

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาของนักท่องเที่ยวชาวไทย งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 ฉบับ แล้วนำไปประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยประมาณ 35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รับราชการหรือเป็นพนักงานของรัฐ มีรายได้ประมาณ 13,482 บาทต่อเดือน มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคเหนือ เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถยนต์ส่วนตัว วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา คือ การพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี อายุ 25-34 ปี และอายุ 45 ปีขึ้นไปมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเพื่อการพักผ่อน ส่วนอายุ 35-44 ปี มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวดูโทรทัศน์ทุกวัน ประมาณครึ่งชั่วโมง-1 ชั่วโมง โดยชมรายการข่าว วิเคราะห์ข่าว ทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 พิงวิทยุทุกวัน ประมาณครึ่งชั่วโมง-1 ชั่วโมง ส่วนใหญ่ฟังรายการบันเทิง ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท) อ่านหนังสือพิมพ์ทุกวัน ประมาณ 5-10 นาที คอลัมน์ที่อ่าน คือ ข่าว และวิเคราะห์ข่าว ทางหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ อ่านนิตยสาร 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ใช้เวลาอ่านมากกว่า 30 นาที อ่านนิตยสารประเภทบันเทิง นิยมอ่านนิตยสาร อ.ส.ท. อ่านแผ่นพับเดือนละ 2 ครั้ง ใช้เวลาอ่านประมาณ 5-10 นาที ข้อมูลที่อ่าน คือ สุขภาพ อาหาร ความงาม โดยได้รับแผ่นพับจากห้างสรรพสินค้ามากที่สุด มีการใช้อินเตอร์เน็ตทุกวัน ประมาณครึ่งชั่วโมง-1 ชั่วโมง ใช้เพื่อความบันเทิง เว็บไซต์ที่ใช้ คือ Google มีการเข้าชมนิทรรศการประมาณ 2 ครั้งต่อเดือน ใช้เวลาชมประมาณ 1-2 ชั่วโมง หัวข้อที่เข้าชม คือ การท่องเที่ยว กีฬาและบันเทิง โดยเข้าชม

นิทรรศการในห้างสรรพสินค้า มีการพูดคุยกับญาติพี่น้องมากกว่า 4 ครั้งต่อวัน ใช้เวลาพูดคุยมากกว่า 3 ชั่วโมง มักพูดคุยเรื่องการท่องเที่ยว กีฬา และบันเทิง โดยพูดคุยในที่พักอาศัย ส่วนการพูดคุยกับเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน มีการพูดคุยประมาณ 2 ครั้งต่อวัน ใช้เวลาพูดคุยมากกว่า 1-2 ชั่วโมง มักพูดคุยในเรื่องการท่องเที่ยว กีฬา และบันเทิง โดยพูดคุยในที่ทำงาน ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อ นิตยสาร สื่อแผ่นพับ สื่อนิทรรศการ และสื่อบุคคลแตกต่างกัน ยกเว้นสื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่พบความแตกต่าง

นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา ในขั้นการรับรู้ ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในขั้นการหาข้อมูลเพิ่มเติม ใช้สื่อบุคคล (ญาติพี่น้อง และเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน) ในขั้นการประเมินทางเลือก และขั้นการตัดสินใจในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี และ 35-44 ปี ใช้สื่อโทรทัศน์ 25-34 ปี ใช้สื่อหนังสือพิมพ์และสื่ออินเทอร์เน็ต 45 ปี ขึ้นไป ใช้สื่อโทรทัศน์ สื่อนิทรรศการและสื่อหนังสือพิมพ์เพื่อการตัดสินใจขั้นการรับรู้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต 25-34 ปี ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อ นิทรรศการเพื่อการตัดสินใจขั้นการหาข้อมูลเพิ่มเติม และนักท่องเที่ยวทุกกลุ่มอายุใช้สื่อบุคคลเพื่อ การตัดสินใจขั้นการประเมินทางเลือก และขั้นการตัดสินใจในระดับมาก

ปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาของ นักท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ ธรรมชาติ มิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีชีวิต ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อาหารการกินและที่พัก ระดับปานกลาง ได้แก่ สินค้าที่ระลึก ค่าครองชีพในจังหวัดพะเยา ระยะทาง งบประมาณ สภาพถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ สาธารณูปโภคอื่นๆ การบริการข่าวสารและบริการจากแหล่งท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและการขนส่งมวลชน ระดับน้อย ได้แก่ สถาน บันเทิงยามราตรี โดยปัจจัยดึงดูดทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำ กว่า 25 ปี ในระดับมาก ได้แก่ ธรรมชาติ มิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อาหารการกินและที่พัก อายุ 25-34 ปี และ 35-44 ปี ได้แก่ ธรรมชาติ มิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีชีวิต ความปลอดภัย ในชีวิตและทรัพย์สิน อาหารการกินและที่พัก อายุ 45 ปี ขึ้นไป ได้แก่ ธรรมชาติ มิตรไมตรีของคน ในท้องถิ่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิถีชีวิต ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สภาพถนนหนทาง ไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ สาธารณูปโภคอื่นๆ อาหารการกิน ที่พัก และการ อำนวยความสะดวกจากเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง

The main objective of this research was to study the demographic characteristics of Thai tourists including their behavior on media exposure, and factors that affect their decision to travel in Phayao province. Data were collected by using 400 questionnaire sheets, after which results were analyzed through descriptive statistics to determine the frequency, percentage and mean, weight scores and standard deviation. Results are as following:

Most Thai tourists were female with an average age of 35 years, married and were bachelor degree holders. They were either government officers or state employees and had an average monthly income of 13,482 baht. With majority based in the northern region, these Thai tourists usually traveled by their personal vehicles. For tourists whose ages were below 25 years, 25-34 years and 45 years and above, their main purpose of traveling to Phayao was for relaxation. Meanwhile, those with ages ranging from 35 to 44 years traveled to Phayao to participate in meetings and seminars.

The results on the behavior of Thai tourists on media exposure indicated that they watched television daily from half an hour to one hour with news and news analysis in Channel 3 being mostly preferred. The respondents were also exposed to the radio everyday for half an hour to one hour. Most of them listened to Mass Communications Organization of Thailand (MCOT) radio on entertainment programs. In addition, Thai tourists read newspapers for at least 5-10 minutes a day. Their mostly read features were news headlines, and news analysis in Thai Rath newspaper, and also read magazines, most of which were on entertainment and the Thai Tourist Magazine, once or twice a week for more than 30 minutes. Aside from that, they also read brochures/leaflets at almost twice a month each time for about 5-10 minutes with contents related to health, food and beauty. These brochures/ leaflets were mostly received from

department stores. Meanwhile, Thai tourists also used the internet from half an hour to one hour everyday for entertainment purposes especially with Google website. Study respondents also visited exhibitions for about twice a month, spending almost 1-2 hours during each visit, with themes usually on tourism, sports and entertainment and which were often held in department stores. Further results also showed that Thai tourists usually discussed or exchanged ideas with family members or other relatives four times a day, spending about 3 hours during each discussion, which was often related to tourism, sports and entertainment and mostly in their residences. Moreover, they also discussed or exchanged ideas with their friends and colleagues or for about 1-2 hours for twice a day similarly on tourism, sports and entertainment and usually in their working place. When Thai tourists were divided into age groups, results showed differences in their behavior on media exposure from television, radio, newspaper, magazines, brochures, exhibits and personal media except internet.

Thai tourists used television to make decision to travel to Phayao at the need recognition stage, internet at the prepurchase search stage, personal media (relatives, friends and colleagues) at the evaluation of alternatives stage, and also at the purchase decisions stage. All these media uses were at high level. Those with ages below 25 years and 35-44 years mainly used television, age from 25-34 years used newspaper and internet, ages 45 years and up used television, exhibition materials and newspaper at the need recognition stage while those belonging to ages below 25 years used internet, ages 25-34 years used internet and exhibition materials at the prepurchase search stage. Meanwhile Thai tourists with all ages mostly used personal media at the evaluation of alternatives stage, and also at the purchase decision stage. All these media uses were at high level.

Factors motivating tourism that were found to highly influence decision to travel to Phayao province by tourists, consisted of natural character of the area, friendly character of local people, site antiquity, object antiquity, tradition, way of life, safety of life and asset, food and accommodation, while moderate influence was exerted by factors such as souvenir items, occupational value in Phayao, distance, travel budget, quality of road, electricity, water, telephone, other public infrastructures, information services and services provided by tourist sites, convenient facilities extended by involved officers and communication delivery. Low influence was exerted by factors such as entertainment areas. In relation to age groups, factors motivating

tourism that highly influenced decision to travel to Phayao province for tourists whose ages were below 25 years included natural character of the area, friendly character of the local people, site antiquity, object antiquity, safety of life and asset and food/accommodation. For 25-34 and 35-44 years of age, factors consisted of natural character of the area, friendly character of the local people, site antiquity, object antiquity, traditions, way of life, safety of life and asset, and food/accommodation. Meanwhile for 45 years of age and above, factors included natural character of the area, friendly character of the local people, site antiquity, object antiquity, traditions, way of life, safety of life and asset, quality of roads, electricity, water, telephone and other public infrastructures, food/accommodation, and convenient facilities provided by involved staff.