

พฤติกรรมการรับสื่อกับการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวาย:
กรณีศึกษา นักศึกษาระดับปริญญาตรี

Media Exposure Behavior and Generation Y's Perception of
Tourism: Case Study of Undergraduate Students

พงศ์เสวก เอนกจำนงค์พร¹

Pongsavake Anekjumnongporn

Abstract

This research aims 1) to study level of generation Y's perception of tourism and media exposure behavior 2) to compare between personal characteristics (gender, age, school, GPA, rate of family income and media exposure behavior) and level of generation Y's perception in tourism and 3) to study relationships between media exposure behavior and generation Y's perception of tourism. Quantitative methods were employed of this research. Questionnaires were used to collect data from a sample of 510 respondents. Statistics used were descriptive statistics and inferential statistics. The results of the study were as follows: 1) the generation y's level of tourism perception and media exposure behavior were high and medium respectively; 2) the generation Y's perceptions of tourism were statistically significantly different among those with certain

¹อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ประเทศไทย

Lecturer, School of Humanities and Tourism Management, Bangkok University, Thailand

Corresponding Author: E-mail: pongsavake.a@gmail.com

(Received: 20 August, 2017; Revised: 24 July, 2018; Accepted: 28 October, 2018)

different personal characteristics of family domination, institution and rate of family income; and 3) their level of media exposure was found to have a statistically significant relationship with their perception of tourism.

Keywords: Media exposure behavior, perception in tourism, Generation Y

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้การท่องเที่ยวและพฤติกรรม การรับสื่อของประชากรรุ่นวาย 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ คณะ วิชา ผลการเรียน รายได้ของครอบครัว และภูมิฐานะของครอบครัว) กับการรับรู้การ ท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวาย และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การรับสื่อกับการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวาย การวิจัยใช้เชิงปริมาณ ตัวอย่าง คือ ประชากรรุ่นวายที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 510 คน เครื่องมือในการ วิจัยเป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอ้างอิง ผลการวิจัย ที่สำคัญ พบว่า 1) ประชากรรุ่นวายมีการรับรู้การท่องเที่ยวอยู่ในระดับค่อนข้างสูงและ พฤติกรรมการรับสื่อการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง 2) ประชากรรุ่นวายที่ปัจจัย ส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะ สถาบันและรายได้ของครอบครัวแตกต่างกัน มีการรับรู้การ ท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ และ 3) ระดับพฤติกรรมการรับสื่อกับการรับรู้ การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวายมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการรับสื่อ การรับรู้การท่องเที่ยว ประชากรรุ่นวาย

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจมีบทบาทเด่นชัดที่สุด เพราะสามารถทำ รายได้ให้กับประเทศในระดับสูง ทั้งการส่งเสริมให้เกิดการลงทุนในภาคการผลิต

การบริการ การสร้างงาน การสร้างอาชีพ และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง ซึ่งข้อมูลทางสถิติก็แสดงผลว่าการท่องเที่ยวเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจ ทั้งนี้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง เช่น แหล่งท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว บริษัทขนส่ง ธุรกิจสายการบิน ฯลฯ และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมหรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ เช่น โรงแรม ภัตตาคาร และร้านอาหารของที่ระลึก เป็นต้น (Boontheingtham, 2013; Buathong, 2014; Wanthanom, 2009)

การสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของ National Statistical Office (2016b) พบว่า ประชากรมีการเดินทางท่องเที่ยวถึงร้อยละ 65.2 ซึ่งสะท้อนภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยอย่างชัดเจนว่ามีบทบาทสำคัญมากเพียงใดต่อสภาพด้านเศรษฐกิจ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยว ซึ่งจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวได้ตามลักษณะเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และถิ่นที่พำนัก ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลต่อการเลือกและพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ต่างกัน (Boonmasungsong, Pornpakdee & Nunnad, 2013) หากพิจารณาด้านอายุ จะพบว่าปัจจุบันประเทศไทยมีกลุ่มที่ใช้บริการด้านการท่องเที่ยวหลายกลุ่มอายุ แต่กลุ่มผู้บริโภคที่มีขนาดใหญ่ที่สุดและมีแนวโน้มจะมีขนาดใหญ่กว่าประชากรรุ่นอื่น ๆ ในอนาคต คือ ประชากรรุ่นวาย (Pimolsompong, 2011; Siam Commercial Bank, 2014)

ประชากรรุ่นวาย หรือ Generation Y คือ กลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2523 - 2540 อายุในช่วงประมาณ 20-37 ปี (Decharin, 2009) ซึ่งแสดงว่าประชากรรุ่นวายบางคนประกอบอาชีพแล้วและบางคนยังศึกษาในระดับอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่าประชากรรุ่นวายมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากประชากรรุ่นก่อน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ผูกพันกับอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายสังคมออนไลน์มากเป็นพิเศษ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวโดดเด่นและเหมือนกันทั่วโลก เพราะความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้คนรุ่นนี้ชอบใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันมากกว่าคนรุ่นก่อน (Sakchatchawan, 2010; Sirithorn & Jirapawat, 2013) อย่างไรก็ตามการรับรู้

ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่ได้มีเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น บุคคลยังรับข้อมูลได้จากสื่ออื่น ๆ อีกหลายช่องทาง เช่น สื่อบุคคล หมายถึง บุคคลอื่น ๆ ในชีวิตประจำวันที่คนรุ่นวายต้องมีปฏิสัมพันธ์ด้วย จึงเป็นช่องทางที่จะถ่ายทอดประสบการณ์การท่องเที่ยวให้ฟังได้ อาทิ พ่อแม่ พี่น้อง เครือญาติ และมิตรสหาย อิทธิพลของสื่อมวลชนซึ่งหมายถึง หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารต่าง ๆ ยังคงมีบทบาทต่อการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวของบุคคลได้เช่นเดียวกัน นอกจากนั้นสื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ เช่น งานนิทรรศการ การแสดงสินค้า การเปิดตัวสินค้า และแผ่นพับโฆษณาต่าง ๆ ยังเป็นช่องทางหนึ่งที่ประชากรทุกกลุ่มอายุสามารถรับรู้ด้านการท่องเที่ยวได้ (Jittangwattana, 2006)

ความสำเร็จของธุรกิจการท่องเที่ยว นอกจากจะพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจ เข้าถึงได้สะดวก มีที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายที่เหมาะสม รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความสนุกสนานและเพลิดเพลินแล้วยังต้องสนใจองค์ประกอบอื่น ๆ ที่สนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว สภาพเศรษฐกิจ ความมั่นคงทางการเมือง และการคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ฯลฯ (Lamaicheen, 2009) ประชากรรุ่นวายเป็นกลุ่มตลาดของนักท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่ควรศึกษาทำความเข้าใจ เพราะประชากรรุ่นวายมีศักยภาพด้านการใช้จ่ายสูงโดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการท่องเที่ยวทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งจัดเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่กว่าประชากรรุ่นเบบี้บูม (Baby Boomers) หากผู้ประกอบการด้านธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถคว้าส่วนแบ่งการตลาดจากประชากรกลุ่มนี้มาได้ก็จะหมายถึงรายได้ของผลประกอบการที่เพิ่มขึ้นเป็นเม็ดเงินหลายหมื่นล้านบาท (Siam Commercial Bank, 2014) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้และลึกซึ้งว่านักท่องเที่ยวที่เป็นประชากรรุ่นวายมีการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวเป็นอย่างไร มีความแตกต่างกันด้านปัจจัยส่วนบุคคลหรือไม่ และมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรับสื่ออย่างไร

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพื่อพิสูจน์เชิงประจักษ์ถึงพฤติกรรมการรับสื่อกับการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวาย โดยศึกษาเฉพาะ นักศึกษาระดับปริญญาตรีเท่านั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นข้อมูลสำคัญที่ควรทราบเบื้องต้น สำหรับเป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์ด้านการรับรู้การท่องเที่ยวทั้งการออกแบบการโฆษณา และการตลาดในสื่อประเภทต่างๆ ที่ตอบสนองนักท่องเที่ยวรุ่นวายได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้การท่องเที่ยวและพฤติกรรมการรับสื่อของประชากรรุ่นวาย
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวาย เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านเพศ อายุ คณะวิชา ผลการเรียนรู้ รายได้ของครอบครัว และภูมิสำเนาของครอบครัว
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อกับการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวาย

ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นองค์ความรู้และข้อมูลสำหรับหน่วยงานด้านอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ สำหรับนำไปใช้เป็นแนวทางกำหนดนโยบายหรือแนวทางการส่งเสริมและพัฒนาด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวายให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพอย่างเหมาะสมกับประชากรรุ่นวาย นอกจากนั้นยังเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจสามารถนำไปศึกษาวิจัยต่อยอดให้ลึกซึ้งและกว้างขวางต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวายแตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามปัจจัยด้านเพศ คณะวิชา ผลการเรียนรู้ รายได้ของครอบครัว และภูมิสำเนาของครอบครัว

2. พฤติกรรมการรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นใหม่

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรรุ่นใหม่ที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี ปีการศึกษา 2559 จากสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย จำนวนรวมประมาณ 733,340 คน (National Statistical Office, 2016 a; Office of the Higher Education Commission, 2016) การกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรของ Cohen (1988) โดยใช้โปรแกรม G*Power 3.1.5 Computer Software โดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) = 0.25, Power ($1 - \beta$) = 0.95 (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009) ได้ขนาดตัวอย่างสูงสุดคือ 440 คน ผู้วิจัยทดขนาดตัวอย่างกรณีข้อมูลขาดหายไปเป็น 510 คน การเลือกตัวอย่างใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกสถาบันอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจากมหาวิทยาลัยรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยของรัฐที่มาจากราชภัฏและราชชมงคลประเภทละ 2 แห่ง ขั้นตอนที่ 2 การเลือกแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) ปัจจัยด้านเพศ คือ เพศชายและเพศหญิง และด้านคณะวิชา คือ สายวิทยาศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยกำหนดให้มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน และขั้นตอนที่ 3 การเลือกแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้วิจัยไปเก็บข้อมูลจากตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา แบ่งเป็น ตัวแปรต้น ได้แก่ เพศ คณะวิชา สถาบัน ผลการเรียนรู้ รายได้ของครอบครัว ภูมิฐานะของครอบครัว และพฤติกรรมการรับสื่อ ส่วนตัวแปรตาม คือ การรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นใหม่

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปัจจัยส่วนบุคคล มีลักษณะแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามวัดพฤติกรรมการรับสื่อ มีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามวัดการรับรู้การท่องเที่ยว มีลักษณะเป็นมาตราประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 20 ข้อ

การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้อง IOC (Index of Item – Objective Congruence) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน แก้ไขปรับปรุงตามคำแนะนำแล้วทดลองใช้ (Try out) กับประชาชนรุ่นวัยจำนวน 39 คน ที่มีคุณสมบัติเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง แต่เป็นคนละกลุ่มกับกลุ่มตัวอย่างเพื่อวิเคราะห์ทางสถิติ คัดเลือกข้อคำถามที่มีอำนาจจำแนกตามเกณฑ์มาตรฐาน คือ .80 - 1.00 (Lynn, 1986) รวมทั้งหาค่าความเที่ยงหรือความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เท่ากับ .842 และ .922 ตามลำดับ

วิธีการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล จากนักศึกษาระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ที่กำลังเรียนในคณะต่าง ๆ จากมหาวิทยาลัยรัฐ มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยของรัฐที่มาจากราชภัฏและราชชมงคลตามที่กำหนดไว้ ได้ข้อมูลครบจำนวน 510 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ทั้งนี้ก่อนไปเก็บข้อมูล ผู้วิจัยวางแผนวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามและตระหนักถึงความจำเป็นที่ต้องชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย เพราะเป็นการปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณการวิจัยในมนุษย์ เพื่อแสดงว่าตัวอย่างที่ให้ข้อมูลมิได้ถูกบังคับแต่ประการใด แต่พร้อมที่จะให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจ การเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดใช้เวลาประมาณ 2 สัปดาห์ ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยขอความร่วมมือตัวอย่างให้ตอบแบบสอบถามทั้งสามส่วนตามความเป็นจริง และสามารถตอบได้อย่าง

อิสระทุกคน ดังนั้นคำตอบที่นำผลมาประมวลจึงเป็นข้อมูลที่วัดได้จากสภาพจริงในปีการศึกษา 2559

การวิเคราะห์ข้อมูล ประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ โดยใช้สถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ ค่าสถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนหนึ่งทาง (One-way ANOVA) พร้อมทั้งวิเคราะห์รายคู่ด้วยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffé) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient)

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์เบื้องต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 510 คน เป็นเพศชาย 278 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 เพศหญิง 232 คน ร้อยละ 45.5 เรียนสายวิทยาศาสตร์สุขภาพและเทคโนโลยี ร้อยละ 58.2 และสายสังคมศาสตร์ ร้อยละ 41.8 เป็นนักศึกษาสถาบันของรัฐ ร้อยละ 31.2 สถาบันของรัฐจากราชภัฏและราชวมงคล ร้อยละ 30.0 และสถาบันเอกชน ร้อยละ 38.8 ด้านผลการเรียนส่วนใหญ่ ร้อยละ 40.2 มีคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.51-3.00 คะแนน ในขณะที่คะแนนเฉลี่ยต่ำกว่า 2.00 คะแนน มีเพียง ร้อยละ 4.5 รายได้ของครอบครัวมากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป ร้อยละ 32.7 มีเพียงร้อยละ 13.5 ที่ต่ำกว่า 20,000 บาท ภูมิลำเนาส่วนใหญ่ของประชากร รุนวายอยู่ในกรุงเทพมหานครและเขตปริมณฑล ร้อยละ 75.3 อยู่ในจังหวัดอื่น ๆ ร้อยละ 24.7 นอกจากนั้นประชากรรุนวายส่วนมากนิยมรับสื่ออินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 76.3

ผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัย เสนอได้ตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ระดับการรับรู้การท่องเที่ยวและพฤติกรรมมารับสื่อของประชากรรุนวาย พบว่าค่าเฉลี่ยจากการตอบแบบสอบถามวัดการรับรู้การท่องเที่ยวของนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 และ 4 ที่เป็นตัวอย่างของประชากรรุนวาย มีค่าเท่ากับ 3.821 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .563 คะแนน แสดงผลว่า

อยู่ในระดับค่อนข้างสูง ส่วนการวัดพฤติกรรมการรับสื่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.387 คะแนน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .539 คะแนน แสดงผลว่าอยู่ในระดับปานกลาง รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับการรับรู้ การท่องเที่ยวและพฤติกรรมการรับสื่อของประชากรรุ่นวาย

ตัวแปร	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	n	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การรับรู้การท่องเที่ยว	1.70	4.95	510	3.821	.563	ค่อนข้างสูง
พฤติกรรมการรับสื่อ	1.94	5.00	510	3.387	.539	ปานกลาง

2. การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวายกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งมีค่าเป็นมาตรฐานบัญญัติ ประเภทแบ่งเป็น 2 กลุ่มเท่านั้น ได้แก่ เพศ คณะวิชา และภูมิฐานะของครอบครัว จึงวิเคราะห์เปรียบเทียบโดยใช้ค่าสถิติทดสอบทีที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผลการวิเคราะห์เมื่อจำแนกปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ด้านภูมิฐานะของประชากรรุ่นวายที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้การท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ และคณะวิชาแตกต่างกันมีระดับการรับรู้การท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ประชากรรุ่นวายที่มีเพศและเรียนคณะวิชาแตกต่างกันมีระดับการรับรู้การท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน รายละเอียดดังตาราง 2

ตาราง 2 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ คณะวิชา และภูมิภานาของครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคล		การรับรู้การท่องเที่ยว			ค่าสถิติทดสอบ	
		n	$\bar{X}$	S.D.	t	p
เพศ	1) ชาย	278	3.794	.588	1.755	.186
	2) หญิง	232	3.852	.531		
คณะวิชา	1) สังคมศาสตร์	213	3.868	.517	3.404	.066
	2) วิทยาศาสตร์สุขภาพ	297	3.787	.592		
	และเทคโนโลยี					
ภูมิภานา	1) กรุงเทพมหานครและ	384	3.832	.529	7.073**	.008
	เขตปริมณฑล	126	3.786	.656		
	2) จังหวัดอื่น ๆ					

หมายเหตุ: **p<.01

3. การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้การท่องเที่ยวเกี่ยวกับตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นมาตรฐานบัญญัติและเรียงลำดับ ประเภทแบ่งไว้หลายกลุ่ม ได้แก่ สถาบัน ผลการเรียน และรายได้ของครอบครัว โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว หรือ One-Way ANOVA (Analysis of variance) และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ (Multiple comparisons) โดยวิธีเชฟเฟ้ (Scheffé) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยด้านผลการเรียนของประชากรรุ่นวายุที่แตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หรือกล่าวได้ว่าไม่แตกต่างกัน แต่ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถาบันและรายได้ของครอบครัวที่แตกต่างกันประชากรรุ่นวายุมีค่าเฉลี่ยการรับรู้การท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 เมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ของแต่ละตัวแปรดังกล่าวพบว่า ประชากรรุ่นวายุจากสถาบันของเอกชนมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้การท่องเที่ยวสูง

กว่าสถาบันรัฐ ประชากรรุ่นวัยที่มีรายได้ครอบครัวระหว่าง 40,001-60,000 บาท และมากกว่า 60,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการรับรู้การท่องเที่ยวสูงกว่ากลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท รายละเอียดแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับการรับรู้การท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถาบัน ผลการเรียนรู้ และรายได้ของครอบครัว

ปัจจัยส่วนบุคคล		การรับรู้การท่องเที่ยว			ค่าสถิติทดสอบ		ผลการเปรียบเทียบรายคู่
		n	$\bar{x}$	S.D.	F	p	
สถาบัน	1) รัฐ	159	3.829	.549	5.761**	.003	3>1
	2) ราชภัฏและราชชมงคล	153	3.702	.593			
	3) เอกชน	198	3.906	.536			
ผลการเรียน	1) ต่ำกว่า 2.00 คะแนน	23	3.752	.818	0.555	.645	
	2) 2.00-2.50 คะแนน	123	3.845	.513			
	3) 2.51-3.00 คะแนน	205	3.844	.584			
	4) มากกว่า 3.01 คะแนน	159	3.782	.530			
รายได้ของครอบครัว	1) ต่ำกว่า 20,000 บาท	69	3.615	.685	6.119**	.000	3, 4>1
	2) 20,001-40,000 บาท	131	3.747	.597			
	3) 40,001-60,000 บาท	143	3.921	.543			
	4) มากกว่า 60,000 บาทขึ้นไป	167	3.876	.463			

หมายเหตุ: **p<.01

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับพฤติกรรมการรับสื่อกับการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวัยโดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สัน (Pearson correlation coefficient) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับพฤติกรรมการรับสื่อกับการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวายมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งหมายความว่าประชากรรุ่นวายที่เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 และ 4 ที่มีพฤติกรรมการรับสื่อในระดับสูง จะมีการรับรู้การท่องเที่ยวในระดับสูงด้วย และถ้ามีพฤติกรรมการรับสื่อในระดับต่ำ จะมีการรับรู้การท่องเที่ยวในระดับต่ำด้วยเช่นกัน รายละเอียดแสดงดังตาราง 5

ตาราง 5 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับสื่อกับการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวาย

ตัวแปร	การรับรู้การท่องเที่ยว
พฤติกรรมการรับสื่อ	.379**

หมายเหตุ: ** $p < .01$

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยแสดงผลว่านักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 และ 4 ซึ่งเป็นประชากรรุ่นวายมีการรับรู้การท่องเที่ยวในระดับค่อนข้างสูง และมีพฤติกรรมการรับสื่อระดับปานกลาง โดยการสื่อสารส่วนใหญ่นิยมสื่ออินเทอร์เน็ตถึงร้อยละ 76.3 และรับสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจรองลงมาตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าคนรุ่นใหม่ที่เป็นรุ่นวายมีความสนใจด้านการท่องเที่ยวมากและภาพลักษณ์หรือข้อมูลต่างๆ ของการท่องเที่ยวน่าจะได้รับจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Meethong (2015) Sigtha (2013) Suangvoributr (2010) และ Wongsamarn (2008) อภิปรายได้ว่า ปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตไม่ได้จำกัดที่คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะหรือผ่านสายเท่านั้น หากมีการพัฒนาเทคโนโลยีด้านต่าง ๆ ทำให้อุปกรณ์สื่อสารเป็นเรื่องง่ายและสะดวก สามารถใช้อินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา (Parasakul, 2013; Rewtrakumphai boon, 2014; Wonganantnont, 2014) จึงทำให้เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดก็ได้ อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้แตกต่างจาก

งานวิจัยของ Linh (2015) ที่เก็บข้อมูลจากประชากรเวียดนาม พบว่า การรับรู้การท่องเที่ยวจากสื่อบุคคลมากกว่า โดยมีการรับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ตรองลงมาซึ่งอาจเป็นเพราะระบบการสื่อสารโดยอินเทอร์เน็ตในประเทศเวียดนามยังไม่ทั่วถึงก็ได้

การเปรียบเทียบคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้การท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ที่กำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะ สถาบันและรายได้ของครอบครัวส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน แต่ตัวแปรด้านเพศ คณะวิชา และผลการเรียน ที่แตกต่างกันมีการรับรู้การท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการวิจัยของ Sigha (2014) และการวิจัยของ Hirunthet (2009) ที่พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้และตัดสินใจท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Srikhacha (2001) ที่พบว่าผู้ที่เรียนสายวิทยาศาสตร์รับรู้จากสื่อแตกต่างจากสายสังคมศาสตร์

นอกจากนี้ การวิจัยพบว่า ประชากรรุ่นวายที่มีภูมิลำเนาต่างจังหวัดจะมีการรับรู้การท่องเที่ยวน้อยกว่าผู้ที่มิมีภูมิลำเนาในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อภิปรายได้ว่าการอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองหลวงและเขตปริมณฑล 5 จังหวัด ได้แก่ นครปฐม นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการและสมุทรสาครนั้น ย่อมเป็นพื้นฐานสำคัญที่รัฐบาลต้องจัดสรรและวางโครงสร้างด้านสาธารณูปโภคและด้านการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากกว่าจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทย จึงย่อมเอื้ออำนวยต่อการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เพราะสามารถรับรู้ได้ง่าย สะดวกและรวดเร็วกว่าทั้งปริมาณและคุณภาพ โดยเฉพาะประชากรรุ่นนี้นิยมรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทำให้ปัจจัยด้านภูมิลำเนาส่งผลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sakchatchawan (2010) และ Sirithorn & Jirapawat (2013)

สำหรับปัจจัยด้านสถาบัน ผลการวิจัยพบว่า ประชากรรุ่นวายที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ในสถาบันของรัฐมีคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้การท่องเที่ยวต่ำกว่านักศึกษาในสถาบันเอกชน ผลแสดงเช่นนี้ อาจเป็นเพราะค่านิยมหรือลักษณะบุคลิกภาพของนักศึกษาเอกชนกับของรัฐแตกต่างกันอยู่บ้างในภาพรวม กล่าวคือ

สนใจท่องเที่ยวในระดับที่แตกต่างกันอยู่บ้างในภาพรวม กล่าวคือ สนใจการท่องเที่ยวในระดับที่แตกต่างกัน จึงเชื่อมโยงกับการรับรู้การท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ซึ่งงานวิจัยของ Srikhacha (2001) และ Benckendorff, Moscardo & Pendergast (2010) พบว่าสถาบันรัฐมีปัญหการรับสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าเอกชน

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ของครอบครัว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าประชากรรุ่นวัยที่มีรายได้ครอบครัวต่ำกว่า 20,000 บาท มีคะแนนเฉลี่ยของการรับรู้การท่องเที่ยวน้อยกว่ากลุ่มรายได้สูงเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ Konglarb & Sathianthip (2013) ที่พบว่า ผู้ที่มีฐานะดีย่อมมีความพร้อมในการรับรู้ข้อมูลทุกประเภท มากกว่าผู้ที่มีฐานะปานกลางหรือต่ำจะรับรู้ข้อมูลเพื่อความบันเทิง อธิบายได้ว่าคนที่รายได้น้อยย่อมไม่มีเวลาสนใจการท่องเที่ยวได้มากนัก เพราะต้องให้ความสำคัญกับการหารายได้จุนเจือครอบครัวเสียก่อนเพื่อตอบสนองการดำรงชีวิตให้เพียงพอ หรืออาจเป็นเพราะรายได้ที่ต่ำ จึงไม่มีโอกาสที่จะคิดหรือตั้งใจไปท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ได้ตามใจมากนัก เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในเรื่องดังกล่าวได้ จึงทำให้คะแนนการรับรู้การท่องเที่ยวของกลุ่มนี้อยู่อยู่ในระดับต่ำกว่ากลุ่มรายได้สูง

อย่างไรก็ดี ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นเชิงประจักษ์ว่า พฤติกรรมการรับสื่อของประชากรรุ่นวัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้การท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสนับสนุนงานวิจัยอื่น ๆ ที่ผ่านมา เช่น การวิจัยของ Ngourungsri (2016) & Saejao (2014) พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านอินเทอร์เน็ตสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพราะทำให้เกิดความต้องการและวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว และการศึกษาของ Denchai (2015) และ Benckendorff, Moscardo & Pendergast (2010) พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชากรรุ่นวัยเติบโตในสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถรับรู้ข้อมูลจากหลายแหล่ง เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น จึงทำให้สามารถ

รับสื่อได้หลายช่องทางและรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้หลากหลายไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Sakchatchawan (2010) และ Sirithorn & Jirapawat (2013)

ดังนั้น ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้ในประเด็นต่อไปนี้ หากประสงค์จะเจาะตลาดกับผู้ใช้บริการที่เป็นประชากรรุ่นวาย โดยเฉพาะที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ของสถาบันอุดมศึกษาในประเทศไทย การโฆษณาภาพลักษณ์ต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวควรใช้สื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ เพราะเป็นช่องทางของข้อมูลข่าวสารที่ประชากรกลุ่มนี้ยอมรับมากที่สุด ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเชื่อมโยงกับการตัดสินใจท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคตได้

นอกจากนั้น การขยายกลุ่มผู้ใช้บริการในประชากรรุ่นวาย โดยเฉพาะที่เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 ระดับอุดมศึกษาในช่วงระยะนี้ ต้องคำนึงถึงปัจจัยส่วนบุคคลด้านภูมิฐานะ สถาบัน และรายได้ของครอบครัวประกอบด้วย เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารที่ขยายศักยภาพไปยังต่างจังหวัดให้มากขึ้น และเน้นประชากรรุ่นวายในสถาบันของรัฐให้มากขึ้นกว่าที่ผ่านมา รวมทั้งการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่กลุ่มที่มีรายได้น้อย เพื่อให้เกิดการรับรู้การท่องเที่ยวมากขึ้น และส่งผลต่อการกระตุ้นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พร้อมทั้งเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจผ่านการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย หน่วยงาน องค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว สามารถใช้ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นองค์ความรู้เพื่อพิจารณาหาแนวทางวางแผนนโยบายและมาตรการต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชากรรุ่นวายเกิดการรับรู้การท่องเที่ยวได้อย่างมีคุณภาพและประสิทธิภาพ เพราะย่อมส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยต่อไป ควรขยายผลในเชิงลึก เพื่อคู่อิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ต่อการรับรู้การท่องเที่ยวให้หลากหลาย เช่น ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมมารับสื่อกับการรับรู้การท่องเที่ยวของประชากรรุ่นวายกับประชากรรุ่นอื่น ๆ โดยใช้ระเบียบวิธี

วิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลประเภทอื่น เพื่อให้ได้องค์ความรู้สำหรับการวางแผนและ
ดำเนินการส่งเสริมการตลาดกับประชากรรุ่นนี้ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้นต่อไป

References

- Benckendorff, P, Moscardo, G. & Pendergast, D. (eds). (2010). *Tourism and generation Y*. Oxford: CABI.
- Boonmasungsong, D., Pompakdee, S. & Nunnad, P. (2014). *Factors influencing the willingness to retouring, Amphur Wangnamkheo, Nakhonratchasima Province*. (Unpublished research report). Rajamangala University of Technology Isan, Nakhonratchasima Province.
- Boontheingtham, P. (2012). *A study of factors influencing the travelling decision and the expectations and satisfaction of Thai tourists visiting floating markets in Talingchan district, Bangkok*. (Unpublished master's thesis). Dhurakij Pundit University, Bangkok.
- Buathong, J. (2014). *The Visitor Economy*. Retrieved from <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal?catid=0&id=602>.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd eds). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- Decharin, P. (2009, 28 July). Understanding Gen Y. *Bangkokbiznews*, 10.
- Denchai, K. (2015). *The influence of social media behavior and awareness of online information on the tourist's selection of destination and accommodation in Pattaya*. (Unpublished master's thesis). Bangkok University, Bangkok.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Test for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.

- Hirunthet, W. (2009). *Marketing factors on Thai tourists' decision to visit Sai Noi Floating market, Nonthaburi Province*. (Unpublished research report). Rachapruk University, Nonthaburi.
- Jittangwattana. (2006). *Sustainable tourism development*. Bangkok: TAT Academy.
- Konglarb, L. & Sathianthip, A. (2013). The comparison of media exposure behavior among various group of adolescent. *Durakij Pundit Communication Arts Journal*, 7(1), 47-73.
- Lamaicheen, K. (2009). Eco-tourism culture. Retrieved from [http://www.human.ubru.ac.th/2010/images/educationdocument/aj.kulawadee/บ ท ที่ % 201%20องค์ประกอบของการท่องเที่ยว%20\(2552\).pdf](http://www.human.ubru.ac.th/2010/images/educationdocument/aj.kulawadee/บ ท ที่ % 201%20องค์ประกอบของการท่องเที่ยว%20(2552).pdf).
- Linh, N.T. K. (2015). Student and youth tourism: A case from Vietnam. *Journal of Developing Areas*, 49(5), 293-307.
- Lynn, M. R. (1986). Determination and quantification of content validity. *Nursing Research*, 36(6), 382-385.
- Meethong, K. (2 0 1 5). *Image of Tourism Authority of Thailand as perceived by people in Bangkok*. (Unpublished master's thesis). Thammasat University, Bangkok.
- National Statistical Office. (2016 a). *Number of schools (classroom) classified by affiliation throughout the Kingdom of the academic year 2007-2015*. Retrieved from <http://service.nso.go.th/nso/web/statseries/statseries06.html>.
- National Statistical Office. (2016 b). *The survey of Thai travelling behavior 2016*. Bangkok: National Statistical Office.

- Ngourungsi, T. (2016). *Marketing communication tool for feedback towards domestic tourist' s decision on Bangkok area tourism*. (Unpublished master's thesis). Bangkok University, Bangkok.
- Office of the Higher Education Commission. (2016). Educational Statistics. Retrieved from http://www.info.mua.go.th/information/show_all_statdata_table.php?data_show=2.
- Parasakul, L. (2013). *Tourist behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Pimolsompong, C. (2011). *Planning and tourism marketing development*. Bangkok: Kasetsart University.
- Rewtrakunphaiboon, W. (2014). *Consumer behavior in tourism*. Pathumthani: Bangkok University.
- Saejao, V. (2014). *The influence of attitudes on and satisfaction of media exposure in tourism public relations media via the internet on decision-making behavior in travel planning*. (Unpublished master' s thesis). Bangkok University, Bangkok.
- Sakchatchawan, N. (2010). *Behavior of surfing internet of population in Bangkok for information seeking and decision making process in domestic tourism*. (Unpublished master' s thesis). Thammasat University, Bangkok.
- Siam Commercial Bank. (2014). *Strategic mindset of Gen Y*. Retrieved from https://www.scbeic.com/th/detail/file/product/130/dzi68owq5l/8372_20141112161337.pdf.
- Singha, S. (2013). *Media exposure, uses and gratification toward decision making on scuba diving among Thai divers*. (Unpublished master's thesis). Bangkok University, Bangkok.

- Sirithorn, C. & Jiraprawat, W. (2013). Media exposure and Generation X and Generation Y's acceptance of innovation. *Journal of Public Relations and Advertising*, 5(2), 111-130.
- Srihacha, S. (2001). *Exposure and information seeking about tourism in Thailand via Internet among the university students*. (Unpublished master's thesis). Chulalongkorn University, Bangkok.
- Suangvoributr, P. (2010). *Exposure to media and news affecting tourism over Srinagarind Dam Karnchanaburi Province*. (Unpublished master's thesis). Krirk University, Bangkok.
- Wanthanom, C. (2009). *Tourism industry*. Bangkok: Virat Education.
- Wonganatnont, P. (2014). Excessive internet usage behavioral in adolescents. *Journal of The Royal Thai Army Nurses*, 15(2), 173-178.
- Wongsamarn, W. (2008). *Media exposure and motivation for decision making to travelling in Phu Tham Burk, Phetchaboon Province*. (Unpublished master's thesis). Krirk University, Bangkok.