

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ : ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS IN THE THAILAND GRAND FESTIVAL 2002 PROJECT UNDER THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัติ บุญลือ, 291 หน้า. ISBN 974-17-1530-7.

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน และความสัมพันธระหว่งการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน รวมทั้งศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนได้ดีที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 510 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 4 ตัวดังกล่าว โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ส่วนการวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows.

ผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

- 1.) ประชาชนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนอยู่ในระดับต่ำ โดยที่ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ ประชาชนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติในระดับบวก หรือมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และมีการท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมาก
- 2.) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
- 3.) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
- 4.) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการไปท่องเที่ยวไทยของประชาชน ส่วนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน
- 5.) การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
- 6.) การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน
- 7.) ทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการไปท่องเที่ยวไทยของประชาชน และ
- 8.) ทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายระดับการไปท่องเที่ยวไทยของประชาชน.

ภาควิชา... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา... 2545..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

448 51150 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: EFFECT / PUBLIC RELATIONS / THAILAND GRAND FESTIVAL 2002 PROJECT /
TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

WACHIRAPORN CHITAROON : THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS IN THE
THAILAND GRAND FESTIVAL 2002 PROJECT UNDER THE TOURISM AUTHORITY OF
THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. THANAVADEE BOONLUE, Ph.D.,
291 pp. ISBN 974-17-1530-7.

The main purposes of this study were to investigate the level of exposure to information about, perception on, attitude toward the Thailand Grand Festival 2002 Project and tour Thailand practice of people resided in Bangkok Metropolitan area. The correlations among public relations media exposure, perception, attitude toward the Thailand Grand Festival 2002 Project and tour Thailand practice of people in Bangkok Metropolitan area were also tested.

Questionnaires were used to collect data from a total of 510 samples, aged between 25 to 60 years in Bangkok. The statistical techniques were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and multiple regression Analysis. SPSS for Windows program were used for data analysis.

The results of the study were as follows:

1.) Most people in Bangkok Metropolis exposed at low level to the Thailand Grand Festival 2002 Project information. People were exposed to television the most and perceived about the Thailand Grand Festival 2002 Project moderately. People in Bangkok had positive attitudes toward the Thailand Grand Festival 2002 Project and touring inside Thailand. 2.) Exposure to human media about the Thailand Grand Festival 2002 Project was negatively correlated with people's perception on this project. However, exposure to mass and specialized media about the Thailand Grand Festival 2002 Project were not significantly correlated with people's perception about this project. 3.) Exposure to interpersonal, mass, and specialized media about the project were positively correlated with people's attitude toward this project. 4.) Both mass and specialized media exposure were positively correlated with touring Thailand. However, exposure to human media about the Thailand Grand Festival 2002 Project was not significantly correlated with touring Thailand. 5.) People's perception about the Thailand Grand Festival 2002 Project was not significantly correlated with people's attitude toward the project. 6.) People's perception about the Thailand Grand Festival 2002 Project was positively correlated with touring Thailand. 7.) People's attitude toward the Thailand Grand Festival 2002 Project was positively correlated with touring Thailand. 8.) People's attitude toward the Thailand Grand Festival 2002 Project was the variable best explain touring Thailand behavior.

Department Public Relations

Student's signature

Field of study Development Communication Advisor's signature

Academic year 2002

Co-advisor's