

การชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย Tourism Television Program Watching Towards Decision Making to Domestic Travel in Thailand

อรนิภา ตันยะเสน และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ กวีพรปฐมกุล
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาผลของการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย (2) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศ อายุ และสถานภาพการสมรส ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว จากจำนวน 16 รายการ ไม่น้อยกว่า 1 รายการ หรือ ไม่น้อยกว่า 1 ครั้ง โดยอาจจะมีประสบการณ์ท่องเที่ยวหรือไม่ท่องเที่ยวภายหลังการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวจำนวน 400 คนที่ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่มีความตรงเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.91 และมีค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.85 นำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test) โดยเปรียบเทียบระหว่างเพศ และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ระหว่างกลุ่มที่มีอายุ และ สถานภาพการสมรสต่างกัน เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี แอล เอส ดี (LSD-Least Significant Different) ที่ระดับความมีนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ได้แก่ องค์ประกอบด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.77$) องค์ประกอบด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ ($\bar{X} = -3.80$) องค์ประกอบด้านผู้นำเสนอรายการ ($\bar{X} = 3.89$) และองค์ประกอบด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ ($\bar{X} = 3.81$) การเปรียบเทียบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศ อายุ และสถานภาพ ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าตัวแปรเพศ อายุ และสถานภาพ ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการวิจัย องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ ด้านผู้นำเสนอรายการ และด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ

มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ และสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

คำสำคัญ : รายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว / การตัดสินใจ / การท่องเที่ยว

Abstract

Purpose This research aimed (1) to study the effects of tourism television program towards decision making to domestic travel in Thailand. (2) to compare the sex, age and family status to decision making to domestic travel in Thailand

Methods The samples were 400 Thais, lived in Bangkok Metropolitan, used to watch tourism television programs from 16 programs at least 1 and/or not less than once. And they might have had a travel experience or not after watching the tourism television program. The multistage sampling method was employed. The instrument was the questionnaire which had a value of content validity at 0.91 and a value of reliability at 0.85 The data were analyzed statistically for percentage, means and standard deviation. t-test was used in order to compare the effects of watching tourism television program on decision making to domestic travel in Thailand between male and female. One-way analysis of variance (ANOVA) were used to compare the group of respondents with different average of age and family status. If the results had been significantly different at .05 level, LSD (Least Significant Different)'s method was employed.

Results The opinions of samples toward all elements of tourism television program on decision making to domestic travel in Thailand were at high level such information factors ($\bar{X} = 3.77$), methods of presentation factors ($\bar{X} = 3.80$), moderator factors ($\bar{X} = 3.89$) and time and motion factors ($\bar{X} = 3.81$). The comparison of the importance classified by sex, age and family status, there was no significant difference at 0.05 level on decision making to domestic travel in Thailand.

Conclusion The elements of tourism television program which were the tourism information, the methods, the styles, the presentation elements, program moderators as well as time shown and emotional program had an influence on decision making to travel at a high level. The comparison of the importance classified by sex, age and family status, there was no significant difference on decision making to domestic travel in Thailand.

Keywords : Tourism Television Program / Decision Making / Travel

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศ สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศได้มากทางหนึ่ง รองลงมาจากรายได้ที่ได้รับจากการส่งออกด้านอุตสาหกรรม เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้สามารถจัดและส่งเสริมการขายได้ทุกฤดูกาล ไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต ไม่มีขีดจำกัดในการจัดจำหน่าย เพราะไม่ต้องพึ่งพาสภาพภูมิอากาศเหมือนการเกษตรกรรมอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศ และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น โบราณสถาน วัดวาอาราม อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น พระบรมมหาราชวัง ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปร หรือขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ ดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ และไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ดังนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และหันมาใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพื่อเพิ่มเติมต่ออาชีพที่มีอยู่เดิม นับเป็นความได้เปรียบอย่างมากของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [ททท.], 2544)

การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่เป็นการสร้างรายได้ให้กับประชากรในพื้นที่เท่านั้น แต่การท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ความเป็นอยู่ การเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่สามารถนำไปถึงการพัฒนาทางด้านความคิด การดำเนินงาน และระบบการจัดการที่เกี่ยวข้องทั้งบุคลากร เครื่องมือ รวมถึงแผนการดำเนินงานต่อไปได้ในอนาคต การเติบโตของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยนั้น

มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากประชากรมีการศึกษา และรายได้ที่เพิ่มขึ้น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ สามารถเข้าถึงได้ง่ายกว่าเดิม อีกทั้งประชากรที่อาศัยอยู่ในเมืองต้องการคุณภาพชีวิตในการพักผ่อน โดยออกไปสัมผัสกับธรรมชาติ ความต้องการสถานที่พักผ่อนร่วมกันของครอบครัวในปัจจุบันมีมากขึ้น นอกจากนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องมีการกระทำอย่างเป็นระบบ และต่อเนื่องล้วนมีอิทธิพลและแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

การจัดหรือการส่งเสริมการขายของการท่องเที่ยวนั้นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหลากหลายวิธี แต่วิธีที่ส่งผลให้ได้ประสิทธิภาพอย่างมากคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ประชาชนหมู่มากรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากช่องทางการสื่อสารที่หลากหลายสื่อที่ดีที่สุดคือสื่อทางโทรทัศน์ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงคนหมู่มากรับสื่อโทรทัศน์ทำให้ได้เห็นภาพ เสียง สี ที่น่าสนใจ สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สามารถหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อเหล่านี้ได้มาก เนื่องจากมีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) รายการทางโทรทัศน์ที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คนรู้จัก/เพื่อน/ญาติ หนังสือนิตยสารหรือข่าวสารจากช่องทางอินเทอร์เน็ต มีผลอย่างมากต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงปริมาณ ที่พบว่ารายการโทรทัศน์ เพื่อนและคนรู้จัก เป็นช่องทางการสื่อสารที่คนกรุงเทพฯ และปริมณฑล ใช้รับข่าวสารด้านการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด (ร้อยละ 54.2 และร้อยละ 51.9) รองลงมาเป็นข่าวสารที่ผ่านนิตยสาร

การเดินทางท่องเที่ยว (ร้อยละ 34.5) โฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 28.7) และเว็บไซต์ ทั้งเว็บไซต์ต่างๆ ไป (ร้อยละ 26.4) และเว็บไซต์ของ ททท. (ร้อยละ 24.7) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 19.7) ป้ายโฆษณา (ร้อยละ 13.7) นิตยสารทั่วไป (ร้อยละ 13.1) สังคมเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 12.0) วิทย์ (ร้อยละ 5.0) ภาพยนตร์ (ร้อยละ 4.4) งานท่องเที่ยว/เทศกาลเที่ยวเมืองไทย (ร้อยละ 0.9) ตามลำดับ รายการทางโทรทัศน์ยังเป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ เป็นช่องทางที่มีผู้ให้ความเชื่อถือในสัดส่วนที่สูงกว่าช่องทางอื่นๆ (ร้อยละ 39.9) รองลงมาเป็นช่องทางการสื่อสารผ่านนิตยสารท่องเที่ยว (ร้อยละ 30.8) เพื่อน/คนรู้จัก (ร้อยละ 30.1) เว็บไซต์ต่างๆ รวมถึงเว็บไซต์ของ ททท. (ร้อยละ 20.8 และร้อยละ 20.3) โฆษณาทางโทรทัศน์ (ร้อยละ 15.4) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 9.9) ป้ายโฆษณา (ร้อยละ 8.3) นิตยสารทั่วไป (ร้อยละ 5.4) สังคมเน็ตเวิร์ค (ร้อยละ 2.4) วิทย์ (ร้อยละ 2.1) งานท่องเที่ยว/เทศกาลเที่ยวเมืองไทย (ร้อยละ 0.6) ภาพยนตร์ (ร้อยละ 0.5) ตามลำดับ (ห้องสมุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ออนไลน์)

ประชาชนส่วนใหญ่จะชมโทรทัศน์เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด พักผ่อนจากการทำงานหรือกิจกรรมใดๆ ซึ่งการชมรายการโทรทัศน์นั้นถือเป็นนันทนาการอย่างหนึ่ง เพราะเป็นกิจกรรมที่เข้าร่วมในช่วงเวลาว่างโดยไม่มีการบังคับหรือเข้าร่วมด้วยความสมัครใจ มีผลก่อให้เกิดการพัฒนาอารมณ์สุข สนุกสนานหรือความสุขสงบ และกิจกรรมนั้นๆ จะต้องเป็นกิจกรรมที่สังคมยอมรับ และมีความหลากหลาย (สมบัติ กาญจนกิจ, 2541)

เมื่อได้ชมรายการท่องเที่ยวและเกิดความประทับใจในสถานที่ บรรยากาศ สภาพภูมิอากาศ ความเป็นอยู่หรือองค์ประกอบอื่นๆ แล้วจึงทำให้

ผู้ชมมักจะเกิดความปรารถนาที่จะได้มีโอกาสไปเยือนสถานที่แห่งนั้นสักครั้งหนึ่ง มีสถานที่มากมายจากที่ไม่เป็นที่รู้จักกลายมาเป็นจุดหมายปลายทางที่สำคัญของนักท่องเที่ยว เช่น ตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร หลังจากที่มีรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์มาถ่ายทำและเผยแพร่ ออกอากาศไปนั้น นักท่องเที่ยวจำนวนมากก็หลั่งไหลเข้ามาเที่ยวยังสถานที่ตลาดน้ำคลองลัดมะยมแห่งนี้ และกลายมาเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นนิยมของผู้คนจำนวนมาก

ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์หรือมาตรการในการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านรายการทางโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยต่อไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “ผลของการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาผลของการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย (2) เพื่อเปรียบเทียบข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศ อายุ และสถานภาพการสมรส ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากประชากรชาวไทย ไม่จำกัดเพศ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,674,843 คน จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรทั่วกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2554 (กรมการ

ปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2554: ออนไลน์) ใช้สูตรของ ทาโร่ ยามานะ (Yamane, 1973) ในการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 400 คน

การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) มีรายละเอียดดังนี้

1. แบ่งเขตที่จะทำการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) จากการแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่ม (สำนักปัดกรุงเทพมหานคร, 2550: ออนไลน์) ได้แก่ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก

2. สุ่มเขตที่จะทำการเก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster area random Sampling) ซึ่งในแต่ละเขตพื้นที่จะมีประชากรที่มีคุณลักษณะที่ต้องการกระจายกันอยู่อย่างเท่าเทียมกัน และจะสุ่มแบบแบ่งกลุ่มขั้นเดียว (Single-Stage Cluster Sampling) จากการแบ่งเขตในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต ออกเป็น 3 กลุ่ม โดยแบ่งตามที่ตั้งของพื้นที่

3. กำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน แบ่งออกเป็น เขตชั้นใน จำนวน 168 คน เขตชั้นกลาง จำนวน 144 คน เขตชั้นนอก จำนวน 88 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างของแต่ละกลุ่มตามสัดส่วน (Proportional Allocation)

4. ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเลือกตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sample) 400 คน โดยมีเกณฑ์คัดเลือก ดังนี้ เป็นผู้ที่เคยรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว จำนวน 16 รายการ ไม่น้อยกว่า 1 รายการ และ/หรือ ไม่ต่ำกว่า 1 ครั้ง อาจจะมีประสบการณ์ท่องเที่ยวหรือไม่ท่องเที่ยว

ภายหลังการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาทฤษฎีวรรณกรรมและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง มี 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมรายการท่องเที่ยวทางโทรทัศน์ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ชนิด 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นเพิ่มเติม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบหาความตรงและความเที่ยง ดังนี้

1. การหาความตรง (Validity) โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

โดยหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถามโดยค่าที่ได้ต้องมีค่าใกล้เคียง 1 มากที่สุด ซึ่งจะเลือกข้อที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่มากกว่า 0.50 (Kamkate, 2008) ขึ้นไป ซึ่งจำนวนได้ค่า IOC เท่ากับ 0.91 หลังจากนั้นก็นำแบบสอบถามมาแก้ไขปรับปรุงก่อนนำไปทดลองใช้

2. การหาความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงหรือเหมือนกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงของแบบสอบถามแล้ววิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990) ซึ่งได้ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.85

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปแจกและเก็บข้อมูลด้วยตนเองในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2557 จำนวน 400 ชุด กระจายเก็บข้อมูลโดยแบ่งตามเขต ทั้งหมด 3 กลุ่มเขต คือ เขตชั้นใน เขตชั้นกลาง และเขตชั้นนอก เขตละ 7 วัน โดยกระจายการเก็บข้อมูลแบ่งเป็น เพศชาย จำนวน 200 คน เพศหญิง จำนวน 200 คน โดยเฉลี่ยทั้ง 3 กลุ่มเขต จนกระทั่งครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา คือ ช่วงเช้า (08.00-12.00 น.) และช่วงบ่าย (13.00-18.00 น.) ตามสถานที่เก็บข้อมูลทั้ง 3 แห่ง ดังนี้

1. เขตชั้นใน – สวนจตุจักร
2. เขตชั้นกลาง – ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค
3. เขตชั้นนอก – ศูนย์การค้าไอทีสแควร์ หลักสี่

2. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามก่อนที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษาสูงสุด โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

3. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ มาทำการวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างเพศโดยใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยค่า “ที” (t-test) และระหว่างอายุ สถานภาพโดยวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ด้วยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ถ้าผลการทดสอบค่าเอฟ (F-test) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความ

แตกต่างกันเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Different) โดยในการทดสอบความมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 จากนั้นจึงนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ผลของการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษา ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

	ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	200	50.0
	หญิง	200	50.0
อายุ	ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี	59	14.8
	21 – 30 ปี	166	41.5
	31 – 40 ปี	92	23.0
	41 – 50 ปี	58	14.5
	51 – 60 ปี	21	5.3
	61 ปี ขึ้นไป	4	1.0
สภาพภาพ	โสด	271	67.8
	สมรส	115	28.8
	หย่าร้าง/หม้าย	14	3.5
อาชีพ	ข้าราชการ / พนักงานราชการ / พนักงานมหาวิทยาลัย	62	15.5
	รัฐวิสาหกิจ	15	3.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	187	46.8
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	33	8.3
	นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	84	21.0
	พ่อบ้าน / แม่บ้าน	11	2.0
	อื่นๆ	8	2.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,000 บาท หรือต่ำกว่า	97	24.3
	10,001 – 15,000 บาท	120	30.0
	15,001 – 20,000 บาท	75	18.8
	20,001 – 25,000 บาท	50	12.5
	25,001 บาทขึ้นไป	21	5.3
	61 ปี ขึ้นไป	58	14.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา หรือ เทียบเท่า	77	19.3
อนุปริญญา หรือ เทียบเท่า	59	14.8
ปริญญาตรี	237	59.3
สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	27	6.8

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายและหญิงจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท และมีระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

	พฤติกรรมการรับชมรายการโทรทัศน์	จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
รายการโทรทัศน์ ที่เคยรับชม	เที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์	156	8.1
	เปรี้ยวปาก	259	13.5
	Navigator	201	10.5
	wherever	59	3.1
	Journey Thailand	58	3.0
	ตลาดสดสนามเป้า	273	14.2
	สมุดโคจร	200	10.4
	สะพานก้องท่องเที่ยวน้ำ	44	2.3
	หนีเที่ยว	42	2.2
	วันหยุดสุดขีด	157	8.2
	View finder	25	1.3
	คู่มือทะเลลอน ทัวร์	204	10.6
	เป้งไปปะ	47	2.5
	เมืองไทยเมืองยิ้ม	86	4.5
	ทั่วถิ่นแดนไทย	48	2.5
	หลวงกรุง	57	3.0
ระยะเวลาที่ใช้ ในการชมแต่ละครั้ง	5-15 นาที	65	16.3
	16-30 นาที	142	35.5
	31-45 นาที	114	28.5
	มากกว่า 45 นาทีขึ้นไป	79	19.8

ตารางที่ 2 (ต่อ)

พฤติกรรมกรับชมรายการโทรทัศน์		จำนวน (n = 400)	ร้อยละ
ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวจาก สื่อใดบ้าง	นิตยสาร	226	31.3
	วิทยุ	48	6.7
	โซเชียลมีเดีย	288	39.9
	หนังสือพิมพ์	132	18.3
	อื่นๆ	27	2.7
รายการท่องเที่ยว ชื่นชอบ	เที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์	156	8.1
	เปรี้ยวปาก	259	13.5
	Navigator	201	10.5
	wherever	59	3.1
	Journey Thailand	58	3.0
	ตลาดสดสนามเป้า	273	14.2
	สมุดโคจร	200	10.4
	สะพานกลิ้งท่องเที่ยว	44	2.3
	หนีเที่ยว	42	2.2
	วันหยุดสุดขีด	157	8.2
	View finder	25	1.3
	คู่มือทะเลลอน ทัวร์	204	10.6
	เป้งไปปะ	47	2.5
	เมืองไทยเมืองยิ้ม	86	4.5
	ทั่วถิ่นแดนไทย	48	2.5
	หลงกรุง	57	3.0
ความต้องการที่จะไป	ไป	226	31.3
ยังสถานที่ตามรายการ	ไม่ไป	48	6.7
ที่ได้รับชม	คิดดูก่อน	288	39.9

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว รายการที่เคยรับชมมากที่สุด 3 รายการคือ รายการตลาดสดสนามเป้า รายการเปรี้ยวปาก และรายการคู่มือทะเลลอนทัวร์

ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ย 16-30 นาที ในแต่ละครั้ง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อนอกเหนือรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ โซเชียลมีเดีย ชอบรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว

มากที่สุด 5 อันดับ คือ รายการตลาดสดสนามเป้า รายการเปรี้ยวปาก รายการ Navigator รายการ คู่เลิฟตะลอนทัวร์ และรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์

เวิลด์ และส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจที่จะต้องการไปยังสถานที่ตามรายการที่รับชมแล้ว

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย

องค์ประกอบของรายการ	$\bar{X}$	S.D	ระดับ
1. ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว	3.77	0.571	มาก
2. ด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ	3.80	0.543	มาก
3. ด้านผู้นำเสนอรายการ	3.89	0.546	มาก
4. ด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ	3.81	0.594	มาก
รวม	3.82	0.489	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

ในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเพศ

องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในประเทศไทย	ชาย		หญิง		t	p
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
1 ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว	3.82	0.58	3.74	0.55	1.443	0.150
2 ด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ	3.81	0.60	3.81	0.59	0.683	0.495
3 ด้านผู้นำเสนอรายการ	3.82	0.56	3.78	0.53	-0.364	0.716
4 ด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ	3.88	0.50	3.81	0.47	0.023	0.981
รวม	3.83	0.50	3.81	0.47	0.515	0.607

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าทั้งเพศชายและ

เพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างขององค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างอายุ และระหว่างสถานภาพการสมรส

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D	F	P
อายุ				
1. ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี	3.91	0.424	0.91	0.474
2. 21-30 ปี	3.83	0.433		
3. 31-40 ปี	3.77	0.567		
4. 41-50 ปี	3.81	0.525		
5. 51-60 ปี	3.74	0.606		
6. 61 ปีขึ้นไป	3.56	0.461		
สถานภาพการสมรส				
1. โสด	3.79	0.477	1.32	0.267
2. สมรส	3.87	0.499		
3. หย่าร้าง / หม้าย	3.92	0.615		

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่าเมื่อทดสอบความมีนัยสำคัญความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกันและระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทุกกลุ่มสถานภาพ ทั้งโสด สมรส และหย่าร้าง/หม้าย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผลของการชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายไว้ดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิงจำนวนเท่ากัน อายุ 21-30 ปี สถานภาพโสด มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ระดับการศึกษาสูงสุด คือ ปริญญาตรี ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศอายุ สถานภาพการสมรส รายได้ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับชมรายการโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฝนทิพย์ บารมีรัตนชัย (Barameerattanachai, 2008) ใน

เรื่องอิทธิพลของละครเกาหลีที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาหลีของคนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่สนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวหลังจากรับชมละครเกาหลีส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีอาชีพรับจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นตอนปลาย และเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน คนกลุ่มนี้มีความคิดว่าการชมภาพยนตร์เป็นการพักผ่อนที่ตืออย่างหนึ่ง นอกเหนือจากการเรียนหนังสือหรือการทำงาน และถือเป็นช่วงชีวิตที่มีทั้งเวลาในการเข้าชมภาพยนตร์ และศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยว

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเคยรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว 3 อันดับแรก 1. รายการตลาดสดสนามเป้า 2. รายการเปรี้ยวปาก 3. รายการคู่เล๊ฟตะลอนทัวร์ ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชมรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวเฉลี่ย 16-30 นาที ในแต่ละครั้ง ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสื่อนอกเหนือรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุดคือ โซเชียลมีเดียซึ่งสอดคล้องกับบทความประชาชาติธุรกิจ (Prachachart business, 2011) ว่า จากข้อมูลในปัจจุบันพบว่า นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลจากเชีร์ชเอนจิน (search engine) เช่นกูเกิ้ล (Google) ถึง 2.7 พันล้านครั้งในแต่ละเดือน ในขณะที่ยูทูบ (Youtube) มีวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวถึง 254,000 เรื่อง เมื่อค้นหาด้วยคำว่าแตรเวล (Travel) จากข้อมูลนี้แสดงให้เห็นถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อออนไลน์และการใช้งานด้านเทคโนโลยีของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างน่าสนใจ ชอบรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด 5 อันดับคือ รายการตลาดสดสนามเป้า รายการเปรี้ยวปาก

รายการ Navigator รายการคู่เล๊ฟตะลอนทัวร์ และรายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ และส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจที่จะต้องการไปยังสถานที่ตามรายการที่รับชมแล้ว ซึ่งอาจเกิดจากในบางปีมีเหตุการณ์วิกฤตที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางในการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการปรับตัวต่อเหตุการณ์วิกฤติดังกล่าว เช่น ยังคงเดินทางตามปกติแต่ลดจำนวนวันท่องเที่ยวลง เลื่อนเวลาการท่องเที่ยว หรือยกเลิกการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศซึ่งเหตุการณ์วิกฤตดังกล่าว อาจเป็นภัยธรรมชาติ สถานการณ์การเมืองภายในประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ รัตนกุล (Rattanakul, 2012)

3. องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับมากในด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ ด้านผู้นำเสนอรายการ ด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแวงวรวิทย์ วงษ์ครุฑ (Wongkrut, 2009) ได้ทำวิจัยเกี่ยวกับ “ผลของสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย” ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อข้อมูลของสื่อท่องเที่ยวโทรทัศน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งในด้านของข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบ การนำเสนอ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านความสามารถในการเข้าถึง และด้านที่พักอยู่ในระดับที่มาก

4. เมื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ

องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกด้าน

5. เมื่อเปรียบเทียบองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างกลุ่มที่มีอายุต่างกันและระหว่างกลุ่มที่มีสถานภาพต่างกัน พบว่า ทุกกลุ่มอายุมีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทุกกลุ่มสถานภาพ ทั้งโสด สมรส และ หย่าร้าง/หม้าย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของรายการโทรทัศน์ทุกด้านมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ ทฤษฎีลำดับชั้นทางสังคมของ กิติมา สุรสนธิ (Surasonthi, 1991) ว่า ทฤษฎีลำดับชั้นทางสังคม (Social Categories Theory) เป็นทฤษฎีที่มีรากฐานมาจากทางด้านสังคมวิทยา ทฤษฎีนี้อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การฟังวิทยุ การชมโทรทัศน์ เกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลอันได้แก่ อายุ เพศ ระดับรายได้ การศึกษา ที่อยู่อาศัย และศาสนา ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับช่วงชั้นทางสังคมเดียวกัน ก็จะเลือกรับเนื้อหาข่าวสาร และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน

สรุปผลการวิจัย

องค์ประกอบของรายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ด้านวิธี รูปแบบ องค์ประกอบของการนำเสนอ ด้านผู้นำเสนอรายการ และด้านเวลาและอารมณ์ของรายการ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ และสถานภาพแตกต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลจากการวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ดังนี้ เสนอแนะผู้อำนวยการผลิต ว่ารายการโทรทัศน์เพื่อการท่องเที่ยวน่าจะเพิ่มเติมการขึ้นคำบรรยายภาษาอังกฤษเพื่อทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความเข้าใจมากขึ้น และเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในประเทศ และควรมีการประสานงานระหว่างผู้อำนวยการผลิตกับประชาชนในท้องถิ่น หรือผู้ที่เกี่ยวข้องให้มีส่วนร่วมมากขึ้นในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว

บรรณานุกรม

- Barameerattanachai, F. (2008). The effect of Korean drama series on Korean tourism of Bangkok Metropolitan people. Master of Arts, Naresuan University.
- Central Registration, Department of Provincial Administration. (2011). Announcement of Central Registration, Department of Provincial Administration about the number of people in Thailand, separate Bangkok and various provinces as proof of registration. From Department of Provincial Administration website: http://www.dopa.go.th/stat/y_stat51.html
- Cronbach, Lee J. (1990). Essentials of psychological testing. 5th ed. New York: Harper & Row
- Kamkate, W. (2008). Research Methodology in Behavioral Sciences. 2nd ed. Bangkok: Chulalongkorn university.
- Rattanakul, C. (2012). Factors that impact negatively on travel within the country of Thailand. Chiangmai University.
- Surasonthi, K. (1991). Media Studies Psychology. Bangkok: Saladang publisher Prachachart Business. (2011). Online marketing. Retrieved January 3, 2011 from Prachachart business Website: [http://prachachart.net/./online marketing/.503r.html](http://prachachart.net/./online%20marketing/.503r.html)
- Wongkrut, W. (2009). The effect of tourism television programs to the decision of Thai tourists. Master of Science in Sport Science, Chulalongkorn University.
- Yamane, T. (1973). Statistics: an introductory analysis. 3rd ed. Tokyo: Harper International Edition. www.tat.or.th