หัวข้อวิทยานิพนธ์ การรับรู้ข่าวสารและปัจจัยจูงใจในการท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
ชื่อนักศึกษา ร้อยเอกหญิง วัลยศรี แก้ววิรุฬ
อาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร. อุษา บิ้กกิ้นส์
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ (พัฒนาการ)
ปีการศึกษา 2546

บทคัดย่อ

กองทัพบกได้เปิดสถานที่ราชการต่าง ๆ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและให้ประชาชนเข้าชม โดยมีโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า เขาชะโงก จังหวัดนครนายก เป็นหนึ่งใน 18 แห่งที่กองทัพบกจัดให้มีกิจกรรมการท่องเที่ยว ตามแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์ และหารายได้ให้หน่วยงานเพื่อเป็นการสนองนโยบายของรัฐบาล ซึ่งการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบ และจูงใจให้เข้ามาท่องเที่ยวในโรงเรียนจึงเป็นสิ่งจำเป็น

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว ปัจจัยจูงใจต่อการมาท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการมาท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า การเข้าร่วมกิจกรรม ความรู้ที่ได้ และความพึงพอใจในการมาเที่ยว เพื่อจะได้เป็นข้อมูลที่นำไปใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างทหารกับประชาชน รวมทั้งนำมาวางแผนและพัฒนาด้านประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ให้มีประสิทธิภาพให้ดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ นักท่องเที่ยวที่มาร่วมกิจกรรมของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า โดยการสุ่มจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติ SPSS for windows ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-Test และ F-Test

ผลการวิจัย พบว่า ผู้มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21-40 ปี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง พนักงานบริษัท อันดับรองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมีรายได้ต่อเดือนในช่วง 10,001 - 20,000 บาท สถานภาพโสด โดยมีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล/สาเหตุสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า คือ ต้องการหาสิ่งแปลกใหม่ในการท่องเที่ยว และสาเหตุที่สอง คือ มีความสะดวกในการเดินทาง นิยมที่จะมาโดยรถบัสที่หน่วยงาน/โรงเรียน หรือกรุ๊ปทัวร์จัดให้ ส่วนใหญ่มาเที่ยวโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าเป็นครั้งแรกโดยมีระยะเวลาที่จะมาเที่ยวนายร้อยพระจุลจอมเกล้า 2 วัน และ 3 วัน

ต่อการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง นิยมที่จะพักแรมที่โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า/ผู้มาท่องเที่ยวส่วนมากรับทราบข่าวสารของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จากสื่อมวลชน แต่สื่อที่ได้รับทราบมากที่สุดคือการบอกต่อกันระหว่างเพื่อนหรือสื่อบุคคล โดยจะไม่ทราบข้อมูลรายละเอียด เช่น กิจกรรม เส้นทาง ที่พัก และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า นิยมเข้าร่วมกิจกรรมการเดินป่าผจญภัยมากที่สุด รองลงมาคือการเข้าสถานีทดสอบกำลังใจ ผู้มาท่องเที่ยวได้รับความรู้ความเข้าใจทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ด้วยคะแนนเฉลี่ย 9.89 คะแนนจากคะแนนเต็ม 15 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 65.93 ความพึงพอใจที่ได้รับในการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในภาพรวมมีระดับพอใจมากที่สุด ความพึงพอใจในบริการที่โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จัดให้บริการนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับพอใจมาก ความคิดเห็นต่อการเข้าเยี่ยมและร่วมทำกิจกรรมของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า พบว่า มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างมาก โดยให้ความเห็นว่ากิจกรรมของโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า ทำให้สุขภาพแข็งแรง และโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าสามารถเป็นสถานที่พักผ่อนได้ด้วย

การทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวกับ**ปัจจัยจูงใจในการมาท่องเที่ยว** พบว่า เพศมีความสัมพันธ์ในปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง อายุมีความสัมพันธ์ในปัจจัยด้านสภาพภูมิศาสตร์ และด้านราคา อาชีพมีความสัมพันธ์ในปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสภาพภูมิศาสตร์ สภาพสังคมและวัฒนธรรม ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ในปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านราคา สภาพสังคมและวัฒนธรรม รายได้ มีความสัมพันธ์ในปัจจัยด้านสภาพภูมิศาสตร์ สภาพสังคมและวัฒนธรรม สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์ ในปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสภาพภูมิศาสตร์ ด้านราคา สภาพสังคมและวัฒนธรรม และภูมิลำเนามีความสัมพันธ์ ในปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง ด้านสภาพภูมิศาสตร์ สภาพสังคมและวัฒนธรรม ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ**การรับทราบข่าวสาร** ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับ**ความรู้ที่ได้รับ** ลักษณะทางประชากรด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับ**การเข้าร่วมกิจกรรม** ลักษณะทางประชากรด้านเพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในกิจกรรม อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับความ พึงพอใจในสถานที่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในบริการส่วนการได้รับแผ่นพับ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และความรู้ที่ได้รับ แต่การได้ชมสไลด์มัลติวิชั่นมีความสัมพันธ์กับความรู้ที่ได้รับเพียงอย่างเดียว

Thesis title	Information Perception and Persuasive Factors in Tourism of The Chulachomklao Royal Military Academy
Name	Captain Valayasri Kaewvirul
Thesis Advisor	Asst. Prof. Dr. Ousa Biggins
Department	Department of Development Communication Arts
Academic Year	2003

Abstract

The Royal Thai Army has opened its official places for public entry which Chulachomklao Royal Military Academy, Kao Cha-ngok, Nakorn Nayok province, is one of the 18 places that has provided tourist activites in order to build the Academy image as well as to earn some income according to the government policy of which the PR process and public persuasion are required.

The objective of this research is to study the characteristics of tourists, population, persuasive factors, news perception, activity participation, gained knowledge and their satisfaction so as to build good image and relationship between the military and Thai people. This study also assists in planning and developing the effective PR process to promote the touring in Chulachomklao Royal Military Academy. The sample group includes 400 tourists who participated in the academy activities. The questionnaires were given to them, and the data collected were analyzed with statistical program by using the frequency, percentage, t-test and F-test

The results have shown that the majority of the tourists are between 21-40 years of age and are company employees. The next are students of undergraduate level. Most tourists receive 10,001 – 20,000 baht per month, are single and come from Bangkok and vicinity. The important factor in making a decision to make a trip to the academy is to explore the new experiences. The second factor is the transportation convenience like coaches accommodated by companies, academies and tour agencies. Most of the tourists visited the academy for the first time with the period of 2-3 days a trip and preferred to stay in the academy. They have received the information about the academy by media but its details from friends without knowing certain

details such as activities, directions, accommodation and cost covering the tour. The tourists received information about the places in the academy with average points at 65.93% (9.89 from 15 points). The most popular activity is woods trekking and the second one is mind-test station. The overall satisfaction in activities participation is assessed as the highest level; in the academy services are assessed the high level. Their opinion on the academy visit and activities is considered high as well, with comments that the activities are good for health and the academy itself is a good place for recreation.

Hypothesis testings between the population characteristics of tourist and motive factors for visiting The Chulachomklao Royal Military Academy are concluded as follows: Gender is correlated with convenience in traveling. Age is correlated with geographical area and price. Occupation is correlated with convenience in traveling, geographical area and socio-culture factors. Education level is correlated with convenience in traveling, geographical area, price and socio-culture factors. Marital status is correlated with convenience in traveling, geographical area, price and socio-culture factors. Hometown is correlated with convenience in traveling, geographical area and socio-culture factors. Population characteristics concerning occupation and income are correlated with receiving information. Population characteristics concerning occupation, marital status and place of birth are correlated with gaining knowledge. Population characteristics concerning age, occupation, education level, income marital status and hometown are correlated with participating in activities. Population characteristics concerning gender is correlated with satisfaction in activities. Age, occupation, education level, income, marital status are correlated with satisfaction in place. Age, education level and income are correlated with satisfaction in service. Receiving brochure is correlated with satisfaction and knowledge. And multi-media vision slides are correlated with knowledge only.