

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว
ต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM INFORMATION EXPOSURE BEHAVIOR
AND DECISION TO TRAVEL ABROAD AFTER COVID-19



Mr. Proudsinee Punta

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2022

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านการ ท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลัง สถานการณ์โควิด-19
โดย	นายพราวคินี พันธธา
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	ประธานกรรมการ
.....	
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)	
.....	กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปิ่นพรานวงศ์)	

พรราวศินี พันธุ์ทา : ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว
กับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19. (THE RELATIONSHIP
BETWEEN TOURISM INFORMATION EXPOSURE BEHAVIOR AND DECISION TO
TRAVEL ABROAD AFTER COVID-19) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติ
ธรรม

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการ
ตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากร และอธิบาย
ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ
หลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวไทย โดยการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มเป้าหมายคือนักท่องเที่ยวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและ
ปริมณฑล อายุ 18 – 39 ปี ที่มีแนวโน้มท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 (ปี 2566 –
2567) รวมจำนวนทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสาร
ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล ในขณะที่สื่อมวลชน สื่อ
สิ่งพิมพ์ และสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มตัวอย่างแทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย โดยสื่ออินเทอร์เน็ต ยังเป็นสื่อ
หลักที่นักท่องเที่ยวไทยนิยมหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ในส่วนของความต้องการเนื้อหา
ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ยังคงให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัย โดยยังมีความต้องการ
ข่าวสารด้านโควิด-19 อยู่ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวยังมีแนวโน้มในการตัดสินใจไปท่องเที่ยว
ต่างประเทศภายในปี 2567 อย่างแน่นอน โดยอยากไปประเทศใหม่ที่ยังไม่เคยไป โดยให้
ความสำคัญในเรื่องของการประเมินผลก่อนการตัดสินใจ โดยเหตุผลหลักของความต้องการ
ท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย คือ ความสวยงามของประเทศนั้นเป็นอันดับแรก
รองลงมาคือ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งสืบเนื่องช่วงที่มีการระบาดโควิด-19 นักท่องเที่ยวไทยมี
ความจำเป็นต้องกักตัวจากโควิด-19 ทำให้ไม่สามารถท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นระยะเวลา

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2565

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6480036228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Tourism Information Exposure, Decision to Travel Abroad, After
Covid-19, Thai Tourist

Proudsinee Punta : THE RELATIONSHIP BETWEEN TOURISM INFORMATION
EXPOSURE BEHAVIOR AND DECISION TO TRAVEL ABROAD AFTER COVID-19.

Advisor: Asst. Prof. SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D.

The objectives of this research were to explore tourism information exposure and decision to travel abroad, study the differences in demographic characteristics and explain the relationship between tourism information exposure and decision to travel abroad after the COVID-19 of Thai tourists by this research is a quantitative research in the form of survey research. The target group is Thai tourists who living in Bangkok Metropolitan Area, aged 18 – 39 years old, who tend to travel abroad after the COVID-19 (2023 - 2024) that total of 410 samples. The research found that Thai tourists are most exposed to tourism information via the Internet media, especially on social media, followed by personal media. For print media and special media which a little exposure, the internet media is the main media that Thai tourists like to find tourism information. In terms of the demand for tourism information content that Thai tourists still the importance to safety and need information about COVID-19, In addition, the tourists definitely decided to travel abroad within 2024, the tourists want to go to new countries and emphasizing on the evaluation before making a decision. The main reason for the demand for foreign travel of Thai tourists is the beauty of the country first followed by want to relax which is due to the need to quarantine from COVID-19 that effected to Thai tourists couldn't to travel abroad for a long time.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2022

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ขอขอบพระคุณในความเมตตาและกรุณาที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาและคำแนะนำที่ดีมาโดยตลอดอย่างอบอุ่น นอกจากนี้ยังขอขอบพระคุณ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉรดา ปิ่นทรานูนวงศ์ กรรมการภายนอกจากมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้เกียรติและสละเวลาอันมีค่าเพื่อมาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำแนะนำที่ดีอย่างยิ่งในการปรับปรุงแก้ไขงานเล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพื่อให้หนังสือได้นำความรู้ไปใช้ประโยชน์ในภายภาคหน้า

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ร่วมรุ่นทุกคน ในหลักสูตรปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ (ICM) สำหรับมิตรภาพที่ดี ขอขอบคุณทุก ๆ กำลังใจและทุก ๆ การช่วยเหลือเกื้อกูลกัน เป็นประสบการณ์ที่ดีครั้งหนึ่งในชีวิต

ขอขอบคุณกัลยาณมิตรทุกท่าน สำหรับกำลังใจ ความห่วงใย ให้ความช่วยเหลือกันตลอดมา และคอยอยู่เคียงข้างกันเสมอ

ขอขอบคุณกำลังใจและการสนับสนุนที่ดีจากครอบครัว และบุคคลสำคัญที่สุดในชีวิตที่ขาดไม่ได้เลยและระลึกถึงอยู่ในใจเสมอ คือ คุณแม่ เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้หนังสืออยากเข้ามาศึกษาต่อปริญญาโทที่จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ขอขอบคุณที่เป็นพลังบวกและเป็นกำลังใจที่ดีที่สุดในชีวิต ลูกทำให้คุณแม่สำเร็จแล้ว

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณตัวเองในความอดทน ความพยายาม และไม่ย่อท้อ ถึงแม้จะไม่ได้โรยด้วยกลีบกุหลาบ แต่ก็สามารถผ่านมาได้และสำเร็จในวันนี้

พราวศินี พันธุ์ทา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ท
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหानำวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์การวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	9
ขอบเขตการวิจัย	9
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2	12
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว	12
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว.....	27
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	36
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร	39

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
กรอบแนวคิดการวิจัย	44
บทที่ 3	45
ระเบียบวิธีวิจัย	45
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร	46
การวัดตัวแปร.....	47
เกณฑ์การให้คะแนน	47
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
บทที่ 4	52
ผลการวิจัย	52
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร	53
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว.....	55
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	69
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน.....	74
บทที่ 5	109
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย.....	109
สรุปผลการวิจัย.....	110
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	110
ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	110
ความถี่การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้.....	110
ความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	111
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ	113



ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	114
อภิปรายผลการวิจัย.....	123
ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้.....	130
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป.....	132
บรรณานุกรม.....	133
ประวัติผู้เขียน.....	153



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	53
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	54
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับอาชีพ	54
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	56
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้เวลาในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศเมื่อตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	56
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามช่องทางด้านสื่อบุคคล	57
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามช่องทางด้านสื่อมวลชน	58
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามช่องทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์	59
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามช่องทางด้านสื่อเฉพาะกิจ	60
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความคิดเห็นในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามช่องทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	61

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเนื้อหาด้านสถานที่ ท่องเที่ยว.....	62
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเนื้อหาด้านการเดินทาง และที่พัก	63
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเนื้อหาด้านร้านอาหาร และของที่ระลึก	64
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเนื้อหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย.....	65
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเนื้อหาด้านสินค้าและ บริการด้านการท่องเที่ยว.....	67
ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเนื้อหาด้านข้อมูล เกี่ยวกับโควิด-19.....	68
ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับขององค์ประกอบที่ใช้ในการ ตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามองค์ประกอบในด้านการรับรู้ถึงความ ต้องการ.....	69
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับขององค์ประกอบที่ใช้ในการ ตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามองค์ประกอบในด้านการค้นหาข้อมูล	71
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับขององค์ประกอบที่ใช้ในการ ตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามองค์ประกอบในด้านการประเมินผล ก่อนตัดสินใจ	72

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับขององค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามองค์ประกอบในด้านแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	73
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	74
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	75
ตารางที่ 4.25แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	76
ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้.....	77
ตารางที่ 4.28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1	77
ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสาร จำแนกตามเพศ	78
ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ	79
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสาร จำแนกตามอายุ.....	80
ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	81
ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสาร จำแนกตามระดับการศึกษา	83
ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสาร จำแนกตามอาชีพ	87

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ	89
ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสาร จำแนกตามรายได้.....	91
ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้	92
ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ	95
ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ.....	96
ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา	96
ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ	97
ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้.....	97
ตารางที่ 4.44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	98
ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ.....	98
ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ.....	99
ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ.....	102
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้.....	104

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับช่องทางการสื่อสารกับการ ตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ.....	107
ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว กับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ	107



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ผลกระทบของ COVID-19 ที่มีต่อการเดินทางทางอากาศทั่วโลก	2
ภาพที่ 2 การสูญเสียทางการเงินของสายการบินทั่วโลก	3
ภาพที่ 3 ร้อยละของแรงงานในภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 (จำแนกตามประเภทธุรกิจ).....	4
ภาพที่ 4 ผลสำรวจ "เที่ยวต่างประเทศ" เป้าหมายสูงสุดหลังโควิด	5
ภาพที่ 5 เปิดผลสำรวจ YouTrip ชี้ คนไทย 7 ใน 10 พร้อมออกท่องโลกอีกครั้งหลังสถานการณ์โควิด ญี่ปุ่น-สหรัฐฯ-เกาหลีได้มาแรง.....	6
ภาพที่ 6 ผลสำรวจ EIC เผย กลุ่มเจนเอเรชันซี และ เจเนอเรชันวาย มีแนวโน้มท่องเที่ยวต่างประเทศ หลังสถานการณ์โควิดก่อนกลุ่มเจนเอเรชันอื่น ๆ.....	7
ภาพที่ 7 องค์ประกอบการท่องเที่ยว	15
ภาพที่ 8 เจาะ 3 เทรนด์ นักท่องเที่ยวยุค Next Normal.....	23
ภาพที่ 9 วิจัยเผยการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 แนวโน้มของปรากฏการณ์ “เที่ยวล้างแค้น”	24
ภาพที่ 10 การท่องเที่ยวในยุค Next Normal หลังสถานการณ์โควิด-19 ที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องปรับตัวตาม	26
ภาพที่ 11 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว	37
ภาพที่ 12 กระบวนการตัดสินใจตามทัศนคติของ Schmoll (1977)	38
ภาพที่ 13 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย	44

บทที่ 1

บทนำ

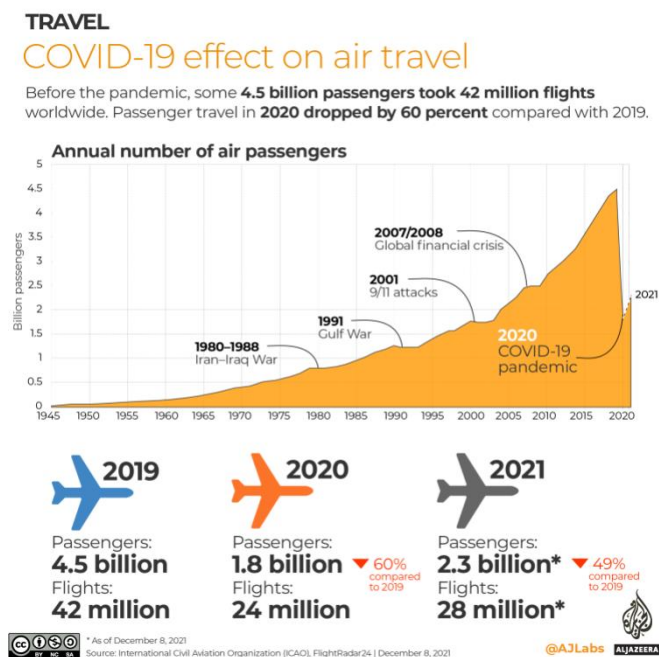
ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งมีจุดเริ่มต้นในเดือนธันวาคม ปี 2562 ที่เมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน โดยองค์การอนามัยโลกประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศในวันที่ 30 มกราคม 2563 และประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่วโลกในวันที่ 11 มีนาคม 2563 (องค์การอนามัยโลก, 2563) โดยหลาย ๆ ประเทศจำเป็นต้องมีการปิดประเทศเพื่อลดการแพร่ระบาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและระหว่างประเทศ รวมทั้งทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปโดยคำนึงถึงความปลอดภัยด้านสุขภาพอนามัยมากยิ่งขึ้น (ฐานเศรษฐกิจออนไลน์, 2563)

การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีความสำคัญในหลายประเทศทั่วโลก เมื่อสถานการณ์การระบาดของ COVID-19 ได้กระจายไปทั่วโลกและรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะในทวีปยุโรป ประเทศสหรัฐอเมริกา รวมไปถึงบางประเทศในทวีปเอเชีย จนทำให้รัฐบาลของแต่ละประเทศมีการสั่งปิดประเทศ ห้ามไม่ให้มีการเดินทางเข้าออก ส่งผลให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวในตลาดขาเข้า (inbound) และ ขาออก (outbound) สูญเสียรายได้ไปโดยสิ้นเชิงจนกว่าจะมีการยกเลิกคำสั่งห้ามเดินทาง สำหรับประเทศไทยนั้น การบินพลเรือนแห่งประเทศไทยประกาศห้ามอากาศยานทำการบินเข้าสู่ประเทศไทยเป็นการชั่วคราวตั้งแต่วันที่ 3 เมษายน 2562 ยกเว้นชาวไทยที่ต้องการกลับสู่ภูมิลำเนา (CEA, 2564)

โควิด-19 ทำให้เกิดผลกระทบกับอุตสาหกรรมการเดินทางทางอากาศทั่วโลกด้วยเช่นกัน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของภาคการท่องเที่ยวในประเทศและระหว่างประเทศ โดยในปี 2562 ก่อนเกิดสถานการณ์โควิด มีผู้โดยสาร จำนวน 4.5 พันล้านคน ใช้บริการเที่ยวบิน จำนวน 42 ล้านเที่ยวทั่วโลก โดยเป็นเที่ยวบินพาณิชย์ เฉลี่ย 115,000 เที่ยวบินต่อวัน (FlightRadar24, 2021) จากนั้นในวันที่ 11 มีนาคม 2563 โรคโควิด-19 ได้มีการประกาศให้เป็นโรคระบาดทั่วโลกโดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ในช่วงเวลาเพียงหนึ่งเดือน การเดินทางทางอากาศของผู้โดยสารลดลงมากกว่าร้อยละ 75 ซึ่งอยู่ที่ระดับต่ำสุด คือ 23,926 เที่ยวบินต่อวันในวันที่ 12 เมษายน 2563 สืบเนื่องมาจากการล็อกดาวน์และการกักกันที่แผ่ขยายไปทั่วโลกเกือบตลอดปี 2563 ทำให้ผู้คนจำนวนมากจำเป็นต้องยกเลิกหรือเลื่อนแผนการเดินทางและท่องเที่ยวภายในสิ้นปีนี้ ส่งผลทำให้ผู้คนจำนวน 2.7 พันล้านคน เดินทางทางอากาศน้อยลงเมื่อเทียบกับปี 2562 ตามข้อมูลของ (ICAO, 2022)

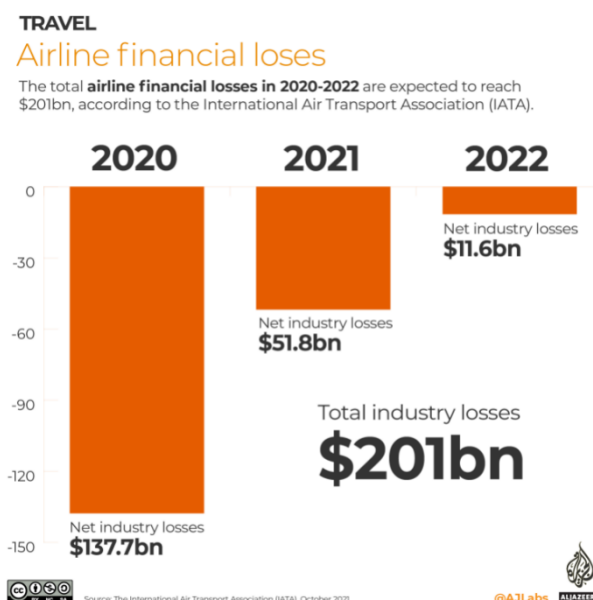
ภาพที่ 1 ผลกระทบของ COVID-19 ที่มีต่อการเดินทางทางอากาศทั่วโลก



ที่มา : (www.aljazeera.com/economy/2021/12/9/visualising-the-global-air-travel-industry-interactive, ออนไลน์, 2564)

จากวิกฤติดังกล่าวทำให้เกิดการสูญเสียทางการเงินของภาคอุตสาหกรรมการเดินทางทางอากาศทั่วโลก โดยในช่วงปี 2563 - 2565 มีแนวโน้มสูงถึง 201 พันล้านดอลลาร์ ตามรายงานของสมาคมขนส่งทางอากาศระหว่างประเทศ (IATA) ในปี 2563 เพียงปีเดียว อุตสาหกรรมนี้สูญเสียทางการเงินมากกว่า 137 พันล้านดอลลาร์ โดยคาดว่าจะขาดทุนลดลงเหลือ 11.6 พันล้านดอลลาร์ในปี 2565

ภาพที่ 2 การสูญเสียทางการเงินของสายการบินทั่วโลก

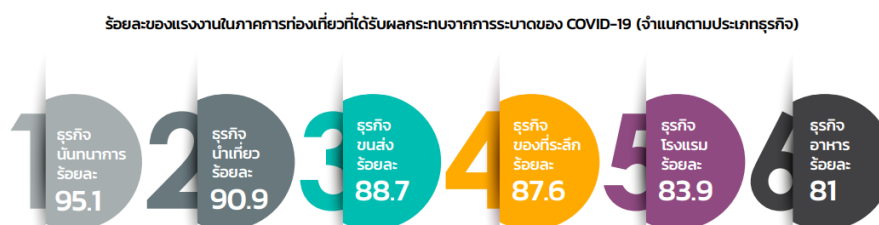


ที่มา : (www.aljazeera.com/economy/2021/12/9/visualising-the-global-air-travel-industry-interactive, ออนไลน์, 2564)

ในประเทศไทยเกิดผลกระทบในภาคการท่องเที่ยวเช่นกัน โดยหลังจากเกิดวิกฤติการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการในภาคการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามลักษณะทางธุรกิจ พบว่า ธุรกิจนันทนาการท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในรอบ 6 เดือนแรก คือ ธุรกิจนันทนาการ รองลงมา คือ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจโรงแรมที่พัก และธุรกิจการขนส่ง (หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ, 2564)

ไม่เพียงเท่านั้นโควิด-19 ยังส่งผลกระทบต่อแรงงานในภาคการท่องเที่ยวในประเทศไทย หากพิจารณาผลกระทบต่อแรงงานในภาคการท่องเที่ยวตามกลุ่มธุรกิจ พบว่า ธุรกิจนันทนาการเป็นกลุ่มธุรกิจที่มีแรงงานได้รับผลกระทบมากที่สุด โดยส่วนมากเป็นผลกระทบในด้านการถูกลดค่าจ้าง ค่าตอบแทน และถูกลดเวลาทำงาน รองลงมาเป็นกลุ่มธุรกิจนำเที่ยว โดยส่วนมากเป็นผลกระทบในด้านการถูกลดค่าจ้างค่าตอบแทน และถูกลดเวลาทำงาน ขณะที่กลุ่มธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มเป็นกลุ่มธุรกิจที่แรงงานได้รับผลกระทบน้อยที่สุด (หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ, 2564)

ภาพที่ 3 ร้อยละของแรงงานในภาคการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของ COVID-19 (จำแนกตามประเภทธุรกิจ)



ที่มา: โครงการวิจัย "การศึกษาผลกระทบจากไวรัสโควิด-19 ต่อภาคเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวไทย" โดย ศ. ดร.พีระ พงษ์พิรุฬห์ และคณะ: ปี พ.ศ. 2563 สันนิบาตทุนวิจัยโดย แผนงานท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.)

4 หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ (บพข.)

ที่มา : (www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf, ออนไลน์, 2564)

ในปัจจุบันสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในหลายประเทศมีทิศทางที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่องและเริ่มกลับสู่ภาวะปกติมากขึ้น โดยวันที่ 1 กรกฎาคม 2565 ประเทศไทยได้เข้าสู่สถานการณ์หลังโควิด-19 หรือระยะหลังการระบาดใหญ่ (Post-Pandemic) ของโควิด-19 คือ ไม่มีการระบาดใหญ่ในประเทศไทยและโรคลดความรุนแรงลง (Hfocus, 2565)

ในช่วงของการระบาดโควิด ทำให้การท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยต้องหยุดชะงักลง และจากสถานการณ์โควิดที่ดีขึ้นในหลายประเทศทั่วโลก ในปี 2565 ทั่วโลกเริ่มทยอยเปิดประเทศ และคนไทยเริ่มมีการท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้น และการท่องเที่ยวเข้าสู่ยุค “Next Normal” หรือยุค “การเปลี่ยนแปลง” ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องปรับตัวตาม (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

จากผลการศึกษาเรื่องทัศนคติการชำระเงินของผู้บริโภคประจำปีของวีซ่า ซึ่งพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ เมื่อสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 คลี่คลายแล้ว ชาวไทยจำนวนหนึ่งเตรียมพร้อมสำหรับกิจกรรมที่อยากทำมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ร้อยละ 35 การท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 29 แต่จะเลือกท่องเที่ยวประเทศที่ปลอดภัยจากโควิด-19 และการจัดทริปสั้น ๆ ภายในเมืองที่อาศัยอยู่ ร้อยละ 19 ซึ่งการท่องเที่ยวต่างประเทศสูงเป็นอันดับที่ 2 สำหรับกิจกรรมที่อยากทำมากที่สุดของการสำรวจพฤติกรรมคนไทยเมื่อสิ้นสุดโควิด-19 (กรุงเทพธุรกิจ, 2564)

ภาพที่ 4 ผลสำรวจ "เที่ยวต่างประเทศ" เป้าหมายสูงสุดหลังโควิด



ที่มา : (www.bangkokbiznews.com/news/detail/949934, ออนไลน์, 20 กรกฎาคม 2564)

ผลสำรวจจาก YouTrip (ยูทริป) ผู้ให้บริการดิจิทัลทราเวลเล็ต ร่วมกับธนาคารกสิกรไทย เผยแผนการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศภายหลังสถานการณ์โควิดในปี 2565 พบคนไทยร้อยละ 70 พร้อมออกเดินทางไปต่างประเทศอีกครั้ง โดย 3 อันดับแรก คือ ประเทศญี่ปุ่น ประเทศสหรัฐอเมริกา และประเทศเกาหลีใต้ โดยผลสำรวจนี้จัดทำขึ้นในช่วงปลายเดือนตุลาคม – ต้นเดือนพฤศจิกายน 2564 ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยพร้อมเปิดประเทศรับนักท่องเที่ยวต่างชาติอีกครั้ง สะท้อนให้เห็นว่าไม่เพียงนักท่องเที่ยวต่างชาติอยากเดินทางมาประเทศไทย แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยพร้อมออกเดินทางไปต่างประเทศเช่นกัน โดยร้อยละ 70 ของผู้ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุระหว่าง 25 – 45 ปี และพร้อมที่จะเดินทางไปต่างประเทศอีกครั้งภายใน 6 เดือนข้างหน้า (Today Bizview, 2564)

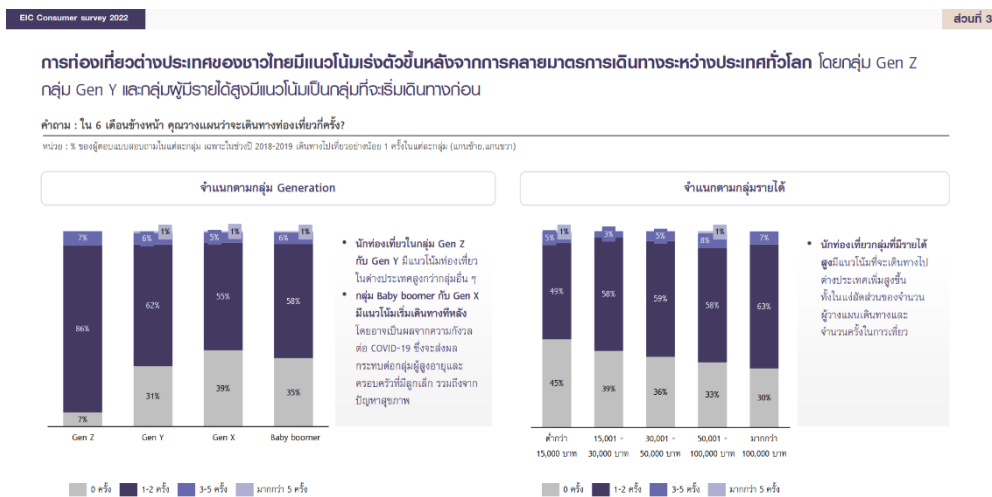
ภาพที่ 5 เปิดผลสำรวจ YouTrip ชี้ คนไทย 7 ใน 10 พร้อมออกท่องโลกอีกครั้งหลังสถานการณ์โควิด ญี่ปุ่น-สหรัฐฯ-เกาหลีได้มาแรง



ที่มา : (www.bangkokbiznews.com/lifestyle/972146, ออนไลน์, 16 พฤศจิกายน 2564)

จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภคโดย EIC Consumer Survey 2565 พบว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยหลังจากการคลายมาตรการเดินทางระหว่างประเทศทั่วโลกใน 6 เดือนข้างหน้าหรือปี 2566 จากการจำแนกตามกลุ่มเจเนอเรชัน โดยกลุ่มเจเนอเรชันซี (อายุ 15 – 22 ปี) มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 86 จำนวน 1 – 2 ครั้ง และ กลุ่มเจเนอเรชันวาย (อายุ 23 – 39 ปี) มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 62 จำนวน 1 – 2 ครั้ง โดยทั้งสองกลุ่มมีแนวโน้มที่จะเริ่มเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศก่อนกลุ่มเจเนอเรชันอื่น ๆ และจากการจำแนกตามกลุ่มรายได้ โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะเดินทางไปต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น ทั้งในแง่สัดส่วนของจำนวนผู้วางแผนเดินทางและจำนวนครั้งในการเที่ยว โดยกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 100,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 63 จำนวน 1 – 2 ครั้ง และกลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 50,000 บาท มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ร้อยละ 59 จำนวน 1 – 2 ครั้ง ซึ่งทั้งสองกลุ่มรายได้นี้นี้จะมีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศก่อนกลุ่มรายได้อื่น ๆ

ภาพที่ 6 ผลสำรวจ EIC เผย กลุ่มเจนเนอเรชันซี และ เจเนอเรชันวาย มีแนวโน้มท่องเที่ยว ต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิดก่อนกลุ่มเจนเนอเรชันอื่น ๆ



ที่มา : การวิเคราะห์โดย EIC จากข้อมูลการสำรวจความคิดเห็นผู้บริโภค (EIC Consumer survey) ระหว่างวันที่ 8-22 กรกฎาคม 2022 จำนวนผู้ตอบแบบสำรวจ 2,616 คน

ที่มา :

(www.scbeic.com/th/detail/file/product/8558/ge7b02jo5x/EIC_Travel_survey_report_20221004.pdf, ออนไลน์, กรกฎาคม 2565)

การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่หลายคนปรารถนา การที่ได้ไปในที่ ๆ เราไม่คุ้นเคย หรือได้ไปสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ ทำให้ได้พบเจอบรรยากาศแห่งความสุข ตื่นเต้น เป็นการสร้างความทรงจำที่ดี โดย (Thomas, 2015) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เงินเพื่อการสร้างความสุขของมนุษย์และได้สรุปผลของการศึกษาว่าการซื้อประสบการณ์จากการท่องเที่ยวในสถานที่ใหม่ ๆ จะช่วยสร้างความสุขให้กับตนเอง เพราะศัตรูของความทุกข์คือความเคยชิน

ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวไทยมีความอยากเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการหาข้อมูลหรือการเปิดรับข่าวสารก่อนการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาก่อนการเดินทาง และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่เดียวกันคนไทยกลับมาท่องเที่ยวต่างประเทศได้อีกครั้งหลังสถานการณ์วิกฤติโควิด-19 และเป็นการท่องเที่ยวที่เข้าสู่ยุคของการเปลี่ยนแปลง (Next Normal) จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในประเด็นของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ และการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวไทยที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนไปจากเดิม โดยศึกษานักท่องเที่ยวไทยในกลุ่มเจนเนอเรชันวายและกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่มีแนวโน้มท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ก่อนกลุ่มเจนเนอเรชัน

อื่น ๆ โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะศึกษาคือกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุระหว่าง 18 – 39 ปี เพื่อทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้ชัดเจนขึ้น โดยจะพิจารณาหาความแตกต่างของลักษณะประชากร คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ว่ามีความแตกต่างอย่างไร เพื่อนำไปสู่การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่สนับสนุนการท่องเที่ยวยุคหลังสถานการณ์โควิด-19 ในกลุ่มเป้าหมายนี้เพื่อประสบผลสำเร็จได้ จึงเป็นที่มาของการศึกษาและนำไปสู่ปัญหาคำวิจัย ดังนี้

ปัญหาคำวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างไร
2. การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวไทยเป็นอย่างไร
3. นักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. นักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ต่างกันหรือไม่ อย่างไร
5. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวไทยหรือไม่ อย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อสำรวจการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวไทย
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวไทยต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวไทยต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19

5. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างกาารเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และเลือกกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดขอบเขตประชากร และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 18 – 39 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีแนวโน้มจะไปเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 (ปี 2566 – 2567) จำนวน 410 คน โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2566

CHULALONGKORN UNIVERSITY

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของนักท่องเที่ยวไทย

การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการเลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ ระดับความต้องการในการเลือกเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และ ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสาร

เนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว หมายถึง เนื้อหา สาระที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก โรงแรม สายการบิน คุณภาพและราคา

โปรมอชั่น แพ็คเกจราคาท่องเที่ยวของบริษัททัวร์ ข้อมูลการเดินทาง ข้อมูลเกี่ยวกับโควิดก่อนเดินทาง ข้อมูลเกี่ยวกับโควิดของประเทศปลายทาง เส้นทางการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียดเกี่ยวกับการประกันการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สินค้าที่มีชื่อเสียง แหล่งจำหน่ายสินค้าของฝาก ร้านอาหาร เทศกาลและประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยว สภาพภูมิอากาศในช่วงเวลาที่จะเดินทาง ข้อมูลลักษณะการแต่งกายที่เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับกองตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) ของประเทศปลายทาง ข้อควรปฏิบัติในประเทศปลายทาง

ช่องทาง หมายถึง สื่อที่ส่งผ่านข้อมูลทางการท่องเที่ยวไปยังผู้รับสาร ได้แก่ (1) สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัวและญาติ (2) สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุและโทรทัศน์ (3) สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร (4) สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ งานนิทรรศการการท่องเที่ยว ป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Brochure) ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (5) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engines) บล็อกส่วนตัว (Blog) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กระทั่งด้านการท่องเที่ยว เช่น www.pantip.com เป็นต้น

นักท่องเที่ยวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางออกนอกประเทศและพำนักอยู่ต่างประเทศเป็นการชั่วคราว โดยการพำนักชั่วคราวแต่ละครั้งจะต้องไม่เกิน 90 วัน (การพำนักเกิน 90 วัน จะเป็นการพำนักถาวร) และนักท่องเที่ยวไทยจะต้องเดินทางออกไปด้วยวีซ่าประเภทใดก็ได้ ที่มีใช้ออกไปเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ในงานวิจัยนี้นักท่องเที่ยวไทยจะอยู่ในช่วงอายุ 18 – 39 ปี ซึ่งจะเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยหรือยังไม่เคยท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 (ปี 2565) และมีแนวโน้มจะเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ ในปี 2566 – 2567

ท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยจากท้องถิ่นที่อยู่อาศัยโดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นที่อื่น ๆ ภายนอกประเทศเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และมีวีซ่าประเภทอื่นมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น คนไทยเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศญี่ปุ่นหรือเกาหลี เป็นต้น

การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวไทยใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคน ซึ่งในงานวิจัยนี้จะวัดจากระดับความต้องการในปัจจุบันต่าง ๆ เพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการท่องเที่ยว การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว การประเมินผลทางเลือกก่อนตัดสินใจ และแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สร้างองค์ความรู้ในงานด้านวิชาการเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวไทยในแต่ละกลุ่ม
2. องค์ความรู้นี้จะ เป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการหรือนักการตลาดในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด
3. เป็นแนวทางในการฟื้นฟูอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันและอนาคต
4. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการศึกษาจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546, อ้างถึงใน ธฤษวรรณ มาตกุล, 2556) กล่าวว่า การท่องเที่ยวหมายถึง การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความเพลิดเพลิน และเป็นการเดินทางที่ต้องมีเงื่อนไข 3 ประการ ดังนี้

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. การเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. การเดินทางด้วยวัตถุประสงค์อย่างใดก็ได้ ที่ไม่ใช่การหารายได้หรือการประกอบอาชีพ

McIntosh R.W. & Gupta S. (1980) กล่าวว่า การท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางเพื่อจุดหมายต่าง ๆ โดยมีมูลเหตุจูงใจ 4 ประเภท ดังนี้

1. ทางด้านกายภาพ หมายถึง ความต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การพักผ่อนตากอากาศชายทะเล เข้าร่วมกิจกรรมกีฬาหรือกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ เป็นต้น

2. ทางวัฒนธรรม หมายถึง ความต้องการเรียนรู้เรื่องต่าง ๆ ในสถานที่อื่นที่มีใช้ถิ่นที่อยู่เดิม เช่น การเที่ยวเยี่ยมชมศิลปวัฒนธรรมหรือประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

3. ทางความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หมายถึง ความต้องการพบปะสังสรรค์กับผู้คนใหม่ๆ เพื่อน ญาติพี่น้อง ครอบครัว เป็นต้น

4. ทางสถานภาพและเกียรติภูมิ หมายถึง ความต้องการ พัฒนาตนเองให้มีความรู้หรือเกียรติภูมิ เช่น การไปเพื่อการศึกษา การประชุมหรือการติดต่อธุรกิจ เป็นต้น

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว มิใช่เพื่อหารายได้หรือประกอบอาชีพ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ พี่น้องหรือเพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

ปรีชา แดงโรจน์ (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของบุคคล ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการหรืองานประจำ โดยปกติจะเดินทางจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง โดยไม่คำนึงว่าระยะทางของสถานที่นั้นจะใกล้หรือไกล และการเดินทางนั้นจะมีการค้างแรมหรือไม่

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นเรื่องของการเดินทางที่เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ มิใช่ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง เช่น เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน เพื่อการศึกษา การเยี่ยมญาติมิตร การติดต่อธุรกิจ การประชุมสัมมนา เป็นต้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวและจะต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจและพึงพอใจของผู้เดินทาง เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติพี่น้องหรือเพื่อน เป็นต้น โดยการเดินทางนั้นจะต้องไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ และการท่องเที่ยวต่างประเทศ หมายถึง การเดินทางจากภูมิลำเนาหรือประเทศถิ่นที่อยู่เดิมของนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ เป็นการชั่วคราวในต่างประเทศและเป็นการท่องเที่ยวด้วยความสมัครใจและพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นจะต้องไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหรือการหารายได้ของนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

Buhalis (2000, อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2561) กล่าวถึงคุณลักษณะของแหล่งท่องเที่ยวเป็นการผสมผสานระหว่างผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ประสบการณ์ และการนำเสนอ

ทรัพยากรที่จับต้องไม่ได้ สิ่งสำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวเป็นสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเยี่ยมชมหรือพักอาศัย ซึ่งการท่องเที่ยวควรประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 ประการ (6A's) ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยหลักต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทาง (Middleton, 1994) สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจมีความแตกต่างกัน แต่โดยรวม สิ่งดึงดูดใจสามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (Natural Attractions) สถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built Attractions) สถานที่ท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural Attractions) และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social Attractions)

2. การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว (Accessibility) การคมนาคมขนส่งเป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย โดยทั้ง 3 ทาง คือ

2.1 ทางบก มีถนนที่สามารถนำพาหนะต่าง ๆ ผ่านเข้าออกได้สะดวก เช่น มีบริการรถไฟ

2.2 ทางน้ำ มีท่าเทียบเรือ และอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2.3 ทางอากาศ มีทางอากาศยานที่ทันสมัย มีสายการบินมาลงจำนวนมาก พิธีการเข้าเมืองให้สะดวกรวดเร็วและมีบริการข่าวสาร นอกจากนี้ยังรวมถึงการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่ออกกำลังกาย สถานบันเทิง ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนมีบริการให้ข่าวสาร บริการขนส่งโดยเฉพาะสำหรับบุคคลที่มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจ การคมนาคมที่สะดวก นับได้ว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งบริการต่าง ๆ นี้ นำมาซึ่งการอำนวยความสะดวก และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยว


4. ความสามารถในการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยว (Available Package) สถานที่ท่องเที่ยวมีการให้บริการเป็นชุด โดยในแพ็คเกจหนึ่ง ๆ จะประกอบไปด้วยการบริการหลายอย่าง เช่น ที่พัก การขนส่ง อาหาร เป็นต้น ซึ่งจะมีค่าบริการถูกกว่าในกรณีที่แยกใช้บริการทีละอย่าง โดยจะดึงดูดให้ลูกค้าเห็นความคุ้มค่า และเลือกใช้บริการมากกว่าจะเลือกใช้บริการเพียงอย่างเดียวใดอย่างหนึ่ง ลักษณะของแพ็คเกจนั้นอาจจะมีทั้งแพ็คเกจที่มีนำเสนอในเมนูตลอดทั้งปีและแพ็คเกจที่จัดขึ้นเฉพาะช่วง

5. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) สถานที่ท่องเที่ยวมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ และนักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว ระหว่างที่อยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก

6. การบริการที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ (Ancillary Service) บริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวควรได้รับ เช่น ธนาคาร ไปรษณีย์ โรงพยาบาล สถานที่ให้บริการโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต เป็นที่สำคัญที่ประการหนึ่งที่จะสร้าง ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบสถานที่ท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวก เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงให้กับนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ Beerli and Martini (2004, อ้างถึงใน ศิริเพ็ญ ดาบเพชร, 2561) ได้แบ่งองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยวออกเป็น 9 ด้าน ดังนี้

ภาพที่ 7 องค์ประกอบการท่องเที่ยว



องค์ประกอบ	รายละเอียด
ด้านทรัพยากรธรรมชาติ (Natural Resources)	ภูมิอากาศ: อุณหภูมิ จำนวนน้ำฝน ความชื้น ชายหาด: คุณภาพของน้ำทะเล ลักษณะชายหาด ความยาวของชายหาด ความแออัดของชายหาด ทิวทัศน์, พื้นที่อนุรักษ์ คุณลักษณะของทะเลสาบ ภูเขา ทะเลทราย ความหลากหลายของสัตว์ป่าและต้นไม้
ด้านโครงสร้างทั่วไป (General infrastructure)	สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคม คุณภาพถนน สนามบิน ท่าเรือการสื่อสาร การบริการด้านสุขภาพ การค้า ดึงและอาคารต่างๆ
ด้านโครงสร้างด้านการท่องเที่ยว (Tourist Infrastructure)	คุณภาพและประเภทของโรงแรมที่พัก ร้านอาหาร ผับ บาร์ ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวและความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว
ด้านนันทนาการ (Tourist Leisure and Recreation)	กิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น กอล์ฟ ตกปลา แหล่งช้อปปิ้ง คาสิโน สวนน้ำ สวนสนุก
ด้านศิลปวัฒนธรรม/ประวัติศาสตร์ (Culture, History and Art)	สถาปัตยกรรม ประเพณี พิธีกรรม วิถีวัฒนธรรมพื้นบ้าน วิถีการค้าเป็นชีวิต ศาสนา อาหาร
ด้านเศรษฐกิจและการเมือง (Political and Economic Factors)	ความเสถียรภาพของการเมือง ความมั่นคงทางการเมือง ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ราคาสินค้าทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ
ด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Natural Environment)	ความสวยงามของธรรมชาติ ความสวยงามของท้องถิ่นและเมือง ความสะอาด ปราศจากมลภาวะทางอากาศและเสียง ความไม่แออัดและไม่มีปัญหาการจราจร
ด้านสิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment)	การต้อนรับขับสู้และความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น คุณภาพชีวิต ความไม่ยากจน และไม่มีอุปสรรคในด้านภาษา
ด้านบรรยากาศของสถานที่ (Atmosphere of the Place)	สถานที่ที่รุกรานทันสมัย มีชื่อเสียง มีความโดดเด่น น่าค้นหา น่าพักผ่อน แปลกใหม่ และน่าดึงดูด

ที่มา : Beerli and Martini (2004)

รูปแบบการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) 2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) และ 3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ซึ่งในแต่ละรูปแบบ สรุปได้ดังนี้ (วารินทร์ มัชฌิมบุรุษ, 2556)

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและมีวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) คือ การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติทางทะเลและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และมีความเกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่ออนุรักษ์ระบบนิเวศทางทะเลอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติต่าง ๆ ที่เป็น ถ้ำ อุโมงค์ หินผา หินทราย ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เป็นต้น เพื่อชมความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก การศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน ฟอสซิล แร่ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่ได้ความรู้ ได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกที่ดีในการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรม วนเกษตร สวนเกษตร ฟาร์มปศุสัตว์ เป็นต้น เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและความเพลิดเพลิน ได้ความรู้และประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและจิตสำนึกที่ดีต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมของสถานที่นั้น ๆ

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อ การไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ หรือ วิชาวิทยาศาสตร์ที่ศึกษาวัตถุท้องฟ้า (poodproh, 2011) ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ ปรากฏบนท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำ และประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อธรรมชาติและ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยัง แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยว ได้ ความรู้และความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่นนั้น ๆ และอยู่บนพื้นฐานของความ รับผิดชอบต่อธรรมชาติและวัฒนธรรม

2.2 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตและประเพณี (cultural and traditional tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ ได้รับความเพลิดเพลินใน สุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และเข้าใจต่อสภาพ สังคมและวัฒนธรรม ได้รับความประทับใจใหม่ ๆ

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) คือ การเดินทาง ท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบท ที่มีวิถีชีวิตแตกต่างในแต่ละท้องถิ่น ผลงานสร้างสรรค์ที่มีความเป็น เอกลักษณะพิเศษและโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลินและได้ความรู้จากผลงานที่สร้างสรรค์และภูมิ ปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) คือ การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและ แหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายและใจเพื่อได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) คือ การเดินทาง เพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนความรู้จากปรัชญาทางศาสนา สัจธรรมแห่งชีวิต การฝึกทำสมาธิเพื่อมี

ประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น นอกจากนั้น นักท่องเที่ยว บางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การทำอาหารไทย การช่างและงานศิลปะหัตถกรรมไทย เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน ชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) คือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬาของแต่ละบุคคล เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา กระดานโต้คลื่น สกีน้ำ สนุกเกอร์ เป็นต้น เพื่อได้รับความเพลิดเพลิน ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ได้รับความประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) คือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ซึ่งนักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นหวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่ ๆ

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) คือ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้เวลาใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับความสนใจในชีวิตเพิ่มขึ้น

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (long stay) คือ กลุ่มบุคคลที่ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยวโดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) คือ การจูงใจให้แก่อุปกรณ์ลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง ที่สามารถขายสินค้าหรือบริการประเภทนั้นได้ตามที่บริษัทตั้งเป้าหมายไว้โดยการให้รางวัลและจูงใจให้เที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักแรมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจรายการพักร้อนตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่

ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting, I=incentive, C=conference, E=exhibition) เป็นการจําหน่ายให้แก่อุ้มนักค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจําหน่ายก่อนการประชุม (pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจําหน่ายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรักค้างแรม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวค้ดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์และความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วันหรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo- historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

ความหมายของนักท่องเที่ยว (Tourist)

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555 : 49) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางอยู่ในประเทศใดประเทศหนึ่งไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และต้องไม่ใช่ที่อยู่อาศัยเป็นประจำ

สุริรัตน์ เดชเทวีวรรณ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยว หรือ Tourist Behavior หรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกลักษณะหรือการกระทำของนักท่องเที่ยวนั้น ๆ

Swarbrook และ Hornor (1999) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางท่องเที่ยวหรือบุคคลที่ซื้อทัวร์ หรือรายการนำเที่ยวจากบริษัทประกอบธุรกิจนำเที่ยว (พวงบุหงา, 2562) ขณะที่นักเดินทาง หมายถึง บุคคลที่จัดการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และยังมีสิ่งทีเพิ่มเติมขึ้นมาก็คือพฤติกรรมของนักเดินทาง มีลักษณะที่เหนือกว่าหรือดีกว่านักท่องเที่ยว ดังนั้น คนที่ซื้อทัวร์เหมาก็มีความต้องการที่จะมองตัวเองว่าเป็นนักเดินทางไม่ใช่นักท่องเที่ยว (เลิศพร ภาวะสกุล, 2555 : 409)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (ชวลินุช อุทยาน, 2552)

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรม จะต้องมียุทธศาสตร์ในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมโต้เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน
5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อน

วันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหวังไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมือง มุมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) จึงเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

Cohen (1979, อ้างถึงใน ชวัลนุช อุทยาน, 2552) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น
5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่ง

ท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป จากการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว (Tourism) คือ การเดินทางไปที่ท่องเที่ยวสถานที่อื่น ๆ เป็นการชั่วคราว และเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการผ่อนคลายจากความตึงเครียด เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หาความสนุกสนาน ศึกษาหาความรู้ การได้เรียนรู้วัฒนธรรมขนบธรรมเนียม ประเพณี การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ตลอดถึงการเยี่ยมเยือนญาติมิตร โดยที่ไม่มีรายได้เกิดขึ้นจากการเดินทางในครั้งนั้น และนักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยว ที่เดินทางจากถิ่นที่พำนักอาศัยของตน ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง โดยไปพักผ่อน ณ ที่ใดที่หนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง แล้วจึงกลับมายังถิ่นที่อยู่ของตน โดยมีวัตถุประสงค์อะไรก็ได้ที่ไม่ใช่ไปเพื่อทำงานทำ หรือหารายได้ในประเทศนั้น ๆ เช่น มีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยว เยี่ยมญาติ เยี่ยมเพื่อน พักผ่อน การศาสนา การกีฬา การประชุมหรือสัมมนา การทูต การติดต่อทางธุรกิจ การทำการค้า เป็นต้น โดยมีการแสดงออกหรือพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

การท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2565) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยหลังโควิด-19 ในหัวข้อ “NEO Tourism ท่องเที่ยววิถีใหม่ เจาะอินไซด์นักเดินทาง” ซึ่งสามารถสรุป 3 เทรนด์ของนักท่องเที่ยวยุค Next Normal หรือ พฤติกรรม ทศนคติ และรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้คนทั่วโลกที่เปลี่ยนไปหลังวิกฤตสถานการณ์ COVID-19 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565) มีแนวโน้มเปลี่ยนพฤติกรรมในการท่องเที่ยว โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับ 3 ประเด็นในการตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

1. ตามหาธรรมชาติ (Nature Seeking)

การลี้ภัยธรรมชาติทำให้ธรรมชาติฟื้นฟูกลับมาอุดมสมบูรณ์ กลายเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวอยากไป เมื่อเปิดประเทศ ผู้คนจึงต้องการกลับไปใกล้ชิดธรรมชาติ เปลี่ยนบรรยากาศจากการอยู่บ้านเป็นเวลานาน นักท่องเที่ยวมองว่าธรรมชาติบำบัดจะช่วยคลายเครียด ช่วยให้พักผ่อน เปลี่ยนบรรยากาศให้รู้สึกผ่อนคลาย

2. ติดสะอาด (Hygieneaholic)

หากสถานการณ์ยังไม่คลี่คลาย นักท่องเที่ยวจะยังคงให้ความสำคัญเรื่องสุขอนามัยและความสะอาด สถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการหรือที่พักที่มีมาตรการป้องกันโรคที่ดี จะตอบโจทย์ความต้องการและสร้างความมั่นใจให้นักท่องเที่ยวได้ดีกว่า ซึ่งมาตรฐานสุขอนามัยต้องเป็นระดับสากล เช่น โครงการยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยมาตรฐานความปลอดภัยด้านสุขอนามัย (Amazing Thailand Safety & Health Administration : SHA)

3. ต้องการความยืดหยุ่น (Flexi Needed)

ความไม่แน่นอนเรื่องโรคระบาด การเตรียมความพร้อมในการรับมือแต่ละสถานการณ์จึงมีความสำคัญ ทำให้นักท่องเที่ยวมองหาบริการที่มีการประกันความเสี่ยง รวมถึงต้องการทริปที่มีความยืดหยุ่นสูง โดยเฉพาะบริการที่ปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ จะได้รับความนิยมมากขึ้น

ภาพที่ 8 เจาะ 3 เทรนด์ นักท่องเที่ยวยุค Next Normal

NEO Tourism ท่องเที่ยววิถีใหม่
เจาะ 3 เทรนด์ นักท่องเที่ยวยุค Next Normal

สาเหตุ	พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
Nature Seeking ตามหาธรรมชาติ	<ul style="list-style-type: none"> ต้องการกลับไปใกล้ชิดธรรมชาติ มองว่าธรรมชาติช่วยบำบัดความเครียด ธรรมชาติที่สะดวกจะหยุดการท่องเที่ยว ต้องดูข้อดีของการกลับไปเยี่ยมคนเร่คร้อ
Hygiene oholic ติดสะอาด	<ul style="list-style-type: none"> มองหาสถานที่ท่องเที่ยว ที่ฝึกไปในมาตรการป้องกันโรคที่ดีและมีความสะอาด มาตรฐานสุขอนามัยต้องเป็นระดับสากล เช่น SHA (Amazing Thailand Safety & Health Administration)
Flexi Needed ต้องการความยืดหยุ่น	<ul style="list-style-type: none"> แผนการท่องเที่ยวที่มีความยืดหยุ่นจะได้รับความนิยมมากขึ้น ภาคบริการที่ปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ เช่น การยกเลิกที่พักเมื่อมีปัญหาทันที

รู้หรือไม่ว่า ? นักท่องเที่ยวอายุต่ำกว่า 75.2% และกลุ่มครอบครัว 70.2% มีค่าใช้จ่ายที่พัก/การเดินทางที่สูงกว่าปกติ เพื่อแลกกับความสะดวกสบายในการเดินทางที่ปลอดภัยยิ่งขึ้น
โดยเฉลี่ยแล้วมี 2565 กับการเตรียมความพร้อมด้านความปลอดภัย

ที่มา : NEO Tourism วิจัยและวิเคราะห์แนวโน้มพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุค Next Normal, กรุงเทพธุรกิจ, 25 ธันวาคม 2564

ที่มา : (www.tatacademy.com/th/articles/article/e88576e6-df87-4256-ac57-141ddb36f01c, ออนไลน์, 16 ธันวาคม 2564)

VISA (2021) เผยการท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 แนวโน้มของปรากฏการณ์ที่เรียกว่า “เที่ยวล้างแค้น” จะเกิดขึ้นจากความต้องการที่อันไว้วางใจก่อนหน้าของผู้คนที่อยากจะกลับมาเดินทางท่องเที่ยวอย่างเสรี โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทย โดยจากการศึกษาของวีซ่า

ครั้งนี้พบว่า เกือบครึ่งของผู้บริโภคชาวไทย ร้อยละ 46 น่าจะมีการเดินทางไปเที่ยวยังต่างแดนในปีหน้า ตามด้วยผู้บริโภคของสิงคโปร์ ร้อยละ 41 และฟิลิปปินส์ ร้อยละ 38 (Marketeer Team, 2022)

ภาพที่ 9 วิชำเผยแพร่การท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โควิด-19 แนวโน้มของปรากฏการณ์ “เที่ยวล้างแค้น”



ที่มา : (www.marketeeronline.co/archives/265634, ออนไลน์, 31 พฤษภาคม 2565)

Makalius (2564) กล่าวว่า โลฟส์สไตล์หรือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเปลี่ยนไปหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องปรับตัวตาม โดย 5 แนวทางที่สำคัญในการเตรียมความพร้อมและสร้างระบบการท่องเที่ยวยุค Next Normal ต้องประกอบด้วย ดังนี้

1. คุณภาพและประสบการณ์ (Quality & Experience) ของผลิตภัณฑ์หรือการบริการ คือสิ่งที่นักท่องเที่ยวจะพิจารณาเป็นอันดับแรกมากกว่าเรื่องของราคา เพราะการออกไปท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวจะคิดเยอะขึ้น ดูความสมเหตุสมผลระหว่างราคากับคุณภาพ และที่สำคัญในแต่ละ

ละทริบต้องสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้อีกด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างคุณภาพของบริการที่จับต้องได้มากกว่าการทำโปรโมชั่น ยกตัวอย่างเช่น เปลี่ยนการจำหน่ายแพ็คเกจแบบการลดราคา เป็นการเพิ่มกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสร้างความสนุกให้กับทริบท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ความปลอดภัย (Hygiene) ยังคงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวในยุค Next Normal ทั้งความปลอดภัยด้านสุขอนามัยของห้องพัก รวมถึงการให้บริการที่เน้นแบบไร้สัมผัส (Contactless Services) ด้วยการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ เช่น e-Voucher เปลี่ยนจากกระดาษเป็นออนไลน์ e-Concierge เปลี่ยนจากการเช็คอินที่เคาน์เตอร์เป็นการให้บริการเช็คอินที่ห้องพัก เพื่อลดการแออัดบริเวณพื้นที่ส่วนรวม และ Digital payment การชำระเงินด้วยรูปแบบการโอนจ่าย หรือการจ่ายผ่านเหรียญคริปโต (Crypto Currency) ที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

3. เทคโนโลยี (Technology) ถือเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการยกระดับคุณภาพของงานบริการ ซึ่งในปัจจุบันเริ่มมีผู้ประกอบการหลายแห่งนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการให้บริการ เช่น การใช้แท็บเล็ตหรือสมาร์ทโฟน สำหรับการเช็คอิน การเช็คเอาท์ การสอบถามข้อมูล รวมไปถึงการให้บริการ Room Service แทนการใช้โทรศัพท์ในห้องพัก เพิ่มความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เพราะสามารถใช้บริการได้ทุกที่ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการติดตามนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

4. ทักษะ (Skill) เนื่องจากไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริการมากขึ้น ส่งผลให้รูปแบบบริการเปลี่ยนไป บางสายงานอาจถูกลดจำนวนลง ดังนั้น บุคลากรควรมีการ Upskill คือการนำองค์ความรู้ที่มีอยู่เดิมมาพัฒนาตัวเองให้มีความรู้ที่เพิ่มมากขึ้น อย่างเช่น การเพิ่มทักษะภาษาจีนจากเดิมที่มีทักษะภาษาอังกฤษอยู่แล้ว เพื่อเตรียมรับนักท่องเที่ยวชาวจีน เป็นต้น และ Reskill การเปลี่ยนองค์ความรู้เดิมเพื่อรับมือกับสายอาชีพใหม่ที่จะเกิดขึ้น เช่น เดิมเป็นเจ้าหน้าที่ออฟฟิศรับจองห้องพัก แต่เมื่อ AI เข้ามาทำงานแทน เราอาจผันตัวเองมาเรียนเป็นผู้สอน SUP Board เพราะเป็นอีกหนึ่งกิจกรรมทางน้ำที่กำลังได้รับความนิยม และเป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ เป็นต้น

5. บูรณาการ (Integration) เป็นแนวทางสุดท้ายที่ถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะช่วยนำพาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยให้เติบโตได้อย่างยั่งยืนในยุค Next Normal เพราะการทำงานเพียงลำพังคนเดียวอาจไม่ใช่ทางออกที่ดีที่สุดของการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว ดังนั้น ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องร่วมมือและผนึกกำลังจากทุกภาคส่วนเข้าด้วยกัน ทั้งภาครัฐ และภาคเอกชน รวมไปถึงกลุ่มชุมชน เพื่อร่วมกันสร้างแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยควรจะเป็น รวมถึงการร่วมมือกันกำหนดแนวทางการแก้ไข ดูแล และป้องกัน หากเกิดวิกฤติต่างๆ ขึ้นอีกครั้ง

ภาพที่ 10 การท่องเที่ยวในยุค Next Normal หลังสถานการณ์โควิด-19 ที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องปรับตัวตาม



ที่มา : (www.thairath.co.th/business/market/2102246, ออนไลน์, 16 พฤษภาคม 2564)

Tune Protect Thailand (2565) เผยเทรนด์การท่องเที่ยวแบบ The Next Normal หลังโควิด-19 เพื่อให้นักท่องเที่ยวทั้งหลายได้เตรียมตัวในการเดินทางท่องเที่ยวสำรวจโลกกันได้อีกครั้ง ดังนี้

1. มาตรฐานการรักษาความสะอาดสำคัญที่สุด

การรับมือกับโรคระบาดเป็นเรื่องที่ทุกคนในสังคมต้องให้ความร่วมมือ เรื่องความสะอาดต้องมาเป็นอันดับ 1 จึงไม่แปลกที่ปัจจุบันเมื่อหันไปทางไหนก็จะเจอคนพกสเปรย์แอลกอฮอล์ เจลล้างมือ หรือสวมใส่หน้ากากอนามัยจนกลายเป็นเรื่องปกติไปแล้ว แน่นนอนว่าสถานที่ท่องเที่ยวก็จะต้องมีการเพิ่มมาตรการต่าง ๆ เช่น การทำความสะอาดสถานที่ด้วยน้ำยาฆ่าเชื้อ การจำกัดจำนวนคนเข้าพัก การเสิร์ฟอาหารแบบแยกงาน เพื่อลดความเสี่ยงในการเกิดคลัสเตอร์ใหม่ๆ และปลอดภัยสำหรับนักท่องเที่ยวจากต่างที่ที่ต้องมาใช้สถานที่ร่วมกัน

2. วิชาชั่วคราว เอกสารการฉีดวัคซีน เอกสารตรวจสุขภาพ สำคัญ

เพราะโดยปกติแล้วจะไม่สามารถแยกคนที่มีอาการป่วยออกได้ด้วยตาเปล่า เอกสารทางสุขภาพต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเอกสารการฉีดวัคซีน ผลตรวจหาเชื้อ เอกสารตรวจสุขภาพ วิชาชั่วคราว จึงกลายเป็นเอกสารที่สำคัญที่สุดที่ต้องใช้เพื่อยืนยันในการเดินทาง ซึ่งแต่ละสถานที่ก็จะมีข้อกำหนดที่แตกต่างกันออกไป หากจะท่องเที่ยวในช่วงหลังจากนี้เป็นต้นไป ควรที่จะต้องศึกษาล่วงหน้า และเตรียมเอกสารที่ต้องใช้ไปให้พร้อม

3. คิวด้านตรวจคนเข้าเมืองจะเข้มงวด และใช้เวลานานกว่าเดิม

สิ่งสำคัญในการช่วยลดการแพร่ระบาดของโรคติดต่อคือการคัดกรอง เพราะในการเดินทางไปสถานที่ต่างๆ คุณอาจจะนำเชื้อติดตัวไปด้วยอย่างไม่รู้ตัว และกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการแพร่กระจายระลอกใหม่ ดังนั้นการตรวจคนเข้าเมืองจะยังมีความเข้มงวดมากขึ้น และอาจจะต้องใช้เวลานานกว่าเดิม เพราะต้องมีการรักษาระยะห่างระหว่างบุคคลในการต่อคิวรออีกด้วย

4. ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และ กลุ่มเล็ก

ภายหลังการเกิดโรคโควิด-19 ทำให้ผู้คนเริ่มให้ความสำคัญกับการลดความเสี่ยง ซึ่งนั่นหมายถึง การหลีกเลี่ยงในบริเวณที่คนจำนวนมาก หรือขนส่งสาธารณะที่มีผู้คนแออัด ดังนั้นหลาย ๆ คนจึงเลือกวิธีการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง จับกลุ่มเล็ก ๆ กับเพื่อน ๆ ในการเดินทางท่องเที่ยว

5. เลือกสถานที่ที่ไม่เป็นที่นิยมมาก

หากเป็นเมื่อก่อนในช่วงเทศกาล หรือวันหยุดยาว สถานที่ท่องเที่ยวชื่อดังจะเต็มไปด้วยผู้คนที่พักันไปเช็คอิน สถานที่บันเทิงและร้านอาหารต้องต่อคิวยาวเหยียด แต่เทรนด์การท่องเที่ยวแบบ The Next Normal ทำให้ผู้คนหันมาให้ความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวแบบ Hidden Place สถานที่ที่ลับ ไม่ค่อยเป็นที่นิยม หรือมีความเป็นส่วนตัวสูง เพราะต้องการลดความแออัดที่อาจนำมาสู่ความเสี่ยงนั่นเอง

6. ทุนที่ใช้ในการท่องเที่ยวลดลง

แน่นอนว่าในสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดเดาได้ และภาวะเศรษฐกิจที่ยังไม่ฟื้นตัวดีนัก หลายคนจึงเลือกที่จะลงทุนกับการท่องเที่ยววันน้อยลง เริ่มมองหาโปรโมชั่นลดราคา เพื่อที่จะได้ไม่ต้องใช้ทุนในการเดินทางท่องเที่ยวสูงมากนัก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว

Klapper, (1960 : 19-25 อ้างถึงใน อิศระ อุปดี, 2560) ได้อธิบายกระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารว่าเปรียบเสมือนเครื่องกรอง ข่าวสารในการรับรู้ ของมนุษย์ซึ่งประกอบด้วย 4 ชั้นตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกของการเลือกช่องทางสื่อสาร บุคคล จะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารที่มีอยู่อย่างหลากหลาย เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใด ฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความต้องการของตน อีกทั้งเรื่องความชำนาญใน

การเปิดรับข่าวสารของคนเราก็มีความต่างกัน บางคนถนัดฟังมากกว่าอ่าน ก็จะเลือกฟัง วิทยุโทรทัศน์ มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจ สารจาก แหล่งข่าวใดแหล่งข่าวหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิด ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุน ทศนคติและความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้จะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความ ไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ

3. การเลือกรับรู้ และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ และเลือกตีความสารที่ได้รับไปด้วย ตามประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ผู้รับสารจะมีการตีความหมาย ข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือตามทศนคติ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ รวมถึงแรงจูงใจของบุคคลในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) กล่าวคือ การเลือกสนใจ รับรู้และ ตีความ ข่าวสารนั้น ไปตามทศนคติและความเชื่อของบุคคล ซึ่งบุคคลจะเลือกจดจำเนื้อหาของสาร ในส่วนที่ต้องการเพื่อเป็นประสบการณ์และมักจะไม่นำจดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับ ความคิด ทศนคติของตนเอง

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกที่จะกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสาร อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้น ต้องการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ในเรื่องของการท่องเที่ยว เพื่อค้นหาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมี 3 ด้านในการใช้เปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งข้อมูล เนื้อหาการท่องเที่ยว และช่องทาง (ศรีสุภา นาคธน, 2548)

แหล่งข้อมูล หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้ให้ข้อมูลความรู้ในด้านการท่องเที่ยว (เกษรา เกิดมงคล, 2546) ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากตัวนักท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลจากบุคคลอื่น แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า แหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับการค้า

1. แหล่งข้อมูลจากตัวนักท่องเที่ยว

1.1 ใช้ประสบการณ์เดิมในอดีตของตัวเองเป็นแหล่งข้อมูล เป็นสิ่งที่ตัวเองได้เรียนรู้

มาและนำมาเป็นแหล่งข้อมูล

1.2 ใช้แหล่งข้อมูลเดิมที่เคยค้นหา เป็นสิ่งที่ตัวเองค้นหามาก่อนหน้านั้น และนำมาเป็นแหล่งข้อมูล

1.3 ใช้ความรู้เดิมของตัวเองเป็นแหล่งข้อมูลเป็นสิ่งที่มียู่แล้วของเดิมจากตนเอง และนำมาเป็นแหล่งข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลจากบุคคลอื่น

2.1 สอบถามจากคนใกล้ตัว เช่น เพื่อน ญาติพี่น้อง

2.2 สอบถามจากคนที่รู้จักแหล่งท่องเที่ยว

2.3 ข้อมูลจากการบอกต่อ เป็นสิ่งที่ได้มาจากการบอกต่อ จากคนเล่ามา

3. แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า

3.1 พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในบริษัทท่องเที่ยว

3.2 โฆษณาแพคเกจการท่องเที่ยวของบริษัทต่าง ๆ

3.3 การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาพิเศษ โปรโมชั่นต่าง ๆ

3.4 ข่าว บทความหรือสารคดีที่ผลิตและเผยแพร่โดยบริษัทท่องเที่ยว

4. แหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับการค้า

4.1 ข่าวสารจากหน่วยงานรัฐ

4.2 ประสบการณ์จากนักท่องเที่ยว เช่น กระู้ท่องเที่ยวใน PANTIP ข้อมูลจากการบริการนักท่องเที่ยวแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น ศูนย์บริการข่าวสาร

4.3 นักท่องเที่ยวของภาครัฐ

เนื้อหาการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่อยู่เบื้องหลังท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อ่างถึง มณีรัชรอดทรัพย์ (2552) ได้ระบุว่า เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป ประวัติความเป็นมา

2. ข้อมูลการเดินทาง

3. แผนที่การประกอบการเดินทาง (แบบเขียนบรรยายและแผนภาพ)

4. เทศกาลและงานประเพณี

5. สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ
6. สินค้าพื้นเมือง
7. สถานที่พักผ่อน
8. ร้านอาหาร
9. ร้านและแหล่งจำหน่ายของที่ระลึก

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปและนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทในการเปิดรับเนื้อหาการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยจะจัดหมวดหมู่เพื่อให้เกิดความง่ายในการตอบแบบสอบถาม จึงประกอบด้วย ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางและที่พัก ร้านอาหารและของที่ระลึก สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย สินค้าและบริการการท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 ดังนี้

1. สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว ค่าธรรมเนียมเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ จุดหมายปลายทาง กิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว เทศกาลและประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลลักษณะการแต่งกายที่เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลเกี่ยวกับกองตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) ของประเทศปลายทาง ข้อควรปฏิบัติในประเทศปลายทาง
2. การเดินทางและที่พัก เช่น ข้อมูลของสถานที่พัก ราคาของที่พัก เส้นทางการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง โรงแรม สายการบิน
3. ร้านอาหารและของที่ระลึก เช่น สินค้าที่ระลึก สถานที่จำหน่ายสินค้าของฝาก สินค้าขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น ร้านอาหารแนะนำ
4. สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย เช่น ข้อมูลสภาพอากาศ ประกันการเดินทาง สถานพยาบาล ข้อมูลเกี่ยวกับสถานกงสุลไทย เช่น กรณีฉุกเฉิน
5. สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น แพคเกจท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว โปรโมชั่นของสายการบิน คุณภาพและราคา
6. ข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับโควิดก่อนเดินทาง ข้อมูลเกี่ยวกับโควิดของประเทศปลายทาง

การสื่อสารด้านการท่องเที่ยว ซึ่งในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจะมีช่องทางการสื่อสารในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน ดังนี้

สื่อแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม (Traditional media) และสื่อใหม่ (New media) ซึ่งสื่อทั้ง 2 กลุ่มนี้มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน โดยสื่อดั้งเดิม (Traditional media) คือ สื่อที่ใช้ในการสื่อสารก่อนที่จะมีอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นสื่อมวลชนส่วนใหญ่ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร จดหมายข่าว เป็นต้น โดยสื่อเหล่านี้มีลักษณะของการเป็นศูนย์กลางในการกระจายสารจากคนกลุ่มน้อยไปยังคนกลุ่มใหญ่ และเป็นการสื่อสารทางเดียว และสื่อใหม่ คือ สื่อที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยี (Rice, 1984; Wertime & Fenwick, 2008)

ช่องทาง หมายถึง สื่อที่ส่งผ่านไปสู่นักท่องเที่ยวให้ได้รับรู้ข่าวสาร อ้างถึง สุชาสินี ขวนไชยะกุล (2553) อธิบายประเภทของสื่อไว้ทั้งสิ้น 5 ประเภท ได้แก่

1. สื่อมวลชน เป็นสื่อดั้งเดิมหรือสื่อเก่า แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอรายละเอียดผ่านตัวอักษร ข้อความ และภาพนิ่ง จึงมีความน่าสนใจน้อยกว่าสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ รวมทั้งยังเข้าถึงโดยตรงเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น ใช้เพื่อแจ้งข่าว ให้คำแนะนำ เชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรม หรือเผยแพร่ความรู้สั้น ๆ โดยมักจะมีขนาดหลากหลาย บรรจุเนื้อหาไม่มาก และมีการออกแบบให้สะดุดตา สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ จุลสาร แผ่นพับ เอกสารเย็บเล่ม จดหมายเผยแพร่ ใบปลิว ใบโปรย โปสเตอร์ป้ายประกาศ จดหมายข่าว เอกสารข่าว อนุสารปฏิทินสติ๊กเกอร์จริง เป็นต้น (พนม คลีฉายา, 2561)

หนังสือพิมพ์ (Newspaper) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ได้เปรียบทางด้านความคงทนถาวร หากผู้อ่านไม่เข้าใจ หรือจำเนื้อหาสารตอนใดไม่ได้ ก็สามารถย้อนกลับไปอ่านทบทวนได้อีก และสามารถเก็บเป็นหลักฐานอ้างอิงได้ หนังสือพิมพ์นำเสนอสารหลายประเภท มีตั้งแต่ข่าวเศรษฐกิจ การเมือง สังคม บันเทิง กีฬา และอาชญากรรม และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารที่หลากหลาย

นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีระบบการพิมพ์อย่างประณีต รวมทั้งยังมีรูปเล่มและสีสันทที่สวยงาม ทำให้ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ค่อนข้างมาก เมื่อเทียบเนื้อหาสารที่อยู่ใน นิตยสารกับหนังสือพิมพ์นั้น จะเห็นได้ວ່ามีความแตกต่าง กล่าวคือ ในขณะที่หนังสือพิมพ์จะเน้นหนักไปในทางข่าวสารที่เกิดขึ้นในแต่ละวัน ส่วนเนื้อหาในนิตยสารจะมีความเป็นสาระประโยชน์หรือบันเทิง มากกว่า ทำให้อ่านนิตยสารได้นานกว่า นอกจากนี้ นิตยสารนั้นยังสามารถเล่นเรื่องราวเฉพาะได้ลึกซึ้งกว่า

หนังสือพิมพ์ เพราะมีกำหนดออกครั้งหนึ่งนานกว่าหนังสือพิมพ์ จึงทำให้ผู้จัดทำมีเวลาจัดทำ เนื้อหาให้มีคุณภาพ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553)

1.2 สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ (Broadcast media) แบ่งได้ 2 ประเภท คือ โทรทัศน์และวิทยุ

โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่รวมเอาภาพ เสียง และตัวหนังสือมาไว้ด้วยกัน จึงสามารถสร้างความ สนใจ และเร้าอารมณ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ ทำให้เกิดความเข้าใจและประทับใจเนื้อหาของสารได้มากกว่า สื่ออื่น ๆ โทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความเร็วสูงเพราะสามารถถ่ายทอดเหตุการณ์ต่างๆ ได้ ณ เวลาที่ เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นจริง นอกจากนี้ ยังเป็นที่เข้าถึงกลุ่มคนที่ไม่รู้หนังสือได้ เพราะคุณสมบัติที่มีทั้งภาพและเสียงก็ทำให้คนกลุ่มนี้เข้าใจสารได้ อย่างไรก็ตามโทรทัศน์เป็นสื่อที่ต้องอาศัยความตั้งใจและสมาธิในการรับชม เนื่องจากเนื้อหาของสารที่ส่งออกมานั้น ไม่คงทนถาวร กล่าวคือ ภาพ เสียงหรือข้อความใดที่ออกอากาศผ่านไปแล้ว ก็จะผ่านไป ไม่สามารถย้อนกลับมาชมอีกครั้งได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553)

วิทยุ เป็นสื่อที่มีเพียงเสียงที่สามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว มีความน่าเชื่อถือ เผยแพร่ข่าวได้บ่อย ผู้รับสารรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ส่งสาร รับฟังได้สะดวกทุกที่ เข้าถึงผู้รับสารทุกกลุ่ม ยกเว้นคนพิการทางการได้ยิน อีกทั้งสามารถมีส่วนร่วมในขณะออกอากาศได้ด้วยการโทรศัพท์หรือการเขียนจดหมายถึงรายการวิทยุสามารถผลิตได้ง่ายด้วยตนเองในรูปแบบต่าง ๆ เช่น รายการพูดคุย สนทนา รายการสารคดี รายการข่าว สปอต (Spot) เป็นต้น (พนม คลีณาญา, 2561)

ทั้งนี้ ปัจจุบันผู้รับสารมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยนิยมการเปิดรับข่าวสารและความบันเทิงจากทางสื่อใหม่มากกว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนดั้งเดิม เช่น นิตยสาร จึงทำให้ยอดขายนิตยสารได้รับผลกระทบส่งผลให้นิตยสารต้องปิดตัวลงในที่สุด เนื่องจากไม่สามารถแบกรับต้นทุนในการผลิตและรายได้ที่ลดลงจากโฆษณาได้ (ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต, 2562) อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารมีความคาดหวังในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนว่าสามารถตอบสนองความต้องการได้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ การเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นจะขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของตัวผู้รับสาร เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์แตกต่างกันไป (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์, 2544)

2. สื่ออินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายการสื่อสารที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ทั้งหมดทั่วโลก เป็นสื่อใหม่ที่เกี่ยวข้องกับอินเทอร์เน็ตหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเทคโนโลยี ภาพและเสียง (1) มีการปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) ได้เนื่องจากเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบ Two-way communication (2) มีความสามารถในการเคลื่อนที่สูง (Mobility) ทำให้สะดวกแก่การพกพาไป

ตามที่ต่างๆ (3) ดัดแปลงหรือเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) (4) เชื่อมต่อกันได้ง่าย (Connectivity) (5) ใช้ประโยชน์ได้ทุกที่ (ubiquity) (6) สื่อสารได้อย่างรวดเร็ว (Speed of communication) (7)ไร้พรมแดน (Absence of Boundary) (8) มีลักษณะที่เป็นดิจิทัล (Digitalization) (กาญจนา แก้วเทพ, 2555; Socha & Eber-Schmid, 2012)

Hoffman และ Novak (1995) อธิบายถึงสื่ออินเทอร์เน็ตว่ามีคุณลักษณะของการสื่อสารแบบการแสวงหาข้อมูลตามความสนใจของผู้ใช้ (Information Pull) ซึ่งแตกต่างไปจากสื่อประเภทอื่นที่เป็นการผลักดันข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชน (Information Push) แต่สื่ออินเทอร์เน็ตนั้นเป็นสื่อที่ถูกควบคุมโดยผู้ใช้หรือผู้รับสารมากกว่า และการควบคุมกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนจากผู้ส่งสารไปเป็นผู้รับสารนั้นมีแนวโน้มที่สื่อจะแยกย่อย (Fragmentation) มากขึ้น มีความหลากหลาย (Diversity) และมีลักษณะที่แตกต่างกัน (Heterogenization) คุณสมบัติพิเศษที่เห็นได้ชัดเจนของสื่ออินเทอร์เน็ต คือ ความสามารถในการลดข้อจำกัดเรื่องเวลาและระยะทางในการสื่อสาร (Time and Space) ออกไปได้อย่างสิ้นเชิง เพราะไม่ว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารจะอยู่บริเวณซีกใดในโลกก็สามารถสื่อสารถึงกันได้

2.1 เว็บไซต์ (Website) เป็นพื้นที่เก็บข้อมูลข่าวสารจำนวนมากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไว้ สำหรับให้ผู้ใช้งานเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารนั้นได้ทุกที่ตลอดเวลาตามต้องการ ผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) โดยเว็บไซต์แบ่งได้เป็น 10 ประเภท ดังนี้ (Asria, 2022)

2.1.1. เว็บไซต์ส่วนตัว (Personal website) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่ หรือนำเสนอข้อมูลส่วนตัว เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเขียนไดอารีประจำวัน ความสนใจ แนะนำผลงาน ข้อมูลในการใช้สมัครงาน เป็นต้น

2.1.2. เว็บไซต์องค์กร บริษัท (Corporate website) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อภาพลักษณ์ที่สำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กรหรือบริษัท เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการของบริษัทให้เป็นที่รู้จัก รวมถึงช่องทางการติดต่อที่หลากหลาย ง่ายและสะดวกมากขึ้น

2.1.3 เว็บไซต์ขายสินค้า (E-Commerce website) อย่างที่กล่าวข้างต้นว่าปัจจุบันเว็บไซต์และอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในการใช้ชีวิตประจำวัน การขายสินค้าออนไลน์ก็เช่นเดียวกัน มีบทบาทในการอำนวยความสะดวกให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินผ่านทางเว็บไซต์ได้ทันที

2.1.4 เว็บไซต์เพื่อความบันเทิง (Entertainment website) เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาที่สร้างความบันเทิงให้ผู้ที่เข้าชมเว็บไซต์ เช่น ข่าวสารอัปเดต ดารา เพลง กีฬา ความรัก ดูดวง เป็นต้น

2.1.5 เว็บไซต์ชุมชน (Community/Forum Website) เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องๆ หนึ่งหรือเรื่องทั่วไป ซึ่งจะเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ Forums ที่ให้ผู้ใช้สามารถตั้งหัวข้อกระทู้เพื่อถามและผู้ใช้คนอื่นสามารถตอบกระทู้เพื่อแสดงความคิดเห็นได้

2.1.6 เว็บไซต์บล็อก (Blog Website) เป็นเว็บไซต์ที่นำเสนอข้อมูลความชอบในเรื่องทั่วไป เช่น สถานที่ท่องเที่ยว นักเขียน บิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นต้น ให้ผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันสามารถเข้ามาอ่านหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ ได้

2.1.7 เว็บไซต์องค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (Non-profit organization website) เป็นเว็บไซต์องค์กรที่สร้างขึ้นเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารและเนื้อหาขององค์กรโดยไม่หวังผลกำไร

2.1.8 เว็บไซต์แหล่งค้นหาข้อมูล (Directory website) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลเฉพาะหรือนำเสนอข้อมูลเชิงลึก เช่น ข้อมูลบทความ งานวิจัย หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานเขียนของนักวิชาการ เป็นต้น

2.1.9 เว็บไซต์การศึกษา (Education website) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องวิชาการและการศึกษาเป็นหลัก ซึ่งส่วนมากจะสร้างขึ้นโดยสถาบันการศึกษา เช่น เว็บ E-Learning เป็นต้น

2.1.10. เว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาทำหน้าที่คล้ายกับเว็บไซต์ แต่จะเน้นเรื่องการใช้งานมากกว่าดูเนื้อหา เช่น เว็บไซต์ระบบจัดการ Stock สินค้า เป็นต้น

2.2 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่ให้บริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมสูง โดยสามารถเชื่อมโยงผู้ใช้งานเองกับผู้ใช้งานคนอื่น ๆ เป็นเครือข่ายที่สามารถติดต่อสื่อสารถึงกันทั่วโลกได้ในเวลาเดียวกัน มีทั้งการสื่อสารจากคนเดียวไปสู่หลายคน (One to Many) และจากหลายคนไปสู่หลายคน (Many to Many) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) ติกต็อก (Tiktok) เป็นต้น

3. สื่อโสตทัศน (Audio-visual materials) คือ สื่อที่มีการประชาสัมพันธ์ด้วยภาพและเสียง สื่อโสตทัศน เป็นสื่อที่นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มของสื่อการเรียนการสอน โดยเป็นสื่อที่บรรจุหรือถ่ายทอดข้อมูล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ด้วยการได้ยินเสียงและเห็น ภาพ สื่อที่ใช้อยู่มาแต่ดั้งเดิม เช่น หนังสือ ตำราเรียน ภาพของจริง ของจำลอง จะเป็นสื่อที่บรรจุเนื้อหาในตัวเอง ต่อมามีการใช้เทคโนโลยีประดิษฐ์อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อการถ่ายทอดเนื้อหาและวัสดุที่เข้ากับอุปกรณ์เหล่านี้ (Robert E. de Kieffer) ได้แบ่งสื่อการสอนออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะที่ใช้สื่อความหมายทาง

เสียงอย่างเดียวและสื่อความหมายทางเสียงและภาพ รวมเรียกว่า “สื่อโสตทัศน์” (ดารารัตน์ จุฬาพันธ์, 2560)

4. สื่อบุคคล (Personal Media)

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เป็นการที่ตัวบุคคลผู้ให้นำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิสัมพันธ์ต่อบรรยากาศกัน ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลเกิดการยอมรับสารนั้นควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร (ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูริย์, 2544)

จึงสรุปได้ว่า สื่อบุคคล หมายถึง การที่บุคคลนำข่าวสารจากบุคคลหนึ่งและถ่ายทอดไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีการสื่อสารต่อบรรยากาศกัน เพื่อให้เกิดการยอมรับ เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เป็นการสื่อสารด้วยคำพูด โดยมีทั้งแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

5. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) คือ สื่อที่ถูกผลิตเนื้อหาโดยเฉพาะมีจุดมุ่งหมายหลักสำหรับผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดนิทรรศการ การสาธิตตัวอย่าง ป้ายประกาศ เอกสารแจกใบปลิว เป็นต้น

หริสุตา ปันชวพันธ์ (2541) กล่าวว่า สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อนำเสนอเนื้อหาเฉพาะ และมุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม โดยที่การเลือกใช้สื่อผสมเอื้ออำนวยให้ผู้ทำโครงการรณรงค์สามารถนำเสนอเนื้อหาของสารเฉพาะให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารโดยตรง ตลอดจนได้รับความรู้อย่างถูกต้อง และปฏิบัติตามเจตนารมณ์ของโครงการได้อย่างถูกต้อง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสาร ซึ่งผู้วิจัยสามารถจำแนกสื่อที่เป็นช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่ใช้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่

1. สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน ญาติ ครอบครัว คนรู้จัก
2. สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
3. สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว
4. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ งานนิทรรศการการท่องเที่ยว ป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Brochure) ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

5. สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engines) บล็อกส่วนตัว (Blog) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กระบวนการท่องเที่ยว และสื่อสังคมออนไลน์

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ได้กล่าวว่า ปัจจัยในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคนจะเกิดจากปัจจัยดึงดูด โดยปัจจัยดึงดูดจะทำให้ตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว มักเริ่มจากการตอบสนองทางร่างกาย เป็นอันดับแรก และต่อจากนั้นจะต้องการความตื่นเต้น แต่เน้นความปลอดภัย หลังจากนั้นจะต้องการสร้างสัมพันธ์ภาพ ตามด้วยความต้องการสร้างความภาคภูมิใจและสุดท้าย คือ ความต้องการความสมบูรณ์และความสุข

ธฤติมา อัญญาพรสุข (2559, อ้างถึงใน ชฎาพร เพ็งหิรัญ, 2562) ได้กล่าวว่า ปัจจัยหลักต้น หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากความต้องการส่วนบุคคล หรือจากตัวผู้เดินทางที่กระตุ้นให้เกิดอุปสงค์ในการเดินทาง ความต้องการในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เช่น ความพึงพอใจ ประสบการณ์ และความประทับใจในการท่องเที่ยวครั้งล่าสุดนั่นเอง ปัจจัยหลักต้น ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย ความต้องการเพื่อให้โอกาส ในการเข้าสังคม ความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้ วัฒนธรรม ชนชาติ และการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากถิ่นที่อยู่อาศัยเดิม ความต้องการความภาคภูมิใจที่ได้เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ และความต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ

กระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

Mathieson และ Wall (1982) ได้นิยามกระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ การตระหนักรู้ถึงความจำเป็นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง เป็นขั้นที่นักท่องเที่ยว ความต้องการที่จะออกเดินทาง โดยจะมีการเปรียบเทียบของผลดีและผลเสีย

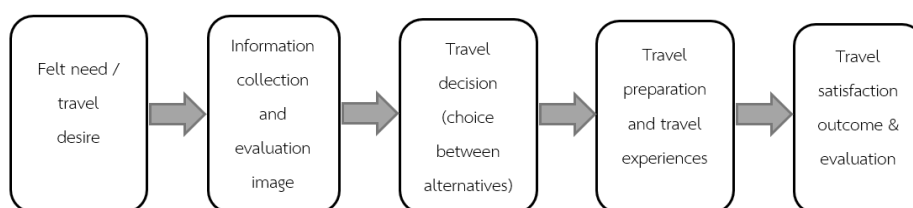
2. การค้นหาและรวบรวมข้อมูลการท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวจะมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยที่จะรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่างๆ ทั้ง โฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคลที่เป็นญาติมิตรหรือผู้มีประสบการณ์ โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำมาพิจารณาควบคู่กับข้อจำกัดทางด้านงบประมาณ และเวลา รวมไปถึงปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เช่น การเข้าถึงของแหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกต่างๆ เป็นต้น

3. การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวโดยที่เลือกจากทางเลือกต่าง ๆ หมายถึง เป็นขั้นตอนที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้แล้วว่าจะเดินทางไปไหน ด้วยพาหนะใด พักที่ไหน กับใครและจะดำเนินกิจกรรมใดบ้าง

4. การเตรียมตัวเดินทางท่องเที่ยวและการได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยว หมายถึง ขั้นตอนนี้นักท่องเที่ยวจะทำการจองที่พัก จองตั๋ว วางแผนและเตรียมค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมไปถึงการเตรียมเสื้อผ้าเพื่อสวมใส่ และหลังจากนั้นการเดินทางก็เริ่มต้นขึ้น

5. การประเมินความพึงพอใจหลังจากการท่องเที่ยว ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยว ไปจนถึงการท่องเที่ยวสิ้นสุดลง ประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้จากการท่องเที่ยวในครั้งนี้จะส่งต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในอนาคต

ภาพที่ 11 ขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยว



ที่มา : Mathieson, A. & Wall, G. (1982), "Tourism: economic, physical and social impacts", Longman: Harlow, UK.

Schmoll (1977, อ้างถึงใน ธนิตา แสงพรรค, 2559) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ได้แก่

- (1) ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว
- (2) การค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว
- (3) การประเมินตัวเลือกทางการท่องเที่ยว
- (4) การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

โดยที่ Schmoll ได้แบ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ปัจจัยด้วยกัน คือ

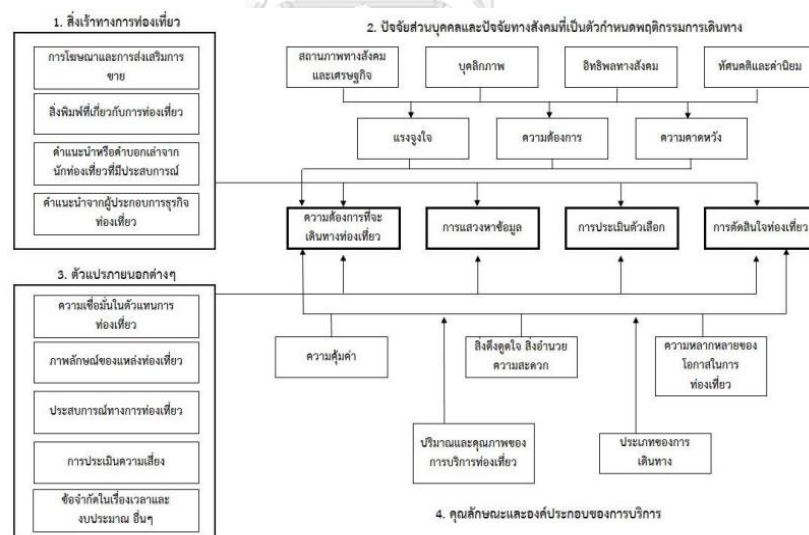
ปัจจัยที่ 1 สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้เกิดการเดินทาง ได้แก่ โฆษณา หนังสือ แนะนำหรือบันทึกการเดินทางนักท่องเที่ยวคนอื่น เป็นต้น

ปัจจัยที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางสังคม ประกอบไปด้วยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของนักท่องเที่ยวในรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ โดยที่ปัจจัยเหล่านี้จะทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นและทำให้เกิดแรงจูงใจตลอดจนเกิดความคาดหวังในการเดินทาง

ปัจจัยที่ 3 ปัจจัยภายนอกอื่นๆ เช่น ความเชื่อมั่นในตัวแทนจำหน่าย ภาพลักษณ์ของจุดหมายปลายทาง ประสบการณ์ที่เคยได้เรียนรู้มา ข้อจำกัดด้านเวลาและค่าใช้จ่าย

ปัจจัยที่ 4 คุณลักษณะต่างๆของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว ประเภทของการบริการทางการท่องเที่ยว ความหลากหลายทางกิจกรรม สิ่งดึงดูดใจและอำนวยความสะดวก เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย

ภาพที่ 12 กระบวนการตัดสินใจตามทัศนะของ Schmol (1977)



ที่มา : Schmol, G. A (1977) Tourism Promotion. London: Tourism International Press.

งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย และจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ผู้วิจัยจะนำกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ (Need awareness), การค้นหาข้อมูล (Information search), การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) และการตัดสินใจท่องเที่ยว (Tourism decision) มาเป็น

เกณฑ์ในการวิเคราะห์เพื่อตอบคำถามของการวิจัย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ประมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118 อ้างถึงใน นุชนารถ สุปการ, 2561) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร โดยการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน โดยจะต้องจำแนกนักท่องเที่ยวไทยออกเป็นกลุ่มตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่านักท่องเที่ยวไทยที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรศาสตร์ร่วมกันย่อมมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวไทยที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมาก คือ การจำแนกนักท่องเที่ยวไทยออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541, หน้า 15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงและชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ ความถนัด เป็นต้น จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยา ได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เกิดขึ้นจากวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล สิ่งเหล่านี้เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล โดยทั่วไปคนเราเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นอีกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่บุคคลได้รับการศึกษาที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้จักคิดของตนเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร

4. สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) ได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร

รายได้ มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสาร ซึ่งรายได้เป็นตัวกำหนดความต้องการ ความคิดและพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ รวมทั้ง รายได้กับการศึกษา มีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาสูงมักจะมีรายได้สูงตามไปด้วย ส่วนผู้ที่มีการศึกษาน้อยมักจะมีรายได้น้อยถึงปานกลาง โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสในการใช้จ่ายเพื่อการรับรู้ข่าวสาร ต่างจากผู้มีรายได้น้อยจะมีข้อจำกัดในการเลือกรับข่าวสารและโอกาสในการค้นหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ด้วยเช่นกัน

อาชีพ หมายถึง งานประกอบการค้า งานที่ใช้วิชาชีพหรืองานอื่นๆ ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งกระทำอยู่ (กรมสวัสดิการและคุ้มครองแรงงาน, ม.ป.ป.) โดยอาชีพมีบทบาทสำคัญกับผู้รับสารด้วยเช่นกัน อาชีพและรายได้ เป็นลักษณะทางประชากรที่มีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง เนื่องจากอาชีพเป็นตัวกำหนดแหล่งที่มีระดับความมั่งคั่งของรายได้ รายได้จึงเป็นเครื่องกำหนดความต้องการของบุคคล นอกจากนี้รายไดยังเป็นตัวที่สามารถอธิบายพฤติกรรมสื่อสารของบุคคลได้ดี เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก คือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักจะมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีจึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับสื่อจึงมีความจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 73)

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิตทั้งนี้ (Childs, n.d. อ้างใน ปรมะ สตะเวทิน, 2546, : 7) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคล ด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีกซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านี้แตกต่างกันความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

จากการศึกษาซึ่งสามารถสรุปได้ว่าคุณสมบัติเฉพาะของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ และในการวิเคราะห์ผู้รับสารจำนวนมาก วิธีที่ดีที่สุด คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร ปัจจัยทางลักษณะของประชากรจึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและ

ตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 เพราะหากปัจจัยทางลักษณะของประชากรแตกต่างกัน ผลของการกระทำมีแนวโน้มที่จะแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้คุณลักษณะของประชากรเป็นตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดของการศึกษาในงานวิจัยนี้ด้วย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุภาณี ปัสสา (2558) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.5 โดยสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ชาวต่างชาติสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งการบินไทยควรให้ความสำคัญกับสื่อดังกล่าวเป็นหลัก ควรเน้นรูปแบบการบริหารและการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ เพื่อขยายตลาดการบินให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก

กังสตาล ศิษย์ธานนท์ (2559) ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ 3 – 4 ครั้งต่ออาทิตย์ โดยที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวแสวงหาข้อมูลสูงสุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ที่รีวิวประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น Trip Adviser Pantip.com และ EDT Guide โดยมีวัตถุประสงค์ในการแสวงหาข้อมูล คือ เพื่อทราบเส้นทาง ยานพาหนะ วิธีการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อทราบรีวิวของผู้ที่เคยไปสถานที่ที่ท่านต้องการจะไปท่องเที่ยวและเพื่อเปรียบเทียบราคาและที่พัก

นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) ศึกษาเรื่องการแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงานเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด แสดงให้เห็นความนิยมและบทบาทของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนในวัยทำงานในทุก ๆ ด้านสูงมาก ไม่เว้นแม้แต่การท่องเที่ยว เพราะสื่อใหม่คือสื่อทางเลือกในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว เพราะสื่อใหม่นั้นเป็นการสื่อสารที่สะดวกและง่ายต่อการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวในประเด็นที่นักท่องเที่ยวต้องการ อีกทั้งยังเป็นที่ไร้ข้อจำกัดทางเวลา ทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกมากขึ้นในการแสวงหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

พิริยา เขยชิด (2562) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศกับการเปิดรับสื่อ ของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจท่องเที่ยว หลังภาวะวิกฤต Covid-19 ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลด้านการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกและปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า ตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 นักท่องเที่ยวเริ่มมีความตระหนักและใส่ใจในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวจะมองหาในเรื่องของความสะอาดสบายและความปลอดภัยควบคู่กันด้วย นอกจากนี้ในด้านการเปิดรับสื่อท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังภาวะวิกฤต Covid-19 โดยในด้านของการเปิดรับเนื้อหาที่มีการเปิดรับเนื้อหา มาก คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงกับความสนใจ เนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะอาดสบายในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารที่จะสามารถเป็นจุดดึงดูดให้ตัดสินใจท่องเที่ยวได้เพราะแสดงถึงความสะอาดสบายและตอบโจทย์ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

พัชรียา แก้วชู (2563) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยหลักด้านทางการท่องเที่ยว โดยประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวอย่างมาก ซึ่งจากค่าเฉลี่ยด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับการสวมหน้ากากอนามัยของพนักงานบริการตามสถานที่/แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่าประชากรในเขตกรุงเทพมหานครให้ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยหลักด้านทางการท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้ความสำคัญกับการคำนึงถึงความปลอดภัยพื้นที่ส่วนกลางของโรงแรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19

อิสระ อุปดี (2560) ศึกษาเรื่องแรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการไปท่องเที่ยวของกลุ่มผู้พิการเช่นเดียวกัน โดยเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวนั้น ได้แก่ การส่งเสริมการขาย สินค้าท่องเที่ยวที่ราคาไม่แพง หรือราคาตัว เครื่องบินที่ไม่แพง เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้พิการ ทาง การมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหวพบว่ามีความสัมพันธ์กัน เพราะการเปิดรับสื่อถือได้ว่าเป็นตัวกระตุ้นชั้นดีที่ทำให้

เราอยากไปเที่ยวได้ ยิ่งการได้เห็นอะไรที่แปลกตาย่อมทำให้เราอยากไป และยิ่งการเปิดรับสื่อ เห็นสภาพแวดล้อม และสิ่งเร้าอื่น ๆ ก็ย่อมตัดสิ้นใจได้ง่ายขึ้น

ศศิณีภา ดุสิตานนท์ (2560) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวจีนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยโดยภาพรวมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

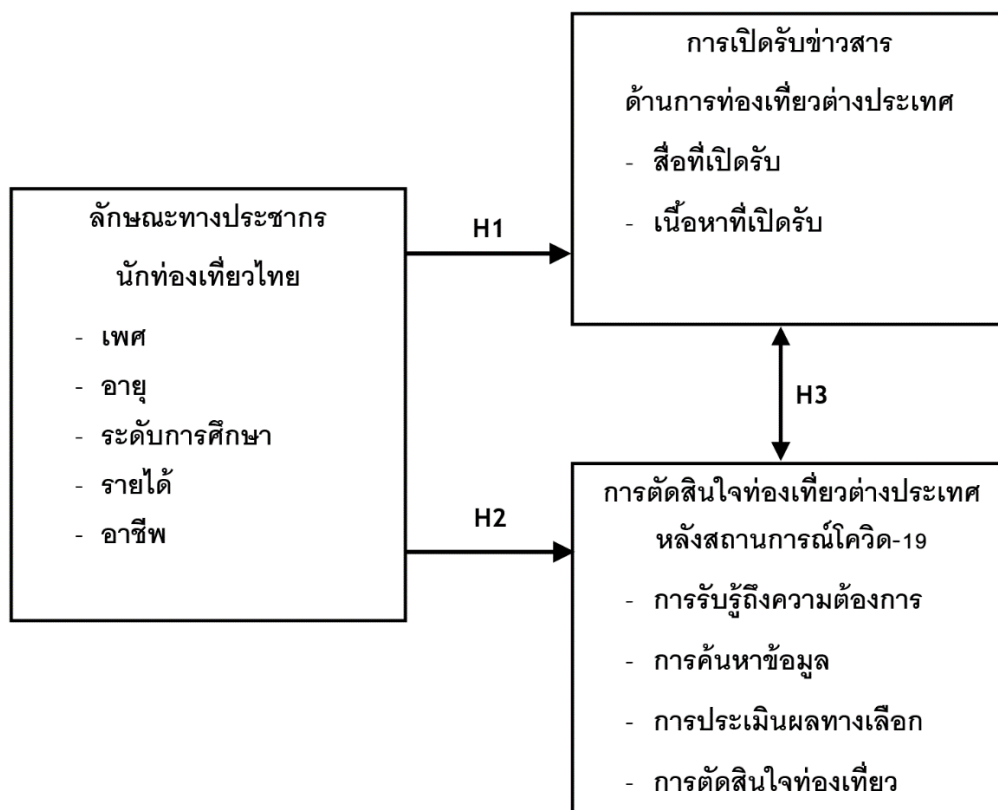
ฐปนีย์ สุวรรณฉัตรชัย (2542) ศึกษาเรื่องการแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อข่าวสารของศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า บุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อต่าง ๆ ได้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

ธีรพล จิวเจริญ (2558) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจดจำตราหรือยี่ห้อรถยนต์ผ่านโฆษณาจากสื่อโซเชียลมีเดียได้มากที่สุด คือ “โตโยต้า” ด้านรูปแบบโฆษณารถยนต์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด คือ “รูปแบบภาพเคลื่อนไหว” ซึ่งในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวจะมีผลต่อการรับรู้และการจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าการโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาประยุกต์ใช้กับการวิจัย ซึ่งสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้

ภาพที่ 13 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง“ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19” เป็นการทําวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเลือกกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดขอบเขตประชากร และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 18 – 39 ปี โดยเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2566

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวไทย ทั้งชาย และ หญิง ในช่วงอายุระหว่าง 18 - 39 ปี ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีแนวโน้มจะไปเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 (ปี 2566 – 2567) ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรคำนวณของ Roscoe (1975) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ โดยมีสูตรที่ใช้ในการคำนวณดังนี้

n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z_c คือ ระดับนัยสำคัญ โดยระดับนัยสำคัญที่ 0.05 (ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95) เท่ากับ 1.96

S คือ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

E_m คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้ เป็น 1 ใน 10 ส่วนของส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน

จึงสามารถแทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \left[\frac{1.96S}{S/10} \right]^2$$

$$= (1.96 \times 10)^2$$

$$= 384 \text{ คน}$$

ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 410 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience) ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางสื่อออนไลน์ (Online Survey Method) จำนวน 410 ชุด ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยให้ตอบแบบสอบถามผ่านทางกูเกิ้ลฟอร์ม (Google Forms) ซึ่งผู้วิจัยจะส่งลิงค์แบบสอบถามผ่านโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ เป็นต้น ไปยังผู้ที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือให้กลุ่มตัวอย่างช่วยเผยแพร่แบบสอบถามไปยังคนรู้จักที่มีคุณสมบัติตรง นอกจากนั้น ผู้วิจัยทำการตั้งกระทู้ในกลุ่มในเฟซบุ๊ก (Facebook Group) ที่เป็นศูนย์รวมของคนที่สนใจในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ เทียวยุโรปกันมัย กลุ่มตะลอนเทียวยุโรป เทียวอังกฤษ ยุโรปด้วยตนเอง เพื่อที่จะสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยจนครบตามจำนวนที่ต้องการทั้งหมด 410 ชุด โดยเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่ มีนาคม ถึง เมษายน พ.ศ. 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดำเนินการกรอกด้วยตัวเอง โดยการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารข้อมูล และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ พร้อมทั้งขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดการวิจัยออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเพื่อหากลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวไทย อายุ 18 – 39 ปี อยู่ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล ที่มีแนวโน้มท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 (ปี 2566 – 2567) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ด้าน มีจำนวนทั้งหมด 52 ข้อ

1. สื่อที่เปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำนวน 19 ข้อ
2. เนื้อหาด้านการท่องเที่ยว จำนวน 33 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ แบ่งออกเป็น 4 ด้าน มีจำนวนทั้งหมด 24 ข้อ

1. ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 9 ข้อ
2. ความต้องการในการค้นหาข้อมูล จำนวน 4 ข้อ
3. การประเมินผลทางเลือกก่อนตัดสินใจ จำนวน 5 ข้อ
4. แนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ

การวัดตัวแปร

การวัดตัวแปรสำคัญในการวิจัยครั้งนี้กำหนดการวัดตามความเหมาะสมของตัวแปรและสอดคล้องกับการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal)

2. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อที่เปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต และเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางและที่พัก ร้านอาหารและของที่ระลึก สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 ใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval)

3. การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ประกอบด้วย ความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ความต้องการในการค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกก่อนตัดสินใจ และแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวใช้วัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval)

เกณฑ์การให้คะแนน

กำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ ความถี่ของสื่อที่เปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

เป็นประจำ (มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์)	มีค่าคะแนน 5 คะแนน
บ่อย ๆ (5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์)	มีค่าคะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง (3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์)	มีค่าคะแนน 3 คะแนน
นาน ๆ ครั้ง (2 ครั้ง/สัปดาห์)	มีค่าคะแนน 2 คะแนน
แทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย	มีค่าคะแนน 1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยความถี่ของสื่อที่เปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	เปิดรับเป็นประจำ
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	เปิดรับบ่อย ๆ
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	เปิดรับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	เปิดรับนาน ๆ ครั้ง
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	แทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย

2. ระดับความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ

มากที่สุด	มีค่าคะแนน 5 คะแนน
มาก	มีค่าคะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน 3 คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน 1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของระดับความต้องการเนื้อหาข่าวสารด้านท่องเที่ยวต่างประเทศ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

3. การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีระดับขององค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก และแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

มากที่สุด	มีค่าคะแนน 5 คะแนน
มาก	มีค่าคะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน 3 คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน 1 คะแนน

การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของระดับองค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ
ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	น้อยที่สุด

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการหาคำตอบ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามทั้งหมด 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยดำเนินการดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ในการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ผู้ทรงคุณวุฒิทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม ตลอดจนขอคำแนะนำ และความคิดเห็น จากนั้นนำแบบสอบถามมาแก้ไข และดำเนินการต่อไป

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา ไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย โดยกำหนดไว้ 30 ชุด เพื่อทดสอบความเข้าใจในข้อคำถามจากแบบสอบถาม จากนั้นนำคำตอบจากแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยมีเกณฑ์พิจารณา คือ ค่าแอลฟาไม่น้อยกว่า .70 ($\alpha \geq .70$) ถือว่า ชุดคำถามที่วัดตัวแปรนั้นมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง

โดยผลการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) มีดังนี้

- สื่อที่เปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ค่าแอลฟา (α) = .965
- เนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่เปิดรับ ค่าแอลฟา (α) = .958
- การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ค่าแอลฟา (α) = .945

ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้จริง

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เมื่อนำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้วมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) จะมีการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distributions) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อจัดเก็บข้อมูลให้เป็นหมวดหมู่

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สมมติฐานที่ 1 และ 2 ใช้การทดสอบ t-test และ One way - ANOVA เพื่อวิเคราะห์หาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สมมติฐานที่ 3 ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ซึ่งผู้วิจัยใช้หลักการแปลความหมายระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

สำหรับการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์สองตัวแปร กำหนดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้

- 0.70 ขึ้นไป หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์สูงมาก
- 0.50 - 0.69 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์สูง
- 0.30 - 0.49 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ปานกลาง
- 0.10 - 0.29 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำ
- 0.01 - 0.09 หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ต่ำมาก

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเลือกกำหนดคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดขอบเขตประชากร และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อายุ 18 – 39 ปี จำนวน 410 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s correlation coefficient)

โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	104	25.4
หญิง	306	74.6
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า เพศหญิง มากที่สุด มีจำนวน 306 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 74.6 และเพศชาย มีจำนวน 104 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.4

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 24 ปี	87	21.2
25 – 31 ปี	198	48.3
32 – 39 ปี	125	30.5
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 25 - 31 ปี มากที่สุด มีจำนวน 198 คน ซึ่ง คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคืออายุระหว่าง 32 - 39 ปี มีจำนวน 125 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 30.5 และอายุระหว่าง 18 - 24 ปี น้อยที่สุด มีจำนวน 87 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.2

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	12.4
ปริญญาตรี	300	73.2
สูงกว่าปริญญาตรี	59	14.4
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด จำนวน 300 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 73.2 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 59 คน ซึ่ง คิดเป็นร้อยละ 14.4 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด มีจำนวน 51 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิสิต/นักศึกษา	70	17.1
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	4.9
พนักงานบริษัทเอกชน	248	60.5
ธุรกิจส่วนตัว	72	17.6
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด จำนวน 248 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 72 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.6

นิสิต/นักศึกษา จำนวน 70 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 17.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	16.1
15,000 – 30,000 บาท	148	36.1
30,001 – 45,000 บาท	128	31.2
45,001 – 60,000 บาท	34	8.3
60,001 บาทขึ้นไป	34	8.3
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ กลุ่มรายได้ระหว่าง 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มรายได้ระหว่าง 45,001-60,000 บาท และ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.3

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวไทย จำนวน 410 คน แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร และระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว โดยความถี่ในการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร จะแบ่งเป็น 5 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 6 ประเภท คือ สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางและที่พัก ร้านอาหารและของที่ระลึก สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และข้อมูล

เกี่ยวกับโควิด-19 โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์	260	63.4
3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์	117	28.5
5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์	17	4.1
มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์	16	3.9
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 รองลงมาคือ 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของการใช้เวลาในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ เมื่อตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	7	1.7
1 สัปดาห์ - 1 เดือน	63	15.3
1 - 3 เดือน	209	51
3 เดือนขึ้นไป	131	32
รวม	410	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลาในการหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 - 3 เดือน มากที่สุด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 51 รองลงมา คือ 3 เดือนขึ้นไป จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32 และน้อยกว่า 1 สัปดาห์ น้อยที่สุด จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามช่องทางด้านสื่อบุคคล

ด้านช่องทางการสื่อสาร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร					\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
	เป็นประจำ (%)	บ่อยๆ (%)	ปานกลาง (%)	นาน ๆ ครั้ง (%)	แทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย (%)			
สื่อบุคคล								
เพื่อน/คนรู้จัก	32 (7.8)	152 (37.1)	195 (47.6)	31 (7.6)	0 (0.0)	3.44	.746	บ่อย ๆ
ครอบครัว/ญาติพี่น้อง	15 (3.7)	68 (16.6)	220 (53.7)	99 (24.1)	8 (2.0)	2.96	.795	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อบุคคล						3.20	.771	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 แสดงความถี่ในการเปิดรับช่องทางการสื่อสารของสื่อบุคคล ซึ่งพบว่าผลรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยเพื่อน/คนรู้จัก มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.44 รองลงมา คือ ครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีค่าเฉลี่ย 2.96

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามช่องทางด้านสื่อมวลชน

ด้านช่องทางการสื่อสาร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร					\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
	เป็นประจำ (%)	บ่อย ๆ (%)	ปานกลาง (%)	นาน ๆ ครั้ง (%)	แทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย (%)			
สื่อมวลชน								
โทรทัศน์	7 (1.7)	14 (3.4)	41 (10.0)	117 (28.5)	231 (56.3)	1.65	.915	แทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย
วิทยุ	8 (2.0)	7 (1.7)	11 (2.7)	72 (17.6)	312 (76.1)	1.35	.789	แทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน						1.50	.852	แทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 4.9 แสดงความถี่ในการเปิดรับช่องทางการสื่อสารของสื่อมวลชน ซึ่งพบว่า ผลรวม อยู่ในระดับแทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย มีค่าเฉลี่ย 1.50 โดยโทรทัศน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.65 รองลงมา คือ วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 1.35

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามช่องทางด้านสื่อสิ่งพิมพ์

ด้านช่องทางการสื่อสาร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร					\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
	เป็นประจำ (%)	บ่อยๆ (%)	ปานกลาง (%)	นาน ๆ ครั้ง (%)	แทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย (%)			
สื่อสิ่งพิมพ์								
หนังสือพิมพ์	7 (1.7)	5 (1.2)	10 (2.4)	62 (15.1)	326 (79.5)	1.30	.735	แทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย
นิตยสาร/วารสาร	6 (1.7)	8 (2.0)	10 (2.4)	56 (13.4)	330 (80.5)	1.31	.744	แทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย
หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	11 (2.7)	7 (1.7)	12 (2.9)	29 (7.1)	351 (85.6)	1.29	.830	แทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสิ่งพิมพ์						1.30	.770	แทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย

จากตารางที่ 4.10 แสดงความถี่ในการเปิดรับช่องทางการสื่อสารของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งพบว่า ผลรวม อยู่ในระดับแทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย มีค่าเฉลี่ย 1.30 โดยนิตยสาร/วารสาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.31 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 1.30 และหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.28

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามช่องทางด้านสื่อเฉพาะกิจ

ด้านช่องทางการสื่อสาร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามช่องทางการสื่อสาร					\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
	เป็นประจำ (%)	บ่อยๆ (%)	ปานกลาง (%)	นาน ๆ ครั้ง (%)	แทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย (%)			
สื่อเฉพาะกิจ								
งานนิทรรศการการท่องเที่ยว	9 (2.2)	8 (2.0)	16 (3.9)	35 (8.5)	342 (83.4)	1.31	.821	แทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย
ป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	10 (2.4)	13 (3.2)	14 (3.4)	65 (15.9)	308 (75.1)	1.42	.893	แทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย
แผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Brochure)	9 (2.2)	13 (3.2)	11 (2.7)	33 (8.0)	344 (83.9)	1.32	.852	แทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย
ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	11 (2.7)	10 (2.4)	14 (3.4)	93 (22.7)	282 (68.8)	1.48	.888	แทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านเฉพาะกิจ						1.38	.864	แทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย

จากตารางที่ 4.11 แสดงความถี่ในการเปิดรับช่องทางการสื่อสารของสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งพบว่าผลรวม อยู่ในระดับแทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย มีค่าเฉลี่ย 1.38 โดยศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.48 และงานนิทรรศการการท่องเที่ยว น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.31

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามช่องทางด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

ด้านช่องทางการสื่อสาร	ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามช่องทางการสื่อสาร					\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
	เป็นประจำ (%)	บ่อยๆ (%)	ปานกลาง (%)	นาน ๆ ครั้ง (%)	แทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย (%)			
สื่ออินเทอร์เน็ต								
ค้นหาผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เช่น google, yahoo	146 (35.6)	238 (58)	13 (3.2)	4 (1.0)	9 (2.2)	4.24	.754	เป็นประจำ
เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ	24 (5.9)	80 (19.5)	290 (70.7)	12 (2.9)	4 (1.0)	3.26	.655	ปานกลาง
บล็อกส่วนตัว (Blog) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	22 (5.4)	72 (17.6)	298 (72.7)	15 (3.7)	3 (0.7)	3.24	.635	ปานกลาง
กระทู้ด้านการท่องเที่ยว	17 (4.1)	146 (35.6)	232 (56.6)	10 (2.4)	5 (1.2)	3.39	.666	ปานกลาง
สื่อสังคมออนไลน์	245 (59.8)	160 (39.0)	3 (0.7)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.58	.537	เป็นประจำ
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต						3.74	.645	บ่อย ๆ

จากตารางที่ 4.12 แสดงความถี่ในการเปิดรับช่องทางการสื่อสารของสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งพบว่าผลรวม อยู่ในระดับบ่อย ๆ มีค่าเฉลี่ย 3.74 โดยสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 รองลงมาคือ ค้นหาผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engines) มีค่าเฉลี่ย 4.24 และบล็อกส่วนตัว (Blog) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.24

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเนื้อหาด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านของเนื้อหา	ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามเนื้อหา					\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
สถานที่ท่องเที่ยว								
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ประวัติความเป็นมา วันและเวลาเปิด-ปิด ทำการ	61 (14.9)	333 (81.2)	14 (3.4)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.11	.438	มาก
สถานที่ท่องเที่ยว ยอดนิยม	129 (31.5)	277 (67.6)	3 (0.7)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.30	.491	มากที่สุด
กิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว	57 (13.9)	228 (55.6)	125 (30.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	3.83	.646	มาก
เทศกาลและประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยว	39 (9.5)	200 (48.8)	159 (38.8)	12 (2.9)	0 (0.0)	3.65	.691	มาก
ลักษณะการแต่งกายที่เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว	25 (6.1)	237 (57.8)	140 (34.1)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.68	.616	มาก
ข้อมูลเกี่ยวกับกองตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) ของประเทศปลายทาง	107 (26.1)	178 (43.4)	122 (29.8)	2 (0.7)	1 (0.0)	3.94	.774	มาก
ข้อควรปฏิบัติในประเทศปลายทาง	78 (19.0)	245 (59.8)	85 (20.7)	2 (0.5)	0 (0.0)	3.97	.646	มาก
การเตรียมตัวก่อนเดินทาง เช่น การขอวีซ่า	124 (30.2)	199 (48.5)	86 (21.0)	0 (0.0)	1 (0.2)	4.08	.727	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความต้องการเนื้อหาข่าวสารด้านสถานที่ท่องเที่ยว						3.94	.629	มาก

จากตารางที่ 4.13 แสดงระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งพบว่า ผลรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดยสถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 รองลงมาคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ประวัติความเป็นมา วันและเวลา เปิด-ปิด ทำการ มีค่าเฉลี่ย 4.11 และเทศกาลและประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยว น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.65

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเนื้อหาด้านการเดินทาง และที่พัก

ด้านของเนื้อหา	ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามช่องทางการสื่อสาร					\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
การเดินทางและที่พัก								
ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือที่พัก เช่น สถานที่ตั้ง	69 (16.8)	333 (81.2)	7 (1.7)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.41	.417	มากที่สุด
ข้อมูลการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว	50 (12.2)	353 (86.1)	6 (1.5)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.10	.369	มาก
พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เช่น การคมนาคมสาธารณะ	46 (11.2)	359 (87.6)	4 (1.0)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.09	.350	มาก
ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบิน	46 (11.2)	360 (87.8)	2 (0.5)	1 (0.2)	1 (0.2)	4.10	.374	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความต้องการเนื้อหาข่าวสารด้านการเดินทางและที่พัก						4.18	.378	มาก

จากตารางที่ 4.14 แสดงระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารของการเดินทางและที่พัก ซึ่งพบว่าผลรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 โดยข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือที่พัก เช่น สถานที่ตั้งมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือ ข้อมูลการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะเวลา ระยะทางและข้อมูลเกี่ยวกับสายการบิน มีค่าเฉลี่ย 4.10 ส่วนพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เช่น การคมนาคมสาธารณะ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.09

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเนื้อหาด้านร้านอาหารและของที่ระลึก

ด้านของเนื้อหา	ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามช่องทางการสื่อสาร					\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
ร้านอาหารและของที่ระลึก								
สินค้าที่ระลึก	11 (2.7)	124 (30.2)	219 (53.4)	56 (13.7)	0 (0.0)	3.22	.707	ปานกลาง
สถานที่จำหน่ายสินค้าของฝาก	13 (3.2)	122 (29.8)	216 (52.7)	59 (14.4)	0 (0.0)	3.22	.723	ปานกลาง
สินค้าขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น	15 (3.7)	130 (31.7)	214 (52.2)	51 (12.4)	0 (0.0)	3.27	.720	ปานกลาง
ร้านอาหารแนะนำ	75 (18.3)	297 (72.4)	36 (8.8)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.08	.533	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความต้องการเนื้อหาข่าวสารด้านร้านอาหารและของที่ระลึก						3.45	.670	มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารของร้านอาหารและของที่ระลึก ซึ่งพบว่าผลรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.45 โดยร้านอาหารแนะนำ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ สินค้าขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น มีค่าเฉลี่ย 3.27 และสินค้าที่ระลึก น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.22

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเนื้อหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย

ด้านของเนื้อหา	ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามช่องทางการสื่อสาร					\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย								
ข้อมูลสภาพอากาศ	137 (33.4)	267 (65.1)	5 (1.2)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.31	.506	มากที่สุด
การประกันการเดินทาง	75 (18.3)	229 (55.9)	102 (24.9)	4 (1.0)	0 (0.0)	3.92	.682	มาก
สถานพยาบาล	15 (3.7)	268 (65.4)	119 (29.0)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.71	.566	มาก
ข้อมูลเกี่ยวกับสถานกงสุลไทย	18 (4.4)	285 (69.5)	101 (24.6)	5 (1.2)	1 (0.2)	3.77	.554	มาก
ข้อมูลเกี่ยวกับข้อควรระวังด้านความปลอดภัย	22 (5.4)	318 (77.6)	64 (15.6)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.87	.502	มาก
ข้อมูลทางด้านอัตราอาชญากรรม	16 (3.9)	315 (76.8)	72 (17.6)	7 (1.7)	0 (0.0)	3.83	.504	มาก

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเนื้อหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย (ต่อ)

ด้านของเนื้อหา	ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามช่องทางการสื่อสาร					\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย								
การ์ดสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Sim Card)	122 (29.8)	275 (67.1)	10 (2.4)	3 (0.7)	0 (0.0)	4.26	.534	มากที่สุด
แอปพลิเคชันแปลภาษา	95 (23.2)	293 (71.5)	13 (3.2)	7 (1.7)	2 (0.5)	4.16	.595	มาก
ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา	105 (25.6)	282 (68.8)	21 (5.1)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.20	.538	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความต้องการเนื้อหาข่าวสารด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย						4.00	.553	มาก

จากตารางที่ 4.16 แสดงระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารของสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ซึ่งพบว่าผลรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 โดยข้อมูลสภาพอากาศ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ การ์ดสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Sim Card) มีค่าเฉลี่ย 4.26 และสถานพยาบาล น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.71

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเนื้อหาด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

ด้านของเนื้อหา	ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามช่องทางการสื่อสาร					\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว								
แพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว	31 (7.6)	294 (71.7)	73 (17.8)	9 (2.2)	3 (0.7)	3.83	.616	มาก
ราคาและโปรโมชั่นของสายการบิน	165 (40.2)	237 (57.8)	6 (1.5)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.38	.543	มากที่สุด
ราคาและโปรโมชั่นของโรงแรมหรือที่พัก	163 (39.8)	238 (58.0)	7 (1.7)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.37	.545	มากที่สุด
ราคาและโปรโมชั่นของร้านอาหาร	115 (28.0)	275 (67.1)	16 (3.9)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.22	.557	มากที่สุด
ราคาและโปรโมชั่นค่าเช่าสถานที่ท่องเที่ยว	106 (25.9)	279 (68.0)	20 (4.9)	5 (1.2)	0 (0.0)	4.19	.568	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความต้องการเนื้อหาข่าวสารด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว						4.20	.566	มาก

จากตารางที่ 4.17 แสดงระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าผลรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 โดยราคาและโปรโมชั่นของสายการบินมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ ราคาและโปรโมชั่นของโรงแรมหรือที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.37 และแพ็คเกจท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.83

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความต้องการข้อมูลข่าวสาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามเนื้อหาด้าน ข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19

ด้านของเนื้อหา	ความต้องการในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจำแนกตามช่องทางการสื่อสาร					\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
ข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19								
ข้อมูลโควิดในประเทศไทย เช่น การเตรียมตัวก่อนเดินทาง	46 (11.2)	351 (85.6)	9 (2.2)	3 (0.7)	1 (0.2)	4.07	.426	มาก
ข้อมูลสถานการณ์โควิดทั่วโลก	35 (8.5)	348 (84.9)	22 (5.4)	4 (1.0)	1 (0.2)	4.01	.448	มาก
ข้อมูลโควิดของประเทศปลายทาง เช่น ข้อควรปฏิบัติ สถานการณ์ปัจจุบัน	45 (11)	349 (85.1)	12 (2.9)	2 (0.5)	2 (0.5)	4.06	.447	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของความต้องการเนื้อหาข่าวสารด้านข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19						4.04	0.44	มาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงระดับความต้องการข้อมูลข่าวสารของข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 ซึ่งพบว่าผลรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 โดยข้อมูลโควิดในประเทศไทย เช่น การเตรียมตัวก่อนเดินทาง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 รองลงมาคือ ข้อมูลโควิดของประเทศปลายทาง มีค่าเฉลี่ย 4.06 และข้อมูลสถานการณ์โควิดทั่วโลก น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.01

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกระบวนการตัดสินใจ โดยใช้ระดับขององค์ประกอบที่ใช้การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวไทยจำนวน 410 คน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลก่อนตัดสินใจและการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายตามตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับขององค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามองค์ประกอบในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับขององค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจ					\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
การรับรู้ถึงความต้องการ								
ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ	144 (35.1)	262 (63.9)	3 (0.7)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.34	.504	มากที่สุด
ความสวยงามของประเทศนั้น	146 (35.6)	262 (63.9)	2 (0.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35	.488	มากที่สุด
ความปลอดภัยของประเทศนั้น	87 (21.2)	308 (75.1)	10 (2.4)	3 (0.7)	2 (0.5)	4.16	.534	มาก
เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน/ บุคคลที่ท่านรู้จัก	18 (4.4)	106 (25.9)	61 (14.9)	115 (28.0)	110 (26.8)	2.53	1.25	น้อย

ตารางที่ 4.19

แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับขององค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามองค์ประกอบในด้านการรับรู้ถึงความต้องการ (ต่อ)

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับขององค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจ					\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
การรับรู้ถึงความต้องการ								
เพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมระยะสั้น	25 (6.1)	98 (23.9)	38 (9.3)	86 (21.0)	163 (39.8)	2.36	1.37	น้อย
เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี	50 (12.2)	95 (23.2)	141 (34.4)	120 (29.3)	4 (1.0)	3.17	1.01	ปานกลาง
เพื่อติดต่อธุรกิจ	17 (4.1)	59 (14.4)	37 (9.0)	99 (24.1)	198 (48.3)	2.01	1.24	น้อย
เพื่อซื้อสินค้า (Shopping)	112 (27.3)	262 (63.9)	31 (7.6)	4 (1.0)	1 (0.2)	4.17	.618	มาก
ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศที่ถูกกักตัวในประเทศเป็นเวลานาน ช่วงของการระบาดโควิด	78 (19.0)	305 (74.4)	20 (4.9)	3 (0.7)	4 (1.0)	4.10	.589	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านการรับรู้ถึงความต้องการ						3.47	.845	มาก

จากตารางที่ 4.19 แสดงระดับขององค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ซึ่งพบว่าผลรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.47 โดยความต้องการอยากไปเที่ยวต่างประเทศเพราะความสวยงามของประเทศนั้น มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ อยากไปเที่ยวต่างประเทศเพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ มีค่าเฉลี่ย 4.34 และอยากไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อติดต่อธุรกิจ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.01 นอกจากนี้ยังพบว่าข้อมูลมีการกระจายตัวออกจากค่าเฉลี่ย

โดยค่า S.D. ไม่เท่ากับ 0 ได้แก่ เพื่อติดต่อรูทิจ มีค่าเฉลี่ย 2.01 เพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมระยะสั้น มีค่าเฉลี่ย 2.36 เพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน/บุคคลที่ท่านรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 2.53 และเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี มีค่าเฉลี่ย 3.17 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับขององค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามองค์ประกอบในด้านการค้นหาข้อมูล

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับขององค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจ					\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
การค้นหาข้อมูล								
บทความ	22 (5.4)	53 (12.9)	225 (54.9)	103 (25.1)	7 (1.7)	2.95	.814	ปานกลาง
รูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว	49 (12.0)	310 (75.6)	50 (12.2)	1 (0.2)	0 (0.0)	3.99	.502	มาก
คลิปวิดีโอการท่องเที่ยว	203 (49.5)	203 (49.5)	3 (0.73)	1 (0.24)	0 (0.0)	4.48	.529	มากที่สุด
บุคคลที่ท่านรู้จัก	31 (7.6)	202 (49.3)	171 (41.71)	6 (1.46)	0 (0.0)	3.63	.644	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านการค้นหาข้อมูล						3.77	.622	มาก

จากตารางที่ 4.20 แสดงระดับขององค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจด้านการค้นหาข้อมูล ซึ่งพบว่าผลรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 โดยหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากคลิปวิดีโอการท่องเที่ยว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 รองลงมาคือ หาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.99 และหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบทความ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.95

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับขององค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามองค์ประกอบในด้านการประเมินผลก่อนตัดสินใจ

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับขององค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจ					\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
การประเมินผลก่อนตัดสินใจ								
เปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละประเทศ	104 (25.4)	296 (72.2)	7 (1.7)	3 (0.7)	0 (0.0)	4.22	.501	มากที่สุด
เปรียบเทียบที่พัก	116 (28.3)	285 (69.5)	6 (1.5)	3 (0.7)	0 (0.0)	4.25	.513	มากที่สุด
เปรียบเทียบสายการบิน	125 (30.5)	280 (68.3)	3 (0.7)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.29	.499	มากที่สุด
เปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยว	97 (23.7)	300 (73.2)	12 (2.9)	1 (0.2)	0 (0.0)	4.20	.485	มาก
เปรียบเทียบการท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือเป็นกลุ่มทัวร์	76 (18.5)	313 (76.3)	13 (3.2)	5 (1.2)	3 (0.7)	4.10	.567	มาก
หาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อใช้ในอนาคตหากสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้	56 (13.7)	340 (82.9)	12 (2.9)	2 (0.5)	0 (0.0)	4.00	.420	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจท่องเที่ยวด้านการประเมินผลก่อนตัดสินใจ						4.19	.498	มาก

จากตารางที่ 4.21 แสดงระดับขององค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจด้านการประเมินผลก่อนตัดสินใจ ซึ่งพบว่าผลรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.19 โดยเปรียบเทียบสายการบินก่อนการตัดสินใจ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 รองลงมาคือ เปรียบเทียบที่พักก่อนการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ย 4.25

และหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อใช้ในอนาคตหากสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับขององค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย จำแนกตามองค์ประกอบในด้านแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยว

การตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับขององค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจ					\bar{X}	(S.D.)	ระดับ
	มากที่สุด (%)	มาก (%)	ปานกลาง (%)	น้อย (%)	น้อยที่สุด (%)			
แนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยว								
เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศภายในปี 2567 แน่นนอน	122 (29.8)	281 (68.5)	7 (1.7)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.28	.486	มากที่สุด
ท่องเที่ยวต่างประเทศไม่เกิน 5 วัน	116 (28.3)	270 (65.9)	17 (4.1)	2 (0.5)	5 (1.2)	4.20	.645	มาก
ท่องเที่ยวต่างประเทศมากกว่า 5 วัน	57 (13.9)	173 (42.2)	145 (35.4)	34 (8.3)	1 (0.2)	3.61	.835	มาก
แนวโน้มจะกลับไปเที่ยวในประเทศเดิมที่ท่านคิดถึงหรือประทับใจ	65 (15.9)	217 (52.9)	96 (23.4)	13 (3.2)	19 (4.6)	3.72	.928	มาก
แนวโน้มจะไปเที่ยวต่างประเทศในทีใหม่ที่ท่านยังไม่เคยไป	183 (44.6)	219 (53.4)	8 (2.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.43	.533	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวมของการตัดสินใจท่องเที่ยว						4.05	.685	มาก

จากตารางที่ 4.22 แสดงระดับขององค์ประกอบที่ใช้ในการตัดสินใจในด้านแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งพบว่าผลรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 โดยแนวโน้มจะไปเที่ยวต่างประเทศในทีใหม่ที่ท่านยังไม่เคยไป มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมาคือ ตัดสินใจเดินทาง

ท่องเที่ยวต่างประเทศภายในปี 2567 แน่นนอน มีค่าเฉลี่ย 4.28 และระยะเวลาที่ท่านจะใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ มากกว่า 5 วัน น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.61

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มุ่งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ซึ่งทดสอบด้วยกลุ่มตัวอย่าง 410 คน โดยจะแสดงผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สมมติฐานที่ 1 และ 2 ใช้การทดสอบ t-test และ One-way ANOVA เพื่อวิเคราะห์หาลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวไทยที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสมมติฐาน ที่ 3 ใช้สถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยที่การทดสอบสมมติฐานจะปรากฏดังนี้

สมมติฐานที่ 1

นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

เพศ

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
เพศชาย	104	3.41	.396	1.15	.247
เพศหญิง	306	3.45	.306		

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ ด้วยวิธีการทดสอบ (t-test) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อายุ

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
18 – 24 ปี	87	3.40	.371	1.18	.308
25 – 31 ปี	198	3.46	.327		
32 – 39 ปี	125	3.43	.306		

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการทดสอบ One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	3.38	.409	13.69	.000***
ปริญญาตรี	300	3.40	.298		
สูงกว่าปริญญาตรี	59	3.64	.351		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการทดสอบ One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อาชีพ

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
นิสิต/นักศึกษา	70	3.36	.305	1.97	.117
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	3.48	.545		
พนักงานบริษัทเอกชน	248	3.46	.305		
ธุรกิจส่วนตัว	72	3.41	.360		

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการทดสอบ One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

รายได้

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	3.38	.385	6.59	.000***
15,001 – 30,000 บาท	148	3.37	.341		
30,001 – 45,000 บาท	128	3.47	.289		
45,001 – 60,000 บาท	34	3.52	.252		
60,001 บาทขึ้นไป	34	3.64	.282		

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธีการทดสอบ One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.28 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสาร จำแนกตามเพศ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
สื่อบุคคล	เพศชาย	3.03	.803	3.173	.007**
	เพศหญิง	3.26	.597		
สื่อมวลชน	เพศชาย	1.66	.981	2.322	.048*
	เพศหญิง	1.45	.719		
สื่อสิ่งพิมพ์	เพศชาย	1.41	.932	1.840	.129
	เพศหญิง	1.26	.630		
สื่อเฉพาะกิจ	เพศชาย	1.44	.938	.796	.427
	เพศหญิง	1.36	.762		
สื่ออินเทอร์เน็ต	เพศชาย	3.74	.526	.015	.989
	เพศหญิง	3.74	.448		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีเพศต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่มีเพศต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชนสูงกว่าเพศหญิง และในด้านสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเพศหญิงมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลสูงกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2

นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกัน มีระดับความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

ความต้องการเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
สถานที่ท่องเที่ยว	เพศชาย	3.87	.495	1.958	.051
	เพศหญิง	3.97	.461		
การเดินทางและที่พัก	เพศชาย	4.12	.287	.373	.709
	เพศหญิง	4.11	.318		
ร้านอาหารและของที่ระลึก	เพศชาย	3.32	.637	2.664	.008**
	เพศหญิง	3.49	.567		
สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	เพศชาย	3.94	.378	1.869	.062
	เพศหญิง	4.02	.393		
สินค้าและบริการ	เพศชาย	4.10	.396	2.479	.007**
	เพศหญิง	4.23	.474		
ข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19	เพศชาย	4.06	.442	.435	.664
	เพศหญิง	4.04	.379		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.30 พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกัน มีระดับความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทางและที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และด้านข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีระดับความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านร้านอาหารและของที่ระลึกและด้านสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านร้านอาหารและของที่ระลึกและด้านสินค้าและบริการสูงกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.3

นักท่งเที่ยวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสาร จำแนกตามอายุ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
สื่อบุคคล	18 – 24 ปี	87	3.25	.698	.500	.607
	25 – 31 ปี	198	3.17	.683		
	32 – 39 ปี	125	3.23	.600		
สื่อมวลชน	18 – 24 ปี	87	1.51	.794	.931	.607
	25 – 31 ปี	198	1.46	.779		
	32 – 39 ปี	125	1.58	.829		
สื่อสิ่งพิมพ์	18 – 24 ปี	87	1.28	.695	.074	.928
	25 – 31 ปี	198	1.30	.707		
	32 – 39 ปี	125	1.31	.761		
สื่อเฉพาะกิจ	18 – 24 ปี	87	1.41	.889	.125	.883
	25 – 31 ปี	198	1.39	.785		
	32 – 39 ปี	125	1.35	.795		
สื่ออินเทอร์เน็ต	18 – 24 ปี	87	3.76	.585	.350	.705
	25 – 31 ปี	198	3.75	.448		
	32 – 39 ปี	125	3.71	.405		

จากตารางที่ 4.31 นักท่งเที่ยวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคล สื่อมวลชน สิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4

นักท่งเที่ยวไทยที่มีอายุต่างกัน มีระดับความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

ความต้องการเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
สถานที่ท่องเที่ยว	18 – 24 ปี	87	3.88	.428	1.969	.141	-
	25 – 31 ปี	198	3.99	.484			
	32 – 39 ปี	125	3.93	.475			
การเดินทางและที่พัก	18 – 24 ปี	87	4.10	.257	.378	.686	-
	25 – 31 ปี	198	4.12	.311			
	32 – 39 ปี	125	4.09	.342			
ร้านอาหารและของที่ระลึก	18 – 24 ปี	87	3.44	.603	.092	.912	-
	25 – 31 ปี	198	3.46	.596			
	32 – 39 ปี	125	3.43	.572			
สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	18 – 24 ปี	87	3.91	.411	3.53	.030*	2>1,3
	25 – 31 ปี	198	4.04	.375			
	32 – 39 ปี	125	3.99	.391			
สินค้าและบริการ	18 – 24 ปี	87	4.10	.432	4.91	.008**	2>1,3
	25 – 31 ปี	198	4.27	.461			
	32 – 39 ปี	125	4.15	.456			
ข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19	18 – 24 ปี	87	4.00	.547	1.07	.342	-
	25 – 31 ปี	198	4.07	.351			
	32 – 39 ปี	125	4.03	.330			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 1) 18 – 24 ปี

กลุ่มที่ 2) 25 – 31 ปี

กลุ่มที่ 3) 32 – 39 ปี

จากตารางที่ 4.32 ความต้องการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุต่างกัน มีระดับความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทางและที่พัก ด้านร้านอาหารและของที่ระลึก และด้านข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุต่างกันมีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้าน

สินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า **ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย** สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 25 – 31 ปี มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 – 24 ปี และ 32 – 39 ปี

ด้านสินค้าและบริการ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 25 – 31 ปี มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสินค้าและบริการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 – 24 ปี และ 32 – 39 ปี

สมมติฐานที่ 1.5

นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสาร จำแนกตามระดับการศึกษา

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่อื่นที่ต่างกัน
สื่อบุคคล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	3.29	.672	8.01	.000***	3>2
	ปริญญาตรี	300	3.13	.653			
สื่อมวลชน	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	1.45	.950	2.49	.084	-
	ปริญญาตรี	300	1.48	.728			
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	1.72	.961			
สื่อสิ่งพิมพ์	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	1.35	.922	4.36	.013*	3>2
	ปริญญาตรี	300	1.24	.629			
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	1.54	.894			
สื่อเฉพาะกิจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	1.32	.980	6.06	.003**	3>1,2
	ปริญญาตรี	300	1.32	.724			
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	1.72	.978			
สื่ออินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	3.76	.481	2.78	.063	-
	ปริญญาตรี	300	3.71	.454			
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	3.87	.510			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มที่ 2) ปริญญาตรี

กลุ่มที่ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.33 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสาร จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า **ด้านสื่อบุคคล** สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านสื่อเฉพาะกิจ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฉพาะกิจสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.6

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ความต้องการเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
สถานที่ท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	3.78	.434	14.47	.000***	3>2>1
	ปริญญาตรี	300	3.92	.461			
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	4.22	.448			
การเดินทางและที่พัก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	4.07	.245	11.36	.000***	3>1,2
	ปริญญาตรี	300	4.08	.300			
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	4.28	.357			
ร้านอาหารและของที่ระลึก	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	3.45	.576	4.03	.018**	3>2
	ปริญญาตรี	300	3.41	.577			
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	3.64	.631			

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ความต้องการเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	3.91	.370	6.63	.001**	3>1,2
	ปริญญาตรี	300	3.98	.383			
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	4.16	.408			
สินค้าและบริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	4.08	.299	4.55	.011*	3>1,2
	ปริญญาตรี	300	4.19	.463			
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	4.34	.513			
ข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	4.07	.258	3.60	.028*	3>2
	ปริญญาตรี	300	4.02	.398			
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	4.16	.456			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มที่ 2) ปริญญาตรี

กลุ่มที่ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

จากตารางที่ 4.34 พบว่า การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 และด้านสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยและด้านร้านอาหารและของที่ระลึก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านสถานที่ท่องเที่ยวและการเดินทางและที่พัก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า **ด้านสถานที่ท่องเที่ยว** สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านการเดินทางและที่พัก สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการเดินทางและที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี

ด้านร้านอาหารและของที่ระลึก สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านร้านอาหารและของที่ระลึกสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี

ด้านสินค้าและบริการ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสินค้าและบริการ สูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 สูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.7

นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางสื่อสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ผ่านช่องทางการสื่อสาร จำแนกตามอาชีพ

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
สื่อบุคคล	นิสิต/นักศึกษา	70	3.26	.668	2.31	.076	-
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	3.33	.634			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	3.14	.634			
	ธุรกิจส่วนตัว	72	3.35	.734			
สื่อมวลชน	นิสิต/นักศึกษา	70	1.49	.756	6.24	.000***	2,4>1,3
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	2.00	1.01			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	1.41	.695			
	ธุรกิจส่วนตัว	72	1.74	.996			
สื่อสิ่งพิมพ์	นิสิต/นักศึกษา	70	1.49	.556	6.85	.000***	2,4>1,3
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	2.00	1.20			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	1.41	0.59			
	ธุรกิจส่วนตัว	72	1.74	.976			
สื่อเฉพาะกิจ	นิสิต/นักศึกษา	70	1.42	.887	3.77	.011*	2,4>3
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	1.81	1.30			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	1.29	.631			
	ธุรกิจส่วนตัว	72	1.52	1.04			
สื่ออินเทอร์เน็ต	นิสิต/นักศึกษา	70	3.62	.613	1.89	.130	-
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	3.79	.508			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	3.76	.411			
	ธุรกิจส่วนตัว	72	3.79	.471			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 1) นิสิต/นักศึกษา

กลุ่มที่ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มที่ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มที่ 4) ธุรกิจส่วนตัว

จากตารางที่ 4.35 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสาร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในด้านสื่อมวลชนและสื่อสิ่งพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า **ด้านสื่อมวลชน** สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชนสูงกว่าอาชีพนิสิต/นักศึกษาและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สูงกว่าอาชีพนิสิต/นักศึกษาและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ด้านสื่อเฉพาะกิจ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฉพาะกิจสูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.8

นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร
ด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

ความต้องการ เปิดรับเนื้อหา ข่าวสาร	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
สถานที่ ท่องเที่ยว	นิสิต/นักศึกษา	70	3.85	.391	7.48	.000***	3>1,4
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	3.84	.567			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	4.03	.463			
	ธุรกิจส่วนตัว	72	3.78	.482			
การเดินทาง และที่พัก	นิสิต/นักศึกษา	70	4.11	.268	1.47	.220	-
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	4.14	.375			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	4.13	.276			
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.04	.419			
ร้านอาหารและ ของที่ระลึก	นิสิต/นักศึกษา	70	3.47	.556	4.03	.008**	1,3>4
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	3.30	.666			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	3.51	.574			
	ธุรกิจส่วนตัว	72	3.25	.613			
สิ่งอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย	นิสิต/นักศึกษา	70	3.85	.372	8.70	.000***	3>1,2,4
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	3.88	.483			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	4.08	.358			
	ธุรกิจส่วนตัว	72	3.92	.426			
สินค้าและ บริการ	นิสิต/นักศึกษา	70	4.01	.71	9.09	.000***	3>1,4
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	4.14	.490			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	4.29	.449			
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.09	.386			
ข้อมูลเกี่ยวกับ โควิด-19	นิสิต/นักศึกษา	70	3.97	.442	1.16	.324	-
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	4.10	.484			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	4.05	.379			
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.09	.374			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 1) นิสิต/นักศึกษา

กลุ่มที่ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มที่ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มที่ 4) ธุรกิจส่วนตัว

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านร้านอาหาร และของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญอย่างทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า **ด้านสถานที่ท่องเที่ยว** สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาและอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ด้านร้านอาหารและของที่ระลึก สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านร้านอาหารและของที่ระลึกสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ด้านสินค้าและบริการ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสินค้าและบริการสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สมมติฐานที่ 1.9

นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสารแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ผ่านช่องทางการสื่อสาร จำแนกตามรายได้

ความถี่ในการ เปิดรับ ข่าวสาร	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
สื่อบุคคล	ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	3.27	.657	3.61	.007**	5>1,2,3
	15,001 – 30,000 บาท	148	3.14	.762			
	30,001 – 45,000 บาท	128	3.12	.556			
	45,001 – 60,000 บาท	34	3.32	.548			
	60,001 บาทขึ้นไป	34	3.54	.555			
สื่อมวลชน	ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	1.56	.913	0.81	.516	-
	15,001 – 30,000 บาท	148	1.56	.835			
	30,001 – 45,000 บาท	128	1.40	.692			
	45,001 – 60,000 บาท	34	1.49	.621			
	60,001 บาทขึ้นไป	34	1.56	.919			
สื่อสิ่งพิมพ์	ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	1.33	.778	1.04	.384	-
	15,001 – 30,000 บาท	148	1.31	.738			
	30,001 – 45,000 บาท	128	1.21	.608			
	45,001 – 60,000 บาท	34	1.33	.686			
	60,001 บาทขึ้นไป	34	1.48	.914			
สื่อเฉพาะกิจ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	1.44	.955	1.16	.326	-
	15,001 – 30,000 บาท	148	1.34	.804			
	30,001 – 45,000 บาท	128	1.31	.707			
	45,001 – 60,000 บาท	34	1.43	.713			
	60,001 บาทขึ้นไป	34	1.62	.959			
สื่อ อินเทอร์เน็ต	ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	3.68	.610	1.18	.319	-
	15,001 – 30,000 บาท	148	3.72	.452			
	30,001 – 45,000 บาท	128	3.75	.419			
	45,001 – 60,000 บาท	34	3.79	.405			
	60,001 บาทขึ้นไป	34	3.88	.445			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

กลุ่มที่ 2) 15,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 3) 30,001 – 45,000 บาท

กลุ่มที่ 4) 45,001 – 60,000 บาท

กลุ่มที่ 5) 60,001 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสาร จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับช่องทางการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า ด้านสื่อบุคคลสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท

สมมติฐานที่ 1.10

นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีระดับความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้

ความต้องการเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่ที่ต่างกัน
สถานที่ท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	3.82	.438	10.1	.000***	3,4,5>1,2
	15,001 – 30,000 บาท	148	3.81	.458			
	30,001 – 45,000 บาท	128	4.04	.454			
	45,001 – 60,000 บาท	34	4.08	.481			
	60,001 บาทขึ้นไป	34	4.23	.404			
การเดินทางและที่พัก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	4.07	.398	3.29	.011*	5>1,2,3 4>2
	15,001 – 30,000 บาท	148	4.06	.280			
	30,001 – 45,000 บาท	128	4.11	.280			
	45,001 – 60,000 บาท	34	4.19	.282			
	60,001 บาทขึ้นไป	34	4.25	.331			

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของระดับความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

ความต้องการเปิดรับเนื้อหาข่าวสาร	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P	คู่อันหนึ่ง
ร้านอาหารและของที่ระลึก	ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	3.47	.609	4.73	.001**	1,3,4,5>2
	15,001 – 30,000 บาท	148	3.29	.540			
	30,001 – 45,000 บาท	128	3.54	.596			
	45,001 – 60,000 บาท	34	3.52	.616			
	60,001 บาทขึ้นไป	34	3.64	.577			
สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	3.87	.463	8.66	.000***	3,4,5>1,2
	15,001 – 30,000 บาท	148	3.91	.345			
	30,001 – 45,000 บาท	128	4.07	.370			
	45,001 – 60,000 บาท	34	4.11	.371			
	60,001 บาทขึ้นไป	34	4.21	.353			
สินค้าและบริการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	4.05	.500	10.5	.000***	3,4,5>1,2
	15,001 – 30,000 บาท	148	4.07	.357			
	30,001 – 45,000 บาท	128	4.34	.458			
	45,001 – 60,000 บาท	34	4.27	.525			
	60,001 บาทขึ้นไป	34	4.40	.457			
ข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19	ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	3.97	.517	1.40	.233	-
	15,001 – 30,000 บาท	148	4.03	.381			
	30,001 – 45,000 บาท	128	4.03	.319			
	45,001 – 60,000 บาท	34	4.14	.435			
	60,001 บาทขึ้นไป	34	4.11	.392			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

กลุ่มที่ 2) 15,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 3) 30,001 – 45,000 บาท

กลุ่มที่ 4) 45,001 – 60,000 บาท

กลุ่มที่ 5) 60,001 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.38 พบว่า การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่รายได้แตกต่างกัน มีความต้องการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการเดินทางและที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านร้านอาหารและของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และด้านสินค้าและบริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า **ด้านสถานที่ท่องเที่ยว** สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาทและนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในด้านของสถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท

ด้านการเดินทางและที่พัก สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวด้านการเดินทางและที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวด้านการเดินทางและที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท

ด้านร้านอาหารและของที่ระลึก สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท และนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวด้านการเดินทางและที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาทและนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท

ด้านสินค้าและบริการ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาทและนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในด้านสินค้าและบริการสูงกว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท

สมมติฐานที่ 2

นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายข้อมูลสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์สถิติ t-test และ One-way ANOVA เพื่ออธิบายถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่ม

เพศ

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
เพศชาย	104	3.74	.437	2.15	.032*
เพศหญิง	306	3.84	.384		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ ด้วยวิธีการทดสอบ (t-test) พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อายุ

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
18 – 24 ปี	87	3.69	.418	6.44	.002**
25 – 31 ปี	198	3.88	.400		
32 – 39 ปี	125	3.82	.415		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธีการทดสอบ One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	3.60	.398	25.07	.000***
ปริญญาตรี	300	3.80	.385		
สูงกว่าปริญญาตรี	59	4.11	.400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธีการทดสอบ One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

อาชีพ

ตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
นิสิต/นักศึกษา	70	3.67	.415	6.62	.000***
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	3.75	.450		
พนักงานบริษัทเอกชน	248	3.89	.400		
ธุรกิจส่วนตัว	72	3.74	.387		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธีการทดสอบ One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

รายได้

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	P
ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	3.66	.468	16.04	.000***
15,001 – 30,000 บาท	148	3.71	.368		
30,001 – 45,000 บาท	128	3.89	.368		
45,001 – 60,000 บาท	34	3.97	.420		
60,001 บาทขึ้นไป	34	3.18	.275		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธีการทดสอบ One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.44 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
เพศต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
อายุต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.1

นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
การรับรู้ถึงความต้องการ	เพศชาย	3.36	.610	2.034	.043*
	เพศหญิง	3.49	.584		
การค้นหาข้อมูล	เพศชาย	3.71	.505	1.312	.190
	เพศหญิง	3.78	.430		
การประเมินผลก่อนตัดสินใจ	เพศชาย	4.14	.383	1.362	.174
	เพศหญิง	4.21	.404		
แนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยว	เพศชาย	3.96	.500	1.998	.046*
	เพศหญิง	4.07	.463		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามเพศ ด้วยวิธีการทดสอบ (t-test) พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลก่อนการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านการรับรู้ถึงความต้องการและมีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านการรับรู้ถึงความต้องการและมีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวสูงกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2

นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.46 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ	อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
การรับรู้ถึงความต้องการ	18 - 24 ปี	87	3.29	.554	5.476	.004**	2,3>1
	25 - 31 ปี	198	3.54	.587			
	32 - 39 ปี	125	3.46	.607			
การค้นหาข้อมูล	18 - 24 ปี	87	3.72	.479	1.636	.196	-
	25 - 31 ปี	198	3.80	.420			
	32 - 39 ปี	125	3.72	.474			
การประเมินผลก่อนตัดสินใจ	18 - 24 ปี	87	4.17	.435	.313	.731	-
	25 - 31 ปี	198	4.21	.376			
	32 - 39 ปี	125	4.18	.412			
แนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยว	18 - 24 ปี	87	3.78	.558	18.73	.000***	2,3>1
	25 - 31 ปี	198	4.13	.452			
	32 - 39 ปี	125	4.09	.372			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 1) 18 - 24 ปี

กลุ่มที่ 2) 25 - 31 ปี

กลุ่มที่ 3) 32 - 39 ปี

จากตารางที่ 4.46 พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลก่อนการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า **ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ** สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 25 – 31 ปี และ 32 – 39 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการรับรู้ถึงความต้องการสูงกว่านักท่องเที่ยวไทย อายุ 18 – 24 ปี

ด้านแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยว สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 25 – 31 ปี และ 32 – 39 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศสูงกว่านักท่องเที่ยวไทย อายุ 18 – 24 ปี

สมมติฐานที่ 2.2

นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจ ท่องเที่ยว ต่างประเทศ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
การรับรู้ถึงความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	3.17	.517	8.01	.000***	3>2>1
	ปริญญาตรี	300	3.42	.565			
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	3.91	.559			

ตารางที่ 4.47 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

การตัดสินใจ ท่องเที่ยว ต่างประเทศ	ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
การรับรู้ถึงความต้องการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	3.17	.517	8.01	.000***	3>2>1
	ปริญญาตรี	300	3.42	.565			
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	3.91	.559			
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	3.63	.442	2.49	.000***	3>1,2
	ปริญญาตรี	300	3.74	.439			
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	3.96	.461			
การประเมินผล ก่อนตัดสินใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	4.17	.352	4.36	.084	-
	ปริญญาตรี	300	4.17	.401			
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	4.30	.419			
แนวโน้มการ ตัดสินใจท่องเที่ยว	ต่ำกว่าปริญญาตรี	51	3.62	.550	6.06	.000***	3>2>1
	ปริญญาตรี	300	4.06	.418			
	สูงกว่าปริญญาตรี	59	4.34	.420			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

กลุ่มที่ 2) ปริญญาตรี

กลุ่มที่ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.47 พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการประเมินผลก่อนการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลและมีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า **ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ** สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด

ด้านการค้นหาข้อมูล สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการค้นหาข้อมูลสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยว สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด

สมมติฐานที่ 2.3

นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
การรับรู้ถึงความต้องการ	นิสิต/นักศึกษา	70	3.28	.563	5.54	.001**	3>1,4
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	3.32	.518			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	3.55	.593			
	ธุรกิจส่วนตัว	72	3.35	.583			

ตารางที่ 4.48 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

การตัดสินใจ ท่องเที่ยว ต่างประเทศ	อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
การค้นหาข้อมูล	นิสิต/นักศึกษา	70	3.71	.485	1.83	.140	-
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	3.73	.630			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	3.80	.419			
	ธุรกิจส่วนตัว	72	3.67	.456			
การประเมินผล ก่อนตัดสินใจ	นิสิต/นักศึกษา	70	4.17	.408	.844	.470	-
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	4.15	.467			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	4.21	.388			
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.14	.411			
แนวโน้มการ ตัดสินใจ ท่องเที่ยว	นิสิต/นักศึกษา	70	3.73	.562	15.9	.000***	2,3,4>1
	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	20	4.03	.469			
	พนักงานบริษัทเอกชน	248	4.15	.433			
	ธุรกิจส่วนตัว	72	4.00	.372			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 1) นิสิต/นักศึกษา

กลุ่มที่ 2) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มที่ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

กลุ่มที่ 4) ธุรกิจส่วนตัว

จากตารางที่ 4.48 พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการค้นหาข้อมูลและมีการประเมินผลก่อนการตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการรับรู้ถึงความต้องการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า **ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ** สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการรับรู้ถึงความต้องการสูงกว่าอาชีพนิสิต/นักศึกษาและอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ด้านแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยว สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศสูงกว่าอาชีพนิสิต/นักศึกษา

สมมติฐานที่ 2.4

นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ตารางที่ 49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ	รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
การรับรู้ถึงความต้องการ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	3.28	.587	17.2	.000***	3,4,5>1,2
	15,001 – 30,000 บาท	148	3.28	.530			
	30,001 – 45,000 บาท	128	3.55	.565			
	45,001 – 60,000 บาท	34	3.67	.602			
	60,001 บาทขึ้นไป	34	4.04	.448			
การค้นหาข้อมูล	ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	3.68	.532	3.11	.015*	5>1,2,3
	15,001 – 30,000 บาท	148	3.72	.454			
	30,001 – 45,000 บาท	128	3.76	.409			
	45,001 – 60,000 บาท	34	3.86	.461			
	60,001 บาทขึ้นไป	34	3.97	.327			
การประเมินผลก่อนตัดสินใจ	ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	4.16	.496	2.53	.040*	5>1,2
	15,001 – 30,000 บาท	148	4.13	.348			
	30,001 – 45,000 บาท	128	4.22	.382			
	45,001 – 60,000 บาท	34	4.22	.472			
	60,001 บาทขึ้นไป	34	4.35	.347			

ตารางที่ 4.49 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้ (ต่อ)

การตัดสินใจ ท่องเที่ยว ต่างประเทศ	รายได้	จำนวน	ค่า เฉลี่ย	S.D.	F	Sig.	คู่ที่ต่างกัน
แนวโน้มการ ตัดสินใจท่องเที่ยว	ต่ำกว่า 15,000 บาท	66	3.72	.591	23.7	.000***	2,3,4,5>1
	15,001 – 30,000 บาท	148	3.92	.403			
	30,001 – 45,000 บาท	128	4.20	.375			
	45,001 – 60,000 บาท	34	4.27	.414			
	60,001 บาทขึ้นไป	34	4.37	.361			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กลุ่มที่ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

กลุ่มที่ 2) 15,001 – 30,000 บาท

กลุ่มที่ 3) 30,001 – 45,000 บาท

กลุ่มที่ 4) 45,001 – 60,000 บาท

กลุ่มที่ 5) 60,001 บาทขึ้นไป

จากตารางที่ 4.49 พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้ โดยใช้วิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-way ANOVA พบว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลก่อนตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านการรับรู้ถึงความต้องการและแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

เมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่า **ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ** สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท รายได้ 45,001 – 60,000 บาท และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการรับรู้ถึงความต้องการสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ 15,001 – 30,000 บาท

ด้านการค้นหาข้อมูล สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการค้นหาข้อมูลสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 – 45,000 บาท

ด้านการประเมินผลก่อนตัดสินใจ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการประเมินผลก่อนตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ 15,001 – 30,000 บาท

ด้านแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยว สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 45,000 บาท รายได้ 45,001 – 60,000 บาท และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท

สมมติฐานที่ 3

การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายข้อมูลสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับช่องทางการสื่อสารกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ และความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

สมมติฐานที่ 3.1

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.50 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ในการเปิดรับช่องทางการสื่อสารกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตัวแปร		การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ
ความสัมพันธ์ในการเปิดรับช่องทางการสื่อสาร	ค่าสหสัมพันธ์	.379**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	ปานกลาง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.50 ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าความสัมพันธ์ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสารกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.379$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2

ความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตารางที่ 4.51 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ตัวแปร		การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ
ความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว	ค่าสหสัมพันธ์	.751**
	P	.000
	ระดับความสัมพันธ์	สูงมาก

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.51 ผู้วิจัยได้ทำการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาด้านการ

ห้องเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางแปรตามกัน ($r = 0.751$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19” โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อสำรวจการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวไทย
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวไทยกับการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19
4. เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวไทยกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19
5. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 ของนักท่องเที่ยวไทย

โดยการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการทำวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มีลักษณะคำถามแบบปลายปิด กับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล ช่วงอายุ 18 – 39 ปี ที่มีแนวโน้มท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 (ปี 2566 – 2567) รวมจำนวนทั้งสิ้น 410 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงมีนาคมถึงเมษายน พ.ศ. 2566 และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)

จากการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสรุปผลการวิจัยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ 1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง 2. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว 3. การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ และ 4. การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 74.60 มีอายุอยู่ในช่วง 25 - 31 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.30 มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.20 โดยประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 60.50 และมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.10

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยความถี่การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต และความต้องการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการท่องเที่ยว ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางและที่พัก ร้านอาหารและของที่ระลึก สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 โดยสรุปได้ดังนี้

ความถี่การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

สื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.20 ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า เพื่อน/คนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย 3.44 และครอบครัว/ญาติพี่น้อง ค่าเฉลี่ย 2.96

สื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับแทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.50 ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า โทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 1.65 และ วิทยุ มีค่าเฉลี่ย 1.35

สื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวมอยู่ในระดับแทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.30 ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่าแต่ละประเภทมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน โดยนิตยสาร/วารสาร มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.31 หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 1.30 และหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.29

สื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับแทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย โดยมีค่าเฉลี่ย 1.38 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.48 ป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 1.42 แผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Brochure) มีค่าเฉลี่ย 1.32 และงานนิทรรศการการท่องเที่ยวน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 1.31

สื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับบ่อย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.58 ค้นหาผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต ค่าเฉลี่ย 4.24 กระู้ด้านการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.39 เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ค่าเฉลี่ย 3.26 และบล็อกส่วนตัว (Blog) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.24

สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อสิ่งพิมพ์ตามลำดับ

ความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

สถานที่ท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.30 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ประวัติความเป็นมา วันและเวลาเปิดทำการ ค่าเฉลี่ย 4.11 การเตรียมตัวก่อนเดินทาง เช่น การขอวีซ่า ค่าเฉลี่ย 4.08 ข้อควรปฏิบัติในประเทศปลายทาง ค่าเฉลี่ย 3.97 ข้อมูลเกี่ยวกับกองตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) ของประเทศปลายทาง ค่าเฉลี่ย 3.94 กิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.83 ลักษณะการแต่งกายที่เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.68 และเทศกาลและประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยวที่น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.65

การเดินทางและที่พัก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือที่พัก เช่น สถานที่ตั้ง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.41 ในขณะที่ข้อมูลการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลเกี่ยวกับสายการบิน มีค่าเฉลี่ย 4.10 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เช่น การคมนาคมสาธารณะ น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.09

ร้านอาหารและของที่ระลึก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.45 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านร้านอาหารแนะนำ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.08 รองลงมาคือ สินค้าขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น ค่าเฉลี่ย 3.27 ในขณะที่ด้านสินค้าที่ระลึก และสถานที่จำหน่ายสินค้าของฝาก น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.22

สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านข้อมูลสภาพอากาศมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมาคือ การ์ดสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Sim Card) ค่าเฉลี่ย 4.26 ข้อมูลอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา ค่าเฉลี่ย 4.20 แอปพลิเคชันแปลภาษา ค่าเฉลี่ย 4.16 การประกันการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 3.92 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อควรระวังด้านความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย 3.87 ข้อมูลทางด้านอัตราอาชญากรรม ค่าเฉลี่ย 3.83 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานกงสุลไทย ค่าเฉลี่ย 3.77 และสถานพยาบาลน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.71

สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ในด้านราคาและโปรโมชั่นของสายการบินมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาคือด้านราคาและโปรโมชั่นของโรงแรมหรือที่พัก ค่าเฉลี่ย 4.37 ด้านราคาและโปรโมชั่นของร้านอาหาร ค่าเฉลี่ย 4.22 ราคาและโปรโมชั่นค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.19 แพคเกจท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.83

ข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 พบว่ามีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ทั้ง 3 ด้านมีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ด้านข้อมูลโควิดในประเทศไทย เช่น การเตรียมตัวก่อนเดินทาง มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านข้อมูลโควิดของประเทศปลายทาง เช่น ข้อควรปฏิบัติ สถานการณ์ปัจจุบัน ค่าเฉลี่ย 4.06 และด้านข้อมูลสถานการณ์โควิดทั่วโลกน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.01

สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวไทยมีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ในด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเดินทางและที่พัก ด้านข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ด้านสถานที่ท่องเที่ยวและร้านอาหารและของที่ระลึกน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการวิจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลก่อนตัดสินใจ และแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยสรุปดังนี้

การรับรู้ถึงความต้องการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการรับรู้ถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ความสวยงามของประเทศนั้นมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมาคือ ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ค่าเฉลี่ย 4.34 ความต้องการเพื่อซื้อสินค้า (Shopping) ค่าเฉลี่ย 4.17 ความปลอดภัยของประเทศนั้น ค่าเฉลี่ย 4.16 ความต้องการเปลี่ยนบรรยากาศที่ถูกกักตัวในประเทศเป็นเวลานานช่วงของการระบาดโควิด ค่าเฉลี่ย 4.10 ความต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี ค่าเฉลี่ย 3.17 ความต้องการเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน/บุคคลที่ท่านรู้จัก ค่าเฉลี่ย 2.53 เพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมระยะสั้น ค่าเฉลี่ย 2.36 และเพื่อติดต่อธุรกิจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.01

การค้นหาข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการค้นหาข้อมูลโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการค้นหาข้อมูลจากคลิปวิดีโอการท่องเที่ยวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.48 การค้นหาข้อมูลจากรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 3.99 หาข้อมูลจากบุคคลที่รู้จัก ค่าเฉลี่ย 3.63 และการค้นหาข้อมูลจากบทความน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.95

การประเมินผลก่อนตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการประเมินผลก่อนตัดสินใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.19 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการประเมินผลก่อนตัดสินใจโดยการเปรียบเทียบสายการบินมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.29 การเปรียบเทียบที่พัก ค่าเฉลี่ย 4.25 การเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละประเทศ ค่าเฉลี่ย 4.22 การเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ย 4.20 การเปรียบเทียบการท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือเป็นกลุ่มทัวร์ ค่าเฉลี่ย 4.10 และการหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อใช้ในอนาคตหากสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.00

แนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า แนวโน้มจะไปเที่ยวต่างประเทศในทีใหม่ที่ท่านยังไม่เคยไปมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.43 แนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศภายในปี 2567 แน่นอน ค่าเฉลี่ย 4.28 แนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่

เกิน 5 วัน ค่าเฉลี่ย 4.20 แนวโน้มจะกลับไปเที่ยวในประเทศเดิมที่ท่านคิดถึงหรือประทับใจ ค่าเฉลี่ย 3.72 และแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ มากกว่า 5 วัน น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.61

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19” ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสมมติฐานซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1

นักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.1 การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อ

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสาร เมื่อพิจารณาแต่ละช่องทางการสื่อสาร สรุปได้ดังต่อไปนี้

สื่อบุคคล นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านเพื่อน/คนรู้จักในระดับบ่อย ๆ ในขณะที่ครอบครัว/ญาติพี่น้อง มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลกับตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มี **เพศชายและเพศหญิง** มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลสูงกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มี **อายุและอาชีพ** ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานของนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลสูงกว่่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ขณะที่รายได้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อบุคคลสูงกว่่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สื่อมวลชน นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชนโดยรวมอยู่ในระดับแทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย สรุปได้ว่าทั้งสองสื่อ ได้แก่ โทรทัศน์และวิทยุ ไม่เคยมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเลย

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชนกับตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษาและรายได้ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชนไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศและอาชีพต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศชายและเพศหญิง มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชนแตกต่างกัน โดยเพศชายมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชนสูงกว่าเพศหญิง ขณะที่อาชีพ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชนสูงกว่าอาชีพนิสิต/นักศึกษาและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สื่อสิ่งพิมพ์ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์โดยรวมในระดับแทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร และหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์กับตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มี

เพศ อายุ และรายได้ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ขณะที่อาชีพ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์สูงกว่าอาชีพนิสิต/นักศึกษาและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สื่อเฉพาะกิจ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฉพาะกิจโดยรวมในระดับแทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย ได้แก่ งานนิทรรศการการท่องเที่ยว ป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว แผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Brochure) และศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฉพาะกิจกับตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มี **เพศ อายุ และรายได้**ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาและอาชีพต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฉพาะกิจสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี ขณะที่อาชีพ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อเฉพาะกิจสูงกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สื่ออินเทอร์เน็ต สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมในระดับบ่อย ๆ โดยมีการค้นหาผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตและ

สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ในขณะที่เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ บล็อกส่วนตัว (Blog) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและกระทู้ด้านการท่องเที่ยว มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาและอาชีพและรายได้ต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

1.2 การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต้องการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเมื่อพิจารณาเนื้อหาการท่องเที่ยวในแต่ละด้าน สรุปได้ดังต่อไปนี้

สถานที่ท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีเพศและอายุต่างกัน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ขณะที่นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ด้านอาชีพ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาและอาชีพธุรกิจส่วนตัว ขณะที่รายได้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาทและนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การเดินทางและที่พัก ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการท่องเที่ยวด้านการเดินทางและที่พักกับตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มี เพศ อายุ และอาชีพต่างกัน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสถานที่ท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสถานที่ท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการเดินทางและที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ขณะที่รายได้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวด้านการเดินทางและที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท และนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวด้านการเดินทางและที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ร้านอาหารและของที่ระลึก ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต้องการในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและของที่ระลึกกับตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและของที่ระลึกไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและของที่ระลึกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยเพศหญิง มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและของที่ระลึกสูงกว่าเพศชาย โดยระดับการศึกษา สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการเดินทางและที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ด้านอาชีพ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษาและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและของที่ระลึกสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และด้านรายได้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท และ

นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวด้านการเดินทางและที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต้องการในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยกับตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวไทยที่เพศต่างกัน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 25 – 31 ปี มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 – 24 ปี และ 32 – 39 ปี ด้านระดับการศึกษา สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว และด้านรายได้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาทและนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต้องการในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว กับตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวไทยที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสินค้าและบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยเพศหญิง มีความ

ต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสินค้าและบริการสูงกว่าเพศชาย ด้านอายุ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 25 – 31 ปี มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสินค้าและบริการสูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 – 24 ปี และ 32 – 39 ปี ด้านระดับการศึกษา สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการเดินทางและที่พักสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับปริญญาตรี ด้านอาชีพ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสินค้าและบริการสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว และด้านรายได้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 45,001 – 60,000 บาท และนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในด้านสินค้าและบริการสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

ข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 ผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบความต้องการในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 กับตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวไทยที่เพศ อายุ อาชีพและรายได้ ต่างกัน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการท่องเที่ยวด้านข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 ไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการท่องเที่ยวด้านข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 สูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2

นักท่องเที่ยวไทยที่มีลักษณะประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานของการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยเปรียบเทียบความต้องการในด้านรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินผลก่อนตัดสินใจ และ

แนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยว กับตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สรุปได้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ถึงความต้องการ ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการรับรู้ถึงความต้องการเปรียบเทียบกับตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวไทยที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยเพศหญิงมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการรับรู้ถึงความต้องการสูงกว่าเพศชาย ด้านอายุ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 25 – 31 ปี และ 32 – 39 ปี มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการรับรู้ถึงความต้องการสูงกว่านักท่องเที่ยวไทย อายุ 18 – 24 ปี ด้านระดับการศึกษา สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการรับรู้ถึงความต้องการมากที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด ด้านอาชีพ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการรับรู้ถึงความต้องการสูงกว่าอาชีพนิสิต/นักศึกษาและอาชีพธุรกิจส่วนตัว และด้านรายได้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท รายได้ 45,001 – 60,000 บาท และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการรับรู้ถึงความต้องการสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การค้นหาข้อมูล ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการค้นหาข้อมูลเปรียบเทียบกับตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวไทยที่เพศ อายุ อาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการค้นหาข้อมูลไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาและรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการค้นหาข้อมูลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการค้นหาข้อมูลสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ด้านรายได้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการ

ค้นหาข้อมูลสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท รายได้ 15,001 – 30,000 บาท และรายได้ 30,001 – 45,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

การประเมินผลก่อนตัดสินใจ ผลการทดสอบสมมติฐานการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีการประเมินผลก่อนตัดสินใจเปรียบเทียบกับตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและ รายได้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการประเมินผลก่อนตัดสินใจไม่แตกต่างกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่างกันมีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการประเมินผลก่อนตัดสินใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศโดยมีการประเมินผลก่อนตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท และรายได้ 15,001 – 30,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

แนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยว ผลการทดสอบสมมติฐานแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศเปรียบเทียบกับตัวแปรด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่างกัน มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยเพศหญิงมีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศสูงกว่าเพศชาย ด้านอายุ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 25 – 31 ปี และ 32 – 39 ปี มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศสูงกว่านักท่องเที่ยวไทย อายุ 18 – 24 ปี ด้านระดับการศึกษา สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีน้อยที่สุด ในด้านอาชีพ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศสูงกว่าอาชีพนิสิต/นักศึกษา และในด้านรายได้ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาท รายได้ 30,001 – 45,000 บาท รายได้ 45,001 – 60,000 บาท และรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีแนวโน้มการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3

การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

3.1 ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสารกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยวไทยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสารมากขึ้นเพียงใด ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 เพียงแค่ในระดับปานกลางเท่านั้น

3.2 ความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าระดับความสัมพันธ์ในระดับสูงมากและมีทิศทางแปรตามกัน กล่าวได้ว่า หากนักท่องเที่ยวไทยมีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวมากขึ้น ก็จะส่งผลให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 สูงขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการสรุปผลวิจัยที่กล่าวมาข้างต้นของการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19” ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นสำคัญ ได้เป็น 4 ส่วน คือ 1. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อ 2. การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว 3. การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ และ 4. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อ

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวมในระดับ บ่อย ๆ เมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ค้นหาผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตมากที่สุด กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อใหม่มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุภาณี ปัสสา (2558) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับพนม คลีฉายา (2561, อ้างถึงใน หนึ่งฤทัย โหมมณี, 2562) อธิบายว่า สื่อดิจิทัล เป็นสื่อที่ทำให้สามารถสร้างความเสมือนจริง สร้างการมีปฏิสัมพันธ์ ร่วมกันระหว่างผู้ใช้สื่อและตัวสื่อ พร้อมตอบสนองผู้ใช้งานได้ด้วยตัวสื่อเอง สามารถเผยแพร่และใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงและใช้งานได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมไปถึงสามารถใช้ซ้ำได้ตามความต้องการ โดยเว็บไซต์มีไว้สำหรับให้ผู้ใช้งานเข้าถึงและใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารนั้นได้ทุกที่ทุกเวลาตามความต้องการ ผ่านเครื่องมือการค้นหา (Search Engine) และ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กังสดาล ศิษย์ธานนท์ (2559) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการแสวงหาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ 3 - 4 ครั้งต่ออาทิตย์ โดยที่สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวแสวงหาข้อมูลสูงสุด รองลงมาคือ เว็บไซต์ที่รีวิว ประสบการณ์การท่องเที่ยว เช่น Trip Adviser Pantip.com และ EDT Guide นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล เพิ่มชีวิต (2552) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้สื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรกในการค้นหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่สื่อวิทยุและโทรทัศน์มีการแสวงหาข้อมูลการท่องเที่ยวน้อยมาก เพราะการสื่อสารผ่านสื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง ซึ่งง่ายต่อการสอบถามหรือพูดคุย การโต้ตอบกับบุคคลอื่นในประเด็นที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และที่สำคัญไม่มีข้อจำกัดทางด้านเวลา

กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลรองลงมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า เพื่อน/คนรู้จัก มีการเปิดรับข่าวสารในระดับบ่อย ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อบุคคลในบางกลุ่มก็ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2013) ที่ระบุไว้ว่าเมื่อบุคคลต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศ จะมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเป็นพิเศษ และยังคงแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสอบถามรายละเอียดที่หลากหลายหรือประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้นจากสื่อบุคคลหรือคนใกล้ชิด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัย ได้แก่ เพื่อน/คนรู้จัก ครอบครัว/ญาติ เพื่อช่วยในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19

ในด้านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อสิ่งพิมพ์ ผลวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับแทบไม่เคยหรือไม่เปิดรับเลย โดยสื่อมวลชนมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ 1.50 สื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 1.38 และสื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 1.30 ซึ่งเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด ซึ่งมาจากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อเก่าในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ระบุว่าผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยนิยมการเปิดรับข่าวสารและความบันเทิงจากทางสื่อใหม่มากกว่าการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อเก่าหรือสื่อดั้งเดิม เช่น นิตยสาร ซึ่งเป็นสื่อเก่าที่ได้รับผลกระทบอย่างมากในปัจจุบัน ส่งผลทำให้ให้นิตยสารหลาย ๆ สำนักพิมพ์ต้องมีการปิดตัวลงในที่สุด เนื่องจากไม่สามารถแบกรับต้นทุนในการผลิตและรายได้ที่ลดลงจากโฆษณาได้ (ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต, 2562) นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์น้อยที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ สอดคล้องกับพนม คลีฉายา (2561, อ้างถึงใน หนึ่งฤทัย โฉมมณี, 2562) กล่าวว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอรายละเอียดผ่านตัวอักษร ข้อความ และภาพนิ่ง จึงมีความน่าสนใจน้อยกว่าสื่อที่มีภาพเคลื่อนไหวและเสียงประกอบ รวมทั้งยังมีข้อจำกัดในการเข้าถึงโดยตรงเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Klapper (1966) ได้อธิบายว่า การเลือกเปิดรับนับเป็นขั้นแรก ของกระบวนการเลือกสรร บุคคลจะเลือกเปิดรับหรือเลือกใช้สื่อต่าง ๆ ที่ตรงตามความสนใจ ความต้องการ และสนับสนุนความคิดของตนเอง เพื่อนำข้อมูลมาตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ในด้านทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของบุคคลก็แตกต่างกันออกไป บางคนที่ถนัดการดูและการฟังมากกว่าการอ่าน จะชอบฟังวิทยุ หรือชอบดูโทรทัศน์มากกว่าการอ่านหนังสือ เป็นต้น

การเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในเรื่องของการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการท่องเที่ยวในด้านข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 จากผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีความต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโควิด-19 โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 จะเห็นได้ว่าถึงแม้ว่าในปัจจุบันจะอยู่ในช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 แล้วนั้น กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยเมื่อเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 ในสถานการณ์ปัจจุบันทั้งในประเทศ ประเทศปลายทางที่จะไปท่องเที่ยว รวมถึงสถานการณ์ทั่วโลก สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริยา เขยชิต (2562) เหตุผลในการตัดสินใจไปท่องเที่ยวหลังภาวะวิกฤต

covid-19 พบว่าเหตุผลด้านการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกและปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สามารถอธิบายได้ว่า ตั้งแต่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 นักท่องเที่ยวเริ่มมีความตระหนักและใส่ใจในการดูแลสุขภาพกันมากขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวจะมองหาในเรื่องของความสะอาดสบายและความปลอดภัยควบคู่กันไปด้วย และยังคงคล้องกับงานวิจัยของพัชรียา แก้วชู (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแบบ New Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19 โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยวอย่างมาก ซึ่งจากค่าเฉลี่ยด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ซึ่งสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวไทยยังให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยเป็นพิเศษในการพิจารณาท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสินค้าและบริการการท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ อิศระ อุปดี (2560) พบว่าการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการไปท่องเที่ยวของกลุ่มผู้พิการเช่นเดียวกัน อธิบายได้ว่า เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวนั้น ได้แก่ การส่งเสริมการขาย สินค้าท่องเที่ยวที่ราคาไม่แพง หรือราคาตัว เครื่องบินที่ไม่แพง เป็นต้น สอดคล้องกับ Philip Kotler (1997) ที่กล่าวถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด และหนึ่งในนั้นคือเรื่อง การส่งเสริมการขายที่เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ดีที่จะช่วยกระตุ้นลูกค้าให้มาสนใจในการเปิดรับข่าวสารด้านสินค้าและบริการของผู้ให้บริการ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารการท่องเที่ยวในด้านสินค้าและบริการ และ ด้านร้านอาหารและของที่ระลึกสูงกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับข่าวสารและผู้รับสารของ McQuail (1997) ที่กล่าวว่า ผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน เช่น เพศ ย่อมมีการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่างกันออกไป นอกจากนี้ลักษณะการใช้ชีวิตของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนเดิมในแต่ละวัน ย่อมส่งผลให้ผู้รับสารแต่ละบุคคลมีความต้องการและรสนิยมในการเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่างกันด้วย ในด้านอาชีพ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และด้านสินค้าและบริการสูงกว่ากลุ่มตัวอย่างในอาชีพอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ DeFleur (1966) ได้อธิบายไว้ว่า บุคคลมีความแตกต่างกันทางด้านทัศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพและสังคม เป็นผลจากการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับข่าวสารของบุคคลต่างกัน และการเปิดรับข่าวสาร เป็นปัจจัยสำคัญในการ

ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสนใจส่วนตัว หน้าที่ การงาน และการเรียนรู้

ในด้านระดับการศึกษา จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีระดับความต้องการเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากกว่าระดับการศึกษาปริญญาตรีและต่ำกว่าปริญญาตรี ในหลาย ๆ ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านการเดินทางและที่พัก ด้านร้านอาหารและของที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ด้านสินค้าและบริการ และด้านข้อมูลเกี่ยวกับโควิด-19 โดยจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับข้อมูลของเนื้อหาข่าวสารเป็นพิเศษ ซึ่งสอดคล้องใกล้เคียงกับงานวิจัยของ ศศิณีภา ดุสิตานนท์ (2560) นักท่องเที่ยวเงินที่มีระดับการศึกษาต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับเนื้อหาเกี่ยวกับของฝากประเภทขนมไทยผ่านสื่อโดยรวมมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และยังสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2540) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาดีจะรู้จักพิจารณาหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐปณี สุวรรณฉัตรชัย (2542) พบว่าบุคคลที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีโอกาสเข้าถึงข้อมูลข่าวสารและสื่อต่าง ๆ ได้มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ได้อธิบายว่า ระดับการศึกษา จะช่วยให้แต่ละบุคคล สามารถเรียนรู้ วิเคราะห์ และประเมินข่าวสารได้เป็นอย่างดี รวมทั้ง ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงหรือดีกว่า จะได้เปรียบในฐานะผู้รับสาร เพราะมีความรู้ เข้าใจศัพท์มาก สามารถเข้าใจข่าวสารได้ดี ซึ่งการที่กลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาสูงจะมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ระดับการศึกษาต่ำกว่า อาจเป็นเพราะผู้ที่มีคุณวุฒิทางการศึกษาสูง จะมีลักษณะในการใฝ่รู้อยู่เสมอ จึงทำให้มีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า

การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

จากผลการวิจัย ประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ คือ การประเมินผลหรือการเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจ ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวไทยที่มีรายได้ 60,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านการประเมินผลก่อนตัดสินใจสูงกว่านักท่องเที่ยวไทยกลุ่มรายได้อื่น ๆ อาจเป็นเพราะว่าการที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง อาจมาจากการศึกษาที่ดีหรือมี

หน้าที่การงานที่ดี คนกลุ่มนี้น่าจะมีการคิด วิเคราะห์ หรือการเปรียบเทียบในหลาย ๆ ด้านก่อนตัดสินใจเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ Hawkins et al. (2004) กล่าวว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบุคคลในการประเมินอย่างละเอียดถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า หรือบริการ และใช้เหตุผลในการเลือกสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ถึงความต้องการและราคาที่ถูกที่สุดด้วย ในกระบวนการนี้ผู้บริโภคจะมีวิธีการตัดสินใจที่หลากหลาย ซึ่งการตัดสินใจที่หลากหลายเหล่านั้นมีความเกี่ยวพันถึงความพยายามในการตระหนักรู้ที่น้อยด้วย นอกจากนี้ การตัดสินใจของผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้สนใจที่คุณลักษณะของราคาสินค้าอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับอารมณ์ ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการได้มาหรือใช้ราคาสินค้า หรือขึ้นกับสภาพแวดล้อมที่สินค้านั้นถูกซื้อ หรือถูกใช้ ดังนั้นราคาสินค้าอาจจะไม่ได้ถูกเลือกเพียงเพราะคุณสมบัติที่ประกอบไปด้วยราคา สไตล์ และการใช้งาน แต่อาจเพราะรู้สึกดี หรือเพื่อนอาจจะชอบ กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศก็จะต้องมีการประเมินผลอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจ เช่น ประเทศที่จะไป ระยะเวลาที่จะไปท่องเที่ยว สภาพอากาศ ราคาสินค้าและบริการ สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม เป็นต้น เพื่อตอบโจทย์กับความต้องการและประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านรูปแบบต่าง ๆ โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากรูปแบบคลิปวิดีโอมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย คือ 4.48 เพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อีรพล จิวเจริญ (2558) พบว่าพฤติกรรมการใช้รถยนต์ส่วนบุคคล และการรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่สามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าได้มากที่สุด คือ “รูปแบบภาพเคลื่อนไหว” ซึ่งในการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวจะมีผลต่อการรับรู้และการจดจำตราสินค้าได้ดีกว่าการโฆษณาในรูปแบบภาพนิ่ง นอกจากนี้ยังมีประเด็นที่น่าสนใจในเรื่องของการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ จากความต้องการเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี โดยค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมีการกระจายตัว ซึ่งอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่ออยากที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี และก็มีบางกลุ่มที่ไม่ได้ต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศปลายทางที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปประเทศนั้น

การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยว ต่างประเทศ

จากผลการวิจัย พบว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศในระดับปานกลางเท่านั้น อธิบายได้ว่า หากนักท่องเที่ยวไทยมีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสารมากขึ้นเพียงใด ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 เพียงแค่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าความถี่ของการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมากกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 กล่าวคือ หากนักท่องเที่ยวไทยมีความต้องการในการเปิดรับเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวมาก ก็จะส่งผลให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 สูงมากตามไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าความต้องการเนื้อหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งมีความสอดคล้องกับ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) ที่ว่า นักท่องเที่ยวจะได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยว เพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาประกอบการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมักจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และบริการทางการท่องเที่ยว ซึ่งหากนักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความสะดวกปลอดภัยก็จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการอยากจะเดินทางไปท่องเที่ยว นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อยังมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศระ อนุบดี (2560) การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้พิการ ทางกรมมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหวพบว่ามีความสัมพันธ์กัน เพราะการเปิดรับสื่อถือได้ว่าเป็นตัวกระตุ้นขั้นต้นที่ทำให้เราอยากไปเที่ยวได้ ยิ่งการได้เห็นอะไรที่แปลกตาอยากทำให้เราอยากไป และยิ่งการเปิดรับสื่อ เห็นสภาพแวดล้อม และสิ่งเร้าอื่น ๆ ก็ย่อมตัดสินใจได้ง่ายขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิริยา เขยชิด (2562) การเปิดรับสื่อท่องเที่ยวของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวหลังภาวะวิกฤต Covid-19 โดยในด้านของการเปิดรับเนื้อหา ที่มีการเปิดรับเนื้อหา มาก คือ รูปแบบการท่องเที่ยวที่ตรงกับความสนใจ เนื้อหาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องของความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งเหล่านี้เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารที่จะสามารถเป็นจุดดึงดูดให้ตัดสินใจท่องเที่ยวได้เพราะแสดงถึงความสะดวกสบายและตอบโจทย์ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Holloway (2002)

ที่อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว คือการสร้างความตระหนักให้แก่ นักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการรับรู้ซึ่งเป็นกระบวนการที่สำคัญที่ส่งผลต่อการเลือก เพราะในแต่ละวัน นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก การกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจ จึงส่งผลต่อ พฤติกรรมตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในภายหลัง ดังนั้นหากนักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ จะทำให้เกิดความสนใจได้ง่ายขึ้น และดึงดูดความต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น สอดคล้อง กับ Dann (1981) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติของจุดหมายปลายทางที่เป็นปัจจัยดึงดูดนั้น ทำหน้าที่ ตอบสนองและเสริมสร้างแรงจูงใจ ปัจจัยผลักดัน โดยก่อให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายยิ่งขึ้น เพราะ นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงสิ่งเร้ากระตุ้นพวกนี้ด้วย ผ่านการเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล เนื้อหา ที่ใกล้เคียง และช่องทางที่ง่ายต่อการค้นหา หากเราเห็นสิ่งเร้าหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมจากการเปิดรับสื่อ ย่อมทำให้เราอยากตัดสินใจไปที่เที่ยวแห่งนั้นด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเปิดรับสื่อและเนื้อหาทางการ ท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยหลัง สถานการณ์โควิด-19

ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

1. ช่องทางการสื่อสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ควรนำมาประยุกต์ใช้มากที่สุด คือ สื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสื่อสังคมออนไลน์มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) และ ตี๊กต็อก (Tiktok) และค้นหาผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต เช่น google, yahoo นอกจากนี้ยังพบว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว รองลงมาจากสื่ออินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว คือ เพื่อน/คนรู้จัก และครอบครัว/ญาติพี่น้อง ซึ่งทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยวได้ ในขณะที่ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสิ่งพิมพ์ นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับโดยรวมในระดับแทบไม่เปิดรับเลยหรือไม่เปิดรับ ซึ่งผู้วิจัยเล็งเห็นว่านักการตลาดในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคล โดยสามารถใช้งบประมาณในการวางแผนการสื่อสาร การตลาดกับสื่อที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

2. เนื้อหาข่าวสารในด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นความต้องการในการเปิดรับ ของนักท่องเที่ยวไทยในระดับมาก โดยเฉพาะราคาและโปรโมชั่นของสายการบิน โรงแรมหรือที่พัก

และร้านอาหาร นักท่องเที่ยวไทยมีการเปิดรับมากที่สุด ซึ่งนักการตลาดในธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ตลาดทางด้านราคาเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวไทยในการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

3. นักท่องเที่ยวมีความต้องการเปิดรับข่าวสารในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย พบว่านักท่องเที่ยวไทยให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของการัดสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Sim Card) เพราะมีความจำเป็นในเรื่องของการติดต่อสื่อสารในประเทศที่จะไปท่องเที่ยว และยังให้ความสำคัญในเรื่องสภาพภูมิอากาศ เนื่องจากมีความจำเป็นในเรื่องของการแต่งกายให้เหมาะสมกับสถานที่และต้องเตรียมตัวให้พร้อมกับสภาพภูมิอากาศ เพราะนักท่องเที่ยวไทยต้องการความสะดวกและความปลอดภัยในการท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้ง ซึ่งในเรื่องของการัดสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจการสื่อสารระหว่างประเทศ เช่น บริการที่ครอบคลุมการใช้งานในแต่ละประเทศ ส่วนในเรื่องของสภาพภูมิอากาศ อาจนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจที่เกี่ยวกับเสื้อผ้า ซึ่งทั้งสองมีความเกี่ยวเนื่องในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งนักการตลาดสามารถทำการตลาดในการเจาะกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

4. ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในรูปแบบคลิปวิดีโอ ยังเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวไทยที่ใช้ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุดและเป็นปัจจัยสำคัญเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ซึ่งสามารถนำประยุกต์ใช้กับการออกแบบโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ในด้านการสื่อสารในธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสื่อสารได้ตรงใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5. แม้ว่าในปัจจุบันจะเข้าสู่ช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวไทยยังตระหนักถึงความปลอดภัยและต้องการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโควิด-19 ในระดับมาก ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่นักท่องเที่ยวไทยใช้ในการพิจารณาในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งการให้บริการด้านการท่องเที่ยวหรือการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น ในเรื่องของความสะอาด ความปลอดภัย ความใส่ใจต่าง ๆ เป็นต้น เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวมีความมั่นใจในสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้ สำหรับช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวรองจากสื่อเทอร์เน็ต ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาอินฟลูเอนเซอร์ในด้านการท่องเที่ยวว่ามีผลต่อผู้นำกลุ่มที่นำข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมาสื่อสารระหว่างบุคคลหรือไม่อย่างไร และมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษานักท่องเที่ยวไทยโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์และศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศแบบเชิงลึก และอาจศึกษาในประเด็นอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น ทักษะสติ แรงจูงใจ ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นต้น โดยมีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เพื่อให้ทราบถึงเหตุผลในเชิงลึกที่แท้จริงได้งานวิจัยที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อนำมาอภิปรายและขยายผลการศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

3. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปน่าจะมีการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยในจังหวัดอื่น ๆ เพื่อให้ครอบคลุมประชากรมากขึ้น และได้รับข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

4. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวไทยที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป เพื่อให้ทราบถึงการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวไทยจากกลุ่มประชากรตัวอย่างที่แตกต่างกันออกไป

บรรณานุกรม



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). ผลสำรวจคนไทย 75 เปอร์เซ็นต์พร้อมออก"ท่องเที่ยวโลก"ใน 6 เดือนข้างหน้า. แหล่งที่มา <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/972146>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เที่ยว ตปท.' เป้าหมายสูงสุดหลังโควิด. แหล่งที่มา <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/949934>
- กังสดาล ศิษย์ธานนท์. (2559) รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารการสื่อสารและการจัดการ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2(1). 9-10.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว, กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). NEO Tourism ท่องเที่ยววิถีใหม่ Insight นักท่องเที่ยวยุค Next Normal. แหล่งที่มา <https://tatacademy.com/th/articles/article/e88576e6-df87-4256-ac57-141ddb36f01c>
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Creative Economy Agency. (2564). สถานการณ์การท่องเที่ยวในวิกฤต COVID-19. แหล่งที่มา <https://www.cea.or.th/th/single-research/cultural-heritage-tourism-industry-covid-19>
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ:สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชฎาพร เพ็งศิริ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ชนัญญา เกษะนันท์. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต การเปิดรับสื่อ และการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคสูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชวัลนุช อุทยาน. (2552). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. แหล่งที่มา

<https://touristbehaviour.wordpress.com/3/>

ฐปนีย์ สุวรรณฉัตรชัย. (2542). การแสวงหาข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อข่าวสารของคุณยส่งเสริมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการการท่องเที่ยว ไทยนานาชาติ, 7(3).

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. (2563). ผลวิจัยชี้ คนไทยเลือกขับรถท่องเที่ยว เลี่ยงโควิด-19. แหล่งที่มา <https://www.thansettakij.com/content/motor/445958>.

ฐิรัชญา มณีเนตร. (2552). ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น: คลังนานาวิทยา.

ทิพย์อนงค์ จินตวิจิต. (2562). การล่มสลายของนิตยสารไทยในยุคดิจิทัล. วารสารศาสตร์ ฉบับโฉมหน้าใหม่ของสื่อสารพัฒนาการ, 12(2).

Tune Protect. (2565). เทรนด์การท่องเที่ยวแบบ The Next Normal หลังโควิด-19. แหล่งที่มา <https://www.tuneprotect.co.th/th/article/the-next-normal-travel-trends-after-covid-19>

Tourism of world. (2564). รูปแบบการท่องเที่ยว. แหล่งที่มา <https://tourismatbuu.wordpress.com/>

ไทยรัฐออนไลน์. (2564). สตาร์ทอัพแนะ 5 ทางรอดท่องเที่ยวไทยในยุค Next Normal. แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/business/market/2102246>

ไทยรัฐออนไลน์. (2565). ปรับโควิด-19 เป็นโรคประจำถิ่น เริ่ม 1 ก.ค.นี้ แบ่งเป็น 4 ระยะ เฟสแรก 12 มี.ค. แหล่งที่มา <https://www.thairath.co.th/news/politic/2337692>

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมการบริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่9). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ธฤติมา อัญญาพรสุข. (2559). ปัจจัยและกระบวนการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยววัยสูงอายุชาวยุโรป. (วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิตศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์), มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

ธฤชวรรณ มาตกุล. (2556). แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีสานกรณีศึกษา วัดศิลาอาสน์ (ภูพระ) จังหวัดชัยภูมิ. การศึกษาอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ธนิตา แสงพรรค. (2559). แรงจูงใจการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้บริโภคหญิงโสดไว้ทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์,

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

<https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/55718/1/5884655028.pdf>

ธีรพล จิวเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์. การค้นคว้าอิสระ บธ.

(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นฤมล เพิ่มชีวิต (2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการสร้างเองของคนวัยทำงาน. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 3(1), 99-121.

Neo Tourism. (2565). *ท่องเที่ยววิถีใหม่ เจาะอินไซด์นักท่องเที่ยว*. แหล่งที่มา

<https://drive.google.com/file/d/1rT9lcCLkHBhqKooCZ6FzZDO-3CKsOzmn/view>

นุชนารถ สุประการ. (2561). *คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นันทินี พิศวิสัย. (2558). *พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความพึงพอใจของผู้ใช้เว็บไซต์*

www.ginraidee.com ในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บริสุทธิ์ แสนคำ. (2564). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยหลังสถานการณ์โควิด*.

วารสารศิลปศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 19, 4(1), 161.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: เพิร์นข้าหลวง 프린ต์แอนด์พับลิชชิง.

ปภัสรินทร์ ชมจันทิก. (2561). *พฤติกรรมการเปิดรับ ทศนคดี และกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวตาม*

แฮชแท็กท่องเที่ยวบนทวิตเตอร์. วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา

สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2018/TU_2018_6007030130_10387_11140.pdf

- ประมะ สตะเวทิน (2546), การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์
ประเมินผลกระทบทัวรัลคูนีย์เหรียญ “ยอมเจ็บ....เพื่อจะจบ. (2559, 9 ตุลาคม), แหล่งที่มา
<http://www.thansettakij.com/content/103691>
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : บริษัท
ไฟว์ แอนด์ โฟร์ พรินติ้ง จำกัด.
- Forn golf. (2565). 8 ประโยชน์ของการท่องเที่ยว ที่การันตีโดยงานวิจัย. แหล่งที่มา
<https://www.charnveeresortkhaoyai.com/th/blog/benefits-traveling/>
- พนม คลี่ฉายา. (2561). หลัก เทคนิค และวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร:
โรงพิมพ์ บจก.21 เซ็นจูรี่.
- พัชรียา แก้วชู. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวแบบ New
Normal หลังการแพร่ระบาดโควิด-19. คณะบริหารธุรกิจ, สาขาเอกการบัญชี, มหาวิทยาลัย
รามคำแหง.
- พริยา เขยชิด. (2562). พฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับการเปิดรับสื่อ ของกลุ่ม Gen Y
ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจท่องเที่ยว หลังภาวะวิกฤต Covid-19, วารสารศาสตร
มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มณีนรัตน์ รอดทรัพย์. (2552). เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บ
บอร์ด. ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์,
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Marketeer Team. (2565). เมื่อโควิดเป็นโรคประจำถิ่น: คนจะใช้จ่ายแบบไร้เงินสด ข้อป้บั้งออนไลน์
และเที่ยวล้างแค้น. แหล่งที่มา www.marketeeronline.co/archives/265634
- วาร์ชต์ มัธยมบุรุษ. (2556). การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวใน
จังหวัดเชียงใหม่, วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 8(2), 48-61.
- ศรันถ์ ยี่หลั่นสุวรรณ. (2558). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อ
โครงการส่งเสริมสังคม ของผู้นำเยาวชนประเทศอาเซียน และ ญี่ปุ่น ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก
(Facebook), วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชา
สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิณีภา ดุสิตานนท์ (2560). พฤติกรรมการซื้อของฝากประเภทขนมไทยของนักท่องเที่ยวจีน.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2560). *องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยว สำหรับกลุ่มท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, สาขาเศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2561). *องค์ประกอบการท่องเที่ยวและช่องทางการสื่อสารภาพลักษณ์ การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวอนาคต กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก*. วารสารการวิจัย เพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 11(1), 79-98.
- สรารุช บุรพาพัช. (2562). *การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการยอมรับการใช้สาร ก้าวจัดวัชพืชพาราควอตของเกษตรกรและผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหา บัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุธาสิณี ขวนไชยะกุล. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของ นักท่องเที่ยวชาวไทย*, สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาณี ปัสสา. (2558). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารมวลชน)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุรียรัตน์ เดชาทวีวรรณ. (2545). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เอกสารประกอบการสอบคณะวิทยาการ จัดการ, ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น*.
- แสงเดือน รตินธร. (2555). *ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวจีนในการ ตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. ภาควิชาการจัดการการท่องเที่ยว คณะ มนุษยศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). *จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ ภาค และ จังหวัด พ.ศ. 2564*. แหล่งที่มา
https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=http%3A%2F%2Fstatbbi.nso.go.th%2Fstaticreport%2FPage%2Fsector%2FTH%2Freport%2Fsector_01_111_01_TH_.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK
- หนึ่งฤทัย โฉมมณี. (2562). *การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์และการตัดสินใจใช้บริการธนาคาร รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง*, ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะนิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ. (2564). *COVID-*

19 ต่อภาคการท่องเที่ยวไทยผลกระทบและแนวทางการแก้ปัญหา. แหล่งที่มา

https://www.mots.go.th/download/BannerLink/PBVol01Covid_DigitalEd.pdf

อิสระ อูปดี. (2560). แรงจูงใจการเปิดรับข่าวสารการตัดสินใจและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้
พิการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

<https://cuir.car.chula.ac.th/bitstream/123456789/60251/1/5984686628.pdf>

EIC Consumer survey. (2565). ส่องเทรนด์คนไทยพร้อมเที่ยวสไตล်ไหนที่ใช่แนวไหนที่โดนใจ.

แหล่งที่มา https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/8558/ge7b02jo5x/EIC_Travel_survey_report_20221004.pdf

Hfocus. (2565). โควิดไทยเข้าสู่ระยะหลังการระบาดใหญ่ 1 ก.ค.นี้ ส่วนโรคประจำถิ่น ต้องรอ
องค์การอนามัยโลก. แหล่งที่มา <https://www.hfocus.org/content/2022/06/25389>



ภาษาอังกฤษ

Aljazeera. (2021). *Visualising the global air travel industry*.

<https://www.aljazeera.com/economy/2021/12/9/visualising-the-global-air-travel-industry-interactive>

Beerli, A., & Martin, J. D. (2004). *Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis--a case study of Lanzarote, Spain*.

Tourism Management, 25(5), 623-636

Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*, 21(1), 97-116

Flightradar24. (2021). *Flight tracking statistics*.

<https://www.flightradar24.com/data/statistics>

Goeldner, Charles R. and Ritchie, J.R. Brent. 2006. *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 10th ed. New York: John Wiley & Son.

Hawkins, Rojer J. Best, Kenneth A. Coney. *Consumer Behavior: building. Marketing strategy Dell*. Boston, Mass. McGraw-Hill, 2004.

Holloway, J. Christopher. (2020). *The Business of Tourism*. Harlow: Prentice-Hall.

ICAO. (2022). *Effects of Novel Coronavirus (COVID -19) on Civil Aviation : Economic*

Impact Analysis. [https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-](https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO%20COVID%202021%2012%2008%20Economic%20Impact%20TH%20Toru.pdf)

[19/ICAO%20COVID%202021%2012%2008%20Economic%20Impact%20TH%20](https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO%20COVID%202021%2012%2008%20Economic%20Impact%20TH%20Toru.pdf)

[Toru.pdf](https://www.icao.int/sustainability/Documents/COVID-19/ICAO%20COVID%202021%2012%2008%20Economic%20Impact%20TH%20Toru.pdf)

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.

Klapper, J. T. (1966). *The Effects mass communication*. New York: Free Press

Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic physical and social impacts*. New York: Longman.

McIntosh, R. W., & Gupta, S. (1980). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. (3rd ed.). Columbus, OH: Grid.

Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion: Marketing background, promotion*

techniques and promotion planning methods. London: Tourism International

Press.

Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: buying, having, and being* (10th ed.).

Boston: Pearson Education.

Swarbrooke, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behavior in tourism*. Oxford:

Butterworth-Heinemann

World Health Organization. (2020). *WHO Coronavirus Disease (COVID-19)*

Dashboard Retrieved 22 October 2020.

https://covid19.who.int/?gclid=Cj0KCQjwuL_8BRCXARIsAGiC51BjNjLZSUekpV7C

[xQP0g7vRCnHxpSiV66xPxTeYIOmvc1yi8glEhgaAvciEALw_wcB](https://covid19.who.int/?gclid=Cj0KCQjwuL_8BRCXARIsAGiC51BjNjLZSUekpV7CxQP0g7vRCnHxpSiV66xPxTeYIOmvc1yi8glEhgaAvciEALw_wcB)





แบบสอบถาม

เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 โดยผลของการศึกษาจะนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ทางวิชาการ ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับและนำเสนอผลสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย (✓) ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุดหรือตอบคำถาม ดังต่อไปนี้

1. ท่านมีอายุระหว่าง 18 – 39 ปี ใช่หรือไม่

() 1. ใช่

() 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ หรือปริมณฑล ใช่หรือไม่

() 1. ใช่

() 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

3. ท่านมีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19 (ปี 2566 - 2567) ใช่หรือไม่

() 1. ใช่

() 2. ไม่ใช่ (สิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง () ที่ตรงกับท่านเพียงข้อเดียว

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 18 – 24 ปี

() 2. 25 – 31 ปี

() 3. 32 – 39 ปี

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นิสิต/นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

() 3. พนักงานบริษัทเอกชน

() 4. ธุรกิจส่วนตัว

() 5. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท

() 2. 15,000 – 30,000 บาท

() 3. 30,001 – 45,000 บาท

() 4. 45,001 – 60,000 บาท

() 5. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในข้อที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

1. ก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศบ่อยครั้งเพียงใด

() 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์

() 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์

() 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์

() มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

2. เมื่อท่านตัดสินใจจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ ท่านใช้เวลาในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศมากน้อยเพียงใด

() น้อยกว่า 1 สัปดาห์

() 1 สัปดาห์ - 1 เดือน

() 1 - 3 เดือน

() 3 เดือนขึ้นไป

3. ท่านได้ยิน ได้เห็น ได้อ่าน ได้ฟังข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่างประเทศจากช่องทางการสื่อสารต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

ช่องทางการสื่อสาร	เป็นประจำ (มากกว่า 6 ครั้งต่อ สัปดาห์)	บ่อย ๆ (5-6 ครั้ง ต่อ สัปดาห์)	ปาน กลาง (3-4 ครั้ง ต่อ สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (2 ครั้งต่อ สัปดาห์)	แทบ ไม่เคย หรือ ไม่ เปิดรับ เลย
1. เพื่อน/คนรู้จัก					
2. ครอบครัว/ญาติพี่น้อง					
3. โทรทัศน์					
4. วิทยุ					
5. หนังสือพิมพ์					
6. นิตยสาร/วารสาร					
7. หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว					

ช่องทางการสื่อสาร	เป็นประจำ (มากกว่า 6 ครั้งต่อ สัปดาห์)	บ่อย ๆ (5-6 ครั้ง ต่อ สัปดาห์)	ปาน กลาง (3-4 ครั้ง ต่อ สัปดาห์)	นาน ๆ ครั้ง (2 ครั้งต่อ สัปดาห์)	แทบ ไม่เคย หรือ ไม่ เปิดรับ เลย
8. งานนิทรรศการการท่องเที่ยว					
9. ป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว					
10. แผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Brochure)					
11. ศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)					
12. ค้นหาผ่านโปรแกรมสืบค้นข้อมูลบน อินเทอร์เน็ต (Search Engines) เช่น google / yahoo เป็นต้น					
13. เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น travel.trueid.net / Trip.com / Chillpainai travel.kapook.com / Klook เป็นต้น					
14. บล็อกส่วนตัว (Blog) ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยว					
15. กระทู้ด้านการท่องเที่ยว เช่น www.pantip.com เป็นต้น					
16. สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อิน스타그램 ยูทูบ ติ๊กต็อก เป็นต้น					

4. ท่านต้องการข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ ต่อไปนี้ในระดับใดเพื่อใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19

ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ประวัติความเป็นมา วันและเวลา เปิด-ปิด ทำการ					
2. สถานที่ท่องเที่ยวยอดนิยม					
3. กิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว					
4. เทศกาลและประเพณีของสถานที่ท่องเที่ยว					
5. ลักษณะการแต่งกายที่เหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว					
6. ข้อมูลเกี่ยวกับกองตรวจคนเข้าเมือง (ตม.) ของประเทศปลายทาง					
7. ข้อควรปฏิบัติในประเทศปลายทาง					
8. การเตรียมตัวก่อนเดินทาง เช่น การขอวีซ่า					
9. ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรมหรือที่พัก เช่น สถานที่ตั้ง					
10. ข้อมูลการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว เช่น ระยะเวลา ระยะทาง					
11. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง เช่น การคมนาคมสาธารณะ					

ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
12. ข้อมูลเกี่ยวกับสายการบิน เช่น เวลาการเดินทาง สถานที่ขึ้นเครื่อง ความปลอดภัย					
13. สินค้าที่ระลึก					
14. สถานที่จำหน่ายสินค้าของฝาก					
15. สินค้าขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น					
16. ร้านอาหารแนะนำ					
17. ข้อมูลสภาพอากาศ					
18. การประกันการเดินทาง					
19. สถานพยาบาล					
20. ข้อมูลเกี่ยวกับสถานกงสุลไทย เช่น กรณีฉุกเฉิน					
21. ข้อมูลเกี่ยวกับข้อควรระวังด้านความปลอดภัย					
22. ข้อมูลทางด้านอัตราอาชญากรรม					
23. การ์ดสำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Sim Card)					
24. แอปพลิเคชันแปลภาษา					
25. ข้อมูลอัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เช่น ค่าเงินดอลลาร์					

ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
26. แพ้เคจท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว					
27. ราคาและโปรโมชั่นของสายการบิน					
28. ราคาและโปรโมชั่นของโรงแรมหรือที่พัก					
29. ราคาและโปรโมชั่นของร้านอาหาร					
30. ราคาและโปรโมชั่นค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว					
31. ข้อมูลโควิดในประเทศไทย เช่น การเตรียมตัวก่อนเดินทาง					
32. ข้อมูลสถานการณ์โควิดทั่วโลก					
33. ข้อมูลโควิดของประเทศปลายทาง เช่น ข้อควรปฏิบัติ สถานการณ์ปัจจุบัน					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศหลังสถานการณ์โควิด-19

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถาม โดยใช้เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ระดับความต้องการที่ท่านมีต่อประเด็นต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านอยากไปเที่ยวต่างประเทศเพราะต้องการพักผ่อนหย่อนใจ					
2. ท่านอยากไปเที่ยวต่างประเทศเพราะความสวยงามของประเทศนั้น					
3. ท่านอยากไปเที่ยวต่างประเทศเพราะความปลอดภัยของประเทศนั้น					
4. ท่านอยากไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน หรือบุคคลที่ท่านรู้จัก					
5. ท่านอยากไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมระยะสั้น					
6. ท่านอยากไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณี					
7. ท่านอยากไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อติดต่อธุรกิจ					
8. ท่านอยากไปเที่ยวต่างประเทศเพื่อซื้อสินค้า (Shopping)					
9. ท่านอยากไปเที่ยวต่างประเทศเพราะต้องการเปลี่ยนบรรยากาศที่ถูกกักตัวในประเทศเป็นเวลานานช่วงของการระบาดโควิด					

การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. ท่านหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบทความ					
11. ท่านหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยว					
12. ท่านหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากคลิปวิดีโอการท่องเที่ยว					
13. ท่านหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศจากบุคคลที่ท่านรู้จัก					
14. ท่านเปรียบเทียบข้อมูลของแต่ละประเทศก่อนการตัดสินใจ					
15. ท่านเปรียบเทียบที่พักก่อนการตัดสินใจ					
16. ท่านเปรียบเทียบสายการบินก่อนการตัดสินใจ					
17. ท่านเปรียบเทียบสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจ					
18. ท่านเปรียบเทียบการท่องเที่ยวด้วยตนเองหรือเป็นกลุ่มทัวร์ก่อนการตัดสินใจ					
19. ท่านจะหาข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศเพื่อใช้ในอนาคตหากสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้					

การตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
20. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศภายในปี 2567 แน่นนอน					
21. ระยะเวลาที่ท่านจะใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ ไม่เกิน 5 วัน					
22. ระยะเวลาที่ท่านจะใช้ในการท่องเที่ยวต่างประเทศ มากกว่า 5 วัน					
23. ท่านมีแนวโน้มจะกลับไปเที่ยวในประเทศเดิมที่ท่านคิดถึงหรือประทับใจ					
24. ท่านมีแนวโน้มจะไปเที่ยวต่างประเทศในที่ใหม่ที่ท่านยังไม่เคยไป					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Proudsinee Punta
วัน เดือน ปี เกิด	06 Jun 1981
สถานที่เกิด	Bangkok
วุฒิการศึกษา	Bachelor of Business Administration, Suandusit University



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY