

ชื่อเรื่อง	ประสิทธิผลการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ผู้ศึกษาค้นคว้า	ทนภ พงศ์พิเชษฐชัย
ที่ปรึกษา	ดร.ละเอียด ศิลาน้อย
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ การท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ	ประสิทธิผลการรณรงค์ ไหว้พระ 9 วัด

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาประสิทธิผลการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเดินทางเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว (ญาติ พ่อ แม่ พี่ น้อง) และคนที่มีส่วนตัดสินใจในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด คือ ตนเอง การรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการไหว้พระ 9 วัดของ ททท. และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของ ททท. ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเภทของสื่อ, สื่อบุคคลตามลำดับ และเมื่อทำการแยกเป็นข้อย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้จากสื่อต่างๆ ที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการไหว้พระ 9 วัด ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รถขสมก. ที่บริการทัวร์ไหว้พระ 9 วัด, กิจกรรม / งานเทศกาลหลักต่างๆ ที่ ททท. จัด สื่อกลางแจ้ง/ ป้ายปิดประกาศโฆษณา, ป้ายบิลบอร์ดที่ติดตามอาคารสถานที่ต่างๆ, สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร หนังสือต่างๆ สื่อโทรทัศน์ ป้ายติดยานพาหนะ เช่น รถตู้รถตุ๊ก, สื่อวิทยุ, แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้เรื่องการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่แตกต่างกัน

เพศ จากการผลวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สื่อและระดับการรับรู้ของการประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่าไม่มีความแตกต่างในการรับรู้สื่อในการการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด

อายุ จากการผลวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สื่อและระดับการรับรู้ของการประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่ามีความแตกต่างในการรับรู้สื่อในการการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ จากการผลวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สื่อและระดับการรับรู้ของการประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่ามีความแตกต่างในการรับรู้สื่อในการการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา จากการผลวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สื่อและระดับการรับรู้ของการประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่าไม่มีความแตกต่างในการรับรู้สื่อในการการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด

รายได้ต่อเดือน จากการผลวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สื่อและระดับการรับรู้ของการประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่าไม่มีความแตกต่างในการรับรู้สื่อในการการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด มีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่รู้จักโครงการไหว้พระ 9 วัด นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด มีการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับการรณรงค์โครงการฯ มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05