

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคิด และการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ของประชากรในกรุงเทพมหานคร หลังเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ที่ชายฝั่งทะเลอันดามันของไทย

ชื่อผู้เขียน นายธนัท อินทโพธิ์

ชื่อปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2550

คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

- |   |               |
|---|---------------|
| 1. รองศาสตราจารย์สุรเสกข์ ทงษ์หาญยุทธ       | ประธานกรรมการ |
| 2. รองศาสตราจารย์ทิพวรรณ พุ่มมณี            |               |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สิทธิพร พิมพ์สกุล |               |

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร หลังเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ที่ชายฝั่งทะเลอันดามันของไทย (2) เพื่อศึกษาทัศนคติการท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร หลังเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ที่ชายฝั่งทะเลอันดามันของไทย (3) เพื่อศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร หลังเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ที่ชายฝั่งทะเลอันดามันของไทย โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติการท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร หลังเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ที่ชายฝั่งทะเลอันดามันของไทย (5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของประชากรในกรุงเทพมหานคร หลังเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ที่ชายฝั่งทะเลอันดามันของไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและทำงานแล้วโดยมีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 ตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าสถิติได้แก่ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) รวมถึงการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ่ (Scheffé method) และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) เพื่อใช้ในการแสดงความสัมพันธ์และทิศทางของความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี มีสถานภาพสมรสเป็น โสด สำเร็จการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี มีภูมิลำเนาเดิมอยู่กรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดอยู่ที่ 10,001-15,000 บาท

2. กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์น้อยกว่าประเภทอื่น ๆ สำหรับสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับ/เอกสารการท่องเที่ยวมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ อีทีอาร์ สอบถามข้อมูลทั่วไปของหมายเลขโทรศัพท์ (1133) สไลด์มัลติวิชั่น ข้อมูลทางโทรศัพท์ call center การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (1672) และโทรเบอร์เดียวที่ขั้วทั่วไทยของศูนย์บริการนักท่องเที่ยว (tourist service center) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว (1155) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน ส่วนประเภทสื่ออินเทอร์เน็ต มีการเปิดรับไม่บ่อย จากสื่อเวปไซต์เอกชน และเวปไซต์ภายในองค์กรของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3. กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับ 3 อันดับของทัศนคติที่ว่า (1) การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะช่วยให้การท่องเที่ยวไทยดีขึ้น (2) การรณรงค์งานเทศกาลและงประเพณี

ท้องถิ่นในจังหวัดต่าง ๆ และ (3) เห็นด้วยกับการท่องเที่ยวที่ช่วยพัฒนาความเจริญไปสู่ภูมิภาค

4. ปัจจัยที่มีผลมากที่สุด ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย (1) ด้านสถานที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก คือ ความสวยงามของทิวทัศน์/ธรรมชาติ ของสถานที่ที่จะไป (2) ด้านราคาและค่าใช้จ่าย คือ ค่าใช้จ่ายสำหรับค่าที่พัก ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว คือ ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว (3) ด้านการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ การลดราคา/จัด โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (package) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

5. สำหรับการทดสอบสมมติฐานการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า (1) ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสและอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย หลังเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ที่ชายฝั่งทะเลอันดามันของไทยแตกต่างกัน (2) ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ภูมิฐานะเดิม อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีทัศนคติการท่องเที่ยวในประเทศไทย หลังเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ที่ชายฝั่งทะเลอันดามันของไทยแตกต่างกัน (3) ประชากรในกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด ภูมิฐานะเดิม อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย หลังเกิดเหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิ ที่ชายฝั่งทะเลอันดามันของไทยไม่แตกต่างกัน (4) ประชากรในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย (5) ประชากรในกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เฉพาะสื่อประเภทอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย

## **ABSTRACT**

**Thesis Title** Exposure to Pertinent Information, Attitudes and the Decision-Making of Bangkokians Regarding Domestic Travel in the Wake of the Andaman Seacoast Tsunami

**Student's Name** Mr. Thanatt Inthapho

**Degree Sought** Master of Business Administration

**Academic Year** 2007

### **Advisory Committee**

1. Assoc. Prof. Surasaek Phonghanyudh **Chairperson**
2. Assoc. Prof. Tippavan Poommanee
3. Asst. Prof. Dr. Sittiporn Pimsakul

This investigation constitutes an application of survey research in regard to the following: (1) Investigated is the exposure of Bangkokians to relevant tourism information in the period after the Andaman seacoast tsunami. (2) Additionally considered are the attitudes of Bangkokians vis-à-vis domestic travel in the post-tsunami period. (3) Further studied are the decision-making processes of Bangkokians in regard to domestic travel in the aforesaid connection by means of an application of a marketing mix approach. Moreover, (4) evaluated is the relationship between exposure of Bangkokians to apposite information and their attitudes towards domestic travel under the conditions just specified. Finally, (5) determined is the

relationship between the exposure to pertinent information and decision-making of Bangkokians in regard to domestic travel in the present connection.

A sample population of 400 members was selected for the purposes of this investigation. The members of the sample population are twenty years of age or older, all of whom work and live in Bangkok.

The techniques of descriptive statistics used in analyzing, formulating and tabulating the data collected were frequency, percentage, arithmetic mean and standard deviation. When required, the testing methods of t-test, one-way analysis of variance (ANOVA), Scheffé's method, and Pearson's product moment correlation were employed.

Findings are as follows:

1. There are more females than males in the sample population. Of the females sampled, the majority are between the ages of twenty and thirty, single, holders of bachelor's degrees, and domiciled in Bangkok. Employed as staff members of private companies, these females have an average monthly income between 10,001 and 15,000 baht.

2. Respondent are more frequently exposed to television than other communications media. In regard to other communications media, they are most frequently recipients of information gathered through exposure to leaflets and printed travel information. However, in this connection, they have never been exposed to pertinent information emanating from videos, CD ROM's, the 1133 General Information Call Center, multivision-slide

projections, the Tourism Authority of Thailand (TAT) 1672 Call Center, and the one-number travel information service provided by TAT in conjunction with the 1155 Tourist Police Office. At an individual level of communications media, the respondents were exposed to information provided by neighbors and colleagues. Regarding communications media vis-à-vis the Internet, they were rarely exposed to either private Websites or to the public Websites provided by TAT.

3. In regard to attitudes, the respondents concurred in holding views as follows: (1) If tourism is properly promoted, tourism in Thailand will improve. (2) Tourism can be enhanced in Thailand if public campaigns are launched promoting provincial festivals. (3) Tourism is beneficial in helping in the development of the various regions of Thailand.

4. The most influential factors affecting decision-making regarding domestic travel in Thailand are: (1) whether accommodations and facilities are beautiful; (2) costs for accommodations; (3) accessibility of a tourist attraction in terms of convenience in traveling to-and-fro the destination; and (4) the conveying of information concerning discount prices and tour packages in materials pertaining to public relations and tourism promotion.

5. In connection with the testing of hypotheses, this investigation shows that: (1) Bangkokians who differ in marital status and occupation are differentially exposed to tourism information. (2) Bangkokians who differ in gender, place of birth, occupation and average monthly income also differ in attitudes towards domestic travel in the post-tsunami period. (3) Bangkokians

who differ in gender, in sex, marital status, educational level, place of birth, occupation and average monthly income concomitantly differ in regard to decisions to engage in domestic travel in the post-tsunami period. (4) It has been found that the exposure of Bangkokians to public relations information promoting domestic tourism is correlated with congruent attitudes in regard to domestic travel on the part of the respondents. (5) It has been further found that the sole exposure of Bangkokians to information gleaned from the Internet qua communications media is additionally congruent with decision-making vis-à-vis domestic travel.