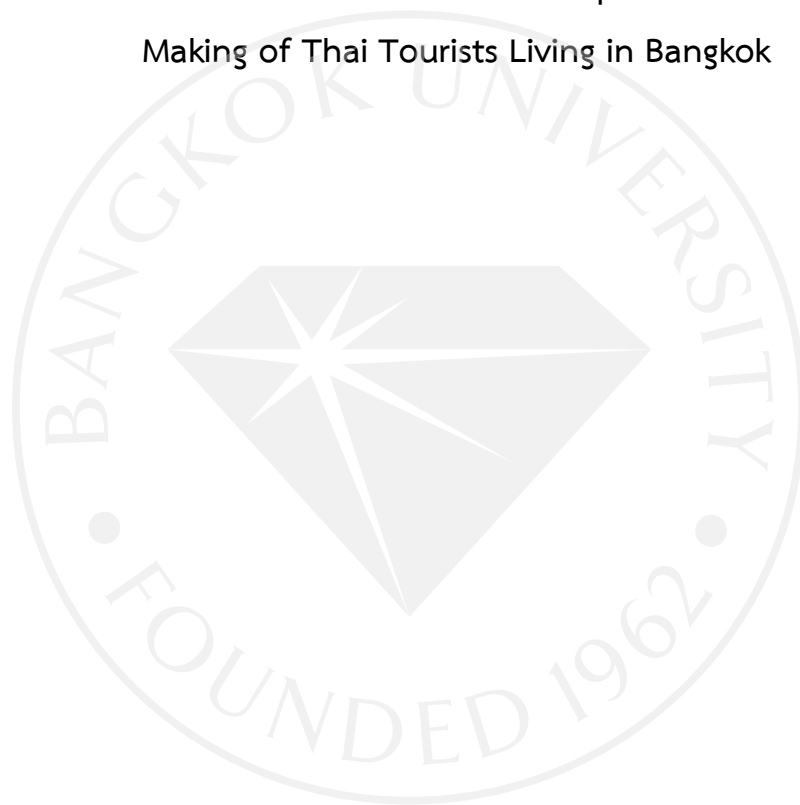


ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Factors of Tourism Public Relations Media Exposure on Travel Decision-
Making of Thai Tourists Living in Bangkok



ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Factors of Tourism Public Relations Media Exposure on Travel Decision-Making of Thai
Tourists Living in Bangkok



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

ภัทรวรรณ เศรษฐนันทวัฒน์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เรื่อง ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวใน
ประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ภัทร์วรัญญา เศรษฐนนท์วณิช

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผศ.ดร.ดวงธิดา นันทาภีรัตน์)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

28 กรกฎาคม 2563

ภัทรวัลย์ญา เศรษฐนันท์วณิช. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม การบริการและการท่องเที่ยว, กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (89 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย อายุระหว่าง 15-65 ปี ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน คือ ค่าความแปรปรวน T-test และค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) ที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ และ ปริมาณผล มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน และมีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท 2) วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนา และอายุ แตกต่างกัน ส่งผลต่อการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยในภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์, การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย, นักท่องเที่ยวชาวไทย, กรุงเทพมหานคร

Setthanonwanich, P. M.A. (Hospitality and Tourism Industry Management), July 2020, Graduate School, Bangkok University.

Factors of Tourism Public Relations Media Exposure on Travel Decision-Making of Thai Tourists Living in Bangkok (89 pp.)

Advisor: Suchada Chareanpunsirikul, Ph.D.

ABSTRACT

The objectives of this study are to investigate the tourism public relations media exposure affect the travel decision-making of Thai tourists living in Bangkok and investigate the personal factors affecting the travel decision-making of Thai tourists living in Bangkok. The samples used in the study were Thai tourists aged 15–65 years who lived in Bangkok. The sample size was 400 people. This research employed qualitative method by using questionnaire. The statistics used to test the hypotheses are t-test and One-way ANOVA at significant level of 0.05.

The research findings are as follows: 1) Most of the respondents are females living a landscape in Bangkok and its vicinity, aged between 20-29 years old, possessing Bachelor's degree. They are private employee and earn an average monthly income of 20,001-30,000 baht. 2) The objectives of tourism public relations media exposure and the frequency of new media exposure are different in the travel decision-making of Thai tourists living in Bangkok were significantly different at the level of 0.05. 3) Thai tourists living in Bangkok who have different domicile and age, show the different in travel decision-making at the significant level of 0.05.

Keywords: Public Relations Media Exposure, Decision-making to Travel, Thai Tourists, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ได้รับความสำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี การให้คำปรึกษาจากหลาย ๆ ฝ่าย โดยเฉพาะอาจารย์ที่ปรึกษา คือ ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ ความรู้และแนวคิดรวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทั้งสนับสนุน ติดตามความก้าวหน้าในการดำเนินการวิจัยและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบูรพาจารย์ และเจ้าของผลงานทางวิชาการทุกท่านตามรายละเอียดที่ปรากฏในบรรณานุกรม รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพทุกท่านที่ให้คอยความช่วยเหลือ และคำแนะนำเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และทุกคนในครอบครัว ที่ส่งเสริมและสนับสนุนในเรื่องการศึกษา เป็นกำลังใจ อีกทั้งยังได้พร่ำสอนให้ข้าพเจ้าตระหนักในคุณค่าของการศึกษาความมุ่งมั่นมานะพากเพียรตลอดมา ตลอดจนเพื่อน ๆ ทุกคนที่ให้ความช่วยเหลือตลอดมา คุณประโยชน์

ทั้งหมดที่เกิดจากวิถยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบแต่ ผู้มีพระคุณทุกท่าน และหากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยเป็นอย่างสูงและขออน้อมรับข้อผิดพลาดนั้น ซึ่งผู้วิจัยหวังว่าการค้นคว้าอิสระฉบับนี้คงมีประโยชน์ไม่มากนักน้อย

ภัทรวรรณญา เศรษฐฐานนทวัฒน์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ต
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.4 นิยามศัพท์	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์	9
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	15
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากร	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.7 สมมติฐานการวิจัย	30
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	32
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	33
3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	33
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	34
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	35
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	36
3.6 ประเภทของตัวแปร	36
3.7 วิธีการทางสถิติ	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	41
4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน	55
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	70
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	74
5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	76
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป	76
บรรณานุกรม	77
ภาคผนวก	81
ประวัติผู้เขียน	89
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงวิธีทางสถิติอ้างอิงที่ใช้สำหรับสมมติฐานที่ 1	37
ตารางที่ 3.2: แสดงวิธีทางสถิติอ้างอิงที่ใช้สำหรับสมมติฐานที่ 2	38
ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ (n=400)	41
ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิภาค (n=400)	41
ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (n=400)	42
ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส (n=400)	43
ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา (n=400)	43
ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (n=400)	44
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=400)	44
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (n=400)	45
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (n=400)	46
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของสื่อมวลชนของชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	46

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนของชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของสื่อบุคคลของชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อบุคคลของชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของสื่อกิจกรรมพิเศษของชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อกิจกรรมพิเศษของชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	49
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของสื่อใหม่ของชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (n=400)	49
ตารางที่ 4.17: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อใหม่ของชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (n=400)	50
ตารางที่ 4.18: แสดงค่าความเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	51
ตารางที่ 4.19: แสดงค่าความเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.20: แสดงค่าความเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	53
ตารางที่ 4.21: แสดงค่าความเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร	54
ตารางที่ 4.22: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	55
ตารางที่ 4.23: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิลำเนา	56
ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิลำเนาเป็นรายคู่	56
ตารางที่ 4.25: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	58
ตารางที่ 4.26: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่	58
ตารางที่ 4.27: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส	59
ตารางที่ 4.28: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา	60

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.29: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	60
ตารางที่ 4.30: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	61
ตารางที่ 4.31: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว	62
ตารางที่ 4.32: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นรายคู่	62
ตารางที่ 4.33: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์	64
ตารางที่ 4.34: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของสื่อมวลชนของนักท่องเที่ยวชาวไทย	64
ตารางที่ 4.35: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อมวลชน	65
ตารางที่ 4.36: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประเภทของสื่อบุคคล	65

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.37: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคล	66
ตารางที่ 4.38: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของสื่อกิจกรรมพิเศษ	66
ตารางที่ 4.39: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อกิจกรรมพิเศษ	67
ตารางที่ 4.40: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของสื่อใหม่	67
ตารางที่ 4.41: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่	68
ตารางที่ 4.42: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ เป็นรายคู่	69

สารบัญภาพ

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย

หน้า

32



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยเป็นประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมไปถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเป็นจำนวนมาก โดยแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ วัฒนธรรม รวมไปถึงประเพณีท้องถิ่นเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้การท่องเที่ยวมีบทบาททั้งกับเศรษฐกิจในท้องถิ่นและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไม่ต่างจากอุตสาหกรรมอื่น ๆ ของประเทศไทย

การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากการพัฒนาและสนับสนุนจากรัฐบาลให้มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในแต่ละปี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศได้จำนวนมากทั้งจากในประเทศ และต่างประเทศ ทั้งนี้จากรายงานขององค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561ก) พบว่า ในปี 2561 นักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศทั่วโลก 1,400 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 6 โดยมีการขยายตัวของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกมากที่สุดถึงร้อยละ 14 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีบทบาทและความสำคัญในการสร้างงาน สร้างอาชีพ รวมถึงการกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนในท้องถิ่น เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีทรัพยากรธรรมชาติที่หลากหลาย เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล ชายหาด ป่าไม้ เป็นต้น และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น โบราณวัตถุ โบราณสถาน ศาสนสถาน วัดวาอาราม ตลอดจนกิจกรรมและวัฒนธรรม ประเพณี ขนบธรรมเนียมที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา สะท้อนถึงอารยธรรมที่มีเอกลักษณ์ อีกทั้งภาพลักษณ์ของคนไทยที่ขึ้นชื่อในเรื่องของความอ่อนน้อมมีมิตรไมตรี เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจัดเป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร และธุรกิจการจัดนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวได้รับ คือ บริการต่าง ๆ รวมไปถึงความสะดวกสบายตลอดการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์หลักที่ใช้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว คือ ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจนวิถีชีวิตของประชาชน โดยผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ บริการที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและมุ่งมั่นในเรื่องของการที่นักท่องเที่ยวเข้ามาพักมากขึ้น และมีระยะเวลาการพักค้างคืนในประเทศที่ยาวนานขึ้น และให้มีการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศสูงขึ้น

นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคอื่น ๆ และก่อให้เกิดการพัฒนาาระบบโครงสร้างพื้นฐาน ได้แก่ ระบบสาธารณูปโภค ระบบการคมนาคมขนส่ง ระบบการสื่อสารสารสนเทศ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เป็นต้น (อริสยา เสยานนท์, 2558)

ปี พ.ศ. 2559 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีนโยบายรณรงค์การท่องเที่ยวโดยตั้งเป้าหมายรายได้ในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยไว้ที่ประมาณ 2.33 ล้านล้านบาท (กรมท่องเที่ยว, 2561) โดยทางภาครัฐ ได้เน้นให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงวิถีไทยให้มากขึ้น เช่น การดำเนินชีวิตแบบไทย ๆ ทั้งศิลปะ วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ อาหารการกิน ที่เป็นแบบดั้งเดิมแท้ ๆ ของไทย ให้เป็นจุดเด่นเพื่อดึงดูดให้ชาวต่างชาติ หันมาท่องเที่ยวไทยมากขึ้น เพื่อให้เกิดการจับจ่ายใช้สอย (“ปรับแผนเชิงรุก”, 2559) ซึ่ง ททท. ให้ความสำคัญกับการเพิ่มค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวผ่านแนวคิดปีท่องเที่ยววิถีไทยเป็นจุดขาย โดยสัดส่วนนักท่องเที่ยวแต่ละตลาดเน้นตลาดระยะใกล้แถบเอเชียแปซิฟิก (“ททท. มุ่งเจาะตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพ”, 2560)

ในขณะเดียวกัน ปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวของไทย คือ ภาพลักษณ์บางประการของประเทศไทยที่ทำให้นักท่องเที่ยวขาดความเชื่อมั่น เช่น การขาดความมั่นคงทางการเมือง การทำร้ายนักท่องเที่ยว การระบาดของโรคสายพันธุ์ใหม่ รวมไปถึงการประสพภัยธรรมชาติที่อยู่นอกเหนือการควบคุม ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกไม่ปลอดภัยต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561ข)

ดังนั้น การวางแผนและดำเนินนโยบายสื่อสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทยและดึงดูด ส่งเสริมความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศจึงมีความสำคัญการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้จัดสรรงบประมาณเพื่อการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อบุคคล โทรทัศน์ นิตยสารการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ แผนที่ป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ฯลฯ โดยในปี 2559 รัฐบาลเตรียมยกระดับการท่องเที่ยวไทยครั้งใหญ่ให้ก้าวสู่การลงทุนเพื่อการท่องเที่ยวคุณภาพ อย่างแท้จริง มีความปลอดภัย และภาพลักษณ์ที่ดีต่อตลาดต่างประเทศ และยังมีแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเทศไทยในต่างประเทศ โดยทำเป็นแบบโรดโชว์ในต่างประเทศ เพื่อหานักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่เดินทางท่องเที่ยวครั้งแรก สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายจะเจาะกลุ่มตลาดศักยภาพที่มีกำลังซื้อสูง เช่น กลุ่มสูงอายุ สตรี กลุ่ม Gen Y และกลุ่ม Double Income No Kid หรือคู่สามี-ภรรยาที่ยังไม่มีลูก

ปัจจุบันสภาพสังคมมีการบริโภคข้อมูลข่าวสารที่เพิ่มมากขึ้น โดยการสื่อสารมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของการอยู่ร่วมกันในสังคมที่มนุษย์ใช้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเพื่อให้บรรลุในวัตถุประสงค์ รวมถึงใช้ในการถ่ายทอดความรู้ ทักษะ ทักษะ อารมณ์ และความรู้สึกจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่งผ่านสื่อ สังคมต่างปรับตัวเข้าหาข้อมูลข่าวสารจากการเปิดรับสื่อจากหลาย ๆ

ช่องทาง เพื่อผลักดันให้ต้นน้ำทันต่อสถานการณ์และเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ อีกทั้งเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น ส่งผลให้การเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็วขึ้น สื่อด้านการประชาสัมพันธ์จึงถูกใช้เป็นเครื่องมือในการกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวนั้นเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นส่วนส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญซึ่งเห็นได้จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและชี้แจงข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริงด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ติดต่อสื่อและสนับสนุนการตัดสินใจ ทำหน้าที่โน้มน้าวใจผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ และเป็นตัวกลางในการให้ข้อมูลข่าวสารข้อเท็จจริง เพื่อสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว เสริมสร้างความเชื่อถือศรัทธาในตัวของนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ ต้องปฏิบัติอย่างต่อเนื่องตามแบบแผนที่วางไว้ ทั้งนี้เพื่อสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เห็นได้ว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องและมีส่วนช่วยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จากการสำรวจ พบว่า แนวโน้มนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังขาดข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆในประเทศไทย เนื่องจากการสื่อสารโดยการประชาสัมพันธ์ของรัฐบาลนั้นยังมีไม่มากนัก จึงทำให้เกิดปัญหาขึ้น ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้มีการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไปสู่ประชาชน โดยทำการเผยแพร่ทางสื่อต่าง ๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ หรือสื่อที่ทันสมัยอย่างอินเทอร์เน็ต โดยสื่อแต่ละประเทศต่างมีข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกันไป การนำเสนอข่าวสารดังกล่าวมีหลายรูปแบบ อาทิ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในประเทศ การรณรงค์ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งก็มีส่วนสนับสนุนให้ประชาชนมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษา ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลและผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการการพัฒนา ปรับปรุง และเลือกสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับปัจจัยทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย เพื่อปรับใช้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว อีกทั้งเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศและก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวตามหลักแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ การเปิดรับสื่อและแนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

1.3.1 ตัวแปรการวิจัย

1) ตัวแปรต้น แบ่งเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิฐานะ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

- ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15-65 ปี จาก 77 จังหวัด ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1970) กำหนดความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$N = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$N = \frac{227,774,133}{1+227,774,133(0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

ดังนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

1.3.3 ขอบเขตด้านพื้นที่การวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกสถานที่จากการจัดอันดับ 20 สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร (“20 ที่เที่ยวในกรุงเทพฯ 2020”, 2562) ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตลาดนัดสวนจตุจักร เทอร์มินอล 21 และเยาวราช โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นสถานที่ละ 100 ชุด เพื่อเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

การศึกษาทำการวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาการดำเนินการ ตั้งแต่เดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

1.4 นิยามศัพท์

ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกเปิดรับข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ประกอบด้วย วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่เปิดรับ ประเภทของสื่อที่เปิดรับ ความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อ

วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ปัจจัยพื้นฐานที่มีผลทำให้บุคคลเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนในการท่องเที่ยว เพื่อใช้ประกอบการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น ต้องมีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว และเพื่อสนับสนุนความคิดเห็นหรือการตัดสินใจที่ทำได้แล้ว

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว 4 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมพิเศษ และสื่อใหม่

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความถี่ในการติดตามข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวจากสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมพิเศษ และสื่อใหม่

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวประเภท

ต่าง ๆ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ วัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพ และแหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว

การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง การคมนาคมไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ประกอบด้วย การมีขนส่งสาธารณะที่หลากหลายและมีมาตรฐาน มีการคมนาคมสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย

สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว หมายถึง การอำนวยความสะดวกเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความสุข ความสบาย ประกอบด้วย ระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การจัดหา สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับรองรับ ผู้สูงอายุ คนพิการ มีระบบสาธารณสุขที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว และมีเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวไทย ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป จาก 77 จังหวัด ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ทราบถึงระดับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในกำหนดนโยบายและวางแผน เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยให้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

1.5.2 ทราบถึงปัจจัยการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อปรับใช้กับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

1.5.3 ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยใดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

1.5.4 สามารถนำไปวางกลยุทธ์ในการเลือกประเภทสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หรือแจ้ง ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยจากนักวิชาการในด้านต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องมาเรียบเรียงเพื่อใช้ประกอบการวิจัยและนำเสนอตามหัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากร
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

Cutlip & Center (1978) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความสามารถในการวางแผนล่วงหน้า เพื่อให้เกิดการยอมรับจากประชาชน โดยให้ยอมรับการดำเนินงานของสถาบันด้วยวิธีการสื่อสารสองทาง เพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกัน

วิมลพรรณ อาภาเวท (2546) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือการที่หน่วยงานหรือองค์กรต้องการสื่อสารกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการจัดทำแผนและกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในอันที่จะทำให้ประชาชนรู้สึกศรัทธา เชื่อถือ และก่อให้เกิดความร่วมมือกับหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ ให้ประสบความสำเร็จ

วิภาวัลย์ วรพุฒิพงศ์ (2549) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามที่มีการวางแผนล่วงหน้าเพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของประชาชนโดยให้ยอมรับการดำเนินงานของสถาบันด้วยวิธีการสื่อสารสองทางเพื่อสร้างความเข้าใจกันและกัน

ชญาดา ไชยศิลป์ (2556) ได้ให้ความหมายว่า ประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า ประชา ซึ่งหมายถึง ประชาชนผสมกับคำว่า สัมพันธ์ หมายถึง เกี่ยวข้องผูกพันซึ่งกันและกันตรงกับคำ

ภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดย Public นั้น หมายถึงสาธารณชนหรือประชาชนส่วน Relations หมายถึง ความสัมพันธ์ความเกี่ยวข้องกัน

สรุปว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสาร การส่งข้อมูล ข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชน กลุ่มเป้าหมายเพื่อหวังผลให้เกิดความร่วมมือการสนับสนุนจากประชาชน รวมถึงเป็นการช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น ศรัทธา ต่อหน่วยงาน ตลอดจนป้องกันการเข้าใจผิด ช่วยแก้ไขปัญหา และสร้างความสำเร็จในการดำเนินงานของหน่วยงาน

2.1.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ชลกร พืชรุคต์ (2548) ได้อธิบายว่า ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องกับหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในภาครัฐและในภาคเอกชน จะต้องมีการติดต่อกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ความรู้ ข่าวสาร สร้างความสัมพันธ์ และความเข้าใจอันดีกับกลุ่มประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมาย โน้มน้าวให้เกิดความร่วมมือกับสถาบัน มีการชี้แจงปรับความเข้าใจของประชาชนที่ยังไม่เกิดความกระจ่างชัดให้เข้าใจได้ถูกต้อง โดยใช้เครื่องมือในการสื่อสารประเภทต่าง ๆ ที่จะช่วยในการประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง คำพูด และการจัดงานประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

อาภา อภิชาติไตรสรณ์ (2541) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องของการสร้างภาพพจน์ ซึ่งหมายถึงความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยประกอบไปด้วยความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริง และความรู้ นั้น เกี่ยวข้องกับการประเมินค่าสถาบันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพราะฉะนั้นการสร้างภาพพจน์ที่ดีจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นที่จะทำให้ได้รับความร่วมมือจากประชาชน และทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมที่ดีต่อหน่วยงาน นักประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้ประชาชนได้เห็นคุณค่าและควรที่จะเข้าไปใช้บริการ และเกิดความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ จนกระทั่งเกิดภาพพจน์ในทางบวกแก่องค์กร

2.1.3 วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

ชญาดา ไชยศิลป์ (2556) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ว่า โดยทั่วไปมี 3 ประการ ดังนี้

1) เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นองค์กรใดที่สามารถสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นในหมู่ประชาชนได้ ประชาชนจะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรนั้นวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ในข้อนี้จึงประกอบด้วยการกระตุ้นเพื่อสร้างและธำรงไว้ซึ่งความนิยมเชื่อถือศรัทธาในนโยบายการดำเนินกิจการและผลงานต่าง ๆ ขององค์กร ทำให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปด้วยความสะดวกราบรื่น

2) เพื่อปกป้องและรักษาชื่อเสียงขององค์กร เป็นสิ่งสำคัญเพราะชื่อเสียงขององค์กรมีส่วนเกี่ยวพันเชื่อมโยงไปถึงภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรด้วย ดังนั้นองค์กรทุกประเภทจึงต้อง

พยายามปกป้อง และรักษาชื่อเสียงของตนไว้ให้ดีที่สุด โดยจะต้องมีการดำเนินงานที่ซื่อสัตย์สุจริต มีการประพฤติปฏิบัติดีเพื่อสร้าง และรักษาชื่อเสียงที่ดีขององค์กรไว้รวมทั้งการแสดงออกถึงความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคมในด้านต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้จะเป็นส่วนหนึ่งที่ต้ององค์กรกระทำขึ้นเพื่อชื่อเสียง เกียรติคุณ และภาพลักษณ์ขององค์กรและหลีกเลี่ยงที่จะนำความเสื่อมเสียมาสู่สถาบันโดยการประชาสัมพันธ์มุ่งที่จะเป็นตัวกลางในการเผยแพร่การกระทำที่ดีดังกล่าว ให้ประชาชนได้ทราบเพื่อเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์กร

3) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีที่องค์กรจะต้องสร้างขึ้นเป็นความสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายใน (Internal Publics) ซึ่งหมายถึง พนักงานลูกจ้างหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ ขององค์กรนั่นเอง ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งก็คือกลุ่มประชาชนภายนอก (External Publics) คือ กลุ่มประชาชนภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้อง เช่น ลูกค้าผู้บริโภคนำท้องถิ่นชุมชนในละแวกใกล้เคียง ฯลฯ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชนทั้งสองควรเริ่มจากการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายในโดยสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นต่อองค์กรในด้านนโยบาย วัตถุประสงค์การดำเนินงานขององค์กร ตลอดจนสร้างขวัญกำลังใจแก่ประชาชนภายในรูปแบบต่าง ๆ ถ้าความสัมพันธ์ภายในองค์กรเป็นไปด้วยความราบรื่นคล่องตัวมีประสิทธิภาพจะมีส่วนสำคัญต่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนภายนอกสำหรับกลุ่มประชาชนภายนอกจะต้องสร้างความสัมพันธ์ด้วยการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเกิดความรู้ความเข้าใจในตัวองค์กรและให้ความร่วมมือแก่องค์กรด้วยดีซึ่งจำเป็นจะต้องอาศัยเครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเผยแพร่ข่าวสารให้แพร่หลายเนื่องจากกลุ่มประชาชนภายนอกมีขนาดใหญ่

สรุปได้ว่า วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ มุ่งเน้นที่จะสร้างความสัมพันธ์ ความเข้าใจ และภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่องค์กรหรือหน่วยงาน เป็นการประชาสัมพันธ์เป็นครั้งคราว เมื่อมีความจำเป็นหรือเหตุการณ์โดยไม่คาดคิดก่อน มุ่งสร้างความเข้าใจและความราบรื่นในการปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของงาน เป็นการการบอกกล่าวหรือชี้แจงเรื่องต่าง ๆ ให้ประชาชนหรือกลุ่มเป้าหมายรับรู้ เป็นการป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด และการสำรวจประชามติ

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

2.2.1 ความหมายของสื่อประชาสัมพันธ์

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้นิยามว่า สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน นอกจากนี้ยังเป็นคำนาม หมายถึง เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการนี้

อรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553) กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ คือ สิ่งที่ได้สร้างขึ้นมา หรือได้เลือกมาใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะนำข่าวสารความรู้จากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2546) กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความหมายรวมทั้งสื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมได้โดยตรง และสื่อที่จะต้องใช้ความพยายามที่จะใช้สื่อให้นั้นให้เป็นประโยชน์และเพื่อการประชาสัมพันธ์ขององค์การ

บุษบา สุธีธร (2558) กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวกลางหรือช่องทางการส่งสารจากองค์การไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเผยแพร่ข้อมูลให้เกิดความรู้ความเข้าใจ สร้างความสัมพันธ์เชิงบวก สร้างภาพลักษณ์ กำหนดตำแหน่งขององค์การหรือผลิตภัณฑ์ ที่องค์การนำเสนอให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกระทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตามแบบแผน โดยการเผยแพร่ ขี้แจงข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายก่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงทัศนคติที่ดี เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ อันนำไปสู่การสนับสนุน และความร่วมมือระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้จำเป็นต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพื่อการหวังผลในระยะยาว

2.2.2 ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันนั้น เป็นการสื่อสารสองทางระหว่างองค์การ และประชาชนกลุ่มเป้าหมาย องค์การแต่ละแห่งมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารแต่ละกรณีแตกต่างกันออกไป เช่น เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ไม่ว่าจะด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม หากไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์หรือการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้องเหมาะสมแล้ว การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายก็จะมีประสิทธิภาพ หรืออาจไม่เกิดขึ้นเลยก็ได้ ดังนั้นสื่อประชาสัมพันธ์จึงมีความสำคัญ ดังนี้ (ศตวรรษเกษมสถาพร, 2560)

1) เป็นตัวกลางในการสร้างการรับรู้ จดจำข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ สังคมปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้นจนแทบจะกลายเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำรงชีวิตของผู้คนไปแล้ว ยิ่งประกอบกับการพัฒนาของโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน ยิ่งทำให้คนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย รวดเร็วและตลอดเวลามากยิ่งขึ้น จนในบางครั้งเกิดเป็นภาวะข้อมูลท่วมท้น ซึ่งเกิดจากการแข่งขันกันนำเสนอข้อมูลที่มีปริมาณเกินกว่าสมองของคน คนหนึ่งจะรับไหว ส่งผลให้บางคนทำความเข้าใจประเด็นได้ยาก ไม่กล้าตัดสินใจ และร้ายแรงที่สุดคือเป็นอาการอัมพาตด้านการวิเคราะห์ ดังนั้น องค์การจึงจำเป็นต้องกำหนดสารและเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม มีประสิทธิภาพ และตรงกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในองค์การ และภายนอกองค์การ เพื่อสร้างการรับรู้ การจดจำที่ดีเกี่ยวกับองค์การมากขึ้น

2) สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพราะการแจ้งให้ประชาชนทราบอย่างเดียวนั้นไม่สามารถทำให้ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จตามความต้องการได้ จุดมุ่งหมายสำคัญ

อย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์หน่วยงานก็คือ สร้างความนิยมหรือสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่หน่วยงาน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการแจ้งให้ทราบ โดยให้มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ถูกต้องด้วยหากพบว่าประชาชนยังมีความเข้าใจในคลาดเคลื่อนก็จำเป็นต้องมีการปรับความเข้าใจให้ถูกต้องต่อไป ความรู้ความเข้าใจในที่นี้ไม่ได้มีความหมายเฉพาะความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน่วยงานด้วย การที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จตามความมุ่งหมายนี้ จำเป็นต้องอาศัยสื่อประชาสัมพันธ์อีกระดับหนึ่งที่จะให้ข่าวสารความรู้ในรายละเอียด พัฒนาความรู้สู่ความเข้าใจ ให้ความทรงจำ กระตุ้นความสนใจแก่ผู้รับสาร

3) ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

นอกเหนือจากเผยแพร่ข่าวสาร และให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในองค์กร และนอกองค์กรแล้ว องค์กรจะต้องทำให้บุคคลเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้ได้ เพื่อทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี และการจะทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีหรือเป็นองค์กรที่นั่งอยู่ในหัวใจของประชาชนแล้ว องค์กรจะต้องประกอบคุณงามความดี ช่วยเหลือสังคม ทำประโยชน์ให้กับสังคม ดังนั้นการที่จะเลือกสื่อประชาสัมพันธ์มาใช้ นอกเหนือจากสื่ออื่น ๆ แล้ว พนักงานทุกคนในองค์กรเองก็ถือเป็นสื่อหนึ่งที่ต้องมีคุณงามความดีให้กับสังคมและส่วนรวมด้วย

4) เป็นตัวกลางเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ ทั้งเพื่อให้ความรู้ ความบันเทิง การแก้ไขความเข้าใจผิด และสร้างภาพลักษณ์ ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์นั้นเป็นตัวกลางสำคัญในการสร้างการรับรู้ จุดจำข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ และเป็นเครื่องมือในการแก้ไขปัญหาวิกฤตต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับองค์กร อีกทั้งช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร และยังเป็นตัวกลางเผยแพร่งานประชาสัมพันธ์ในหลายรูปแบบ

2.2.3 ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2546) จำแนกประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ตามหลักเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้

1) การแบ่งตามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ภายในและภายนอก ที่มีความแตกต่างกันตรงที่การประชาสัมพันธ์ภายในจะทำกับบุคลากรภายในองค์กรเพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอกจะทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มภายนอกหน่วยงาน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี รวมถึงสัมพันธ์ภาพที่ดีกับคนภายใน และภายนอกองค์กร

2) การแบ่งตามการดำเนินงาน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรับ ซึ่งแตกต่างกันตรงที่การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี และป้องกันความเข้าใจที่ไม่ดีต่อกัน หรือความเข้าใจคลาดเคลื่อนกัน ส่วนการประชาสัมพันธ์เชิงรับเป็นการ

ประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด หรือความคลาดเคลื่อนกัน เน้นที่การแก้ปัญหา รวมถึงวางแผนรับมือต่อสถานการณ์วิกฤติที่เกิดขึ้น

3) การแบ่งตามประเภทหน่วยงาน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ของรัฐและของธุรกิจ การประชาสัมพันธ์ของรัฐ คือ การเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานที่เป็นส่วนหนึ่งของราชการ เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับคนภายในและภายนอกองค์กรของรัฐ รวมถึงเป็นแนวบรรทัดฐานเดียวกันระหว่างหน่วยงานของรัฐกับหน่วยงานภายนอก ส่วนการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ คือ การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มประชาชน ของหน่วยงานธุรกิจ เช่น บริษัท ธุรกิจ กิจกรรมต่าง ๆ โรงงาน เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายให้เกิดความศรัทธาเลื่อมใส

Cutlip & Center (1978) แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ หนังสือ จดหมายประกาศ ป้ายประกาศ เอกสารนิตยสาร วารสาร ฯลฯ

2) สื่อคำพูด ได้แก่ การประชุม การบรรยาย การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดคุย ฯลฯ

3) สื่อภาพและเสียง ได้แก่ วิทยู โทรทัศน์ ภาพยนตร์ นิตศการ เทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ

จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์ (2551) แบ่งประเภทของสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) สื่อมวลชน เป็นการประชาสัมพันธ์โดยกว้างที่กระทำผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยู วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2) สื่อบุคคล เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่เกี่ยวข้อง

3) สื่อเฉพาะกิจ เป็นการประชาสัมพันธ์ผ่านเอกสารส่วนใหญ่ มักจะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว โลโก้ ป้ายโฆษณา นิทรรศการ กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

วิจิตร อวระกุล (2541) แบ่งประเภทของการสื่อการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) สื่อคำพูด ได้แก่ การพูดทั่วไป การปราศรัย การให้โอวาท การพูดคุยโทรศัพท์ การอภิปราย การพบปะเยี่ยมเยียน เป็นต้น

2) สื่อสิ่งพิมพ์

- สื่อการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงาน เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้สำหรับสื่อสารกันภายในองค์กร เพื่อให้เกิดความรู้ และความเข้าใจกันภายในหน่วยงาน

- สื่อการประชาสัมพันธ์ภายนอกหน่วยงาน เป็นสื่อสิ่งพิมพ์สำหรับภายในองค์กรที่สื่อสารกับบุคคลภายนอกองค์กร ซึ่งมีการเลือกใช้ภาษาที่เป็นทางการ

- สื่อสัมพันธ์แบบผสม เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้สื่อสารกับภายในองค์กรและบุคคลภายนอกองค์กร

3) สื่อแสง และเสียง ได้แก่ วิद्यุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

4) สื่อกิจกรรม ที่ประกอบไปด้วย ชุมชนสัมพันธ์ โดยการจัดกิจกรรมภายในชุมชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือ ได้แก่ กิจกรรมทางศาสนา กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมกิจกรรมการรณรงค์ เพื่อชุมชน เป็นต้น สื่อกิจกรรมด้านการศึกษา ได้แก่ การอบรม ทักษะการศึกษา กิจกรรมการประกวด เป็นต้น สื่อกิจกรรมด้านท้องถิ่น ได้แก่ เทศกาลสำคัญต่าง ๆ สมาคม สโมสร มูลนิธิ การมอบรางวัลและเหรียญบัตร เป็นต้น สื่อกิจกรรมที่เกี่ยวกับสถาบันโดยตรง ได้แก่ การเปิดให้ชมกิจการ การจัดกิจกรรมฉลองความสำเร็จ กิจกรรมส่งเสริมขวัญ เป็นต้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2546) กล่าวว่า สื่อที่มีและใช้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์นั้น สามารถจำแนกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1) สื่อที่ควบคุมได้ (Controlled Media) หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถควบคุมการเผยแพร่ได้

- สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถที่จะควบคุมได้ตั้งแต่การผลิต ปริมาณและคุณภาพของสื่อ สามารถควบคุมได้ในการเผยแพร่ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อกิจกรรม และสื่อใหม่

- สื่อมวลชนที่ซื้อเวลาและพื้นที่ โดยธรรมชาติแล้ว สื่อมวลชนจัดว่าเป็นสื่อที่ไม่สามารถจะไปควบคุมได้ แต่อย่างไรก็ตาม กรณีที่ซื้อเวลาและพื้นที่ของสื่อมวลชนเพื่อประชาสัมพันธ์เรื่องราวต่าง ๆ จึงจัดอยู่ในสื่อประเภทนี้

2) สื่อที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrolled Media) สื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ไม่สามารถควบคุมสื่อกลุ่มนี้ ได้ทั้งการผลิตและการเผยแพร่ ได้แก่ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล

บุษบา สุธีธร (2558) ได้กล่าวถึงสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้แล้วทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) สื่อมวลชน (Mass Media) คือ สื่อกลางที่นำข่าวสารและเรื่องราวทั้งที่มีสาระและความบันเทิงไปสู่ประชาชนจำนวนมาก ครอบคลุมพื้นที่กว้าง ด้วยความรวดเร็ว และได้รับความน่าเชื่อถือจากประชาชนผู้รับสาร โดยสื่อมวลชนมีการนำเสนอข่าวหลายช่องทาง ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

2) สื่อบุคคล (Personal Media) คือบุคคลที่องค์การใช้เป็นพาหนะที่นำสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับองค์การ เพื่อให้ทราบ จดจำ ได้เกิดความรู้และความเข้าใจอย่างถูกต้อง และทำให้เกิดความภักดีต่อองค์การ สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการโน้มน้าวใจ จึงใจให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม การสื่อสารด้วยสื่อบุคคล ประกอบด้วย การแถลงข่าว การประชุม การพูด

ชี้แจง การอภิปราย การพูดในที่สาธารณะ การสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้บริหาร การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือนำเชื่อถือเป็นโฆษก การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นต้น

3) สื่อที่องค์กรผลิตและเป็นเจ้าของช่องทางการเผยแพร่ (Owned Media) คือ สื่อที่องค์กรสามารถผลิตและเผยแพร่ได้เอง มีดังนี้

- สิ่งพิมพ์ การผลิตสิ่งพิมพ์โดยองค์กรเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่าง ได้แก่ จดหมายข่าวขององค์กร หนังสือหรือจุลสาร แผ่นพับ แผ่นประกาศ เอกวารเพื่อให้ข้อเท็จจริง และป้ายกลางแจ้ง

- กิจกรรมพิเศษ เป็นสื่อที่องค์กรต้องการให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมกับองค์กร เช่น งานเลี้ยงขอบคุณ การจัดงานวันครบรอบ การอบรม การเสวนา การจัดประกวด การมอบรางวัล พิเศษ การจัดนิทรรศการ การเปิดเยี่ยมชมองค์กร เป็นต้น

- สื่อใหม่ เป็นสื่อที่ผสมผสานความก้าวหน้าด้านการสื่อสาร ทั้งข้อความ เสียง ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว การสื่อสารที่เกิดขึ้นนั้นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง ทำให้เกิดการเข้าถึงเนื้อหาตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทุกที่ ทุกเวลา และทุกอุปกรณ์สื่อสาร ได้แก่ เว็บไซต์ และสื่อสังคมออนไลน์

อรสา ปานขาว (2555) กล่าวว่า สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถจำแนกได้เป็น 7 ลักษณะ ดังนี้

- 1) สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่สื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมาก และเป็นสื่อหลักที่นิยมใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งที่ต้องใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่สื่อโดยตรง และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้สื่อมวลชนสนใจไปทำข่าวให้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

- 2) สื่อบุคคล (Personal Media) สื่อประเภทนี้นับว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ และประหยัดค่าใช้จ่ายมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่อยู่ติดชุมชนหรือองค์กรอยู่แล้ว ขณะเดียวกันสื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีคุณสมบัติเฉพาะในเรื่องความน่าเชื่อถือ และความน่าไว้วางใจ ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่เอื้อต่อการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสื่อบุคคลที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์ สามารถใช้รูปแบบการสื่อสารได้อย่างหลากหลาย ได้แก่ การสนทนา การประชุม การอภิปราย การบรรยาย และการสัมมนาและฝึกอบรม

- 3) สื่อกิจกรรมพิเศษ (Special Events) สื่อกิจกรรมนับได้ว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีในยุคปัจจุบัน เนื่องจากกิจกรรมเหล่านี้สามารถนำไปเผยแพร่ผ่านสื่ออื่น ๆ ได้อีก นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดผู้คนให้เข้าร่วมกิจกรรมได้ ซึ่งนำไปสู่การวัดและประเมินผลของกิจกรรมได้ทันที สื่อกิจกรรมพิเศษสามารถแบ่งออกได้หลายประเภท เช่น การจัดการแข่งขัน การจัดการสัมมนา การจัดการประกวด เป็นต้น

4) สื่อสิ่งพิมพ์และเอกสาร (Special Publication) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ดั้งเดิมและนิยมใช้มากที่สุด ซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์และเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์นี้สามารถจัดทำในหลายรูปแบบที่แตกต่างกัน และสามารถกำหนดความสั้นยาวและเนื้อหาสาระได้ นอกจากนี้ยังแจกตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดได้ รูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์และเอกสาร ได้แก่ รายงานประจำปี สมุดเล่มเล็ก เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า แค็ตตาล็อก แผ่นพับ วารสารวิชาการ ใบปลิว คู่มือการใช้สินค้า และจดหมายข่าว

5) สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Materials) ได้แก่ สื่อที่ให้ทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว เช่น เทปวิดีโอ แผ่นดิสก์ เป็นต้น ในการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อโสตทัศน์นี้มักใช้ร่วมกับสื่ออื่น ๆ เช่น แจกเทปคาสเซ็ทสำหรับผู้มาเยี่ยมชมบริษัท ขณะเดียวกันก็แจกใบปลิว แผ่นพับ ที่นำเสนอรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกันด้วย เป็นต้น

6) สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่เป็นที่นิยมอย่างยิ่งในปัจจุบันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีข่าวสาร ส่งผลให้ข่าวสารได้รับการจัดเก็บง่าย เป็นระบบ สะดวกรวดเร็วในการสืบค้นและนำไปใช้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้มีทั้งรูปแบบการสื่อสารทางเดียว และการสื่อสารสองทาง เช่น ซีดีรอม (CD Rom) อีเมล หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-Mail) การจัดทำเว็บไซต์ (Web Site) เป็นต้น

7) สื่อชุมชน (Community Media) หมายถึง สื่อต่าง ๆ ภายในชุมชน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสื่อที่เจาะจงกลุ่มเป้าหมายในต่างจังหวัด ได้แก่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว วิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น เป็นต้น สื่อชุมชนเหล่านี้นอกจากจะใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์โดยตรงแล้ว อาจใช้ร่วมกับสื่อพื้นบ้านอื่น ๆ ในชุมชน ได้แก่ สื่อการแสดง เช่น ลิเก หมอลำ โนรา เป็นต้น สื่อวัตถุ เช่น ของเล่นพื้นบ้าน ตัวหนังตะลุง โคม เป็นต้น สื่อประเพณี เช่น พิธีสืบชะตาน้ำ รดน้ำดำหัว เป็นต้น

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ โดยครอบคลุม สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมพิเศษ และสื่อใหม่

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

2.3.1 ความหมายของการเปิดรับข่าวสาร

เกยูร ชิวหากาญจน์ (2541) ให้ความหมายของการเปิดรับข่าวสารว่า หมายถึง ข้อมูลที่เป็นปัจจัยนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่างๆ โดยความต้องการจะมีเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลต้องการข้อมูลเพื่อตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และบุคคลจะไม่เลือกเปิดรับข่าวสารที่มีเข้ามาทั้งหมดแต่จะเลือกเปิดรับตามคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสาร คือ

1) องค์กรประกอบด้านจิตใจ เช่น กระบวนการรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ ทัศนคติ ประสพการณ์

2) องค์ประกอบด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ลักษณะทางประชากร ครอบครัว สังคม วัฒนธรรม

สุภาวดี อินนุพัฒน์ (2546) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อใด ๆ ก็ตาม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อก็ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับผู้รับสารมีข้อมูลยืนยันและทำให้เชื่อได้ว่าผู้รับสารนั้น มิใช่จะเปิดรับหรือมีทางที่จะเปิดรับหรือสนใจทุกคนเสมอไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสารหรือเรื่องที่ต้องการสื่อสารว่าเป็นที่ต้องการของผู้รับสารหรือไม่

2.3.2 วัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ

McCombs & Becker (1979) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์การสื่อของผู้รับสาร มีดังนี้

- 1) เพื่อต้องการรับรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อให้รู้ทันเหตุการณ์
- 2) เพื่อช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจเกี่ยวกับการดำรงชีวิตของบุคคล การเปิดรับสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีทัศนคติต่าง ๆ ต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้
- 3) เพื่อต้องการข้อมูลในการสนทนา (Discussion) โดยการเปิดรับสื่อมวลชน ส่งผลให้บุคคลมีข้อมูลที่สามารถนำไปใช้สนทนากับผู้อื่นได้
- 4) เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) โดยมีส่วนร่วมับเหตุการณ์ และสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
- 5) เพื่อเสริมสร้างความคิดเห็น (Reinforcement) โดยใช้สร้างความแน่ใจในการแสดงความคิดเห็น หรือช่วยยืนยันในสิ่งที่ได้ทำไปแล้ว
- 6) เพื่อความบันเทิง (Relaxation and Entertainment) โดยใช้เพื่อความเพลิดเพลินรวมทั้งการผ่อนคลายอารมณ์ของผู้รับสาร

สุเมธ แสงประทีป (2546) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ในการเปิดรับสื่อ มีดังนี้

- 1) ความต้องการในด้านความรู้ ภูมิปัญญา (Cognitive Needs) เป็นความต้องการที่ทำให้เข้าใจเกี่ยวกับข้อมูลของสภาพแวดล้อมได้ตีมากขึ้น ซึ่งความต้องการในด้านนี้มีพื้นฐานมาจากความต้องการที่เข้าใจ และควบคุมสิ่งแวดล้อม และความต้องการที่จะตอบสนองแรงผลักดันที่เกิดจากการค้นคว้า
- 2) ความต้องการในด้านอารมณ์ (Affective Needs) เป็นความต้องการที่จะเสริมสร้างความพอใจ ความบันเทิง และประสบการณ์ในด้านอารมณ์ แรงจูงใจที่เกิดจากความพอใจ และความบันเทิง สามารถตอบสนองด้วยการใช้สื่อ

3) ความต้องการที่จะประสานสัมพันธ์กับบุคคล (Personal Integrative Needs) เป็นความต้องการที่จะเสริมสร้างความมั่นใจ การยอมรับนับถือ ความมั่นคง ตลอดจนสถานภาพส่วนบุคคล ความต้องการนี้เกิดจากแรงผลักดันที่ต้องการจะบรรลุจุดมุ่งหมายของบุคคล

4) ความต้องการที่จะมีการประสานความสัมพันธ์ในสังคม (Social Integrative Needs) เป็นความต้องการที่ปรารถนาจะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคล ได้แก่ เพื่อน คนรัก ครอบครัว และสังคมส่วนรวม

5) ความต้องการที่จะหลีกหนี (Escapist Needs) เป็นความต้องการที่จะพักผ่อนเพื่อหลบหนีความเครียด

ดังนั้นสรุปได้ว่า ปัจจัยพื้นฐานที่มีผลทำให้บุคคลเลือกรับสื่อประกอบด้วย ความต้องการทัศนคติ และค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถ ประโยชน์ใช้สอย สภาวะ สถานที่ บุคคล และเวลาในการสื่อสาร

2.3.3 กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

Klapper (1960) กล่าวว่ากระบวนการเลือกรับข่าวสารมีทั้งหมด 4 ชั้น ตามลำดับ ดังนี้

1) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นชั้นที่เลือกช่องทางการสื่อสาร โดยผู้รับสารจะเลือกรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่อยู่อย่างหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อแพคเกจการท่องเที่ยว การเลือกเปิดสถานีวิทยุกระจายเสียงหรือการเลือกเปิดวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งความสามารถในการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน เช่น บางคนอาจจะชอบไปเที่ยวมากกว่าการอ่านหนังสือหรือชอบฟังเพลงมากกว่าการดูหนัง เป็นต้น

2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นชั้นที่จะเลือกรับข่าวสารจากเพียงแหล่งเดียวเท่านั้น เพื่อสนับสนุนความคิดเห็นของตนเองหรือทัศนคติของตน หรือเพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกไม่แน่ใจ ไม่สบายใจ

3) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เป็นชั้นที่เมื่อมีการเปิดรับสารแล้ว จะเลือกรับสารตามความสนใจ โดยไม่ได้สนใจเจตนาของผู้ส่งสาร ดังนั้นผู้รับสารจะมีการตีความหมายข่าวสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับตนเอง หรือเรื่องที่ตนเองสนใจ และอาจทำให้เกิดการบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้เกิดความพึงพอใจของบุคคล

4) การเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่สอดคล้องกับความสนใจ และมักจะไม่นสนใจข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ไปถ่ายทอดต่อกับผู้รับสารคนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข่าวสารที่ผู้รับสารเลือกจดจำจึงมักมีเนื้อหาที่จะช่วยสนับสนุนความคิดของตนเอง

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะประชากร

กาญจนา แก้วเทพ (2553) ได้กล่าวถึงแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับเหตุและเนื่อง เนื่องจากมนุษย์มักจะมีการแสดงพฤติกรรมตามแรงผลักดันจากภายนอก และมักจะเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากบรรทัดฐานของสังคมทั่ว ๆ ไป ทำอย่างไรบุคคลก็มักจะทำอย่างนั้น โดยบุคคลแต่ละบุคคลมักจะมีคุณสมบัติหรือแบบแผนของพฤติกรรมต่างกัน

ประมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า บุคคลจะมีคุณลักษณะเฉพาะ เช่น เพศ อายุ เป็นต้น เป็นคุณสมบัติซึ่งมีผลต่อการเลือกรับสาร ทั้งนี้จำนวนบุคคลที่รับสารในขณะนั้น ก็มีผลต่อการรับสาร คือ ถ้ามีผู้รับสารจำนวนมากไม่ค่อยมีปัญหาในการรับสาร แต่หากมีผู้รับสารพร้อมกันจำนวนมาก ๆ มักจะมีปัญหา ดังนั้นการจะวิเคราะห์ข้อมูลผู้รับสารได้ จึงต้องมีการจำแนก เพศ อายุ ระดับการศึกษา สภาพทางเศรษฐกิจ และสถานภาพของบุคคล โดยสามารถแบ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

1) อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่อายุมากมักมองโลกในแง่ร้าย ใจเย็นมากกว่าคนที่มีอายุน้อย ในขณะที่คนอายุน้อยจะมีอุดมการณ์ และใจร้อนมาก เนื่องจากเคยผ่านปัญหาต่าง ๆ มาน้อย ดังนั้นลักษณะการใช้สื่อของคนอายุมาก ๆ จึงเป็นสื่อที่เป็นสารประโยชน์ ความรู้ต่าง ๆ ขณะที่คนอายุน้อยมักต้องการรับข้อมูลด้านความบันเทิง

2) เพศ จากการศึกษาที่ผ่านมาจำนวนมากแสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงนั้น มีความคิดที่แตกต่างกันมาก รวมไปถึงเรื่องของทัศนคติ และค่านิยม ทั้งนี้เพราะสังคมได้กำหนดบทบาทของชายและหญิงไว้แตกต่างกัน โดยผู้หญิงมักเป็นเพศที่ถูกชักจูงได้ง่าย มีอารมณ์อ่อนไหวมากกว่าผู้ชาย และยังพบว่าผู้ชายมักใช้เวลาในการดูรายการข่าว และกีฬา ขณะที่ผู้หญิงมักเลือกดูรายการที่ให้ความบันเทิงมากกว่า

3) การศึกษามีการศึกษาวิจัยหลายเรื่อง แสดงให้เห็นว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันนั้นจะทำให้เกิดการรับสารที่ต่างกัน เช่น ผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักจะเชื่ออะไรง่าย ๆ โดยไม่สนใจเหตุผล และมักเชื่อในสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ

4) ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจจากการวิจัยพบว่า ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกันมีประสบการณ์ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยง ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

2.5.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

Middleton, Fyall, Morgan & Ranchhod (1994) ได้อธิบายปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (Determinants of Demand for Tourism) ดังนี้

- 1) ปัจจัยทางสภาพเศรษฐกิจ (Economic Factors) หมายถึง ถ้าหากสภาพทางเศรษฐกิจในประเทศดี ประชาชนมีรายได้สูงก็จะทำให้เอื้อต่อการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2) ปัจจัยทางลักษณะทางประชากร (Demographic Factors) หมายถึง ปัจจัยทางลักษณะทางประชากรจะมีผลต่อการกำหนดรูปแบบและพฤติกรรม รวมไปถึงปริมาณการซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยลักษณะทางประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ เชื้อชาติ การศึกษา รายได้และประสบการณ์
- 3) ปัจจัยทางสภาพสังคมและวัฒนธรรม (Socio-cultural Factors) หมายถึง รูปแบบของวัฒนธรรมของคนในสังคม รวมไปถึงทัศนคติของคนในสังคมที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยว เช่น วัฒนธรรมของประเทศทางตะวันตกและวัฒนธรรมทางตะวันออกจะต่างกันในเรื่องของการท่องเที่ยว
- 4) ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factors) หมายถึง ลักษณะทางภูมิณาดั้งเดิมของนักท่องเที่ยว หรือพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวเติบโตมาซึ่งจะมีผลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการจะไป
- 5) ปัจจัยทางนโยบายทางการเมืองและกฎต่าง ๆ ของสังคม (Government and Regulatory Factors) หมายถึง นโยบายทางการเมืองหรือกฎต่าง ๆ ในสังคมที่ส่งผลต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยว เช่น ปัญหาทางการเมือง ความตึงเครียดเนื่องจากสถานการณ์ทางการเมือง เป็นต้น
- 6) ปัจจัยด้านราคา (Price factors) หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะที่พักอาหาร ค่าครองชีพภายในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวล้วนมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว
- 7) ปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง (Transport Factors) หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวด้วยการคมนาคม ว่าสามารถเดินทางเข้าถึงพื้นที่ได้ด้วยพาหนะใดบ้างเดินทางสะดวกหรือไม่ และใช้เวลาอย่างน้อยเพียงใดในการเดินทาง เป็นต้น
- 8) ปัจจัยทางการโฆษณาประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) หมายถึง การใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในการช่วยโน้มน้าวนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือก

เป็นจุดเป้าหมายทางการเดินทาง อีกทั้งเป็นการใช้เพื่อให้จุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวแห่งนั้นเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยว

จิตานุช รักสัจจา (2553) กล่าวถึง ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้ 2 ปัจจัย ดังนี้

1) ปัจจัยภายใน ได้แก่

- ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยว
- ความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ชีวิตและทรัพย์สิน มาตรการความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ
- โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมที่สามารถเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็ว มีระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพครอบคลุมทุกพื้นที่ เป็นต้น
- การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มีส่วนช่วยสร้างความน่าสนใจและทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จัก
- ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดี

2) ปัจจัยภายนอก ได้แก่

- สภาวะเศรษฐกิจและการเมือง การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ สภาพความมั่นคง มีส่วนกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวให้ขยายตัวเพิ่มขึ้น
- ความนิยมในการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น เป็นผลมาจากค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ลดลงและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจัดการกับรายได้เพื่อการท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น
- การขยายเส้นทางคมนาคมมีประสิทธิภาพสูงขึ้น การเดินทางท่องเที่ยวจึงรวดเร็ว สะดวกสบาย และปลอดภัย
- การแลกเปลี่ยนนโยบายทางการเมือง ทำให้เกิดการแข่งขันของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2556) ได้กำหนดองค์ประกอบของความพึงพอใจในการท่องเที่ยว ดังนี้

- 1) สิ่งดึงดูดต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภูมิอากาศ วัฒนธรรม
- 2) สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานบริการต่าง ๆ
- 3) ความสะดวก ความปลอดภัย และการประหยัดเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว
- 4) การสนับสนุน และการส่งเสริมการท่องเที่ยวของภาครัฐบาล ที่มีการกำหนดนโยบาย การทำโปรแกรมทางการท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ให้กับนักท่องเที่ยวได้รับรู้เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวหันมาเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้น

5) นักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวบางคนต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ และต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อสนองตอบความต้องการ

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) กระทบการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยความพร้อมในด้านต่าง ๆ ได้แก่ เงิน เวลา ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และปัจจัยอื่น ๆ อาทิ การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวควบคู่กันไป

2.5.2 การตัดสินใจท่องเที่ยว

Buhalis (2000) ได้อธิบายถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- 1) สถานที่ท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ, แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง, สถาปัตยกรรมและการจัดกิจกรรมพิเศษ
- 2) การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม, สถานีขนส่งผู้โดยสารและยานพาหนะ
- 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ที่พัก การจัดเลี้ยงและบริการการท่องเที่ยว
- 4) โปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available Package) คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน
- 5) กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่
- 6) การให้บริการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Services) ได้แก่ ธนาคาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ และโทรคมนาคม

พยอม ธรรมบุตร (2549) กล่าวถึงการตัดสินใจท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้

- 1) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) การคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็วและปลอดภัย
- 2) การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมักจะมีราคาที่แตกต่างกันไป ตามระดับสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้บริการกับนักท่องเที่ยว
- 3) สถานที่ท่องเที่ยว (Attraction) สถานที่ท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวตามประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักต้องการทำกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การดำน้ำ การปั่นจักรยาน การเดินป่า การตกปลาหมึก เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมที่เกิดขึ้นมักจะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

5) บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิเช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา เป็นต้น บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2553) กล่าวว่า การตัดสินใจนักท่องเที่ยวมี ดังนี้

1) สถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพอันสวยงามตามธรรมชาติ คุณค่าทางวัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ คือ

- ทิวทัศน์ตามธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก เป็นต้น
- ความประทับใจจากสภาพอากาศ เช่น อากาศที่เย็นสบาย อากาศที่ทำให้

นักท่องเที่ยวยุ่รู้สึกสดชื่น

- คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านประวัติศาสตร์หรือมรดกทางประวัติศาสตร์
- วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของชุมชน เช่น งานเทศกาลหรือประเพณี การประกอบอาชีพ วัฒนธรรมของชุมชน
- สถานที่พักผ่อน เช่น สวนน้ำ สนามกีฬา สวนสัตว์ ศูนย์การค้า เป็นต้น
- กิจกรรมทางการท่องเที่ยว เช่น การดำน้ำ การชมสวน การเที่ยวถ้ำ การเดินป่า

เป็นต้น

1.2) การคมนาคมขนส่ง แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- การคมนาคมขนส่งด้วยรถยนต์โดยสาร เป็นการให้บริการคมนาคมขนส่งด้วยรถยนต์จากที่อยู่อาศัยประจำของนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทาง โดยรถยนต์จะวิ่งในเส้นทางถนนและใช้บริการของสถานีขนส่งทางรถยนต์
- การคมนาคมขนส่งด้วยรถไฟ เป็นการให้บริการคมนาคมขนส่งด้วยรถไฟจากที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวไปจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเดินทางด้วยขบวนรถไฟ เส้นทางรถไฟและสถานีรถไฟ
- การคมนาคมขนส่งด้วยเรือ เป็นการให้บริการคมนาคมขนส่งด้วยเรือจากที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวไปจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเดินทางด้วยเรือโดยสาร เส้นทางเดินเรือ

- การคมนาคมขนส่งด้วยเครื่องบิน เป็นการให้บริการคมนาคมขนส่งด้วยเครื่องบิน จากที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวไปจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวตามความต้องการของ นักท่องเที่ยวโดยเดินทางด้วยเครื่องบิน

ดังนั้นการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึง สถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากหลาย ๆ สถาบันผู้วิจัยสามารถสรุปเนื้อหาสาระ ได้ ดังนี้

ศรีหญิง ศรีศุข (2544) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว ในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่เคยใช้บริการสื่ออินเทอร์เน็ตในมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครของรัฐบาลและ เอกชน จำนวน 440 คน รวม 17 สถาบัน การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วิธีการดำเนินการ วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย จากผลการศึกษา พบว่า การเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนิสิตนักศึกษามากกว่าการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศจากสื่ออื่น ๆ รูปแบบการนำเสนอสื่อการท่องเที่ยวที่น่าสนใจเป็นเหตุผลสำคัญในการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยว ในประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

ผ่องพรรณ พัททอง (2549) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยศึกษาจากกลุ่ม ตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 225 คน มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ สถานีเกษตรหลวงอ่างขางอย่างน้อย 1 คืน ระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548-เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วิธีการดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย จากผลการศึกษาในภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีระดับการ ตื่นตัวเมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขางจากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวสถานที่ท่องเที่ยวได้สมจริงผ่านภาพเคลื่อนไหว ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับการรับรู้ข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสถานี เกษตรหลวงอ่างขางจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง และคู่มือการท่องเที่ยวมากที่สุด ในระดับ เท่ากัน เนื่องจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง เป็นสื่อที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ แลกเปลี่ยนความ คิดเห็นซึ่งกันและกัน รวมถึงคู่มือการท่องเที่ยวมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ เฉพาะเจาะจงกว่าสื่ออื่น ๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการรับรู้ข้อมูลของสื่อ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสถานีเกษตรหลวงอ่างขางจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง เนื่องจากเป็นบุคคลที่สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ และมีความจริงใจมากกว่าสื่ออื่น ๆ สำหรับการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมสื่อประเภทเว็บไซต์ได้รับความนิยมมากที่สุด และสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องถูกนำมาประเมินค่าทางเลือกและการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวสถานีเกษตรหลวงอ่างขางมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว และสื่อเว็บไซต์ โดยปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจอันดับแรก คือ เรื่องภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวก และความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ

ปฐมลักษณ์ สุเวชณิษฐ์ (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 384 คน ส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วิธีการดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย จากผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มคนวัยทำงานส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว เพื่อการหยุดพักผ่อน/บันเทิง โดยส่วนใหญ่เลือกเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว ผู้ร่วมเดินทางมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด และรับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากบุคคล ครอบครัว/เพื่อน มากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านสินค้าของที่ระลึก และด้านความปลอดภัย รายได้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสภาพแวดล้อม (สิ่งอำนวยความสะดวก) ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัย จากการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่พบว่า เพศและระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว เพศและรายได้อิทธิพลต่อด้านสภาพแวดล้อม (สิ่งอำนวยความสะดวก) เพศ ระดับการศึกษา และรายได้อิทธิพลต่อด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว

วิธีณี วรรณสกล (2552) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 25-60 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 408 คน การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วิธีการดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย จากทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และ

สื่อมวลชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ แต่ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลไม่มีมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามค่าความสัมพันธ์ที่พบทั้ง 3 ค่า อยู่ในระดับที่ต่ำมาก การจัดลำดับความสำคัญพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในลำดับที่ 4 ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจมากที่สุด คือ ความถี่ในการท่องเที่ยว รองลงมา คือ อาชีพรับจ้าง การศึกษา ตามลำดับ

ปณิตา ตั้งชัยชนะ, เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2554) ศึกษาวิจัยเรื่องการตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วิธีการดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจท่องเที่ยว ในจังหวัดนครศรีธรรมราชหลังจากรับรู้ข้อมูลด้านค่าใช้จ่ายมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านการเดินทาง ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสินค้าของที่ระลึก ด้านการเดินทาง ด้านค่าใช้จ่าย และด้านข่าวสารและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช นอกจากนี้ยังพบว่าระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชแตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับการรับรู้ด้านแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราชมากที่สุด

ปริญญา ผาตากแดด (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ สื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีการเปิดรับมากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น โดยสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เป็นต้น เป็นสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูปมากที่สุด รองลงมาคือ คู่มือการท่องเที่ยว และคนรู้จัก เช่น เพื่อน ครอบครัว เป็นต้น

กฤษณ์วรรณ วรมิษฐ์ (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน มีอายุระหว่าง 15-70 ปี ที่มีความสนใจและ/หรือมีประสบการณ์เดินทางไปต่างประเทศในปี พ.ศ. 2550-พ.ศ. 2552 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วิธีการดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศจากสื่อมวลชนมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต สำหรับสื่อที่มีอิทธิพล และมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ 3 อันดับแรก ได้แก่ บุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อโทรทัศน์ วิทยุ ตามลำดับ ปัจจัยการตลาดมีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อวิเคราะห์รายด้านส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีการแสดงราคาค่าธรรมเนียมแฝงให้ชัดเจนไว้แต่แรกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด

นภัสวณัจจ์ ศักดิ์ชัชวาล (2553) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ต จำนวน 400 คน การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วิธีการดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ตัดสินใจท่องเที่ยวหลังจากที่มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นบางครั้ง ส่วนใหญ่นำข้อมูลการท่องเที่ยวมาใช้วางแผนการเดินทาง โดยมีความถี่ในการแสวงหาข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวสูงสุด จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความบ่อยครั้งในการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทาง ด้านสถานที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านบริษัทนำเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังจากที่ได้แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต แต่ด้านสินค้าที่ระลึกไม่พบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังจากที่ได้แสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

พิชชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประชาชนวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตลาดพร้าว เขตพญาไท เขตจตุจักร เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตดินแดง เขตราชเทวี และเขตพระโขนง จำนวน 400 คน ระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2553-เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วิธีการดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินมากที่สุด ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมาจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด คือ 3-4 ครั้ง เฉลี่ยครั้งละ 2-3 วัน โดยเลือกเดินทางท่องเที่ยวช่วงวันหยุดหลายวันติดต่อกัน ส่วนใหญ่เลือกเดินทางกับเพื่อน โดยผู้มีอำนาจในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด คือ ตัวเอง และกลุ่มตัวอย่างทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา คือ บอกล่าปากต่อปาก สำหรับปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ คือ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมา คือ ด้าน

ข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว และด้านค่าใช้จ่าย ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มี เพศ การศึกษา อาชีพ อายุการทำงาน และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน

ณัฐพล ต้นดวงศ์ตระกูล (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ในระหว่างเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2554 ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2554 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วยค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วยค่า T-test และ F-test ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในกรณีที่มันัยสำคัญทางสถิติ และใช้วิธีการของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพโสด เป็นนิสิต นักศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบรูปแบบการท่องเที่ยววัฒนธรรม และชื่นชอบในกิจกรรมตกบาตรข้าวเหนียว โดยเหตุผลหลักที่เลือกมาเที่ยวเชียงคานก็เพื่อต้องการที่จะศึกษาประเพณี วัฒนธรรมและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนท้องถิ่น ส่วนใหญ่แล้วจะมาเที่ยวเชียงคานร่วมกันประมาณ 3-5 คน ในช่วงฤดูหนาว โดยศึกษาข้อมูลจากนิตยสาร สิ่งพิมพ์ รวมถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างจะมาเที่ยวเชียงคาน ประมาณ 1 ครั้งต่อปี และใช้เวลาอยู่ที่เชียงคาน ประมาณ 2 วัน เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งประมาณ 1,000-3,000 บาทจากความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชื่นชอบในความเป็นเอกลักษณ์ของเชียงคาน ทั้งในด้านบรรยากาศ วิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นซึ่งนักท่องเที่ยวอยากให้เชียงคานยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์แบบดั้งเดิม ไม่อยากให้วิถีชีวิตประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่นเกิดการเปลี่ยนแปลง

จันทวีร์ เกษมสุข (2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 400 คน จากมหาวิทยาลัยเอกชน 4 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ และมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจวิธีการดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนผ่านโทรศัพท์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมักทำในเวลาว่าง อีกทั้งเป็นสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้และเข้าใจข่าวสารได้ชัดเจน ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของกลุ่มตัวอย่างมักมาจาก

กลุ่มเพื่อนมากที่สุด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมักใช้เวลาอยู่กับกลุ่มเพื่อนมากกว่าสื่อบุคคลกลุ่มอื่น ๆ โดยส่วนใหญ่เลือกปัจจัยด้านทักษะและความสามารถในการสื่อสารเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลมากที่สุด และวิธีการให้โอกาสในการมีส่วนร่วมนั้นถือเป็นแนวทางที่ทำให้การสื่อสารระหว่างบุคคลประสบความสำเร็จมากที่สุด

สถาพร สิงหะ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่อง การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย โดยศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกภายในประเทศ จำนวน 275 คน การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วิธีการดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างนักดำน้ำชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดเนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทันสมัยง่ายต่อการเข้าถึงและสามารถนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ ส่วนมากใช้ประโยชน์จากสื่อบุคคลในการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกมาเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักดำน้ำชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกเพื่อการพักผ่อน ซึ่งนำข้อมูลที่ได้จากสื่อบุคคลมาใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกมากที่สุด โดยตัดสินใจท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกในช่วงวันหยุดเทศกาลมากที่สุด และเลือกเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มนักดำน้ำด้วยกันมากที่สุด จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับหลักสูตรการเรียนดำน้ำ และความถี่ในการดำน้ำที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของกลุ่มตัวอย่างนักดำน้ำชาวไทย ส่วนรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก สำหรับการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกกลุ่มตัวอย่างนักดำน้ำชาวไทยส่วนใหญ่นิยมใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ตามลำดับ ส่วนสื่อมวลชน พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึก

ธนิษฐ เงารักษ์ (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยววัยทำงานที่มีช่วงอายุ 20-50 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร (เขตจตุจักร เขตปทุมวัน และเขตบางพลัด) จำนวน 200 คน การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วิธีการดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย และระดับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ เกิดการใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ เกิดการสนใจข้อมูลที่ได้รับ เกิดความต้องการเดินทาง และตัดสินใจออกเดินทาง จากผลการศึกษา พบว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดมากที่สุด รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย

ตามลำดับ จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ หากพิจารณารายเครื่องมือจะพบว่าการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ เกิดการใส่ใจในข้อมูลที่ได้รับ เกิดการสนใจข้อมูลที่ได้รับ เกิดความต้องการเดินทาง และตัดสินใจออกเดินทาง

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้น อายุระหว่าง 18-37 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำสามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทย จำนวน 282 คน การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ วิธีการดำเนินการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัย จากผลการศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีการติดตามข่าวสารจากเว็บไซต์สังคมออนไลน์มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจกับข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากการแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็นผ่านสังคม และส่วนมากเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากโปรโมชันส่วนลดต่าง ๆ สำหรับพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่ตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวจากค่าใช้จ่ายที่ประเมินไว้โดยคำนึงถึงความเหมาะสมของระดับราคา จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลทั้ง 3 แหล่ง ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนจริง ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และผ่านคนดังข้ามคืนของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือนจริงมีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านคนดังข้ามคืน ตามลำดับ สำหรับความรู้สึกพึงพอใจจากการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านรูปแบบความน่าสนใจจากการเปิดรับรู้สื่อโฆษณามีอิทธิพลกับพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเข้าถึงข้อมูล และความถูกต้องของเนื้อหา ตามลำดับ

ณัฐกัญญ์ กลิ่นบัวแก้ว (2559) ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไหว้พระแก้ววัดในจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแตกต่างกันในด้าน การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการมาไหว้พระ วัดที่นิยมไปไหว้พระ วิธีเดินทางมาท่องเที่ยว วัดคู่ประสงฆ์ในการมาไหว้พระ เหตุผลที่เลือกมาไหว้พระ บุคคลที่ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการมาไหว้พระ วันที่นิยมมาท่องเที่ยวที่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไหว้พระแก้ววัดในจังหวัดชลบุรี

แตกต่างกัน และการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไหว้พระแก้ววัดในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

มัทนี คำสำราญ (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เกาะ ฯลฯ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ฯลฯ สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ เช่น ตลาดน้ำ งานเทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ สถานที่บันเทิง เช่น ศูนย์การค้า สวนสนุก สวนสาธารณะ ฯลฯ และสถานที่ท่องเที่ยวที่ให้ความรู้ เช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ ฯลฯ คิดเป็นร้อยละ 15.6 14.8 10.8 และ 4.8 ตามลำดับ

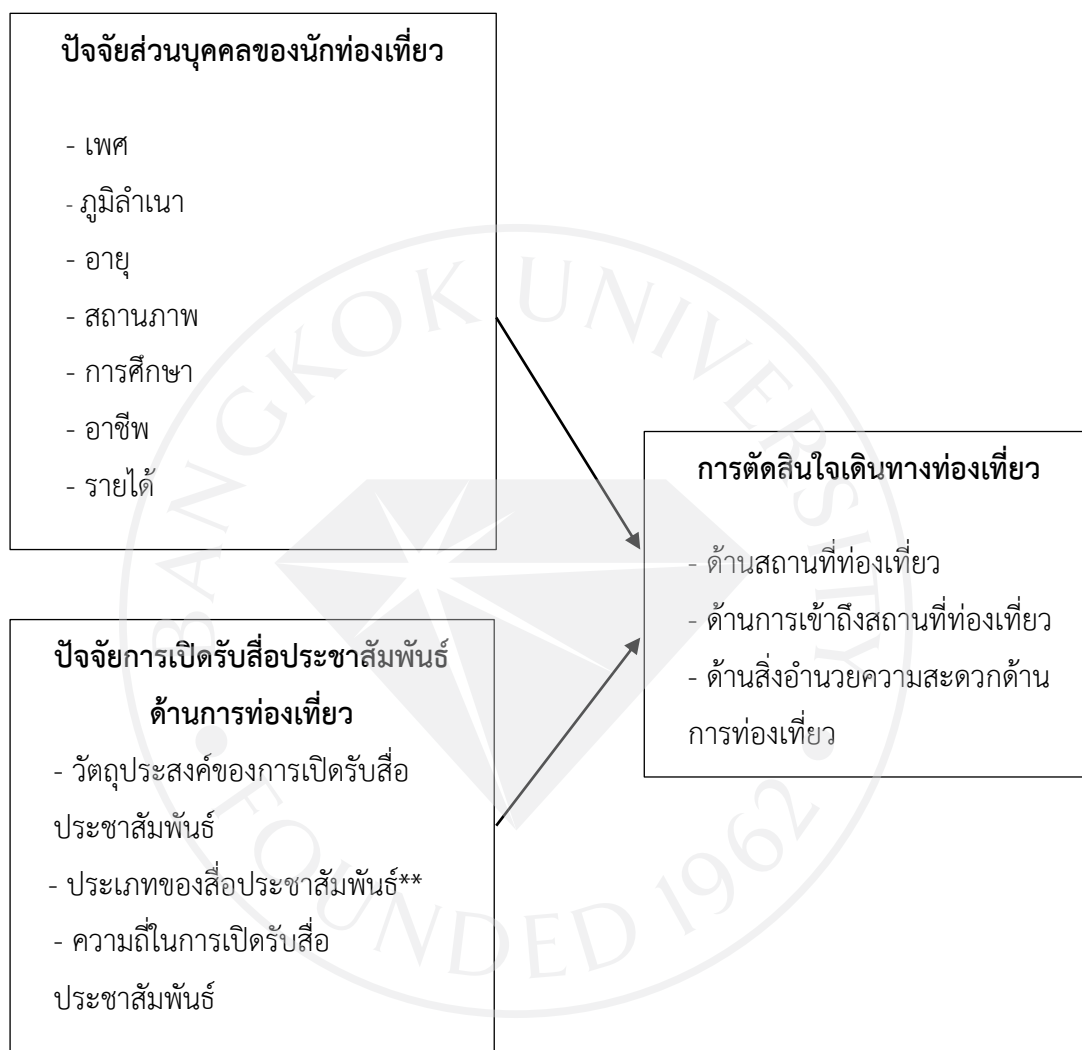
2.7 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

- 1) เพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 2) ภูมิลำเนาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 3) อายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 4) สถานภาพสมรสต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 5) ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 6) อาชีพต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
- 7) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดการวิจัย



** ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ (สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมพิเศษ และสื่อใหม่)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง เรื่อง ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูลและอภิปรายผลการวิจัย

3.2 กลุ่มประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรการวิจัย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีอายุตั้งแต่ 15–65 ปี มีจำนวน 227,774,133 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2561)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15–65 ปี เนื่องจากการสำรวจสถิตินักท่องเที่ยวภาพรวมทั้งประเทศ ใช้ประชากรที่มีอายุ 15–65 ปี (กรมการท่องเที่ยว, 2561) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกใช้เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจาก 77 จังหวัด ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร ดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม–พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

3.2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน และสุ่มสถานที่ท่องเที่ยวที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกสถานที่จากการจัดอันดับ 20 สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ (“20 ที่เที่ยวในกรุงเทพฯ 2020”, 2562) ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตลาดนัดสวนจตุจักร เทอร์มินอล 21 และเยาวราช เนื่องจากเป็นสถานที่ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าว แห่งละ 100 ชุด จะได้จำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด ดำเนินการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคม–พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

3.2.4 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวนกลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จาก 77 จังหวัด ที่มีถิ่นพำนักอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1970) กำหนดความเชื่อมั่น 95% และค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 ดังนี้

$$N = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตร

$$N = \frac{227,774,133}{1 + 227,774,133(0.05)^2}$$

$$= 399.99$$

ดังนั้น จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อทำการแจกแบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย พัฒนาจากแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามสามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1) ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ 2) วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ 3) ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ โดยให้เลือกตอบคำตอบเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว 2) ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว

3) สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว จำนวน 25 ข้อ ลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดการให้คะแนน ดังนี้

ให้ความสำคัญน้อยที่สุด	ระดับคะแนน 1
ให้ความสำคัญน้อย	ระดับคะแนน 2
ให้ความสำคัญปานกลาง	ระดับคะแนน 3
ให้ความสำคัญมาก	ระดับคะแนน 4
ให้ความสำคัญมากที่สุด	ระดับคะแนน 5

เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนได้จากค่าเฉลี่ยเป็นดัชนีในการแบ่งระดับความสำคัญ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัย} &= \frac{\text{Range (R)}}{\text{Class (C)}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง	ให้ความสำคัญน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง	ให้ความสำคัญปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง	ให้ความสำคัญมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง	ให้ความสำคัญมากที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ใช้เป็นเครื่องมือในการทำวิจัยมาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหาโดยจัดกลุ่มคำถามในแต่ละตัวแปรเพื่อเรียนเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน มาตรวจสอบเนื้อหาของคำถามแต่ละข้อตามวัตถุประสงค์ และตัวแปรการวิจัย แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือสถิติ IOC (Item Objective Congruence Index) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งสามารถดูค่าดัชนีความสอดคล้อง หรือสถิติ IOC ได้จากภาคผนวก จากนั้นนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และแจกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุดตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบารค (Cronbach's Alpha (α)) ในแต่ละตัวแปรผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistics Program for the Social Sciences) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นดังนี้ ด้านการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่

กรุงเทพมหานคร มีค่าเท่ากับ 0.910 แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ โดยต้องมีค่าอัลฟา (α) มากกว่า 0.7 (Cronbach, 1990)

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งทุติยภูมิและปฐมภูมิ โดยเริ่มจากการศึกษาหนังสือ ตำรา บทความ สื่อออนไลน์ วารสารทางวิชาการ วิทยานิพนธ์ สารานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น จากนั้นสร้างแบบสอบถาม และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการเลือกสถานที่จากการจัดอันดับ 20 สถานที่ท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ (“20 ที่เที่ยวในกรุงเทพฯ 2020”, 2562) ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม ตลาดนัดสวนจตุจักร เทอร์มินอล 21 และเยาวราช โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็นสถานที่ละ 100 ชุด ดำเนินการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน พ.ศ. 2562

3.6 ประเภทของตัวแปร

3.6.1 ตัวแปรการวิจัย

1) ตัวแปรต้น แบ่งเป็น 2 ตัวแปร ได้แก่

- ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้
- ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ประเภทของสื่อ

ประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ และความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

2) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว

3.7 วิธีการทางสถิติ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistics Program for the Social Sciences) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งสถิติที่ใช้ออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

3.7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยอัลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha: α) วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.7.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอ้างอิง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.1: แสดงวิธีทางสถิติอ้างอิงที่ใช้สำหรับสมมติฐานที่ 1

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1	เพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของประชากรสองกลุ่ม (T-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
2	ภูมิลำเนาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
3	อายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
4	สถานภาพสมรสต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
5	ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
6	อาชีพต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
7	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 3.2: แสดงวิธีทางสถิติอ้างอิงที่ใช้สำหรับสมมติฐานที่ 2

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1	วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
2	ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
3	ประเภทของสื่อมวลชนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
4	ความถี่ในการเปิดรับสื่อมวลชนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
5	ประเภทของสื่อบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
6	ความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงวิธีทางสถิติอ้างอิงที่ใช้สำหรับสมมติฐานที่ 2

ข้อ	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้
7	ประเภทของสื่อกิจกรรมพิเศษต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)
8	ความถี่ในการเปิดรับสื่อกิจกรรมพิเศษต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
9	ประเภทของสื่อใหม่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	
10	ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน	

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ได้นำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

4.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-test) ในกรณีการเปรียบเทียบของกลุ่ม 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe)

4.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheffe)

4.1 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ (n=400)

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	137	34.3
หญิง	263	65.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และเพศชาย จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิลำเนา (n=400)

ภูมิลำเนา	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	252	63.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	30	7.4
ภาคกลาง	45	11.3
ภาคใต้	25	6.3
ภาคตะวันออก	15	3.7
ภาคตะวันตก	12	3.0
ภาคเหนือ	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนากรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา คือ ภูมิลำเนาภาคกลาง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ภูมิลำเนาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ภูมิลำเนาภาคใต้ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ภูมิลำเนาภาคเหนือ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ภูมิลำเนาภาคตะวันออก จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 และภูมิลำเนาภาคตะวันตก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ (n=400)

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-19 ปี	7	1.8
20-29 ปี	236	59.0
30-39 ปี	96	24.0
40-49 ปี	34	8.5
50-59 ปี	24	6.0
60 ปี และมากกว่า	3	0.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 อายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 อายุระหว่าง 15-19 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และอายุ 60 ปี และมากกว่า จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส (n=400)

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	324	81.0
สมรส	73	18.3
หย่าร้าง	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา (n=400)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.4
ปริญญาตรี	267	66.8
สูงกว่าปริญญาตรี	103	25.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา คือ จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ (n=400)

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	32	8.0
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	48	12.0
พนักงานเอกชน	192	48.0
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.3
อื่น ๆ	63	15.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 ประกอบอาชีพอื่น ๆ จำนวน 63 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.7 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
เขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n=400)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	25	6.3
10,001-20,000 บาท	51	12.7
20,001-30,000 บาท	119	29.7
30,001-40,000 บาท	73	18.3
40,001-50,000 บาท	39	9.7
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	93	23.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 20,001–30,000 บาท จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 มีรายได้ระหว่าง 30,001–40,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.3 มีรายได้ระหว่าง 10,001–20,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 มีรายได้ระหว่าง 40,001–50,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และมีรายได้ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (n=400)

วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนในการท่องเที่ยว	353	88.3
ต้องการข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น	19	4.8
ต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว	15	3.8
ต้องการข้อมูลเพื่อสนับสนุนความคิดเห็นหรือการตัดสินใจที่ทำได้แล้ว	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อต้องการข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนในการท่องเที่ยว จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.3 รองลงมา คือ ต้องการข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และต้องการข้อมูลเพื่อสนับสนุนความคิดเห็นหรือการตัดสินใจที่ทำได้แล้ว จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว
จำแนกตามประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร (n=400)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชน	25	6.3
สื่อบุคคล	25	6.3
สื่อกิจกรรมพิเศษ	22	5.4
สื่อใหม่	328	82.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อใหม่มากที่สุด จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล จำนวนเท่ากัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และสื่อกิจกรรมพิเศษ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10-4.15 เป็นการแสดงแจกแจงจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการ
ท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของสื่อมวลชนของชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อมวลชนที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	20	80.0
หนังสือพิมพ์	2	8.0
นิตยสาร/วารสาร	3	12.0
รวม	25	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 25 คน พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมา คือ

นิตยสาร/วารสาร จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และหนังสือพิมพ์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชนของชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1	4.0
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	4	16.0
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	6	24.0
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	14	56.0
รวม	25	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 25 คน พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อมวลชน มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 เปิดรับสื่อ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของสื่อบุคคลของชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อบุคคลที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
สมาชิกในครอบครัว	4	16.0
เพื่อน	15	60.0
บุคคลที่มีชื่อเสียง	4	16.0
เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว	2	8.0
รวม	25	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 25 คน พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากเพื่อนมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมา มีจำนวนเท่ากัน คือ สมาชิกในครอบครัวและบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อบุคคลของชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	3	12.0
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	13	52.0
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	5	20.0
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	4	16.0
รวม	25	100.0

จากตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 25 คน พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อบุคคล 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของสื่อกิจกรรมพิเศษของชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ประเภทของสื่อกิจกรรมพิเศษที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
งานนิทรรศการท่องเที่ยว	12	54.5
การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว	5	22.7
งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว	3	13.7
การอบรม/สัมมนา/ดูงาน	2	9.1
รวม	22	100.0

จากตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 22 คน พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อจากงานนิทรรศการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา คือ การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 งานแสดงสินค้าการเที่ยว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7 และการอบรม/สัมมนา/ดูงาน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อกิจกรรมพิเศษของชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อกิจกรรมพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	8	36.4
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	11	50.0
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	1	5.5
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	2	9.1
รวม	22	100.0

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 22 คน พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อกิจกรรมพิเศษ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 36.4 มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 และ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของสื่อใหม่ของชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร (n=400)

ประเภทของสื่อใหม่ที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
อีเมล	4	1.0
เว็บไซต์	29	7.3

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ): แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการ
ท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทของสื่อใหม่ของคนไทยในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร (n=400)

ประเภทของสื่อใหม่ที่เปิดรับ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม	295	73.7
มีผู้ไม่ตอบ	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม มากที่สุด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.7 รองลงมา คือ มีผู้ไม่ตอบ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เว็บไซต์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอีเมล จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17: แสดงค่าความถี่ และค่าร้อยละของปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการ
ท่องเที่ยวจำแนกตามความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อใหม่ของคนไทยในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร (n=400)

ความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อใหม่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	24	6.0
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	80	20.0
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	65	16.3
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	159	39.7
มีผู้ไม่ตอบ	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อใหม่ มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ไม่มีผู้ไม่ตอบ จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 เปิดรับสื่อ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และน้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

4.1.3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.18: แสดงค่าความเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	3.66	0.57	มาก
2. ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว	4.31	0.61	มากที่สุด
3. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.14	0.59	มาก
ภาพรวม	4.04	0.47	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19: แสดงค่าความเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สถานที่ท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีทัศนียภาพสวยงาม เช่น ภูเขา ถ้ำ ผา ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำ ทะเล หาดทราย ฯลฯ	4.50	0.71	มากที่สุด
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ พระราชวัง โบราณสถาน วัดวาอาราม ฯลฯ	3.55	0.86	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.19 (ต่อ): แสดงค่าความเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

สถานที่ท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
3. แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลประจำปี กิจกรรมการประกวด การ แข่งขันกีฬา ฯลฯ	3.32	0.96	ปานกลาง
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อฟื้นฟู สุขภาพร่างกาย เช่น อาบน้ำแร่ นวดแผนไทย อบ สมุนไพร วารีบำบัด ฯลฯ	3.29	0.96	ปานกลาง
5. แหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจาก นักท่องเที่ยว เช่น สวนน้ำ ตลาดน้ำ ฯลฯ	3.64	0.98	มาก
ภาพรวม	3.66	0.57	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาในรายข้อ ลำดับแรก คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีทัศนียภาพสวยงาม เช่น ภูเขา ถ้ำ ผา ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำ ทะเล หาดทราย ฯลฯ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) รองลงมา คือ แหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เช่น สวนน้ำ ตลาดน้ำ ฯลฯ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย เช่น อาบน้ำแร่ นวดแผนไทย อบสมุนไพร วารีบำบัด ฯลฯ มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20: แสดงค่าความเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่
กรุงเทพมหานคร

การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. การขนส่งสาธารณะมีความหลากหลายให้ นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ เช่น รถโดยสาร ประจำทาง รถไฟ เรือโดยสารข้ามฟาก เครื่องบิน โดยสาร ฯลฯ	4.25	0.81	มากที่สุด
2. ระบบการขนส่งสาธารณะที่ได้มาตรฐาน ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ	4.35	0.82	มากที่สุด
3. แหล่งท่องเที่ยวมีการคมนาคมสามารถเข้าถึงได้ ง่าย สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย เช่น ถนน หนทางดี ป้ายบอกทางชัดเจน สภาพการจราจร สะดวกคล่องตัว ฯลฯ	4.44	0.74	มากที่สุด
4. สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถ เดินทางเข้าถึงได้ง่าย เช่น แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ ระหว่างจุดหมาย แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้แหล่ง ชุมชน ฯลฯ	4.30	0.77	มากที่สุด
5. ที่จอดรถเพียงพอสำหรับรองรับการเดินทางของ นักท่องเที่ยว	4.22	0.88	มากที่สุด
ภาพรวม	4.31	0.61	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) เมื่อ
พิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ แหล่งท่องเที่ยวมีการคมนาคมสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว
และปลอดภัย เช่น ถนนหนทางดี ป้ายบอกทางชัดเจน สภาพการจราจรสะดวกคล่องตัว ฯลฯ มี
ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) รองลงมา คือ ระบบการขนส่งสาธารณะที่ได้มาตรฐาน
ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำ

ที่สุด คือ ที่จอดรถเพียงพอสำหรับรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21: แสดงค่าความเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

สิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถเชื่อมต่อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และครอบคลุมทุกพื้นที่	4.32	0.69	มากที่สุด
2. สิ่งอำนวยความสะดวกไว้สำหรับรองรับ เด็กเล็ก ผู้สูงอายุ และคนพิการ เช่น ราวจับในห้องน้ำ ทางลาดสำหรับรถเข็น ฯลฯ	3.91	0.91	มาก
3. ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การผลิตและจำหน่ายไฟฟ้า น้ำประปา ระบบกำจัดขยะของเสีย ฯลฯ	4.38	0.70	มากที่สุด
4. มีการสำรอง และจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์	3.90	0.89	มาก
5. เจ้าหน้าที่คอยช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเมื่อมีข้อสงสัย หรือเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น เจ้าหน้าที่บริการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ตำรวจ เจ้าหน้าที่พยาบาล ฯลฯ	4.19	0.79	มาก
ภาพรวม	4.14	0.59	มาก

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณาในรายข้อลำดับแรก คือ ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เช่น การผลิตและจำหน่ายไฟฟ้า น้ำประปา ระบบกำจัดขยะของเสีย ฯลฯ มีความสำคัญอยู่ใน

ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) รองลงมา คือ ระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถเชื่อมต่อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ที่มีการสำรอง และจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ตามลำดับ

4.2 การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

4.2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

เพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22: แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปรตาม	เพศชาย		เพศหญิง		ค่า t	P
	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)		
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศภาพรวม	4.00	0.50	4.05	0.45	0.923	0.294

กำหนดค่านัยสำคัญ $p > .05$

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ภูมิลำเนาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม
ภูมิภาค

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.80	0.80	3.70	0.00*
	ภายในกลุ่ม	393	84.81	0.21		
	รวม	399				

กำหนดค่านัยสำคัญ $p < .05^*$

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ภูมิภาคต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏดังตารางที่ 4.24

ตารางที่ 4.24: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิภาคเป็นรายคู่

ภูมิภาค	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคกลาง	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก	ภาคเหนือ
ภูมิภาค		4.01	3.84	4.17	4.27	4.06	4.29	3.89
กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	4.01	-	0.226*	-0.254*	0.024	-0.080	-0.077	-0.103
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3.84		-	-0.480*	-0.203	-0.307	-0.303	-0.330*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.24 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวใน
ประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามภูมิลำเนา
เป็นรายคู่

ภูมิลำเนา	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	ภาค ตะวันออก เชียงใหม่	ภาค กลาง	ภาคใต้	ภาค ตะวันออก	ภาค ตะวันตก	ภาคเหนือ
		4.01	3.84	4.17	4.27	4.06	4.29	3.89
ภาคกลาง	4.17			-	0.277	0.173	0.177	0.150
ภาคใต้	4.27				-	-0.104	-0.101	-0.127
ภาค ตะวัน ออก	4.06					-	0.003	-0.023
ภาค ตะวัน ตก	4.29						-	-0.026
ภาคเหนือ	3.89							-

กำหนดค่านัยสำคัญ $p < .05^*$

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ภูมิลำเนาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวใน
ประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 มีความแตกต่าง 4 คู่ คือ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาค
ตะวันออกเชียงใหม่ นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวในประเทศน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง นักท่องเที่ยวที่มี
ภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเชียงใหม่มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศน้อยกว่า
นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง และนักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคตะวันออกเชียงใหม่มี
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ

อายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใน
เขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.75	0.55	2.50	0.03*
	ภายในกลุ่ม	394	86.85	0.22		
	รวม	399	89.61			

กำหนดค่านัยสำคัญ $p < .05^*$

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏดังตารางที่ 4.26

ตารางที่ 4.26: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	15-19	20-29	30-39	40-49	50-59	60 ปี
		ปี	ปี	ปี	ปี	ปี	และ มากกว่า
		3.60	4.05	3.99	4.14	4.14	3.58
15-19 ปี	3.60	-	-0.580*	-0.550*	-0.726*	-0.639*	-0.114
20-29 ปี	4.05		-	0.030	-0.147	-0.060	0.465
30-39 ปี	3.99			-	-0.176	-0.090	0.435
40-49 ปี	4.14				-	0.087	0.612
50-59 ปี	4.14					-	0.525
60 ปี และ มากกว่า	3.58						-

กำหนดค่านัยสำคัญ $p < .05^*$

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อายุต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความแตกต่าง 4 คู่ คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15–19 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20–29 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15–19 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 30–39 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15–19 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 40–49 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 15–19 ปี มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 50–59 ปี

สถานภาพสมรสต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.90	0.45	2.02	0.13
	ภายในกลุ่ม	397	88.71	0.22		
	รวม	399	89.61			

กำหนดค่านัยสำคัญ $p > .05$

จากตารางที่ 4.27 พบว่า สถานภาพสมรสต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.04	0.02	0.06	0.91
	ภายในกลุ่ม	397	89.57	0.22		
	รวม	399	89.61			

กำหนดค่านัยสำคัญ $p > .05$

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ระดับการศึกษาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

อาชีพต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.53	0.38	1.72	0.14
	ภายในกลุ่ม	395	88.08	0.22		
	รวม	399	89.61			

กำหนดค่านัยสำคัญ $p > .05$

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อาชีพต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.93	0.38	1.73	0.12
	ภายในกลุ่ม	394	87.68	0.22		
	รวม	399	89.61			

กำหนดค่านัยสำคัญ $p > .05$

จากตารางที่ 4.30 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม
วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การตัดสินใจเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.25	0.75	3.40	0.01*
	ภายในกลุ่ม	396	87.36	0.22		
	รวม	399	89.61			

กำหนดค่านัยสำคัญ $p < .05^*$

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏดังตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามวัตถุประสงค์การเปิดรับ
สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนในการท่องเที่ยว	ต้องการข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น	ต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว	ต้องการข้อมูลเพื่อสนับสนุนความคิดเห็นหรือการตัดสินใจที่ทำไปแล้ว
		4.01	4.06	4.36	4.24
ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนในการท่องเที่ยว	4.01	-	-0.047	-0.343*	-0.223

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.32 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวใน
ประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตาม
วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเป็นรายคู่

วัตถุประสงค์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ต้องการข้อมูล ในการ ตัดสินใจ วางแผนใน การท่องเที่ยว	ต้องการ ข้อมูลเพื่อใช้ ประกอบการ พูดคุย สนทนากับ บุคคลอื่น	ต้องการมี ส่วนร่วมใน เหตุการณ์ หรือกิจกรรม ด้านการ ท่องเที่ยว	ต้องการข้อมูล เพื่อสนับสนุน ความคิดเห็น หรือการ ตัดสินใจที่ทำ ไปแล้ว
		4.01	4.06	4.36	4.24
ต้องการข้อมูลเพื่อใช้ ประกอบการพูดคุย สนทนากับบุคคลอื่น	4.06		-	-0.296	-0.176
ต้องการมีส่วนร่วมใน เหตุการณ์หรือ กิจกรรมด้านการ ท่องเที่ยว	4.36			-	-0.120
ต้องการข้อมูลเพื่อ สนับสนุนความ คิดเห็นหรือการ ตัดสินใจที่ทำไปแล้ว	4.24				-

กำหนดค่านัยสำคัญ $p < .05^*$

จากตารางที่ 4.32 พบว่า วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว
ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 มีจำนวน 1 คู่ คือ นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการ
ท่องเที่ยว เพื่อต้องการข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนในการท่องเที่ยว มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
ในประเทศน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อ
ต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.59	0.19	0.87	0.45
	ภายในกลุ่ม	396	89.02	0.22		
	รวม	399	89.61			

กำหนดค่านัยสำคัญ $p > .05$

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไม่แตกต่างกัน

ประเภทของสื่อมวลชนต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของสื่อมวลชนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.94	0.47	1.48	0.24
	ภายในกลุ่ม	22	6.99	0.31		
	รวม	24	7.93			

กำหนดค่านัยสำคัญ $p > .05$

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ประเภทของสื่อมวลชนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการเปิดรับสื่อมวลชนต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อมวลชน

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.16	1.16	1.20	0.33
	ภายในกลุ่ม	21	6.77	6.77		
	รวม	24	7.93	7.93		

กำหนดค่านัยสำคัญ $p > .05$

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

ประเภทของสื่อบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยประเภทของสื่อบุคคล

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.34	0.11	0.56	0.64
	ภายในกลุ่ม	21	4.23	0.20		
	รวม	24	4.57			

กำหนดค่านัยสำคัญ $p > .05$

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ประเภทของสื่อบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคล

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.23	0.07	0.37	0.77
	ภายในกลุ่ม	21	4.34	0.20		
	รวม	24	4.57			

กำหนดค่านัยสำคัญ $p > .05$

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคลต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ประเภทของสื่อกิจกรรมพิเศษต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของสื่อกิจกรรมพิเศษ

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.20	0.06	0.76	0.52
	ภายในกลุ่ม	18	1.58	0.08		
	รวม	21	1.79			

กำหนดค่านัยสำคัญ $p > .05$

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ประเภทของสื่อกิจกรรมพิเศษต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการเปิดรับสื่อกิจกรรมพิเศษต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อกิจกรรมพิเศษ

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.13	0.04	0.50	0.68
	ภายในกลุ่ม	18	1.65	0.09		
	รวม	21	1.79			

กำหนดค่านัยสำคัญ $p > .05$

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อกิจกรรมพิเศษต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ประเภทของสื่อใหม่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.40: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของสื่อใหม่

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.49	0.24	1.07	0.34
	ภายในกลุ่ม	325	74.22	0.22		
	รวม	327	74.71			

กำหนดค่านัยสำคัญ $p > .05$

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ประเภทของสื่อใหม่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.41: แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่

ตัวแปรตาม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.09	0.70	3.12	0.02*
	ภายในกลุ่ม	324	72.62	0.22		
	รวม	327	74.71			

กำหนดค่านัยสำคัญ $p < .05^*$

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของ Scheffe ปรากฏดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42: แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ เป็นรายคู่

ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์
		3.82	3.96	4.09	4.08
น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	3.82	-	-0.136	-0.266*	-0.261*

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.42 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ เป็นรายคู่

ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์	1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3-4 ครั้ง/สัปดาห์	มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์
		3.82	3.96	4.09	4.08
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	3.96		-	-0.129	-0.124
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	4.09			-	0.005
มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์	4.08				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ คือ นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ และนักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์มีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15–65 ปี จาก 77 จังหวัดที่มีถิ่นพำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ระหว่างเดือนตุลาคม–พฤศจิกายน พ.ศ. 2562 แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร มีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 20–29 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001–30,000 บาท

5.1.2 ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มิวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อต้องการข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนในการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อใหม่มากที่สุด

เมื่อพิจารณาตามประเภทสื่อ พบว่า สื่อมวลชนที่เปิดรับมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เปิดรับมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์ สื่อบุคคลที่เปิดรับมากที่สุด คือ เพื่อน เปิดรับ 1–2 ครั้ง/สัปดาห์ สื่อกิจกรรมพิเศษที่เปิดรับมากที่สุด คือ งานนิทรรศการท่องเที่ยว เปิดรับ 1–2 ครั้ง/สัปดาห์ สื่อใหม่ที่เปิดรับมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เปิดรับมากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

5.1.3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจ

เดินทางท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$) เมื่อพิจารณาในรายด้านลำดับแรก คือ ด้านการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

5.1.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ภูมิลำเนาต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ภูมิลำเนาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 อายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพสมรสต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สถานภาพสมรสต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 อาชีพต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลในประเด็นดังต่อไปนี้

5.2.1 จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยลำดับแรก คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีทัศนียภาพสวยงาม เช่น ภูเขา ถ้ำ ผา ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำ ทะเล หาดทราย ฯลฯ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เช่น สวนน้ำ ตลาดน้ำ ฯลฯ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก และแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ พระราชวัง โบราณสถาน วัดวาอาราม ฯลฯ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ มัทนี คำสำราญ (2557) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกไปสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น ทะเล น้ำตก ภูเขา เกาะ ฯลฯ รองลงมา คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ศาสนา ฯลฯ สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ เช่น ตลาดน้ำ งานเทศกาลต่าง ๆ ฯลฯ

5.2.2 จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครที่มีภูมิลำเนา และอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ (2553) กล่าวว่า คนเราทำพฤติกรรมตามแรงผลักดันจากภายนอก และพฤติกรรมส่วนใหญ่ของเรจะเป็นไปตามแบบฉบับที่สังคมวางเอาไว้ เช่น คนรุ่นไหนควรจะทำพฤติกรรมอย่างไรและสังคมทั่ว ๆ ไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติประชากรแตกต่างกันมีแบบแผนพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้มีการตัดสินใจต่างกัน และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สถาพร สิงหะ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในด้านอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกแตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มี เพศ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในภาพรวม ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ณิชกุล ต้นดวงศ์ตระกูล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยไม่แตกต่างกัน

5.2.3 จากผลการศึกษา พบว่า วัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ต่างกันการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวมักจะเลือกสนใจข่าวที่อยู่ในความต้องการของตนเอง เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) กล่าวว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกรับตามความคิดเห็น ความสนใจของตนเอง หรือเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว หรือเพื่อไม่ให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ หรือความไม่สบายใจ

ส่วนประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ต่างกันการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายในการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ รวมไปถึงตอบสนองความต้องการในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดของ วีรวรรณ แซ่จ้าว (2558) ที่กล่าวว่า การแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวควบคู่กันไป และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฎีกัลย์ กลิ่นบัวแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไหว้พระแก้ววัดในจังหวัดชลบุรี พบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไหว้พระแก้ววัดในจังหวัดชลบุรีไม่แตกต่างกัน

ความถี่ในการเปิดรับสื่อ พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ต่างกันการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สื่อใหม่เป็นสื่อที่กำลังได้รับความนิยม และสามารถเข้าถึงได้ง่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ อรสา ปานขาว (2555) กล่าวว่า สื่อใหม่ (New Media) เป็นสื่อที่เป็นที่นิยมอย่างยิ่งในปัจจุบันเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีข่าวสาร ส่งผลให้ข่าวสารได้รับการจัดเก็บง่าย เป็นระบบ สะดวกรวดเร็วในการสืบค้นและนำไปใช้ สื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้มีทั้งรูปแบบการสื่อสารทางเดียวและการสื่อสารสองทาง เช่น ซีดีรอม อีเมล หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การจัดทำเว็บไซต์ เป็นต้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ปริญญา ผาดากแดด (2553) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างของกันของเที่ยวกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป

5.3 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1 จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อต้องการข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนในการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรทำการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว

5.3.2 จากผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยลำดับแรก คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีทัศนียภาพสวยงาม เช่น ภูเขา ถ้ำ ผา ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำ ทะเล หาดทราย เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.3.3 จากผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อใหม่มากที่สุด โดยสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยม ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

5.3.4 ผลลัพธ์จากงานวิจัยนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรเพิ่มปริมาณสื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความทันสมัย สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้จำนวนมาก

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป

5.4.1 การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้การให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาเท่านั้น การศึกษาคั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาคั้งในเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ทราบถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

5.4.2 การศึกษาคั้งนี้ได้ศึกษาเฉพาะปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

5.4.3 การศึกษาคั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่างที่จำเพาะเจาะจง ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในกลุ่มประชากรที่อยู่ในพื้นที่ที่แตกต่างออกไป

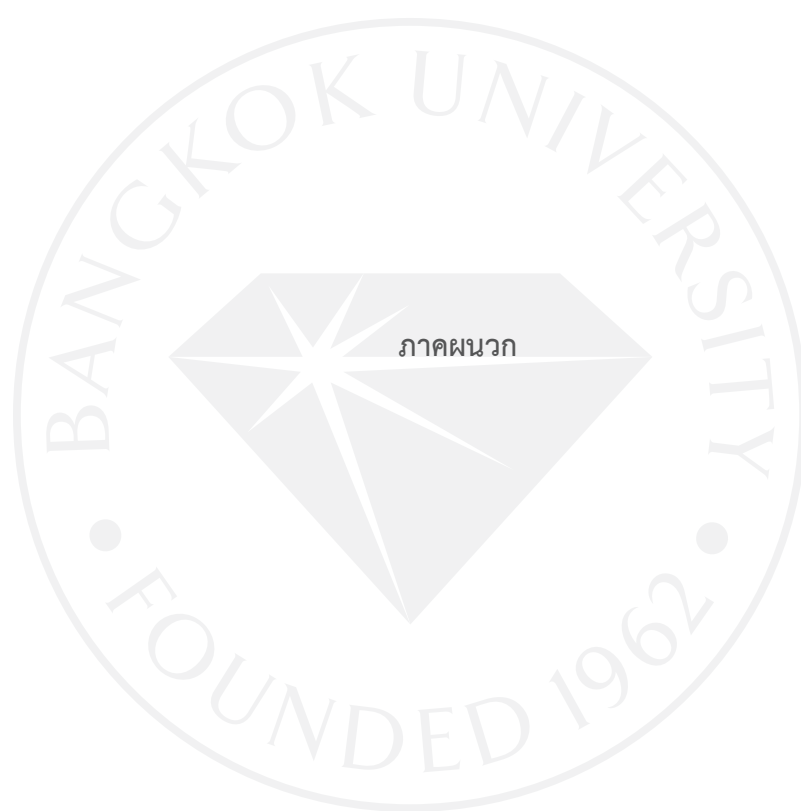
บรรณานุกรม

- กฤษณ์วรรณ วรมิศรี. (2553). การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
กรมการท่องเที่ยว. (2561). สถิติด้านการท่องเที่ยว ปี 2561. สืบค้นจาก
https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=497.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561ก). กระทรวงท่องเที่ยวฯ วางแผนฟื้นฟู เยียวยา และ
กำหนดมาตรการป้องกัน เชื้อนกท่องเที่ยวมั่นใจการท่องเที่ยวไทย. สืบค้นจาก
<https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=10587>.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561ข). รายงานภาวะเศรษฐกิจการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ:
ผู้แต่ง.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- เกียร ชิวหากาญจน์. (2541). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติด ของ
กลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จันตวีร์ เกษมสุข. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคลของนักศึกษา
สถาบันอุดมศึกษาเอกชน. วารสารศรีปทุมปริทัศน์, 7(2), 13-25.
- จิตานุช รักสัจจา. (2553). อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. สืบค้นจาก
https://www.uttvc.ac.th/uttvc/newweb/2701_1001/g1d.html.
- จุฑาทิพย์ วัฒนษธรรมนนท์. (2551). การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผล ของสื่อประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวตลาดน้ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชญาดา ไชยศิลป์. (2556). การประชาสัมพันธ์ของเทศบาลตำบล อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชลกร พีรคุปต์. (2548). การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของกรมการประกันภัย กระทรวงพาณิชย์.
การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกัลย์ กลิ่นบัวแก้ว. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวไหว้พระแก้ววัดในจังหวัด
ชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐพล ตันติวงศ์ตระกูล. (2554). พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่
ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

- ททท. มุ่งเจาะตลาดนักท่องเที่ยวศักยภาพ ตั้งเป้าปี 61 เติบโต 8%. (2560). ผู้จัดการออนไลน์. สืบค้นจาก <https://mgronline.com/travel/detail/9600000072759>.
- ธนินนุช เจริญชัย. (2558). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นภัสวัฒน์ ศักดิ์ชัยवाल. (2553). พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เพื่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นิคม จารุมณี. (2556). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2553). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. นนทบุรี: เพ็ญฟ้าห้วง พรีนติ้งแอนด์ พับลิชชิ่ง.
- บุษบา สุธีธร. (2558). การสื่อสารกับการพัฒนา (Communication and Development) เล่มที่ 1 (หน่วยที่ 1-8). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปฐมลักษณ์ สุขวณิชย์. (2550). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ของ กลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปณิตา ตั้งชัยชนะ, เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2554). การตัดสินใจและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช. *BU Academic Review*, 10(1), 356-372.
- ประมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรับเปลี่ยนเชิงรุก ท่องเที่ยวไทยปี 2559. (2559). สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/thai-tourism-2559/>.
- ปริญญา ผาตากแดด. (2553). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโปรแกรมการท่องเที่ยวต่างประเทศแบบสำเร็จรูป. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ผ่องพรรณ พักทอง. (2549). อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). *หลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2546). *การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิชาวีร์ ศักดิ์ทวีพิชากุล. (2554). *ทัศนคติ พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของประชาชนในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มัทนี คำสำราญ. (2557). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.
- วิจิตร อาวะกุล. (2541). *การประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิธินี วรรณสกล. (2552). *การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภาวัลย์ วรพุฒิพงศ์. (2549). *ภาพลักษณ์ของสมาชิกสภาเทศบาลนครเชียงใหม่ในแง่ที่มีผลต่อการส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานกับภาคประชาชน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิมลพรรณ อาภาเทพ. (2546). *การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์*. กรุงเทพฯ: บুক พอยท์.
- วีรวรรณ แซ่จำว. (2558). *อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศตวรรษ เกษมสถาพร. (2560). *หลักการและทฤษฎีประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีหญิง ศรีคชา. (2544). *การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาพร สิงหะ. (2556). *การเปิดรับสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาวดี อินนุพัฒน์. (2546). *การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในโครงการประหยัดไฟ ก้าว 2 ต่อ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุเมธ แสงประทีป. (2546). *ความพึงพอใจของผู้เข้าที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- อรสา ปานขาว. (2555). *การบริหารงานโฆษณา*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อริสรา เสยานนท์. (2558). *การประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด
ยูเคชั่น.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อาภา อภิชาติไตรสรณ์. (2541). *การศึกษาความต้องการในการพัฒนาการฝึกอบรมบุคลากรด้าน
บริหารงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ: ศึกษาเฉพาะกรณีหลักสูตร
"นักบริหารงานประชาสัมพันธ์" สถาบันการประชาสัมพันธ์. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- 20 ที่เที่ยวในกรุงเทพฯ 2020 – กรุงเทพฯวันเดียวเที่ยวไหนดี. (2562). สืบค้นจาก
<https://paimayang.com/20-ที่เที่ยวในกรุงเทพฯ-ที่/>.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination in the future. *Tourism
Management, 21*(1), 97-116.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper
Collins.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1978). *Effective public relations* (5th ed.). Englewood
Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: The Free.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New
York: Prentice-Hall.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., Morgan, M., & Ranchhod, A. (1994). *Marketing in travel
and tourism* (4th ed.). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Yamane, T. (1970). *Statistics: An introductory analysis*. New York: Harper and Row.



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวใน
ประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ขอความร่วมมือให้ท่านกรุณาตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างยิ่ง และขอรับรองว่าจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น โดยไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของท่าน ซึ่งจะไม่กระทบหรือก่อความเสียหายต่อท่านแต่อย่างใด

ภัทรวรรณญา เศรษฐสุนนท์วณิช

คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

1. เพศ

- 1) ชาย 2) หญิง

2. ภูมิลำเนา

- 1) กรุงเทพฯ และปริมณฑล 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) ภาคกลาง
 4) ภาคใต้ 5) ภาคตะวันออก 6) ภาคตะวันตก
 7) ภาคเหนือ

3. อายุ

- 1) 15 – 19 ปี 2) 20 – 29 ปี 3) 30 – 39 ปี
 4) 40 – 49 ปี 5) 50 – 59 ปี 6) 60 ปี และมากกว่า

4. สถานภาพ

- 1) โสด 2) สมรส 3) หย่าร้าง 4) หม้าย

5. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี 3) สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3) พนักงานเอกชน
 4) ธุรกิจส่วนตัว 5) อื่น ๆ โปรดระบุ: _____

7. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 2) 10,001 – 20,000 บาท
 3) 20,001 – 30,000 บาท 4) 30,001 – 40,000 บาท
 5) 40,001 – 50,000 บาท 6) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

8. ท่านเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ใด

- 1) ต้องการข้อมูลในการตัดสินใจวางแผนในการท่องเที่ยว
- 2) ต้องการข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการพูดคุยสนทนากับบุคคลอื่น
- 3) ต้องการมีส่วนร่วมในเหตุการณ์หรือกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว
- 4) ต้องการข้อมูลเพื่อสนับสนุนความคิดเห็นหรือการตัดสินใจที่ทำได้แล้ว
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ: _____

9. ท่านเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจากสื่อใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- 1) สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร

(เลือกตอบข้อ 10)

- 2) สื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง เจ้าหน้าที่การ

ท่องเที่ยว (เลือกตอบข้อ 12)

- 3) สื่อกิจกรรมพิเศษ ได้แก่ งานนิทรรศการการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว

เพื่อน งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว การอบรม/สัมมนา/ดูงาน (เลือกตอบข้อ 14)

- 4) สื่อใหม่ ได้แก่ อีเมล เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม

(เลือกตอบข้อ 16)

10. จากคำตอบข้อ 9 ท่านเปิดรับสื่อมวลชนประเภทใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- 1) วิทยุกระจายเสียง
- 2) โทรทัศน์
- 3) หนังสือพิมพ์
- 4) นิตยสาร/วารสาร
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ: _____

11. ความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3) 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
- 4) มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

12. จากคำตอบข้อ 9 ท่านเปิดรับสื่อบุคคลประเภทใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- 1) สมาชิกในครอบครัว
- 2) เพื่อน
- 3) บุคคลที่มีชื่อเสียง
- 4) เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ: _____

13. ความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อบุคคล (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3) 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
- 4) มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

14. จากคำตอบข้อ 9 ท่านเปิดรับสื่อกิจกรรมพิเศษประเภทใด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- 1) งานนิทรรศการการท่องเที่ยว
- 2) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อน
- 3) งานแสดงสินค้าการท่องเที่ยว
- 4) การอบรม/สัมมนา/ดูงาน
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ: _____

15. ความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อกิจกรรมพิเศษ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3) 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
- 4) มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

16. จากคำตอบข้อ 9 ท่านเปิดรับสื่อใหม่ประเภทใดมากที่สุด (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- 1) อีเมล
- 2) เว็บไซต์
- 3) สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม
- 4) อื่นๆ โปรดระบุ: _____

17. ความถี่ในการเลือกเปิดรับสื่อใหม่ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์
- 2) 1-2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3) 3-4 ครั้ง/สัปดาห์
- 4) มากกว่า 4 ครั้ง/สัปดาห์

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

18. สถานที่ท่องเที่ยวต่อไปนี้นี้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากน้อยเพียงใด

ลำดับ	ข้อรายการ	ตัวเลือกของระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
18.1	แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีทัศนียภาพสวยงาม เช่น ภูเขา ถ้ำ ผา ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำ ทะเล หาดทราย ฯลฯ					
18.2	แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม เช่น อุทยานประวัติศาสตร์ พระราชวัง โบราณสถาน วัดวาอาราม ฯลฯ					
18.3	แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น เทศกาลประจำปี กิจกรรมการประกวด การแข่งขันกีฬา ฯลฯ					
18.4	แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย เช่น อาบน้ำแร่ นวดแผนไทย อบสมุนไพร วารีบำบัด ฯลฯ					
18.5	แหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว เช่น สวนน้ำ ตลาดน้ำ ฯลฯ					

19. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากน้อยเพียงใด

ลำดับ	ข้อรายการ	ตัวเลือกของระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
19.1	การขนส่งสาธารณะมีความหลากหลายให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ เช่น รถโดยสารประจำทาง รถไฟ เรือโดยสารข้ามฟาก เครื่องบินโดยสาร ฯลฯ					
19.2	ระบบการขนส่งสาธารณะที่ได้มาตรฐานปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ					
19.3	แหล่งท่องเที่ยวมีการคมนาคมสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย เช่น ถนนหนทางดี ป้ายบอกทางชัดเจน สภาพการจราจรสะดวกคล่องตัว ฯลฯ					
19.4	สถานที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางเข้าถึงได้ง่าย เช่น แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ระหว่างจุดหมาย แหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ฯลฯ					
19.5	ที่จอดรถเพียงพอสำหรับรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยว					

20. สิ่งอำนวยความสะดวกต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอย่างน้อยเพียงใด

ลำดับ	ข้อรายการ	ตัวเลือกของระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
20.1	ระบบการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถเชื่อมต่อได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว และครอบคลุมทุกพื้นที่					
20.2	สิ่งอำนวยความสะดวกไว้สำหรับรองรับ เด็กเล็ก ผู้สูงอายุ และคนพิการ เช่น ราวจับในห้องน้ำ ทางลาดสำหรับรถเข็น ฯลฯ					
20.3	ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานที่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การผลิตและจำหน่ายไฟฟ้า น้ำประปา ระบบกำจัดขยะของเสีย ฯลฯ					
20.4	มีการสำรอง และจัดจำหน่ายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวผ่านระบบออนไลน์					
20.5	เจ้าหน้าที่คอยช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวเมื่อมีข้อสงสัย หรือเกิดเหตุฉุกเฉิน เช่น เจ้าหน้าที่บริการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ตำรวจ เจ้าหน้าที่พยาบาล ฯลฯ					

ขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ภัทร์วิญญา เศรษฐนนทวัฒน์
อีเมล	patwarunya.sett@bumail.net
วัน เดือน ปีเกิด	14 มกราคม 2535
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาลัยการท่องเที่ยวและการบริการ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจด้านการบิน มหาวิทยาลัยรังสิต สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียน สารสาสน์เอกตรา
ประสบการณ์ทำงาน	ปี พ.ศ. 2561-ปัจจุบัน บริษัท กมลลา พีช รีสอร์ท แอนด์ โฮเต็ล แมนเนจเม้นท์ จำกัด ตำแหน่ง เลขานุการ ปี พ.ศ. 2557-2561 บริษัท เบเคอร์ ทิลลี่คอร์ปอเรท แอดไวเซอร์รี่ เซอร์วิสเสส (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่ง เลขานุการ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน กันยายน พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) นางสาว ภัทร์วิญญา เศรษฐนนท์วัฒน์ อยู่บ้านเลขที่ 402/8
ซอย ถนน สาทรประดิษฐ์ ตำบล/แขวง บางโพธิ์พวง
อำเภอ/เขต ยานนาวา จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10120
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570500392

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว
คณะ มนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด
ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์
หัวข้อ ปัจจัยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อ
สาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดใน
ลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ของผู้
อนุญาตให้ใช้สิทธิตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำ
การจัดเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถทำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ [Redacted] ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ภัทรวรรณญา เศรษฐสุนทร)

ลงชื่อ [Redacted] ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(ดร.ชุติน แก้วนพรัตน์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ [Redacted] พยาน
(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย