

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร นี้ เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้นำทฤษฎี แนวคิด และผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาวิเคราะห์ซึ่งประกอบด้วย ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและส่วนประสมการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจจะเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือมีประสบการณ์ท่องเที่ยวต่างประเทศในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2550-2552) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 400 คน ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ การเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวต่างประเทศ และปัจจัยการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนมากกว่า 100,000 บาท มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางไปต่างประเทศ ในลักษณะเดินทางร่วมกับบริษัทนำเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อนในวันหยุด และอุปสรรคสำหรับการเดินทางไปต่างประเทศของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ 1. ค่าใช้จ่าย 2. ระยะเวลาการท่องเที่ยว 3. ภาระทางบ้าน เช่น ไม่มีคนดูแลครอบครัว

ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ได้แก่ 1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม เช่น ทะเล ภูเขา 2. แหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นทางวัฒนธรรม เช่น วิถีชีวิต ศิลปะ สิ่งก่อสร้าง ประวัติศาสตร์ 3. แหล่งท่องเที่ยวที่มีภูมิอากาศแตกต่างจากชีวิตประจำวัน เช่น หิมะตก ทะเลทราย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเที่ยวน้อยที่สุด คือ เพื่อแสวงหาโอกาสทางธุรกิจ ทั้งนี้สำหรับปัจจัยที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจให้เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ 3 อันดับแรก คือ 1. ที่พักผ่อนหรือสวยงามตรงกับรสนิยม 2. การคมนาคมขนส่ง

ที่ดี สามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายและรวดเร็ว 3. เจ้าบ้านมีการต้อนรับที่อบอุ่น น่าประทับใจ ผู้คนมีอัธยาศัยดี

กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับปานกลาง กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมวลชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด และเปิดรับสื่อวิทยุเกี่ยวกับการท่องเที่ยว น้อยที่สุด กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในระดับค่อนข้างน้อย โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา โปสเตอร์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมากที่สุด และเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแผ่นพับ โบรชัวร์ น้อยที่สุด และกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ในระดับค่อนข้างน้อย โดยเปิดรับข่าวสารจากครอบครัว มากกว่าเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสำคัญในระดับมาก พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการนำเสนอความสวยงามและ/หรือมุมมองที่น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ให้เกิดความประทับใจ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ เช่น โรงแรม สายการบินที่มีชื่อเสียง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านราคา มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการแสดงราคาที่แน่นอน โดยรวมค่าใช้จ่ายแฝง เช่น ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไว้แต่แรกมีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในราคาเหมาจ่าย เช่น บัตรผ่านตลอดสำหรับชมพิพิธภัณฑ์ภายใน 3 วัน มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการจองและซื้อตั๋วเครื่องบิน โรงแรม และการบริการอื่น ๆ ได้จากจุดเดียว เช่น เคาน์เตอร์ของสายการบินมีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด และการเสนอขายและจำหน่ายโดยตรงให้แก่ลูกค้า มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นลำดับสุดท้าย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยการลดราคา เช่น ลดราคาตั๋วเครื่องบิน โรงแรมที่พัก แพคเกจการท่องเที่ยว มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด การอำนวยความสะดวกของพนักงาน เช่น บริการจองตั๋วเครื่องบิน โรงแรม ทำวีซ่า การให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพของพนักงาน การแจกของแถม เช่น พักโรงแรม 3 คืน ฟรีคินี่ 4 การจัดงานออกร้าน แสดงสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การโฆษณาทางโทรทัศน์ การประชาสัมพันธ์ด้วยข่าวหรือบทความในเว็บไซต์ การจัดนิทรรศการหรือกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ของแต่ละประเทศ ข่าวหรือบทความในนิตยสาร ทั้งหมดนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ ในระดับมาก และโฆษณาทางวิทยุ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นลำดับสุดท้าย