

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์ท่องเที่ยวไทย ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร ” นี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การรณรงค์เที่ยวไทยของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษา ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยของคนกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยกับความรู้ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร
9. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร
10. เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม การท่องเที่ยวภายในประเทศของคน จำแนกตามลักษณะ

ประชากร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาถึงปัจจัยที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

สมมติฐานของการวิจัยมีดังนี้

1. คนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยต่างกัน
1. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ
2. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ
3. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ
4. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวภายในประเทศ
5. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ
6. ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ
7. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ดีที่สุด

การวิจัยในครั้งนี้ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากสถานที่ที่เป็นย่านชุมชนในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ย่านสยามสแควร์ สยามเซ็นเตอร์ ห้างสรรพสินค้า อาคารสำนักงานต่าง ๆ ย่านถนนสีลม สุรวงศ์ บริเวณมหาวิทยาลัย ฯลฯ

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS/PC เพื่อคำนวณค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัยในครั้งนี้ คือ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความแตกต่างของตัวแปรโดยใช้การทดสอบค่า t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว one-way ANOVA และการทดสอบภายหลัง (Post-hoc) เพื่อหาข้อมูลที่แตกต่างโดยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffe's Method) การหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ส่วนในการศึกษาว่าตัวแปรใดสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ดีที่สุด ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบมีขั้นตอน (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น

ผลการวิจัยพบว่า เพศชาย ร้อยละ 47.0 เพศหญิง ร้อยละ 53.0 เป็นคนกรุงเทพมหานคร ที่อยู่ในช่วงอายุ 20-60 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 56.6 อยู่ในสถานภาพโสด ร้อยละ 68.7 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 80.0 โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 43.5 มีรายได้ประจำ 10,001-20,000 บาท ร้อยละ 41.7

1.2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย

ผลการวิจัยพบว่า คนกรุงเทพเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ อยู่ในระดับสูง มีการเปิดรับข่าวสารจาก วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร อยู่ในระดับปานกลาง และมีการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาตามประเภทของสื่อต่างๆ แล้วพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสาร กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทสิ่งพิมพ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสารจากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และเปิดรับข่าวสารจากแผ่นโฆษณา แผ่นพับ โบปปลิว เอกสารแนะนำประกอบ หนังสือเล่มเล็ก คู่มือสื่อมวลชน หนังสือฉบับพิเศษ ภาพพอลิ จดหมายข่าว และจดหมาย อยู่ในระดับต่ำ สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทกิจกรรม คนกรุงเทพส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรม ทุกประเภทอยู่ในระดับต่ำ

ในด้านของสื่อบุคคลกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจาก เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับปานกลาง และเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ ครูอาจารย์ เจ้าหน้าที่ ททท. อยู่ในระดับต่ำ

1.3 ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับสูง และพบว่าคนกรุงเทพฯตอบคำถามเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวภายในประเทศได้มากที่สุด รองลงมาคือ คำถามเกี่ยวกับเหตุผลที่รัฐบาลณรงค์ให้ประชาชนหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ

1.4 ทักษะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ และมีทัศนคติที่ดีมากเพียงข้อเดียวคือ ทัศนคติที่เห็นว่าประเทศไทยยังมีสถานที่ที่น่าสนใจให้ท่องเที่ยวอีกมาก

1.5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวทะเลคิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมา ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวภูเขา และน้ำตก คิดเป็นร้อยละ 47.8 และ 47.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวทางภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 32.1 และภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคอีสาน ตามลำดับ และผลการวิจัยยังพบอีกว่า คนกรุงเทพฯส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่า 9 ครั้งในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา ร้อยละ 36.8

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

คนกรุงเทพฯมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยต่างกัน

1.1 คนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนกรุงเทพมหานครเพศชาย และหญิง มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย จากสื่อประเภทต่างๆ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 คนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุ มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยจากสื่อประเภทต่างๆ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.3 คนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกตามสถานภาพสมรส มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยจากสื่อประเภทต่างๆ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึง เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.4 คนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยจากสื่อประเภทต่างๆ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.5 คนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพ มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยจากสื่อประเภทต่างๆ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.6 คนกรุงเทพฯที่มีลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้ มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยแตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คนกรุงเทพฯมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยจากสื่อประเภทต่างๆ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์ท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ความสัมพันธ์เป็นไปในทางลบ นั่นคือมีการเปิดรับข่าวสารมากแต่มีความรู้น้อย อย่างไรก็ตามค่าความสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงมีเป็นส่วนน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์ท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 4

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์ท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 5

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 6

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน นั่นคือมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศมาก จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 7

ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 8

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ดีที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ดีที่สุด จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 2 ตัวแปร (จาก 6 ตัวแปร) โดยมีความสำคัญตามลำดับคือ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งตัวแปรนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศ

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1

คนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยต่างกัน เห็นได้ว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คนกรุงเทพมหานครที่มีเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย จากสื่อประเภทต่างๆ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับผลการวิจัยบางส่วนของ ฐุณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) ที่พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ในขณะที่คนกรุงเทพมหานครที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยจากสื่อแต่ละประเภทแตกต่างกัน โดยความแตกต่างสามารถวิเคราะห์ตามลักษณะประชากรได้ดังนี้

อายุ คนกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยจากสื่อประเภทต่างๆ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สอดคล้องกับ สุภารักษ์ จุตระกูล (2536) ที่บอกว่า ผู้ที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากกลุ่ม

อายุที่แตกต่างกัน จะมีกิจกรรมของการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน ตามแนวคิดเรื่องลักษณะประชากรที่อ้างใน ประมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวถึง อายุของมวลชนผู้รับสาร เป็นลักษณะประการหนึ่งที่เราสามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารได้ อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม กล่าวคือ อายุกลุ่มเดียวกัน มีความคิดและพฤติกรรมเหมือนกัน อายุต่างกันมีความคิดและพฤติกรรมต่างกัน

สถานภาพสมรส คนกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยจากสื่อประเภทต่างๆ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือผู้ที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย มากกว่าผู้ที่มีสถานภาพ สมรส และแยกกันอยู่ อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ที่มีสถานภาพโสด มีความอิสระในการท่องเที่ยวมากกว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรส หรือผู้ที่มีครอบครัวแล้วซึ่งมีสมาชิกในครอบครัวมากขึ้น ทำให้ต้องรับฟังความคิดเห็นของสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนด้วย ดังนั้นผู้ที่มีสถานภาพโสด จึงมีอิสระในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างจากสถานภาพสมรสอื่นๆ และเมื่อลักษณะทางบุคคลและครอบครัวแตกต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน และนำไปสู่การเปิดรับข่าวสารที่ต่างกันด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ญัฐพรรณ ศรีมุข (2541) ที่พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการยอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตแตกต่างกัน

อาชีพ คนกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยจากสื่อประเภทต่างๆ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ผู้ที่เป็น นิสิต นักศึกษา เป็นผู้มีอาชีพอิสระ มีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน เนื่องจาก นิสิต นักศึกษา มีโอกาสในการทำกิจกรรมเพื่อความสนุกสนาน หรือมีเวลาเดินทางท่องเที่ยวในช่วงปิดภาคการศึกษา ซึ่งอาจจะมีเวลาพักผ่อนมากกว่าผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัท หรือ อาชีพอื่นๆ จึงมีแนวโน้มในการเปิดรับข่าวสาร เพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler, 1991) ซึ่งกล่าวว่า อาชีพของแต่ละบุคคลย่อมจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับงานวิจัยของ นอกจากนี้ งานวิจัยของ วิยดา เกียวกุล ก็พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยประชาชนที่มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ข้าราชการ จะเปิดรับข่าวสารมากกว่า นักเรียน นิสิต นักศึกษา ผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป และผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน

รายได้ คนกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยจากสื่อประเภทต่างๆ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำมีการเปิดรับข่าว

สารการท่งเที่ยวภายในประเทศมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง อาจจะเป็นเพราะว่า การท่งเที่ยวภายในประเทศเป็นการท่งเที่ยวที่ประหยัด และสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายได้ และเมื่อพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุประกอบด้วยแล้ว พบว่า เป็นไปในแนวทางเดียวกัน คือ กลุ่มคนกรุงเทพมหานครที่มีอายุน้อย คือมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมาก คือมีอายุระหว่าง 31-40 ปี เมื่อนำมาพิจารณาเปรียบเทียบกับรายได้แล้ว อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ที่มีอายุน้อยส่วนใหญ่จะมีรายได้น้อยด้วย จึงมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารการท่งเที่ยวภายในประเทศมาก

สมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์ท่งเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่งเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์ท่งเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่งเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน แต่ความสัมพันธ์เป็นไปในทางลบ นั่นคือ มีการเปิดรับข่าวสารมาก แต่มีความรู้น้อย การที่เป็นเช่นนี้ อาจจะมีสาเหตุมาจาก

1. เนื้อหาของการรณรงค์ อาจจะไม่ชัดเจน ทำให้เกิดความเข้าใจผิด

2. วิธีการนำเสนอ อาจจะไม่น่าสนใจเพียงพอ คือผู้รับสารอาจจะมีการเปิดรับสูง คือรับรู้ว่ามีโครงการท่งเที่ยวเกิดขึ้น แต่วิธีการนำเสนออาจจะไม่ดึงดูดให้มีส่วนร่วม จึงจำรายละเอียดของโครงการหรือสถานที่ท่งเที่ยวไม่ได้ หรือการนำเสนอ อาจจะไม่ตรงกับความต้องการ โอกาส หรือสถานการณ์ของผู้รับสารที่จะนำข่าวสารนั้นใช้หรือปฏิบัติ จึงทำให้จำไม่ได้เมื่อเวลาผ่านไป

สมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์ท่งเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่งเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์ท่งเที่ยวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่งเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน สำหรับสาเหตุที่การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์ท่งเที่ยวไทย ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคตินั้น อาจจะเป็นเพราะถึงแม้จะมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น ก็อาจจะไม่มีผลต่อทัศนคติการท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีอยู่เดิมแล้ว จึงไม่อาจเปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ปรมะ สตะเวทิน (2540) ที่กล่าวเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชนว่า ประชาชนไม่ได้สัมผัสสื่อมวลชนด้วยจิตใจที่ว่างเปล่า ตรงกันข้ามกลับมีความคิดเห็น ทัศนคติ ทำที่ตั้งเดิมของตนมาก่อน รวมทั้งได้รับอิทธิพลจากบุคคลอื่นๆ และสถาบันสังคมต่างๆ อยู่ก่อนแล้ว สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ทำหน้าที่เป็นตัวสกัดกั้นข่าวสารและความคิดเห็นจากสื่อมวลชน ที่แตกต่างไปจากความคิดเห็น ทัศนคติ และทำที่ตั้งเดิมของตน และจะยอมรับเฉพาะข่าวสาร และความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดตั้งเดิมของตนเท่านั้น ซึ่งอิทธิพลของสื่อมวลชนจึงเป็นแต่เพียงผู้สนับสนุนเท่านั้น กล่าวคือสื่อมวลชนจะสนับสนุน ทัศนคติ รสนิยม ความมีใจโอนเอียง ตลอดจนแนวโน้มด้านพฤติกรรมของประชาชน ให้มีความเข้มแข็งขึ้น และพร้อมที่จะแสดงให้ปรากฏออกมาเมื่อมีแรงจูงใจเพียงพอ หรือเมื่อโอกาสเหมาะสม และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กูดส์ (Goods อ้างถึงใน พัทธนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนาคุณ และถิรพันธ์ อนุวัชศิริวงศ์, 2538) ได้ให้คำนิยามทัศนคติว่า เป็นแนวโน้มในการที่แสดงหรือมีปฏิกริยาในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบอีกว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยปัญญาภัย (2540) ที่ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ตู้ไฟนีออน นิตยสารสวัสดิ์ นิตยสารกินรี ซีดีรอม และอินเตอร์เน็ต

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติอย่างมีนัยสำคัญที่สถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของว่าที่พันตำรวจตรีหญิงอรนุช งามขาว ที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการปฏิบัติตามกฎจราจรของประชาชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกฎจราจรจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับกฎจราจร

สมมติฐานข้อที่ 4

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์ท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์ท่องเที่ยวไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับการวิจัยของ แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ในบางส่วนที่พูดถึงเกี่ยวกับผลหรืออิทธิพลของสื่อมวลชนว่า มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล แต่ปกติสื่อมวลชนไม่ใช่สาเหตุสำคัญเพียงประการเดียว ที่ทำให้เกิดผลในผู้รับสาร แต่ทำหน้าที่ร่วมกันหรือผ่านปัจจัยหรืออิทธิพลที่เป็นตัวกลางอื่นๆ มากกว่าและประสิทธิภาพของสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับลักษณะต่างๆ ของสาร แหล่งสาร หรือสถานการณ์ของการสื่อสาร กล่าวคือ สื่อมวลชนนั้น เป็นแรงเสริมด้านพฤติกรรมของประชาชนให้เข้มแข็งขึ้นและพร้อมที่จะแสดงออกมาเมื่อมีแรงจูงใจหรือโอกาสที่เหมาะสม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยปัญญา (2540) อีกเช่นกันที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานข้อที่ 5

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ผลการวิจัยอาจอธิบายได้จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวใน ธงชัย สันติวงศ์ (2540) ว่า ทัศนคติมักเป็นสิ่งที่อยู่อย่างมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง และมักจะต่อต้านการเปลี่ยนแปลงเสมอ และการที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จะทำได้ก็โดย การให้ข่าวสารข้อมูลเพื่อโน้มน้าวหรือจูงใจให้มีการเปลี่ยนแปลง แต่ก็เป็นที่แน่ชัดว่า ข่าวสารข้อมูลที่ใช้จูงใจทุกอย่างมิใช่จะสามารถใช้เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้เสมอไป จากผลการวิจัยที่พบ อาจพอสรุปได้ว่า คนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศค่อนข้างสูง และผลการวิจัยยังพบอีกว่าคนกรุงเทพมหานครมีทัศนคติ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศค่อนข้างสูงอีกเช่นกัน จึงไม่พบความสัมพันธ์

สมมติฐานข้อที่ 6

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติ

ฐาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กรรณิการ์ เตชะอุดมโกศา (2544) เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร กับความต้องการบริโภคโลหิตของนักเรียนระดับมัธยมปลาย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับการบริโภคโลหิต มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจบริโภคโลหิตครั้งแรกของนักเรียนระดับมัธยมปลาย และสอดคล้องกับแนวคิดของ เอฟเวอเรทท์ เอ็ม โรเจอร์ส (Rogers, 1973) ที่ว่า การสื่อสาร คือกระบวนการที่ความคิด ข่าวสาร ถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร โดยที่ผลของการสื่อสารทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการ คือ การเปลี่ยนแปลงความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม

สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2533) ที่กล่าวว่า ความรู้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า แล้วจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ ความรู้เป็นกระบวนการภายใน อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ เช่นเดียวกับการที่คนกรุงเทพมหานครได้รับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศผ่านกระบวนการสื่อสาร ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 7

ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สนิ นัยวิจิตร ที่พบว่า ทัศนคติในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ส (Rogers 1971) เกี่ยวกับช่องว่างของความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม หรือ KAP-GAP ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทัศนคติในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่ นั้นแล้ว แต่ในขั้นตอนการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมอาจจะไม่ผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้โดยส่วนใหญ่เมื่อบุคคลมีทัศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทัศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้จะไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-GAP ขึ้นได้ กล่าวโดยสรุปคือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้และทัศนคติที่มีอยู่อย่างนั้น คือ K-Knowledge A-Attitude P-Practice จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้อง หรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณี

จึงอาจสรุปได้ว่า ผลการวิจัยที่ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน โดยพบว่าทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น อาจจะเป็นเพราะว่าคนกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในการท่องเที่ยวที่ดีมาก โดยที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวอาจจะมีทั้งอยู่ในระดับสูง ปานกลาง และต่ำ จึงทำให้ไม่พบความสัมพันธ์ และอาจมีสาเหตุมาจาก มूलเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันตามปัจจัยที่มากกระทบหรือสร้างความต้องการด้านการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

อาจจะอธิบายตามแนวคิดเกี่ยวกับมूलเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของ แมคอินทอช (R.W. McIntosh, 1977 : 51-52) ที่เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับมूलเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวไว้ว่า มีสาเหตุ 4 ประการคือ

1. มूलเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่
2. มूलเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม
3. มूलเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
4. มूलเหตุทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ

แมคอินทอชได้กล่าวว่า มूलเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวคือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมดังกล่าวเพื่อการหย่อนใจ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับผลการวิจัยเกี่ยวกับสาเหตุของการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ อันดับแรก คือ ท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน รองลงมาคือ เพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ และอันดับสาม เพื่อท่องเที่ยวตามเทศกาล

สมมติฐานข้อที่ 8

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ณรงค์เที่ยวไทย สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ดีที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า ความรู้เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ดีที่สุด จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสูงจะมีพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสูงกว่าผู้ที่มีลักษณะดังกล่าวในทางตรงกันข้าม ซึ่งสามารถอ้างอิงได้กับทฤษฎีเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ตามหลักทฤษฎี KAP ของ โรเจอร์ส (Rogers, 1971) การ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ทัศนคติเปลี่ยนได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้งความรู้ทัศนคติและพฤติกรรม จึงมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้นในการสร้างการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดต้องพยายามให้ความรู้ เพื่อที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติและพฤติกรรมต่อไป และสอดคล้องกับแนวคิดของ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) ที่ว่าความรู้เป็นการรับรู้เบื้องต้น ซึ่งบุคคลส่วนมากจะได้รับผ่านประสบการณ์ โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและจัดระบบเป็นโครงสร้างของความรู้ ที่ผสมผสานระหว่างความจำ (ข้อมูล) กับสภาพจิตวิทยาด้วย ดังนั้นความรู้จึงเป็นความจำที่เลือกสรรซึ่งสอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ ดังเช่นผลการวิจัยข้างต้นที่พบว่า ความรู้ เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งเป็นตัวแปรตามได้ดีที่สุด



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับมากที่สุด และสื่อมวลชนประเภทอื่นอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นควรเน้นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนให้มากต่อไป เพราะเป็นสื่อที่กว้างขวางและเข้าถึงประชาชนได้ทั่วถึง สำหรับสื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการเปิดรับอยู่ในระดับต่ำ ควรจะมีการพิจารณาถึงเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ ที่วิเคราะห์ถึงความต้องการของประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชนในทุกๆ กลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2. จากการวิจัยพบว่า ความแตกต่างทางประชากรในเรื่องรายได้ พบว่า ผู้ที่มีรายได้มาก เปิดรับข่าวสารน้อยกว่าคนที่มีรายได้น้อย ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว ควรพิจารณาถึงความต้องการที่แท้จริง ช่องทางที่จะเข้าถึง ตลอดจนช่วงเวลาที่เหมาะสมในการนำเสนอข่าวสารให้แก่ผู้ที่มีรายได้มาก เพื่อให้ผู้ที่มีรายได้มากได้มีการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น

3. จากการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีถึงดีมากต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยเห็นว่า ประเทศไทยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่อีกมากและยังมีความต้องการที่จะเสาะแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวภายในประเทศมีแนวโน้มที่จะเติบโตได้ต่อไปโดยจำเป็นจะต้องมีการประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปด้วยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศ

4. จากการวิจัยพบว่า ความรู้เป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่อพฤติกรรม และการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ในทางลบ นั่นคือมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากแต่มีความรู้ในเรื่องการท่องเที่ยวน้อย อาจจะเป็นเพราะเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอไม่น่าสนใจ และน่าจดจำเพียงพอ ดังนั้นจึงควรปรับปรุงเนื้อหาให้ถูกต้อง ชัดเจน และทันสมัยอยู่เสมอ รวมทั้งควรปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอ ให้น่าสนใจ และง่ายต่อการจดจำ ตลอดจนเพิ่มความถี่ของการประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง และเปิดโอกาสให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายอื่น ในจังหวัดอื่น และตามสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญๆ เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายจากทั่วประเทศ
2. ควรมีการศึกษาในเรื่องเดียวกันด้วยวิธีการวิจัยวิธีอื่น โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยที่เหมาะสม และเจาะลึกในกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม เช่นการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ประชาชนที่เดินทางท่องเที่ยว หรือการสัมภาษณ์กลุ่มสื่อมวลชนที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ
3. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยตัวอื่นที่เป็นสาเหตุสำคัญของการเดินทางท่องเที่ยวอย่างจริงจังที่สามารถส่งถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกเหนือจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศ ความรู้ ทักษะเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของประชาชน
4. ควรมีการศึกษาเจาะลึกถึงสื่อประเภทต่างๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในประเทศของโครงการต่างๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้นว่ามีเนื้อหาอย่างไร และตรงกับความต้องการของประชาชนหรือไม่ อย่างไร เพื่อที่จะทำการปรับปรุงการนำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ทั่วประเทศ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุดในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อให้ประชาชนหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย