

การสื่อสารการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีเพื่อการรับรู้ของประชากร  
ในเขตกรุงเทพมหานคร

Communication of Tourism in the Secondary City of Ratchaburi Province for  
the Perception of the Population in Bangkok

<sup>1</sup>กานชาญ รังสีวรรณะ, พสิษฐ์ ฐิติธนาร์คม,  
ณรงค์ ผลตก และ ชาญวิชัย อริยวารนันต์

<sup>1</sup>Kanchan Rungsriwattana, Pasit Thititanarat,  
Narong Poldok and Chanwit Ariyaworanant

เทศบาลปากท่อ

Pak Tho Municipality

E-mail: <sup>1</sup>Kanchan\_r@hotmail.com, <sup>2</sup>pasitdba8@gmail.com,

<sup>3</sup>Kan989@yahoo.com, <sup>4</sup>chan\_thamrong@hotmail.com

Received May 3, 2021; Revised June 3, 2021; Accepted September 30, 2021

## บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) การสื่อสารการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี สำหรับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 2) การรับรู้ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี 3) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี 4) แสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการท่องเที่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร 5) แสวงหาปัจจัยการสื่อสารการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามด้วยความเชื่อมั่น 0.967 กลุ่มตัวอย่างเป็นแบบตามสะดวก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แนวคิดทฤษฎี วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติอ้างอิง ประกอบด้วย การวิเคราะห์ค่าที วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว วิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน 2) การรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีแตกต่างกัน 3) การสื่อสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และการ

สื่อสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี  
จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย 4) การสื่อสารการท่องเที่ยวด้านสื่อโซเชียลมีเดีย ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การ  
ท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดราชบุรี จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย 5) การสื่อสารการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน  
กัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยว; การสื่อสาร; เมืองรอง; จังหวัดราชบุรี

## Abstract

This article aimed to study 1) tourism communication in the secondary city of Ratchaburi Province for the Bangkok population; 2 ) Bangkok tourists' perceptions of the secondary city of Ratchaburi Province; 3) the comparison of tourists' personal factors in Bangkok; 4) the relationship between tourism communication and tourism perception in the secondary city of Ratchaburi Province of tourists in Bangkok; and 5 ) tourism communication factors that influence tourism perception in the secondary city of Ratchaburi Province of tourists in Bangkok. Data were collected by questionnaire with a confidence of 0.967. The research model was quantitative research by using theoretical concepts. The data were analyzed by descriptive statistics consisting of frequency, percentage, mean, and standard deviation. Data analysis with reference statistics consists of analyzing the values with one-way analysis of Pearson's correlation coefficient statics and multiple regression analysis. The research results were found as follows: (1) Personal factors of travelers were different; (2) The perception of tourism in the secondary city of Ratchaburi Province were different; (3) The research hypothesis accepted from tourism communications in print media and social media tourism communication influence the perception of tourism in the secondary city, Ratchaburi Province; (4) The research hypothesis rejected from audio-visual media tourism communication was no influence on the perception of secondary city tourism, Ratchaburi; and (5) Different tourism communication influenced the perception of tourism in the secondary city, Ratchaburi Province.

**Keywords:** Tourism; Communication; The secondary City; Ratchaburi Province

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ทำให้เกิดรายได้ให้กับประเทศเป็นจำนวนมาก ปัจจุบันสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวพัฒนาได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมความเป็นไทย นอกจากนี้ยังมีโครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทั้งทางด้านคมนาคมขนส่ง และการสื่อสาร โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบในการวางแผนและดำเนินนโยบายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยการจัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยในปี 2562 มีรายได้คิดเป็น 16% ของ GDP โดยมาจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ 10% ของ GDP หรือ 61% จากรายได้ท่องเที่ยวทั้งหมด (กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และจารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์, 2563) แต่ในปี 2563 ทั่วโลกประสบปัญหาวิกฤติโควิด-19 รวมทั้งประเทศไทยด้วย ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างชาตินลดลงถึง 8.1 ล้านคน หรือ 80% จาก 39.8 ล้านคนในปี พ.ศ. 2562 ทำให้ภาครัฐโดย ททท. ต้องใช้งบประมาณเพื่อกระตุ้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ทั้งระยะสั้นและระยะยาว เพื่อชดเชยรายได้ที่หายไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้วยการกระตุ้นการท่องเที่ยวภายในประเทศแทน โดยให้ความสำคัญกับเมืองรอง หนึ่งในนั้นคือ จังหวัดราชบุรี จากข้อมูลนักท่องเที่ยวไทย จากช่วง ม.ค.-ธ.ค. ปี 2563 จำนวน 1.42 ล้านคน เมื่อเปรียบเทียบกับช่วง ม.ค.-ธ.ค. ปี 2562 จำนวน 2.26 ล้านคน มีจำนวนลดลง 37.09% (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564)

ราชบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันตกที่มีแหล่งท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในเมืองรองที่มีเอกลักษณ์ และความโดดเด่นทางด้านการท่องเที่ยว สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวได้ สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี จุดเด่นอีกอย่างของราชบุรีนั้นเป็นเรื่องของ “คน” ที่มีศิลปะและวัฒนธรรม ทาง ททท. และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี ได้ตั้งเป้าการเติบโตทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ ต้องไม่ต่ำกว่า 10% รวมถึงจะส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ ๆ โดยให้จังหวัดได้มีการสนับสนุนการท่องเที่ยวในทุกพื้นที่ ขณะที่นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง จะส่งประโยชน์ในการเดินทางท่องเที่ยวของรัฐได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นรัฐบาลยังออกนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยที่ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเมืองรอง สามารถลดหย่อนตามจริงแต่ไม่เกิน 15,000 บาท หรือถ้าเดินทางไปเมืองหลักและเมืองรองก็ไม่เกิน 20,000 บาท นอกจากนี้การจัดงาน Amazing Thailand Countdown 2020 ในพื้นที่ 6 เมืองรอง ได้แก่ จังหวัดสุโขทัย กาฬสินธุ์ ราชบุรี ลพบุรี สระแก้ว และพัทลุง นั้นสร้างบรรยากาศความคึกคักให้กับการท่องเที่ยวในพื้นที่ โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางเข้าพื้นที่กว่า 2.25 แสนคนต่อครั้ง และสร้างรายได้กว่า 500 ล้านบาท ซึ่งจากมาตรการดังกล่าวนี้ จังหวัดราชบุรีได้รับประโยชน์เป็นอย่างมาก นอกจากนี้รัฐบาลยังมีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวท้องถิ่น ท่องเที่ยวเมืองรอง นำเสนอในแง่มุมของชุมชนใหม่ ๆ เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ชุมชนที่มีชื่อเสียงด้านตลาดน้ำมานาน ก็ต้องนำเสนออัตลักษณ์วิถีชุมชนแบบ

ท้องถิ่นแต่นำเสนอในรูปแบบใหม่ ๆ ที่จะทำให้คนเดินทางเข้ามาในจังหวัดราชบุรีให้มากขึ้น โดยเฉพาะคนที่เดินทางมาจากกรุงเทพฯ ซึ่งมีศักยภาพอำนาจซื้อหรือการใช้จ่ายที่สูง ระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร สิ่งเหล่านี้ล้วนเอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี โดยจะต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ เพื่อเป็นเครื่องมือในการสร้างการรับรู้การท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

บทความวิจัยนี้นำเสนอ ถึงประสิทธิภาพของการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวเมืองรองของจังหวัดราชบุรี เป็นแนวทาง ในการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและดึงดูดความสนใจในการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดราชบุรี

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี สำหรับประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว กับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสถานที่ท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี
4. เพื่อแสวงหาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการท่องเที่ยว กับการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อแสวงหาปัจจัยการสื่อสารการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร

### การทบทวนวรรณกรรม

#### ความหมายการประชาสัมพันธ์

Bernays & the American Scene (1951) นักประชาสัมพันธ์ที่นำผลงานประชาสัมพันธ์เข้าสู่สถาบันการศึกษาในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1923 แสดงความเห็นคิดว่า การประชาสัมพันธ์มีความหมาย 3 ประการด้วยกัน คือ 1) เป็นการเผยแพร่ ชี้แจงให้ประชาชนทราบ 2) เป็นการชักจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วมและเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนวิธีการดำเนินงานของสถาบัน หน่วยงาน 3) เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

Ault, Agee, Cameron & Wilcox (2002) อธิบายความหมายของการประชาสัมพันธ์โดยนำเสนอ ลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์แทนการนิยามความหมายในรูปประโยค ในตำราชื่อ “Public Relations: Strategies and Tactics” ซึ่งเผยแพร่ในปี ค.ศ. 2003 อธิบายว่าการประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการที่ประกอบด้วยลักษณะสำคัญ 6 ประการ ได้แก่ 1) ความตั้งใจ หรือเจตนา (Deliberate) 2) การวางแผนอย่างชัดเจนรัดกุม (Planned) 3) การกระทำ (Performance) หมายถึง การวางแผนและการปฏิบัติงาน 4) การคำนึงถึงผลประโยชน์ร่วมกันขององค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง (Mutually beneficial to the organization and the public) 5) การสื่อสารแบบบุคคลวิถี (Two-way communication) 6) การกำหนดให้การประชาสัมพันธ์เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร (Management function) เนื่องจากผู้บริหารมีอำนาจในการตัดสินใจและการสั่งการ ซึ่งจะส่งผลให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น แม้สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการนำเสนอ ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลาและสถานที่ แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวจะบรรลุผลหรือไม่เพียงใดก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการเขียน และออกแบบข่าวสารของนักประชาสัมพันธ์ผู้รับผิดชอบเป็นสำคัญ การประชาสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์จึงจำเป็นต้องอาศัยกลยุทธ์และดำเนินการอย่างรอบคอบ การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางดังกล่าวให้ได้ผล มีจุดเริ่มต้นที่สำคัญคือจะต้องกำหนดวัตถุประสงค์ในการเขียนให้ชัดเจนและทำความเข้าใจลักษณะพฤติกรรมการรับสารของกลุ่มเป้าหมายให้ถ่องแท้ ซึ่งส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์แบบดูผ่าน ๆ การเขียนและนำเสนอเนื้อหาจึงต้องชัดเจน กระชับรัดกุม และใช้การเน้นข้อความส่วนสำคัญให้โดดเด่นสะดุดตาตั้งแต่ต้น

ฐิติพร คณาวงษ์ (2558) ได้อธิบายความหมายว่า การประชาสัมพันธ์การติดต่อสื่อสารและการสื่อความหมายจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความสอดคล้องที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และผลประโยชน์ของทั้งสองฝ่าย โดยการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสื่อสารที่มีการวางแผนไว้แล้วล่วงหน้า ส่วนความหมายของการประชาสัมพันธ์จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มบุคคล ทุกคน ทุกองค์กร สามารถใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ภารกิจหลักเป็นไปอย่างราบรื่น ลดทอนปัญหาอุปสรรคลงให้น้อยที่สุดเท่าที่จะน้อยได้

### การรับรู้กับการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2556) กล่าวว่า การรับรู้มีความเหมาะสมที่จะใช้วิเคราะห์ 12 รูปแบบการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้านมากกว่าที่จะใช้แนวคิดด้านทัศนคติ ด้วยเหตุผลต่อไปนี้ 1) การรับรู้แตกต่างจากทัศนคติ การรับรู้หมายถึง กระบวนการการให้ความหมายแก่วัตถุ อย่างใดอย่างหนึ่งแก่สถานการณ์หรือแก่บุคคลใดบุคคลหนึ่ง แต่ทัศนคติหมายถึงความคิดหรือการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสถานการณ์ 2) นักท่องเที่ยวสามารถเกิดการรับรู้เกี่ยวกับประเทศเจ้าบ้านและเจ้าบ้านก็สามารถรับรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว โดยไม่เคยมีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับกันและกันมา

ก่อน 3) นักท่องเที่ยวและเจ้าบ้านส่วนใหญ่ไม่ค่อยพบปะและมีประสบการณ์ระหว่างกันมาก่อน หรือถึงแม้จะเคยพบกันมาก่อนก็อาจมีประสบการณ์ที่จำกัด ทำให้ไม่มีความรู้จักกันมากพอที่จะเกิดทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งต่อกันได้ 4) การที่คนเราตัดสินใจที่จะเดินทางไปไหน เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับประเทศนั้นเป็น ประการแรก ส่วนทัศนคติจะมีการพัฒนาขึ้นภายหลัง หลังจากการเดินทางได้เริ่มขึ้น

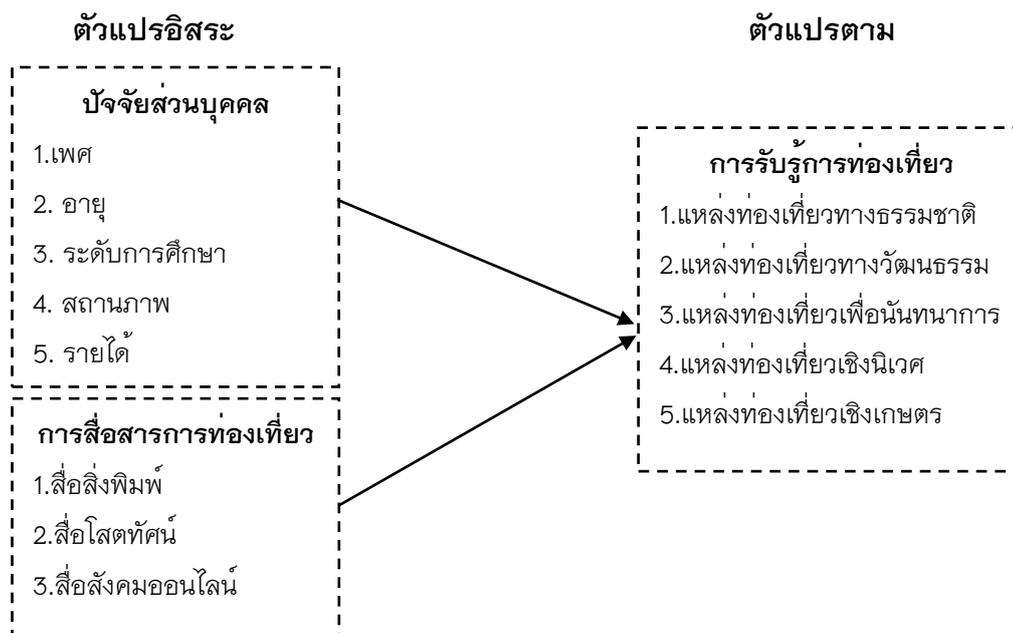
การรับรู้ที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีอยู่ 3 ประเภท ได้แก่ 1) การรับรู้ที่มีต่อบุคคลอื่น เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเจ้าบ้านหรือคนในประเทศที่นักท่องเที่ยวไปเยือน และการรับรู้ของเจ้าบ้านที่มีต่อตัวนักท่องเที่ยว 2) การรับรู้ที่มีต่อตนเอง เช่น การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อตนเอง คือ การที่นักท่องเที่ยว มองว่าตนเองเป็นคนอย่างไร หรือเจ้าบ้านมองตัวเจ้าบ้านเองว่าเป็นคนอย่างไร 3) การรับรู้ที่มีต่อการรับรู้ของผู้อื่น การรับรู้ประเภทนี้เรียกว่า Metaperception คือ บุคคลรับรู้ว่าตัวเองถูกมองอย่างไร สรุปได้ว่า การรับรู้ก่อนการเดินทางและภายหลังการเดินทางท่องเที่ยว เป็นวิธีอย่างหนึ่งที่มีการนำมาใช้เพื่อหลีกเลี่ยงการเอาัดเอาเปรียบทางสังคม คือ การเปรียบเทียบการรับรู้ก่อนการเดินทางและหลังการเดินทาง เทคนิคแบบนี้ทำให้รู้ได้ว่า การรับรู้มีการพัฒนาขึ้นอย่างไร และเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาอย่างไร นักท่องเที่ยวสามารถปรับเปลี่ยนการรับรู้ของเขที่มีต่อเจ้าบ้านและสถานที่ท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสาร เพื่อจะสร้างทัศนคติที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการเผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงาน ด้วยการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี เป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น จึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) มีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรหรือหน่วยงานเป็นอย่างมาก เนื่องจากช่วยลดช่องว่างการสื่อสาร มีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอ หรือการให้ข้อมูลข่าวสารของหน่วยงานแก่ประชาชนต้องอย่างต่อเนื่อง เป็นการสื่อสารระหว่างหน่วยงานกับประชาชน หรือการสื่อสารจากประชาชนไปยังหน่วยงาน เรียกว่าเป็นการสื่อสารสองทาง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวจิตใจ มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการประชาสัมพันธ์ เป็นการบริหารงานด้านการสื่อสารที่หวังผลในระยะยาว

### กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิด/ทฤษฎี โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นประชากร/นักท่องเที่ยวทั้งเพศหญิงและเพศชายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,556,631 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2562) เป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรการหากลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และกำหนดความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณ มีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 399.97 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกตัวอย่างแบบสุ่มเป็นแบบไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) มี 2 ตอน ตอนที่ 1 เป็นปัจจัยส่วนบุคคล มี 5 ด้าน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพและรายได้ มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ตอนที่ 2 การสื่อสารการท่องเที่ยว มี 3 ด้าน ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโซเชียลมีเดียและสื่อสังคมออนไลน์ ตอนที่ 3 การรับรู้การท่องเที่ยว มี 5 ด้าน ประกอบด้วย 1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 2. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม 3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ 4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยตอนที่ 2-3 มีลักษณะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) ตามแบบของลิเคิร์ต (Likert's Scale) มี 5 ระดับ เรียงจากน้อยไปหามาก โดยระดับ 1 หมายถึง ท่านไม่เห็นด้วยกับข้อความนั้นเลย และระดับ 5 หมายถึง ท่านเห็นด้วยกับข้อความนั้นทุกประการ โดยแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .967

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 อยู่ในระดับมากที่สุด ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 อยู่ในระดับมาก ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 อยู่ในระดับน้อย และช่วงคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 อยู่ในระดับน้อยที่สุด และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอ้างอิงด้วยการทดสอบค่าที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) โดยมีเกณฑ์การแปรผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตามแนวคิดของ Hinkle, Wiersma & Jurs (2003) มีเกณฑ์ดังนี้ ช่วงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .81-1.00 มีความสัมพันธ์กันสูงมาก อยู่ในช่วง .61-.80 มีความสัมพันธ์กันสูง อยู่ในช่วง .41-.60 มีความสัมพันธ์กันปานกลาง อยู่ในช่วง .21-.40 มีความสัมพันธ์กันต่ำ อยู่ในช่วง .00-.20 มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

## ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1. พบว่า ระดับคะแนนเฉลี่ยการสื่อสารการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $M=2.60$ ,  $SD=.794$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้าน สื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $M=3.03$ ,  $SD=1.014$ ) รองลงมาเป็นด้าน สื่อโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับน้อย ( $M=2.50$ ,  $SD=.920$ ) และด้าน สื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับน้อย ( $M=2.27$ ,  $SD=.890$ )

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตาม การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยรวม

การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยรวม	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
สื่อสิ่งพิมพ์	2.27	.890	น้อย
สื่อโซเชียลมีเดีย	2.50	.920	น้อย
สื่อสังคมออนไลน์	3.03	1.014	ปานกลาง
รวม	2.60	.794	น้อย

วัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่าระดับคะแนนเฉลี่ยการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับน้อย ( $M=2.34$ ,  $SD=1.001$ ) เมื่อพิจารณาจำแนกตามรายด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ อยู่ในระดับน้อย ( $M=2.48$ ,  $SD=1.133$ ) รองลงมาเป็นด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อยู่ในระดับน้อย ( $M=2.47$ ,  $SD=1.062$ ) ด้านแหล่งท่องเที่ยวทาง

วัฒนธรรม อยู่ในระดับน้อย ( $M=2.38$ ,  $SD=0.991$ ) ด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ อยู่ในระดับน้อย ( $M=2.22$ ,  $SD=1.131$ ) และด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับน้อย ( $M=2.27$ ,  $SD=.890$ )

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ตามการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี

การรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	2.47	1.062	น้อย
ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม	2.38	.991	น้อย
แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ	2.48	1.133	น้อย
แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์	2.22	1.131	น้อย
แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	2.17	1.115	น้อย
<b>รวม</b>	<b>2.34</b>	<b>1.001</b>	<b>น้อย</b>

วัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า เพศที่ต่างกันมีผลต่อระดับความคิดเห็นการรับรู้การท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ( $t = -.784$ ,  $df = .434$ ,  $p < .05$ ) แสดงว่าเพศชายและเพศหญิงมีระดับการรับรู้การท่องเที่ยว โดยรวม ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า การสื่อสารการท่องเที่ยวกับการรับรู้การท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลาง ( $r=.640^{**}$  Sig=.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์รายด้าน คือ การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีทางธรรมชาติ มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลาง ( $r=.583^{**}$  Sig=.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีทางวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลาง ( $r=.652^{**}$  Sig=.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี เพื่อนันทนาการ มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลาง ( $r=.556^{**}$  Sig=.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีเชิงนิเวศน์ มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลาง ( $r=.591^{**}$  Sig=.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การสื่อสารการท่องเที่ยวโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีเชิงเกษตร มีความสัมพันธ์ในทางบวกระดับปานกลาง ( $r=.575^{**}$  Sig=.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ที่ 5 ผลการวิจัยพบว่าความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม สื่อสิ่งพิมพ์ Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 การสื่อสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี (Beta = .491) คิดเป็นร้อยละ 49.1 สื่อโทรทัศน์ Sig = .753 ซึ่งมีค่า

มากกว่า 0.05 การสื่อสารการท่องเที่ยวด้านสื่อโซเชียลมีเดียไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี (Beta = .018) คิดเป็นร้อยละ 1.8 สื่อสังคมออนไลน์ Sig = .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 การสื่อสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี (Beta = .312) คิดเป็นร้อยละ 31.2

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ การสื่อสารการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี ที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	.205	.129		1.587	.113
สื่อสิ่งพิมพ์	.552	.055	.491	10.021**	.000
สื่อโซเชียลมีเดีย	-.019	.061	-.018	-.315	.753
สื่อสังคมออนไลน์	.308	.047	.312	6.575**	.000

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานครที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ และรายได้ มีการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ในด้านการศึกษา ซึ่งจะสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรีมาศ เทพมณฑา (2559) ศึกษาเรื่องนโยบายแผนและกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้ พบว่ากลุ่มประชาชนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาต่างกัน การเปิดรับข้อมูลข่าวสารมาก จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้สูงกว่ากลุ่มประชาชนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาน้อย การเปิดรับข้อมูลข่าวสารน้อยจะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้ต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ มีการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีไม่แตกต่างกันในทุก ๆ ด้าน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย นอกจากนี้พบว่างานวิจัยของ อรทัย ศรีสันติสุข (2541) ที่กล่าวว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีกิจกรรมการดำเนินชีวิตและเวลาว่างที่แตกต่างกัน รวมถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (เช่น ระดับการศึกษา วัย อาชีพ รายได้ ฯลฯ) ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur & Bale-Rokeach (1986) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกัน มักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นชนทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและสอดคล้องกับงานวิจัย พิชัย

นิรมาณสกุล (2554) พฤติกรรมการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าตราสินค้าเมืองท่องเที่ยวไทยที่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ รายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารท่องเที่ยว มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าและมีความต้องการท่องเที่ยวเมืองท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 การสื่อสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรีของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วิฑิตพร คณาวงษ์ (2558) ศึกษาสัมฤทธิ์ผลการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว โครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่าการรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และสื่อของ ททท. และพันธมิตรมีผลต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว 12 เมืองต้องห้ามพลาด ดังนั้นสื่อต่าง ๆ เป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จดจำในผู้รับสื่อเปิดรับข่าวสาร โดยผ่านการได้เห็น ได้ดู ได้ยิน หรือได้ฟัง โดยที่ผู้รับสื่อนั้นอาจสนใจหรือไม่สนใจหรือรับข้อมูลได้บางส่วน หรือรับได้ทั้งหมดส่งผลต่อการรับสาร ไปยังผู้รับเพื่อให้ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นได้ครบถ้วนสมบูรณ์ และสอดคล้องกับพรรณรายศรีวิชาน (2559) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารผ่านเว็บไซต์เป็นอันดับแรก การสืบค้นข้อมูลทางสื่อสังคมออนไลน์ เว็บบอร์ด และการสนทนาออนไลน์

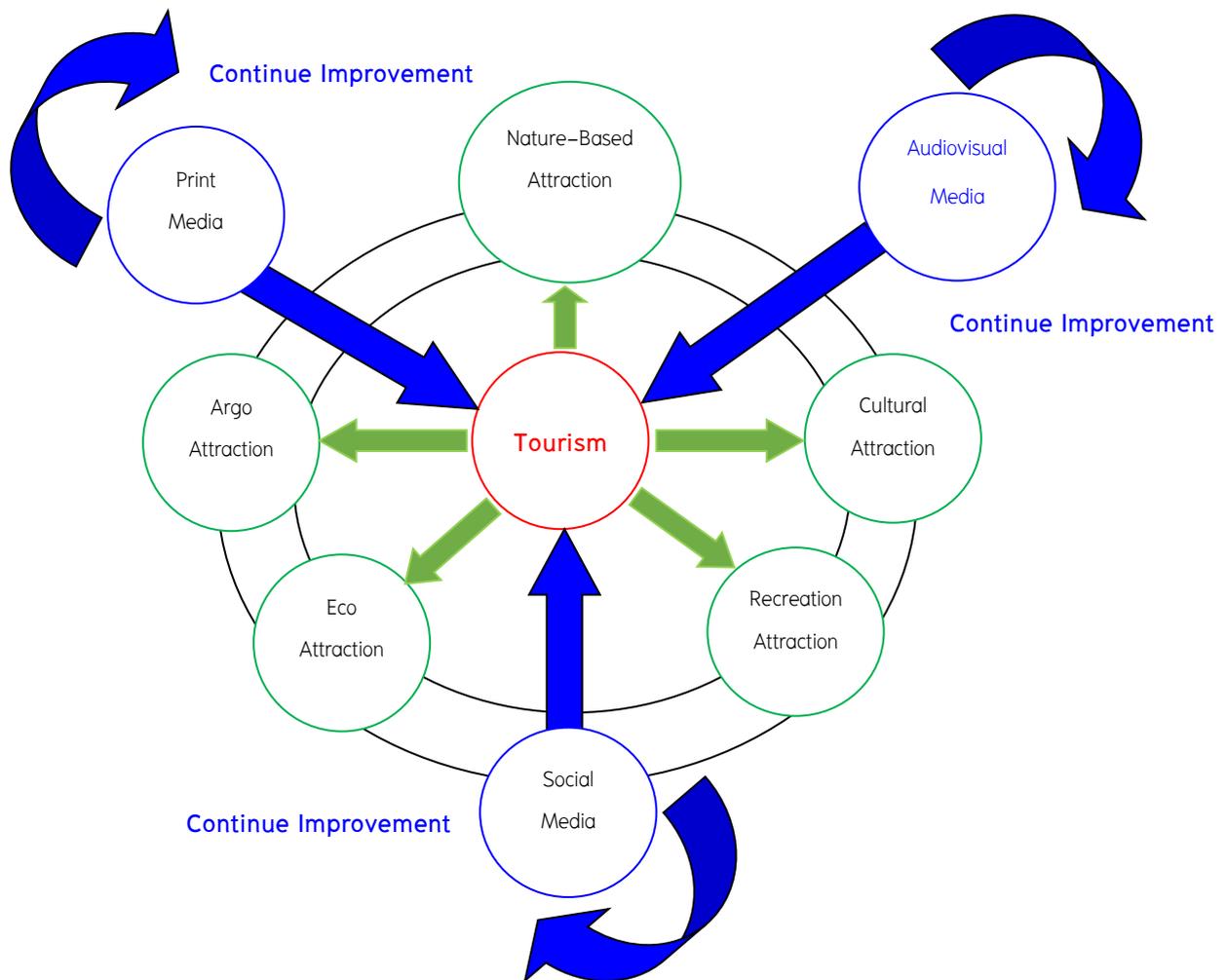
ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 การสื่อสารการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรมเพื่อนันทนาการเชิงนิเวศ เชิงเกษตร พบว่า การสื่อสารการท่องเที่ยวด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการรับรู้การท่องเที่ยว และการสื่อสารการท่องเที่ยวด้านสื่อโทรทัศน์ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรอง จังหวัดราชบุรี กล่าวคือ สื่อในการประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลของกลุ่มตัวอย่างประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร นั้นให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อสังคมออนไลน์ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว สอดคล้องกับอภิวัฒน์ ปันทะธง, จิรวัดน์ พิระสันต์ และ นิรัช สุดสังข์ (2555) ศึกษาการพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย พบว่า สิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเภท แผ่นพับ ช่วยส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของแหล่งชุมชน รองลงมาคือ สื่อช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจ สื่อช่วยในการกระจายข่าวสาร สื่อส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวม และสื่อสร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจตามลำดับ และสอดคล้องกับสุพรรณษาบุบผาพันธ์ (2561) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ พบว่า การเปิดการรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคม

ออนไลน์ด้านรูปแบบความน่าสนใจ มีความรู้สึกต่อการนำเสนอข้อมูลโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารและการรับรู้การท่องเที่ยวเมืองรองนั้น ยังอยู่ในระดับน้อย จึงเป็นโอกาสที่ดี ที่จะพัฒนาและส่งเสริมทั้งการรับรู้ แหล่งท่องเที่ยวและชุมชน หากได้ความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนากระบวนการสื่อสารอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง เป็นไปอย่างมีระบบ เพื่อเข้าถึงนักท่องเที่ยว อย่างยั่งยืน โดยเริ่มจาก การสื่อสารการท่องเที่ยวจะต้องพัฒนาและปรับปรุงสื่อให้ทันสมัย ทันสมัยอย่างต่อเนื่อง โดยยังยึดสื่อดังต่อไปนี้คือ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ Print media เป็นสื่อที่ใช้การพิมพ์เป็นหลักในการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ แผ่นพับ เป็นต้น 2) สื่อโสตทัศน์ หรือ Audiovisual media เป็นสื่อที่ไม่ดีพิมพ์ มีลักษณะเป็นภาพและเสียงช่วยให้สามารถเข้าใจอย่างรวดเร็วและจำได้นาน ได้แก่ ซีดี ดีวีดี เป็นต้น 3) สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social media เป็นสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้ดิจิทัลเป็นเครื่องมือเพื่อสื่อสารระหว่างกัน เป็นที่นิยมกันมากในปัจจุบัน ได้แก่ YouTube Twitter Facebook Blogging เป็นต้น นอกจากนี้ ยังต้องสื่อให้สอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 5 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หรือ Nature-based Attraction ยังเป็นหลักที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ได้แก่ ภูเขา แม่น้ำ ทะเล รวมถึงสัตว์ป่า เป็นต้น
2. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หรือ Cultural Attraction ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ โบราณสถานประเพณี และศิลปะต่าง ๆ
3. แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ หรือ Recreational Attraction เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อพักผ่อนและเสริมสุขภาพ สร้างความสนุกสนาน บันเทิง และศึกษาหาความรู้
4. แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือ Eco Attraction เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรม ที่เกี่ยวกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน
5. แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หรือ Argo Attraction เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไปยังพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มต่าง ๆ เพื่อชมความสวยงาม และได้ความรู้เพื่อต่อยอดความสำเร็จยิ่งขึ้นไปสามารถเขียนเป็นรูปแบบได้ดังรูป



## สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความ จากการศึกษาทำให้ทราบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารการท่องเที่ยว ระดับการรับรู้ท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดราชบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ดังนั้นการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่องสำหรับเมืองรอง ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงทางธรรมชาติ วัฒนธรรม นันทนาการ เชิงนิเวศ เชิงเกษตร ที่หลากหลายในการสร้างความน่าสนใจ ดึงดูดนักท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครและจังหวัดอื่นอันมีผลกับการตัดสินใจท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี และช่วยสร้างรายได้ให้กับชุมชนจากการท่องเที่ยวภายในประเทศจังหวัดราชบุรีให้มากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงทางธรรมชาติ วัฒนธรรม นันทนาการ เชิงนิเวศ เชิงเกษตร ของจังหวัดราชบุรีให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นมาก และช่วยส่งเสริมให้คุณค่า และความสำคัญของมรดกทางวัฒนธรรมของจังหวัด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับผู้ว่าราชการจังหวัดและสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวเชิงทางธรรมชาติ วัฒนธรรม นันทนาการ เชิงนิเวศ เชิงเกษตร ของจังหวัดราชบุรีให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น และควรสนับสนุนผู้เชี่ยวชาญด้านต่าง ๆ ให้มีการศึกษาเพื่อพัฒนาเป็นบุคลากรของหน่วยงาน ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยร่วมกับผู้ว่าราชการจังหวัด องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น กระทรวงวัฒนธรรมและสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การกระตุ้นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงทางธรรมชาติ วัฒนธรรม นันทนาการ เชิงนิเวศ เชิงเกษตร ควรมีการร่วมมือกันของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งส่วนจังหวัดและส่วนกลาง เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กิจกรรมให้นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพและจังหวัดอื่นได้ทราบในวงกว้าง ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น YouTube Twitter Facebook Blogging วารสาร นิตยสารการท่องเที่ยว หนังสือท่องเที่ยวประจำจังหวัด วารสารการท่องเที่ยวไทย เป็นต้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการคือ ผู้ว่าราชการจังหวัดและสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดราชบุรี

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ขอค้นพบว่า 1) ควรมีการขยายการศึกษาการสื่อสารการท่องเที่ยวเมื่อรองจังหวัดราชบุรีเพื่อการรับรู้ ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครในจังหวัดเมืองรองอื่น ๆ ที่น่าสนใจ หรือภูมิภาคอื่น ๆ เพื่อจะได้ทราบผลการศึกษาที่หลากหลาย สามารถนำมาช่วยพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ วัฒนธรรม นันทนาการ เชิงนิเวศ เชิงเกษตร เพื่อนำผลการศึกษาเพื่อสามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

2) ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นที่มีความเกี่ยวข้อง ทักษะคนติ และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงทางธรรมชาติ วัฒนธรรม นันทนาการ เชิงนิเวศ เชิงเกษตรไปยังจังหวัดอื่น ๆ อาจทำให้ทราบถึงโอกาสการเข้าถึงหรืออุปสรรคต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรอง เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2562). *ระบบสถิติทางการทะเบียน: ประกาศจำนวนประชากร ปี 2542 – 2563*. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2563, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/sumyear.php>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถิติการท่องเที่ยว ปี 2563 สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2563*. สืบค้นเมื่อ 2 กุมภาพันธ์ 2564, จาก [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=594](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=594)
- กิตติพงษ์ เรือนทิพย์ และ จารุวรรณ เหล่าสัมฤทธิ์. (2563). *ประเมิน “เราเที่ยวด้วยกัน” กระตุ้นท่องเที่ยวไทยได้ 3.6-6.2 หมื่นล้านบาท*. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2563, จาก [https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload\\_579Research\\_Note\\_20\\_07\\_63.pdf](https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_579Research_Note_20_07_63.pdf)
- จรีมาศ เทพมณฑา. (2559). *นโยบาย แผน และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของกรมป่าไม้(วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฐิติพร คณาวงษ์. (2558). *สัมฤทธิ์ผลการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการ “12 เมืองต้องห้ามพลาด” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณราย ศรีวรชิน. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกับความรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงราย(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิชัย นิรมานสกุล. (2554). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ภาพลักษณ์ และการยอมรับคุณค่าแบรนด์เมืองท่องเที่ยวไทย*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณษา บุบผาพันธ์. (2561). *การเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย(การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อภิวัฒน์ บันทะธง, จิรวัดน์ พิระสันต์ และ นิรัช สุตสังข์. (2555). *การพัฒนาสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนรอบอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย*. *วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์มหาวิทยาลัยนเรศวร*, 3(1), 114-125.
- อรทัย ศรีสันติสุข. (2541). *ผลกระทบของรายการโทรทัศน์ตามสายที่มีต่อสิทธิเด็ก(รายงานวิจัย)*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- Ault, P. H., Agee, W. K., Cameron, G. T., & Wilcox, D. L. (2002). *Public Relations, Strategies and Tactics*. (7th ed.). Boston: Allyn & Bacon.
- Bernays, E. L., & the American Scene. (1951). *Public Relations*. New Hampshire: The Rumford Press.
- DeFleur, M. L., & Bale-Rokeach, S. (1986). *Theories of Mass Communication*. (5th ed.). London: Pearson.
- Hinkle, D. E, Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied Statistics for the Behavior Sciences*. (5th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York. Harper and Row.