

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ" มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีที่สุด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี จำนวน 408 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และทดสอบสมมติฐานด้วยการใช้สถิติ T-Test และ ANOVA เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของกลุ่มตัวอย่าง รวมทั้งการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการทดสอบความสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และใช้ Multiple Regression Analysis เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

สรุปผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

1.1 ลักษณะทางประชากร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน เป็นเพศชายร้อยละ 40 เพศหญิงร้อยละ 60 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี และมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด และมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการท่องเที่ยว 1 - 3 ครั้งต่อปีในขณะที่เกิดสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

1.2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์มากที่สุดประเภทอื่นๆ รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สำหรับสื่อเฉพาะกิจกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ เอกสารการท่องเที่ยว นิตยสาร แผ่นพับ ไปรษณีย์ ส่วนสื่อบุคคลมีการเปิดรับโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งจะมีการเปิดรับจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงานมากที่สุด รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว แต่อย่างไรก็ตามการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์จากสื่ออินเตอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่มีกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับในระดับต่ำ ส่วนในด้านเนื้อหา กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับปานกลางเป็นส่วนมาก โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างได้รับเนื้อหาข่าวสารจากแคมเปญ Amazing Thailand 1998-1999 รองลงมาคือ แคมเปญเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ แคมเปญไทยเที่ยวไทย ภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว

1.3ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกในระดับสูงและปานกลางเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโดยรวม โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง รองลงมาคือ การท่องเที่ยวช่วยลดความเครียด การท่องเที่ยวทำให้ได้รับความรู้ การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ได้

1.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ในส่วนของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่าสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างไปท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ คือ ทะเล พาหนะที่ใช้มากที่สุด คือ รถยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ จึงทำให้ปริมาณการท่องเที่ยวลดลง สำหรับปัจจัยที่กระตุ้นให้สนใจที่จะท่องเที่ยว คือ เพื่อคลายเครียด ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวลดลง แต่อย่างไรก็ตามยังมีกลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเหมือนเดิม

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

แต่ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์มากกว่าผู้ชายเล็กน้อย (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

2. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

แต่ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1)

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)
2. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)
3. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)
4. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)
5. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)
6. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2)

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3) ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3)

สำหรับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3)

สมมติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4) ส่วนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

แต่การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4)

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีที่สุด

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลในการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 5 ตัวแปร เรียงตามลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ความถี่ในการท่องเที่ยว อาชีพรับจ้าง ระดับการศึกษา การเปิดรับข่าวสาร และเพศชาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5)

อภิปรายผล

สมมุติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1) โดยมีการเปิดรับสื่อทุกชนิดใกล้เคียงกัน มีเพียงสื่ออินเทอร์เน็ตที่เพศชายมีการเปิดรับมากกว่าเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลิน ศศิธนากรแก้ว เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ การที่ชายและหญิงเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะเรื่องการท่องเที่ยวเป็นเรื่องที่ประชาชนทั่วไปให้ความสนใจอยู่ตลอดเวลา เพราะการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนและช่วยคลายเครียดจากการทำงานที่เคร่งเครียดเป็นประจำ แต่การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1 ซึ่งผลสรุปดังกล่าวสามารถอธิบายได้จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลของ เมลวิน แอล เดอเฟลอร์ (DeFleur, 1966) ซึ่งกล่าวว่า ปัจจัยเกี่ยวกับบุคคลถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากทางการสื่อสาร การตัดสินใจเลือกรับข่าวสารอาจมีสาเหตุมาจากการที่บุคคลนั้นๆ มีสิ่งสะสมอยู่ในตัวของบุคคลมาตั้งแต่เกิด (Predisposition) แตกต่างกัน ทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนามาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (S-R theory) และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารไว้ว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะต่างกันจะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน ความแตกต่างทางด้านการเปิดรับข่าวสารกับเพศนี้ มีผลว่า ผู้หญิงมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลมากกว่าผู้ชายเล็กน้อย

2. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1) สอดคล้องกับที่วิลเบอร์ ชรามม์ (Willbur Schramm, 1973) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยผู้รับสารมักจะประเมิน

สาระประโยชน์ของการได้รับข่าวสารนั้นๆ ว่าสามารถสนองจุดประสงค์ของตนหรือไม่ ดังนั้นบุคคลต่างวัยย่อมมีจุดสนใจในการรับสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกัน ส่วนประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) แต่พบว่ากลุ่มอายุ 51-60 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

3. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) โดยพบว่าประชาชนที่มีสถานภาพหม้ายมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากที่สุด สำหรับสื่ออินเทอร์เน็ต ประชาชนที่มีสถานภาพโสดมีการเปิดรับมากที่สุด เนื่องจากคนโสดส่วนใหญ่มักเป็นผู้มีอายุน้อยจึงยังไม่แต่งงาน และปัจจุบันคนที่มีอายุน้อยส่วนมากใช้อินเทอร์เน็ตเป็น จึงเป็นไปได้ว่าคนโสดที่อายุน้อยจะสนใจเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าคนวัยอื่นๆ ส่วนการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) อาจจะเป็นเพราะการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจะเปิดรับสื่อมวลชนในระดับเดียวกันเป็นส่วนใหญ่ เช่นเดียวกับสื่อบุคคล ทำให้ไม่เกิดความแตกต่าง

4. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) สำหรับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) ด้วยเหตุผลที่ว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาสูง ระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ มีการเปิดรับสารที่ไม่แตกต่างกันนัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแชรรมม์ (Schramm, 1964) พบว่าการศึกษามีอิทธิพลต่อความสนใจข่าวสารการเมืองและถ้าคนมีการศึกษาสูงแล้วไม่ว่าจะอยู่ในอาชีพใด มีฐานะเศรษฐกิจอย่างไร ความสนใจข่าวสารทางการเมืองจะไม่แตกต่างกัน จะเห็นได้ว่าสาเหตุของความแตกต่างจากทฤษฎีและงานวิจัยส่วนใหญ่ของการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในด้านที่เกี่ยวกับการศึกษานี้ อาจเนื่องมาจากการกระจายของลักษณะข้อมูลในด้านการศึกษานี้มีไม่มากพอ ผลที่ได้จะอยู่ที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีการศึกษาในระดับสูงเป็นส่วนใหญ่ ผลจึงออกมาดังกล่าว

5. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) โดยทุกอาชีพได้รับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แต่การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) เพราะอาจจะมีบางอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับการใช้อินเทอร์เน็ตในการทำงาน จึงอาจจะมีโอกาสได้รับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ต และเป็นทางเลือกใหม่ที่ประชาชนจะได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทนี้ ซึ่งมีรูปแบบที่น่าสนใจ มีความทันสมัยและมีความหลากหลาย

6. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) แต่การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1) โดยกลุ่มอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา แม่บ้าน มีการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มที่มีความสนใจเกี่ยวกับการสื่อสารด้วยเทคโนโลยีใหม่ และในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตก็กำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มนักศึกษาด้วยเช่นกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน

จากผลการวิจัยพบว่า

1. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเพศต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจไม่แตกต่างกัน (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2) จากผลการวิจัยอธิบายได้ว่า เรื่องของการท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่ถูกนำมาเสนอผ่านสื่อทุกประเภทอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะสื่อมวลชน ประกอบกับความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ทำให้สื่อต่างๆ มีการพัฒนาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรับไฉนใจโย (2539) ที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

2. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2) โดยประชาชนที่มีอายุ 25-30 ปี มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนีย์ โรจนโอฬารรัตน์ (2539) ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของสื่อและปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการดื่มไวน์ของผู้บริหารในองค์กรธุรกิจในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ อายุ รายได้ ตำแหน่ง และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน จะมีการยอมรับการดื่มไวน์แตกต่างกัน

3. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2) โดยพบว่าประชาชนที่มีสถานภาพโสดมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจมากที่สุด รองลงมา คือ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ (2538) ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ในเรื่องรายได้ ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ และสถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันด้วย

4. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2) โดยพบว่า ระดับการศึกษามีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นความจริงที่ว่า คนที่มีการศึกษาสูงย่อมมีการเปิดรับข้อมูลมาก มีวิจารณ์ญาณหรือการพิจารณาเหตุผลที่อิงต่อข้อมูลข่าวสาร ดังนั้นคนที่มีการศึกษาสูงก็ยิ่งมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวในที่สุดถึงแม้ว่าจะเป็นช่วงที่ประสบกับสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม แต่ผลที่เกิดจากการท่องเที่ยวย่อมนำไปสู่ผลประโยชน์ของส่วนรวม ซึ่งในที่นี้จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรีมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

5. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มพนักงานบริษัท มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดานินทร์ กิจนิจิ (2540) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการอนุรักษ์พลังงานในโครงการรวมพลังงานหารสองของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม

ตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีความรู้ ทักษะ และ พฤติกรรมการอนุรักษ์พลังงานแตกต่างกัน

6. ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจแตกต่างกัน (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2) จากการวิจัยพบว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางและค่อนข้างสูงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้น้อย ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งปัจจัยทางด้านการเงินย่อมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อประสบกับภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้กลุ่มที่มีรายได้น้อยจึงมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยววันน้อยลง ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวน้อยลงในกลุ่มนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

จากการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวก (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3) แต่เป็นความสัมพันธ์ที่น้อยมากกับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ส่วนการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงลบ (เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของดวงทิพย์ วรพันธ์ เรื่องกลยุทธ์การใช้สื่อการปลูกฝังโภชนาการในสื่อมวลชน สื่อบุคคล พบว่าสตรีที่เปิดรับข่าวสารด้านโภชนาการจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล มีทัศนคติดีกว่าสตรีที่ไม่เปิดรับสื่อดังกล่าว และงานวิจัยของต๋องฤดี ปุณณกันต์ เรื่องการเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ปวงชน อำเภอ นครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชน ทั้งนี้เพราะลักษณะการนำเสนอของสื่อมวลชนจะมีความโดดเด่นในด้านภาพที่มีความสวยงามสะดุดตา มีลีลาในการนำเสนอได้หลายรูปแบบ

ส่วนการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ (ไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3) ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการที่บุคคลจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งใด องค์ประกอบของแหล่งสารก็เป็นปัจจัยสำคัญที่

ก่อให้เกิดทัศนคติทั้งในด้านบวกและด้านลบได้ เช่น เนื้อหาข่าวสาร ภาษา ตลอดจนตัวผู้รับเอง ทั้งขณะในการสื่อ ความหมาย ความรู้ระบบสังคมก็เป็นองค์ประกอบในการก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ และแนวคิดของซิมบาโด (Zimbardo, 1991) ที่ว่า เมื่อการเสนอข่าวสารอย่างต่อเนื่องจะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในที่สุด นอกจากนี้สื่อเฉพาะกิจที่ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติอาจเนื่องจากปัจจัยทางด้านเนื้อหาข่าวสารซึ่งมีแนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อมวลชน (อ้างในเสถียร เรขประดับ, 2528) ที่กล่าวว่า หากสารที่อยู่ในสื่อมวลชนที่ไม่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของประชาชน ประชาชนนั้นๆ ก็จะไม่สนใจสื่อเหล่านั้นๆ ทำให้ไม่เกิดความรู้ อันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดี และมีการเกิดพฤติกรรมในที่สุดตามแนวคิดของโรเจอร์ (Rogers) ที่กล่าวว่า "เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็จะเกิดความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ และความเข้าใจจะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา"

สมมุติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

จากผลการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ จึงเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 4 แสดงให้เห็นว่าถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมากก็จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hovland และคณะ ซึ่งได้ศึกษาถึงผลของการสื่อสารในด้านการโน้มน้าวใจบุคคล โดยค้นพบว่า ปฏิกริยาตอบโต้ของบุคคล (response) อันเนื่องมาจากทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นเกิดจากสารสนเทศที่เป็นสิ่งเร้ามากระทบบุคคลภายใต้บริบทหนึ่ง ทำให้เกิดความสนใจในสาร เกิดความเข้าใจ (comprehension) เพื่อจะตัดสินใจต่อไปว่าจะยอมรับสาร (acceptance) นั้นต่อไปหรือไม่ หากเกิดการยอมรับก็จะส่งผลกระทบต่อบุคคลในด้านการรับรู้ และทัศนคติ นอกเหนือจากการที่สื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดภายในบุคคลแล้ว สื่อมวลชนก็ยังมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของบุคคลอีกด้วย สื่อมวลชนสามารถสนองต่อพฤติกรรมของบุคคลใน 2 ลักษณะ คือ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคลใน 2 ลักษณะ คือ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในเชิงลบ (antisocial) และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในเชิงบวก (prosocial) จากแนวคิดข้างต้น มีการบ่งเป็นนัยว่าข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นสามารถชี้ให้เห็นถึงคุณค่าและ

ประโยชน์ของการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่จะเกิดขึ้นกับสังคมโดยรวมโดยถือเป็น
 ข่าวสารที่ส่งผลกระทบต่อสังคม โดยการมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤต
 เศรษฐกิจ

สมมุติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบาย พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีที่สุด

จากการวิจัยพบว่า

ผลการวิเคราะห์หาค่าคุณตัวแปรที่มีอิทธิพลในการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน
 สภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 5 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามระดับความ
 สำคัญ คือ

1. ความถี่ในการท่องเที่ยว
2. อาชีพ
3. ระดับการศึกษา
4. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
5. เพศ

จากการทดสอบสมมุติฐานจะเห็นได้ว่าไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 5 เพราะตัวแปรที่
 สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ ความถี่ในการท่องเที่ยว ในขณะที่การเปิดรับ
 ข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ในอันดับที่ 4
 เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวก็เป็นตัวแปรหนึ่ง
 ที่สามารถผลักดันให้ประชาชนมีพฤติกรรมท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับ
 แนวความคิดของ Roger (1978) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่อง
 หนึ่งก็จะเกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้นๆ และความรู้ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติ และขั้น
 สุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำต่อเรื่องนั้นๆ ตามมา ซึ่งจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์
 เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ ดังนั้นสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ที่
 จะนำข้อมูลข่าวสารไปยังประชาชนเพื่อให้เกิดการเปิดรับจึงมีความสำคัญ จากผลการวิจัยจะเห็นได้
 ว่าสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ตมีส่วนที่จะทำให้ประชาชนเกิดพฤติกรรม
 ในด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับปรมะ สตะเวทิน (2534) ที่กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อสารไว้
 3 ประเภทคือ

- 1) สื่อมวลชน จะก่อให้เกิดผลดีทางการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกัน หรือภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันและยังสามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี
- 2) สื่อบุคคล จะก่อให้เกิดผลดีทางการสื่อสาร ถ้าผู้ส่งสารนำข่าวสารที่ต้องการจะเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารโดยตรง โดยวิธีพูดคุยกัน
- 3) สื่อเฉพาะกิจ หมายถึงสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลัก อยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมาย และทำให้ผู้รับสารได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยปัญญา (2540) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่องเที่ยวไทย ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยพบว่าความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของประชาชนมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ดังนั้นในการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ควรคำนึงถึงเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ของกลุ่มเป้าหมายด้วย โดยจะต้องมีการเลือกสรรเนื้อหาที่มีความเหมาะสมผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทุกประเภท เพื่อให้ประชาชนเกิดทัศนคติที่ดีต่อเรื่องนี้ๆ ซึ่งจะส่งผลก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ดีตามมา ในที่สุด ทั้งนี้จะต้องอาศัยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยพบว่าสื่อมวลชนเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับมากที่สุด ดังนั้นควรเน้นการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนให้มากต่อไป เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้กว้างขวางและทั่วถึง อีกทั้งสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดพฤติกรรมได้มากที่สุด

2. จากการวิจัยพบว่า ประชาชนเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลางและระดับต่ำ ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการประชาสัมพันธ์จึงควรปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อเฉพาะกิจควรจัดทำให้มีปริมาณมากพอเพื่อจะได้เผยแพร่ได้กว้างขวางทั่วถึง ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตในอนาคตมีแนวโน้มที่จะมีผู้ใช้มากขึ้น จึงสามารถเผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ตได้ต่อไป แต่ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบว่ามีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีข้อมูลที่ทันสมัยซึ่งมีความน่าสนใจกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

3. จากการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แม้ว่ากำลังประสบกับสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งจากการวิจัยครั้งนี้โดยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง ช่วยลดความเครียด ทำให้ได้รับความรู้ตามลำดับ จึงกล่าวได้ว่าทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดีที่จะทำให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมในการท่องเที่ยวขึ้นได้ ดังนั้นในการรักษาระดับทัศนคติให้ดีอยู่เสมอ หน่วยงานที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยังควรมีการสื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่องในเรื่องของการท่องเที่ยวตามสถานที่ที่สวยงาม การไปท่องเที่ยวเป็นกลุ่มสมาชิกในครอบครัวหรือเพื่อนฝูงเพื่อคลายเครียด ให้ประชาชนผู้เปิดรับมีความคล้อยตาม รู้สึกอยากไปเที่ยวมากขึ้น สื่อจะสามารถชี้แนะให้เกิดการท่องเที่ยวได้ เพราะการท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการขยายตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจและด้านการพัฒนาของประเทศและเป็นแหล่งที่มาของเงินจำนวนมากในแต่ละปี

4. จากการวิจัยพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้ปริมาณการท่องเที่ยวลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่ประเทศยังไม่ประสบกับสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตามยังมีประชาชนประมาณครึ่งหนึ่งยังมีการท่องเที่ยวเหมือนเดิม ดังนั้นควรมีการดำเนินการทางด้านการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยจะต้องมีการเลือกสรรเนื้อหาที่เหมาะสมกับลักษณะทางประชากรของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามสถานภาพทางเศรษฐกิจ เพื่อจูงใจให้ประชาชนเกิดการท่องเที่ยว เพราะมูลเหตุจูงใจ เช่น ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ เป็นต้น เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคนและเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว

5. จากการวิจัยพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ 3 อันดับแรก คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น รายได้ลดลง และไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพียงพอ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านการเงินเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนลดลง เนื่องจากในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งต้องจ่ายเงินเป็นจำนวนมาก ซึ่งหากมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเห็นได้ว่าสามารถท่องเที่ยวอย่างประหยัดได้ แต่เนื่องจากประชาชนยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง จึงคิดว่าการท่องเที่ยวต้องใช้ค่าใช้จ่ายที่เป็นจำนวนมาก จึงลดการท่องเที่ยวลง ซึ่งอาจจะส่งผลให้รายได้หมุนเวียนในขนาดของประเทศลดลงได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประชาชนในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีการสื่อสารผ่านสื่อและกิจกรรมต่างๆ ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มทั่วประเทศ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในช่วงที่เกิดสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ฉะนั้นควรมีการศึกษาในเรื่องเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ โดยใช้เครื่องมือในการวิจัยที่เหมาะสม เช่น การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ประชาชนที่มาท่องเที่ยว การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มสื่อมวลชนที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยตัวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ นอกเหนือจากการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทักษะคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยให้ศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ว่ามีผลโดยตรงต่อประชาชนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวมากน้อยเพียงใด

3. ควรมีการศึกษาถึงสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของโครงการต่างๆ ว่าตรงกับความต้องการของประชาชนมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาปรับปรุงการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ต่อไป เพราะสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นล้วนใช้งบประมาณเป็นจำนวนมากในการลงทุนเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับประชาชน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด ควรมีการศึกษาคุณลักษณะและประโยชน์ของสื่อแต่ละชนิด

4. เนื่องจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 นอกจากนี้การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ดังนั้นจึงขอเสนอแนะให้มีการศึกษาวิจัยถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารของประชาชนที่จะดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว แม้ว่าจะในช่วงที่เกิดสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจก็ตาม เพื่อจะนำมาใช้ในการปรับปรุงเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ให้มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของประชาชนมากที่สุด