บทที่ 4

ผลการวิจัย

การเสนอผลการวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร" แบ่งเป็นผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณ (Descriptive Statistics) คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความแปรปรวน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปตารางเพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง คือ

1. ข้อมูลด้านลักษณะประชากรได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
2. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย
3. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ
4. ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานทั้ง 8 ข้อ โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน ดังนี้

1. ใช้สถิติ t-test และ One-Way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย
2. ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ ที่ศึกษา
3. ใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบว่าตัวแปรใดสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ดีที่สุด

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวนตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	188	47.0
หญิง	212	53.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ 400 คน ประกอบด้วยเพศชายคิดเป็นร้อยละ 47.0 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 53.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	226	56.6
31-40 ปี	122	30.5
41-50 ปี	42	10.4
51-60 ปี	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วยกลุ่มอายุ 20-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.6 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	275	68.7
สมรส	116	29.0
แยกกันอยู่/หม้าย/หย่า	9	2.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น โสด คิดเป็นร้อยละ 68.7 รองลงมา สมรส คิดเป็นร้อยละ 29.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมปลาย	17	4.2
มัธยมปลาย	18	4.5
ปวช.หรือเทียบเท่า	26	6.5
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	317	80.0
สูงกว่าปริญญาตรี	19	4.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.0 รองลงมาคือ ปวช.หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 6.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.5
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	22	5.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ	117	29.3
ค้าขาย	9	2.2
นิสิต / นักศึกษา	78	19.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ / รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	53	13.3
5,000 – 10,000 บาท	80	20.0
10,001 – 20,000 บาท	167	41.7
20,001 – 30,000 บาท	50	12.5
30,001 – 40,000 บาท	24	6.0
40,000 บาทขึ้นไป	26	6.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ 5,000 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย

ตารางที่ 7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง

จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย

สื่อประชาสัมพันธ์	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย						
	5 ครั้งขึ้นไป / สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 4 ครั้ง/เดือน	ไม่เคยเลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
สื่อมวลชน							
1. โทรทัศน์	184 (46.0)	112 (28.0)	75 (18.8)	23 (5.7)	6 (1.5)	4.11	สูง
2. วิทยุ	98 (24.5)	92 (23.0)	99 (24.8)	72 (18.0)	39 (9.8)	3.34	ปานกลาง
3. หนังสือพิมพ์	75 (18.8)	106 (26.5)	114 (28.5)	80 (20.0)	25 (6.3)	3.32	ปานกลาง
4. นิตยสาร / วารสาร	27 (6.8)	65 (16.3)	128 (32.0)	135 (33.8)	45 (11.3)	2.74	ปานกลาง
5. อินเตอร์เน็ต	22 (5.5)	28 (7.0)	90 (22.5)	89 (22.3)	171 (42.8)	2.10	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวมสื่อมวลชน	-	-	-	-	-	**3.12**	**ปานกลาง**

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อประชาสัมพันธ์	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย						
	5 ครั้งขึ้นไป /สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 4 ครั้ง/เดือน	ไม่เคย เลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
สื่อเฉพาะกิจ							
สื่อสิ่งพิมพ์							
6. แผ่นพับ	8 (2.0)	28 (7.0)	90 (22.5)	165 (41.3)	109 (27.3)	2.15	ต่ำ
7. ใบปลิว	7 (1.8)	27 (6.8)	82 (20.5)	141 (35..3)	143 (35.8)	2.03	ต่ำ
8. หนังสือเล่มเล็ก	7 (1.8)	13 (3.3)	76 (19.0)	148 (37.0)	156 (39.0)	1.92	ต่ำ
9. เอกสารแนะนำประกอบ	7 (1.8)	19 (4.8)	73 (18.3)	155 (38.8)	146 (36.5)	1.96	ต่ำ
10. แผ่นโฆษณา	13 (3.3)	44 (11.0)	100 (25.0)	136 (34.0)	107 (26.8)	2.30	ต่ำ
11. คู่มือสื่อมวลชน	10 (2.5)	27 (6.8)	57 (14.3)	102 (25.5)	204 (41.0)	1.84	ต่ำ
12. หนังสือฉบับพิเศษ	9 (2.3)	22 (5.5)	58 (14.5)	111 (27.8)	200 (50.0)	1.82	ต่ำ
13. จดหมายข่าว	7 (1.8)	13 (3.3)	44 (11.0)	98 (24.5)	238 (59.5)	1.63	ต่ำ
14. จดหมาย	6 (1.5)	9 (2.3)	42 (10.5)	89 (22.3)	254 (63.5)	1.56	ต่ำ
15. ภาพพลิก	6 (1.5)	20 (5.0)	59 (14.8)	106 (26.5)	109 (52.3)	1.77	ต่ำ
16. ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	43 (10.8)	70 (17.5)	98 (24.5)	122 (30.5)	67 (16.8)	2.75	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวมสื่อสิ่งพิมพ์	11.2	26.5	70.8	124.8	157.5	1.98	ต่ำ
สื่อกิจกรรม							
17. การจัดนิทรรศการเพื่อการท่องเที่ยว	13 (3.3)	34 (8.5)	85 (21.3)	162 (40.5)	106 (26.5)	2.22	ต่ำ
18. การจัดประกวดภาพถ่ายท่องเที่ยวภายในประเทศ	9 (2.3)	22 (5.5)	78 (19.5)	148 (37.0)	143 (35.8)	2.02	ต่ำ
19. การจัดขบวนแห่ตามเทศกาล	8 (2.0)	16 (4.0)	63 (15.8)	183 (45.8)	130 (32.5)	1.97	ต่ำ
20. การจัดรถเคลื่อนที่ประชาสัมพันธ์	3 (0.8)	8 (2.0)	50 (12.5)	118 (29.5)	221 (55.3)	1.63	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวมสื่อกิจกรรม	8.3	20.0	69.0	152.8	150.0	1.96	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวมสื่อเฉพาะกิจ	-	-	-	-	-	**1.97**	**ต่ำ**

สื่อประชาสัมพันธ์	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย						
	5 ครั้งขึ้นไป /สัปดาห์	3-4 ครั้ง/ สัปดาห์	1-2 ครั้ง/ สัปดาห์	น้อยกว่า 4 ครั้ง/เดือน	ไม่เคย เลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
สื่อบุคคล							
21. สมาชิกในครอบครัว	23 (5.8)	41 (10.3)	83 (20.8)	163 (40.8)	90 (22.5)	2.36	ต่ำ
22. ญาติ	13 (3.3)	42 (10.5)	70 (17.5)	148 (37.0)	127 (31.8)	2.16	ต่ำ
23. เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	41 (10.3)	77 (19.3)	101 (25.3)	126 (31.5)	55 (13.8)	2.81	ปานกลาง
24. ครู อาจารย์	10 (2.5)	23 (5.8)	45 (11.3)	78 (19.5)	244 (61.0)	1.69	ต่ำ
25. เจ้าหน้าที่ ท.ท.ท.	11 (2.8)	20 (5.0)	28 (7.0)	57 (14.3)	284 (71.0)	1.54	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยรวมสื่อบุคคล	-	-	-	-	-	**2.11**	**ต่ำ**

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.11 รองลงมาคือ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร และอินเตอร์เน็ต ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.34 , 3.32 , 2.74 และ 2.10 ตามลำดับ

โดยภาพรวมแล้วการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12

ในด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจาก ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.75 รองลงมาคือ แผ่นโฆษณา แผ่นพับ แผ่นปลิว เอกสารแนะนำประกอบ หนังสือเล่มเล็ก คู่มือสื่อมวลชน หนังสือฉบับพิเศษ ภาพพลิก จดหมายข่าว และ จดหมาย ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.30 , 2.15 , 2.03 , 1.96 , 1.92 , 1.84 , 1.82 , 1.77 , 1.63 และ 1.56 ตามลำดับ

โดยภาพรวมแล้วการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.98

ในด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อกิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจาก การจัดนิทรรศการเพื่อการท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ย 2.22 รองลงมาคือ การจัดประกวดภาพถ่ายการท่องเที่ยวภายในประเทศ การจัดขบวนแห่ตามเทศกาล และการจัดรถเคลื่อนที่ประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.02 , 1.97 และ 1.63 ตามลำดับ

โดยภาพรวมแล้วการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อกิจกรรมอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.96 และค่าเฉลี่ยรวมของสื่อเฉพาะกิจเท่ากับ 1.97 หมายถึงมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศต่ำ

ในด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน โดยมีค่าเฉลี่ย 2.81 รองลงมาคือ สมาชิกในครอบครัว ญาติ ครู/อาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ททท. ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 2.36 , 2.16 , 1.69 และ 1.54 ตามลำดับ

โดยภาพรวมแล้วการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.11

ตารางที่ 8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อมวลชน

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	12	3.0
ต่ำ	73	18.3
ปานกลาง	186	46.5
สูง	121	30.2
สูงมาก	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อมวลชนในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 30.2

ตารางที่ 9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อเฉพาะกิจ

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	103	25.8
ต่ำ	217	54.3
ปานกลาง	70	17.5
สูง	9	2.3
สูงมาก	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 54.3 รองลงมาคือ ในระดับต่ำมาก คิดเป็นร้อยละ 25.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	126	31.5
ต่ำ	188	47.0
ปานกลาง	68	17.0
สูง	16	4.0
สูงมาก	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับต่ำมีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ ในระดับต่ำมาก คิดเป็นร้อยละ 31.5 และ เปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง สูง และสูงมาก คิดเป็นร้อยละ 17.0 , 4.0 และ 0.5 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อกิจกรรม

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อกิจกรรม	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	151	37.8
ต่ำ	183	45.8
ปานกลาง	53	13.3
สูง	11	2.8
สูงมาก	2	0.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อกิจกรรมในระดับต่ำ มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ ในระดับต่ำมาก คิดเป็นร้อยละ 37.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อบุคคล

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	84	21.0
ต่ำ	210	52.5
ปานกลาง	78	19.5
สูง	25	6.3
สูงมาก	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 12 พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อบุคคลในระดับต่ำ มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ ในระดับต่ำมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	28	7.0
ต่ำ	243	60.8
ปานกลาง	114	28.5
สูง	14	3.5
สูงมาก	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 13 พบว่า ระดับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวภายในประเทศจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลในระดับต่ำ มีจำนวนมากที่สุด คือร้อยละ 60.8 รองลงมาคือในระดับปานกลาง

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคนกรุงเทพ จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศ จากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

สื่อประชาสัมพันธ์	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
1. *สื่อมวลชน*	**3.12**	**0.79**	**ปานกลาง**
1.1 โทรทัศน์	4.11	1.00	สูง
1.2 วิทยุ	3.34	1.29	ปานกลาง
1.3 หนังสือพิมพ์	3.32	1.17	ปานกลาง
1.4 นิตยสาร / วารสาร	2.74	1.07	ปานกลาง
1.5 อินเตอร์เน็ต	2.10	1.19	ต่ำ
2. *สื่อเฉพาะกิจ*	**1.97**	**0.66**	**ต่ำ**
2.1 สื่อสิ่งพิมพ์	**1.98**	**0.76**	**ต่ำ**
• แผ่นพับ	2.15	0.97	ต่ำ
• แผ่นปลิว	2.03	1.00	ต่ำ
• หนังสือเล่มเล็ก	1.92	0.93	ต่ำ
• เอกสารแนะนำประกอบ	1.96	0.95	ต่ำ
• แผ่นโฆษณา	2.30	1.08	ต่ำ
• คู่มือสื่อมวลชน	1.84	1.06	ต่ำ
• หนังสือฉบับพิเศษ	1.82	1.02	ต่ำ
• จดหมายข่าว	1.63	0.93	ต่ำ
• จดหมาย	1.56	0.88	ต่ำ
• ภาพพลิก	1.77	0.98	ต่ำ
• ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่	2.75	1.23	ปานกลาง
2.2 สื่อกิจกรรม	**1.96**	**0.74**	**ต่ำ**
• การจัดนิทรรศการเพื่อการท่องเที่ยว	2.22	1.03	ต่ำ
• การจัดประกวดภาพถ่ายท่องเที่ยวภายในประเทศ	2.02	0.99	ต่ำ
• การจัดขบวนแห่ตามเทศกาล	1.97	0.91	ต่ำ
• การจัดรถเคลื่อนที่ประชาสัมพันธ์	1.63	0.83	ต่ำ

สื่อประชาสัมพันธ์	$\overline{X}$	S.D.	แปลความหมาย
3. สื่อบุคคล	**2.11**	**0.80**	**ต่ำ**
3.1 สมาชิกในครอบครัว	2.36	1.11	ต่ำ
3.2 ญาติ	2.16	1.09	ต่ำ
3.3 เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	2.81	1.20	ปานกลาง
3.4 ครู อาจารย์	1.69	1.04	ต่ำ
3.5 เจ้าหน้าที่ ท.ท.ท.	1.54	1.01	ต่ำ
รวม	**2.29**	**0.62**	**ต่ำ**

ตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.29 ในทำนองเดียวกันเมื่อพิจารณาในภาพรวมของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทพบว่า คนกรุงเทพเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.12 ประเภทสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล อยู่ในระดับต่ำทั้งสองประเภท โดยมีค่าเฉลี่ย 1.97 และ 2.11 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ตารางที่ 15

จำนวนและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ความรู้	ผู้ตอบถูก		
	จำนวน (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. การท่องเที่ยวภายในประเทศมีความหมายใกล้เคียงกับข้อใดมากที่สุด	338 (84.5)	0.85	สูง
2. เพราะเหตุใดรัฐบาลจึงรณรงค์ให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ	335 (83.8)	0.84	สูง
3. ข้อใดถูกที่สุดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ	275 (68.8)	0.69	สูง
4. โครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือนมีวัตถุประสงค์เพื่อ	330 (83.5)	0.82	สูง
5. ข้อใดเป็นแนวคิดการท่องเที่ยวของ ท.ท.ท สำหรับเดือนสิงหาคม	224 (56.0)	0.56	ปานกลาง
6. ก่อนที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ท่านจะขอข้อมูลการเดินทางที่ใด	245 (61.3)	0.61	ปานกลาง
7. ข้อใดอยู่ในโปรแกรม วันเดียวเที่ยวทั้งครอบครัว ของโครงการ "รถไฟหรรษา พาเที่ยวไทย"	239 (59.8)	0.60	ปานกลาง
8. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง	296 (74.0)	0.74	สูง
9. ข้อใดคืออุทยานแห่งชาติในภาคเหนือ	244 (61.0)	0.61	ปานกลาง
10. ท่านควรท่องเที่ยวทะเลอ่าวไทยในเดือนใดมากที่สุด	104 (26.0)	0.26	ต่ำ
รวม	-	6.57	สูง

ตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า คนกรุงเทพมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 6.57) และพบว่าคนกรุงเทพตอบคำถามเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้ถูกต้องมากที่สุด (คะแนนเฉลี่ย = 0.85) รองลงมาคือ ความรู้เกี่ยวกับเหตุผลที่รัฐบาลรณรงค์ให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ (คะแนนเฉลี่ย = 0.84) และตอบได้ถูกต้องน้อยคือ ช่วงเวลาที่เหมาะที่สุดในการท่องเที่ยวทะเลอ่าวไทย (คะแนนเฉลี่ย = 0.26)

ตารางที่ 16

จำนวนและร้อยละของคนกรุงเทพ จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ระดับความรู้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	30	7.5
ต่ำ	27	6.8
ปานกลาง	103	25.8
สูง	179	44.8
สูงมาก	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 16 พบว่า คนกรุงเทพมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับสูงมีจำนวนมากที่สุด คือ ร้อยละ 44.8 รองลงมาคือ ระดับปานกลาง ร้อยละ 25.8 และมีความรู้ในระดับต่ำมาก ร้อยละ 7.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 17

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ทัศนคติ	$\overline{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ประเทศไทยยังมีสถานที่ที่น่าสนใจให้ท่องเที่ยวอีกมาก	4.74	0.52	ดีมาก
2. สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยสวยงามไม่แพ้ต่างประเทศ	4.47	0.66	ดี
3. การท่องเที่ยวภายในประเทศทำให้ท่านได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ	4.28	0.70	ดี
4. การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการท่องเที่ยวที่ประหยัด	4.01	0.98	ดี
5. การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการป้องกันไม่ให้เงินตราไหลออกนอกประเทศ	4.49	0.69	ดี
6. การท่องเที่ยวภายในประเทศช่วยพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ได้	4.33	0.71	ดี
7. คุณได้รับความสะดวกสบายจากการท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าการท่องเที่ยวต่างประเทศ	3.64	0.98	ดี
8. การท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น	4.34	0.73	ดี
9. การจัดการด้านการท่องเที่ยวของไทยมีคุณภาพดีพอที่จะดึงดูดคนให้ท่องเที่ยวภายในประเทศ	3.70	0.93	ดี
10. การท่องเที่ยวภายในประเทศช่วยให้เศรษฐกิจดีขึ้น	4.14	0.84	ดี
เฉลี่ยรวม	4.21	0.48	ดี

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า คนกรุงเทพมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 และเมื่อพิจารณาทัศนคติในแต่ละข้อ จะพบว่าคนกรุงเทพมีทัศนคติในระดับดีมากเพียงข้อเดียว คือ ประเทศไทยยังมีสถานที่ที่น่าสนใจให้ท่องเที่ยวอีกมาก ที่เหลืออีก 9 ข้อ เป็นทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 18

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ระดับทัศนคติ	จำนวน	ร้อยละ
ทัศนคติที่ไม่ดีอย่างมาก	-	-
ทัศนคติที่ไม่ดี	-	-
ทัศนคติที่เป็นกลาง	28	7.0
ทัศนคติที่ดี	270	67.5
ทัศนคติที่ดีมาก	102	25.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 67.5 และทัศนคติที่ดีมากคิดเป็นร้อยละ 25.5 ไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ไม่ดี และไม่ดีอย่างมาก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานที่ท่องเที่ยว
ภายในประเทศที่ชอบเดินทางไป

ประเภทสถานที่ท่องเที่ยว	จำนวนคนที่เลือก	จำนวนของคนที่ไม่เลือก
วัด	105 (26.3)	295 (73.8)
ห้างสรรพสินค้า	131 (32.8)	269 (67.3)
ภูเขา	191 (47.8)	209 (52.3)
น้ำตก	190 (47.5)	210 (52.5)
ทะเล	320 (80)	80 (20)

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยวทะเล คิดเป็นร้อยละ 80 รองลงมาชอบเดินทางไปท่องเที่ยว ภูเขาและ น้ำตก คิดเป็นร้อยละ 47.8 และ 47.5 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 20

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภาคที่ชอบเดินทางไปท่องเที่ยว

ภาค	จำนวน	ร้อยละ
เหนือ	155	38.8
ใต้	128	32.1
ตะวันออก	83	20.7
กลาง	20	5.0
อีสาน	14	3.4

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชอบเดินทางไปท่องภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 32.1 และ ภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคอีสาน คิดเป็นร้อยละ 20.7, 5.0 และ 3.4 ตามลำดับ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างจังหวัดภายในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมา	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเลย	24	6.0
1-3 ครั้ง	64	16.0
4-6 ครั้ง	99	24.8
7-9 ครั้ง	66	16.5
มากกว่า 9 ครั้ง	147	36.8
รวม	400	100.0
ค่าเฉลี่ย	3.62	
S.D.	1.29	

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากกกว่า 9 ครั้ง ในระยะเวลา 4 ปีที่ผ่านมาคิดเป็นร้อยละ 36.8 รองลงมา 4-6 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ 7-9 ครั้ง, 1-3 ครั้ง และ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 16.5 , 16.0 และ 6.0 ตามลำดับ

โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเวลาที่สะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
วันหยุดเสาร์-อาทิตย์	132	33.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	99	24.8
หยุดพักผ่อนประจำปี	84	21.0
ปิดภาคการศึกษา	29	7.3
ทุกเมื่อที่มีวันหยุด	56	14.0

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาเป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 24.8 และ หยุดพักผ่อนประจำปี คิดเป็นร้อยละ 21.0

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสาเหตุในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

สาเหตุที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	ไม่มีคนเลือกเลย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. เพื่อความสนุกสนาน	133 (33.3)	129 (32.3)	43 (10.8)	95 (23.8)	1.35	1.04	ปานกลาง
2. เพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ	213 (53.3)	116 (29.0)	25 (6.3)	46 (11.5)	1.32	0.84	ปานกลาง
3. เพื่อศึกษาวัฒนธรรมท้องถิ่น	24 (6.0)	16 (4.0)	53 (13.3)	307 (76.8)	0.58	1.18	น้อย
4. เพื่อท่องเที่ยวตามเทศกาล	23 (5.8)	38 (9.5)	82 (20.5)	257 (64.3)	0.89	1.31	น้อย
5. เพื่อเยี่ยมญาติ	25 (6.3)	24 (6.0)	33 (8.3)	318 (79.5)	0.45	1.02	น้อย
6. เพื่อธุรกิจ	8 (2.0)	6 (1.5)	10 (2.5)	376 (94.0)	0.14	0.70	น้อย
7. เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย	27 (6.8)	21 (5.3)	64 (16.0)	288 (72.0)	0.68	1.21	น้อย
8. เพื่อช่วยเศรษฐกิจของชาติ	10 (2.5)	6 (1.5)	10 (2.5)	376 (94.0)	0.15	0.70	น้อย
9.เพื่อประชุม/สัมมนาดูงาน	6 (1.5)	2 (0.5)	13 (3.3)	379 (94.8)	0.74	0.74	น้อย
10. อื่น ๆ	14 (3.5)	- -	11 (2.8)	375 (93.8)	0.72	0.72	น้อย

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อความสนุกสนาน เป็นสาเหตุสำคัญที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 1.35 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือ เพื่อการพักผ่อนและสุขภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.32 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเพื่อท่องเที่ยวตามเทศกาล โดยมีค่าเฉลี่ย 0.89 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1

คนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยต่างกัน

สำหรับผลของการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารของคนกรุงเทพมีความแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากร โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับเพื่อทดสอบสมมติฐานย่อยดังนี้

เพศ คนกรุงเทพมหานครเพศชาย และเพศหญิง มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย แตกต่างกัน

อายุ คนกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย แตกต่างกัน

สถานภาพสมรส คนกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา คนกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย แตกต่างกัน

อาชีพ คนกรุงเทพมหานครที่อาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย แตกต่างกัน

รายได้ คนกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

รายการ	ชาย		หญิง		t-value	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. สื่อมวลชน	3.13	0.85	3.11	0.72	0.26	0.79
2. สื่อเฉพาะกิจ	1.99	0.70	1.94	0.61	0.63	0.52
2.1 สื่อสิ่งพิมพ์	1.97	0.79	1.98	0.72	-0.07	0.94
2.2 สื่อกิจกรรม	2.00	0.80	1.91	0.68	1.20	0.23
3. สื่อบุคคล	2.10	0.88	2.11	0.72	-0.10	0.92
เฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร	2.30	0.67	2.28	0.57	0.39	0.69

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า คนกรุงเทพมหานครเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคนกรุงเทพมหานครเพศชาย และหญิงมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

รายการ	20-30 ปี (1)		31-40 ปี (2)		41-50 ปี (3)		51-60 ปี (4)		F	P	คู่ที่แตกต่าง
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. สื่อมวลชน	3.23	0.76	2.96	0.76	2.98	0.85	3.40	1.08	3.92*	0.01*	(1)>(2)
2. สื่อเฉพาะกิจ	2.03	0.67	1.89	0.60	1.82	0.55	2.09	1.10	1.96	0.11	-
2.1 สื่อสิ่งพิมพ์	2.06	0.76	1.86	0.71	1.79	0.69	2.18	1.18	2.93*	0.03*	-
2.2 สื่อกิจกรรม	2.00	0.76	1.92	0.69	1.85	0.65	2.00	1.15	0.59	0.62	-
3. สื่อบุคคล	2.19	0.80	1.98	0.76	2.10	0.73	1.94	1.16	1.85	0.13	-
เฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร	2.37	0.61	2.18	0.58	2.18	0.58	2.38	1.02	2.94*	0.03*	-

*p<.05

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า คนกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อสิ่งพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคนกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นั่นคือคนที่มีอายุต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

เมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างคู่ พบว่ากลุ่มอายุ 20-30 ปี เปิดรับสื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 26

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย ของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามสถานภาพสมรส

รายการ	โสด (1)		สมรส (2)		แยกกันอยู่ (3)		F	P	คู่ที่แตกต่าง
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. สื่อมวลชน	3.17	0.76	3.02	0.82	2.82	0.89	2.33	0.09	-
2. สื่อเฉพาะกิจ	2.01	0.63	1.88	0.70	1.72	0.59	2.26	0.10	-
2.1 สื่อสิ่งพิมพ์	2.03	0.72	1.85	0.81	1.74	0.82	2.53	0.08	-
2.2 สื่อกิจกรรม	1.99	0.73	1.90	0.75	1.69	0.64	1.19	0.30	-
3. สื่อบุคคล	2.16	0.82	2.02	0.76	1.64	0.52	2.74	0.06	-
เฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร	2.34	0.60	2.20	0.65	1.97	0.56	3.29*	0.03*	ไม่พบ

*p<.05

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า คนกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นั่นคือคนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาระหว่างคู่ไม่พบคู่ที่แตกต่างกัน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 27

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา

รายการ	ต่ำกว่ามัธยมปลาย (1)		มัธยมศึกษาตอนปลาย (2)		ปวช./เทียบเท่า (3)		ปริญญาตรี/เทียบเท่า (4)		สูงกว่าปริญญาตรี (5)		F	P	คู่ที่แตกต่าง
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. สื่อมวลชน	2.80	0.70	3.30	0.87	2.90	0.69	3.06	0.76	3.15	0.78	1.65	1.15	-
2. สื่อเฉพาะกิจ	1.72	059	2.18	0.84	2.20	0.67	1.96	0.60	1.95	0.65	1.94	0.10	-
2.1 สื่อสิ่งพิมพ์	1.72	0.77	2.19	0.94	2.10	0.76	2.00	0.73	1.95	0.75	1.07	0.36	-
2.2 สื่อกิจกรรม	1.73	0.82	2.18	0.86	2.30	0.75	1.92	0.57	1.94	0.74	2.26	0.06	-
3. สื่อบุคคล	1.74	0.47	2.51	1.14	2.43	0.95	2.15	0.82	2.08	0.77	3.14*	0.01*	ไม่พบ
เฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร	1.99	0.48	2.54	0.78	2.43	0.69	2.28	0.58	2.28	0.60	2.07	0.08	-

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า คนกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกิจกรรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคนกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบอีกว่าคนกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 28

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

รายการ	พนักงานบริษัทเอกชน (1)		ประกอบธุรกิจส่วนตัว (2)		พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ (3)		ค้าขาย (4)		นิสิต / นักศึกษา (5)		F	P	คู่ที่แตกต่าง
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. สื่อมวลชน	3.04	0.75	2.85	0.90	3.22	0.79	2.25	0.85	3.29	0.76	3.84*	0.00*	ไม่พบ
2. สื่อเฉพาะกิจ	1.87	0.59	1.84	0.54	2.00	0.69	1.34	0.17	2.22	0.73	4.99*	0.00*	(5)>(1)
2.1 สื่อสิ่งพิมพ์	1.84	0.68	1.92	0.92	2.03	0.75	1.25	0.28	2.26	0.80	5.35*	0.00*	(5)>(1)
2.2 สื่อกิจกรรม	1.91	0.67	1.76	0.45	1.97	0.80	1.43	0.42	2.19	0.84	2.89*	0.02*	ไม่พบ
3. สื่อบุคคล	1.97	0.69	2.12	0.75	2.16	0.87	1.80	0.51	2.37	0.90	3.52*	0.00*	(5)>(1)
เฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร	2.19	0.54	2.16	0.62	2.34	0.64	1.68	0.30	2.53	0.66	5.53*	0.00*	(5)>(1)

*p<.05

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า คนกรุงเทพมหานครที่อาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คนกรุงเทพมหานครที่อาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นั่นคือ คนที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาระหว่างคู่พบว่า นิสิต/นักศึกษา เปิดรับข่าวสารโดยรวมและจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคลมากกว่าพนักงานบริษัทเอกชน

ตารางที่ 29

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยของคนกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้

รายการ	ต่ำกว่า 5,000 บาท (1)		5,000-10,000 บาท (2)		10,000-20,000 บาท (3)		20,001-30,000 บาท (4)		30,001-40,000 บาท (5)		40,001 บาทขึ้นไป (6)		F	P	คู่ที่แตกต่าง
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.			
1. สื่อมวลชน	3.24	0.82	3.18	0.72	3.16	0.74	3.02	0.74	3.08	0.77	2.60	1.08	2.89	0.01*	(3)>(6) (1)>(6)
2. สื่อเฉพาะกิจ	2.10	0.72	2.09	0.72	1.93	0.60	1.86	0.47	1.70	0.54	1.89	0.90	2.23	0.05	-
2.1 สื่อสิ่งพิมพ์	2.21	0.82	2.09	0.79	1.94	0.69	1.80	0.64	1.60	0.52	1.94	1.07	3.29	0.00*	-
2.2 สื่อกิจกรรม	1.99	0.81	2.08	0.86	1.92	0.65	1.93	0.53	1.79	0.70	1.85	0.93	0.93	0.46	-
3. สื่อบุคคล	2.44	1.00	2.26	0.88	2.01	0.70	1.90	0.60	1.92	0.75	2.10	0.82	3.88	0.00*	(1)>(4) (1)>(3)
เฉลี่ยการเปิดรับข่าวสาร	2.47	0.70	2.40	0.65	2.26	0.53	2.16	0.46	2.10	0.56	2.12	0.89	2.85	0.01*	-

*p<.05

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า คนกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คนกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้คนกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

นั่นคือ คนกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 40,000 บาทขึ้นไป และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มที่มีรายได้อยู่ในระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท และ 20,001 – 30,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2-7

สมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์ท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์ท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 4

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์ท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 5

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 6

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานข้อที่ 7

ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพ

ตัวแปร	การเปิดรับข่าวสาร	ความรู้	ทัศนคติ	พฤติกรรม
การเปิดรับข่าวสาร	-	-0.125*	0.070	0.069
ความรู้	-	-	0.068	0.231*
ทัศนคติ	-	-	-	0.037

*p<0.05

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 แต่ความสัมพันธ์เป็นไปในทางลบ นั่นคือ มีการเปิดรับข่าวสารมากแต่มีความรู้น้อย อย่างไรก็ตามค่าความสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงมีเป็นส่วนน้อย ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สำหรับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ความรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 และพบว่า ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวภายในประเทศ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 นั่นคือ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมาก จะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศอยู่ในระดับสูง

นอกจากนี้ยังพบว่า ทัศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพ

การเปิดรับข่าวสาร	ความรู้	ทัศนคติ	พฤติกรรม
สื่อมวลชน	-0.05	0.09	0.067
สื่อเฉพาะกิจ	-0.127*	0.018	0.067
สื่อบุคคล	-0.124*	0.098	0.038

*p<0.05

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2-4 กล่าวคือ คนกรุงเทพที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนมากหรือน้อย ไม่มีผลต่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับความรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 แต่ความสัมพันธ์เป็นไปในทางลบ นั่นคือมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากแต่มีความรู้น้อย อย่างไรก็ตามค่าความสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำ ดังนั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงมีเป็นส่วนน้อย และสำหรับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรม อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 และ 4

นอกจากนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 แต่ความสัมพันธ์เป็นไปในทางลบ อย่างไรก็ตามค่าความสัมพันธ์ที่พบมีค่าต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงมีเป็นส่วนน้อย และยังพบอีกว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 และ 4

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 8

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ดีที่สุด

ตารางที่ 32
แสดงผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นตัวแปรตามและเลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวพยากรณ์	R	R^2	P^2 Change	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย		t	P
				B	Beta		
ความรู้	0.2311	0.0534	0.0534	0.1454	0.2405	4.939	0.000*
สื่อสิ่งพิมพ์	0.2551	0.0651	0.0117	0.1857	0.1085	2.228	0.026*
ค่าคงที่				2.3000		8.485	0.000*

F = 13.8271 (P<0.05)

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 2 ตัวแปร (จาก 6 ตัวแปร) โดยมีความสำคัญตามลำดับคือ ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งตัวแปรนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ จึงกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสูง และได้รับข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์สูง จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศสูงกว่าผู้ที่มีลักษณะดังกล่าวในทางตรงกันข้าม นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรทั้ง 2 ตัวแปรร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ประมาณร้อยละ 6.5 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งนับว่าไม่สูงนัก แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า เฉพาะตัวแปรความรู้ก็สามารถอธิบายด้วยการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ร้อยละ 5.3 เมื่อเพิ่มตัวแปรการเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์อีกหนึ่งตัวแปร จะทำให้การอธิบายได้ผลเพิ่มขึ้นอีก ร้อยละ 1.1