลาง, มีข้อมูลครบถ้วน, ต้องสั้นกระชับเข้าใจง่ายน่าสนใจชวนติดตาม

1.4 จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการให้ความสำคัญต่อการรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด ผู้วิจัยมีความเห็นว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ผู้ใช้เข้าถึงง่าย

และยังมีอิทธิพลต่อการเลือกหรือตัดสินใจอีกด้วย โดยในปัจจุบันมีผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวหลายรายที่ได้จัดทำแอปพลิเคชันขึ้นมา เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถเลือกซื้อบริการทางการท่องเที่ยวได้สะดวกมากยิ่งขึ้นและยังมีการอัปเดตโปรโมชั่นพิเศษต่างๆ ให้ผู้ใช้รับรู้ได้อย่างรวดเร็ว เช่น นกแอร์ แอร์เอเชีย ที่จะมีการแจ้งเตือนข่าวสารใหม่ๆ ทุกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) ผลการสำรวจนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมของคนไทยที่ใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดในทุกช่วงเวลา ซึ่งคนไทยใช้งานโทรศัพท์มือถือในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน

2. เรื่อง การต่อยอดสื่อต่างๆ เพื่อส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยว สามารถอภิปรายผลได้รายประเด็น ดังนี้

2.1 สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ที่ส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ช่อง 3,5,7,9,Thai PBS ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์หรือการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์จะสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ และทุกเพศทุกวัย เพราะว่าสื่อประเภทนี้สามารถที่จะนำเสนอออกมาเป็นภาพเคลื่อนไหวได้จึงทำให้เกิดความสมจริง สร้างแรงดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวได้ ดังนั้นหากสถานที่ท่องเที่ยว หรือ สถานที่ที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยวบนเกาะล้านได้มีการถ่ายทอดผ่านสถานีโทรทัศน์ต่างๆ ทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการผลการวิจัยของ วีรศักดิ์ อริยะอรุณ (2556) ที่กล่าวไว้ว่าสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันเป็นสื่อที่เข้าถึงและได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นอันดับต้นๆ เป็นแหล่งเรียนรู้และให้ข้อมูลข่าวสารความเป็นไปในสังคม ต่อผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เพศ อาชีพ และให้ข้อมูลข่าวสารความเป็นไปในสังคม ต่อผู้ชมกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายแตกต่างกันไปตามช่วงอายุ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ฯลฯ ด้วยการเสนอข้อมูลข่าวสาร สารความรู้ต่อสังคม เพื่อให้คนในสังคมได้ใช้ดุลพินิจ วิจารณ์ถ้อยแถลง ร่วมกันตามความต้องการของแต่ละคนและสังคมส่วนรวม

2.2 สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ที่ส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นช่องทางหนึ่งที่จะสามารถประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากได้รับความนิยมนอกจากผู้อ่านและมียอดขายสูงสุดในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับ อุมารพร โภมลรัฐจันทร์ (2556) ที่กล่าวเกี่ยวกับสถิติของหนังสือพิมพ์เป็นหนังสือที่คนไทยอ่านมากที่สุด จำนวน ร้อยละ 73.7 เพราะหนังสือพิมพ์นั้นเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารสำคัญของรอบวันที่จะทำให้ผู้คนได้ติดตามสถานการณ์และเหตุการณ์ที่น่าสนใจ

2.3 สื่อมวลชนประเภทนิตยสารที่ส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะไม่อ่านนิตยสาร ผู้วิจัยมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านนิตยสารในปัจจุบันไม่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้เท่าที่ควรและเนื่องจากปัจจุบันมีสื่อหลายประเภทที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่า เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับวิลเบอร์ ชแรมม์ (Scharm, W., 1973) ที่กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกความสำคัญของข่าวสารว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามในการเข้าถึงน้อยที่สุดตามประสบการณ์, การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร, ภูมิหลัง, การศึกษา และสภาพแวดล้อม, ความสามารถในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายจิตใจ, บุคลิกภาพ, อารมณ์ และทัศนคติ

2.4 สื่ออินเทอร์เน็ตที่ส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ Facebook โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลการท่องเที่ยวและบริการบนเกาะล้านผ่าน Facebook เพราะในปัจจุบัน Facebook เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่นิยมใช้ในประเทศไทยโดยสามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้คนได้ทั่วโลกผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีข้อมูลที่หลากหลายทำให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวที่เปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด

2.5 สื่อโทรทัศน์ประเภทรายการวิทยุที่ส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ ไม่ฟังวิทยุ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุไม่สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน

มากเท่าที่ควรเนื่องจากปัจจุบันอัตราการฟังวิทยุของคนไทยได้ลดน้อยลงและมีการหันไปใช้สื่ออื่น เช่น สื่อโทรทัศน์ที่มีความทันสมัยและมีแรงดึงดูดมากกว่า รวมไปถึงสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีความสะดวกรวดเร็วมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2554) ที่ได้ทำการสำรวจการฟังวิทยุของคนไทยทั่วราชอาณาจักร จำแนกตามกลุ่มอายุในทุก 5 ปี ตั้งแต่ พ.ศ. 2532 - 2551 พบว่า มีอัตราการฟังวิทยุเหลือเพียงร้อยละ 20

2.6 ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยว คือ รายการเที่ยวไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลผ่านรายการโทรทัศน์ต่างๆ หรือสถานที่ที่มีรายการโทรทัศน์ไปถ่ายทำได้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ดี เนื่องจากได้เห็นภาพและเสียงรวมทั้งข้อมูลต่างๆ ได้อย่างละเอียด อีกทั้งยังมีความน่าสนใจและมีความหลากหลาย ซึ่งรายการเที่ยวไทยมีรูปแบบการดำเนินรายการที่ให้สาระความรู้ และความบันเทิง ซึ่งสามารถดึงดูดผู้ชมและทำให้รายการเป็นที่นิยม ซึ่งสอดคล้องกับสุธาสิณี ชวนไชยะกุล (2553) ที่อธิบายสื่อโทรทัศน์ประเภทโทรทัศน์ไว้ว่าเป็นสื่อที่เจริญก้าวหน้ามาก เพราะสามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูดข้อความและรูปภาพเป็นทั้งภาพสีขาวดำและภาพนิ่งภาพยนตร์และอื่นๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็ว มากและส่งภาพในระยะทางไกลๆ ได้ด้วยรายการทางโทรทัศน์จะคล้ายวิทยุมีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและผู้นิยมมาก

2.7 สื่อบุคคลที่ส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ เพื่อน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า เพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยรุ่นอยู่ในช่วงอายุ 18-35 ปี เลือกให้มีอิทธิพลเพราะสามารถพูดคุยกันได้เกือบทุกช่วงเวลาในชีวิตประจำวันของคนส่วนใหญ่ เช่น เพื่อนร่วมชั้นเรียน, เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ซึ่งสารนั้นเพื่อนอาจจะบอกต่อมาจากคนอื่นคน หรือจากสื่ออื่นก็ได้ สอดคล้องกับข้อมูลของสุนทร พรหมวงศา (2552) ที่กล่าวไว้ในเรื่องทฤษฎีด้านพัฒนาการทางสังคมเมื่อเด็กย่างเข้าสู่วัยรุ่น นอกจากจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาทางร่างกายและจิตใจในวันรุ่นนี้กำลังมีความต้องการอย่างรุนแรงในการที่จะทำตนเองให้เป็นที่ยอมรับนับถือ

ของเพื่อนและบุคคลในสังคม โดยจะพยายามทำทุกสิ่งทุกอย่างสุดความสามารถ

2.8 สื่อเฉพาะกิจที่ส่งเสริมการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ คือ งานนิทรรศการที่จัดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่าจากผลการสำรวจ ช่วงวัย 18-35 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยผู้ใหญ่ตอนต้นทำให้มีการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียดตลอดเวลา จึงต้องการพักผ่อนและแสวงหาความสงบสุขและหลีกเลี่ยงความวุ่นวายในสังคมเมืองและการที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกไปงานนิทรรศการที่จัดที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เนื่องจากมีการจัดโปรโมชั่นเสนอขายแพ็คเกจท่องเที่ยว ทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ราคาถูกกว่าปกติ อีกทั้งการเดินทางยังสะดวก โดยสามารถโดยสารรถไฟฟ้ามอเตอร์ (MRT) ได้ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ โรเบิร์ตดับบลิวแมคอินทอช (Robert W. M., 1972) เรื่องแรงผลักดันทางกายภาพ (Physical Motivators) เป็นแรงผลักดันที่ต้องการผ่อนคลายทางกายภาพหรือเพื่อร่างกาย เป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง เช่น การไปพักผ่อนร่างกาย การทำกิจกรรมทางกีฬา การไปตากอากาศชายทะเล เพื่อให้พ้นจากภาวะการดำเนินงานดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียดและฉุกฉุนหูก หรือต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจในชีวิตประจำวัน และสอดคล้องทฤษฎี 3A โดย ฮอลโลเวย์เจย์ ซี (Holloway J. C., 1998) กล่าวว่า การจะบรรลุวัตถุประสงค์ด้านการท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องมีองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวหลักที่สำคัญ 3 ประการ หรือ 3A ในแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นประกอบด้วย สิ่งดึงดูดใจ, สิ่งอำนวยความสะดวกและ

การเข้าถึงโดยเกี่ยวข้องกับระบบการขนส่ง (Transportation) ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง, พาหนะ, สถานี, และผู้ประกอบการที่พร้อมให้บริการ จะช่วยการเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ช่องทางในการเข้าถึงสื่อควรมีหลากหลายช่องทาง และเป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่ายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น เพื่อสร้างทางเลือกในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว และให้ความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว หน่วยงานที่รับผิดชอบพื้นที่เกาะล้านจึงควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ในช่องทางที่หลากหลาย
2. ในการจัดทำสื่อต่างๆ ควรคำนึงถึงความสามารถในการเข้าถึงและเข้าใจสื่อ ของนักท่องเที่ยวในแต่ละช่วงอายุ เพราะกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวในพื้นที่เกาะล้านนั้นมีหลายช่วงอายุ ดังนั้นอาจจะเกิดปัญหาในเรื่องของผู้สูงอายุหรือเด็กที่อาจจะไม่สามารถเข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงควรจัดทำสื่อหลากหลายประเภท เพื่อตอบสนองต่อความสามารถในการเข้าถึงสื่อของนักท่องเที่ยวในทุกเพศ ทุกวัย
3. ข้อมูลที่ใช้ในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ควรเป็นข้อมูลที่มีความเป็นจริง และทำให้ทันสมัยอยู่เสมอเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว และใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของเกาะล้าน เป็นต้น

อ้างอิง

- แก้วตา ฮวดใหม่. (2553). ความคาดหวัง การรับรู้จริง และแนวโน้มการใช้บริการซ้ำของลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากกับธนาคารเกียรตินาคินจำกัด (มหาชน) สาขาอโศก. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชยุตม์ เหมจักร. (2544). ชาวโทรทัศน์ที่มีคุณภาพ ในทัศนะผู้สื่อข่าวและผู้รับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณภัทร ธนเดชาภัทร์. (2551). ความสำคัญของการสื่อสาร. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2558, จาก <https://www.l3nr.org/posts/151118>.
- ธีรศักดิ์ อริยะอรชุน. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อรายการข่าวทางโทรทัศน์ดาวเทียม MEDIA NEWS CHANNEL ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรคณะนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นภัสวัฒน์ ตักดีชัชวาล. (2553). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2557). เจาะเศรษฐกิจ "เกาะล้าน" นักท่องเที่ยวโตพรวด 3 ล้านคน. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2558, จาก <http://www.prachachat.net>.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). ทศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาสารสนเทศ เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุรสิทธิ์ วิทยาธิฐ. (2545). การสื่อข่าว หลักการและเทคนิค. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือสถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.
- สุนทร พรหมวงศา. (2552). ทฤษฎีเกี่ยวกับวัยรุ่น. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2558, จาก <http://soonthon.blogspot.com/2009/03/2.html>
- สุธาสิณี ชวนไชยะกุล. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). รายงานผลการสำรวจมูลค่าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย 2558. กรุงเทพฯ : กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2554). จับตามองท่องเที่ยวไทย. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 กันยายน 2558, จาก http://service.nso.go.th/nso/web/article/article_63.html.
- อุมาพร โกมลรัฐจันทร์. (2557). คนไทยอ่านหนังสือปีละ 8 บรรทัด. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.pr.chula.ac.th/index.php/15-article/71-8>.
- Holloway, J. C. (1998). *The Business of Tourism*. Plymouth: Macdonald and Evens Ltd.
- Robert, W.M. (1972). *Havighurst's Theory of Development task*. [Online]. Retrieved 28 พฤศจิกายน 2558, from http://405404027.blogspot.com/2012/10/blog-post_4433.html.
- Schramm, W. (1973). *Men, Messages, and Media: A Look at Human Communication*. New York: Harper & Row, Publishers.
- Yamane, T. (1970). *Statics: An introductory analysis*. New York: Harper & Row.

