

ชื่อเรื่อง	การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเลยมีผลต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเลย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	เกียรตินิสาดา กลิ่นจันทร์
ประธานที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.เสวี วงษ์มณฑา
กรรมการที่ปรึกษา	ดร.กัณทิรา เลิศเดชเดชา
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนครสวรรค์, 2553
คำสำคัญ	การประชาสัมพันธ์ การตัดสินใจ จังหวัดเลย

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเลยที่มีผลต่อภาพลักษณ์และการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเลย กรณีศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเลยที่มีผลต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเลย พร้อมทั้งศึกษาการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเลยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวจังหวัดเลย โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนที่มีช่วงอายุระหว่าง 21-60 ปี ใช้การสุ่มแบบสะดวก สถิติที่ใช้ คือ การแจกแจงความถี่ อัตราส่วนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการวิจัยพบว่า การประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวจังหวัดเลย และการประชาสัมพันธ์และภาพลักษณ์ ล้วนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวไปยังจังหวัดเลย

Title PUBLIC RELATIONS AFFECTING THE IMAGE OF TRAVEL
DESTINATION AND TRAVELER'S DECISION: A CASE STUDY
OF BANGKOK WORKING PEOPLE TRAVELING TO LOEI
PROVINCE

Author Kiatsuda Klinchan

Advisor Assistant Professor. Seri Wongmonta, Ph.D.

Co - Advisor Bhandhira Lertdechdecha, Ph.D.

Academic Paper Thesis M.A. in Hotel and Tourism Management,
Naresuan University, 2010.

Keywords Public Relations, Decision, Loei

ABSTRACT

This research is about how travel promotion affects Loei's image as a province and as a tourist destination. The purpose of this research is to find out how the promotion of travelling to Loei affects its image and its being a destination. The sample consisted of 400 working people in Bangkok. It was obtained using convenience sampling. The analysis was done using Frequency, Percentage and Correlation. The results show that the public relations activities are correlated with the image, and public relations activities are correlated with the traveler's decision to travel to Loei.