

อิทธิพลของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

The Influence of News Perception from Public Relations Media on Travel Decisions in Five Southern Border Provinces

ศิริวรรณ ลักษณะวงศ์¹ และ ศราณี เวศยาสิรินทร์^{2*}

Siriwan Laksanawong¹, and Saranee Wessayasirin^{2*}

**Corresponding Author*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Thailand

E-mail: siriwan.la@skru.ac.th¹, saranee.wa@skru.ac.th^{2*}

Received August 30, 2025; Revised October 1, 2025; Accepted October 15, 2025

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ และ 3) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์สหประสิทธิ์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับทางวิชาการ

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มากกว่า 3 ครั้งภายใน 1 ปี, ใช้รถยนต์ส่วนตัว, เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน, จำนวน 3-5 คน, จำนวน 1-2 วัน/ครั้ง, ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งน้อยกว่า 10,001 บาท/คน, มีจุดประสงค์มาท่องเที่ยว และมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีทัศนียภาพสวยงาม เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำ ทะเลหาดทราย ฯ 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด และการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด และ 3) การรับรู้

ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

คำสำคัญ: การรับรู้ข่าวสาร; สื่อประชาสัมพันธ์; การตัดสินใจท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this study were (1) to examine tourist behavior in Thailand's five southern border provinces, (2) to investigate perceptions of public relations media and their influence on tourism decision-making, and (3) to analyze the relationship between media information exposure and tourist decision-making in the region. A questionnaire was used to collect data from 420 Thai tourists, and statistical analyses included descriptive statistics (mean, standard deviation), Pearson's correlation coefficient, and multiple regression analysis. Preliminary measures were undertaken to ensure the reliability and academic validity of the data.

The findings revealed that most tourists visited the five southern border provinces more than three times per year, primarily traveled by private car in groups of 3–5 friends, stayed for 1–2 days per trip, and spent less than 10,001 Baht per person. The primary purpose of travel was leisure tourism, with a preference for natural attractions such as mountains, forests, waterfalls, rivers, seas, and beaches. Furthermore, perceptions of public relations media—including media exposure, media channels, and informational content—were reported at the highest level. Regression analysis confirmed that these dimensions of information perception exerted a statistically significant influence on tourism decision-making in the five southern border provinces.

Keywords: information perception; public relations media; tourism decision-making

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมการสื่อสารส่งผลให้สื่อประชาสัมพันธ์มีการพัฒนาเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็วยิ่งขึ้น และไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการรับข้อมูลจากสื่อหลัก แต่ยังรวมถึงการได้รับข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อนฝูง และบุคคลอื่น ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารของแต่ละบุคคล (Sutthichai, 2022) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมสื่อสารผ่านช่องทางที่หลากหลายและใช้สื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้องปรับตัวให้ทันสมัยทั้งรูปแบบ เนื้อหา และช่องทางการนำเสนอ ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวต้องมีการปรับเปลี่ยนลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้และประสบการณ์การท่องเที่ยวที่น่าประทับใจ

และดึงดูดนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (Kasinant et al., 2023)

สื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวด้วยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ของผู้ที่เคยเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ช่วยสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้ รวมทั้งยังสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการเดินทาง สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบุคคล และสื่อกิจกรรม (Insai & Eakwannang, 2022) นักท่องเที่ยวมักค้นหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวก่อนการตัดสินใจและเดินทางท่องเที่ยวเพื่อใช้ในการวางแผนการเดินทาง และสร้างความมั่นใจในเรื่องความสะดวกสบาย และความปลอดภัยตลอดการเดินทาง เช่น สถานที่พักแรม ร้านอาหาร ประเพณี วัฒนธรรม กิจกรรมการท่องเที่ยวและเส้นทางในการเดินทาง เป็นต้น สอดคล้องกับ Setthanonwanich and Chareanpunsirikul (2020) พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวและความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Tangtenglam (2021) พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และยังสอดคล้องกับ Bowchamchoy et al. (2021) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการใช้สื่อสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการสืบค้นและวางแผนการเดินทางเพื่อให้ทราบข้อมูลที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ สามารถใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส มีความพร้อมด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่มีความหลากหลายของพหุวัฒนธรรม และมีผู้คนประกอบด้วย ไทยพุทธ ไทยมุสลิม และไทยจีน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันมาอย่างยาวนานที่ผูกพันเชื่อมโยงถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ พิธีกรรม ศาสนา และชาติพันธุ์ต่าง ๆ ก่อให้เกิดทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย แต่เนื่องจากสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (Dongnadeng et al. 2024) สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีความปลอดภัยและได้พัฒนาไปในทางที่ดีขึ้น รวมทั้งเป็นการเผยแพร่ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวและสัมผัสประสบการณ์ที่ดีในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จากสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในปี พ.ศ. 2566 พื้นที่ดังกล่าวมีนักท่องเที่ยวจำนวน 4.2 ล้านคน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวมากกว่า 20,000 ล้านบาท (Ministry of Tourism and Sports, 2023) โดยหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลและกิจกรรมเชิงพื้นที่เพื่อสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและกระตุ้นการเดินทางมา

ท่องเที่ยวยังพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ซึ่งสะท้อนถึงบทบาทสำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้

เทคโนโลยีดิจิทัลและนวัตกรรมการสื่อประชาสัมพันธ์ที่เปลี่ยนไปแบบก้าวกระโดดทำให้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเสพสื่อประชาสัมพันธ์เปลี่ยนไปจากเดิม เนื่องจาก นักท่องเที่ยวสามารถ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่จำกัดอยู่ที่สื่อสิ่งพิมพ์หรือการโฆษณาแบบดั้งเดิม บทความวิจัยนี้จะนำเสนอผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้วิจัยเชื่อว่าผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะช่วยพัฒนา และปรับปรุงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อและ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสมเพื่อแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้และเพื่อเป็นการส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวท้องถิ่นภาคใต้ อันจะ ก่อให้เกิดประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจ ท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสาร (Communication Theory) โดย Berlo ในปี ค.ศ. 1960 กล่าวว่า องค์ประกอบ พื้นฐานของการสื่อสาร ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก คือ ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางหรือสื่อ และ ผู้รับสาร การสื่อสารถือเป็นพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างบุคคล การสื่อสารมีหลายระดับตั้งแต่ระดับปัจเจกชน การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มย่อย การสื่อสารองค์การ การสื่อสารสาธารณะ และการสื่อสารมวลชน (Sotanasatien, 2020) อดีตการ สื่อสารเป็นการส่งข่าวสารเพียงช่องทางเดียว แต่ปัจจุบันการสื่อสารสามารถส่งข่าวสารได้หลากหลาย ช่องทางโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์มต่าง ๆ ผ่านการบอกต่อหรือการรีวิวประสบการณ์ใน อดีตนักท่องเที่ยวที่กำลังวางแผนเดินทางท่องเที่ยวและตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (Westbrook, 2024) การสื่อสารถือว่าเป็นส่วนสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ใน ปัจจุบันจะช่วยให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าถึงเนื้อหาข้อมูลได้ง่าย การรับรู้ข่าวสารจากสื่อ

ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจ (Boonlae et al., 2021) ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวพยายามสร้างการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจการเดินทางมาเปิดประสบการณ์ท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารในยุคปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้อย่างมาก (Pimjaipong & Wongpinpech Pibooltaew, 2025)

การตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการประเมินทางเลือกจากหลากหลายทางเลือกผ่านกระบวนการคิดโดยใช้เหตุผลเพื่อเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและดีที่สุด รวมถึงการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างทัศนคติและความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว Kotler and Keller (2009) กล่าวถึง กระบวนการการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสามารถแบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Suwanratsadakorn et al. (2018) การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมักเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับการกระตุ้นสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกมักคำนึงถึงปัจจัยด้านความสะดวกในการเดินทาง การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว และความปลอดภัย สอดคล้องกับ Soramak and Phonlayothi (2022) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวมักหาช่องทางการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์หลาย ๆ ช่องทางเพื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งจะตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตนต้องการ

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ (Perception of Public Relations Messages) หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียงวิทยุโทรทัศน์ สื่อสังคมออนไลน์ และการบอกเล่าจากสื่อบุคคล แล้วนำข้อมูลข่าวสารนั้นมาตีความทำความเข้าใจและจดจำ กระบวนการนี้จะส่งผลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ๆ Reanchob and Suebpongsakorn (2023) กล่าวว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ถือเป็นสื่อกลางเพื่อใช้ในการนำข่าวสารเรื่องราวให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติที่ดี นอกจากนี้ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจ ลดความกังวล และเสริมสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวยังพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคย สอดคล้องกับ Pimjaipong and Wongpinpech Pibooltaew (2025) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมีการค้นหาข้อมูลและรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับข้อมูลต่าง ๆ ที่หลากหลายและเพียงพอเพื่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Singasai and Maneekool (2023) พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการ

ตัดสินใจของนักท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์, ด้านสื่อประชาสัมพันธ์, และด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Klapper, 1960; McQuail, 1994; Schramm, 1973; Shang et al., 2021; Intasri, 2023; Homsud, 2024) ดังนี้

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง กระบวนการของบุคคลมีส่วนร่วมในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสร้างความเข้าใจข้อมูลสารนั้น ๆ ผ่านช่องทางต่าง ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ หรือพฤติกรรมของบุคคล การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้น การตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ สอดคล้องกับ Jeangjai et al. (2025) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์สามารถให้ข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงจูงใจและการรับรู้ ให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้อง Phakdiburut (2024) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ช่วยสร้าง การรับรู้ที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวทำให้กระตุ้นการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวได้ รวดเร็วขึ้น (Janthong et al., 2022) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยว (Guo et al., 2024) ดังนั้น การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จะช่วยตอบสนองความต้องการและ สนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว จากที่กล่าวมาจึงนำไปสู่ สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Media) หมายถึง ช่องทาง หรือเครื่องมือที่หน่วยงานหรือ บุคคลต่าง ๆ ใช้ในการส่งข้อมูลข่าวสารหรือนำเสนอเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ ภาพลักษณ์ที่ดี และสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร สอดคล้องกับ Yuniar et al. (2025), and Khaoplod et al. (2024) กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์เป็นหนทางหรือ วิธีทางในการนำข่าวสารจากผู้ส่งสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยว (ผู้รับสาร) สอดคล้องกับ Kittitudomrat (2023) พบว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทาง เช่น ไลน์ เฟซบุ๊ก และติ๊กต็อก ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสร้างการรับรู้และความเข้าใจกับ นักท่องเที่ยวก่อให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Maunpuk and Chatchawan (2022) กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่อไป นอกจากนี้ สื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว จากที่กล่าวมาจึงนำไปสู่ สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

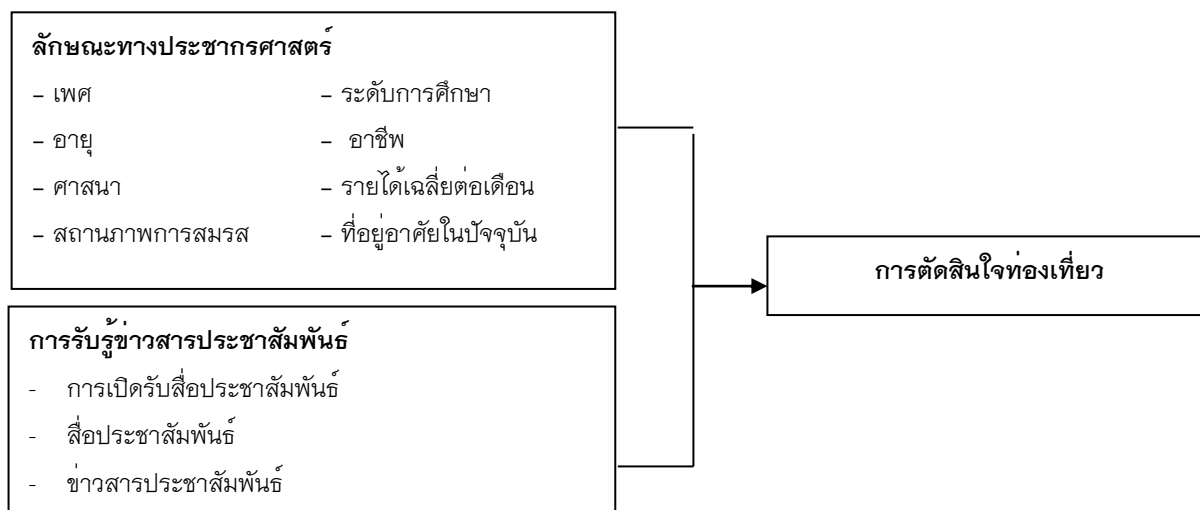
ข่าวสารประชาสัมพันธ์

ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Public Relations Message) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลของหน่วยงานหรือบุคคลจัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล ข้อเท็จจริง ผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ สร้างทัศนคติที่ดี หรือส่งเสริมภาพลักษณ์ สอดคล้องกับ Sarasuk and Khumthayai (2021) กล่าวว่า ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ถือเป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ประกอบการโดยนำจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวที่ผ่านการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือข้อความเกี่ยวกับการประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม วิถีชีวิตของชุมชน และกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อสร้างแรงจูงใจและสร้างการจดจำให้กับนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Boonnom et al. (2022) กล่าวว่า การให้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เป็นการบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ถือเป็นสะพานเชื่อมโยงให้นักท่องเที่ยวได้พบและสัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวตามที่ปรารถนา สอดคล้องกับ Baibua and Pruksorranan (2022) พบว่า ข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Phaithayaporn and Polyiam (2024) พบว่า การโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นซี ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว (Camkaew and Saepun, 2024) จากที่กล่าวมาจึงนำไปสู่สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยจากการศึกษาและประยุกต์ตามแนวคิดของ Klapper (1960), McQuail (1994), Schramm (1973), Shang et al. (2021), Intasri (2023), Homsud (2024) กล่าวถึง องค์ประกอบการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา รหัสโครงการวิจัย HREC No. 051/2567 ลงวันที่ 31 พฤษภาคม 2567 ผู้วิจัยได้คำนึงถึงการพิทักษ์สิทธิ์ของผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกขั้นตอนการวิจัยในการป้องกันความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการวิจัย การรักษาความลับและความเป็นส่วนตัวของผู้เข้าร่วมวิจัย และการรายงานการวิจัยนำเสนอโดยภาพรวม

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 4,183,304 คน (Ministry of Tourism and Sports, 2023) ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย แต่เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนหรือเพื่อป้องกันกรณีกลุ่มตัวอย่างตอบข้อมูลไม่ครบถ้วน คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มจำนวน 20 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 420 คน กลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญในงานวิจัยผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองยังแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในแต่ละจังหวัดและมีคำถามคัดกรอง คือ ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้หรือไม่ และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) จำแนกตามสัดส่วนของนักท่องเที่ยวแต่ละจังหวัด ปี พ.ศ. 2566 (Ministry of Tourism and Sports, 2023)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างและพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมซึ่งครอบคลุมเนื้อหาตามนิยามเชิงปฏิบัติการและวัตถุประสงค์งานวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ศาสนา,

สถานภาพการสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน และคำถามคัดกรอง ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย การมาท่องเที่ยวในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา, พาหนะที่ใช้, การเดินทาง, จำนวนผู้ร่วมเดินทาง, จำนวนวัน, ค่าใช้จ่าย, จุดประสงค์การมาท่องเที่ยว, และความสนใจแหล่งท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 มีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) ส่วนที่ 3 การรับรู้ข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย ด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์, ด้านสื่อประชาสัมพันธ์, และด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์ จำนวนด้านละ 5 ข้อ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ โดยส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีลักษณะสอบถามระดับความคิดเห็นเป็นคำถามปลายปิดใช้มาตรวัด 5 ระดับ คือ 5 เท่ากับระดับเห็นด้วยมากที่สุด 4 เท่ากับระดับเห็นด้วยมาก 3 เท่ากับระดับเห็นด้วยปานกลาง 2 เท่ากับระดับเห็นด้วยน้อย และ 1 เท่ากับระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านวิจัยและนิเทศศาสตร์ จากหลากหลายสถาบัน จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ เมื่อปรับแก้แบบสอบถามตามคำแนะนำจนค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งถือว่าข้อคำถามมีความเที่ยงตรงและครอบคลุมวัตถุประสงค์และความหมายของศัพท์เฉพาะ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ดำเนินการขอการรับรองจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย ในมนุษย์สำหรับโครงการวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และนำแบบสอบถามไปหาคุณภาพความเชื่อมั่นด้วยการทดลองใช้ (Try Out) กับผู้ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงและไม่ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.754 – 0.924 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น สามารถนำแบบสอบถามไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (Hair et al., 2019) และทดสอบน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เพื่อลดจำนวนข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กัน ผลการทดสอบมีค่าอยู่ระหว่าง 0.470– 0.758 ซึ่งมีค่าสูงกว่า 0.40 สอดคล้องกับ Hair et al. (2019) ถือว่ายอมรับได้ ดังปรากฏในตารางที่ 1 และผู้วิจัยได้ทดสอบความคลาดเคลื่อนจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Test of Not-Response Bias) ด้วย t-test โดยนำข้อมูลด้านเพศ ศาสนา สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน จากกลุ่มตัวอย่างที่ส่งแบบสอบถามคืนกลับมาและแบ่งออกเป็นสองกลุ่มที่ตอบเร็วและกลุ่มที่ตอบช้า ผลการทดสอบพบว่า ไม่มีความแตกต่างกันอย่างนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าไม่มีปัญหาความเอนเอียงจากการไม่ตอบแบบสอบถาม (Armstrong & Overton, 1977)

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบทดสอบค่าน้ำหนักองค์ประกอบและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตัวแปร	ตัววัด	Factor Loading	Cronbach's Alpha
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Media Exposure: PRME)	5	0.567–0.758	0.924
สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Media: PRMD)	5	0.470–0.743	0.823
ข่าวสารประชาสัมพันธ์ (Public Relations Message: PRMS)	5	0.476–0.668	0.886
การตัดสินใจท่องเที่ยว (Travel Decision Making: TDMA)	5	0.544–0.614	0.754

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำมาใช้ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจท่องเที่ยว และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อหาทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$TDMA = \beta_0 + \beta_1 PRME + \beta_2 PRMD + \beta_3 PRMS + \varepsilon$$

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มีผลการวิจัยดังนี้

กลุ่มตัวอย่างการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ จำนวน 420 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 48.80 มีอายุระหว่าง 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.80 นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 57.40 ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 63.60 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.80 และปัจจุบันอาศัยอยู่ใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (จังหวัดสงขลา จังหวัดสตูล จังหวัดปัตตานี จังหวัดยะลา และจังหวัดนราธิวาส) คิดเป็นร้อยละ 52.90

ตารางที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. การเดินทางมาท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ภายใน 1 ปี		
1 ครั้ง	23	5.5
2 ครั้ง	55	13.1
3 ครั้ง	87	20.7
มากกว่า 3 ครั้ง	255	60.7
รวม	420	100.0
2. พาหนะที่ใช้เดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	178	42.4
รถจักรยานยนต์	121	28.8
รถประจำทาง	38	9.0
รถบริษัททัวร์	18	4.3
รถจ้างเหมา	58	13.8
อื่น ๆ (รถไฟ)	7	1.7
รวม	420	100.0
3. การเดินทาง/คณะเดินทาง		
คนเดียว	51	12.1
มาพร้อมครอบครัว	151	36.0
กลุ่มเพื่อน	181	43.1
ผู้ร่วมงาน	32	7.6
มากับคณะทัวร์	5	1.2
รวม	420	100.0
4. จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว		
2 คน	71	16.9
3 – 5 คน	224	53.3
6 – 9 คน	55	13.1
มากกว่า 10 คน	70	16.7
รวม	420	100.0
5. จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง		
1 – 2 วัน	186	44.3
3 – 4 วัน	171	40.7
5 – 6 วัน	24	5.7
มากกว่า 6 วัน	39	9.3
รวม	420	100.0

ตารางที่ 2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (ต่อ)

พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ของท่าน		
โดยเฉลี่ยแต่ละครั้งต่อคน		
น้อยกว่า 10,001 บาท	221	52.6
10,001 – 20,000 บาท	107	25.5
20,001 – 30,000 บาท	52	12.4
30,001 – 40,000 บาท	21	5.0
40,001 – 50,000 บาท	18	4.3
มากกว่า 50,000 บาท	1	0.2
รวม	420	100.0
7. ความสนใจแหล่งท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้*		
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีทัศนียภาพสวยงาม	294	43.0
แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะ วิถีชุมชนและวัฒนธรรม	149	21.8
แหล่งท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ	80	11.7
แหล่งท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพเพื่อฟื้นฟูสุขภาพร่างกาย	29	4.3
แหล่งท่องเที่ยวที่กำลังได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว	131	19.2
รวม	683	100

*ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ การเดินทางมาท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ภายใน 1 ปี มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 60.7 ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 เลือกการเดินทาง/คณะเดินทางกับกลุ่มเพื่อน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 จำนวนสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวมาเป็นกลุ่ม 3 – 5 คน จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง 1 – 2 วัน จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อยกว่า 10,001 บาท/คน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 52.6 และมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีทัศนียภาพสวยงาม เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำ ทะเล หาดทราย ฯ จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 ดังปรากฏในตารางที่ 2

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

	การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์	สื่อ ประชาสัมพันธ์	ข่าวสาร ประชาสัมพันธ์	การตัดสินใจ ท่องเที่ยว
$\bar{X}$	4.543	4.547	4.544	4.574
S.D.	0.365	0.380	0.371	0.361
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	1			
สื่อประชาสัมพันธ์	.796*	1		
ข่าวสารประชาสัมพันธ์	.720*	.766*	1	
การตัดสินใจท่องเที่ยว	.746*	.795*	.762*	1

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์และการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.543, S.D. = 0.365) ด้านสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.547, S.D. = 0.380) ด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.544, S.D. = 0.371) และการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.574, S.D. = 0.361) ดังปรากฏในตารางที่ 3

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.720– 0.796 ผลการวิจัยดังปรากฏในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 0.80 สอดคล้องกับ Shrestha (2020) ซึ่งเห็นว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) สามารถนำไปวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณเพื่อตอบสนองสมมติฐานได้

ตารางที่ 4 ค่า Tolerance ค่า Variance Inflation Factor (VIFs) และค่า Durbin-Watson

ตัวแปร	Tolerance	VIFs	Durbin-Watson
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	0.337	2.966	
สื่อประชาสัมพันธ์	0.290	3.449	1.920
ข่าวสารประชาสัมพันธ์	0.380	2.631	

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบ Multicollinearity พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปร ได้แก่ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และข่าวสารประชาสัมพันธ์ ด้วยค่าสถิติ Tolerance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.290 – 0.380 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.1 แสดงว่า ตัวแปรพยากรณ์หรือปัจจัยไม่มีปัญหา

ความสัมพันธ์กันเองสูง สำหรับค่าองค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง VIFs มีค่าอยู่ระหว่าง 2.631 – 3.449 ค่า VIFs ควรค่าไม่เกิน 10 (Hair et al., 2019) แสดงว่า ไม่ทำให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และเมื่อพิจารณาพร้อมกับค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน (Durbin-Watson) พบว่ามีค่า 1.920 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50–2.50 กล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Shrestha, 2020)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

การรับรู้ข่าวสาร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.560	0.129		4.329	0.000*
การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	0.210	0.045	0.212	4.624	0.000*
สื่อประชาสัมพันธ์	0.369	0.047	0.387	7.824	0.000*
ข่าวสารประชาสัมพันธ์	0.305	0.042	0.313	7.232	0.000*

R = 0.839, R² = 0.705, Adj R² = 0.702, F = 330.648, p = 0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแล้ว (Adjusted R²) เท่ากับ 0.702 แสดงว่า ตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ร้อยละ 70.20 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta_1 = 0.210$, $p < 0.5$) ด้านสื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta_2 = 0.369$, $p < 0.5$) และด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta_3 = 0.305$, $p < 0.5$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 – 3 สามารถเขียนสมการการพยากรณ์คะแนนดิบได้ดังนี้

$$TDMA = 0.560 + 0.210PRME + 0.369PRMD + 0.305PRMS + \epsilon$$

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ มากกว่า 3 ครั้งภายใน 1 ปี โดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง เนื่องจากสะดวกและ

คล่องตัวกว่าการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะ สอดคล้องกับ Phanwattana (2024) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวเพราะสะดวก รวดเร็ว และประหยัดเวลา การเดินทาง/คณะเดินทางของนักท่องเที่ยวเดินทางกับกลุ่มเพื่อนมีจำนวนสมาชิก 3 – 5 คน อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน สามารถช่วยแบ่งเบาค่าใช้จ่าย เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Phala et al. (2020) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน เนื่องจากมีความชอบในสถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมต่าง ๆ เหมือนกัน จำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง 1 – 2 วัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นวัยทำงานอาจมีข้อจำกัดในด้านเวลาและวันหยุด สอดคล้องกับ Phollock et al. (2025) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวันหยุดที่จำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งวันหยุดสุดสัปดาห์ การใช้เวลา 1 – 2 วัน ในการท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสม ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้โดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อยกว่า 10,001 บาทต่อคน อาจเป็นเพราะมีสถานที่พักให้เลือกหลากหลายราคา รวมถึงต้นทุนค่าครองชีพใน 5 จังหวัดชายแดนใต้ยังต่ำกว่าเมืองท่องเที่ยวหลัก สอดคล้องกับ Klinmuenwai et al. (2024) พบว่า นักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายในเดินทางท่องเที่ยววันน้อยกว่า 10,001 บาท สำหรับเวลาท่องเที่ยว 2 วัน 1 คืน และมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีทัศนียภาพสวยงาม เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำ ทะเล หาดทราย เป็นต้น อาจกล่าวได้ว่า นักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์เพื่อแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ ได้เปลี่ยนสถานที่และบรรยากาศ สอดคล้องกับ Jitchuchuen et al. (2024) พบว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อน และสัมผัสกับสถานที่หรือสภาพแวดล้อมใหม่ ๆ และธรรมชาติที่สวยงาม และสอดคล้องกับ Taengkliang et al. (2024) พบว่าแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวคือ การได้มาสัมผัสและพักผ่อนในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีบรรยากาศงดงาม

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ มีระดับความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุด และสำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด อาจกล่าวได้ว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และทราบข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ก่อให้เกิดสิ่งกระตุ้นการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสด้วยตนเอง สอดคล้องกับ Setthanonwanich and Chareanpunsirikul (2020) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวประกอบการวางแผนการเดินทางไปท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น และสอดคล้องกับ Kerdrit (2022) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ก่อนการตัดสินใจท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์สามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่น่าสนใจ และกระตุ้นความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Insai and Eakwannang (2022) กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนยัง

สถานที่ท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Srisattarat (2025) กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ดีสามารถช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวได้ ข้าราชการประชาสัมพันธ์ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ และเห็นสภาพจริงของสถานที่ท่องเที่ยวสามารถสร้างความน่าสนใจ และความมั่นใจในการตัดสินใจท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Toemsungnoen (2021) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวใช้ประโยชน์จากข้าราชการประชาสัมพันธ์เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยว และยังแบ่งปันข่าวสารหรือข้อมูลการท่องเที่ยวในกลุ่มเพื่อนและคนรู้จัก และสอดคล้องกับ Kittitudomrat (2023) พบว่า ข้าราชการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว สำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยวสะท้อนถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ให้ความสำคัญในการรับรู้ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับ Chamchay et al. (2023), and Prompong et al. (2025) พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้เนื้อหาหรือเห็นรีวิว/โพสต์จากผู้อื่นจะเกิดการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ง่ายและเร็วขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านข้าราชการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ เนื่องจาก การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัย และสามารถกระตุ้นความสนใจผ่านการนำเสนอจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ทราบและกระตุ้นให้อยากมาสัมผัสสถานที่จริงจนตัดสินใจมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Jeangjai et al. (2025) กล่าวว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพลักษณ์ การรับรู้ และแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจที่จะเดินทางไปสัมผัสด้วยตนเอง และสอดคล้องกับ Alsharif et al. (2024) พบว่า การเปิดรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการสร้างประสบการณ์ด้วยการเดินทางและกระบวนการตัดสินใจในการท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Singjai and Maneekool (2023) พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานที่ท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

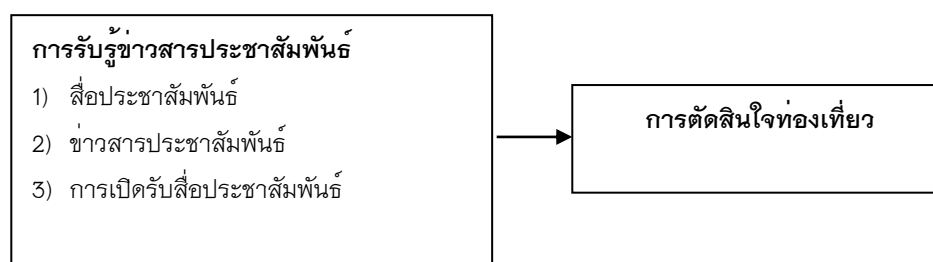
นอกจากนี้ สื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจาก สื่อประชาสัมพันธ์สามารถช่วยสร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Liu et al. (2020) พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Insai and Eakwannang (2022) พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Maunpuk and Chatchawan (2022) กล่าวว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ความเข้าใจที่ดีต่อการท่องเที่ยวและทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่อไป

ข้าราชการประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เนื่องจากข้อมูลหรือรายละเอียดของเนื้อหาการท่องเที่ยวจากข้าราชการประชาสัมพันธ์สามารถช่วยให้นักท่องเที่ยวได้

ทราบและรู้ข้อมูลช่วยเพิ่มความมั่นใจและแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Punta (2022) กล่าวว่า ข่าวสารประชาสัมพันธ์ช่วยลดความลังเลใจและตอบข้อสงสัยของนักท่องเที่ยวในการเดินทางในพื้นที่ที่ไม่คุ้นเคยและช่วยให้นักท่องเที่ยววางแผนการเดินทางล่วงหน้า และตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้นเมื่อมีข้อมูลครบถ้วน และสอดคล้องกับ Kumphiphong (2024) กล่าวว่า ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยจะช่วยให้นักท่องเที่ยวรับรู้และเข้าถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว ช่วยสร้างความน่าสนใจ และการจดจำข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจเดินทางไปที่ท่องเที่ยว สอดคล้องกับ Baibua and Pruksorranan (2022) พบว่า ข่าวสารประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว และสอดคล้องกับ Wang and Yan (2022) พบว่าคุณภาพของข่าวสารประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยว

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

ผลจากการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงโครงสร้างเชิงอิทธิพลของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผ่านการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดเพื่อสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่น รองลงมาคือ ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ทำให้นักท่องเที่ยวทราบและรับรู้ข้อมูลเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ชายแดนภาคใต้ และปัจจัยที่มีอิทธิพลน้อยที่สุด คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ องค์ความรู้เกี่ยวกับลำดับชั้นอิทธิพลของการสื่อสารการท่องเที่ยวดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยอธิบายกระบวนการสื่อสารด้านการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่เท่านั้น แต่ยังสามารถแนะแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับหน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการท่องเที่ยวในการออกแบบและบริหารจัดการ สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับลำดับอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ อันจะส่งผลต่อการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2 องค์ความรู้การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

สรุป

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการวิจัยพบว่า

วัตถุประสงค์ที่ 1 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่า 3 ครั้งภายใน 1 ปี, ใช้รถยนต์ส่วนตัว, เดินทางมากับกลุ่มเพื่อน, จำนวน 3 – 5 คน, จำนวน 1 – 2 วัน/ครั้ง, ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งน้อยกว่า 10,001 บาท/คน, มีจุดประสงค์มาท่องเที่ยว และมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีทัศนียภาพสวยงาม เช่น ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำ ทะเล หาดทราย ฯ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้มีพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องภายในหนึ่งปี โดยเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวเดินทางท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนขนาดเล็ก ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยวแบบระยะสั้นที่เน้นความคุ้มค่าและความยืดหยุ่นในการเดินทาง รวมถึงเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมีทัศนียภาพสวยงาม ซึ่งให้เห็นถึงบทบาทของทรัพยากรธรรมชาติที่เป็นปัจจัยดึงดูดที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านประสบการณ์และการพักผ่อนของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ประกอบด้วย ด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์ และการตัดสินใจท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ได้รับการประเมินอยู่ในระดับสูงมากในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดรับสื่อ สื่อประชาสัมพันธ์ และข่าวสารประชาสัมพันธ์ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงประสิทธิภาพของกระบวนการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงและโน้มน้าวนักท่องเที่ยวได้อย่างรอบด้าน ทั้งยังสอดคล้องกับระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมากที่สุด อันบ่งชี้ว่าการสื่อสารเชิงบูรณาการมีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้

วัตถุประสงค์ที่ 3 การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ผลการวิจัยยืนยันว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งในมิติของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และข่าวสารประชาสัมพันธ์ล้วนมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในการสร้างความมั่นใจและแรงจูงใจแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นของการออกแบบกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เชิงบูรณาการเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนการท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ที่มีความอ่อนไหวทางสังคมและความมั่นคง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางระยะสั้น 1-2 วัน ร่วมกับกลุ่มเพื่อนขนาดเล็ก ใช้จ่ายต่ำกว่า 10,001 บาทต่อคน นิยมใช้รถยนต์ส่วนตัว และมีความสนใจในการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่มีทัศนียภาพโดดเด่น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ผู้ประกอบการท่องเที่ยว การคมนาคม องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (เทศบาล/อบต.) กรมอุทยานแห่งชาติ และชุมชนท้องถิ่น ควรบูรณาการการพัฒนาแพ็คเกจการท่องเที่ยวระยะสั้น ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐาน อาทิ ถนน ป้ายบอกทาง สาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวก ตลอดจนการอนุรักษ์และดูแลทรัพยากรธรรมชาติเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และเป็นส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง ดังนั้น หน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรบูรณาการความร่วมมือในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งดิจิทัล มัลติมีเดีย และสื่อชุมชน ควบคู่กับการสร้างเนื้อหาที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือ และทันสมัย ตลอดจนการดำเนินกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เชิงรุกและต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างเอกภาพของข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์และเพิ่มประสิทธิภาพในการจูงใจนักท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 3 พบว่า การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ดังนั้น หน่วยงานต่าง ๆ ของภาครัฐที่เกี่ยวข้องและชุมชนท้องถิ่นควรบูรณาการการดำเนินงานด้านการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย มีคุณภาพ และน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การสื่อสารเชิงบูรณาการอย่างต่อเนื่อง เพื่อยกระดับการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างเป็นระบบและยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากงานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งด้านการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อประชาสัมพันธ์ และด้านข่าวสารประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ โดยสื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญสูงสุดในการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่น ตามด้วยข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่ช่วยเพิ่มข้อมูลและแรงจูงใจ ขณะที่อิทธิพลน้อยที่สุดคือการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นของการรับรู้สามารถพัฒนาเป็นกรอบแนวคิด

ใหม่ เรื่อง “ลำดับชั้นอิทธิพลของการสื่อสารการท่องเที่ยว” ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และท้องถิ่น ควรร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เชิงพื้นที่ พัฒนาช่องทางสื่อที่หลากหลาย และทันสมัย ออกแบบสาระข่าวสารที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวใน 5 จังหวัด ชายแดนภาคใต้อย่างยั่งยืน และสำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นควรศึกษาเกี่ยวกับ

1. การศึกษาบทบาทของสื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการสร้างการรับรู้และการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยเปรียบเทียบกับสื่อประชาสัมพันธ์แบบดั้งเดิม เพื่อทำความเข้าใจการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุกดิจิทัล

2. การวิเคราะห์ผลกระทบของคุณภาพเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์ต่อความเชื่อมั่น และความภักดีของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างองค์ความรู้สำหรับการออกแบบสารเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ

3. การศึกษาผลกระทบระยะยาวของการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวซ้ำ (revisit intention) และการบอกต่อ (word-of-mouth) เพื่อประเมินความยั่งยืนทางการตลาดและการพัฒนา

4. การเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวระหว่างพื้นที่ ที่มีบริบทความมั่นคงแตกต่างกัน เพื่อหากลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับพื้นที่เปราะบางด้านสังคมและความปลอดภัย

References

- Alsharif, A., Isa, S. M., & Alqudah, M. N. (2024). Smart tourism, hospitality, and destination: A systematic review and future directions. *Journal of Tourism and Services*, 15(29), 72–110. <https://jots.cz/index.php/JoTS/article/view/746>
- Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys. *Journal of Marketing Research*, 14(3), 396–402. <https://doi.org/10.2307/3150783>
- Baibua, N., & Pruksorranan, N. (2022). Digital media usage behavior and digital media marketing factors influencing cultural tourism decision-making of tourists in Sriracha District, Chonburi Province. *Mahachula Academic Journal*, 12(1), 361–373. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JMA/article/view/276840>
- Boonlae, W., Wongmonta, S., Na-Thalang, C., & Pongponrat, K. (2021). The study of Thai tourists' behavior and integrated marketing communication to promote cultural tourism in Chanthaburi Province. *Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Sciences*, 4(1), 192–201. https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/243673

- Boonnom, S., Sinsomros, S., Rodruang, S., Dussanee, N., Soonthorasit, P., & Akaraundomchai, M. (2022). The result of media exposure in tourism and perception of people on the tourism public relation in Suphanburi province. *Academic Journal of Thailand National Sports University*, 14(1), 145–161. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TNSUJournal/article/view/245404>
- Bowchamchoy, K., Juychum, D., & Mettarikanon, D. (2021). Behaviors of using information for tourism related to arts and culture of tourists traveling in Su-Ngai Padi District, Narathiwat Province. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(2), 16–31. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/248103>
- Camkaew, C., & Saepun, W. (2024). Developing infographic media on information and learning society in the three southern border provinces of Thailand. *Journal of Information and Learning*, 35(1), 1–12. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/278044>
- Chamchoy, R., Nunphakdee, K., Junsing, W., Unahalekhaka, N., & Thirntawon, A. (2023). Awareness of tourist attractions news of Thai tourists through online media: A case study of Ban Nam Sap Community, Phetchaburi Province. *Journal of Humanities and Social Sciences Review*, 25(2), 116–130. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/hspbruacthjournal/article/view/269650>
- Dongnadeng, H., Chaijaroenwatana, B., Kajornbun, S., & Poonsub, A. 2024. Approaches for propelling the development of the southern border provinces of Thailand in the context of insurgency situations. *Conflict and Peace Studies Journal*. 3(1), 62–89. https://so07.tci-thaijo.org/index.php/cpsj_psu/article/view/A4
- Guo, Y., Yu, M., & Zhao, Y. (2024). Impact of destination advertising on tourists' visit intention: The influence of self-congruence, self-confidence, and destination reputation. *Journal of Destination Marketing and Management*, 31, 100852. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2023.100852>
- Intasri, A. (2023). *Media exposure and tourism behavior of visitors to Phu Pa Po Mountain in Nong Hin District, Loei Province*[Unpublished master's independent study, Sukhothai Thammathirat Open University].

- Insai, S., & Eakwannang, N. (2022). Influence of public relations media towards motivations of thai visitors to travel elephant village, Banthaklang, Surin Province. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 6(2), 137–150.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/252053>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Black, W. C. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson Prentice.
- Homsud, N. (2024). The effect of destination image, travel experience, and media exposure on tourism intentions. *Journal of Economics, Business and Management*, 12(3), 318–321.
 DOI: 10.18178/joebm.2024.12.3.815
- Janthong, P., Sasithanakornkaew, S., & Apisuphachok, W. (2022). Exposure to public relations, perceived image and product purchase decision of Cafe Amazon for chance of consumers in Bangkok. *Journal of MCU Nakhondhat*, 9(3), 285–298. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMND/article/view/259804>
- Jeangjai, S., Limbut, P., & Wae-esor, E. (2025). The influence of media exposure to marketing information on the travel decision-making of Chinese tourists in Phuket, Thailand. *Journal of International Studies Prince of Songkla University*, 15(1), 65–75. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jis/article/view/279010>
- Jitchuchuen, C., Kuldilok, K., & Thammachote, P. (2024). A study of tourists behavior: a case study of community-based tourism on Koh Libong, Trang province. *Journal of Social Science Panyapat*, 6(3), 509–526. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JSSP/article/view/274260>
- Kasinant, C., Chumruksa, C., Sae-Tae, K., Suwanmanee, S., & Klaithong, P. (2023). Design and development public relations media to promote post-crisis tourism COVID-19: A case study of Lan Khoi subdistrict community area Pa Phayom district, Phatthalung province. *Rajabhat Maha Sarakham University Journal*, 17(1), 34–43. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/rmuj/article/view/264316>
- Kerdrit, K. (2022). The effects of media exposure on the historical tourism choices of Generation Y travelers. *Journal of Humanities and Social Sciences. Rajapruk University*, 8(1), 188–203. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/260272>
- Khaoplod, C., Samat, J., & Tanasavate, K. (2024). Innovations in public relations media affecting tourists in the hotel business of Trang province. *Journal of Human Society*, 14(2), 66–79. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/humannstru62/article/view/269153>

- Kittiudomrat, P. (2023). The development of marketing communications to promote Ban Bangtao community-based tourism. *Silpakorn University e-Journal*, 43(2), 14–27. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/255200>
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. The Free Press.
- Klinmuenwai, K., Preechavuttidet, P., & Phumaphinunt, P. (2024). A study of the relationships among potential of tourism components, satisfaction and tourists behavior in Khao Yai National Park, Nakhon Ratchasima Province. *Rajapark Journal*, 18(59), 594–612. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/RJPJ/article/view/274367>
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management*. Prentice Hall.
- Kumphiphong, N. (2024). Media exposure, perception, attitude, and traveling behavior of foreign tourists visiting Wat Rong Khun temple. *Applied Research Journal North Bangkok University*, 3(1), 1–16. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/arj/article/view/4519>
- Liu, X., Mehraliyev, F., Liu, C., & Schuckert, M. (2020). The roles of social media on tourists' choices of travel components. *Tourist Studies*, 20(1), 27–48. <https://doi.org/10.1177/1468797619873107>
- Maunpuk, O., & Chatchawan, P. (2022). The strategies of public relations to promote Lampang province tourism. *Academic Journal of Thailand National Sports University*, 14(1), 163–173. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/TNSUJournal/article/view/255360>
- McQuail, D. (1994). *Mass communication theory*. Sage Publication.
- Ministry of Tourism and Sports. (2023). *Domestic Tourism Statistics (Classify by region and province 2023)*. <https://www.mots.go.th>
- Phaithayaporn, P., & Polyiam, S. (2024). Factors of marketing promotion strategies affecting the travel motivation of Generation Z tourists. *Journal of Management Science Udon Thani Rajabhat University*, 6(5), 75–87. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/MSJournal/article/view/4075>
- Phakdiburut, W. (2024). Developing public relations media for community-based tourism via participatory communication of Rim Klong Prawet Fang Nuea community, Prawet sub-district, Prawet district, Bangkok. *Journal of Public Relations and Advertising*, 17(2), 34–53. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jprad/article/view/275832>

- Phala, S., Klangmuangkhwa, R., Pongseema, S., Tantipanichkul, T., & Nunthasiriphon, S. (2020). Behavior of tourists in community-based attraction Khon Kaen province. *The Nakhon Ratchasima Journal of Humanities and Social Sciences (NJHSS)*, 2(2), 41–48.
- Phanwattana, P. (2024). Thai tourist's behavior travel of people in the eastern Bangkok area. *Journal of Management Science Nakhon Ratchasima Rajabhat University*, 3(2), 15–28. <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/jmsnrru/article/view/2915>
- Pholloke, T., Muenwongthep, T., & Supanyo, P. (2025). A study of tourist behavior for high-value tourism businesses in the eastern Lanna region. *Buddhist ASEAN Studies Journal*, 10(1), 244–260. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/basj/article/view/7546>
- Pimjaipong, T., & Wongpinpech Pibooltaew, P. (2025). A study on decision-making behavior of international travel in the Asia-pacific region: a case study of government personnel. *Ratchaphruek Journal*, 23(1), 51–66. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Ratchaphruekjournal/article/view/277249>
- Prompong, J., Lomchavakarn, P., & Intaratat, K. (2025). C Generation people's use of the “Tiow Tua Thai Bai Hai Tour” Facebook group to make tourism decisions. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*, 9(2), 244–258. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/271138>
- Punta, P. (2022). *The relationship between tourism information exposure behavior and decision to travel abroad after COVID-19*[Master's thesis, Chulalongkorn University].
- Reanchob, N., & Suebongsakorn, A. (2023). Information perception and use of public relation media of Ban Lat agricultural cooperative limited members. *Princess of Naradhiwas University Journal of Humanities and Social Sciences*, 10(1), 18–35. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pnuhuso/article/view/257121>
- Sarasuk, P., & Khumthayai, S. (2021). Development of a public relations media model for tourism along the canal, Lat Krabang District, Bangkok. *NRRU Community Research Journal*, 15(4), 57–69. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/NRRU/article/view/254425>
- Schramm, W. (1973). Channels and audiences, In I. de Sola Pool and W. Schramm (eds.) *Handbook of Communication*. Rand McNally.
- Setthanonwanich, P., & Chareanpunsirikul, S. (2022). Factors of tourism public relations media exposure on travel decision-making of Thai tourists living in Bangkok. *Journal of Humanities and Social Sciences for Sustainable Development*, 3(2), 62–73. <https://ssrujournal.com/index.php/hsssr/article/view/133>

- Shang, Y., Mehmood, K., Iftikhar, Y., Aziz, A., Tao, X., & Shi, L. (2021). Energizing intention to visit rural destinations: How social media disposition and social media use boost tourism through information publicity. *Frontiers in Psychology*, 12, 1–13.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.782461>
- Shrestha, N. (2020). Detecting multicollinearity in regression analysis. *American Journal of Applied Mathematics and Statistics*, 8(2), 39–42. DOI: 10.12691/ajams-8-2-1
- Singsai, I., & Maneekool, C. (2023). Marketing promotion and online communication that effects the decision to travel to Koh Kood. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 9(7), 23–36. [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article /view/263404](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jsa-journal/article/view/263404)
- Soramak, P., & Phonlayothi, M. (2022). Factors influencing on sustainable historical area tourism decisions in Numphu Intersection, Mak Khang Sub-district, Mueang District, Udonthani Province. *Journal of International and Thai Tourism*, 18(1), 26–44. [https://so02.tci-thaijo.org /index.php/jitt/article/view/254369](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jitt/article/view/254369)
- Sotanaseatien, S. (2020). *Communication theory* (4th ed.). Thammasat University Press.
- Srisattarat, S. (2025). The development of promotional media to promote ecotourism in Chom Thong, Bangkok. *Thai Interdisciplinary and Sustainability Review*, 14(1), 1–10.
<https://doi.org/10.14456/tisr.2025.17>
- Sutthichai, Y. (2022). *The world in hand: A survival guide in the digital age*. Matichon Publishing.
- Suwanratsadakorn, J., Sukwilai, A., Srikulwong, M., & Patanasiri, A. (2018). Recognition of attraction photograph in Facebook, influence on decision making behavior of tourists in Leh Ladakh, India. *The Journal of Social Communication Innovation*, 6(1), 8–13.
<https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/138050>
- Taengkliang, B., Kanittinsuttitong, N., & Nuansate, S. (2024). Exploring Muslim tourists’ expectations and behaviors towards Muslim tourism destinations in Nakhon Si Thammarat. *University of the Thai Chamber of Commerce Journal Humanities and Social Sciences*, 44(4), 136–159. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/276149>
- Tangtenglam, S. (2021). The influence of social media on the decision making for gastronomic tourism in Thailand. *Research and Development Institute Journal of Chaiyaphum Rajabhat University*, 3(2), 51–62. <https://so10.tci-thaijo.org/index.php/rdicpru/article/view/222>

- Toemsungnoen, H. (2021). *The use of online media for tourism in Phetchabun province*[Master's Thesis, Sukhothai Thammathirat Open University].
- Wang, H., & Yan, J. (2022). Effects of social media tourism information quality on destination travel intention: Mediation effect of self-congruity and trust. *Frontiers in Psychology, 13*, 1049149. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.1049149>
- Westbrook, A. (2024). Communicator development for tourism promotion in Ubon Ratchathani Province. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University, 11*(2), 13–34. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/JMDUBRU/article/view/280354>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.
- Yuniar, V.F., Andryani, K., & Siva, N. (2025). Implementation of cyber public relations of the tourism and culture department at Kebumen regency in disseminating tourism information through new media. *Formosa Journal of Science and Technology, 4*(2), 671–682. <https://doi.org/10.55927/fjst.v4i2.4>