

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง "การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ" ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 408 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ โดยใช้สถิติ T-Test และ ANOVA ในการวิเคราะห์ความแตกต่างลักษณะทางประชากร การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประชาชน รวมทั้งการวิเคราะห์เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระต่างๆ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา

จากการสำรวจลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1.1 ข้อมูลด้านประชากร

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	163	40.0
หญิง	245	60.0
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิงร้อยละ 60 และเป็นเพศชายร้อยละ 40

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25-30 ปี	238	58.3
31-40 ปี	136	33.3
41-50 ปี	24	5.9
51-60 ปี	10	2.5
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีอายุระหว่าง 25-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.3 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	279	68.4
สมรส	121	29.6
หม้าย	8	2.0
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 29.6 และกลุ่มที่น้อยที่สุด คือ หม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	30	7.4
มัธยมศึกษาตอนปลาย	30	7.4
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	59	14.5
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	252	61.8
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.0
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาได้แก่ ปวช./ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 14.5 สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.0 มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 7.4 มัธยมศึกษาตอนต้นและต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 7.4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	262	64.2
ธุรกิจส่วนตัว	43	10.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	51	12.5
ค้าขาย	19	4.7
อื่นๆ *	33	8.1
รวม	408	100.0

* อื่นๆ ได้แก่ นักศึกษา แม่บ้าน ลูกจ้าง

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 64.2 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ คิดเป็นร้อยละ 12.5 และธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 4.7

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	18	4.4
5,001-10,000	139	34.1
10,001-20,000	161	39.5
20,001-30,000	52	12.7
30,001-40,000	22	5.4
40,001ขึ้นไป	16	3.9
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 10,001-20,000 บาท และ 5,001-10,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ คือ คิดเป็นร้อยละ 39.5 และร้อยละ 34.1 ตามลำดับ รองลงมา คือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.7 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดและใกล้เคียงกันคือ กลุ่มที่มีรายได้ในระดับ 40,001บาทขึ้นไป และต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.9 และร้อยละ 4.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี ขณะที่เกิดสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ความบ่อยครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เคยเลย	46	11.3
1-3ครั้ง/ปี	259	63.5
4-6ครั้ง/ปี	53	12.9
มากกว่า6ครั้ง/ปี	50	12.3
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.5 มีการท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อปี รองลงมาคือ มีการท่องเที่ยว 4-6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 12.9 และมีการท่องเที่ยวมากกว่า 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 12.3 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยท่องเที่ยวเลย คิดเป็นร้อยละ 11.3

1.2 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ตารางที่ 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ

สื่อ มวลชน	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ					ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย		
โทรทัศน์	127 (31.1%)	160 (39.2%)	87 (21.3%)	33 (8.1%)	1 (0.2%)	3.93	สูง
วิทยุ	35 (8.6%)	106 (26.0%)	138 (33.8%)	110 (27.0%)	19 (4.7%)	3.07	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	65 (15.9%)	124 (30.4%)	137 (33.6%)	66 (16.2%)	16 (3.9%)	3.38	ปานกลาง
นิตยสาร/วารสาร	51 (12.5%)	111 (27.2%)	120 (29.4%)	102 (25.0%)	24 (5.9%)	3.15	ปานกลาง

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ในระดับสูงและระดับปานกลาง โดยเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นๆ รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร และวิทยุ ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร
จากสื่อเฉพาะกิจ

สื่อ เฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ					ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย		
วิดีโอ	10 (2.5%)	25 (6.1%)	53 (13.0%)	135 (33.1%)	185 (45.3%)	1.87	ต่ำ
สไลด์	- -	5 (1.2%)	18 (4.4%)	142 (34.8%)	243 (59.6%)	1.47	ต่ำ
ซีดีรอม	4 (1.0%)	9 (2.2%)	25 (6.1%)	122 (29.9%)	248 (60.8%)	1.53	ต่ำ
โปสเตอร์	31 (7.6%)	59 (14.5%)	152 (37.3%)	129 (31.6%)	37 (9.1%)	2.80	ปานกลาง
แผ่นพับ	19 (4.7%)	98 (24.0%)	129 (31.6%)	110 (27.0%)	52 (12.7%)	2.81	ปานกลาง
นิทรรศการ	7 (1.7%)	54 (13.2%)	114 (27.9%)	162 (39.7%)	71 (17.4%)	2.42	ปานกลาง
เอกสาร การท่องเที่ยว	36 (8.8%)	93 (22.8%)	128 (31.4%)	126 (30.9%)	25 (6.1%)	2.97	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่หรือความบ่อยครั้งในการได้รับ
ข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่
สื่อเฉพาะกิจประเภทเอกสารการท่องเที่ยว รองลงมา คือ แผ่นพับ โปสเตอร์ และนิทรรศการ
สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่มีการเปิดรับในระดับต่ำ คือ วิดีโอ ซีดีรอม และสไลด์

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	นานๆครั้ง	ไม่เคยเลย		
สมาชิกในครอบครัว	37 (9.1%)	9 (23.5%)	129 (31.6%)	104 (25.5%)	42 (10.3%)	2.96	ปานกลาง
ญาติ	16 (3.9%)	66 (16.2%)	137 (33.6%)	144 (35.3%)	45 (11.0%)	2.67	ปานกลาง
เพื่อนบ้าน/ เพื่อนที่ทำงาน	57 (14.0%)	124 (30.4%)	116 (28.4%)	99 (24.3%)	12 (2.9%)	3.28	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	7 (1.7%)	29 (7.1%)	83 (20.3%)	127 (31.1%)	162 (39.7%)	2.00	ต่ำ

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่หรือความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับปานกลาง ซึ่งได้แก่ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน รองลงมา คือ สมาชิกในครอบครัว ญาติ และเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร
จากสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่อ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	บ่อยมาก	บ่อย	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย		
อินเทอร์เน็ต	5 (1.2%)	46 (11.3%)	61 (15.0%)	75 (18.4%)	221 (54.2%)	1.87	ต่ำ

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่หรือความบ่อยครั้งในการ
เปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามอัตราการได้รับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว	อัตราการได้รับเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว					ค่าเฉลี่ย	ความ เหมาะสม
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
1.การจัดตั้งสำนักงานททท. เพื่อบริการทางการท่องเที่ยว	22 (5.4%)	52 (12.7%)	142 (34.8%)	124 (30.4%)	68 (16.7%)	2.60	ปานกลาง
2.นโยบายด้านการส่งเสริม การท่องเที่ยว	20 (4.9%)	83 (20.3%)	176 (43.1%)	98 (24.0%)	31 (7.6%)	2.91	ปานกลาง
3.ภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว	22 (5.4%)	99 (24.3%)	176 (43.1%)	91 (22.3%)	20 (4.9%)	3.03	ปานกลาง
4.แคมเปญเที่ยวเมืองไทย ไม่ไปไม่รู้	28 (6.9%)	113 (27.7%)	160 (39.2%)	77 (18.9%)	30 (7.4%)	3.08	ปานกลาง
5.แคมเปญการท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์	16 (3.9%)	94 (23.0%)	158 (38.7%)	105 (25.7%)	35 (8.6%)	2.88	ปานกลาง
6.แคมเปญไทยเที่ยวไทย	31 (7.6%)	112 (27.5%)	153 (37.5%)	75 (18.4%)	37 (9.1%)	3.06	ปานกลาง
7.แคมเปญงานเทศกาลและ ประเพณีไทย	25 (6.1%)	81 (19.9%)	186 (45.6%)	91 (22.3%)	25 (6.1%)	2.98	ปานกลาง
8.แคมเปญ Amazing Thailand 1998-1999	70 (17.2%)	102 (25.0%)	136 (33.3%)	72 (17.6%)	28 (6.9%)	3.28	ปานกลาง
9.แคมเปญ Amazing Thailand 2000	25 (6.1%)	79 (19.4%)	138 (33.8%)	116 (28.4%)	50 (12.3%)	2.79	ปานกลาง
10. การเปิดหมายเลข โทรศัพท์1155	6 (1.5%)	22 (5.4%)	78 (19.1%)	126 (30.9%)	176 (43.1%)	1.91	ต่ำ
11.การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เดิมและแหล่งท่องเที่ยว ใหม่ให้น่าเที่ยวมากขึ้น	8 (2.0%)	51 (12.5%)	133 (32.6%)	133 (32.6%)	83 (20.3%)	2.43	ปานกลาง
12.การจัดทำกิจกรรมการ ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ	20 (4.9%)	46 (11.3%)	149 (36.5%)	128 (31.4%)	65 (15.9%)	2.58	ปานกลาง
รวม						2.79	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับปานกลางเป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากแคมเปญ Amazing Thailand 1998-1999 มากกว่าเนื้อหาอื่นๆ รองลงมา คือ แคมเปญเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ แคมเปญไทยเที่ยวไทย ภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว สำหรับการเปิดหมายเลขโทรศัพท์ 1155 เพื่อบริการการท่องเที่ยวและรับเรื่องร้องทุกข์ เป็นเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างได้รับในระดับต่ำ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 ทักษะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามความคิดเห็นที่มีต่อทัศนคติต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	เห็นด้วยที่สุด	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. การท่องเที่ยวช่วยให้ท่านลดความเครียด	178 (43.6%)	203 (49.8%)	25 (6.1%)	2 (0.5%)	-	4.37	ดี
2. การท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง	195 (47.8%)	209 (51.2%)	3 (0.7%)	1 (0.2%)	-	4.47	ดี
3. การท่องเที่ยวทำให้ท่านได้รับความรู้เพิ่มมากขึ้นเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ	147 (36.0%)	224 (54.9%)	36 (8.8%)	1 (0.2%)	-	4.27	ดี
4. ถึงแม้ว่าประเทศจะประสบกับปัญหาเศรษฐกิจ ท่านก็สามารถท่องเที่ยวอย่างประหยัดได้	108 (26.5%)	225 (55.1%)	52 (12.7%)	21 (5.1%)	2 (0.5%)	4.02	ดี
5. ไม่มีควมจำเป็นที่จะต้องท่องเที่ยวในขณะนี้เพราะเป็นการสิ้นเปลือง	14 (3.4%)	71 (17.4%)	100 (24.5%)	185 (45.3%)	38 (9.3%)	2.60	เป็นกลาง
6. การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะช่วยให้แก้ปัญหาเศรษฐกิจที่กำลังเกิดขึ้นได้	76 (18.6%)	202 (49.5%)	104 (25.5%)	24 (5.8%)	2 (0.5%)	3.80	ดี
7. การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ได้	131 (32.1%)	223 (54.7%)	43 (10.5%)	7 (1.7%)	4 (1.0%)	4.15	ดี
8. การท่องเที่ยวทำให้คนในท้องถิ่นรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติเข้ามา มาก ซึ่งขัดกับวัฒนธรรมในท้องถิ่น	20 (4.9%)	139 (34.1%)	134 (32.8%)	111 (27.2%)	4 (1.0%)	3.15	เป็นกลาง
9. ประเทศต่างๆ ต่างก็ประสบสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ชาวต่างชาติจึงไม่สนใจมาเที่ยวเท่าใดนัก	8 (2.0%)	88 (21.6%)	147 (36.0%)	146 (35.8%)	19 (4.7%)	2.80	เป็นกลาง

ตารางที่ 13 (ต่อ)

ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	เห็นด้วย ที่สุด	เห็น ด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วยที่สุด	ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
10.การจัดการด้านการท่องเที่ยว ของไทย ไม่มีคุณภาพดีพอที่จะดึง ทุกคนให้มาท่องเที่ยวไทย	39 (9.6%)	162 (39.7%)	119 (29.2%)	7 (19.4%)	9 (2.2%)	3.35	เป็นกลาง
11.ชื่อเสียงของประเทศไทยไม่ดี ด้านสาธารณสุข ความไม่ปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน และ โสเภณีเด็ก คนจึงมาท่องเที่ยว น้อย	88 (21.6%)	177 (43.4%)	58 (14.2%)	73 (17.9%)	12 (2.9%)	3.63	เป็นกลาง
12.การท่องเที่ยวไม่ได้นำรายได้ เข้าประเทศมากอย่างที่คิดกัน	7 (1.7%)	55 (13.5%)	108 (26.5%)	183 (44.9%)	55 (13.5%)	2.45	เป็นกลาง
รวม						3.59	เป็นกลาง

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่งต่อการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ รองลงมา คือ การท่องเที่ยวช่วยลดความเครียด การท่องเที่ยวทำให้ได้รับความรู้ การท่องเที่ยวช่วยพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ได้ โดยรวมแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีและเป็นกลางเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ทะเล	278	68.1
ภูเขา	155	38.0
น้ำตก	140	34.3
ห้างสรรพสินค้า	231	56.6
วัด	155	38.0
อื่นๆ *	43	10.5

* อื่นๆ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติ, ป่า, สวนสัตว์

ตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่าสถานที่ท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างไปท่องเที่ยวกันเป็นส่วนใหญ่ คือ ทะเล คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาได้แก่ ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 56.6 ส่วนภูเขาและวัดเป็นสถานที่ที่ชอบไปเที่ยวเป็นอันดับที่ 3

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 15 แสดงจำนวน ร้อยละ จำแนกตามพาหนะที่กลุ่มตัวอย่างใช้เดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ

พาหนะที่ใช้เดินทาง ท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	295	72.3
รถโดยสารประจำทาง	157	38.5
รถไฟ	65	15.9
เครื่องบิน	39	9.6
เรือ	35	8.6
รถเช่าเหมา	76	18.6

ตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือรถโดยสารประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนรถเช่าเหมา รถไฟ เครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 18.6 15.9 และ 9.6 ตามลำดับ สำหรับเรือซึ่งกลุ่มตัวอย่างเลือกน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.6

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน ร้อยละ ของผลกระทบจากการเดินทางท่องเที่ยวในสภาวะ
วิกฤตเศรษฐกิจ

ผลกระทบจาก การท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
มี	210	51.5
ไม่มี	198	48.5
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งได้รับผลกระทบจาก
การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ 51.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้รับผล
กระทบจากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน ร้อยละ ของปริมาณการท่องเที่ยวเมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่
ประเทศยังไม่ประสบกับสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ปริมาณ การท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ลดลง	232	56.9
ปกติ	176	43.1
รวม	408	100.0

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปริมาณการท่องเที่ยวลดลง
เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงที่ประเทศยังไม่ประสบกับสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ คิดเป็นร้อยละ
56.9 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีปริมาณการท่องเที่ยวเป็นปกติ คิดเป็นร้อยละ 43.1

ตารางที่ 18 แสดงจำนวน ร้อยละ ของปัจจัยต่างๆ ที่กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ปัจจัยที่กระตุ้นให้สนใจที่จะท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. การประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจ	176	43.1
2. ประโยชน์ที่จะได้รับการท่องเที่ยว เช่น ความสบายใจ การพักผ่อน	309	75.7
3. ต้องการหลบหนีปัญหาความวุ่นวายในสังคม	141	34.6
4. เพื่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนแก่ประเทศชาติ	53	13.0
5. เพื่อต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต	191	46.8
6. เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ชีวิต	260	63.7
7. เพื่อเป็นการคลายเครียด	313	76.7
8. ค่าใช้จ่ายถูกกว่าไปต่างประเทศ	138	33.8
9. อื่นๆ*	20	4.9

* อื่นๆ ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนๆ , ต้องการเห็นสถานที่นั้นจริงๆ

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่กระตุ้นให้กลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก คือ เพื่อคลายเครียด คิดเป็นร้อยละ 76.7 ได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว เช่น ความสบายใจ การพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 75.7 เพื่อเป็นการให้รางวัลแก่ชีวิต คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมา คือ เพื่อต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ในชีวิต คิดเป็นร้อยละ 46.8 การประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดความสนใจ คิดเป็นร้อยละ 43.1 ต้องการหลบหนีปัญหาความวุ่นวายในสังคม คิดเป็นร้อยละ 34.6 ค่าใช้จ่ายถูกกว่าไปต่างประเทศ คิดเป็นร้อยละ 33.8 สำหรับปัจจัยที่มีความสำคัญน้อยที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยว คือ เพื่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนแก่ประเทศชาติ คิดเป็นร้อยละ 13.0 และปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนๆ , ต้องการเห็นสถานที่นั้นจริงๆ คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละ ของปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วง
ที่เกิดสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1.ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น	302	74.0
2.ภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยว เช่น โสเภณี ยาเสพติด	113	27.7
3.ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพียงพอ	162	39.7
4. การไม่ได้รับความสะดวกรสบายจากการท่องเที่ยว	143	35.0
5. รายได้ลดลง	209	51.2
6. ขาดสมาชิกร่วมในการเดินทางท่องเที่ยว	134	32.8
7. อื่นๆ*	15	3.7

* อื่นๆ ได้แก่ การเอารัดเอาเปรียบของพ่อค้า แม่ค้า, ไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, การให้บริการไม่ประทับใจ, การไม่ได้รับการอำนวยความสะดวกและดูแลเอาใจใส่ของเจ้าหน้าที่ของรัฐในการเดินทางและถูกเอารัดเอาเปรียบจากผู้เห็นแก่ได้ โดยไม่คำนึงถึงส่วนรวม

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่าปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง คือ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมา คือ รายได้ลดลง คิดเป็นร้อยละ 51.2 และไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพียงพอ การไม่ได้รับความสะดวกรสบายจากการท่องเที่ยว ขาดสมาชิกร่วมเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 39.7 35.0 และ 32.8 ตามลำดับ ส่วนปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบของการท่องเที่ยว เช่น โสเภณี ยาเสพติด คิดเป็นร้อยละ 27.7 สำหรับปัญหาอื่นๆ ได้แก่ การเอารัดเอาเปรียบของพ่อค้า แม่ค้า, ไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, การให้บริการไม่ประทับใจ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 3.7

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน ร้อยละ ของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. มีการท่องเที่ยวเหมือนเดิม	203	49.7		
2. การท่องเที่ยวลดน้อยลง	180	44.2		
3. การท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	14	3.4		
4. ไม่มีการท่องเที่ยวจนกว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้น	11	2.7		
รวม	408	100.0	2.531	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเหมือนเดิม คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวลดน้อยลง คิดเป็นร้อยละ 44.2 และกลุ่มที่มีการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นมีน้อยมาก คิดเป็นร้อยละ 3.4 สำหรับกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.7 คือ กลุ่มที่จะไม่มีการท่องเที่ยวจนกว่าเศรษฐกิจจะดีขึ้น โดยรวมแล้วจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

สมมุติฐานข้อที่ 1 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน

ตารางที่ 21 แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การเปิดรับสื่อ	เพศชาย (ค่าเฉลี่ย)	เพศหญิง (ค่าเฉลี่ย)	t	P
สื่อมวลชน	3.329	3.419	-1.32	0.186
สื่อเฉพาะกิจ	2.243	2.284	-0.64	0.522
สื่อบุคคล	2.567	2.831	-3.42	0.001*
สื่ออินเทอร์เน็ต	2.000	1.783	1.93	0.054

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่าเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน ยกเว้นสื่อบุคคลซึ่งเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้หญิงมีการเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ชาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

	1	2	3	4	F	P	คู่ที่แตกต่าง
การเปิดรับสื่อ	25 - 30 ปี (ค่าเฉลี่ย)	31 - 40 ปี (ค่าเฉลี่ย)	41 - 50 ปี (ค่าเฉลี่ย)	51 - 60 ปี (ค่าเฉลี่ย)			
สื่อมวลชน	3.437	3.269	3.187	3.775	3.151*	0.0249	-
สื่อเฉพาะกิจ	2.348	2.169	1.904	2.557	6.155*	0.0004	3 < 1,4
สื่อบุคคล	2.744	2.720	2.416	3.100	2.117	0.0974	-
สื่ออินเทอร์เน็ต	2.100	1.639	1.250	1.000	10.570*	0.0000	1 > 2,3,4

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่าง ส่วนสื่อเฉพาะกิจ เมื่อใช้วิธีทดสอบเป็นรายคู่ของ Scheffé แล้วพบว่าคู่ที่แตกต่างกันคือ กลุ่มที่มีอายุ 41-50 ปี มีการเปิดรับสื่อน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 25-30 ปี และ 51-60 ปี นอกจากนี้ก็ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ กลุ่มที่มีอายุ 25-30 ปี มีการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี , 41-50 ปี และ 51-60 ปี ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน แต่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันไม่มีความแตกต่างในการเปิดรับสื่อบุคคล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 23 แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

	1	2	3	F	P	คู่ที่แตกต่าง
การเปิดรับสื่อ	โสด (ค่าเฉลี่ย)	สมรส (ค่าเฉลี่ย)	หม้าย (ค่าเฉลี่ย)			
สื่อมวลชน	3.416	3.316	3.250	1.113	0.329	-
สื่อเฉพาะกิจ	2.327	2.121	2.410	4.917*	0.007	1>2
สื่อบุคคล	2.755	2.677	2.437	0.990	0.372	-
สื่ออินเทอร์เน็ต	2.017	1.545	1.625	8.074*	0.0004	1>2

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน ส่วนสื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน เมื่อใช้วิธีการทดสอบเป็นรายคู่ของ Scheffé พบว่าคู่ที่มีความแตกต่างกัน คือ กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจและสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

ตารางที่ 24 แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

	1	2	3	4	5	6	F	P	คู่ที่แตกต่าง
การเปิดรับสื่อ	มัธยมศึกษา ตอนต้น (ค่าเฉลี่ย)	มัธยมศึกษา ตอนปลาย (ค่าเฉลี่ย)	ปวช./ปวส./ อนุปริญญา (ค่าเฉลี่ย)	ปริญญาตรี /เทียบเท่า (ค่าเฉลี่ย)	สูงกว่า ปริญญาตรี (ค่าเฉลี่ย)	อื่น ๆ			
สื่อมวลชน	2.250	1.500	2.000	1.500	1.750	3.250	1.033	0.397	-
สื่อเฉพาะกิจ	2.035	2.066	2.237	2.309	2.409	1.904	2.375*	0.038	-
สื่อบุคคล	2.750	2.625	2.724	2.735	2.770	2.500	0.237	0.945	-
สื่ออินเทอร์เน็ต	1.166	1.300	1.474	2.023	2.468	1.166	9.612*	0.000	4,5 > 1,2,3

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน สำหรับสื่อเฉพาะกิจพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีมีการเปิดรับข่าวสารทางสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย และปวช./ปวส./อนุปริญญา ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน

ตารางที่ 25 แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

	1	2	3	4	5	F	P	คู่ที่แตกต่าง
การเปิดรับสื่อ	พนักงานบริษัท (ค่าเฉลี่ย)	ธุรกิจส่วนตัว (ค่าเฉลี่ย)	พนักงานรัฐวิสาหกิจ /รับราชการ (ค่าเฉลี่ย)	ค้าขาย (ค่าเฉลี่ย)	อื่นๆ (ค่าเฉลี่ย)			
สื่อมวลชน	3.413	3.314	3.318	3.289	3.393	0.456	0.767	-
สื่อเฉพาะกิจ	2.270	2.279	2.400	2.142	2.099	1.385	0.238	-
สื่อบุคคล	2.750	2.633	2.759	2.631	2.659	0.369	0.830	-
สื่ออินเทอร์เน็ต	1.805	2.069	2.098	1.263	2.121	2.992*	0.018	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน แต่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

ตารางที่ 26 แสดงความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

	1	2	3	4	5	6			
การเปิดรับสื่อ	ต่ำกว่า 5,000บาท (ค่าเฉลี่ย)	5,000 - 10,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	10,001- 20,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	20,001- 30,000 บาท (ค่าเฉลี่ย)	30001- 40,000บาท (ค่าเฉลี่ย)	40,001 บาทขึ้นไป (ค่าเฉลี่ย)	F	P	คู่ที่แตกต่าง
สื่อมวลชน	3.513	3.411	3.355	3.432	3.272	3.265	0.514	0.765	-
สื่อเฉพาะกิจ	1.968	2.249	2.295	2.304	2.318	2.294	0.993	0.421	-
สื่อบุคคล	2.527	2.768	2.734	2.802	2.670	2.328	1.294	0.265	-
สื่ออินเทอร์เน็ต	1.611	1.755	1.813	2.269	2.045	2.187	2.317*	0.042	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และ สื่อบุคคล สำหรับสื่อที่มีการเปิดรับน้อยที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

สมมุติฐานข้อที่ 2 ประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน

ตารางที่ 27 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจระหว่างเพศชายและเพศหญิง

เพศ	ค่าเฉลี่ย	t	P
ชาย	2.564	0.89	0.373
หญิง	2.508		

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง เพศชายและเพศหญิงมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในระดับที่ใกล้เคียงกัน และไม่มี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 28 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกัน

อายุ	ค่าเฉลี่ย	F	P	คู่ที่แตกต่าง
25 - 30 ปี	2.592	3.408*	0.017	ไม่พบ
31 - 40 ปี	2.492			
41 - 50 ปี	2.217			
51 - 60 ปี	2.300			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีพฤติกรรม การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

ตารางที่29 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกาบท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
ระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน

สถานภาพสมรส	ค่าเฉลี่ย	F	P	คู่ที่แตกต่าง
โสด	2.586	3.837*	0.022	ไม่พบ
สมรส	2.421			
หม้าย	2.250			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่29 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีพฤติกรรมกาบท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

ตารางที่30 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกาบท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
ระหว่างกลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	F	P	คู่ที่แตกต่าง
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.250	3.174**	0.008	ไม่พบ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.366			
ปวช./ปวส./อนุปริญญา	2.440			
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	2.577			
สูงกว่าปริญญาตรี	2.729			
อื่นๆ *	2.166			

*อื่นๆ ได้แก่ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่30 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีพฤติกรรมกาบท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

ตารางที่ 31 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
ระหว่างกลุ่มที่มีอาชีพต่างกัน

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	F	P	คู่ที่แตกต่าง
1. พนักงานบริษัท	2.613	5.435***	0.0003	1>4
2. ธุรกิจส่วนตัว	2.325			
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ/รับราชการ	2.490			
4. ค้าขาย	2.052			
5. อื่นๆ *	2.484			

* อื่น ๆ ได้แก่ นักศึกษา แม่บ้าน

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และเมื่อใช้วิธีทดสอบเป็นรายคู่ของ Scheffé พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพค้าขาย

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32 แสดงความแตกต่างของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
ระหว่างกลุ่มที่มีรายได้ต่างกัน

รายได้ (บาท)	ค่าเฉลี่ย	F	P	คู่ที่แตกต่าง
ต่ำกว่า 5,000	2.277	2.759*	0.018	ไม่พบ
5,001-10,000	2.438			
10,001-20,000	2.575			
20,001-30,000	2.692			
30,001-40,000	2.727			
40,001ขึ้นไป	2.375			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่างกันมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน แต่เมื่อทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบคู่ที่แตกต่าง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมุติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ตารางที่ 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนกับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ	P
โทรทัศน์	0.0983*	0.047
วิทยุ	0.1502**	0.002
หนังสือพิมพ์	0.1422**	0.004
นิตยสาร	0.0129	0.795

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน ส่วนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากวิทยุ และหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐานสำหรับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ แต่อย่างไรก็ตาม ค่าความสัมพันธ์ที่พบทั้ง 3 ค่าอยู่ในระดับที่ต่ำมาก

ตารางที่ 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจกับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ	P
วิดีโอ	0.0153	0.759
สไลด์	0.0794	0.109
ซีดีรอม	0.0334	0.501
โปสเตอร์	0.0760	0.125
แผ่นพับ	0.0500	0.314
นิทรรศการ	0.0546	0.271
เอกสารการท่องเที่ยว	0.0735	0.138

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งได้แก่ วิดีโอ สไลด์ ซีดีรอม โปสเตอร์ แผ่นพับ นิทรรศการ เอกสารการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลกับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ	P
สมาชิกในครอบครัว	0.0659	0.184
ญาติ	0.1230*	0.013
เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน	0.1034*	0.037
เจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	0.1411**	0.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากญาติและเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงานมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สำหรับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสมาชิกในครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่อย่างไรก็ตามค่าความสัมพันธ์ที่พบทั้ง 3 ค่าอยู่ในระดับที่ต่ำมาก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ	P
สื่อมวลชน	0.1532**	0.002
สื่อเฉพาะกิจ	0.0823	0.097
สื่อบุคคล	0.1459**	0.003
สื่ออินเทอร์เน็ต	-0.0160**	0.002

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สำหรับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานแต่อย่างไรก็ตามค่าความสัมพันธ์ที่พบทั้ง 3 ค่าอยู่ในระดับที่ต่ำมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมุติฐานข้อที่ 4 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ตารางที่ 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ	P
โทรทัศน์	0.0122	0.807
วิทยุ	0.1178*	0.017
หนังสือพิมพ์	0.0254	0.609
นิตยสาร	0.2117***	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากวิทยุ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน ส่วนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากนิตยสารมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมุติฐาน สำหรับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐาน แต่อย่างไรก็ตามค่าความสัมพันธ์ที่พบทั้ง 2 ค่าอยู่ในระดับที่ต่ำและต่ำมาก

ตารางที่38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ความบ่อยครั้งในการ เปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ	P
วิดีโอ	0.0158	0.751
สไลด์	0.0713	0.151
ซีดีรอม	0.0846	0.088
โปสเตอร์	0.1553**	0.002
แผ่นพับ	0.1438**	0.004
นิทรรศการ	0.1028*	0.040
เอกสารการท่องเที่ยว	0.1550**	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่38 แสดงให้เห็นว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากวิดีโอ สไลด์ ซีดีรอม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากโปสเตอร์ แผ่นพับ และเอกสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สำหรับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากนิทรรศการมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่อย่างไรก็ตามค่าความสัมพันธ์ที่พบทั้ง 4 ค่าอยู่ในระดับที่ต่ำมาก

ตารางที่ 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ	P
สมาชิกในครอบครัว	0.0406	0.414
ญาติ	0.0677	0.173
เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน	0.1180*	0.017
เจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	0.0292	0.557

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เจ้าหน้าที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน แต่อย่างไรก็ตามค่าความสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับที่ต่ำมาก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ความบ่อยครั้งในการ เปิดรับข่าวสาร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ	P
สื่อมวลชน	0.1273*	0.010
สื่อเฉพาะกิจ	0.1634***	0.001
สื่อบุคคล	0.0874	0.080
สื่ออินเทอร์เน็ต	0.1123*	0.024

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่าความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ส่วนความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สำหรับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่อย่างไรก็ตามค่าความสัมพันธ์ที่พบทั้ง 3 ค่าอยู่ในระดับที่ต่ำมาก

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมุติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ดีที่สุด

ตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเมื่อให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรตาม และเลือกใช้ตัวแปรพยากรณ์ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวพยากรณ์	R	R ²	R ² ที่เพิ่ม	สปส. ถดถอย		T	P
				B	Beta		
ความถี่ในการท่องเที่ยว	0.2432	0.0591	0.0591	0.1526	0.2002	4.261	0.000
อาชีพรับจ้าง	0.2896	0.0839	0.0248	0.2179	0.1696	3.551	0.000
ระดับการศึกษา	0.3248	0.1055	0.0216	0.1085	0.1670	3.546	0.000
การเปิดรับข่าวสาร	0.3439	0.1183	0.0128	0.1115	0.1202	2.575	0.010
เพศชาย	0.3582	0.1282	0.0099	0.1306	0.1034	2.154	0.032
ค่าคงที่				1.2257		6.000	0.000

$$F = 11.94977 \quad (P < 0.05)$$

จากตารางที่ 41 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลในการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีทั้งหมด 5 ตัวแปร เรียงตามลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ คือ ความถี่ในการท่องเที่ยว อาชีพรับจ้าง ระดับการศึกษา การเปิดรับข่าวสาร และเพศชาย ซึ่งจะเห็นได้ว่าการเปิดรับข่าวสารเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอันดับ 4 ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้