วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

The Image of Tourism Authority of Thailand in the Opinion of Thai Tourists

โดย

นางสาวจิตติมา คนตรง

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์)
พ.ศ. 2548

ISBN 974-9841-73-5

ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์)

ปริญญา

รัฐศาสตร์ | รัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์

สาขา | **ภาควิชา**

เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

The Image of Tourism Authority of Thailand in the Opinion of Thai Tourists

นามผู้วิจัย นางสาวจิตติมา คนตรง

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการ .....
(รองศาสตราจารย์สุพัตรา จุณณะปิยะ, สค.ม.)

กรรมการ .....
(อาจารย์ศรีรัฐ โกวงศ์, รป.ม.)

กรรมการ .....
(รองศาสตราจารย์ไฉไล ศักดิวรพงศ์, น.ม.)

หัวหน้าภาควิชา .....
(รองศาสตราจารย์จตุพร บานชื่น, M.S.S.)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

.....
(รองศาสตราจารย์วินัย อาจคงหาญ, M.A.)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 6 **เดือน** มิถุนายน **พ.ศ.** 2548

กิตติกรรมประกาศ

ในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์สุพัตรา จุณณะปิยะ ประธานกรรมการ อาจารย์ศรีรัฐ โกวงศ์ กรรมการสาขาวิชาเอก และรองศาสตราจารย์ ไฉไล ศักดิวรพงศ์ กรรมการสาขาวิชารอง ที่ได้ให้คำแนะนำข้อปรึกษา อีกทั้งสละเวลาช่วยตรวจแก้วิทยานิพนธ์ให้มีความถูกต้องสมบูรณ์พร้อมในทุก ๆ ช่วงจนกระทั่งสำเร็จเป็นรูปเล่ม จึงขอกราบขอบพระคุณในทุกสิ่งที่ท่านมอบให้ด้วยความเคารพและนับถือ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบุคคล องค์กร และหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและเอกสารเพื่อใช้ในการทำวิทยานิพนธ์ ซึ่งถ้าไม่ได้รับความกรุณาดังกล่าวคงไม่เกิดเป็นความสำเร็จขึ้นในวันนี้และขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

สำหรับแก่นแท้ของความสำเร็จที่มีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใด นั่นคือ กำลังใจที่ผู้วิจัยได้จากบุคคลทุก ๆ คน ผู้ซึ่งผู้วิจัยเคารพบูชา ผู้ซึ่งผู้วิจัยรัก และผู้ซึ่งรักผู้วิจัยอย่างแท้จริง

จิตติมา คนตรง

พฤษภาคม 2548

จิตติมา คนตรง 2548: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์) สาขาวิชารัฐศาสตร์ ภาควิชารัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์สุพัตรา จุณณะปิยะ, สค.ม. 124 หน้า
ISBN 974-9841-73-5

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว 2 แห่ง คือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน และชายหาดบางแสน จำนวน 323 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูลที่ได้จากการตอบของกลุ่มตัวอย่างไปทำการประมวลจากคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความผันแปร และการวิเคราะห์การจำแนกพหุ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นไปในเชิงบวก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วน อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพความนิยมทางการท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ ททท. และประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับ ททท. ไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

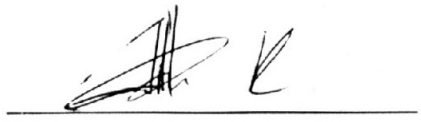
ลายมือชื่อนิสิต ลายมือชื่อประธานกรรมการ 30 / พ.ค. / 48

Jittima Kontrong 2005: The Image of Tourism Authority of Thailand in the Opinion of Thai Tourists. Master of Arts (Political Science), Major Field: Political Science, Department of Political Science and Public Administration. Thesis Advisor: Associate Professor Supatra Chunnapiya, M.A. 124 pages.
ISBN 974-9841-73-5

The purposes of this research were 1) to study the Image of Tourism Authority of Thailand in the Opinion of Thai Tourists and 2) to find out the factors which related to the image of Tourism Authority of Thailand in the opinion of Thai Tourists.

The sample was 323 Thai tourists at Bangsan Beach, Chonburi and Talingchan Floating Market, Bangkok. The data were collected by using questionaire and analyzed by statistical program. The statistics employed for analyzed data were percentage, mean, standard deviation, ANOVA, and Multiple Classification Analysis. The level of statistical significance was set at .05.

The results of the research indicated that Thai tourists had a positive opinion toward the image of Tourism Authority of Thailand. In addition, it found that frequency of trip per year and the perception of Information of Tourism Authority of Thailand related to the opinion of the Thai tourists toward the image of Tourism Authority of Thailand. The other factors, such as gender, age, educations level, career, income, tourism style, type of attractive tourist place, the knowledge and understanding of the role of Tourism Authority of Thailand and the experience of Tourism Authority of Thailand did not relate to the Image of Tourism Authority of Thailand in the Opinion of Thai Tourists at the level of statistical significance.



Student's signature

Thesis Advisor's signature

30 / 5 / 05

สารบัญ

หน้า

สารบัญตาราง (3)

สารบัญภาพ (5)

บทที่ 1 บทนำ 1
ความสำคัญของปัญหา 1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย 2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 2
ขอบเขตของการวิจัย 3
นิยามศัพท์ 3
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร 5
แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ 5
แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 14
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร 21
แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ 26
ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 28
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 35
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 38
กรอบแนวคิดในการวิจัย 39
สมมติฐานในการวิจัย 40
บทที่ 3 วิธีการวิจัย
วิธีการและอุปกรณ์ 42
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 42
กลุ่มตัวอย่าง 42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 43
การทดสอบเครื่องมือ 44

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

การเก็บรวบรวมข้อมูล 45
การตรวจแบบวัดและการให้คะแนน 45
การวิเคราะห์ข้อมูล 49
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 49
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย 49
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์ 51
ผลการวิจัย 51
ข้อวิจารณ์ 70
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ 74
สรุปผลการวิจัย 74
ข้อเสนอแนะ 78

เอกสารและสิ่งอ้างอิง 82

ภาคผนวก 85
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม 86
ภาคผนวก ข คะแนนของกลุ่มย่อย 93
ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม 100
ภาคผนวก ง ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 103

ประวัติการศึกษาและการทำงาน 124

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	52
2	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างในด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	54
3	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ของกลุ่มตัวอย่าง	56
4	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ของกลุ่มตัวอย่าง	58
5	แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ของกลุ่มตัวอย่าง	60
6	การวิเคราะห์การผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับปัจจัยด้านบุคคล	64
7	การวิเคราะห์จำแนกพหุเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับปัจจัยด้านบุคคล	65
8	การวิเคราะห์จำแนกพหุเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	67
9	การวิเคราะห์จำแนกพหุเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	68
10	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางผนวกที่		หน้า
1	จำนวนร้อยละของคะแนนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	94
2	จำนวนร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	96
3	จำนวนร้อยละของคะแนนประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	97
4	จำนวนร้อยละของคะแนนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย	98
5	แสดงค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายข้อเมื่อเทียบกับภาพรวม	101
6	แสดงค่าความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายข้อ เมื่อเทียบกับภาพรวม	102
7	การกระจายรายได้และการเดินทางภายในประเทศปี 2546 จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว	121
8	การกระจายตัวการเดินทางภายในประเทศของคนไทย	122
9	การกระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของคนไทย จำแนกตามภูมิภาคปี 2546	123

สารบัญภาพ

ภาพผนวกที่		หน้า
1	การกระจายตัวการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยปี 2546	123

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ก่อตั้งโดยพระราชกฤษฎีกาลงประกาศในราชกิจจานุเบกษา ตอนที่ 74 เล่มที่ 36 ลงวันที่ 28 กรกฎาคม พ.ศ. 2502 ในสมัยรัฐบาลจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ให้เป็นองค์การส่งเสริมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยใช้ตัวย่อ อสท. และประกอบพิธีเปิดสำนักงานอย่างเป็นทางการ เมื่อวันที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2503 ต่อมาได้รับการยกฐานะตามมติสภานิติบัญญัติแห่งชาติทำหน้าที่รัฐสภา ลงประกาศในราชกิจจานุเบกษาเล่มที่ 96 ตอนที่ 72 ลงวันที่ 4 พฤษภาคม พ.ศ. 2522 ยกฐานะ อสท. ขึ้นเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศ โดยใช้ตัวย่อ ททท.

อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังคงดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันเป็นเวลากว่า 45 ปี โดยกำหนดวิสัยทัศน์ที่มุ่งความเป็นเลิศในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวโดยยืนอยู่บนพื้นฐานการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ความสง่างามของความเป็นไทย และมีมาตรฐานระดับสากล เพื่อให้เกิดดุลยภาพทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม

สืบเนื่องจากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามการปฏิรูประบบราชการซึ่งอาศัยกฎหมาย พ.ร.บ. ระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และ พ.ร.บ. ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับการโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่ รวมทั้งการแก้ไขบทบัญญัติให้สอดคล้องกับการโอนอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องโอนภาระงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านพัฒนาบริการท่องเที่ยวและด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวไปให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งนี้ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จะยังคงทำหน้าที่ตาม พ.ร.บ ธุรกิจนำเที่ยงและมัคคุเทศก์ พ.ศ. ตาม 2535 จนกว่ากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะรับโอนภารกิจไปดำเนินการหลังเดือนตุลาคม 2547 ไปแล้ว

ในปี พ.ศ. 2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ของประเทศไทยเป็นหลัก

อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในเรื่องของการนำเงินงบประมาณจากรัฐบาลไปใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการตลาดโดยการสร้างกระแสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยซึ่งยังไม่สามารถประเมินผลได้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมได้จึงสร้างความไม่เข้าใจในเรื่องของบทบาทและภาพลักษณ์ให้เกิดแก่หน่วยงานที่ดำเนินการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นอย่างยิ่ง

ดังนั้นในส่วนของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงเป็นตัวแปรที่สำคัญในการช่วยสนับสนุนหรือทำลายเจตคติของบุคคลที่มีต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และยังสามารถส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้ การศึกษาวิจัยภาพลักษณ์ในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนหนึ่งจากผลการวิจัยอาจนำมาเป็นข้อเสนอแนะ และนำไปใช้ในการปรับปรุงการวางแผนงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และประสิทธิผลในการดำเนินงาน อันเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางให้แก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของนักท่องเที่ยว

2. ผลการศึกษาสามารถนำไปเป็นแนวทางในการกำหนดแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่จะเป็นประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จึงเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของชาวไทย คือ ชายหาดบางแสน และตลาดน้ำตลิ่งชันเท่านั้น

นิยามศัพท์

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ศัพท์ที่มีความหมายเฉพาะดังนี้

“ภาพลักษณ์” หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกนึกคิดต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งภาพที่อยู่ในใจนั้น ๆ อาจได้มาจากประสบการณ์ทางตรง ประสบการณ์ทางอ้อม หรือเกิดจากการรับรู้ข่าวสารแล้วมีความรู้สึกตอบสนองต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งในเชิงบวก หรือเชิงลบก็ได้

“ความคิดเห็น” หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด การประเมินค่า ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรง หรือจากการได้รับ ได้ฟัง ได้เห็น หรือได้อ่าน เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

“การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ ททท.” หมายถึง รัฐวิสาหกิจโดยมีภารกิจหลัก คือ การทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนทุกระดับ ให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว และดูแลให้นักท่องเที่ยวมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมาตรฐานตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยจะขอใช้เป็นอักษรย่อ ททท.

“ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” หมายถึง ภาพรวมอันประมวลได้จากประสบการณ์โดยตรง หรือโดยอ้อม การรับข่าวสารข้อมูล การมีความคิดโดยรวมต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในฐานะผู้ดำเนินการด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งเดียวของประเทศ ซึ่งเกิดขึ้นได้ในด้านดีและด้านไม่ดี หรืออาจเกิดขึ้นได้พร้อม ๆ กันทั้ง 2 ทาง อันหมายรวมถึง ภาพรวมในการดำเนินงาน

“การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง โดยพำนักอยู่ในสถานที่แห่งนั้นใช้เวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง

“ประเภทของการท่องเที่ยว” หมายถึง โดยทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มเล็ก (2-3 คน) หรือกลุ่มใหญ่เป็นหมู่คณะ

“จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวในหนึ่งปี” หมายถึง ความถี่ของนักท่องเที่ยวที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางในรอบหนึ่งปี

“ประเภทแหล่งท่องเที่ยว” หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด

“การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากสื่อต่าง ๆ

“ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”หมายถึง ความสามารถของผู้ตอบแบบสอบถามในการคิด จดจำ หรือระลึกถึงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

“ประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” หมายถึง การมีส่วนร่วมในการรับบริการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เช่น การรับบริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว เป็นต้น

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

1. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์
2. แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
3. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร
4. แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์

Image แต่เดิมใช้คำว่า จินตภาพ หรือจินตนภาพ ซึ่งไม่เป็นที่นิยมใช้ จึงมีการชี้แจงจากที่ประชุมราชบัณฑิตยสถาน โดยกำหนดให้เปลี่ยน ภาพพจน์ (figure of speech) ที่หมายถึง การพูดที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ มาใช้คำว่า ภาพลักษณ์ หรือ image คือ ภาพหรือจินตภาพ แทนการศึกษาวิจัยมุ่งศึกษาถึง image ที่เป็นภาพที่เกิดขึ้นมากกว่าสำนวนโวหารที่ทำให้เกิดภาพ จึงเลือกใช้คำว่า ภาพลักษณ์ ในการวิจัยครั้งนี้

ความหมายของภาพลักษณ์ (Image)

เกรียงศักดิ์ (2540: 83) ได้กล่าวถึง ภาพลักษณ์ว่า กว่าจะเกิดภาพลักษณ์ขึ้นได้ ต้องอาศัยเวลาอันยาวนาน ประกอบกับความเพียรพยายามสะสมเพิ่มพูนขึ้นทีละน้อยจนยังรากฐานที่มั่นคงแน่นหนาอยู่ในจิตใจความรู้สึกนึกคิดและทัศนคติของคนทั่วไปเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความประทับใจอย่างแท้จริง แต่การมองภาพลักษณ์ด้วยความเป็นจริงนั้นเปรียบเสมือนเหรียญซึ่งมีสองด้าน ถ้าจะเปรียบด้านหนึ่งเป็นบวกอีกด้านหนึ่งเป็นลบ ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลหรือสถาบันใดจะเป็นเช่นไร สังคมจะเป็นผู้ตัดสินตามหลักเกณฑ์หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ในสายตาของคนส่วนใหญ่คือ ภาพที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิดจะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือ และศรัทธาของประชาชน แต่ภาพลักษณ์ของบุคคลใดจะเป็นเช่นไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูล หรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับจะประทับใจหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับพฤติกรรม

วิรัช (2540: 76) ให้ความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือไม่มีก็ได้ ภาพสามารถสร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจเราหรือเป็นภาพที่เรา นึกสร้างเองก็ได้

อรุณ (2540: 79) กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นเรื่องละเอียดอ่อนและเกี่ยวข้องกับ หน่วยงานแทบจะทุกเรื่องไป ทั้งเรื่องเล็กเรื่องใหญ่ นับตั้งแต่เจ้าหน้าที่ สถานที่ทำงาน ผลิตภัณฑ์ การบริการ ทรัพย์สินและทุกอย่างที่เกี่ยวกับหน่วยงาน

เสรี (2541: 13) กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่า เป็นข้อเท็จจริงบวกกับการประเมินส่วนตัว แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ได้นานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งต่างไปจากสภาพความจริงได้ เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปรวมกับข้อเท็จจริง

จากความหมายของภาพลักษณ์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์หมายถึงภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร สถาบัน ซึ่งเกิดมาจากประสบการณ์โดยตรงและโดยอ้อมของตัวบุคคลเอง เช่น พบประสบด้วยตนเอง หรือได้ยินจากคำบอกเล่าของผู้อื่น หรือสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

<u>ความสำคัญของภาพลักษณ์</u>

อำนวย (2540: 89) กล่าวว่า มีปรากฏการณ์ใหม่ ๆ ที่มีผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์อยู่สองประการ คือ

1. การสื่อสารมีรูปแบบเพิ่มมากขึ้น ทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ

2. เชื่อมโยงจากข้อที่หนึ่ง เมื่อสังคมมีการตื่นตัวจากข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรต่าง ๆ มีลักษณะเป็นสาธารณะมากขึ้น หรือเป็นองค์กรของมวลชนมากขึ้น

ดังนั้น องค์กรยิ่งใหญ่ขึ้นก็ยิ่งจำเป็นต้องตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของคนให้มากขึ้น การสร้างความเข้าใจกับมวลชนโดยเสนอความจริงให้ทราบอย่างถูกต้องถ่องแท้ จึงเป็นความจำเป็นอีกข้อหนึ่งที่เราจะต้องยอมรับกันในภาวการณ์ปัจจุบัน

<u>ประเภทของภาพลักษณ์</u>

พงษ์เทพ (2537: 124-125) ได้จำแนกภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (multiple image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจาก “ร้อยพ่อ พันแม่” มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปไม่ได้ ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพลักษณ์ในทางลบอีกเรื่องหนึ่ง ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (current image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม หน้าที่ของผู้บริหารจะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้ปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณา ตัดสินใจต่อไปได้

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (mirror image) ก็เปรียบได้กับเวลาที่คนเราส่องกระจก เขาก็จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ในภาพนั้นเขาอาจมองว่าสวย สง่างามดี หรือตรงลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเขา ในกรณีนี้ก็เช่นกัน ผู้บริหารอาจมองว่าองค์กรได้ทำโน่นทำนี่ดีมากแล้ว ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงน่าจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรก็เป็นอีก กรณีหนึ่งทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (wish image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการจะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรืองเป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงาน เป็นต้น การกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการทำงานเป้าประสงค์ของงานที่เราจะได้ เพื่อบรรลุเป้าประสงค์นั้น ๆ

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (optimum image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจ การรับรู้ (perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชน และสื่อที่เราควบคุมได้ และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุม และอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่

ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงมากเกินความเป็นจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (correct and incorrect image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริง อาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ (ข่าวลือ อุบัติเหตุ ฯลฯ) และหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องแล้วก็จำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้องต่อไป ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อนระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (product / service image) สินค้าหรือบริการก็มีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี (เช่น บุหรี่ หรือ สถานอาบอบนวด) แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม (เช่น ยาสีฟัน โรงพยาบาล) เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ ก็ยังมีความจำเป็นที่จะต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์สินค้า ก็จะเป็นความเกี่ยวพันเป็นอย่างมาก

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะที่คล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่กรณีเป็น “ตราสินค้า” หรือ “Logo” “สัญลักษณ์” เช่น ตรางู สัญลักษณ์ “ดอกบัว” “DOMON” เป็นต้น

9. ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) เป็นภาพลักษณ์ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งโดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ฯลฯ

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (institutional image) ซึ่งคล้ายกับภาพลักษณ์องค์การดังข้างต้น แต่เพียงมุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคงเจริญก้าวหน้า แต่ทั้งนี้จะไม่มุ่งมองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้าอะไรทั้งสิ้น นอกจากบทบาทหรือพฤติกรรมของสถาบันอย่างเดียว

สำหรับการศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงภาพลักษณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เกี่ยวกับการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

<u>กระบวนการเกิดภาพลักษณ์องค์กร</u>

อำนวย (2540: 90-91) กล่าวถึงกระบวนการการเกิดภาพลักษณ์องค์การไว้ในรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาตินั้น คือการปล่อยให้เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน เช่น คนที่ชอบเปลี่ยนเพื่อนสาวบ่อย ๆ มักถูกมองว่าเป็นคนเจ้าชู้หลายใจ ก็เพราะทัศนคติหรือความเชื่อซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมาพฤติกรรมดังกล่าวมักจะมีเรื่องของชู้สาวเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ เมื่อเห็นใครเปลี่ยนเพื่อนสาวบ่อย ๆ ก็มักคิดว่าเป็นคนเจ้าชู้หลายใจ ซึ่งความจริงอาจจะเป็นเพราะเขาเป็นคนสนุกสนานชอบช่วยเหลือคนอื่นและน่าไว้ใจ จึงทำให้เพื่อนสาวชอบไปไหนมาไหนด้วยก็ได้ การที่เขาปล่อยคนมองว่าเป็นคนเจ้าชู้เพราะเขาปล่อยให้ภาพลักษณ์มันเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาตินั่นเอง

ส่วนภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง ก็คือ การใช้กระบวนการในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพตามที่องค์กรได้วางแผนไว้ ไม่ว่าจะเป็นภาพจริง หรือภาพลวงก็ตาม เช่น บุคคลที่มีภาพลักษณ์ในด้านใจบุญสุนทานอาจเป็นคนทุจริตคอรัปชั่น ทั้งนี้เพราะเขาแสดงพฤติกรรมในด้านที่เกี่ยวกับการทำบุญอย่างช้า ๆ ต่อเนื่อง และเปิดเผยที่เรียกว่าทำบุญเอาหน้าทำให้ภาพนี้เด่นขึ้นมาจนทำให้คนไม่นึกว่าเบื้องหลังของเงินที่ได้มาเพื่อใช้ในการบริจาคนั้นเกิดจากการทุจริตคอรัปชั่น หรือในกรณีที่ภาพออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจวิเคราะห์หาสาเหตุและพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัด เพื่อลบภาพที่ไม่จริงนั้นเสียก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

อนึ่งไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติหรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์การอาจแยกออกได้เป็น 2 ส่วน

1. ส่วนที่หนึ่ง คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรม
2. ส่วนที่สอง คือ ส่วนที่เป็นเรื่องเกี่ยวกับตัวบุคคล

ส่วนที่เป็นกิจกรรม ก็คือส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์การ ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบการต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล ยกตัวอย่างเช่น ธนาคารกรุงเทพ จำกัด ในขณะนี้อาจได้รับการยกย่องว่าเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์มากที่สุดในประเทศและในอาเซี่ยน ภาพลักษณ์ที่ออกมาจึงมีลักษณะความมั่นคงของกิจการ บริการ และเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่นำเข้ามาใช้แสดงถึงความก้าวหน้าทันสมัยขององค์การ ในขณะที่ระบบการจัดการเป็นต้นว่า การวางแผนงานการตั้งเป้าหมายและการประเมินผล ล้วนเป็นงานที่เสริมให้องค์การมีภาพลักษณ์เด่นยิ่งขึ้น ส่วนที่เป็นกิจกรรม เป็นส่วนที่อาจมีภาพลักษณ์เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนยิ่งขึ้นได้ง่ายขึ้นอยู่กับการบงการของส่วนที่สอง คือคน ซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือผู้กำกับ

ส่วนที่สองเป็นเรื่องของตัวบุคคล ซึ่งหมายถึงส่วนที่ทำให้องค์การมีชีวิตจิตใจนั่นเองถ้าจะเปรียบกับคน ส่วนที่หนึ่งก็เปรียบเสมือนกับร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยอวัยวะ 32 ประการ ส่วนที่สองก็คือส่วนที่เป็นจิตใจซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือร่างกายแสดงพฤติกรรมออกมา

อย่างไรก็ตามภาพลักษณ์ขององค์การจะเป็นอย่างไรนั้น จึงขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นตัวบุคคล เพราะนอกจากคนจะเป็นตัวกำหนดบทบาทขององค์การในส่วนที่เป็นกิจกรรมให้แสดงภาพลักษณ์ออกมาในรูปใดแล้ว บุคลิกของผู้บริหารระดับสูงจะถูกมองว่าเป็นบุคลิก หรือภาพลักษณ์ขององค์การอีกด้วย โดยเฉพาะสำหรับองค์การขนาดใหญ่ ในเวลาเดียวกันก็ไม่ได้หมายความว่าบุคลิกของพนักงานทุกคนในองค์การจะไม่ได้เป็นตัวแทนของภาพลักษณ์ด้วย แต่เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงเป็นที่รู้จักในวงสังคมมากกว่าจะข่าวคราวออกไปมากกว่า สังคมจึงให้ความสนใจกับบทบาทของผู้บริหารระดับสูงในฐานะ ผู้ชี้นำขององค์การมากเป็นพิเศษ

อย่างไรก็ตาม สังคมไทยมักให้ความสำคัญแก่บุคคลมากเป็นพิเศษถึงกับเคยมีผู้เปรียบเปรยเอาไว้ว่า “ค่าของคนนั้น อยู่ที่ว่าใครเป็นคนของใคร” ฉะนั้น การวางตัวของบุคคลผู้ทำหน้าที่บริหารองค์การจึงนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่ง

นอกจากนี้เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นปัจเจกบุคคลยังสามารถสร้างเป็นภาพลักษณ์ได้ทันที ซึ่งมีขั้นตอนซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้ (รัตนา, 2541: 21-22)

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะมีแต่เหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นมาจากตัวของเราเพียงอย่างเดียวทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

2. ช่องทางการสื่อสาร ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้ามาสู่เราได้โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกันยิ่งไปกว่านั้นตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญสุด

3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสารทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตามจะมีความหมายอะไรหรือไม่องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

4. การรับรู้และความประทับใจภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านมาทางช่องการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พินิจพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย “การรับรู้” ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่า เป็นไปตามความลำเอียงเฉพาะบุคคลก็จะไม่ผิดนัก ส่วนความประทับ

มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งโดยจะมีความทรงจำจดจำได้มากและนาน เมื่อสร้างเป็นภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้วก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อยหรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการที่กล่าวมานี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับรู้ข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์การนั้น ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้ทั้งกระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

<u>การสร้างภาพลักษณ์และการรักษาภาพลักษณ์ที่ดี</u>

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานของการสร้างความเชื่อมั่น การสร้างความเข้าใจและการแก้ไขปัญหาในยามเกิดวิกฤตการณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องที่องค์กรต้องให้ความสำคัญ เพราะเมื่อองค์กรได้สร้างภาพลักษณ์ไว้ดีแล้ว ก็เท่ากับวางรากฐานขององค์กรไว้อย่างแน่นหนา เมื่อเกิดวิกฤตการณ์ขึ้น องค์กรย่อมไม่สั่นคลอนมากนัก และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว เนื่องมาจากภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้องค์กรมีเพื่อนที่พร้อมจะเข้าช่วยเหลือในยามวิกฤต (วิรัช, 2541: 83-84)

1. ค้นหาถึงจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาลู่ทาง และการวางแผนดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ท่าที และความรู้สึกนึกคิดของประชาชน กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตภาพลักษณ์ที่องค์กร สถาบันต้องการจะสร้างไว้ เกิดขึ้นในใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองว่า สถาบันคืออะไร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคืออะไร และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางใด หรือต้องการให้ความรู้สึกนึกคิดมีค่าต่อหน่วยงานสถาบันของเราเป็นอย่างไร เป็นต้น หลังจากนั้นก็นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานต่อไป

3. คิดหัวข้อ (theme) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือ เนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน หัวข้อเหล่านี้อาจใช้คำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่กินความ และชวนให้จดจำได้ง่าย สิ่งสำคัญคือ หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการถึงจุดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงในประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่เราต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง เช่น หนังสือ วิทยุ โทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมิใช่ว่าจะกระทำได้ง่าย โดยเฉพาะภาพลักษณ์ขององค์การ ที่แม้ว่าจะมีกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชนซึ่งมักจะมีภาพลักษณ์ที่ดี แต่ไม่ใช่เป็นเช่นนี้ตลอดไป ภาพลักษณ์ที่ดีจัดเป็นภาพลักษณ์อย่างถาวรตั้งอยู่บนรากฐานของความเป็นจริง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและต้องเป็นความรู้ความเข้าใจที่สามารถทำให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความประทับใจ เกิดศรัทธาเกิดความเชื่อถือเพื่อที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะจดจำได้และพิจารณาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีในที่สุด

<u>ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การ</u>

ปัจจัยที่เป็นผลกระทบต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การมีหลายประการ เกิดขึ้นจากตัวองค์การเอง ได้แก่ (สุพิณ, 2540: 86)

1. ข่าวลือ เป็นวิกฤตการณ์ที่หนักหน่วงสำหรับองค์การ โดยเฉพาะข่าวลือในเชิงทำลาย เพราะแพร่กระจายไปรวดเร็วมาก คนที่ได้รับข่าวต่อก็มักจะระบายสีเพิ่มเติม จนดูน่าสะพรึงกลัว และคนส่วนมากจะไม่เข้าใจว่าจริง หรือไม่จริง

2. พฤติกรรมขององค์การเชิงลบ เช่น การบริหารไม่มีประสิทธิภาพ การบริการไม่สะดวก ความไม่รับผิดชอบ ต่อหน้าที่ ฯลฯ ซึ่งเป็นผลกระทบต่อความรู้สึกของประชาชน ซึ่งองค์การไม่คิดปรับปรุงหรือแก้ไขแล้ว ก็ยังจะทำลายภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การให้ย่อยยับไป

จากที่กล่าวข้างต้นภาพลักษณ์ที่บุคคลหรือประชาชนมีต่อองค์การจะเป็นเช่นไรนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ข้อมูลข่าวสารที่ประชาชนได้รับ และสิ่งเหล่านี้ย่อมก่อตัวขึ้นเป็นความประทับใจ ซึ่งอาจจะเป็นความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ แล้วแต่พฤติกรรมหรือการกระทำขององค์การ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ คือ สามารถเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ดีเป็นไม่ดี หรือจากไม่ดีเป็นดี และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เราสร้างขึ้นได้ ดังนั้น แต่ละองค์กรต้องหาหนทางที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ โดยใช้ทั้งศาสตร์ และศิลป์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยการปรับให้เข้ากับสถานการณ์และสิ่งแวดล้อมอยู่เสมอ

แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization – WTO) ได้ให้คำจำกัดความของ “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า หมายถึงการเดินทางใดๆก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535 อ้างถึงใน ศิริมา, 2541: 11) ดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ (Temporary)

2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเองไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ (Volutary)

3. เป็นการเดินทางที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้ามาหารายได้ แต่มาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเข้ามาเพื่อการศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม หรือเข้ามาเพื่อการประชุมสัมมนา

คู่มือมัคคุเทศก์ (2540: 112) ได้กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยว ว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของการสันทนาการของมนุษย์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งส่วนมากเป็นบ้านของตนเองไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจการงานต่าง ๆ เป็นการตอบสนองความต้องการในการเปลี่ยนบรรยากาศของสิ่งแวดล้อมมนุษย์

การท่องเที่ยว หมายถึง การดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจตามวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ส่วน “นักท่องเที่ยว” คือ ผู้ที่เดินทางไกลจากที่อยู่ถาวรเกินกว่า 40 กม. และใช้เวลาพำนักอยู่ในที่ที่เดินทางมาถึงนั้นเกินกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 12 เดือน ถือว่าเข้าข่ายเป็นนักท่องเที่ยว ดังนั้นจากคำนิยาม ดังกล่าว กิจกรรมหลักที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจะต้องประกอบด้วย การคมนาคมขนส่ง, การบริการด้านอาหาร, ที่พักแรม, การบริการนำเที่ยว, การบริการของที่ระลึก

ทรัพยากรการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เขียนอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภท คือ (คู่มือมัคคุเทศก์, 2540: 113-114)

1. **ประเภทธรรมชาติ**

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามเกิดขึ้นตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน อุทยานแห่งชาติ ทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ เขื่อน แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง)

2. **ประเภทประวัติศาสตร์โบราณสถาน และศาสนา**

เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี หรือ ศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ ศาสนสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ เป็นต้น

ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ ได้แก่ วัดพระแก้ว พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นต้น

3. **ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม**

เป็นทรัพยากรท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง ในลักษณะพิธี งานประเพณี ความเป็นอยู่วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง

ตัวอย่างเช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานช้างจังหวัดสุรินทร์ สวนสามพราน เป็นต้น

นอกจากนี้ แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น อาจแบ่งจำแนกออกตามต้นกำเนิด หรือการเกิดแหล่งท่องเที่ยวเป็น 2 ลักษณะ คือ (คู่มือมัคคุเทศก์, 2540: 113-114)

ก. แหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่เดิม มนุษย์มิได้จัดทำขึ้น หรือจัดสร้างขึ้นมักจะได้แก่แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม ซึ่งการปรับปรุงเมืองหรือย่านเหล่านี้จะต้องทั้งพัฒนาและอนุรักษ์ควบคู่กันไปในสัดส่วนที่เหมาะสม เพื่อให้คงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าตลอดไป ผู้ที่ท่องเที่ยวไปตามบริเวณธรรมชาติ ย่อมหวังที่จะเห็นบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ ความสงบเงียบและการพักผ่อน การพัฒนาควรเป็นที่การเสริมความงามของสถานที่เหล่านี้มากกว่าการที่จะไปเสริมกิจกรรมประเภทสถานเริงรมย์

ข. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์จัดสร้างขึ้น อาจมีจุดประสงค์เพื่อการศึกษาหรือการพักผ่อนหย่อนใจ แต่ก็ได้กลายเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวเช่นกัน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวประเภทศูนย์การค้า สถานเริงรมย์ เป็นต้น หรือมนุษย์จัดสร้างขึ้น โดยอาจมีจุดประสงค์เพื่อรองรับและให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เป็นการรวบรวมเอากิจกรรม การแสดงหรือสิ่งที่น่าสนใจเข้ามาไว้ในที่แห่งเดียวกัน เพื่อให้เกิดความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในการเข้มชม เช่น ศูนย์ศิลปวัฒนธรรมไนท์บาร์ซาร์ จังหวัดเชียงใหม่ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวแห่งต่าง ๆ เป็นต้น

การท่องเที่ยวนั้นเกิดและดำเนินไปตามธรรมชาติมาเป็นเวลานานมาแล้ว จนกระทั่งปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่มนุษย์จัดทำขึ้นจนจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมชนิดหนึ่ง แต่แรกนั้นการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่โดยธรรมชาติ ต่อมามีการพัฒนาขึ้นเรื่อย ๆ จนถึงขั้นที่มนุษย์จัดสร้างแหล่งท่องเที่ยว หรือดัดแปลงให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ขึ้นมาเอง เพื่อสนองกับความต้องการ เช่น ประเทศสิงคโปร์ ซึ่งเดิมเป็นแหล่งท่องเที่ยวในลักษณะของการจับจ่ายซื้อสินค้าปลอดภาษี ซึ่งมีราคาถูก ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสามารถใช้เวลาท่องเที่ยวในสิงคโปร์ได้ยาวนานขึ้นจากการเข้าชมสวนสัตว์ขนาดใหญ่ สวนพฤกษศาสตร์ที่มีชื่อเสียง สวนนก เมืองอุตสาหกรรมพิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ ซึ่งล้วนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จัดสร้างขึ้นในภายหลังทั้งสิ้น

<u>เหตุจูงใจให้คนเดินทางท่องเที่ยว</u>

ศิริมา (2541: 12) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวมักจะมีมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยผลักดัน คือ สภาพเงื่อนไขที่มากระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในตัวบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยผลักดันอาจจะมาจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้

<u>ความอยากรู้อยากเห็น</u> ในสิ่งนี้อาจจะถือว่าเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัดเพราะมนุษย์มีสัญชาตญานในการอยากรู้อยากเห็นเรื่องต่าง ๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการสำรวจโลกใหม่ และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง

<u>ความพึงพอใจ</u> การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ก็ได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้เกิดกับบุคคล ดังนั้นการท่องเที่ยว ก็คือ ความพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

2. ปัจจัยดึงดูด คือสภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยดึงดูดเหล่านี้ ได้แก่

<u>ลักษณะภูมิประเทศ</u> ได้แก่ลักษณะทางภูมิประเทศของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ หรือทัศนียภาพของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ประกอบกับสภาพทางภูมิอากาศ เช่น อากาศสดชื่น อากาศเย็นสบาย ประกอบกันเป็นลักษณะภูมิกายภาพที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

สภาพอื่น ๆ เป็นเรื่องหรือสิ่งอื่นๆ ที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวนอกเหนือไปจากสภาพทางกายภาพ สภาพอื่น ๆ นี้ อาจจะได้แก่การเป็นแหล่งสินค้าที่น่าสนใจ มีราคาถูก ฯลฯ

ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดต่างมีความเกี่ยวกันกันในลักษณะเป็นตัวเสริมกำลังของกันและกัน กล่าวคือ ปัจจัยดึงดูดเป็นตัวเสริมกำลังที่ทำให้เกิดปัจจัยผลักดันในขณะเดียวกัน ปัจจัยผลักดันก็เป็นตัวเสริมกำลังให้ปัจจัยดึงดูดด้วย

นอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไว้ว่าเกิดขึ้นจาก (ศิริมา, 2541: 13)

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วก็คือ สิ่งเดียวกันกับปัจจัยผลักดันของฮัดแมนนั่นเอง

2. มูลเหตุจูงใจด้านวัฒนธรรม หมายถึง มูลเหตุจูงใจด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล มูลเหตุทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ

มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยว การคาดหวังดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการหย่อนใจนั่นเอง

Middleton (1994 อ้างถึงใน ศิริมา, 2541: 13) อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นตัวกำหนดความต้องการทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของมนุษย์ คือ

1. <u>สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน</u>

สภาพเศรษฐกิจที่ดีของประเทศและของท้องถิ่นเอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้มากขึ้นในประเทศที่พัฒนาแล้วประชากรมีรายได้ต่อหัวที่สูงมากย่อมมีอำนาจการซื้อมากกว่าประชากรในประเทศที่กำลังพัฒนา

2. <u>ลักษณะของประชากร</u>

ลักษณะของประชากรโดยรวมซึ่งได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ มีผลต่อการกำหนดรูปแบบและปริมาณการซื้อบริการทาง

การท่องเที่ยว นอกจากนี้ เพศและเชื้อชาติยังเป็นปัจจัยที่กำหนดรสนิยม และพฤติกรรมการท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเพศหญิงต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่าแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่นิยมกันในกลุ่มนักท่องเที่ยวเพศชาย สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ และสังคมที่แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและรสนิยมของนักท่องเที่ยวแต่ละเชื้อชาติ เช่น ชาวยุโรปนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม ในขณะที่ชาวเอเชียชอบการจับจ่ายซื้อของและอาหารการกินตามประเทศต่าง ๆ ที่ตนไปเที่ยว เป็นต้น

3. <u>สภาพภูมิศาสตร์</u>

ลักษณะภูมิศาสตร์ที่เป็นภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว จะมีผลกระทบต่อการกำหนดจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวต้องการไป คนที่อยู่อาศัยในแถบทะเลจะไม่รู้สึกต้องการไปชมหรือพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกัน แต่กลับนิยมไปยังสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป เพื่อแสวงหาบรรยากาศใหม่

4. <u>สภาพสังคมและวัฒนธรรม</u>

รูปแบบของวัฒนธรรมและทัศนคติของคนในสังคมมีอิทธิพลอย่างมากต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น สังคมของประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่นที่อยู่ห่างไกล แต่ในทางกลับกันสังคมชาววตะวันตกเปิดโอกาสให้ผู้หญิงได้เดินทาง และบางประเทศมีค่านิยมหรือแฟชั่นที่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพื่อชี้ให้เห็นระดับทางสังคมที่สูงกว่า โดยเฉพาะผู้มีฐานะทางการเงินดีนิยมไปต่างประเทศมากกว่ การท่องเที่ยวภายในประเทศ

5. <u>นโยบายของรัฐและกฎระเบียบต่าง ๆ</u>

นโยบายทางการเมืองหรือกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการที่จะเดินทางของนักท่องเที่ยว ปัญหาการสู้รบ ความตึงเครียดทางการเมือง การกำหนดจำนวนวันหยุดประจำปี นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือสกัดกั้นการเดินทางออกนอกประเทศของนักท่องเที่ยวที่รัฐบาลแต่ละประเทศกำหนด

6. ราคา

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกหรือเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่ว่าจะเป็นค่าพาหนะ ค่าที่พักหรืออัตราค่าครองชีพในท้องถิ่นที่จะไปท่องเที่ยว

7. ความสะดวกในการเดินทาง

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ มีความยากง่ายเพียงใด เช่น มีสายการบินที่ตรงสู่จุดหมายปลายทางที่ต้องการหรือไม่ เวลาที่ใช้ในการเดินทางมากน้อยเพียงใด

8. การโฆษณาประชาสัมพันธ์

เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวแห่งหนึ่งได้รับความสนใจหรือเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวมากกว่าแห่งอื่นๆ ดังนั้น ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีการแข่งขันในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวให้นักท่องเที่ยวที่กำลังตัดสินใจเลือกประเทศของตนเป็นจุดหมายปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวที่กำลังจะเกิดขึ้น

นักท่องเที่ยวจะนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากหรือคุ้มค่าที่สุด ขณะเดียวกันประเทศต่าง ๆ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตน

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

คู่มือมัคคุเทศก์ (2540: 115) ในด้านพฤติกรรม อาจจำแนกนักท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อแตกต่างใหญ่ ๆ ก็คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักมีความกระตือรือร้นในการท่องเที่ยวมากกว่า สำหรับจุดประสงค์ในด้านการให้ความสนใจต่อศิลปวัฒนธรรมใหม่ ๆ เพราะเป็นเรื่องแปลกออกไปจากสิ่งที่ตนเคยพบเห็น มักสนใจใคร่รู้เรื่องราวของสิ่งที่พบ และสนใจการถ่ายภาพเก็บเป็นที่ระลึก ส่วนการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนก็มักเป็นการพักผ่อนแบบผ่อนคลายอย่างแท้จริง และการท่องเที่ยว

เพื่อความสนุก มักเป็นการท่องเที่ยวตามไนท์คลับ โดยมีกำลังการใช้จ่ายค่อนข้างสูง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความคาดหวังในเรื่องการกำหนดทิศทาง (Orientation) ของตัวเอง ความสะอาด ความสะดวกสบาย และเอกลักษณ์มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย

นอกจากนี้ยังอาจแบ่งเป็น

1. นักท่องเที่ยวที่มาโดยลำพัง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มิได้ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวมักได้รับคำแนะนำจากเอกสารการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวประเภทนี้ไม่คาดหวังในเรื่องความสะดวกสบายของการเดินทางและการเข้าชมมากนัก แต่คาดหวังในเรื่องความสะอาดและความสะดวกสบายในการกำหนดทิศทาง มีความต้องการรู้ทิศทาง และตำแหน่งที่ตัวเองอยู่ค่อนข้างสูง

2. นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่ม ได้แก่นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของบริษัททัวร์ท่องเที่ยว ต้องการการรวมกลุ่มและการได้รับการบอกเล่า ต้องการความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวที่มาเป็นกลุ่มในลักษณะนี้มักทำความรบกวนกับนักท่องเที่ยวอื่น ๆ หากมีการจัดเตรียมสถานที่ไม่ดีพอ

จากสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางท่องเที่ยว จะมีการนำปัจจัยต่าง ๆ มาพิจารณาประกอบกัน เพื่อเลือกจุดหมายของการเดินทางที่คิดว่าจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มากหรือคุ้มค่าที่สุด ในขณะเดียวกันประเทศต่าง ๆ และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำปัจจัยเหล่านี้มาเป็นแนวทางในการดำเนินการเพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของตน

แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสาร

การรับรู้ เป็นพื้นฐานที่สำคัญของการเกิดพฤติกรรม อันนำไปสู่ความเข้าใจพฤติกรรมมนุษย์ การรับรู้ของมนุษย์ไม่ใช่การลอกเลียนแบบสิ่งที่อยู่รอบ ๆ ตัวอย่างตรงไปตรงมา แต่มีความซับซ้อนยุ่งยาก ทำให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ทั้งปัญหาเล็กซึ่งเป็นปัญหาส่วนบุคคล และปัญหาใหญ่ระดับชาติ ระดับสากล

ความหมายของการรับรู้

รัจนี (2539: 1) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ขบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่าง ๆ ที่อยู่รอบ ๆ ตัวเราที่ได้จากความรู้สึกส่วนความรู้สึกที่เกิดจากการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึก ซึ่ง

มีอยู่ 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรู้สึกจึงเป็นขบวนการแรกหรือขบวนการพื้นฐานก่อนที่จะเกิดการรับรู้ขึ้นกับอวัยวะรับความรู้สึกแต่ละชนิดจะจับตัวกระตุ้นหรือพลังงานกระตุ้นเฉพาะเมื่อมีการกระตุ้นอวัยวะรับความรู้สึกเกิดขึ้น เช่น มีแสงมากระทบนัยน์ตา มีเสียงมากระทบหู ทำให้เกิดการมองเห็น หรือเกิดการได้ยิน การรู้สึกจึงมีลักษณะง่ายตรงไปตรงมาไม่ตกอยู่ใต้อิทธิพลของการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ ส่วนการรับรู้ จะเป็นขบวนการต่อไป คือตีความสิ่งที่ได้จากการรู้สึกออกมาให้มีความหมายว่า สิ่งที่เห็นอยู่คืออะไร เสียงที่ได้ยินคือเสียงอะไร การรับรู้จึงมีเรื่องของจิตวิทยา คือการเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ อารมณ์ ฯลฯ เข้ามามีบทบาทร่วมอยู่ด้วย

สุชา (2540: 119) กล่าวว่า การรับรู้เป็นขบวนการที่มีระดับตั้งแต่ง่ายสุดถึงซับซ้อนที่สุดจนยากแก่การเข้าใจ นักจิตวิทยาได้ให้ความหมายการรับรู้แตกต่างกันออกไป

สื่อมวลชนในสังคมสมัยใหม่ได้ทำหน้าที่เป็นคนกลางที่คอยเชื่อมโยงถ่ายทอดความรู้สึกนึกคิดทุกข์สุขของประชาชนเพื่อเสนอให้รัฐบาลได้ทราบ และในขณะเดียวกันก็ได้นำผลการปฏิบัติงานของรัฐบาลในเรื่องของเศรษฐกิจ การเมือง การศึกษา ฯลฯ มารายงานให้ประชาชนได้รับรู้ความเปลี่ยนแปลงของบ้านเมืองในฐานะเจ้าของประเทศ สื่อมวลชนในระบอบประชาธิปไตยจึงนับว่ามีภาระสำคัญยิ่งที่จะให้โอกาสมวลชนได้มีเสรีภาพในการแสดงออกในด้านความคิด การพูด การเขียน โดยมีสื่อมวลชนเป็นตัวกลางหรือนำมาใช้ในการส่งสารจากสังคมหนึ่งไปสู่อีกสังคมหนึ่ง สมาชิกในแต่ละสังคมจึงได้พยายามหาสื่อกลางเพื่อใช้ในการติดต่อสื่อความหมายระหว่างกัน โดยมีจุดมุ่งหมายดังนี้ (วัฒนา, 2533: 4-5)

1. เพื่อเรียนรู้เรื่องราวของกันและกัน
2. รับอิทธิพลของกันและกัน
3. ให้ความสนุกเพลิดเพลินแก่กัน

สื่อสารมวลชนจึงเป็นส่วนสำคัญในสังคมที่ก้าวหน้าและทันสมัย ในปัจจุบันวิวัฒนาการแปลกใหม่ มีผลให้สังคมได้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยสามารถส่งข่าวสารได้อย่างรวดเร็วเท่าทันต่อเหตุการณ์สื่อมวลชนจึงมีส่วนช่วยเพิ่มรายได้และปรับค่าครองชีพในปัจจุบันให้ดีขึ้นช่วยลดความเชื่อถือแบบดั้งเดิม เป็นตัวแทนต่อต้านการจำกัดสิทธิเสรีภาพของผู้อื่นให้หมดสิ้นไป และสื่อมวลชนยังได้เข้าไปมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ

สมาชิกในแต่ละชุมชน ตลอดจนสร้างสรรค์บุคลิก ถ่ายทอดลักษณะนิสัยซึ่งจะค่อย ๆ ซึมซับทีละเล็กละน้อยทั้งในรูปแบบที่เปิดเผยและแอบแฝงในลักษณะของสิ่งบันเทิงเริงรมย์ต่าง ๆ อีกด้วย

ลักษณะพิเศษของสื่อมวลชน

วีระพงศ์ (2543: 9-10) กล่าวถึงลักษณะพิเศษของสื่อมวลชนไว้ดังนี้

1. สื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มสาธารณชนได้โดยตรงอย่างรวดเร็วด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่และเครื่องมือที่ทันสมัยในปัจจุบัน

2. สื่อมวลชนจะทำหน้าที่เป็นผู้คอยสังเกตการณ์และรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วฉับไว

3. จะช่วยตีความหมายหรือวิเคราะห์ข่าวให้ประชาชนได้เข้าใจมากขึ้น เสนอความคิดเห็นโดยกำหนดหรือคาดคะเนเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นล่วงหน้า โดยการนำหลักฐานและข้อเท็จจริงมาประกอบการรายงานข่าวนั้น ๆ

4. ประชาชนกลุ่มเป้าหมายของสื่อสารมวลชนย่อมมีลักษณะภูมิหลัง สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ พื้นฐานของชีวิตความสนใจ ตลอดจนมาจากสังคมที่แตกต่างกัน จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาและเข้าใจมวลชนอย่างละเอียดถี่ถ้วน การติดต่อสื่อสารจึงจะสัมฤทธิ์ผล

5. ให้การศึกษาและช่วยถ่ายทอดวัฒนธรรมของแต่ละสังคมในกลมกลืนกันได้ดี เป็นการลอดช่องว่างระหว่างชนชั้นให้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข

6. สื่อสารมวลชนสามารถติดต่อสื่อสารไปยังมวลชนในสังคมที่อยู่กันอย่างกระจัดกระจาย ห่างไกลกันออกไปในท้องถิ่นทุรกันดารและกลุ่มสาธารณชนที่อยู่กันเป็นกลุ่มก้อนตามเมืองใหญ่ ๆ ได้ทั่วโลกโทรทัศน์และวิทยุสื่อสารได้อย่างฉับพลันสามารถรับฟังความคิดเห็นต่อรายการจากประชาชนเป้าหมายได้ในทันทีทันใด

7. ประชาชนที่อยู่อาศัยอยู่ภายในแต่ละชุมชนของสังคม ย่อมได้รับอิทธิพลของสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ จนกลายเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันไป นอกจากนี้สื่อมวลชนยังได้กระตุ้นมวลชนที่มีความสนใจร่วมกันให้ได้มีโอกาสแสดงออกซึ่งความคิดเห็นและร่วมกัน สร้างสรรค์สิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมตลอดจนร่วมมือกันในกิจกรรมต่าง ๆ

8. วิธีเสนอข่าวของสื่อมวลชนย่อมแตกต่างกันไป ตามวิธีการเฉพาะตัวของสื่อมวลชนแต่ละชนิด ไม่ว่าการเสนอข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์หรือสิ่งตีพิมพ์อื่น ๆ การเสนอข่าวของสื่อมวลชนจึงได้เปรียบเสมือนกับเลนซ์ของกล้องถ่ายรูปย่อมแตกต่างกันตามคุณภาพ ราคา วิธีการใช้ และผู้ดำเนินงานทางด้านประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้นย่อมมีความคิดความสามารถที่จะรับสารแตกต่างกันตามพื้นฐานของความรู้ประสบการณ์สามารถเข้าใจความหมาย ในรูปแบบที่ต่างกัน

<u>กระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร</u>

ในกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารในสังคมนั้นจำเป็นต้องมีองค์ประกอบของการสื่อสารครบทั้ง 3 ประการ คือ มีแหล่งกำเนิด ข่าวสาร และจุดหมายปลายทาง แหล่งกำเนิดของข่าวสารมีลักษณะเป็นนามธรรม คือ ที่มาของข่าวสารที่มีสื่อมวลชนทำหน้าที่บันทึกรหัส หรือเป็นผู้นำเอาวัตถุดิบมาเปลี่ยนเป็นรูปของข่าวสารไปสู่จุดหมายปลายทาง คือ ผู้รับข่าวสาร เนื่องจากการสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการจึงสามารถพิจารณาได้เสมือนระบบหนึ่ง ซึ่งสรุปไว้ดังนี้ (พรศักดิ์, 2526: 13-14)

1. แหล่งสารหรือผู้ส่งสาร เป็นจุดเริ่มต้นของการสื่อสาร หมายถึงแหล่งกำเนิดของสารหรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิดเห็นหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแล้วส่งต่อไปยังผู้รับสารบทบาทของผู้ส่งสารมี 3 ประการ คือ เลือกสรรความหมายที่ใช้ในการสื่อสารสร้างรหัสจากความหมายให้อยู่ในรูปของสาร และส่งรหัสของสารนั้นออกไป

2. สาร หมายถึงสิ่งทำหน้าที่กระตุ้นความหมายให้กับผู้รับเป็นเรื่องราวสาระที่ส่งออกไปจากผู้ส่งสารถึงตัวผู้รับสารในการวิเคราะห์ตั้งองค์ประกอบของสารมีข้อพิจารณา 3 ประการ คือ รหัสหรือสัญลักษณ์ของสารเนื้อหาของสารและการทำข่าวสารแต่ในความหมายทั่วไปที่ใช้มักหมายถึง “เนื้อหาของสาร” ซึ่งหมายถึงข้อความที่ผู้ส่งสารใช้สื่อความหมายที่ต้องการ

3. ช่องทางสำหรับสื่อสารหรือสื่อเป็นสิ่งที่พาสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับ

4. รับรู้สาร หมายถึง ผู้รับข่าวสารจากแหล่งสาร บทบาทของผู้รับสารมี 3 ประการ คือ รับสาร ถอดรหัสจากสารเพื่อให้ได้ความหมาย และตอบโต้ความหมาย

จากกระบวนการข้างต้นจะเห็นได้ว่าความสัมพันธ์กันระหว่างผู้ส่งสาร ซึ่งได้แก่สื่อมวลชนต่าง ๆ เนื้อหาข่าว คือ ข่าวที่เป็นการรายงานเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และผู้รับสาร คือ ผู้บริโภคข่าวสารจากสื่อนั่นเอง

เมื่อพิจารณาถึงบทบาทสื่อมวลชนในฐานะที่เป็นผู้กระทำจะพบว่าสื่อมวลชนจะทำหน้าที่ในการกำหนดประเด็นปัญหาหรือการจัดระเบียบวาระสาร ด้วยการถ่ายทอดสัญลักษณ์หรือความหมายของการเมืองโดยเป็นผู้กำหนดลำดับความสำคัญของข่าวสารด้วยการประเมินคุณค่าของข่าวใดมีความสำคัญในระดับใด แล้วทำการคัดเลือกข่าวสารที่จะรายงาน โดยอาศัยรูปแบบที่จะให้ความสำคัญแก่น้ำหนักของข่าวสารที่แตกต่างกัน เช่น ลำดับหน้าที่ลงขนาดของพื้นที่ข่าวขนาดของตัวอักษร ความถี่ในการนำเสนอข่าวสารจึงกล่าวได้ว่าการรายงานข่าวสารของสื่อมวลชนจึงเปรียบเสมือนการสร้างมโนภาพขึ้นในสมองของผู้รับสาร แต่บทบาทของสื่อมวลชนจะมีอิทธิพลต่อประชาชนได้จะต้องอยู่ภายใต้เงื่อนไขว่าประชาชนจะต้องเปิดรับข่าวสารจากสื่อหรือต้องการข้อมูลข่าวสารเพื่อช่วยให้การตัดสินใจ หรือลดความไม่แน่ใจ

นอกจากนั้น สื่อมวลชนยังทำหน้าที่ในการสร้างสถานภาพให้แก่เหตุการณ์หรือตัวบุคคล โดยการสร้างภาพลักษณ์ของข่าวสารทางการเมืองที่กลุ่มต่าง ๆ หรือตัวแทนที่เกี่ยวข้องในระบบการเมืองจะถูกถ่ายทอดออกมาให้บุคคลได้ถกเถียงแลกเปลี่ยนระหว่างกันขณะเดียวกันบุคคลหรือเหตุการณ์ก็จะได้รับการรับรองสถานภาพให้เด่นชัดขึ้นทั่วไปในด้านบวกและด้านลบ ที่จะสนองต่อความชอบธรรมในพฤติกรรมทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกนิยมชมชอบและจดจำได้หรืออาจเป็นตัวขยายหรือสร้างสถานการณ์ขึ้น เช่นหนังสือพิมพ์หรือโทรทัศน์อาจจะเสนอภาพหรือคำสัมภาษณ์ของนักการเมืองบางคนในกิริยาอาการที่ไม่น่าดูทำให้ผู้อ่านหรือผู้ชมมีทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อนักการเมืองผู้นั้น เป็นต้น (วีระพงศ์, 2543: 12)

อย่างไรก็ดีผู้รับสารควรใช้วิจารณญาณพิจารณาให้กว้างลึกทุกแง่ทุกมุมไม่ควรยึดถือว่าข่าวสารที่ได้รับจะต้องเป็นข้อเท็จจริงเสมอไป ควรใช้เหตุผลในการตัดสินใจ เมื่อผู้รับสารมีใจเป็นกลางสื่อมวลชนย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของมวลชนได้น้อยลงและจะช่วยสร้างสังคมไปในทางที่ถูกต้อง

จากที่กล่าวข้างต้นสามารถ สรุปได้ว่าองค์การจะต้องหาช่องทางในการสื่อสารหรือเลือกใช้สื่อในการสื่อสารที่เหมาะสมต่อผู้รับสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะทำให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จและเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางในการดำเนินงานต่อไป

แนวความคิดเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ

ความรู้เป็นการประมวลประสบการณ์ต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับจากการศึกษาข้อเท็จจริง ประสบการณ์และรายละเอียดต่าง ๆ โดยผ่านการรวบรวมและสะสมได้เพื่อสำหรับนำไปใช้ประโยชน์หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งต่อความสามารถในด้านสติปัญญาและทักษะต่าง ๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้ของมนุษย์นั่นเอง

Bloom, Hastings and Madus (1971: 271) กล่าวว่า ความรู้เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกสิ่งเฉพาะเรื่องหรือเรื่องทั่วไป ระลึกถึงวิธีการ กระบวนการหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเน้นความจำ

Good (1973: 325) ให้ความหมายว่า ความรู้ หมายถึง ข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และรายละเอียดต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้รับและเก็บรวบรวมไว้

พจนานุกรมของ The Lexicon Webster โดยให้คำจำกัดความของความรู้ว่าเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องข้อเท็จจริง กฎเกณฑ์ และโครงสร้างที่เกิดขึ้นจากการศึกษาจากการค้นคว้า หรือเป็นความรู้เกี่ยวกับสถานการณ์ หรือบุคคลซึ่งได้จากการสังเกตประสบการณ์หรือจากรายงานการรับรู้ข้อเท็จจริงเหล่านี้ต้องชัดเจนและต้องอาศัยเวลา (วิรัตน์, 2542: 14)

จากความหมายข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความรู้ หมายถึง ความสามารถในการจดจำข้อเท็จจริง รายละเอียดต่าง ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ ซึ่งได้จากการสังเกตหรือการค้นคว้าการรับรู้สิ่งต่าง ๆ ส่วนความเข้าใจ หมายถึง ความสามารถในการแปลและการตีความหมาย และการขยายความ ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ความรู้ความเข้าใจก็คือการที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ดังนั้น ความรู้ความเข้าใจจึงเป็นการรู้แจ้งเข้าใจหรือรู้ความหมายในสิ่งที่ตนเองไม่รู้หรือยังสงสัยอยู่ และการที่จะรู้และที่จะเข้าใจได้นั้นมนุษย์ จะมีการพัฒนาการของตนเองในการใช้ความสามารถใช้ความคิดกลายเป็นสติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาซึ่งแบ่งเป็น 6 ขั้น คือ (ประภาเพ็ญ, 2526: 10-14)

<u>ความรู้ความเข้าใจ</u>

1. ความรู้ เป็นขั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจดจำ การนึกได้ มองเห็นได้ หรือได้ยิน โดยความรู้ขั้นนี้ประกอบด้วย คำจำกัดความ ความหมาย ข้อเท็จจริง ทฤษฎี กฎโครงสร้าง วิธีการแก้ไขปัญหา เป็นต้น ซึ่งกล่าวได้ว่าความรู้นี้เป็นเรื่องของการจำได้หรือระลึกได้ โดยไม่จำเป็นต้องใช้ความคิดที่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้สมองมากนัก

2. ความเข้าใจ เป็นกิจกรรมต่อมาจากความรู้ ขั้นตอนนี้ต้องใช้ความสามารถทางสมองและทักษะในขั้นที่สูงขึ้นจนถึงระดับของ “การสื่อความหมาย” ซึ่งทำให้ได้ทั้งปากเปล่า ข้อเขียน ภาษา หรือการสัญลักษณ์มักเกิดขึ้นหลังจากบุคคลได้ทราบข่าวสารต่าง ๆ แล้ว โดยการฟัง อ่าน หรือเขียนก็ได้ ความเข้าใจนี้อาจจะแสดงออกในรูปของการใช้ทักษะ หรือการแปลความหมายต่าง ๆ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความเข้าใจ คือความกระจ่างในสิ่งที่จำได้แล้ว

3. การนำความรู้ไปใช้ ขั้นนี้ต้องอาศัยความสามารถ หรือทักษะทางด้านความเข้าใจดังกล่าวมาแล้วการนำความรู้ไปใช้กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการแก้ไขปัญหานั้นเอง ซึ่งมีขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา ปรับปรุงปัญหา การจัดปัญหาออกเป็นหมวดหมู่ เลือกทฤษฎีความคิดที่เหมาะสม ใช้ทฤษฎีและความคิดนั้นแก้ไขปัญหา

4. การวิเคราะห์ ความสามารถในการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ทำให้สามารถแยกภาพออกเป็นส่วน ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดขึ้นอาจแบ่งเป็นขั้นย่อย ๆ ได้ 3 ขั้น คือ

4.1 ความสามารถในการแยกแยะองค์ประกอบของปัญหาออกเป็นส่วน ๆ

4.2 ความสามารถในการเห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประกอบ

4.3 ความสามารถในการมองเห็นหลักของการผสมผสานปัญหาที่มีองค์ประกอบย่อยมากมาย

5. การสังเคราะห์ หมายถึง ความสามารถในการนำเอาส่วนประกอบหลาย ๆ ส่วนมารวมกันเป็นกรอบโครงสร้างที่แน่ชัด โดยทั่วไปความสามารถนี้จะเกิดจากการนำเอาประสบการณ์อดีตมารวมกับประสบการณ์ในปัจจุบัน และนำมาสร้างเป็นกรอบมีระเบียบแบบแผนความสามารถในการสังเคราะห์ที่เป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ หรือความคิดริเริ่มจึงต้องอาศัยความสามารถขั้นต่าง ๆ หลายขั้นดังที่กล่าวมาแล้ว กล่าวคือต้องมีความเข้าใจการนำความรู้ไปใช้ และความสามารถในการวิเคราะห์ประกอบ

6. การประเมินผล ความสามารถในการประเมินผลที่เกี่ยวข้องกับการให้ค่าต่อความรู้หรือข้อเท็จจริงต่าง ๆ ซึ่งจะต้องใช้หลักเกณฑ์หรือมาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นส่วนประกอบในการประเมินผล มาตรฐานนี้อาจจออกมาทั้งในเชิงคุณภาพและปริมาณ และมาตรฐานนี้อาจมาจากการที่บุคคลนั้นตั้งขึ้นเอง หรือมาจากมาตรฐานที่มีอยู่แล้ว ความสามารถในการประเมินผลนอกจากจะเป็นความสามารถขั้นสุดท้ายแล้ว ยังเป็นตัวเชื่อมที่สำคัญของพฤติกรรมอื่น ๆ อีกด้วย ความสามารถในการประเมินนี้ไม่จำเป็นว่าจะต้องเกิดขึ้นในขั้นสุดท้ายเสมอไปแต่อาจจะอยู่ในทุกขั้นตอนของความสามารถหรือทักษะต่าง ๆ

ดังนั้นการที่บุคคลจะสามารถมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริง จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และรายละเอียดต่าง ๆ และยังต้องอาศัยหลักการในการวิเคราะห์ข้อมูลหรือข้อเท็จจริงตามที่ได้รับรู้มา ซึ่งกล่าวโดยสรุปคือต้องใช้สติปัญญาและทักษะที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคลนั้นเอง

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กองวิชาการและฝึกอบรม, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กล่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ความเป็นมา

การส่งเสริมการท่องเที่ยว เกิดขึ้นโดยพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระ-กำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ได้มีการส่งเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ใน พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น ทำหน้าที่รับรอง และให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่

ประเทศไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ มีสำนักงานงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ เชิงสะพานนพวงศ์ ต่อมาได้ย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงย้ายไปดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์และคมนาคม งานส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้ย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์และคมนาคมด้วย แต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟ มีสำนักงานตั้งที่ถนนเจริญกรุงหน้าไปรษณีย์กลาง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนใน พ.ศ. 2479 เมื่อกระทรวงเศรษฐการเสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อคณะรัฐมนตรี โดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3 ประการ คือ

1. งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว
2. งานรับรองนักท่องเที่ยว
3. งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

คณะรัฐมนตรีประชุมปรึกษา เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2479 มีมติรับหลักการของการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่ง ดำเนินงานโดยให้กระทรวงเศรษฐการเป็นเจ้าของเรื่อง จนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้นและที่ทำการถูกระเบิดจึงเลิกกิจการไปชั่วคราว ต่อมาในปี พ.ศ. 2502 เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีได้มีประกาศพระราชกฤษฎีจัดตั้ง “องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ซึ่งเป็นองค์กรอิสระ มีชื่อย่อว่า “อ.ส.ท.”

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่เพื่อให้หน่วยงานการท่องเที่ยวของรัฐมีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่และดำเนินกิจการ เพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณาของสภานิติบัญญัติแห่งชาติและประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 75 เมื่อวันที่ 4 พฤษภาคม 2522 จัดตั้ง “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ขึ้น มีชื่อย่อว่า “ททท.”

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สืบเนื่องจากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งอาศัยกฎหมาย พ.ร.บ. ระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และ พ.ร.บ. ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 จึงได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริการจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลักโดยมีนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2546-2549 ดังนี้

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล

2. ส่งเสริมและพัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่มเพื่อเร่งรัดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศ และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน

3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย

4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องตลาด

5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเตอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องปรามเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

<u>วิสัยทัศน์และพันธกิจของ ททท.</u>

วิสัยทัศน์และพันธกิจของ ททท. (แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2548, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: 1)

พันธกิจที่ 1 : สนับสนุนการดำเนินนโยบาย และแผนแม่บทการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของรัฐ

พันธกิจที่ 2 : กำหนดและดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงรุก เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อันจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

พันธกิจที่ 3 : ส่งเสริมและพัฒนาการเดินทางท่องเที่ยวให้คนไทยและผู้พำนักในประเทศไทยให้ท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น

พันธกิจที่ 4 : พัฒนาองค์กร และระบบบริหารจัดการเพื่อความเป็นเลิศในการบริหารจัดการและการให้บริการ

<u>แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2548</u>

Tourism Capital of Asia

Quality-Sustainability-Competitiveness

มุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพ (Quality) และเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainability) ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Competitiveness) อันจะนำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

<u>กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ</u>

กลยุทธ์ที่ 1 ดำเนินการตลาดเชิงรุกไปยังตลาดเป้าหมาย

กลยุทธ์ที่ 2 เจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีการใช้จ่ายสูง

กลยุทธ์ที่ 3 ส่งเสริมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และพักนานวันขึ้น

กลยุทธ์ที่ 4 โฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season

กลยุทธ์ที่ 6 เพิ่มความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในตลาด Short Haul

กลยุทธ์ที่ 7 สร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ 8 เสนอขาย Event, กิจกรรม, เทศกาลงานประเพณีให้เป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 9 ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway สู่ภูมิภาค

<u>กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดในประเทศ</u>

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างค่านิยมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 กระจายฤดูกาลการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 การขยายฐานตลาดการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ

กลยุทธ์ที่ 5 การเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 6 การเพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 7 การกระจายพื้นที่ท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 8 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นกรณีพิเศษ

กลยุทธ์ที่ 9 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ภาพรวมของประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ

เม็ดเงินที่เป็นรายได้หลักจากการท่องเที่ยวมาจากเงินตราต่างประเทศเป็นหลัก ดังนั้นการดำเนินงานในภาพรวม จึงมุ่งตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวันให้มากขึ้น ด้วยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการตลาดที่จะต้องทำควบคู่กันไป โดยเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ชมรม สมาคม ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว สื่อมวลชน และผู้ประกอบการธุรกิจแขนงต่าง ๆ ในต่างประเทศ โดยจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วย กลุ่มประชุมสัมมนา กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มดำน้ำ กลุ่มฮันนีมูน กลุ่มครอบครัว กลุ่มเยาวชน ฯลฯ

ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ

การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสำคัญและอำนวยประโยชน์ในการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ จึงมุ่งส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ ดำเนินการโดยกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ รวมทั้งสำนักงาน ททท. ในประเทศ 22 สำนักงาน เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของหน่วยงาน นโยบาย ผลงานและกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีท้องถิ่น ผ่านสื่อมวลชน ไปสู่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นประชาชนทั่วไป ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เยาวชน สื่อมวลชน ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม เจ้าของกิจการสินค้าของที่ระลึก หรืออื่น ๆ ภายในประเทศ ซึ่งจำแนกเป็นกลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มคนทำงาน กลุ่มประชุมสัมนาและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล กลุ่มมีรายได้สูง และกลุ่มต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

<u>กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์</u>

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1.1 สร้างและเผยแพร่ Brand Image

1.2 แก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบ

1.3 เจาะตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการใช้จ่าย

1.4 นำเสนอสินค้าในลักษณะ Tailor Made มากขึ้น

2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์องค์กร

2.1 ภาพลักษณ์ภายในองค์กร

2.1.1 จัดกิจกรรมสัมพันธ์ต่าง ๆ ในบางโอกาส เพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับร่วมกันภายในองค์กร

2.1.2 การพัฒนาความสามารถของบุคลากร เพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพ

2.2 ภาพลักษณ์ภายนอกองค์กร

2.2.1 การประชาสัมพันธ์และสำรวจภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรและผู้บริหาร เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในประชาชนคนไทย และให้การยอมรับในกิจการและนโยบายต่าง ๆ ที่ ททท. ดำเนินการ (Brand Loyalty) และให้เกิดการรับรู้ (Perception) อันจะนำไปสู่ความร่วมมือในกิจกรรมเหล่านั้นด้วย (Behavior)

2.2.2 การจัดทำโครงการเพื่อรณรงค์สร้างจิตสำนึกในต่อสังคมในการต้อนรับและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทย เช่น โครงการเจ้าบ้านที่ดีโครงการ Be my Guest และโครงการอาสาคนดี เป็นต้น (โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมที่ภาคผนวก)

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันทนา (2539) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด มีจุดมุ่งหมายเพื่อเข้าใจกระบวนการและกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและองค์การของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ในช่วง 3 ระยะเวลา คือ (1) ระยะเริ่มก่อตั้งบริษัทฯ พ.ศ. 2505 (2) ช่วงเหตุการณ์ต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นของนักศึกษาไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2514- 2545 (3) ครบรอบ 3 ปีของบริษัทในปี พ.ศ. 2535 ทั้งนี้โดยผสมผสานแนวคิดทางทฤษฎีวัฒนธรรมผู้บริโภคและการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าคุณภาพต่ำ ราคาถูก บริษัทฯ จึงได้ใช้กลยุทธ์ตั้งตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศและกลยุทธ์ราคาถูกเพื่อให้รถยนต์โตโยต้าเป็นที่รู้จักและมีความพร้อมในการให้บริการได้ทั่วประเทศโดยเฉพาะในช่วงที่มีการต่อต้านสินค้าญี่ปุ่นจากนักศึกษาไทย บริษัทฯได้เริ่มให้ความสนใจในการสร้างภาพลักษณ์องค์การโดยให้การสนับสนุนการมีส่วนร่วมกิจกรรมทางสังคมต่าง ๆ และจุดเปลี่ยนสำคัญของการให้ความสนใจในปี พ.ศ. 2535 ซึ่งครบรอบ 30 ปี ของการก่อตั้งบริษัทฯ บริษัทจึงได้ให้ความสำคัญเรื่องการสร้างภาพลักษณ์มากขึ้นทั้งการสร้างภาพลักษณ์สินค้าและการสร้างภาพลักษณ์องค์การโดยกำหนดเป็นกลยุทธ์ 2 ประการ คือ (1) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าให้เป็นรถยนต์แห่งคุณภาพ (2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์บริษัทโตโยต้าให้เป็นองค์การที่รับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากนี้ยังพบว่า การสร้างภาพลักษณ์รถยนต์โตโยต้าและภาพลักษณ์องค์การของบริษัทฯ จำเป็นต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปตามค่านิยมในแต่ละยุคสมัย เพื่อปรับรูปลักษณ์และคุณสมบัติให้สอดคล้องกับลักษณะความนิยมตามปริบททางสังคมในแต่ละยุค

พิชญา (2540) ทำการศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ รวมทั้งศึกษาว่าพนักงานมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกิจการการดำเนินงานของธนาคารอย่างไร และเพื่อสำรวจทัศนคติของพนักงานที่มีธนาคารในด้านต่าง ๆ เช่น สวัสดิการสังคม อัตราเงินเดือน เทคโนโลยี การบริหารองค์การ การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ ผลการวิจัยกล่าวได้ว่าพนักงานของธนาคารมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ของธนาคารอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ภาพลักษณ์ของธนาคารในทัศนะของพนักงานให้ดีขึ้นให้ได้โดยทำการกำหนดวัตถุประสงค์วางแผน และดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การให้ได้ในที่สุด

สุวรรณา (2542) ทำการศึกษา ภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามทัศนะของอาจารย์และนิสิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า

อาจารย์และนิสิตคณะอักษรศาสตร์ มีทัศนะต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ โดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าอาจารย์และนิสิตมีทัศนะต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ในระดับดีทุกด้าน ยกเว้นด้านคุณลักษณะของนิสิตอักษรศาสตร์ ซึ่งอาจารย์และนิสิตคณะอักษรศาสตร์มีทัศนะในระดับปานกลาง แต่ทัศนะของอาจารย์ที่มีทัศนะต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามคุณวุฒิ ปรากฏผลคือ อาจารย์ที่มีคุณวุฒิแตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน ถ้าจำแนกตามภาควิชา ปรากฏผลคือ อาจารย์ที่สังกัดภาควิชาต่างกันมีทัศนะต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในแต่ละด้านโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นในด้านหลักสูตรอักษร ส่วนในทัศนะของนิสิตที่มีทัศนะต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำแนกตามชั้นปี ปรากฏผล คือ นิสิตที่มีชั้นปีต่างกันมีทัศนะต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในแต่ละด้านโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านคุณลักษณะของอาจารย์อักษรศาสตร์ นิสิตที่มีชั้นปีต่างกันมีทัศนะไม่แตกต่างกัน และนิสิตที่มีทัศนะต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย นิสิตที่มีคะแนนเฉลี่ยสะสมแตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้านไม่แตกต่างกัน ส่วนนิสิตที่เรียนในภาควิชาต่างกัน มีทัศนะต่อภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในแต่ละด้านและโดยรวมทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อารยา (2542) ทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับที่สูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างไปทางลบมากที่สุด การเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับที่ต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง โดยที่สื่อเฉพาะกิจสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ

เพศ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อเฉพาะกิจ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ การเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร ส่วนการรับรู้ข่าวสารฯ เป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้

พชร (2545) ทำการศึกษาภาพลักษณ์คณะกรรมการการเลือกตั้งตามทัศนะของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์เกี่ยวกับการเลือกตั้ง ปัจจัยด้าน กกต. ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ กกต. ความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของ กกต. และการยอมรับในบทบาทหน้าที่ของ กกต. กับทัศนะของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่มีต่อภาพลักษณ์ กกต. เกี่ยวกับทัศนะของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่มีต่อภาพลักษณ์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่มีตำแหน่งเป็นนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด และรองนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ทั้ง 75 จังหวัดทั่วประเทศ จำนวน 196 คน

พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนะของสมาชิกองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่มีต่อภาพลักษณ์ กกต. ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์เกี่ยวกับการเลือกตั้ง พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนะของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่มีภาพลักษณ์ กกต.

การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ กกต. และการยอมรับในบทบาทหน้าที่ของ กกต. มีความสัมพันธ์กับทัศนะของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่มีต่อภาพลักษณ์ กกต. ส่วนความรู้ความเข้าใจในบทบาทหน้าที่ของ กกต. พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนะของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัดที่มีต่อภาพลักษณ์ กกต.

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรเพื่อใช้ในการศึกษาวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยด้านบุคคล

1.1 เพศ
1.2 อายุ
1.3 ระดับการศึกษา
1.4 อาชีพ
1.5 รายได้ต่อเดือน
1.6 ประเภทของการเดินทางท่องเที่ยว
1.7 จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว
1.8 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

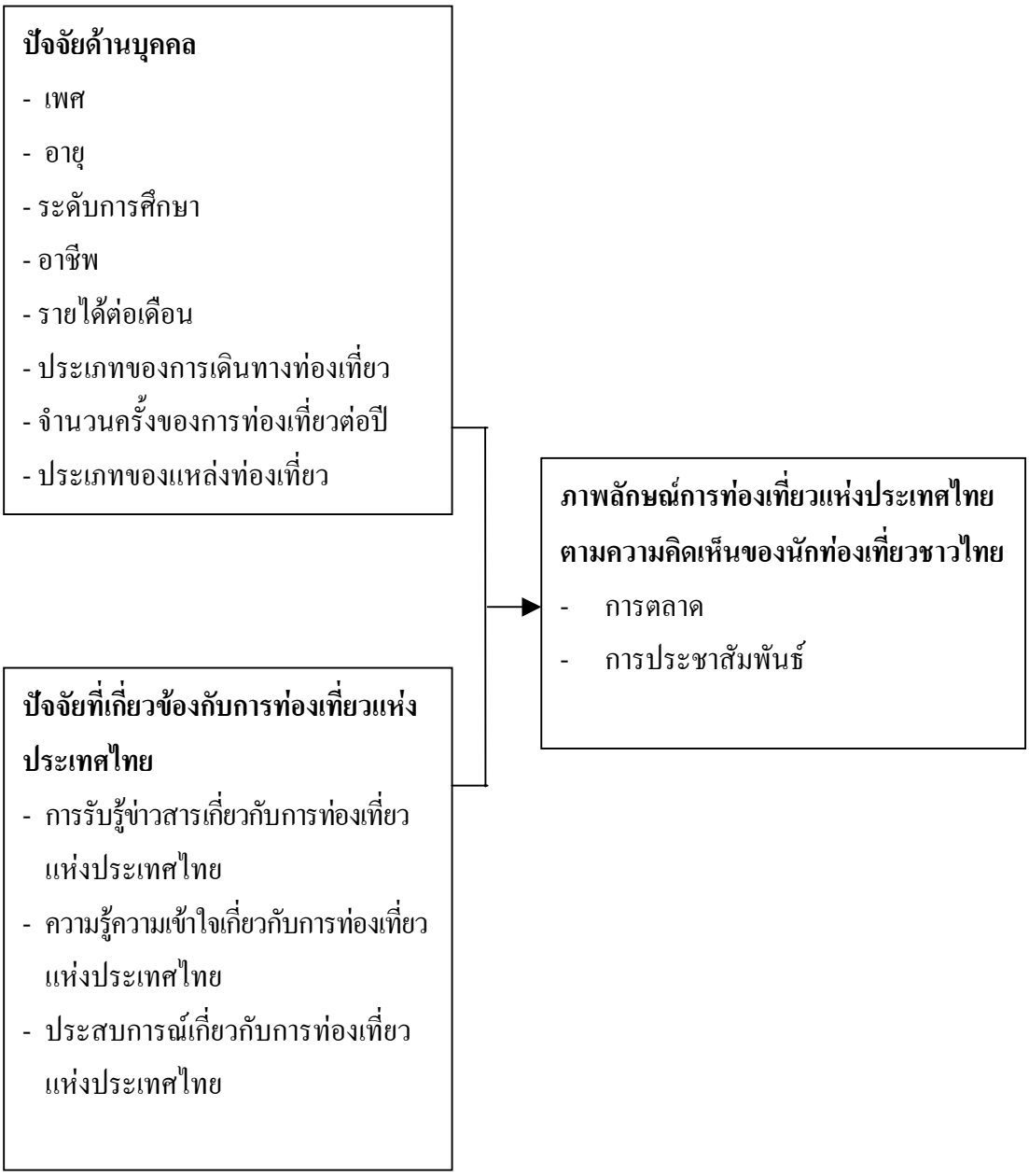
2.1 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2.3 ประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตัวแปรตาม ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ

1. การประชาสัมพันธ์
2. การตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ **ตัวแปรตาม**



สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.6 ประเภทของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.7 จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.8 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.1 การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.3 ประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

วิธีการและอุปกรณ์

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบไปด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางแสน ในวันที่ 9-10 เมษายน 2548 และตลาดน้ำตลิ่งชัน ในวันที่ 11-12 เมษายน 2548

กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มประชากร คือนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเดินทางท่องเที่ยวมายังชายหาดบางแสนและตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ เนื่องจากไม่ได้มีการจัดเก็บข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวทราบแต่เพียงมีจำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (บุญชม, 2532: 79)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม

Z = ระดับความเชื่อมั่น ซึ่งกำหนดที่ระดับ .05 ซึ่งเท่ากับ 1.96

e = สัดส่วนที่ยอมให้มีความคลาดเคลื่อน

สำหรับในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างจากประชากร 30% จึงได้กำหนดสัดส่วนของประชากร = .30 ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนได้ 5% ดังนั้น

P = .30

Z = 1.96

e = .05

แทนค่า n = $(.30)(1-.3)(1.96)^2/(.05)^2$

= 322.69

ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 323 คนและเนื่องจากเป็นชาวไทยที่เดินทางมายังตลาดน้ำตลิ่งชันและชายหาดบางแสน ไม่สามารถนำมาคำนวณหาสัดส่วนได้แล้วนั้น ดังนั้นเพื่อความสะดวกและเหมาะสม จึงจะทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยทำการเก็บข้อมูลแต่ละแห่งให้จำนวนกลุ่มตัวอย่างดังนี้ คือ ตลาดน้ำ 150 คน และชายหาดบางแสน 173 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นตามแนวความคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ และหน้าที่การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยแบบทดสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้ง การเดินทางท่องเที่ยวต่อปี ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ เป็นคำถามแบบเลือกตอบ และเติมข้อความ

ตอนที่ 2 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 3 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 4 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

ตอนที่ 5 : เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในบทบาทของการตลาด และการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ไปทดสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (validity) โดยนำแบบสอบถามไปเสนอต่อคณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อว่าตรงตามจุดประสงค์ของการวิจัยหรือไม่และนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นเพื่อดำเนินการต่อไป

2. การหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากร (จากตลาดน้ำ 15 คน และจากชายหาดบางแสน 15 คน) ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่วิจัยจำนวน 30 คน จากนั้นนำแบบทดสอบถามมาวิเคราะห์ เพื่อหาความเชื่อมั่นรายข้อด้วยวิธีการหาความสอดคล้องภายใน (internal consistency method) ซึ่งใช้สูตรของ Pearson Product Moment Correlation Coefficient และหาความเชื่อมั่นรวม โดยใช้วิธีการของ Cronbach สำหรับกรณีที่มีตั้งแต่ 2 คำตอบขึ้นไป และใช้วิธีการของ Kuder Richardson สำหรับกรณีที่มีเพียง 2 คำตอบ (สุชาติ, 2540: 226-228)

2.1 ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .8181

2.2 ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยวิธีการของ Kuder Richardson (KR-20) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7019

2.3 ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยวิธีการของ Kuder Richardson (KR-20) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .7581

2.4 ผลการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .9228

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. โดยการศึกษาจากทฤษฎี เอกสาร ข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวความคิดในการศึกษา

2. นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน และชายหาดบางแสน จำนวน 323 คน

การตรวจแบบวัดและการให้คะแนน

1. แบบสอบถามลักษณะส่วนบุคคลทั่วไป ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ โดยแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของการเดินทางท่องเที่ยว จำนวนครั้งการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ

2. แบบวัดการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ลักษณะคำถามเป็นแบบ Rating Scale โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

ทำการรวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมดมาหาค่าคะแนนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการแปลข้อมูลในภาพรวมและรายข้อ ซึ่งแบ่งทัศนะออกเป็น 3 ระดับ คือ สูง ปานกลาง และต่ำ โดยวิธีการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ ดังนี้

ระดับคะแนน	1.00 – 2.33	หมายถึง	มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยน้อย
ระดับคะแนน	2.34 – 3.66	หมายถึง	มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปานกลาง
ระดับคะแนน	3.67 – 5.00	หมายถึง	มีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาก

3. แบบวัดความรู้ความเข้าใจในหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นลักษณะคำถามทั้งเชิงบวกและเชิงลบโดยมีหลักการให้คะแนน 2 ระดับ

คำถามเชิงบวก	ตอบใช่	ได้ 1	คะแนน	ตอบไม่ใช่	ได้	0	คะแนน
คำถามเชิงลบ	ตอบไม่ใช่	ได้ 0	คะแนน	ตอบใช่	ได้	1	คะแนน

ทำการรวบรวมคะแนนที่ได้รับทั้งหมดมาหาค่าคะแนนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่างสำหรับการแปลข้อมูลในภาพรวมและรายข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง และน้อย โดยมีวิธีการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{1 - 0}{3} = 0.33$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ ดังนี้

ระดับคะแนน 0.00 – 0.33 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยน้อย

ระดับคะแนน 0.34 – 0.66 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปานกลาง

ระดับคะแนน 0.67 – 1.00 หมายถึง มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาก

4. แบบวัดประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อความเชิงบวกทั้งหมด โดยมีหลักการให้คะแนน 2 ระดับ

ตอบเคย ได้ 1 คะแนน
ตอบไม่เคย ได้ 0 คะแนน

ทำการรวบรวมคะแนนที่ได้รับทั้งหมดมาหาค่าคะแนนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกลุ่มตัวอย่าง สำหรับการแปลข้อมูลในภาพรวมและรายข้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระดับ คือ มาก ปานกลาง และน้อย โดยมีวิธีการคำนวณความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{1 - 0}{3} = 0.33$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายของประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ ดังนี้

ระดับคะแนน 0.00 – 0.33 หมายถึง มีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยน้อย

ระดับคะแนน 0.34 – 0.66 หมายถึง มีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปานกลาง

ระดับคะแนน 0.67 – 1.00 หมายถึง มีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาก

5. แบบวัดความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้นำแบบวัด Likert's Scale มาปรับใช้ซึ่งมีทั้งข้อความเชิงบวกและเชิงลบ โดยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
เห็นด้วยมากที่สุด	5	1
เห็นด้วยมาก	4	2
เห็นด้วยปานกลาง	3	3
เห็นด้วยน้อย	2	4
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1	5

ทำการรวบรวมคะแนนที่ได้ทั้งหมดมาหาค่าคะแนนและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการแปลข้อมูลในภาพรวมและรายข้อ ซึ่งแบ่งความคิดเห็นออกเป็น ความคิดเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นเป็นกลาง และความคิดเห็นเชิงลบต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยวิธีการคำนวณหาระดับ ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ ดังนี้

ระดับคะแนน 1.00 – 2.33 หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชิงลบ

ระดับคะแนน 2.34 – 3.66 หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการเที่ยวแห่งประเทศไทยปานกลาง

ระดับคะแนน 3.67 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชิงบวก

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์โดยจะนำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมาทั้งหมดมาวิเคราะห์ และประมวลผลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ค่าร้อยละ (percentage) ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

2. ค่าเฉลี่ย (mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้อธิบายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3. การวิเคราะห์ความผันแปรหรือการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance) และการวิเคราะห์จำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis:) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ .05

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้สัญลักษณ์ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยของคะแนน (mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation)
F	หมายถึง	ค่าสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

Eta	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทีละคู่ก่อนปรับตัวแปรอิสระ
Beta	หมายถึง	ความสัมพันธ์ระหว่างตัวตัวแปรอิสระและตัวแปรตามทีละคู่ภายหลังที่มีการปรับตัวแปรอิสระทั้งหมดแล้ว
R	หมายถึง	แสดงอัตราความสามารถของตัวแปรอิสระในการอธิบายตัวแปรตาม
R^2	หมายถึง	แสดงอัตราความสามารถของตัวแปรอิสระในการอธิบายตัวแปรตาม

บทที่ 4

ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 323 ชุด ผลการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวน และ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

(n = 323)

ปัจจัยด้านบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	124	38.4
หญิง	199	61.6
อายุ		
น้อยกว่า 26 ปี	132	40.9
26 – 35 ปี	125	38.7
36 ปีขึ้นไป	66	20.4
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	23	7.1
ปวช., ปวส.	36	11.2
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	241	74.6
สูงกว่าปริญญาตรี	23	7.1
อาชีพ		
นักธุรกิจ	5	1.5
นักศึกษา	63	19.5
รับราชการ	98	30.3
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	8.7
พนักงานเอกชน	125	38.7
อื่น ๆ	4	1.3
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	100	31.0
10,000-15,000 บาท	114	35.3
มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป	109	33.7
ประเภทของการท่องเที่ยว แบบใด		
กลุ่มเล็ก	98	30.3
หมู่คณะ	225	69.7
จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวต่อปี		
1 – 3 ครั้ง	187	57.9
4 ครั้งขึ้นไป	136	42.1
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว		
ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก	256	79.2
ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย	37	11.5
ศิลป วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก	20	6.2
ความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ	10	3.1

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 323 คน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. <u>เพศ</u> กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.6 เพศชาย ร้อยละ 38.4

2. <u>อายุ</u> กลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยที่สุด16 ปีและอายุมากที่สุด 58 ปี โดยมีอายุเฉลี่ย 29.68 ปี แต่เมื่อแยกเป็นกลุ่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุน้อยกว่า 26 ปี มากที่สุด ร้อยละ 40.9 รองลงมา คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 26 - 35 ปี ร้อยละ 38.7 และ อายุ 36 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 20.4

3. <u>ระดับการศึกษา</u> กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 74.6 รองลงมา มีการศึกษาระดับ ปวช., ปวส. ร้อยละ11.1 การศึกษาระดับมัธยมศึกษา และการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 7.1

4. <u>อาชีพ</u> กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานเอกชน ร้อยละ 38.7 รองลงมามีอาชีพรับราชการ ร้อยละ 30.3 นักศึกษา ร้อยละ 19.5 พนักงานรัฐวิสาหกิจร้อยละ 8.7 นักธุรกิจ ร้อยละ 1.5

5. <u>รายได้ต่อเดือน</u> กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำสุดต่อเดือน 6,000 บาท รายได้สูงสุด 80,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15170.91 บาท เมื่อแยกเป็นกลุ่มพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท ร้อยละ 35.3 รองลงมา มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 33.7 และ มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 31.0

6. <u>ประเภทของการท่องเที่ยว</u> กลุ่มตัวอย่าง ชื่นชอบการท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ร้อยละ 69.7 และชื่นชอบการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็ก ๆ ร้อยละ 30.3

7. <u>จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว</u> กลุ่มตัวอย่างท่องเที่ยว 1-3 ครั้ง ร้อยละ 57.9 และท่องเที่ยว 4 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 42.1

8. <u>ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว</u> กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก ร้อยละ 79.3 รองลงมา ชื่นชอบท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ร้อยละ 11.5 ชื่นชอบท่องเที่ยวประเภทศิลป วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก ร้อยละ 6.2 และชื่นชอบท่องเที่ยวประเภทความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ร้อยละ 3.1

<u>ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย</u>

<u>ตารางที่ 2</u> แสดง จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่างในด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

(n = 323)

ชนิดของสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการรับรู้ข่าวสาร
<u>สื่อบุคคล</u> (ค่าเฉลี่ยรวม 3.35)								
1. สมาชิกในครอบครัว	11.8	22.0	42.1	17.0	7.1	3.14	1.06	ปานกลาง
	(38)	(71)	(136)	(55)	(23)			
2. ญาติ	5.0	27.2	33.1	27.2	7.4	2.95	1.02	ปานกลาง
	(16)	(88)	(107)	(88)	(24)			
3. เพื่อน	28.2	42.1	26.0	3.4	0.3	3.94	.84	มาก
	(91)	(136)	(84)	(11)	(1)			
<u>สื่อมวลชน</u> (ค่าเฉลี่ยรวม 3.71)								
4. หนังสือพิมพ์	20.7	36.2	31.6	8.4	3.1	3.63	1.00	ปานกลาง
	(67)	(117)	(102)	(27)	(10)			
5. วิทยุ	15.8	30.3	36.8	11.1	5.9	3.39	1.06	ปานกลาง
	(51)	(98)	(119)	(36)	(19)			
6. โทรทัศน์	40.2	40.9	15.8	2.5	0.6	4.18	.83	มาก
	(130)	(132)	(51)	(8)	(2)			
7. นิตยสาร	21.1	34.7	33.1	9.3	1.9	3.64	.98	ปานกลาง
	(68)	(112)	(107)	(30)	(6)			
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u> (ค่าเฉลี่ยรวม 3.13)								
8. โปสเตอร์	10.5	30.0	40.2	14.2	5.0	3.27	1.00	ปานกลาง
	(34)	(97)	(130)	(46)	(16)			
9. แผ่นพับ	12.4	27.2	34.1	20.1	6.2	3.20	1.09	ปานกลาง
	(40)	(88)	(110)	(65)	(20)			
10. อินเทอร์เน็ต	20.4	31.0	28.2	13.3	7.1	3.44	1.16	ปานกลาง
	(66)	(100)	(91)	(43)	(23)			
11. บิลบอร์ด	5.0	18.9	37.8	28.5	9.9	2.81	1.02	ปานกลาง
	(16)	(61)	(122)	(92)	(32)			
12. ศูนย์บริการการท่องเที่ยว	9.6	21.7	33.4	22.9	12.4	2.93	1.15	ปานกลาง
	(31)	(70)	(108)	(74)	(40)			
ค่าเฉลี่ยรวม						3.38	.60	ปานกลาง

ตารางที่ 2 แสดงให้เห็นถึงการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ของกลุ่มตัวอย่าง มีค่าเฉลี่ยรวม 3.38 หมายความว่า ถ้าพิจารณาโดยรวมกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ (ข้อ 6) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน (ข้อ 3) ค่าเฉลี่ย 3.94 ส่วนการรับรู้จากบิลบอร์ด (ข้อ11) มีน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.81

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 323)

ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	ถูก	ผิด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความรู้
1. ททท. มีหน้าที่จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ	62.8 (203)	37.2 (120)	.63	.48	ปานกลาง
2. ททท. มีหน้าที่จัดการด้านสถานที่พักของนักท่องเที่ยวและอัตราค่าบริการ	56.0 (181)	44.0 (142)	.56	.50	ปานกลาง
3. ททท. มีหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ	94.7 (306)	5.3 (17)	.95	.22	มาก
4. ททท. มีหน้าที่พัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยว	77.4 (250)	22.6 (73)	.77	.42	มาก
5. *ททท. เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ผลิตมัคคุเทศก์โดยตรง	46.7 (151)	53.3 (172)	.47	.50	ปานกลาง
6. ททท. มีหน้าที่ให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว	61.6 (199)	38.4 (124)	.62	.49	ปานกลาง
7. ททท. เป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและประเพณี	91.3 (295)	8.7 (28)	.91	.28	มาก
8. การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมเป็นหน้าที่ของททท.	75.2 (243)	24.8 (80)	.75	.43	มาก
9. ททท. มีหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	95.0 (307)	5.0 (16)	.95	.22	มาก
10. ททท. มีหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยว	85.8 (277)	14.2 (46)	.89	.35	มาก
11. ททท. มีหน้าที่พัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้หลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว	93.8 (303)	6.2 (20)	.94	.24	มาก
12. การฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เป็นหน้าที่ของททท.	77.7 (251)	22.3 (72)	.78	.42	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม			**.77**	**.15**	**มาก**

* เป็นข้อความเชิงลบ

ตารางที่ 3 พบว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม .77 หมายความว่า ถ้าพิจารณาโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ว่า ททท. มีหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ (ข้อ 3) ททท. มีหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ข้อ 9) และ ททท. มีหน้าที่พัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้หลากหลายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (ข้อ 11) ค่าเฉลี่ย .94 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด คือ ททท. เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ผลิตมัคคุเทศก์โดยตรง (ข้อ 5) ค่าเฉลี่ย .47 ซึ่งเป็นคำถามเชิงลบที่ถูกต้อง คือ ททท. ไม่มีหน้าที่โดยตรงในการผลิตมัคคุเทศก์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 323)

ประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	เคย	ไม่เคย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับประสบการณ์
1. ท่านเคยใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทาง Call Center 1672	30.3 (98)	69.7 (225)	.30	.46	น้อย
2. ท่านเคยใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเตอร์เนต	61.0 (197)	39.0 (126)	.61	.49	ปานกลาง
3. ท่านเคยใช้ข้อมูลจากแผ่นพับของททท.ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	59.1 (191)	40.9 (132)	.59	.49	ปานกลาง
4. ท่านเคยใช้ข้อมูลจากนิตยสารททท.ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว	66.3 (214)	33.7 (109)	.66	.47	ปานกลาง
5. ท่านเคยมีเรื่องร้องเรียนกับททท.	13.6 (44)	86.4 (279)	.14	.34	น้อย
6. ท่านเคยเข้าร่วมกับกิจกรรมที่ทาง ททท.จัดขึ้น เช่น งานเทศกาลสงกรานต์	39.0 (126)	61.0 (197)	.39	.49	ปานกลาง
7. ท่านเคยเข้ารับการอบรมมัคคุเทศก์กับทางททท.	13.6 (44)	86.4 (279)	.14	.34	น้อย
8. ท่านเคยเข้ารับการอบรมผู้ประกอบการท่องเที่ยวกับทางททท.	10.2 (33)	89.8 (290)	.10	.31	น้อย
9. ท่านเคยเข้าร่วมการสัมมนาทางวิชาการด้านการท่องเที่ยว	17.6 (57)	82.4 (266)	.18	.38	น้อย
10. ท่านเคยเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายกับททท. เช่น งานไทยแลนด์แกรนด์เซลล์	23.8 (77)	76.2 (246)	.24	.43	น้อย
ค่าเฉลี่ยรวม			.34	.25	ปานกลาง

ตารางที่ 4 พบว่าประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม .34 หมายความว่า ถ้าพิจารณาโดยรวมกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จากข้อมูลจากนิตยสาร ททท.ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (ข้อ 4) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย .66 รองลงมาคือ การใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเตอร์เนต (ข้อ 2) ค่าเฉลี่ย .61 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) น้อยที่สุด คือ การเข้ารับ การอบรมผู้ประกอบการท่องเที่ยวกับทาง ททท. (ข้อ 8) ค่าเฉลี่ย .10 รองลงมา ได้แก่ การร้องเรียนกับ ททท. (ข้อ 5) และ การอบรมมัคคุเทศก์ (ข้อ 7) ซึ่งมีค่าเฉลี่ย .14 เท่ากัน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ของกลุ่มตัวอย่าง

(n = 323)

ภาพลักษณ์ ททท.	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
ภาพลักษณ์ด้านการตลาด (ค่าเฉลี่ยรวม 3.68)								
1. ททท.มีความเป็นเลิศในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว	10.8 (35)	41.8 (135)	44.0 (142)	3.1 (10)	.3 (1)	3.60	.73	เป็นกลาง
2. ททท.เป็นหน่วยงานที่วางรากฐานให้ประเทศไทยมุ่งไปสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งภูมิภาคเอเชีย	15.5 (50)	44.9 (145)	35.9 (116)	3.7 (12)	.0 (0)	3.72	.77	เชิงบวก
3. “การมุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ” เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงรุกของททท.	12.4 (40)	46.7 (151)	34.4 (111)	5.6 (18)	.9 (3)	3.64	.80	เป็นกลาง
4. ททท.มีระบบการบริหารจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยว	9.9 (32)	39.0 (126)	45.5 (147)	5.6 (18)	.0 (0)	3.53	.75	เป็นกลาง
5. ททท.เป็นหน่วยงานสำคัญที่เพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ	28.2 (91)	42.1 (136)	27.2 (88)	2.5 (8)	.0 (0)	3.96	.81	เชิงบวก
6. ททท.ร่วมกับประเทศพันธมิตรในภูมิภาคในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	21.1 (68)	43.0 (139)	32.2 (104)	3.7 (12)	.0 (0)	3.81	.81	เชิงบวก
7. ททท.สร้างค่านิยมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	33.7 (109)	41.2 (133)	22.6 (73)	1.9 (6)	.6 (2)	4.06	.83	เชิงบวก
8. ททท.ส่งเสริมและกระจายพื้นที่การท่องเที่ยวไปในภูมิภาคต่าง ๆ	29.1 (94)	44.3 (143)	25.1 (81)	1.5 (5)	.0 (0)	4.01	.78	เชิงบวก
9. ททท.เป็นหน่วยงานทางการท่องเที่ยวน่าเชื่อถือที่	23.5 (76)	42.1 (136)	31.0 (100)	2.8 (9)	.6 (2)	3.85	.83	เชิงบวก
*10. ในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของททท. ได้ผลไม่คุ้มกับงบประมาณที่เสียไป	4.6 (15)	31.6 (102)	42.1 (136)	17.3 (56)	4.3 (14)	2.85	.91	เป็นกลาง
11. ททท.มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวพร้อมที่จะแข่งขันกับภาคเอกชน	11.1 (36)	43.0 (139)	39.0 (126)	5.6 (18)	1.2 (4)	3.57	.81	เป็นกลาง
12. ททท.นำเสนอกิจกรรมใหม่ ๆ ที่น่าสนใจสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ เช่น สปา พิธีสมรสแบบผจญภัย เป็นต้น	11.8 (38)	44.6 (144)	36.5 (118)	7.1 (23)	.0 (0)	3.61	.79	เป็นกลาง

ตารางที่ 5 (ต่อ)

(n = 323)

ภาพลักษณ์ ททท.	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด	$\bar{X}$	S.D.	ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์
ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ยรวม 3.88)								
13. ททท.มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์นำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและรวดเร็ว	11.8 (38)	47.1 (152)	35.3 (114)	5.3 (17)	.6 (2)	3.64	.78	เป็นกลาง
14. การประชาสัมพันธ์ของ ททท. ทำให้ชาวต่างชาติได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น	24.5 (79)	45.2 (146)	27.6 (89)	2.8 (9)	.0 (0)	3.91	.79	เชิงบวก
15. การประชาสัมพันธ์ของ ททท. ทำให้ชาวต่างชาติได้รู้จักวัฒนธรรมและประเพณีไทยของคนไทยมากขึ้น	29.4 (95)	41.5 (134)	26.3 (85)	2.8 (9)	.0 (0)	3.98	.82	เชิงบวก
16. อาหารไทยเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ของ ททท.	24.5 (79)	44.6 (144)	28.8 (93)	2.2 (7)	.0 (0)	3.92	.78	เชิงบวก
17. การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ของ ททท. เพื่อสร้างเครือข่ายในระดับนานาชาติ	17.3 (56)	16.7 (151)	32.2 (104)	3.1 (10)	.6 (2)	3.77	.79	เชิงบวก
18. ททท. สร้างการประชาสัมพันธ์ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ	24.8 (80)	48.0 (155)	26.0 (84)	.9 (3)	.3 (1)	3.96	.76	เชิงบวก
19. ททท. มีการจัดประชุม สัมมนาให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคของประเทศไทย	11.5 (37)	47.4 (153)	38.1 (123)	2.8 (9)	.3 (1)	3.67	.73	เชิงบวก
20. ททท. ควรสร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์โดยร่วมมือกับทั้งภาครัฐและภาคเอกชน	31.9 (103)	42.7 (138)	23.8 (77)	1.5 (5)	.0 (0)	4.05	.79	เชิงบวก
21. ททท. มีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้แก่สื่อมวลชน	30.0 (97)	45.8 (148)	23.5 (76)	.6 (2)	.0 (0)	4.05	.75	เชิงบวก
22. การประชาสัมพันธ์ของ ททท. ทำให้ประชาชนได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ทะเลแหวกที่กระบี่ พระธาตุหัวกลับที่ลำปาง เป็นต้น	37.8 (122)	39.6 (128)	22.0 (71)	.6 (2)	.0 (0)	4.15	.78	เชิงบวก
ค่าเฉลี่ยรวม						**3.78**	**.48**	**เชิงบวก**

* เป็นข้อความเชิงลบ

ตารางที่ 5 พบว่าภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 3.80 หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศ

ไทยอยู่ในเชิงบวก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์ในเชิงบวก และมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าภาพลักษณ์ด้านการตลาด โดยมีค่าเฉลี่ยถึง 3.91 ส่วนภาพลักษณ์ด้านการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.68

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อของแต่ละด้านพบดังนี้

5.1 <u>ภาพลักษณ์ด้านการตลาด</u>

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านการตลาดมีค่าเฉลี่ยรวม 3.78 หมายความว่า ความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ ททท. ด้านการตลาด อยู่ในเชิงบวก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของททท. ด้านการตลาดในเชิงบวกมากที่สุด คือททท.สร้างค่านิยมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (ข้อ 7) ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ททท.ส่งเสริมและกระจายพื้นที่การท่องเที่ยวไปในภูมิภาคต่างๆ (ข้อ 8) ค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ด้านการตลาดน้อยที่สุด คือ ในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของ ททท. ได้ผลไม่คุ้มกับงบประมาณที่เสียไป (ข้อ 10) โดยมีค่าเฉลี่ย 2.85 รองลงมาคือ ททท.มีระบบการบริหารจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยว (ข้อ 4) ค่าเฉลี่ย 3.53 และ ททท.มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวพร้อมที่จะแข่งขันกับภาคเอกชน (ข้อ 11) มีค่าเฉลี่ย 3.57 ซึ่งมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของททท.เป็นกลาง

5.2 <u>ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์</u>

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 หมายความว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ ททท. ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในเชิงบวก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ของททท.ในเชิงบวกมากที่สุด คือ การประชาสัมพันธ์ของททท. ทำให้ประชาชนได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้น (ข้อ 22) ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาได้แก่ ททท.ควรสร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์โดยร่วมมือกับทั้งภาครัฐและเอกชน (ข้อ 20) และ ททท. มีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆให้แก่สื่อมวลชน (ข้อ 21) ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของททท.ด้านการประชาสัมพันธ์ น้อยที่สุด คือ ททท.มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์นำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและรวดเร็ว (ข้อ 13) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 ซึ่งมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์เป็นกลาง

<u>ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน</u>

ในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.1 เพศมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.6 ประเภทของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.7 จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.8 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับปัจจัยด้านบุคคล

ที่มาของการผันแปร	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง	F	ระดับนัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ	1922.414	11	174.765	1.569	.107
เพศ	99.393	1	99.393	.893	.346
อายุ	593.084	2	296.542	2.663	.071
ระดับการศึกษา	2.085	1	2.085	.019	.891
อาชีพ	213.809	2	106.905	.960	.384
รายได้	339.454	2	169.727	1.524	.219
ประเภทของการท่องเที่ยว	58.721	1	58.721	4.339	.468
จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว	483.219	1	483.219	1.191	.038*
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	132.648	1	132.648	1.569	.276
การผันแปรที่อธิบายได้	1922.414	11	174.765	1.569	.107
การผันแปรที่เหลือ	34632.861	311	111.360		
การผันแปรทั้งหมด	365555.276	322	113.526		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 6 การวิเคราะห์การผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของการท่องเที่ยว จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว และประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปร พบว่า จำนวนครั้งของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังนั้นผลการวิจัยจึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.7 แต่ไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.1 1.2 1.3 1.4 1.5 1.6 และ 1.8

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์จำแนกพหุเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับปัจจัยด้านบุคคล

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ก่อนปรับตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย หลังปรับตัวแปรอิสระ
เพศ			
ชาย	124	84.3065	84.3014
หญิง	199	83.1658	83.1690
		Eta = .052	Beta = .052
อายุ			
น้อยกว่า 26 ปี	132	82.0379	81.9609
26 – 35 ปี	125	84.3760	84.2037
36 ปีขึ้นไป	66	85.2727	85.7530
		Eta = .126	Beta = .139
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าปริญญาตรี	59	84.3390	83.5648
ปริญญาตรีขึ้นไป	264	83.4394	83.6124
		Eta = .033	Beta = .002
อาชีพ			
ราชการ /รัฐวิสาหกิจ	126	84.3254	83.3012
พนักงานเอกชน	125	84.3520	85.1044
อื่นๆ	72	81.0417	81.5279
		Eta = .129	Beta = .128
รายได้			
น้อยกว่า 10,000 บาท	100	82.2000	84.7387
10,000 – 15,000 บาท	114	85.2105	84.4713
มากกว่า 15,000บาทขึ้นไป	109	83.2110	81.6551
		Eta = 0.118	Beta = 0.131
ประเภทของการท่องเที่ยว			
กลุ่มเล็กๆ	98	83.1939	82.8294
หมู่คณะ	225	83.7822	83.9410
		Eta = 0.025	Beta = 0.0418
จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว			
ไม่เกิน 4 ครั้ง	187	82.6203	82.5735
4 ครั้งขึ้นไป	136	84.9559	85.0202
		Eta = 0.108	Beta = 0.114
ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	256	83.3164	83.2703
ธรรมชาติ	67	84.7015	84.8778
อื่น ๆ		Eta = 0.053	Beta = 0.061
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง (R^2)			0.053
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)			0.229

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์จำแนกพหุเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับปัจจัยด้านบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของการท่องเที่ยว จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ก่อนการปรับค่าตัวแปรอิสระ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากที่สุด (Eta = .129) รองลงมา คือ อายุ (Eta =.126) แต่หลังจากการปรับค่าตัวแปรอิสระแล้วพบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากที่สุด (Beta = .139) รองลงมาคือ รายได้ (Beta = .131)

จากการจำแนกพหุข้างต้น สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งของการท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดังนี้

จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนครั้งของการท่องเที่ยวกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ทั้งก่อนและหลังการปรับค่าตัวแปรอิสระ กลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยว 4 ครั้งขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ท่องเที่ยว น้อยกว่า 4 ครั้ง กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยก่อนปรับตัวแปรอิสระ 84.9559 และ 82.6203 ค่าเฉลี่ยหลังปรับตัวแปรอิสระ 85.0202 และ 82.5735 ตามลำดับ

อย่างไรก็ตามแม้ว่าเพศและอายุจะไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ แต่มีสิ่งที่น่าสังเกต คือ

เพศ มีความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า ทั้งก่อนและหลังการปรับค่าตัวแปรอิสระ เพศชาย มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชิงบวกมากกว่าเพศหญิง กล่าวคือค่าเฉลี่ยก่อนปรับตัวแปรอิสระ 84.3065 และ 83.1658 ค่าเฉลี่ยหลังปรับตัวแปรอิสระ 84.3014 และ 83.1690 ตามลำดับ

อายุ ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ทั้งก่อนและหลังการปรับค่าตัวแปรอิสระ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 36 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26-35 ปี และ มีอายุน้อยกว่า 26 ปี กล่าวคือค่าเฉลี่ยก่อนปรับตัวแปรอิสระ 85.2727, 84.3760 และ 82.0379 ค่าเฉลี่ยหลังปรับตัวแปรอิสระ 85.7530, 84.2037 และ 81.9609 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.1 การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.3 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2.3 ประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์การผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ที่มาของการผันแปร	ผลรวมกำลังสอง	df	ค่าเฉลี่ยกำลังสอง	F	ระดับนัยสำคัญ
ตัวแปรอิสระ	1593.810	3	531.270	4.847	.003*
การรับรู้ข่าวสาร	1209.367	1	1209.367	11.035	.001*
ความรู้ความเข้าใจ	277.204	1	277.204	2.529	.113
ประสบการณ์	107.239	1	107.239	.978	.323
การผันแปรที่อธิบายได้	1593.810	3	531.270	4.847	.003*
การผันแปรที่เหลือ	34961.466	319	109.597		
การผันแปรทั้งหมด	36555.276	322	113.526		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิเคราะห์การผันแปรเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งเป็นไปตาม สมมติฐานที่ 2 เมื่อพิจารณาตัวแปรปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแต่ละตัว พบว่า การรับรู้ข่าวสารเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.1 ส่วนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ประสบการณ์ หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.2 และ 2.3

ตารางที่ 9 การวิเคราะห์จำแนกพหุเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตัวแปรและกลุ่มย่อย	จำนวน	ค่าเฉลี่ย ก่อนปรับตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย หลังปรับตัวแปรอิสระ
การรับรู้ข่าวสาร			
รับรู้ข่าวสารน้อย	172	81.7907	81.9188
รับรู้ข่าวสารมาก	151	85.6689	85.5229
		Eta = .182	Beta = .169
ความรู้ความเข้าใจ			
ความเข้าใจน้อย	171	82.7544	82.7488
ความเข้าใจมาก	152	84.5592	84.5655
		Eta = .085	Beta = .085
ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ททท.			
ประสบการณ์น้อย	192	82.7188	83.1119
ประสบการณ์มาก	131	84.9008	84.3245
		Eta = .101	Beta = .056
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ยกกำลังสอง (R^2)			.044
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R)			.209

การวิเคราะห์จำแนกพหุเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า ก่อนการปรับค่าตัวแปรอิสระการรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มากที่สุด (Eta = .182) รองลงมา คือ ประสบการณ์ (Eta = .101) และ ความรู้ความเข้าใจ (Eta = .085) และหลังจากการปรับค่าตัวแปรอิสระแล้ว พบว่า การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มากที่สุด (Beta = .169) รองลงมาคือ ความรู้ความเข้าใจ (Beta = .085) และประสบการณ์ (Beta = .056)

จากการจำแนกพหุข้างต้น สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ดังนี้

การรับรู้ข่าวสาร ความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ข่าวสาร กับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ทั้งก่อนและหลังการปรับค่าตัวแปรอิสระ กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารสูง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชิงบวก สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารต่ำ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยก่อนปรับตัวแปรอิสระ 85.6689 และ 81.7907 ค่าเฉลี่ยหลังปรับตัวแปรอิสระ 85.5229 และ 81.9188

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ แต่มีสิ่งที่น่าสังเกต คือ

ความรู้ความเข้าใจ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ความเข้าใจกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ทั้งก่อนและหลังการปรับค่าตัวแปรอิสระ กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ความเข้าใจมาก มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชิงบวก สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารต่ำ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยก่อนปรับตัวแปรอิสระ 84.5592 และ 82.7544 ค่าเฉลี่ยหลังปรับตัวแปรอิสระ 84.5655 และ 82.7488

ประสบการณ์ ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ทั้งก่อนและหลังการปรับค่าตัวแปรอิสระ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์มาก มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชิงบวก สูงกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารต่ำ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยก่อนปรับตัวแปรอิสระ 84.9008 และ 82.7188 ค่าเฉลี่ยหลังปรับตัวแปรอิสระ 84.3245 และ 83.1119

ข้อวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 323 ชุด ผลการศึกษาวิจัย มีดังนี้

ปัจจัยด้านบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 61.6) มีอายุน้อยกว่า 26 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 40.9) โดยมีอายุเฉลี่ย 29.68 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 74.7) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และ รับราชการในสัดส่วนพอ ๆ กัน คือ ร้อยละ 38.7 และ 30.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15170.91 บาท นิยมท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ (ร้อยละ 69.7) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 1-3 ครั้ง (ร้อยละ 57.9) และนิยมท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก (ร้อยละ 79.3)

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ (ข้อ 6) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาเป็นการรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน (ข้อ 3) ค่าเฉลี่ย 3.94 และการรับรู้จากบิลบอร์ด (ข้อ11) มีน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.81

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อยู่ในระดับมาก โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ว่าททท. มีหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ (ข้อ 3) ททท. มีหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ข้อ 9) และ รองลงมา คือ ททท.มีหน้าที่พัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้หลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (ข้อ 11) ค่าเฉลี่ย .94 ส่วนประเด็นที่ ททท. เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ผลิตมัคคุเทศก์โดยตรง (ข้อ 5) ค่าเฉลี่ย .47 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในระดับปานกลาง โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จากข้อมูลจากนิตยสารททท.ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (ข้อ 4) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย .66 รองลงมาคือ การใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเตอร์เนต (ข้อ 2) ค่าเฉลี่ย .61 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)น้อยที่สุด คือ การเข้ารับการอบรมผู้ประกอบการท่องเที่ยวกับทางททท. (ข้อ 8) ค่าเฉลี่ย .10

ปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในเชิงบวก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ภาพลักษณ์ด้านการตลาด

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านการตลาดอยู่ในเชิงบวกค่าเฉลี่ยรวม 3.71 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ททท. สร้างค่านิยมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (ข้อ 7) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ททท.ส่งเสริมและกระจายพื้นที่การท่องเที่ยวไปในภูมิภาคต่าง ๆ (ข้อ 8) ค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านการตลาดน้อยที่สุด คือ ในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของททท.ได้ผลไม่คุ้มกับงบประมาณที่เสียไป ค่าเฉลี่ย 2.85

ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นถึงภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในเชิงบวก ค่าเฉลี่ยรวม 3.91 โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของททท. ทำให้ประชาชนได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ทะเลแหวกที่กระบี่ พระธาตุหัวกลับที่ลำปาง เป็นต้น (ข้อ 22) ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาได้แก่ ททท. ควรสร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์โดยร่วมมือกับทั้งภาครัฐและเอกชน (ข้อ 20) และททท.มีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆให้แก่สื่อมวลชน (ข้อ 21) ค่าเฉลี่ย 4.05 และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านการประชาสัมพันธ์ที่น้อยที่สุด คือ ททท. มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์นำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.64

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของการท่องเที่ยว จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว และประเภทของแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ถ้าพิจารณาโดยรวมปัจจัยด้านบุคคลของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.7

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2.3 ประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ถ้าพิจารณาโดยรวมปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 โดยสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความ คิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารในระดับสูง มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเชิงบวกมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวสารในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.2 และ สมมติฐานที่ 2.3 ได้แก่ ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของการท่องเที่ยว จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ ประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

การดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ชายหาดบางแสน โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience) ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการควบคุมการกระจายของกลุ่มตัวอย่างให้มีการกระจายอย่างเหมาะสมจำนวนตัวอย่าง 323 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการตอบของกลุ่มตัวอย่างไปทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การผันแปรหรือการวิเคราะห์การแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และการวิเคราะห์การจำแนกพหุ (Multiple Classification Analysis : MCA) โดยกำหนดค่าสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.6 มีอายุเฉลี่ย 29.68 ปี โดยมีอายุน้อยกว่า 26 ปี มากที่สุด ร้อยละ 40.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับ

ปริญญาตรี ร้อยละ 74.7 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรับราชการ ร้อยละ 38.7 และ 30.3 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15170.91 บาท ชื่นชอบท่องเที่ยวเป็นหมู่คณะ ร้อยละ 69.7 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ท่องเที่ยว 1-3 ครั้ง ร้อยละ 57.9 และชื่นชอบท่องเที่ยวตามแหล่งธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก ร้อยละ 79.3

ปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อยู่ในระดับปานกลางโดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารจากโทรทัศน์ (ข้อ 6) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมา ได้แก่ การรับรู้ข่าวสารจากเพื่อน (ข้อ 3) ค่าเฉลี่ย 3.94 และพบว่าการรับรู้จากบิลบอร์ด (ข้อ11) น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 2.81

ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) อยู่ในระดับมากโดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจว่า ททท. มีหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ (ข้อ 3) ททท. มีหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ข้อ 9) และ รองลงมา ททท. มีหน้าที่พัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้หลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว (ข้อ 11) ค่าเฉลี่ย .94 ส่วนประเด็นที่ ททท. เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ผลิตมัคคุเทศก์โดยตรง (ข้อ 5) ค่าเฉลี่ย .47 กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์จากข้อมูลจากนิตยสารททท.ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว (ข้อ 4) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย .66 รองลงมาคือ การใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทางระบบอินเตอร์เนต (ข้อ 2) ค่าเฉลี่ย .61 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) น้อยที่สุด คือการเข้ารับการอบรมผู้ประกอบท่องเที่ยวกับทางททท. (ข้อ 8) ค่าเฉลี่ย .10

ปัจจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยภาพรวมอยู่ในเชิงบวก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านการตลาด อยู่ในเชิงบวก ค่าเฉลี่ยรวม 3.71 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ททท.สร้างค่านิยมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ (ข้อ 7) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ททท.ส่งเสริมและกระจายพื้นที่การท่องเที่ยวไปในภูมิภาคต่าง ๆ (ข้อ 8) ค่าเฉลี่ย 4.01 ส่วนประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านการตลาดน้อยที่สุด คือ ททท. เป็นหน่วยงานสำคัญที่เพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ (ข้อ 5) ค่าเฉลี่ย 3.96

กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านการประชาสัมพันธ์ อยู่ในเชิงบวก ค่าเฉลี่ยรวม 3.91 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของ ททท. ทำให้ประชาชนได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ทะเลแหวกที่กระบี่ พระธาตุหัวกลับที่ลำปาง เป็นต้น (ข้อ 22) ค่าเฉลี่ย 4.15 รองลงมาได้แก่ ททท.ควรสร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์โดยร่วมมือกับทั้งภาครัฐและเอกชน (ข้อ 20) และ ททท. มีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้แก่สื่อมวลชน (ข้อ 21) ค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านการประชาสัมพันธ์ที่น้อยที่สุด คือ ททท.มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์นำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและรวดเร็ว ค่าเฉลี่ย 3.64

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐาน 2 ข้อ ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีทั้งเป็นไปตามสมมติฐานและไม่เป็นไปตามสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ประเภทของการท่องเที่ยว จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว และประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งพิจารณาโดยรวม พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งพิจารณาโดยรวม พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 และเมื่อพิจารณาตัวแปรแต่ละตัวพบว่า ตัวแปร การรับรู้ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ .05 ส่วนตัวแปรความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 10 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปรอิสระ	ผลการทดสอบ	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1. ปัจจัยด้านบุคคล		
1.1 เพศ		✓
1.2 อายุ		✓
1.3 ระดับการศึกษา		✓
1.4 อาชีพ		✓
1.5 รายได้		✓
1.6 ประเภทของการท่องเที่ยว		✓
1.7 จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว	✓	
1.8 ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว		✓
2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย		
2.1 การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับททท.	✓	
2.2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับททท.		✓
2.3 ประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับททท.		✓

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นเป็นไปในเชิงบวก ดังนั้น เพื่อเป็นการสนับสนุนแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า ตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ดังนั้นเพื่อประโยชน์ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาจกล่าวได้ว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาก (ค่าเฉลี่ยหลังปรับตัวแปรอิสระ 85.0202) จะมีความมั่นใจในการเดินทาง ประกอบกับจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วย แต่การเดินทางท่องเที่ยวน้อยครั้ง (ค่าเฉลี่ยหลังปรับตัวแปรอิสระ 85.5735) นั่นหมายความว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังไม่สามารถสร้างความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวให้เกิดแก่นักท่องเที่ยวได้ และจากสาเหตุดังกล่าวถ้าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นจะส่งผลให้มุมมองภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยครั้ง มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวน้อยครั้ง

2. การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย กล่าวคือนักท่องเที่ยวที่ได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาก (ค่าเฉลี่ยหลังปรับตัวแปรอิสระ 85.5229) จะมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเชิงบวกด้วยเช่นกัน แต่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ทีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยน้อย (ค่าเฉลี่ย

หลังปรับตัวแปรอิสระ 81.9188) จะมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเชิงลบ อาจกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยังขาดการสื่อสารเกี่ยวกับตัวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเองที่ดี ควรมีการทำวิจัยว่าสื่อไหนที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในแต่ละภูมิภาคมากที่สุด เพราะเนื่องจากแต่ละภูมิภาคจะมีความชอบไม่เหมือนกัน นอกจากนี้ยังควรสร้างความร่วมมือกับองค์กรของท้องถิ่นทั้งในภาครัฐและเอกชน ในการประชาสัมพันธ์ถึงข่าวสารความเคลื่อนไหวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อทำให้เกิดการรับรู้ถึงบทบาทหน้าที่การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

3. จากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ที่ควรจะนำมาใช้มากที่สุดคือ การใช้ข้อมูลจากเพื่อน (ปากต่อปาก) เพราะวิธีนี้เป็นการเปิดตลาดให้มีช่องทางกว้างและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

4. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเรื่องของการใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารผ่านทางระบบอินเตอร์เนตนั้น แสดงให้เห็นว่าประชาชนยังไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร ถ้ามองในมุมของการทำประชาสัมพันธ์ควรจะมีการคิดกลยุทธ์ในการทำอย่างไรเพื่อขยายช่องทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอินเตอร์เนตให้กว้างขวางและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในเรื่องของการใช้ข้อมูลจากนิตยสาร ททท. ในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวนั้น จะเห็นได้ว่าประชาชนมีการรับรู้จากทางสื่อนิตยสารแต่ไม่ใช้ข้อมูลอันอาจเนื่องมาจากไม่มีความเชื่อมั่นในข้อมูลก็เป็นได้ ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงเนื้อหาให้มีความทันสมัยและถูกต้องอยู่เสมอ

6. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะเห็นว่าประชาชนไม่ค่อยนิยมใช้ศูนย์บริการทางการท่องเที่ยวเพื่อเป็นข้อมูล แต่ในทางตรงข้ามจะเห็นชาวต่างชาติที่ให้ความนิยมมากกว่า อาจเนื่องมาจากไม่ใช่ค่านิยมของคนไทยก็เป็นได้ ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงในรูปแบบของการให้ข้อมูล และ/หรือมีการสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนหันมาใช้บริการศูนย์บริการทางการท่องเที่ยวมากขึ้นเพื่อไม่ให้เกิดการสูญเปล่าของงบประมาณ

7. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านการตลาดในเรื่องของการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผลไม่คุ้มกับงบประมาณที่เสียไป เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเชิงบวกต่อภาพลักษณ์น้อยที่สุด อาจเป็นเพราะผลงานที่ออกมาสู่สายตาของกลุ่มตัวอย่างยังไม่เป็นที่สร้างความประทับใจ และยังไม่สามารถเข้าถึงความต้องการของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างแท้จริง อาจรวมถึงยังไม่สามารถประเมินผลของกิจกรรมนั้น ๆ ได้อย่างเป็นรูปธรรม ดังนั้นจึงควรมีการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในการดำเนินงานของกิจกรรมว่ามีวัตถุประสงค์อย่างไร หรือเพื่อประโยชน์อันใด และสามารถประเมินผลในรูปแบบใดได้บ้าง และรายงานการติดตามเพื่อประเมินผลการดำเนินงานให้ประชาชนทราบอย่างต่อเนื่อง

8. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านการตลาดในเรื่องของการมีระบบการบริหารจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเชิงบวกต่อภาพลักษณ์อย่างปานกลาง อาจเนื่องมาจากประชาชนยังไม่มีความพึงพอใจต่อระบบการบริหารและการจัดการทางการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ ดังนั้นทาง ททท.จึงควรมีการปรับปรุงระบบการบริหารและการจัดการให้ทันสมัยเข้ากับสภาพการณ์ปัจจุบันให้มากขึ้น

9. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านการตลาดในเรื่องของการที่ ททท. มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวพร้อมที่จะแข่งขันกับภาคเอกชนเป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเชิงบวกต่อภาพลักษณ์อย่างปานกลาง เพราะในปัจจุบันการท่องเที่ยวมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ททท. จึงควรสร้างความร่วมมือ และกระตุ้นให้ทุกภาคส่วนในประเทศได้มีส่วนร่วมกันเพื่อสร้างศักยภาพในการแข่งขันกับตลาดต่างประเทศให้ได้

10. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้านการประชาสัมพันธ์ในประเด็นของการนำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและรวดเร็ว เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยน้อยกว่าประเด็นอื่นๆในด้านนี้ อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ยังขาดรายละเอียดที่ชัดเจน และขาดความต่อเนื่องในการนำเสนอ และระยะเวลาในการนำเสนออาจน้อยเกินไป ความถี่ในการประชาสัมพันธ์น้อยไป และอาจรวมถึงรูปแบบยังไม่เป็นที่จูงใจ ดังนั้นจึงควรมีการพัฒนาคุณภาพของการประชาสัมพันธ์ให้มีรายละเอียดที่ชัดเจน สมบูรณ์ทันสมัย และมีรูปแบบที่น่าสนใจ โดยอาจเผยแพร่ผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อความหลากหลายและรวดเร็ว

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมจะพบว่าอยู่ในเชิงบวก ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการเดินทางท่องเที่ยว และรวมถึงส่งผลในการพัฒนาทางเศรษฐกิจด้วย กล่าวคือ เมื่อประชาชนมีความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะทำให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น จะส่งผลถึงการหมุนเวียนของเงินตราในระบบเศรษฐกิจอีกทางหนึ่ง แม้ว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะอยู่ในเชิงบวก แต่ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา อันเป็นผลเนื่องมาจากการที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลใหม่ ๆ และหรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย ดังนั้นการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้นจำเป็นต้องทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อคงไว้ซึ่งความเป็นองค์การทางการท่องเที่ยวที่มีความเป็นเลิศ และเกิดภาพลักษณ์ที่ดีอย่างถาวรในสายตาของนักท่องเที่ยวตลอดไป

<u>ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป</u>

1. เนื่องจากมีข้อจำกัดในด้านงบประมาณและเวลาที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชายหาดบางแสน และตลาดน้ำตลิ่งชันเท่านั้น เพื่อการวิจัยที่ครอบคลุมและน่าเชื่อถือมากขึ้น ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยในแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เพื่อนำผลการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างต่าง ๆ มากำหนดเป็นรูปแบบ แนวทางในการดำเนินงาน และประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อไป

2. ควรเพิ่มการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้ขยายไปในหลายแง่มุม เช่น ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้เกิดมุมมองที่หลากหลายมากขึ้น

3. จากการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจึงมีลักษณะเชิงปริมาณอย่างเดียว ควรศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์หรือการประชุมกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนมากขึ้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อ ๆ ไป

เอกสารและสิ่งอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **แผนการตลาดการท่องเที่ยว**. 2548.

เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. 2540. **การสร้างและการรักษาภาพพจน์**. พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บรรณาธิการ) คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงพร คำนูญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. 2536. **สื่อสาร...การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ที. พี. พริ้นท์ จำกัด.

บุญเรียง ขจรศิลป์. 2533. **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS**^{x}. กรุงเทพมหานคร: ฟิสิกส์เซ็นเตอร์การพิมพ์.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526. **ทัศนคติ การวัดการเปลี่ยนแปลง และพฤติกรรมอนามัย**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พชร ถนอมทรัพย์. 2545. **ภาพลักษณ์คณะกรรมการเลือกตั้งตามทัศนะของสมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร. 2537. **ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์**. พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (บรรณาธิการ) คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร. 2527. **การประเมินผลภาพพจน์และภาพพจน์เชิงลบ**. พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บรรณาธิการ) คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิชญา กรรณานุวัตน์. 2540. **ภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะของพนักงานทั่วประเทศ**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

มหาวิทยาลัยศิลปากร. 2540. **คู่มือมัคคุเทศก์**. เอกสารประกอบการอบรมมัคคุเทศก์.

รัจนี นพเกตุ. 2539. **จิตวิทยาทั่วไป เรื่อง การรับรู้**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพรึก.

รัตนา ปัญญาดี. 2541. **ภาพลักษณ์และบทบาทการปฏิบัติหน้าที่ของสำนักงานอัยการสูงสุดในสายตาของประชาชนและสื่อมวลชน**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัฒนา พุทธางกูรานนท์. 2533. **สื่อสารมวลชนกับสังคม**. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วันทนา จิตธนา. 2537. **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัช ลภิรัตนกุล. 2540. **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิรัตน์ แต้กระโทก. 2542. **พระราชบัญญัติคุ้มครองแรงงานพุทธศักราช 2541: ศึกษากรณีเกี่ยวกับความรู้และความคิดเห็นเกี่ยวกับคณะกรรมการสหภาพแรงงานในเขตนิคมอุตสาหกรรมบางปู จังหวัดสมุทรปราการ**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วีระพงศ์ คงยืน. 2543. **การรับรู้ข่าวสารการเลือกตั้งและพฤติกรรมการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง ศึกษากรณี: การเลือกตั้งสมาชิกวุฒิสภา อ. ท่าศาลา จ. นครศรีธรรมราช**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สงวน สุทธิเลิศอรุณ. 2522. **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพมหานคร: ประจักษ์การพิมพ์.

สันติมา เกษมสันต์ ณ อยุธยา. 2539. **ภาพลักษณ์ขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยในสายตาผู้ใช้โทรศัพท์ในเขตกรุงเทพมหานคร**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุนีย์ ธีรดากร. 2524. **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์แห่งประเทศไทย.

สุพิณ ปัญญามาก. 2540. **ภาพพจน์: การสร้างและรักษา**. พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บรรณาธิการ) คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุวรรณา แซ่เฮ้ง. 2542. **ภาพลักษณ์คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ตามทัศนะของอาจารย์และนิสิต คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสรี วงษ์มณฑา. 2541. **ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.

อรุณ งามดี. 2540. **ภาพพจน์ที่สังคมยอมรับ**. พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บรรณาธิการ) คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อารยา วรรณประเสริฐ. 2542. **ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ**. กรุงเทพมหานคร: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อำนวย วีรวรรณ. 2540. **การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพพจน์ให้แก่องค์การ**. พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (บรรณาธิการ) คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Anderson, P. M. and L. G. Rubin. 1986. **Marketing Communications**. New Jersey: Prentice-Hall.

Bloom B. S., J. T. Hastings and G. F. Madus. 1971. **Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning**. New York: McCraw-Hill Book Company.

Good, C. V. 1973. **Dictionary of Education**. (3rd ed). New York: McCraw –Hill Book Company.

Middleton, Victor T. C. 1994. **Marketing in travel and tourism**. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

<u>แบบสอบถาม</u>

เรื่อง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หรือเติมข้อความที่ตรงกับความจริงเกี่ยวกับตัวของท่าน

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ

   1. [ ] ชาย 2. [ ] หญิง

2. อายุ …….. ปี

3. ระดับการศึกษา

   1. [ ] ประถมศึกษา 2. [ ] มัธยมศึกษา 3. [ ] ปวช., ปวส.
   4. [ ] ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 5. [ ] สูงกว่าปริญญาตรี 6. [ ] อื่น ๆ(ระบุ)……

4. อาชีพ

   1. [ ] นักธุรกิจ 2. [ ] นักศึกษา
   3. [ ] รับราชการ 4. [ ] พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   5. [ ] พนักงานเอกชน 6. [ ] อื่น ๆ (ระบุ)…….

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน……บาท

6. ส่วนใหญ่ท่านชอบการท่องเที่ยวแบบใด

   1. [ ] กลุ่มเล็ก ๆ (ไม่เกิน 3 คน) 2. [ ] กลุ่มใหญ่เป็นหมู่คณะ

7. จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว…….. / ปี

8. แหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุดเป็นประเภทใด (กรุณาตอบเพียง 1 ข้อ)

   1. [ ] ธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก
   2. [ ] ประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา เช่น อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย
   3. [ ] ศิลป วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก
   4. [ ] ความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ

<u>ตอนที่ 2</u> การรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

คำชี้แจง: ท่านได้รับรู้ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จากแหล่งข่าวสารต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับการรับรู้ของท่าน (<u>กรุณาตอบทุกข้อ</u>)

ชนิดของสื่อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
สื่อบุคคล					
1. สมาชิกในครอบครัว					
2. ญาติ					
3. เพื่อน					
สื่อมวลชน					
1. หนังสือพิมพ์					
2. วิทยุ					
3.โทรทัศน์					
4. นิตยสาร					
สื่อเฉพาะกิจ					
1. โปสเตอร์					
2. แผ่นพับ					
3. อินเทอร์เน็ต					
4. บิลบอร์ด					
5. ศูนย์บริการการท่องเที่ยว					
อื่นๆ โปรดระบุ……					

<u>ตอนที่ 3</u> ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

คำชี้แจง : ท่านมีความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)ในประเด็นต่อไปนี้ อย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความเข้าใจของท่าน (<u>กรุณาตอบทุกข้อ</u>)

ข้อความ	ใช่	ไม่ใช่
1. ททท. มีหน้าที่จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ		
2. ททท. มีหน้าที่จัดการด้านสถานที่พักของนักท่องเที่ยวและอัตราค่าบริการ		
3. ททท. มีหน้าที่ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ		
4. ททท. มีหน้าที่พัฒนาและปรับปรุงภูมิทัศน์แหล่งท่องเที่ยว		
5. ททท. เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ผลิตมัคคุเทศก์โดยตรง		
6. ททท. มีหน้าที่ให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว		
7. ททท. เป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมและประเพณี		
8. การอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรมเป็นหน้าที่ของททท.		
9. ททท. มีหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับการท่องเที่ยว		
10. ททท. มีหน้าที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกทางสถานที่ท่องเที่ยว		
11. ททท. มีหน้าที่พัฒนารูปแบบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้หลากหลาย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว		
12. การฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆเป็นหน้าที่ของททท.		

<u>ตอนที่ 4</u> ประสบการณ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ท่านเคยมีประสบการณ์หรือเกี่ยวข้องกับเรื่องต่อไปนี้บ้างหรือไม่

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความเป็นจริง (<u>กรุณาตอบทุกข้อ</u>)

ประสบการณ์	เคย	ไม่เคย
1. ท่านเคยใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ผ่านทาง Call Center 1672	…….	…….
2. ท่านเคยใช้บริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านทาง ระบบอินเตอร์เนต	…….	…….
3. ท่านเคยใช้ข้อมูลจากแผ่นพับของททท.ในการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว	…….	…….
4. ท่านเคยใช้ข้อมูลจากนิตยสารททท.ในการตัดสินใจ เลือกสถานที่ท่องเที่ยว	…….	…….
5. ท่านเคยมีเรื่องร้องเรียนกับททท.	…….	…….
6. ท่านเคยเข้าร่วมกับกิจกรรมที่ทางททท.จัดขึ้น เช่น งานเทศกาลสงกรานต์	…….	…….
7. ท่านเคยเข้ารับการอบรมมัคคุเทศก์กับทางททท.	…….	…….
8. ท่านเคยเข้ารับการอบรมผู้ประกอบการท่องเที่ยว กับทางททท.	…….	…….
9. ท่านเคยเข้าร่วมการสัมนาทางวิชาการด้านการท่องเที่ยว	…….	…….
10. ท่านเคยเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายกับททท. เช่น งานไทยแลนด์แกรนด์เซลล์	…….	…….

<u>ตอนที่ 5</u> ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

คำชี้แจง: ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในประเด็นต่อไปนี้อย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน (<u>กรุณาตอบทุกข้อ</u>)

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านการตลาด					
1. ททท.มีความเป็นเลิศในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว					
2. ททท.เป็นหน่วยงานที่วางรากฐานให้ประเทศไทยมุ่งไปสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งภูมิภาคเอเชีย					
3. “การมุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ” เป็นกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงรุกของททท.					
4. ททท.มีระบบการบริหารจัดการเพื่อความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยว					
5. ททท.เป็นหน่วยงานสำคัญที่เพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ					
6. ททท.ร่วมกับประเทศพันธมิตรในภูมิภาคในการส่งเสริมการท่องเที่ยว					
7. ททท.สร้างค่านิยมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ					
8. ททท.ส่งเสริมและกระจายพื้นที่การท่องเที่ยวไปในภูมิภาคต่าง ๆ					
9. ททท.เป็นหน่วยงานทางการท่องเที่ยวที่น่าเชื่อถือ					
10. ในการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของททท.ได้ผลไม่คุ้มกับงบประมาณที่เสียไป					
11. ททท.มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวพร้อมที่จะแข่งขันกับภาคเอกชน					
12. ททท.นำเสนอกิจกรรมใหม่ๆที่น่าสน-ใจสู่ตลาดทั้งในและต่างประเทศ เช่น สปา พิธีสมรสแบบผจญภัย เป็นต้น					

ข้อความ	เห็นด้วยมากที่สุด	เห็นด้วยมาก	เห็นด้วยปานกลาง	เห็นด้วยน้อย	เห็นด้วยน้อยที่สุด
ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์					
13. ททท.มีประสิทธิภาพในการประชา-สัมพันธ์นำเสนอข้อมูลที่ชัดเจนและรวด-เร็ว					
14. การประชาสัมพันธ์ของททท.ทำให้ชาวต่างชาติได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น					
15. การประชาสัมพันธ์ของททท.ทำให้ชาวต่างชาติได้รู้จักวัฒนธรรมและประเพณีของคนไทยมากขึ้น					
16. อาหารไทยเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ของททท.					
17. การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ของททท.เพื่อสร้างเครือข่ายในระดับนานาชาติ					
18. ททท.สร้างการประชาสัมพันธ์เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของประเทศไทยให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ					
19. ททท.มีการจัดการประชุม สัมนา ให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในทุกภูมิภาคของประเทศ					
20. ททท.ควรสร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์โดยร่วมมือกับทั้งภาครัฐและเอกชน					
21. ททท.มีการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆให้แก่สื่อมวลชน					
22. การประชาสัมพันธ์ของททท.ทำให้ประชาชนได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้น เช่น ทะเลแหวกที่กระบี่ พระธาตุหัวกลับที่ลำปาง เป็นต้น					

ภาคผนวก ข

คะแนนของกลุ่มย่อย

<u>ตารางผนวกที่ 1</u> จำนวนร้อยละของคะแนนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คะแนน	จำนวน (n = 323)	ร้อยละ (100.0)
23.0	2	.6
24.0	1	.3
25.0	2	.6
26.0	1	.3
27.0	6	1.9
28.0	4	1.2
29.0	4	1.2
30.0	3	.9
31.0	8	2.5
32.0	8	2.5
33.0	7	2.2
34.0	13	4.0
35.0	12	3.7
36.0	25	7.7
37.0	10	3.1
38.0	17	5.3
39.0	33	10.2
40.0	16	5.0
41.0	21	6.5
42.0	16	5.0
43.0	21	6.5
44.0	14	4.3
45.0	11	3.4
46.0	7	2.2
47.0	10	3.1
48.0	7	2.2

ตารางผนวกที่ 1 (ต่อ)

คะแนน	จำนวน (n = 323)	ร้อยละ (100.0)
49.0	7	2.2
50.0	4	1.2
51.0	4	1.2
52.0	2	.6
53.0	3	.9
54.0	6	1.9
55.0	8	2.5
56.0	5	1.5
57.0	1	.3
58.0	2	.6
59.0	1	.3
60.0	1	.3

$\bar{X}$ = 40.5170 S.D. = 7.2216

คะแนนระหว่าง 1-40 เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยน้อย

คะแนนระหว่าง 41-60 เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาก

<u>ตารางผนวกที่ 2</u> จำนวนร้อยละของคะแนนความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คะแนน	จำนวน (n = 323)	ร้อยละ (100.0)
1.00	1	.3
4.00	1	.3
5.00	7	2.2
6.00	16	5.0
7.00	31	9.6
8.00	51	15.8
9.00	64	19.8
10.00	53	16.4
11.00	89	27.6
12.00	10	3.1

$\bar{X}$ = 9.1827 S.D. = 1.7695

คะแนนระหว่าง 1-9 เป็นกลุ่มที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยน้อย

คะแนนระหว่าง 10-12 เป็นกลุ่มที่มีการรับรู้ข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาก

ตารางผนวกที่ 3 จำนวนร้อยละของคะแนนประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คะแนน	จำนวน (n = 323)	ร้อยละ (100.0)
.00	37	11.5
1.00	42	13.0
2.00	57	17.6
3.00	56	17.3
4.00	39	12.1
5.00	31	9.6
6.00	27	8.4
7.00	8	2.5
8.00	12	3.7
9.00	8	2.5
10.00	6	1.9

$\bar{X}$ = 3.3467 S.D. = 2.4515

คะแนนระหว่าง 0-3 เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศไทยน้อย

คะแนนระหว่าง 4-10 เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์หรือความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมาก

<u>ตารางผนวกที่ 4</u> จำนวนร้อยละของคะแนนภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คะแนน	จำนวน (n = 323)	ร้อยละ (100.0)
58.00	2	.6
61.00	1	.3
62.00	1	.3
63.00	3	.9
65.00	2	.6
66.00	10	3.1
67.00	7	2.2
68.00	12	3.7
69.00	6	1.9
70.00	5	1.5
71.00	4	1.2
72.00	7	2.2
73.00	4	1.2
74.00	6	1.9
75.00	3	.9
76.00	6	1.9
77.00	13	4.0
78.00	12	3.7
79.00	11	3.4
80.00	11	3.4
81.00	8	2.5
82.00	7	2.2
83.00	8	2.5
84.00	17	5.3
85.00	6	1.9

ตารางผนวกที่ 4 (ต่อ)

คะแนน	จำนวน (n = 323)	ร้อยละ (100.0)
86.00	10	3.1
87.00	15	4.6
88.00	15	4.6
89.00	13	4.0
90.00	11	3.4
91.00	10	3.1
92.00	8	2.5
93.00	13	4.0
94.00	2	.6
95.00	7	2.2
96.00	14	4.3
97.00	6	1.9
98.00	6	1.9
99.00	4	1.2
100.00	1	.3
101.00	4	1.2
102.00	2	.6
103.00	3	.9
104.00	1	.3
105.00	1	.3
106.00	1	.3
107.00	1	.3
109.00	2	.6
110.00	2	.6

$\bar{X}$ = 3.3467 S.D. = 2.4515

ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตารางผนวกที่ 5 แสดงค่าความเชื่อมั่นของการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายข้อ เมื่อเทียบกับภาพรวม

Item	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1	.2718	.8269
2	.4389	.8074
3	.3155	.8169
4	.4833	.8037
5	.6261	.7911
6	.3069	.8163
7	.5618	.7962
8	.5324	.7994
9	.6248	.7928
10	.4924	.8031
11	.6515	.7887
12	.4144	.8104

ตารางผนวกที่ 6 แสดงค่าความเชื่อมั่นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามรายข้อ เมื่อเทียบกับภาพรวม

Item	Corrected Item-Total Correlation	Alpha if Item Deleted
1	.5550	.9198
2	.5848	.9192
3	.7756	.9152
4	.4672	.9213
5	.6066	.9187
6	.7250	.9168
7	.7679	.9153
8	.6247	.9186
9	.6806	.9173
10	.1791	.9277
11	.5215	.9210
12	.7134	.9164
13	.1171	.9288
14	.7682	.9156
15	.4451	.9217
16	.6114	.9188
17	.6654	.9176
18	.7876	.9150
19	.2546	.9246
20	.5196	.9204
21	.5921	.9193
22	.7410	.9164

ภาคผนวก ง

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

วิสัยทัศน์และพันธกิจของ ททท. ตามแผนวิสาหกิจของ ททท. (พ.ศ. 2546-2549) ได้กำหนดวิสัยทัศน์และพันธกิจของ ททท. ไว้ดังนี้

พันธกิจที่ 1 : สนับสนุนการดำเนินนโยบาย และแผนแม่บทการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของรัฐ

- **กลยุทธ์ที่ 1.1** สนับสนุนให้เกิดกลไกในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง
- **กลยุทธ์ที่ 1.2** เชื่อมประสานกับหน่วยงานราชการ หน่วยงานของรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ภาคเอกชน และภาคประชาชน เพื่อให้มีการปฏิบัติตามนโยบาย แผนพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- **กลยุทธ์ที่ 1.3** เสนอแนะให้มีกองทุนส่งเสริมและการลงทุนธุรกิจการท่องเที่ยว

พันธกิจที่ 2: กำหนดและดำเนินกลยุทธ์ด้านการตลาดเชิงรุก เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย อันจะนำไปสู่การเพิ่มรายได้ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

- **กลยุทธ์ที่ 2.1** สร้างฐานข้อมูลการท่องเที่ยวที่ทันสมัยถูกต้องและเพียงพอต่อการตัดสินใจ ทำการศึกษาวิจัยและพัฒนา เพื่อสร้างนโยบายและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ
- **กลยุทธ์ที่ 2.2** ฟื้นฟูเสริมสร้างสินค้าท่องเที่ยวเดิมและพัฒนาสินค้า ท่องเที่ยวใหม่ให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนประเทศไทย
- **กลยุทธ์ที่ 2.3** เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด โดยใช้ระบบการบริหารแบบบูรณาการของรัฐ สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และตัวแทนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศเพื่อเพิ่มช่องทางการตลาด สร้างพันธมิตรกับธุรกิจท่องเที่ยวต่างประเทศควบคู่กับการเพิ่มศักยภาพภาคเอกชนไทยด้านการตลาดด้วยวิธีการต่าง ๆ และการจัดระบบสารสนเทศเพื่อการตลาด
- **กลยุทธ์ที่ 2.4** ดำเนินการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่มีประสิทธิผล

พันธกิจที่ 3: ส่งเสริมและพัฒนาการเดินทางท่องเที่ยวให้คนไทยและผู้พำนักในประเทศไทยให้ท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น

กลยุทธ์ที่ 3.1 ส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่

กลยุทธ์ที่ 3.2 รณรงค์และส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยด้วยมาตรการต่าง ๆ

พันธกิจที่ 4: พัฒนาองค์กร และระบบบริหารจัดการเพื่อความเป็นเลิศในการบริหารจัดการและการให้บริการ

กลยุทธ์ที่ 4.1 ปรับปรุงโครงสร้างองค์กรให้ทันสมัยสอดคล้องกับการดำเนินพันธมิตรให้บรรลุวิสัยทัศน์

กลยุทธ์ที่ 4.2 ปรับปรุงระบบการบริหารทรัพยากรบุคคล โดยคำนึงถึง การเพิ่มศักยภาพในการปฏิบัติงาน ความคุ้มค่า และการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ที่ 4.3 ปรับปรุงระบบการบริหารการเงิน การบัญชี การจัดหา และพัสดุขององค์กรให้ทันสมัย มีความคล่องตัวในการบริหารจัดการ

กลยุทธ์ที่ 4.4 พัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศให้ทันสมัย สามารถใช้เป็นเครื่องมือการบริหารและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2548

วิสัยทัศน์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

Tourism Capital of Asia

Quality-Sustainability-Competitiveness

มุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพ (Quality) และเป็นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainability) ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Competitiveness) อันจะนำไปสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

ภาพลักษณ์

Happiness on Earth

ทิศทางการดำเนินงาน

Quality & Value

1. มุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ (Quality)
2. โดยนำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีคุณค่า และคุ้มค่า (Value) แก่การมาเยี่ยมเยือน
   คุณค่า = มีคุณภาพและสร้างความประทับใจ คุณค่า = มีมูลค่าเพิ่ม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศไทย โดย....
   - มุ่งเน้นการเพิ่มค่าใช้จ่ายเฉลี่ยและเพิ่มวันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว
   - รักษาอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวโน้มการเติบโต
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราภายในประเทศและการกระจายรายได้สู่ภูมิภาค โดยส่งเสริมคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น

เป้าหมายทางการตลาด

	ตลาดต่างประเทศ	ตลาดในประเทศ
จำนวนนักท่องเที่ยว	13.38 ล้านคน	76.25 ล้านคน-ครั้ง
รายได้	450,000 ล้านบาท	347,000 ล้านบาท

Theme Concept ในการโฆษณา

1. ตลาดต่างประเทศ

Happiness on Earth

Concept นำเสนอคุณลักษณะด้านกายภาพ (Physical) และคุณลักษณะด้านอารมณ์ (Emotional) ของประเทศไทยที่สร้างความสุขและความรื่นรมย์ให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. **ตลาดในประเทศ**

"ที่ไหนไม่สุขใจเท่าบ้านเรา"

Concept นำเสนอสินค้าท่องเที่ยวที่มีความสวยงามและสินค้าที่น่าสนใจที่ไม่เคยเห็น ไม่เคยสัมผัส เพื่อสร้างกระแสและกระตุ้นให้คนไทยเกิดความรู้สึกว่าประเทศไทยมีความแปลกใหม่น่าค้นหาอีกมากมาย จนอยู่ท่องเที่ยวในเมืองไทยมากยิ่งขึ้น รวมทั้งสร้างจิตสำนึกให้เกิดความรักชาติและความภาคภูมิใจในความเป็นชาติไทย

แนวทางการดำเนินงาน

แบ่งเป็นการดำเนินงานออกเป็น 2 กลุ่มแผนงาน คือ ....

1. แผนงานตลาดต่างประเทศ
2. แผนงานตลาดในประเทศ

แผนงานตลาดต่างประเทศ

สินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดต่างประเทศ

1. กลุ่มสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 Cluster ได้แก่

Cluster ที่ 1 :	หาดทราย ชายทะเล :	พัทยา ภูเก็ต พังงา กระบี่ สมุย หัวหิน-ชะอำ
Cluster ที่ 2 :	อุทยาน ธรรมชาติ ป่าเขา :	เชียงใหม่ กาญจนบุรี เพชรบุรี
Cluster ที่ 3 :	ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม :	กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย สุโขทัย กาญจนบุรี อยุธยา
Cluster ที่ 4 :	ความสนใจเฉพาะ :	Shopping, Food, MICE, Golf, Wellness & Spa

2. กลุ่มสินค้าใหม่ทางการท่องเที่ยวที่พร้อมเสนอขาย แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่

2.1 เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน :

- เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (ทางบก)
- เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (ทางอากาศ)
- เส้นทางเชื่อมโยงเขตเศรษฐกิจ IMT-GT

2.2 เส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภายในประเทศ (Thematic Route) :

- เส้นทางมรดกโลก
- เส้นทางวัฒนธรรม
- เส้นทาง OTOP

2.3 **New Destination :**

- หาดทรายชายทะเล : หมู่เกาะช้าง จ.ตราด/ทะเลตรัง จ.ตรัง/เขาหลัก จ.พังงา/เกาะลันตา จ.กระบี่
- อุทยาน ป่าเขา : อุทยานแห่งชาติเขาหลวง จ.นครศรีธรรมราช, อุทยานแห่งชาติเขาสก จ.สุราษฎร์ธานี, อุทยานแห่งชาติทะเลบัน จ.สตูล
- ประวัติศาสตร์ : เวียงกุมกาม จ.เชียงใหม่, วัดบริเวณช่วงเมืองน่าน
- **วัฒนธรรม**

2.4 Special Interest Product :

- Wellness & Spa/Medical Tourism
- Golf
- MICE
- Eco-tourism & Soft Adventure
- Cultural & Life Style
- Diving
- Shopping
- Wedding & Honeymoon
- Agrotourism
- Man-made
- การท่องเที่ยวเชิงศาสนา
- การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา

2.5 กิจกรรมทางการท่องเที่ยว

- Wold Events : Bangkok Internation Film Festival, ตรุษจีนไชน่าทาวน์เยาวราช, Pattaya Music Festial, ประเพณีสงกรานต์, Amazing Thailand Grand Sale, ประเพณีลอยกระทง, งานส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่
- กิจกรรมพิเศษระดับนานาชาติ : 2005 International Trumpet Guild Conference, The 1st Asia Indoor Games : งานแข่งขันแม่น้ำโขงไตรกีฬานานาชาติครั้งที่ 8, Chiang Mai International Art & Culture Festival, Pattaya Queen's Cup Marathon, งานแข่งขันจักรยานเขื่อนภูมิพลเสือภูเขานานาชาติครั้งที่ 4, งานสุดยอดเรือสยาม, แข่งเรือยาวประเพณีและเรือนานาชาติ

กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

กลยุทธ์ที่ 1 ดำเนินการตลาดเชิงรุกไปยังตลาดเป้าหมาย โดยเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายท่องเที่ยวที่สำคัญในต่างประเทศ เช่น งาน World Travel Mart (WTM) ที่ประเทศอังกฤษ, งาน International Tourismus Borse (ITB) ปีนต้น และร่วมกับภาคเอกชนจัดงานส่งเสริมการขายในรูปแบบ Road Show ไปยังตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพ

กลยุทธ์ที่ 2 เจาะกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพที่มีการใช้จ่ายสูง ได้แก่

- กลุ่ม High End
- กลุ่ม MICE (Incentive-Corporate)
- กลุ่ม Golf
- กลุ่ม Wellness & Spa
- กลุ่ม Diving
- กลุ่ม Youth
- กลุ่ม Senior
- กลุ่ม Long Stay
- กลุ่ม Honeymooner

กลยุทธ์ที่ 3 สงเสริมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น และพักนานวันขึ้น

กลยุทธ์ที่ 4 โฆษณาประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศไทย

กลยุทธ์ที่ 5 ส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season

กลยุทธ์ที่ 6 เพิ่มความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในตลาด Short Haul

กลยุทธ์ที่ 7 สร้างศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

กลยุทธ์ที่ 8 เสนอขาย Event, กิจกรรม, เทศกาลงานประเพณีให้เป็นสินค้าหลักทางการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 9 ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway สู่ภูมิภาคเอเชีย

<u>แผนงานตลาดในประเทศ</u>

วัตถุประสงค์ เพื่อกระตุ้นให้คนไทยมีค่านิยม มีทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศจำนวนมากขึ้น เกิดการกระจายนักท่องเที่ยว กระจายรายได้ไปยังทุกภูมิภาคของประเทศอย่างทั่วถึงตลอดทั้งปี

สินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับตลาดในประเทศ แบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ

1. กลุ่มสินค้าทั่วไปทางการท่องเที่ยว เป็นสินค้าที่อยู่ในความสนใจทั่วไปของตลาดในประเทศ ซึ่งประกอบด้วย 6 กลุ่มหลัก คือ
   - 1.1 กลุ่มเมืองชายแดนเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน
   - 1.2 กลุ่มเส้นทางเชื่อมโยงภายในประเทศ
   - 1.3 กลุ่มหาดทราย ชายทะเล
   - 1.4 กลุ่มอุทยาน ป่าเขา
   - 1.5 กลุ่มประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม
   - 1.6 กลุ่มสินค้าความสนใจพิเศษ
2. กลุ่มสินค้า UNSEEN PRODUCT 2 **(สัมผัสจริงเมืองไทย)** แบ่งออกเป็น 4 ประเภท
   - 2.1 UNSEEN PRODUCT AND NATURE (มุมมองใหม่แหล่งท่องเที่ยวมหัศจรรย์ และธรรมชาติ
   - 2.2 UNSEEN ADVENTURES (มุมมองใหม่ผจญภัย)

2.3 UNSEEN SACRED ITEMS (มุมมองใหม่ สิ่งศักดิ์สิทธิ์)

2.4 UNSEEN WAY OF LIFF, TRADITIONS AND CUL TURE (มุมมองใหม่ วิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรม)

3. กิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Event/Festival) ประกอบด้วย World Event 7 กิจกรรม, กิจกรรมระดับชาติ และกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีทั่วประเทศ

กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างค่านิยมให้คนไทยมีความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

กลยุทธ์ที่ 2 เพิ่มความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 3 กระจายฤดูกาลการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 4 การขยายฐานตลาดการท่องเที่ยวโดยการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ในกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ

กลยุทธ์ที่ 5 การเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 6 การเพิ่มจำนวนวันพักของนักท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 7 การกระจายพื้นที่ท่องเที่ยว

กลยุทธ์ที่ 8 การส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพื้นที่ 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้เป็นกรณีพิเศษ

กลยุทธ์ที่ 9 การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการส่งการท่องเที่ยวเสริม

เงื่อนไขสู่ความสำเร็จ

1. ได้รับงบประมาณอย่างเพียงพอและเหมาะสมกับช่วงเวลาที่ต้องการ
2. เพิ่มจำนวนบุคลากรการตลาดในต่างประเทศในพื้นที่สำคัญ ได้แก่ จีน อินเดีย อินโดนีเซีย เวียดนาม เนเธอร์แลนด์ รัสเซีย แคนาดา ดูไบ แอฟริการใต้
3. คุณภาพสินค้า-บริการ ต้องได้มาตรฐานมากขึ้นกว่าเดิม รวมทั้งมีสินค้าใหม่ที่สามารถเป็นแม่เหล็กดูดใจนักท่องเที่ยวได้อย่างแท้จริง
4. ไม่เกิดวิกฤติการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเท
5. หน่วยงานภาครัฐ-เอกชน ที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ต้องมีการดำเนินงานในทิศทางที่สอดคล้องกัน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อประเทศชาติ

แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

หลักการและเหตุผล

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญยิ่งต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ โดยก่อให้เกิดรายรับจากการท่องเที่ยวในภาคการค้าบริการ ซึ่งนับเป็นมูลค่าหลายแสนล้านบาท และมีสัดส่วนสูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับรายได้ที่เกิดจากภาคอุตสาหกรรมการผลิตอื่น ๆ มาอย่างต่อเนื่อง ในปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2545) สามารถทำรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นจำนวน 323,484 ล้านบาท นำอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้า และอุตสาหกรรมสิ่งทอ ตามลำดับ นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยในการผลักดันให้เกิดการขยายการลงทุน และการผลิตสินค้าและบริการ ทำให้เกิดการกระจายรายได้และสร้างโอกาสในการทำงานมากขึ้น ขณะเดียวกันผลทางด้านสังคมการท่องเที่ยวสามารถสนองความต้องการในการดำรงชีวิต ในรูปแบบการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อสุขภาพจิตที่ดีและประสิทธิภาพในการทำงาน ทั้งยังมีส่วนส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจอันดี เกิดความภาคภูมิใจ ความหวงแหน และการมีส่วนร่วมของสังคม เพราะอุตสาหกรรมประเภทนี้ จำเป็นต้องเกี่ยวเนื่องและประสานความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ไม่น้อย ด้วยมีการแข่งขันกันสูงทำให้มีความเคลื่อนไหวอย่างไม่หยุดนิ่ง มีความละเอียดอ่อนที่สัมพันธ์ต่อภาพลักษณ์ ของประเทศ ไม่ว่าทั้งด้านบวกหรือด้านลง ทั้งในวงแคบหรือวงกว้าง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย จะประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี ก็ด้วยการเชิดชูจุดเด่นและข้อดีของประเทศ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดอย่างกว้างขวางและมีทิศทางที่ชัดเจนจนสามารถสร้างภาพลักษณ์ของประเทศไทยในฐานะจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นที่สุดในภูมิภาคด้วย ด้วยนโยบายและการกำหนดภาระหน้าที่ความรับผิดชอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังการปรับเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ โดยภาระงานด้านพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศอยู่ในความรับผิดชอบของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ดังนั้น ททท.จึงเป็นองค์กรที่ต้องทำงานในเชิงการตลาดมากขึ้น ขณะเดียวกันต้องทำหน้าที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวของประเทศเป็นหลักด้วย เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศส่งผลตอบแทนทางเศรษฐกิจด้วยมูลค่ามหาศาล

ภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ

การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสำคัญและอำนวยประโยชน์ในการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น การประชาสัมพันธ์ภายในประเทศ จึงมุ่งส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้ ดำเนินการโดยกองประชาสัมพันธ์ในประเทศ รวมทั้งสำนักงาน ททท. ในประเทศ 22 สำนักงาน เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของหน่วยงาน นโยบาย ผลงาน และกิจกรรม เทศกาล งานประเพณีท้องถิ่น ผ่านสื่อมวลชน ไปสู่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นประชาชนทั่วไป ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ เยาวชน สื่อมวลชน ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม เจ้าของกิจการสินค้าของที่ระลึก หรืออื่น ๆ ภายในประเทศ ซึ่งจำแนกเป็นกลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ ได้แก่ กลุ่มครอบครัว กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มคนทำงาน กลุ่มประชุมสัมนาและท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล กลุ่มมีรายได้สูง และกลุ่มต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

ภาพรวมของประชาสัมพันธ์ในต่างประเทศ

เม็ดเงินที่เป็นรายได้หลักจากการท่องเที่ยวมาจากเงินตราต่างประเทศเป็นหลัก ดังนั้น การดำเนินงานในภาพรวม จึงมุ่งตลาดนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวต่อคนต่อวันให้มากขึ้น ด้วยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การส่งเสริมการขายและการตลาดที่จะต้องทำควบคู่กันไป โดยเน้นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ชมรม สมาคม ที่เกี่ยวเนื่องกับการท่องเที่ยว สื่อมวลชน และผู้ประกอบการธุรกิจแขนงต่าง ๆ ในต่างประเทศ โดยจำแนกตามกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ประกอบด้วย กลุ่มประชุมสัมมนา กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มผู้ใส่ใจสุขภาพ กลุ่มดำน้ำ กลุ่มฮันนีมูน กลุ่มครอบครัว กลุ่มเยาวชน ฯลฯ

การดำเนินงานเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของ ททท.

ดำเนินการผลิตสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เอกสาร แผ่นพับที่เกี่ยวกับจังหวัด แหล่งท่องเที่ยว และสินค้าท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ แผ่นภาพโฆษณาทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ผลิตภาพนิ่ง ทั้งภาพสีและภาพสไลด์ ผลิตภาพยนตร์และเทปโทรทัศน์ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ เพื่อใช้เผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนทั้งหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และสื่อพิเศษอื่นๆ ตลอดจนจัดทำข้อมูลด้านสารสนเทศเพื่อขยายผลสู่กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และเข้าถึงตัวนักท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อเป็นการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายทั้งในและต่างประเทศ

แนวทางการดำเนินงานทั้งในและต่างประเทศ

1. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

ททท. ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีไทย กิจกรรมทางการท่องเที่ยว ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศ รวมทั้งดำรงภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และเพียบพร้อมด้วยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้กลุ่มเป้าหมายในต่างประเทศได้รับทราบด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การออกข่าวเผยแพร่ (Press Release)

1.2 การจัดทำจดหมายข่าว (News Letter)

1.3 การให้สัมภาษณ์สื่อมวลชน (Press Interview)

1.4 การเผยแพร่ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตโดยพัฒนาปรับปรุงเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว เช่น tourthai ให้เชื่อมโยงกับเว็บไซต์หลักของ ททท. จดทะเบียนโดเมนเนม ในชื่อ www.tat.or.th สำหรับภายในประเทศ และ www.tourismthailand.org สำหรับต่างประเทศ

1.5 จัดทัศนศึกษาพิเศษให้กับคณะตัวแทนบริษัทนำเที่ยว หรือคณะสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ นักเขียนสารคดีหรือบทความทางการท่องเที่ยว คณะถ่ายทำภาพยนตร์ และบุคคลสำคัญ เพื่อนำข้อมูลและประสบการณ์ที่ได้รับไปเผยแพร่ ขยายผลด้านการประชาสัมพันธ์

1.6 จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ตามจุดท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ททท. อาคารถนนราชดำเนินนอก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักรเคาเตอร์ ให้บริการภายในท่าอากาศยานกรุงเทพฯ และให้บริการสอบถามข้อมูลทางโทรศัพท์ Call Center 1672 ทุกวัน ระหว่างเวลา 08.00 – 20.00 น. หรือสามารถรับข้อมูลทางโทรสาร Fax on Demand ได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง โดยใช้หมายเลขเดียวกัน

2. การโฆษณา

การทำโฆษณา เพื่อเสริมสร้างความรู้ที่ดีต่อประเทศไทย และเป็นการช่วยสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมายังประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง และเกิดการเดินทางภายในประเทศเพิ่มขึ้นให้สอดคล้องกับกิจกรรม กระแสและหลักการทำโฆษณา ซึ่ง ททท. ได้กำหนดเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ผลอย่างมีประสิทธิภาพโดยการ

2.1 โฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ ทั้งในรูปของรายการโทรทัศน์ และสปอตโทรทัศน์ผ่านทางสถานีโทรทัศน์หลักของไทย รายการโทรทัศน์ภายในประเทศ และสถานีโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ ในต่างประเทศ เช่น CNN, Star TV, CNBC, Discovery Channel, Euro Spot โดยพิจารณาถึงศักยภาพความนิยมและการเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก

2.2 โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ในลักษณะการลงชิ้นงานโฆษณา (Advertising) หรือการซื้อหน้าเพื่อลงบทความ (Advertorial) ที่สนับสนุนการท่องเที่ยว โดยพิจารณาทั้งนิตยสารและหนังสือพิมพ์ในประเทศที่มีจำนวนยอดพิมพ์สูง สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ผู้บริหาร (Trade) และประชาชนผู้อ่านทั่วไป (Consumer) สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ใ.นต่างประเทศจะคำนึงถึงความเป็นที่นิยมสูงสุดในระดับภูมิภาค ครอบคลุมในหลายทวีป มีจำนวนผู้อ่านหลายล้านคนทั่วโลก เช่น USA Today, National Geographic, Traveller, TIME, Newsweek, Reader Digest, Asiaweek, Travel&Leisure, Conde Nast Traveller เป็นต้น

2.3 โฆษณาในสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น Billboard, Banner, Bus Ad., Subway Sation, โฆษณาบนสะพานลอย ตู้โทรศัพท์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Video wall, LED Board เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย

ททท.ดำเนินการร่วมกับภาคธุรกิจเอกชนด้านการท่องเที่ยวที่เป็นบริษัทนำเที่ยว โรงแรม ศูนย์การค้า ห้างสรรพสินค้า สายการบิน สวนสนุกและสถานพักผ่อนหย่อนใจ ต่าง ๆ สถานเสริมความงาม สปา โรงพยาบาล รวมถึงธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่างๆ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ซื้อขายสินค้าบริการด้วยโปรโมชั่นพิเศษในงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้นในประเทศ เช่น เทศกาลเที่ยวเมืองไทย มหกรรมท่องเที่ยวไทย งานคอนซูเมอร์แฟร์ ฯลฯ และงานส่งเสริมการขายใหญ่ ๆ ระดับนานาชาติที่จัดขึ้นในต่างประเทศ เช่น งาน Internationale Tourismus Borse (ITB) ประเทศเยอรมนี งาน World Travel Mart (WTM) ประเทศอังกฤษ เพื่อให้เกิดขายร่วมกันอย่างต่อเนื่องตลอดจนการจัด โร้ดโชว์ โดยการนำผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ในแต่ละประเภท ได้แก่ โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบิน ห้างสรรพสินค้า โรงพยาบาล สถานเสริมความงาม สปา สวนสนุกและสถานพักผ่อนหย่อนใจ ฯลฯ เดินทางไปประชาสัมพันธ์กิจกรรมใหม่ ทางการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในตลาดกลุ่มเป้าหมาย เช่น ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น เวียดนาม เป็นต้น

4. การจัด/และเข้าร่วมกิจกรรมพิเศษ

ททท.ได้รับมอบหมายให้เป็นผู้ดำเนินการจัดและเข้าร่วมงานสำคัญ ๆ ในระดับชาติและระดับนานาชาติ ในฐานะที่เป็นหน่วยงานประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศหลายวาระ ได้แก่

4.1 ร่วมเป็นคณะทำงานด้านประชาสัมพันธ์การแข่งขันเอเซี่ยนเกมส์ ซึ่งประเทศไทยเป็นเจ้าภาพ

4.2 การเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมเพื่อหาแนวทางการพัฒนาและส่งเสริม การท่องเที่ยวแห่งชาติ (เวิร์คช็อป)

4.3 การเป็นเจ้าภาพจัดต้อนรับ และอำนวยความสะดวกและรายการนำเที่ยว ให้กับแขกรับเชิญของรัฐบาล ตามโครงการ Thailand by Invitations

4.4 ร่วมเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมคณะลูกเสือโลก

4.5 ร่วมเป็นคณะอนุกรรมการด้านการประชาสัมพันธ์การประชุมเอเปค

4.6 การเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมคณะรัฐมนตรีเอเปคด้านการท่องเที่ยว

4.7 การจัดพิธีลงนามบันทึกความเข้าใจ (Memory of Understanding-MOU) ว่าด้วยความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

4.8 การจัดนิทรรศการในต่างแดน ตามงานเทศกาลต่าง ๆ เช่น การแสดงทางวัฒนธรรม การสาธิตงานหัตถกรรม และการส่งขบวนรถบุปผชาติ เข้าร่วมงาน Rose parade ที่สหรัฐอเมริกา งานประกวดรถบุปผชาติในงานมิโดซูจิ ประเทศญี่ปุ่น และการแกะสลักหิมะในงานเทศกาลหิมะที่เมืองซัปโปโร ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

<u>ภาระหน้าที่โดยสรุปในด้านเผยแพร่และประชาสัมพันธ์</u>

รับผิดชอบในการวางแผน กำหนดกลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมทั้งกำหนดแนวทางปฏิบัติในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยให้สอดคล้องกับเป้าหมาย กลยุทธ์ทางการตลาดของ ททท. พร้อมเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของประเทศ และองค์กรผ่านสื่อในทุกรูปแบบ รวมทั้งนำระบบเทคโนโลยีสารสนเทศมาสนับสนุนการดำเนินงาน

<u>กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์</u>

1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

1.1 ในต่างประเทศ

1.1.1 เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ โดย

- สร้างและเผยแพร่ Brand Image
- แก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบ

1.1.2 มุ่งเน้นการทำตลาดที่ให้ผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าการลงทุนโดยการ

- เจาะตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการใช้จ่าย
- นำเสนอสินค้าในลักษณะ Tailor Made มากขึ้น
- พัฒนาศักยภาพในการแข่งขันในลักษณะ Joint Marketing

1.1.3 การนำเสนอกิจกรรมระดับนานาชาติ เช่น

- Bangkok lnternational Film Festival, Bangkok Count Down
- Pattaya Music Festival
- งานประเพณีไทย เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง
- มหกรรมลดราคาสินค้าประจำปี (Amazing Thailand Grand Sales Grand Services)

1.1.4 สร้างพันธมิตรทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน

1.1.5 ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway สู่อนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (GMS)

1.2 ภายในประเทศ

1.2.1 ดำเนินการในเชิงรุกเพื่อสร้างกระแสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

1.2.2 สร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.2.3 ส่งเสริมการขายแบบ Hard Sale โดยการจัด Consumer Travel Fair กระจายทั่วทุกภูมิภาค

1.2.4 ส่งเสริมให้มีการจัดประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของหน่วยงานภาครัฐ-เอกชน

1.2.5 ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์

1.2.6 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเยาวชนในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

1.2.7 เสริมสร้างศักยภาพการบริการด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์องค์กร

2.1 ภาพลักษณ์ภายในองค์กร

2.1.1 จัดกิจกรรมสัมพันธ์ต่าง ๆ ในบางโอกาส เพื่อสร้างความเข้าใจและยอมรับร่วมกันภายในองค์กร

2.1.2 การพัฒนาความสามารถของบุคลากร เพื่อให้องค์กรมีประสิทธิภาพ

2.2 ภาพลักษณ์ภายนอกองค์กร

2.2.1 การประชาสัมพันธ์และสำรวจภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรและผู้บริหาร เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในประชาชนคนไทย และให้การยอมรับในกิจการและนโยบายต่าง ๆ ที่ ททท. ดำเนินการ (Brand Loyalty) และให้เกิดการรับรู้ (Perception) อันจะนำไปสู่ความร่วมมือในกิจกรรมเหล่านั้นด้วย (Behavior)

2.2.2 การจัดทำโครงการเพื่อรณรงค์ สร้างจิตสำนึกในต่อสังคมในการ ต้อนรับและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนประเทศไทย เช่น โครงการเจ้าบ้านที่ดี โครงการ Be my Guest และโครงการอาสาคนดี เป็นต้น

<u>สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย (Thai Tourism)</u>

สถานการณ์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย ปี 2546 ซึ่งเป็นปีที่ประเทศไทยประสบวิกฤติการณ์จากปัจจัยภายนอกหลายประการทั้งวิกฤติการณ์สงครามระหว่างสหรัฐและอิรัก และการระบาดของโรคระบบทางเดินหายใจเฉียบพลันรุนแรง แต่สำหรับการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยแล้วกลับเป็นผลดีเพราะมีการรณรงค์ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทั้งภาครัฐและเอกชนได้หันกลับมาให้ความสำคัญกับคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมาก ดังนั้นกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยในปี 2546 แทบจะกล่าวได้ว่าได้รับความนิยมสูงสุดในระยะเวลา 5 ปี ตั้งแต่ได้รับการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ 5 ปีย้อนหลัง (พ.ศ. 2542- 2546) โดยในปี 2546 การส่งเสริมตลาดภายในประเทศใช้ชื่อว่า Theme ว่า “Unseen in Thailand” มีการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม โดยชูจุดเด่นการเดินทางท่องเที่ยวเมืองไทยในมุมมองที่ไม่เคยเห็น ถูกนำเสนอรวบรวมเป็นสินค้าในชุดมุมมองใหม่เมืองไทย 50 แหล่งที่ได้มีการเปิดตัวอย่างเป็นทางการในเดือนเมษายน 2546 ได้รับการตอบรับจากประชาชนภายในประเทศเป็นอย่างมาก รวมทั้งหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้หันมาจับมือร่วมกันเน้นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวคนไทยมากขึ้น อาทิ การจัดงานแสดงตลาดนัดผู้บริโภค (Consumer Fair) การจัดงาน Amazing Thailand

Grand Sale & Grand Service และ International Youth & Eco Travel Mart ในเดือนเมษายน 2546 งานไทยเที่ยวไทย ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และ Thailand Travel Mart (TTM) ที่ BITEC ในเดือนกันยายน 2546 และ Unseen October Holiday APEC ระหว่างวันที่ 27-28 ตุลาคม 2546 โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะกระตุ้นให้คนไทยออกมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในช่วงวันหยุดเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในทดแทนการสูญเสียรายได้ที่เกิดจากการสูญเสียรายได้ที่เกิดจากการหยุดชะงักการเดินทางของนักท่องเที่ยวต่างประเทศรวมทั้งยังมีการสนับสนุนงบประมาณโครงการอื่น ๆ อีก เช่น โครงการให้รางวัลแก่ข้าราชการและนักเรียนที่มีความประพฤติดีเด่น โดยมุ่งหวังกระตุ้นให้คนไทยออกมาเดินทางท่องเที่ยวในช่วงที่รัฐบาลประกาศให้ช่วงการเป็นเจ้าภาพจัดการประชุมผู้นำเอเปค เป็นวันหยุดยาวต่อเนื่องของข้าราชการและรัฐวิสาหกิจในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และสมุทรปราการ และการจัดแพกเก็จทัวร์ตามรอยผู้นำเอเปคชมสถานที่ที่สำคัญที่ได้ดำเนินการต้อนรับผู้นำเอเปคอย่างต่อเนื่อง หลังการจับสิ้นการเป็นเจ้าภาพจัดประชุมผู้นำฯ ตลอดจนการเพิ่มสีสันการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2546 เทศกาลลอยกระทงปี 2546 การจัดงานเฉลิมฉลองการนับถอยหลังและเริ่มต้นปีใหม่ที่กรุงเทพมหานคร (Bangkok Count Down 2004) ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยช่วงครึ่งปีหลังคึกคักเป็นอย่างมาก

ดังนั้น การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย ปี 2546 จึงมีอัตราการขยายตัวเติบโตสูงเกินจากเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ในปี 2546 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศถึง 69.36 ล้านคนครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.20 ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยประเทศ 289,971 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.22

<u>การกระจายการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย</u>

ประเทศไทยยังคงเป็นตลาดที่ค่อนข้างมีขนาดใหญ่มีจำนวนถึง 69.36 ล้านคนครั้ง (Trips) มีสัดส่วนกว่าร้อยละ 87 ของจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยภายในประเทศแยกเป็นนักท่องเที่ยวคนไทยที่พักค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยว 42.99 ล้านคนครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ11.92 มีสัดส่วนประมาณร้อยละ 62 และอีกสัดส่วนประมาณร้อยละ 38 เป็นนักทัศนาจรคนไทยแบบท่องเที่ยวันเดียวกลับ 26.37 ล้านคนครั้ง เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.65 ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงที่สุดนับตั้งแต่มีการรณณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ

หากพิจารณาทางด้านจำนวนผู้เยี่ยมเยือนของการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย แล้วปรากฏผลว่าโดยเฉลี่ยแล้วคนไทยหนึ่งคนจะเดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 1.18 จังหวัด ดังนั้นหากมองในแง่ของการเดินทางผู้เยี่ยมเยือนคนไทยทั้งหมดจะมีจำนวนทั้งหมดถึง 81.78 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ12.20 แบ่งเป็นการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว 48.07 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 11.92 นักทัศนาจร 33.70 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 12.59 เมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ดังมีอัตราการกระจายตัวการเดินทางท่องเที่ยวผู้เยี่ยมเยือนคนไทยเพิ่มขึ้นสูงที่สุดเป็นรายภูมิภาค เรียงตามลำดับดังนี้ 1) ภาคใต้ 8.67 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 23.84 2) ภาคตะวันออก 9.28 ล้านคน เพิ่มขึ้นร้อยละ 17.55 3) กรุงเทพมหานคร 19.52 เพิ่มขึ้นร้อยละ16.35 4) ภาคกลาง(ไม่รวมกรุงเทพฯ) 18.67 เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.30 แต่หากมองในภูมิภาคยอดนิยมเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยจะเป็นภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพฯ) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ เรียงตามลำดับ

สรุปได้ว่าจำนวนผู้เยี่ยมเยือนคนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศในปี 2546 มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นสูงและมีการกระจายตัวเพิ่มขึ้นทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทย ทั้งนักท่องเที่ยที่พักค้างคืนในแหล่งท่องเที่ยวและนักทัศนาจรแบบวันเดียวกลับ

ตารางผนวกที่ 7 การกระจายรายได้และการเดินทางภายในประเทศปี 2546 จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวหลัก	จำนวน		จำนวน		รายได้	
	ผู้เยี่ยมเยือน	6 (%)	นักท่องเที่ยว	นักทัศนาจร	(ล้านบาท)	สัดส่วน
จำนวนผู้เดินทางโดยประมาณ	80,766,748		52,995,104	27,771,644	599,255.83	
รวมทั้งหมด	**109,105,069**	**+7.05**	**69,509,575**	**9,595,494**	**583,255.81**	**100.00**
1. กรุงเทพฯ	29,304,153	+10.51	21,456,039	7,848,114	267,758.92	45.91
2. ภูเก็ต	4,050,077	+1.49	3,906,737	143,340	73,263.70	12.56
3. ชลบุรี	5,497,144	+2.37	4,465,648	1,031,496	41,837.88	7.17
4. เชียงใหม่	3,399,906	-1.76	3,146,194	253,712	38,290.92	6.57
5. กระบี่	1,623,217	+11.27	1,373,678	249,539	17,465.98	2.99
6. หาดใหญ่	2,339,888	-0.36	2,017,180	322,708	14,210.08	2.44
7. สุราษฎร์ธานี	1,639,686	-	1,556,670	83,016	12,444.68	2.13
8. เชียงราย	1,052,591	-2.72	988,989	63,602	8,751.76	1.50
9. กาญจนบุรี	4,728,490	+2.07	1,560,182	3,168,308	8,705.33	1.49
10. ระยอง	2,523,831	+4.90	1,637,702	895,129	7,869.43	1.35
11. หัวหิน	1,906,117	+6.83	1,110,348	795,769	7,629.83	1.31
12. ชะอำ	3,233,079	+0.38	1,381,195	1,851,884	7,213.46	1.24
13. พังงา	2,334,609	+0.28	504,807	1,829,802	6,398.98	1.10
14. นครราชสีมา	3,660,983	+8.12	2,104,241	1,556,742	5,147.63	0.88
15. พิษณุโลก	1,949,752	+0.18	1,525,279	424,473	5,003.94	0.86
16. อุดรธานี	1,644,356	+7.35	1,272,145	372,211	4,279.22	0.73
17. ขอนแก่น	1,977,386	+3.72	1,463,182	514,204	4,072.27	0.70
18. อยุธยา	2,711,607	-4.31	447,412	2,264,195	3,656.90	0.63
19. สุไหง โก-ลก	801,144	+3.81	629,474	171,670	3,579.59	0.62
20. ตราด	651,216	+22.38	607,970	43,246	2,576.48	0.44
21. ตรัง	543,793	+10.91	428,975	114,818	2,427.16	0.42
22. นครศรีธรรมราช	1,021,955	+20.65	786,991	234,964	2,413.92	0.41
23. อุบลราชธานี	1,103,880	+4.52	904,723	199,157	2,346.51	0.40
24. ลพบุรี	2,263,307	+1.38	532,547	1,730,760	1,856.96	0.32
25. อื่น ๆ	26,501,854	+9.05	13,175,832	13,326,022	32,413.59	5.55

หมายเหตุ : การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งของผู้เยี่ยมเยียนจะเดินทางโดยเฉลี่ย 1.37 จังหวัด

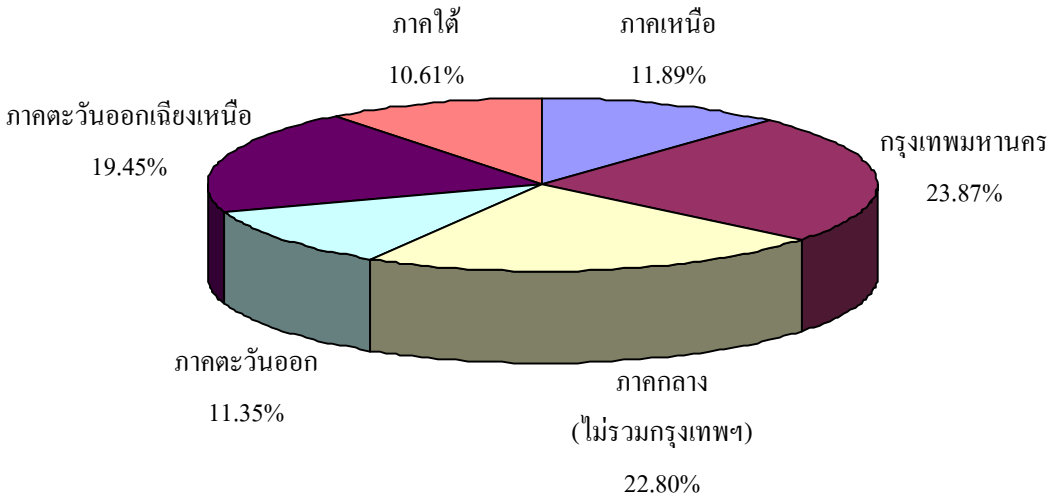
ที่มา : กองสถิติ, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

<u>ตารางผนวกที่ 8</u> การกระจายตัวการเดินทางภายในประเทศของคนไทย

ปี	ผู้เยี่ยมเยียน		นักท่องเที่ยว		นักทัศนาจร	
	จำนวน	△ (%)				
2531	39,318,600	-	21,459,916	-	17,858,684	-
2532	39,975,249	+1.67	23,945,863	+11.58	16,029,386	-10.24
2533	42,880,641	+7.27	25,324,031	+5.76	17,556,610	+9.53
2534	39,400,068	-8.12	24,204,720	-4.42	15,195,348	-13.45
2535	35,945,709	-8.77	22,076,290	-8.79	13,869,419	-8.73
2536	38,699,243	+7.66	25,285,476	+14.54	13,413,767	-3.29
2537	42,646,456	+10.20	27,701,913	+9.56	14,944,543	+11.41
2538	52,256,566	+22.53	31,809,682	+14.83	20,446,884	+36.82
2539	52,465,944	+0.40	33,706539	+5.96	18,759,405	-8.25
2540	52,053,251	-0.79	34,272,809	+1.68	17,780,442	-5.22
2541	51,681,035	-0.72	33,176,433	-3.20	18,504,602	+4.07
2542	53,624,843	+3.76	35,136,858	+5.91	18,487,985	-0.09
2543	54,740,239	+2.08	35,171,994	+0.10	19,568,245	+5.84
2544	58,620,802	+7.09	36,948,180	+5.05	21,672,622	+10.75
2545	61,817,498	+5.45	38,412,243	+3.96	23,405,255	+7.99
2546	69,356,898	+12.20	42,990,651	+11.92	26,366,247	+12.65

ที่มา: กองสถิติ, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การกระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย ปี 2546



<u>ภาพผนวกที่ 1</u> การกระจายตัวการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย ปี 2546
ที่มา: กองสถิติ, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

<u>ตารางผนวกที่ 9</u> การกระจายตัวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของคนไทย จำแนกตามภูมิภาค ปี 2546

ภูมิภาค	ผู้เยี่ยมเยียน		นักท่องเที่ยว		นักทัศนาจร	
	จำนวน	△(%)				
รวม	**81,776,397***	**+12.20**	**48,072,329**	**+11.92**	**33,704,068**	**+12.59**
ภาคเหนือ	9,719,279	+7.51	7,308,385	+9.30	2,410,894	+2.40
กรุงเทพมหานคร	19,524,010	+16.35	12,337,764	+18.79	7,186,246	+12.38
ภาคกลาง(ไม่รวมกรุงเทพฯ)	18,673,775	+12.37	6,403,200	+6.94	12,270,555	+15.43
ภาคตะวันออก	9,282,975	+17.55	5,112,730	+9.03	4,170,245	+30.02
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	15,905,733	+2.30	10,196,736	+2.37	5,708,997	+2.18
ภาคใต้	8,670645	+23.84	6,713,514	+28.09	1,957,131	+11.18

* ยอดรวมของผู้เยี่ยมเยียนทุกจังหวัดจะมีจำนวนมากกว่าจำนวนคนเดินทาง 69.36 ล้านคน-ครั้ง เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งของผู้เยี่ยมเยียนเดินทางโดยเฉลี่ย 1.18 จังหวัด
ที่มา: กองสถิติ, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ สกุล : นางสาวจิตติมา คนตรง

วัน เดือน ปี เกิด : 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2518

สถานที่เกิด : กรุงเทพมหานคร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2530 มัธยมศึกษา โรงเรียนสตรีวิทยา

พ.ศ. 2537 นิเทศศาสตร์บัณฑิต (ประชาสัมพันธ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

พ.ศ. 2547 ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์