

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว
ของ ททท. ปี 2551 กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ของประชากรวัยทำงาน
เขตกรุงเทพมหานคร



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับ
ข่าวสารการท่องเที่ยวในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท . ปี 2551 กับการตัดสินใจเดินทาง
ท่องเที่ยวไทย ของประ ชากรวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร ” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญา ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการ
ท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

(รองศาสตราจารย์ เสาวรส ใหญ่สว่าง)
อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2553



ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งของ
รองศาสตราจารย์ เสาวรส ใหญ่สว่าง อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการทุกท่าน ซึ่งท่านได้ให้
คำแนะนำและช่วยเหลือ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆด้วยความเอาใจใส่อย่างยิ่ง จน
การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่างๆ ตั้งแต่
พื้นฐาน จนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคุณสุวีพร พงษ์พานิช คุณนงยุทธ ศิริรัฐนิละ และคุณฐาปนีร์
เกียรติไพบุลย์ พนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่กรุณา เชื้อเพื่อข้อมูล ให้ คำแนะนำแก้ไข
และตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา ตลอดจนผู้ใหญ่ที่เคารพทุกท่านที่ คอย
เอาใจใส่ ให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน ส่งเสริมทางการศึกษาและเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้า
ขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ณัฐ
พิสุทธา

สง่าพล
แทนัน

ชื่อเรื่อง	การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ของประชากรวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษาค้นคว้า	ณัฐสิทธิ์ สง่าพล, พิสุทธา แทนปั้น
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ เสาวรส ใหญ่สว่าง
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ

บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในโครงการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีประชากรที่ทำการศึกษาค้นคว้าคือ ประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 15 – 64 ปี ทั้งนี้การสุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดสัดส่วนตัวอย่างตามอายุ การวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการนำเสนอข้อมูลทั่วไป พฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ นิยมเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศ มักจะเดินทางท่องเที่ยว นานๆ ครั้ง เดินทางท่องเที่ยว ด้วยตัวเอง หรือไปกับครอบครัว และมีพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปเรื่อยๆ ตามที่ๆ ยังไม่เคยไป

โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ ททท. ปี 2551 ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด คือ โครงการเที่ยวไทยให้สนุกเต็มความสุขให้ชีวิต เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ / อนุสาวรีย์ อสท.

มากที่สุด โดยจะเปิดรับข้อมูลข่าวสาร อาทิตย์ละ 3 – 4 ครั้ง และใช้เวลา 6 – 10 นาทีในการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยเห็นคือ สื่อ ของโครงการเที่ยว ไทยให้สนุกเต็มความสุขให้ชีวิต (Nice Trip) มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โครงการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของ ททท . ปี 2551 มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ใน ระดับมาก และสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ สื่อของโครงการเก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ท่องทะเล)

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในบาง ประเด็นคือ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสาร
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ในบางประเด็น คือเพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย เพศ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย รายได้ มีความสัมพันธ์กับ ความรู้สึกในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท . ปี 2551 และเพศ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวหลังมีโครงการส่งเสริมกา ร ท่องเที่ยวของ ททท. ปี2551
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ในบางประเด็นคือ ประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร และความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มี ความสัมพันธ์กับการศึกษาก่อน และ หลังการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย สื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย และความรู้สึกในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังมีโครงการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท . ปี 2551 และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวหลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	2
ขอบเขตการศึกษา.....	2
สมมติฐานการการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	5
บทบาทขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว.....	10
ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อ.....	16
โครงการและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2551.....	17
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	28
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	40

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	42
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	42
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว.....	45
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551.....	47
ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการ ท่องเที่ยว ของ ททท.....	53
ส่วนที่ 5 การรับรู้ต่อสื่อสารการตลาดของ ททท. ปี 2551 ที่มีต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวไทย.....	56
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน.....	58
5 บทสรุป.....	64
สรุปผลการวิจัย.....	64
อภิปรายผลการวิจัย.....	66
ข้อเสนอแนะ.....	67
บรรณานุกรม.....	69
ภาคผนวก.....	71
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	99

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการกำหนดสัดส่วนตัวอย่างตามกลุ่มอายุ.....	39
2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการ เปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	59
3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	60
4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	62
5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	72
6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	72
7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา..	72
8	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	73
9	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	73
10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การ เดินทางท่องเที่ยว.....	73
11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความนิยมในการ เดินทางท่องเที่ยว.....	74
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการ เดินทางท่องเที่ยว.....	74
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการ เดินทางท่องเที่ยว.....	74
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551.....	75
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว.....	76
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อแต่ละประเภท.....	76
18	แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว..	77
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว.....	78
20	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาข้อมูลก่อน และหลังเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย.....	78
21	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว.....	78
22	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว.....	79
23	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกหลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551.....	79
24	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551.....	79
25	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเคยเห็นสื่อสารการตลาดของ ททท. ปี 2551 ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย....	80
26	แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้สื่อสารการตลาดของ ททท. ปี 2551.	80
27	แสดงร้อยละของการรับรู้สื่อสารการตลาดของ ททท. ปี2551 ที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวไทย.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว.....	87
29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว.....	87
30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว.....	87
31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการศึกษาข้อมูลก่อน และหลังเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย.....	88
32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย.....	88
33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย.....	88
34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์ กับความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551.....	89
35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไทย หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551.....	89
36	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับการศึกษาข้อมูลก่อน และหลังเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย.....	89
37	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย.....	90
38	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย.....	90

สารบัญตาราง(ต่อ)

ตาราง

หน้า

- | | | |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 39 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร กับความรู้สึกในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551..... | 90 |
| 40 | แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร กับความรู้สึกในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551..... | 90 |



สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย.....	5
2	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	42
3	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	43
4	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
5	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	44
6	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้.....	44
7	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การเดินทาง ท่องเที่ยว.....	45
8	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความนิยมในการเดินทาง ท่องเที่ยว.....	45
9	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทาง ท่องเที่ยว.....	46
10	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว.....	46
11	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวใน ประเทศ.....	47
12	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักโครงการส่งเสริมการ ท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551.....	48
13	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยว.....	49
14	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ผ่านสื่อโทรทัศน์.....	49
15	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ผ่านสื่อวิทยุ.....	50
16	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์.....	50

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพ		หน้า
17	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ผ่านสื่อวิทยุสาร.....	51
18	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ผ่านสื่อแผ่นพับ.....	52
19	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการ ท่องเที่ยว.....	52
20	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยว.....	53
21	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาข้อมูลก่อน และหลังเพื่อ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย.....	54
22	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว.....	54
23	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ.....	55
24	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกหลังมีโครงการส่งเสริม การท่องเที่ยวของ ททท ปี 2551.....	55
25	ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท ปี 2551.....	56
26	จำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้สื่อสารการตลาดของ ททท. ปี 2551.....	57
27	ร้อยละของการเคยเห็นสื่อสารการตลาดของ ททท. ปี 2551 ที่มีผลต่อการ เดินทางท่องเที่ยวไทย.....	58
28	ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา Video 1 เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ทุ่งหญ้า).....	91
29	ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา Video 2 เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ท้องทะเล).....	92
30	ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา Video 3 เที่ยวไทยให้สนุกเต็มความสุขให้ชีวิต (Nice Trip).....	93

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมหลัก ที่นำรายได้เข้าประเทศในรูปแบบเม็ดเงินที่มีมูลค่ามหาศาล ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้ให้กับคนในประเทศตั้งแต่ระดับบนจนถึงระดับรากหญ้าอีกเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวเนื่องไปยังธุรกิจอื่นๆ อีกหลายประเภท อาทิ ธุรกิจโรงแรม สปา โรงพยาบาล ร้านอาหาร และธุรกิจการบิน ทำให้ธุรกิจต่างๆ เหล่านี้มีการขยายตัวเติบโตตามไปด้วย การท่องเที่ยวไม่เพียงก่อให้เกิดการจ้างงานอย่างกว้างขวาง แต่ยังเป็นวิถีทางที่จะนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศได้ง่ายที่สุดวิธีหนึ่ง การท่องเที่ยวจึงเป็นเส้นทางลัดที่จะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนา และประเทศไทยได้นำการท่องเที่ยวมาใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเสริมสร้างระบบเศรษฐกิจของประเทศ

การจัดกิจกรรมและโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นกลยุทธ์สร้างการตลาดทางการท่องเที่ยวของประเทศที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้นำมาใช้เพื่อส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทยดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์เชิงบวกในการเพิ่มกระแสการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศและนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกประเทศไทยเป็นหนึ่งในปลายทางของการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ในปัจจุบันการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้จัดกิจกรรม และโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย แคมเปญต่างๆ ออกมาเป็นจำนวนมาก อาทิ โครงการขับรถสุขใจเที่ยวเมืองไทยใกล้กรุงเทพฯ โครงการเก็บเมืองไทยให้สวยงาม เป็นต้น เพื่อกระตุ้นให้คนไทยเที่ยวไทย และประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยไปทั่วโลก เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทยเพิ่มมากขึ้น

การพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยให้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อม และปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องผลักดัน ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งก็คือ การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว ควบคู่ไปกับการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะเป็นกลยุทธ์การสื่อสารหลักสำคัญที่มีส่วนช่วยผลักดันให้บรรลุถึงเป้าหมายการท่องเที่ยวที่กำหนดไว้ได้ง่ายขึ้น

ดังนั้นการใช้สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของไทยของ ททท. ในการเสริมสร้างค่านิยม และกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวไทยตามโครงการ และกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย เพื่อให้การท่องเที่ยวไทยเป็นที่รู้จัก และแพร่หลายมากขึ้น ในกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกรูปแบบ ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จึงเป็นเหตุผลที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารในโครงการ และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ ททท. กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการจัดโครงการ และกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยต่างๆ รวมถึงศักยภาพในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวไทย แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในการดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อไป

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบประเภทของสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดรับอันจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงแก้ไข และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแหล่งข่าวสารในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ตลอดจนการใช้แหล่งข่าวสารเป็นปัจจัยกระตุ้น (Motivated Factor) ให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย
2. ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย อันจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น ธุรกิจโรงแรม บริษัทตัวแทนนำท่องเที่ยว ตลอดจนองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ที่รู้จักกันในปัจจุบันคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในการกำหนด นโยบายและวางแผนเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์และการโฆษณาให้สอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยว

ขอบเขตการศึกษา

1. **ขอบเขตด้านประชากร** กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรวัยทำงาน มีช่วงอายุระหว่าง 15 – 64 ปี จำนวน 400 คน

2. **ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา** คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. **ขอบเขตด้านเนื้อหา** มุ่งเน้นการศึกษาถึงสื่อสารการตลาดที่ใช้ประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารทางการท่องเที่ยวไทยด้านตลาดในประเทศ ปี 2551 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นปัจจัยในการเปิดรับข่าวสารการตลาดท่องเที่ยวในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย

กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ของตัวแปรในการวิจัย

สมมติฐานการศึกษา

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
3. พฤติกรรมทางการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือแสวงหารายได้ และเดินทางด้วยความสมัครใจ

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย และกิจกรรมทางการท่องเที่ยวต่างๆ ที่จัดขึ้น ไปสู่ผู้รับสาร (นักท่องเที่ยว) เพื่อให้รับทราบความเคลื่อนไหวและเกิดความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับโครงการท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ได้แก่ การแถลงข่าว กิจกรรมและโครงการที่จัดขึ้น ผ่านสื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร บ่ายโฆษณา และสื่อเฉพาะกิจ เช่น คู่มือ แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของแต่ละโครงการ และกิจกรรมต่างๆในปี 2551)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบในการผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของกาการท่องเที่ยวภายในประเทศและระหว่างประเทศ

โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว หมายถึง โครงการส่งเสริมด้านตลาดในประเทศ ในปีงบประมาณ 2551 ที่มุ่งกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมด้านจิตวิทยาและการตัดสินใจซื้อบริการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ข่าวสาร หมายถึง ระดับความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับสื่อและข่าวสารต่างๆ ผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ โฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์ บ่ายโฆษณา และสื่อเฉพาะกิจ เช่น อินเทอร์เน็ต คู่มือท่องเที่ยว แผ่นพับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

กลุ่มคนทำงาน หมายถึง บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 15-64 ปี

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ ททท. ปี 2551 กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยของประชากรวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นหลักฐานและแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ โดยมีรายละเอียดในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. บทบาทขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดท่องเที่ยว
4. ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อ
6. โครงการ และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยของ ททท. ปี 2551
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว

นิยามความหมายของการท่องเที่ยวที่ยอมรับกันในระดับสากล เป็นนิยามขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: WTO) ซึ่งได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ในปี ค.ศ. 1992 ว่า “การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเดินทางไปและพักในสถานที่นอกสภาพแวดล้อมปกติของตน ในระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปีต่อเนื่องกันเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ และจุดประสงค์อื่น ๆ (Victor T.C Middleton and Jackie Clark, 1995, p. 9)

ต่อมาคำนียามดังกล่าวได้รับการยอมรับโดยคณะกรรมการทางสถิติแห่งสหประชาชาติ (The UN Statistical Commission) ซึ่งได้รวมส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนของการท่องเที่ยวไว้ด้วยกันคือ (ibid., pp. 9 – 10)

1. กิจกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้ชีวิตนอกเหนือจากกิจวัตรปกติของการทำงาน และข้อผูกพันทางสังคม รวมถึงนอกสถานที่ของกิจวัตรดังกล่าวเท่านั้น
2. ในเกือบทุกกรณี กิจกรรมนั้นจะต้องมีการเดินทาง และบางรูปแบบของการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว

3. จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง จะเน้นสำหรับขอบเขตของกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเหล่านั้น กิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นนั้นเป็นการรวมกันของผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับนโยบาย และแผนงานการจัดการด้านการท่องเที่ยว

4. การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบที่มากมายของเวลาพักผ่อนหย่อนใจของบุคคล และกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ แต่ไม่ได้มีความหมายเหมือนกัน เพราะการพักผ่อนหย่อนใจ และกิจกรรมสันทนาการเกิดขึ้นได้ใน หรือโดยรอบบ้านที่พักอาศัย

5. การเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นการเคลื่อนย้ายชั่วคราว ส่วนใหญ่ประกอบด้วย การเดินทางที่กินระยะเวลาตั้งแต่ไม่กี่ชั่วโมงถึงการค้างคืน

นิยามการท่องเที่ยวดังกล่าวนี้ได้กล่าวรวมถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ยกเว้นการเดินทางเพื่อการแสวงหารายได้จากสถานที่ที่เดินทางไปหรือเพื่อการรับจ้างทำงาน และลักษณะเฉพาะของการเดินทางท่องเที่ยวซึ่งแตกต่างจากกิจกรรมพักผ่อนหย่อนใจ และความเพลิดเพลินอื่น ๆ ทั่วไป ซึ่งทำให้เข้าใจความหมายของการเดินทางท่องเที่ยวได้ครอบคลุมและชัดเจนมากขึ้น

โดยทั่วไป การท่องเที่ยวสามารถแบ่งรูปแบบการเดินทางได้เป็น 3 รูปแบบคือ (Leomard J.Lickorich and Carson L. Jenkins, 1997, p. 36 อ้างอิงใน ศุภวงศ์ โหมวานิช, 2543, หน้า 24)

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น
2. การท่องเที่ยวเข้าไปในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น
3. การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางออกนอกประเทศนั้น

หมายเหตุ : ในการศึกษาครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) เท่านั้น

บทบาทขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

การศึกษาครั้งนี้ให้ความสำคัญกับการศึกษาสื่อสารการตลาดของโครงการ และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งเป็นโครงการที่จัดทำขึ้นโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งถือเป็นองค์กร ส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งชาติ จึงจำเป็นต้องทราบและเข้าใจถึงความหมายและบทบาทหน้าที่ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในภาพรวม

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (National Tourism Organization : NTO) หมายถึงหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบในการทำการตลาดให้ประเทศของตนในฐานะที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว (Victor T.C. Middleton, 1995, p. 227 อ้างอิงใน ศุภวงศ์ โหมวานิช, 2543, หน้า 24) เป็นองค์กรของรัฐบาลหรือองค์กรสาธารณะที่ได้รับเงินทั้งหมดหรือบางส่วนในการสนับสนุนการทำงานโดยได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวในระดับชาติ

โดยทั่วไปแล้ว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ไม่ได้ขายสินค้าการท่องเที่ยวโดยตรงแก่นักท่องเที่ยวขณะเดียวกันก็ไม่ได้มีส่วนรับผิดชอบโดยตรงต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ หน้าที่หลักขององค์การเป็นเพียงตัวแทนส่วนเล็ก ๆ ส่วนหนึ่งต่อการตลาดการเดินทางท่องเที่ยวในฐานะตัวแทนประเทศเท่านั้น

ส่วนใหญ่ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีบทบาทหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (Destination Promotion) ซึ่งการส่งเสริมโดยมาจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมีจุดมุ่งหมายที่ตลาดระหว่างประเทศแต่ในปัจจุบัน หลายองค์การได้พิจารณาถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยผู้ที่อยู่อาศัยภายในประเทศนั้นด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้พิจารณาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในส่วนนี้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากจุดมุ่งหมายของโครงการไทยเที่ยวไทยในการสร้างกระแสผลักดันให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

บทบาทสำคัญขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ต้องดำเนินการควบคู่กันไปแบ่งได้เป็น 2 ด้านคือ

1. **ด้านการตลาด** การดำเนินงานด้านการตลาด และกิจกรรมการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการทำตลาดให้ประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยว (Destination Marketing) อย่างไรก็ตามอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแตกต่างจากการทำตลาดเพื่อการค้า เพราะนักเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจและไม่ใช่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การไปเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ นักท่องเที่ยวส่วนนี้จะไม่ได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ท่องเที่ยวครั้งก่อนและการทำตลาดของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้อิทธิพลการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงค่อนข้างจำกัดกับปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรม ดังนั้นการทำตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงต้องมุ่งที่การเข้าใจและตอบสนองต่อปัจจัยภายนอกเหล่านั้น ซึ่งการตลาดไม่สามารถสร้างอิทธิพลและเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอกเหล่านี้ได้โดยตรง

การทำตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงเริ่มจากความเข้าใจในปัจจัยที่ขาดที่มีอิทธิพลต่อตลาดหลัก นั่นคือ การมุ่งที่จะเพิ่มโอกาสที่สร้างขึ้นจากเหตุการณ์ที่เอื้อประโยชน์ และจำกัดผลกระทบของเหตุการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวย เช่น ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจที่ประเทศไทยใช้ความพยายามด้านตลาดการท่องเที่ยว โดยทำตลาดให้ประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส เป็นต้น ซึ่งการทำตลาดให้ประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยว (Destination Marketing) มีอยู่ 2 ระดับคือ (Victor T.C. Middleton and Jackie Clarke, 1995, pp. 334-337)

1. การดำเนินการตลาดแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่งมุ่งเน้นกิจกรรมการตลาดที่ดำเนินการโดยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว
2. การดำเนินกิจกรรมการตลาดของผู้ดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของตนเอง

ในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงเพียงการทำตลาดในระดับแรกซึ่งเป็นหน้าที่ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ 2 กลยุทธ์คือ

1. กลยุทธ์ส่งเสริม (Promotional Strategy) หมายถึง การวางแผนและดำเนินการตามแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อสื่อสารภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว และข่าวสารสำคัญไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้บริโภคเกิดการรับรู้ กระตุ้นความสนใจ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การส่งเสริมขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวอาจครอบคลุมขอบเขตการสื่อสารทั้งหมด และเครื่องมือสื่อสาร นั่นคือ เครื่องมือส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) อันได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวทั่วโลกทั้งในระดับชาติและระดับท้องถิ่นมักจะเลือกกลยุทธ์นี้ แต่ในการเลือกกลยุทธ์นี้ จะต้องพิจารณาถึงงบประมาณด้วย เพราะการดำเนินงานการรณรงค์ส่งเสริมอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องใช้งบประมาณมาก และต้องมีการศึกษาเพื่อกำหนดตลาดเป้าหมาย การทำให้แผนงานรณรงค์มีประสิทธิภาพ แผนงานรณรงค์นั้นต้องมีน้ำหนักเพียงพอ และส่งผลกระทบในแง่การเข้าถึงและกระตุ้นผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการรับรู้และสนใจในแหล่งท่องเที่ยว

2. กลยุทธ์สนับสนุนและอำนวยความสะดวก (Facilitation Strategy) กลยุทธ์นี้เป็นการทำตลาดเพื่อให้ความช่วยเหลือสนับสนุน (Marketing facilitation) แก่หน่วยงานที่เป็นส่วนประกอบของอุตสาหกรรมการเดินทางท่องเที่ยว การสนับสนุนและอำนวยความสะดวกก่อให้เกิดการร่วมมือกันในการทำตลาดระหว่างองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว กับผู้ดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวเอกชน ให้

สามารถขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้น กลยุทธ์นี้ต้องการร่วมมือกันอย่างกว้างขวางและการตัดสินใจร่วมกันกับผู้ร่วมมือภาคเอกชน

ในการเลือกใช้กลยุทธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับขั้นของการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศนั้น หากแหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นที่รู้จักของตลาดองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวก็ควรจะส่งเสริม หรือในกรณีที่อยู่ตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศอ่อนแอและเปราะบาง องค์การฯ จะต้องแสดงบทบาทนำทั้งในแง่ของการผลักดันให้แหล่งท่องเที่ยวของตนเข้าสู่ระดับนานาชาติ และการสนับสนุนส่งเสริมสินค้าของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งในสถานการณ์นี้ องค์การฯ อาจไม่มีงบประมาณเพียงพอในการรองรับการรณรงค์ส่งเสริมภาพลักษณ์อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นเพื่อให้การรณรงค์ส่งเสริมประสบความสำเร็จจึงจำเป็นต้องอาศัยความช่วยเหลือทางด้านตลาดจากผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

2. ด้านการสื่อสาร องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีหน้าที่ที่สำคัญในการเลือกรูปแบบของการสื่อสารที่เหมาะสม ในลักษณะการสื่อสารแบบความคิดเดียว (Single-minded) ทั้งข้อความข่าวสาร และสัญลักษณ์ เพื่อแสดงและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หรือสร้างตราสินค้า (Branding) ให้กับประเทศของตนให้เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และเพื่อสร้างความแตกต่างจากประเทศอื่น

การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จ และการใช้ภาพลักษณ์นั้นอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องมีข้อมูลการวิจัยผู้บริโภค และการสร้างสรรค์ให้สัมพันธ์กับความดึงดูดใจที่มีอยู่ดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นบทบาทสำคัญที่มีเพียงองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเท่านั้นที่จะดำเนินการให้ลุล่วง โดยมีหน้าที่ในการสื่อสารการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกใช้ไปสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในการดำเนินการด้านนี้ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวอาจใช้การสร้างความร่วมมือในการที่จะสนับสนุนและเสริมสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนทางการเงินจากผู้ประกอบการธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ องค์การฯ จะต้องใช้กลยุทธ์สนับสนุนและอำนวยความสะดวก โดยอาศัยการรณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นยุทธวิธี สำคัญ เช่น การแก้ไขผลกระทบของทัศนคติด้านลบเกี่ยวกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่เป็นการผสมผสานของธุรกิจหลายประเภทเข้าด้วยกัน ทั้งด้านสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม สายการบิน ร้านอาหาร ของที่ระลึก และบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย อีกทั้งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการ

ยังมีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสก่อนการตัดสินใจซื้อได้ การตลาดการท่องเที่ยวจึงเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนกันระหว่างบริการ กับความพึงพอใจที่ได้จากประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากการตลาดของธุรกิจหรือสินค้าทั่วไป

การตลาดการท่องเที่ยว (Marketing of tourism) เป็นการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความที่แตกต่างกันไปภายในความตกลงร่วมกันอย่างกว้าง ๆ บนพื้นฐานของแนวความคิดการตลาดทั้งที่มุ่งสู่ผู้บริโภคและผลกำไร

Kotler ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับแนวคิดการตลาดว่าหมายถึง “สิ่งสำคัญในการบรรลุเป้าหมายขององค์กร ซึ่งอยู่ที่การกำหนดความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายและการให้ความพึงพอใจที่ปรารถนาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าคู่แข่ง (Philip Kotler, 1991, p. 16 cited in Victor T.C. Middleton and Jackie Clarke, p. 23)

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า “ปรัชญาของการจัดการให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยการวิจัย การพยากรณ์และการเลือกสรรผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับตลาด โดยบรรลุวัตถุประสงค์และให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร” (Michael M. Coltman, 1989, p. 11 อ้างอิงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์)

Victor T.C. Middleton (1994, p. 11 อ้างอิงใน ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, หน้า 4) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดการท่องเที่ยวว่า “การศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดองค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์โดยให้ความสำคัญของส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการเชื่อมโยง”

แนวคิดการตลาดการท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการตลาดที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer orientation) สิ่งนี้ไม่ได้หมายถึงเพียงการให้ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึง การเข้าใจความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อที่จะตอบสนองในวิธีการที่มีประสิทธิภาพด้วย จึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยว (อุปสงค์) และการจัดหาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว (อุปทาน) ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ โดยมีส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่สำคัญ

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การผสมผสานกันของปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ และนำไปใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ เป็นเครื่องมือทาง

การตลาดที่สำคัญในการสร้างความสำเร็จในตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วยปัจจัย 4 ปัจจัย(4Ps หรือ 4Cs) ได้แก่ (Victor T.C. Middleton and Jackie Clarke, 1995, pp. 88-92)

1. สินค้า/ผลิตภัณฑ์ (Product) เป้าหมาย และความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย

1.1 ส่วนประกอบทั้งหมดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะถูกนำมารวมกันเพื่อเสนอต่อ ผู้บริโภค (Packaging) เป็นการจัดรวมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลาย ๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองผู้บริโภคเป้าหมาย

1.2 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ (Image) ในรูปแบบที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของ สินค้าและราคา

1.3 ส่วนประกอบด้านการบริการ (Service component) ประกอบด้วยจำนวน การฝึกฝน ทักษะคติและลักษณะท่าทางของผู้ให้บริการทั้งหมดในขั้นตอนการจัดส่งสินค้าแก่ ผู้บริโภค

1.4 การกำหนดตราสินค้า (Branding) เป็นการกำหนดลักษณะเฉพาะของสินค้า ตราสินค้าจะมุ่งเน้นในแง่ของการสื่อสาร

2. ราคา (Price / Cost) เป็นเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายตามมูลค่าของสินค้าและบริการ ที่ประกอบการท่องเที่ยวกำหนด ถือเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ผลิตในแง่การเพิ่ม ยอดขายและผลกำไร กับผู้บริโภคที่เปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าในการรับรู้ กับราคาหรือเงินที่ต้อง เสียไป ราคาในธุรกิจท่องเที่ยวจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท หรือ ราคาปกติ (Normal / Regular price) และราคาพิเศษ (Promotional Price)

3. สถานที่ (Place / Convenience) หมายถึง สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย สินค้า (Channel of Distribution) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้า การท่องเที่ยวได้ ได้แก่ บริษัท ท่องเที่ยว (Travel Agents) ตัวแทนจำหน่ายของโรงแรมและสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงเว็บไซต์การ ท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion / Communication) นำมาใช้เพื่อทำให้ผู้บริโภคที่ คาดหวังตระหนักถึงสินค้า กระตุ้นความต้องการ และก่อให้เกิดการซื้อ เกี่ยวข้องโดยตรงกับการ สื่อสารจากผู้ผลิตในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มการรับรู้ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ซึ่งเป็น ส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องโดยตรงกับส่วนประ สมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประสมการสื่อสาร (Communication Mix)

ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

ทฤษฎีการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่นักสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคว่าได้รับและใช้ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข่าวสารภายนอกนั้นอย่างไร สิ่งนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งสารต้องคำนึงถึง เพราะหากข่าวสารที่ทำการส่งไปไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติ หรืออุปถัมภ์ของกลุ่มแล้ว ข่าวสารเหล่านั้นจะไม่ได้รับความสนใจจากผู้รับสาร โดยผู้รับสารจะปิดรับข่าวสารดังกล่าวหรืออาจเปิดรับแต่ไม่สนใจอย่างแท้จริง และการเปิดรับข่าวสารจะส่งผลต่อการเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย

ดังนั้น ผู้ส่งสารจะต้องให้ความสนใจในประเด็นต่างๆ เริ่มจากผู้รับสารรู้สึกอย่างไรต่อข่าวสารภายนอกที่ผ่านเข้ามา พวกเขาเลือกและสนใจแหล่งข่าวสารต่างๆ อย่างไร ตลอดจนจนถึงข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเลือกนั้นถูกตีความและให้ความหมายอย่างไรด้วย ทั้งหมดนี้ก็คือกระบวนการของการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลได้รับ เลือก จัดการ และตีความข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายของโลก (the process by which an individual receives, selects, organizes, and interprets information to create a meaningful picture of the world) ทั้งนี้การรับรู้ของแต่ละบุคคลนอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และความคาดหวัง เหล่านี้แล้ว ยังได้รับอิทธิพลจากคุณลักษณะของสิ่งกระตุ้น (เช่น ขนาด สี และความเข้มข้น) และบริบทของการเห็นและได้ยินอีกด้วย

(George E. Belch และ Michael A. Belch, pp. 114-115) ได้อธิบายเรื่องกระบวนการของการรับรู้ และการเลือกรับรู้ (Selective perception) ไว้ว่า กระบวนการของการรับรู้แบ่งออกได้เป็น 3 ขั้นตอนคือ

1. **ขั้นความรู้สึกรู้ (Sensation)** เป็นขั้นตอนที่บุคคลจะตอบสนองโดยตรงต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) โดยทันทีต่อสิ่งกระตุ้น เช่น การโฆษณา โทรทัศน์ คำ ทิปห่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งการรับรู้จะใช้ความรู้สึกรู้เหล่านี้ในการสร้างตัวแทนของสิ่งกระตุ้น ดังนั้นผู้ส่งสารหรือนักสื่อสารการตลาดจะต้องออกแบบโฆษณา หรือหีบห่อผลิตภัณฑ์ให้ดึงดูดความสนใจและจับใจผู้บริโภคให้ได้ เพื่อให้สารที่ต้องการสื่อโฆษณานั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภค

2. ขั้นการเลือกข้อมูลข่าวสาร (selecting Information) ขั้นตอนนี้จะเป็นตัวชี้ว่าข้อมูลข่าวสารทางการตลาดต่างๆ ที่เป็นสิ่งกระตุ้นนั้นจะได้รับความสนใจหรือไม่ และจะตีความอย่างไร รวมถึงปัจจัยภายในทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ ความคาดหวัง และประสบการณ์ซึ่งจะเป็นตัวที่นำมาอธิบายถึงเหตุผลว่า ทำไมคนถึงเลือกสนใจสิ่งหนึ่งโดยละเลยอีกสิ่งหนึ่ง ได้รับสิ่งกระตุ้นเดียวกัน แต่เลือกสนใจ เข้าใจแตกต่างกัน โดยปกติแล้วกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะมุ่งสนใจสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตนเองและละเลยสิ่งกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้อง

3. ขั้นการเลือกตีความ (Interpreting the information) หลังจากที่บุคคลเลือกและสนใจในสิ่งกระตุ้นหรือข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็มาถึงขั้นตอนของการจัดการ จัดกลุ่มประเภท และตีความหมายข้อมูลข่าวสารนั้น ขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในแต่ละบุคคล และได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในทางจิตวิทยา ซึ่งในการตีความและให้ความหมายต่อสิ่งกระตุ้นนั้นยังขึ้นอยู่กับธรรมชาติของสิ่งกระตุ้นนั้นด้วย เช่น สารในงานโฆษณาที่สื่อออกมาชัดเจน เข้าใจง่าย คนก็จะตีความและให้ความหมายได้ชัดเจนสอดคล้องกับจุดประสงค์ของสารที่ต้องการสื่อ ในทางกลับกันงานโฆษณาที่สื่อออกมาคลุมเครือ จะได้รับการตีความและให้ความหมายแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เป็นต้น

การเลือกเกิดขึ้นในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ของผู้รับสาร เพราะผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติที่มีอยู่ ในแง่นี้ การรับรู้อาจมองได้ในแง่ของกระบวนการกรองข่าวสารที่ปัจจัยภายในและภายนอกมีอิทธิพลต่อสิ่งที่ได้รับ วิธีการจัดการและตีความสาร กระบวนการกรองข่าวสารที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารนี้คือ การเลือกรับรู้ (Selective perception) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง หรือเลือกที่จะเปิดรับเป็นบางช่วง บางเวลา เช่น การเปลี่ยนช่องโทรทัศน์เมื่อมีโฆษณาค้นรายการ

2. การเลือกสนใจ (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้รับสารเลือกที่จะสนใจข่าวสารเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ขณะที่กั้นข่าวสารเรื่องอื่นๆ ออกไป ดังที่จะพบว่าผู้รับสารเปิดรับการโฆษณาสินค้าต่างๆ มากมายผ่านสื่อโทรทัศน์ในแต่ละวัน แต่ผู้รับสารสนใจและสามารถรับรู้การโฆษณาเหล่านั้นได้เพียงบางส่วนเท่านั้น นักโฆษณาจึงต้องผลิตงานโฆษณาอย่างสร้างสรรค์เพื่อสามารถจับความสนใจจากผู้รับสาร

3. การเลือกรับรู้/ตีความ (Selective comprehension) ผู้รับสารจะตีความและทำความเข้าใจข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้นบนพื้นฐานของทัศนคติ ความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์

ของตนเอง การได้รับข่าวสารแบบเดียวกัน ผู้รับสารอาจจะตีความแตกต่างกันไป ซึ่งอาจจะไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารคาดหวังไว้

4. การเลือกจำ (selective retention) หมายถึงการที่ผู้รับสารไม่ได้จดจำข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่พวกเขาได้เห็น ได้ยิน หรืออ่านหลังจากให้ความสนใจและทำการตีความแล้วเพราะผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารได้ในบางส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง หากผู้รับสารจดจำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมานั้นได้จะนำไปสู่การเรียกความทรงจำเกี่ยวกับสินค้านั้นกลับมาเมื่อทำการซื้อ

(Wilbur Schramm, 1973, pp. 121-122) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในด้านต่างๆ ของการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ดังนี้

1. ประสบการณ์ เนื่องจากผู้รับสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสาร วัตถุประสงค์ต่างๆแตกต่างกันไป ประสบการณ์จึงเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่แตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เนื่องจากผู้รับสารแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตน การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร จึงช่วยให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ว่าข่าวสารมีประโยชน์แตกต่างกัน จึงก่อให้เกิดพัฒนาการปรับปรุงอุปนิสัยและรูปแบบการแสวงหาข่าวสาร
3. ภูมิหลังที่แตกต่าง จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพทางสังคม นับเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ก่อให้เกิดประสบการณ์ขึ้นในบุคคลและเป็นตัวชี้พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลนั้น ทั้งการเลือกเก็บ และการเลือกเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจของคนจะมีส่วนสัมพันธ์กับความความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล
6. บุคลิกภาพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารแต่ละคนเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจจะเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายในข่าวสารของผู้รับสาร
8. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่กำหนดการรับ และการตอบสนองข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ด้วยการแสดงออกมาทางพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อข่าวสารแต่ละประเภทที่พบ ทัศนคติของ

ผู้รับสารเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ เมื่อทัศนคติเปลี่ยนไป การรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารก็แตกต่างกันไปด้วย

นอกจากนี้ Wilbur Schramm และ Askin (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2528, หน้า 30.) ยังได้กล่าวถึงการเลือกเปิดรับสิ่งของผู้รับสารไว้ในลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) และสะดวกในการเปิดรับมากที่สุด รวมทั้งเป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับเป็นประจำ

สรุปได้ว่าในการเปิดรับสารของผู้รับสาร สารนั้นๆ จะต้องเป็นสารที่ตรงกับความสนใจหรือสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารด้วย ดังนั้นการผลิตสื่อใดๆ ก็ตามควรเลือกสื่อที่อยู่ในความสนใจและความต้องการของผู้รับสารเป็นสำคัญ เพื่อให้สื่อต่างๆ ที่นำเสนอออกไป อยู่ในการจดจำของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อการจดจำของผู้รับสาร ซึ่งจะส่งผลต่อการจดจำในตัวสินค้าหรือกิจกรรมการท่องเที่ยวของโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ได้ ด้วยเหตุนี้ผู้ส่งสารหรือนักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องวิเคราะห์ผู้รับสารโดยการศึกษากระบวนการประมวลผลข่าวสารข้อมูลและการเลือกเปิดรับข่าวสารและข่าวสารซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในตัวผู้รับสารให้เข้าใจถ่องแท้ เพื่อให้สารที่สื่อออกไปยังผู้รับสารนั้นเป็นไปตามเป้าหมายของผู้ส่งสาร

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสารสื่อสารการตลาดของโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. เป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมการเปิดรับสารอาจเป็นตัวแปรสำคัญอันหนึ่งที่มีผลต่อการเกิดความรู้และทัศนคติที่เกี่ยวกับโครงการซึ่งเป็นตัวเชื่อมโยงไปสู่การเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยตามตามจุดมุ่งหมายของโครงการนั้นๆ ในการเปิดรับสื่อโดยทั่วไปจะทำการวัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ซึ่งจะมีตัวชี้วัดกัน 2 ตัวด้วยกันคือ (Jack M. Mcleod and Garrett J. O'Keefe, 1972, p. 123)

1. วัดจากเวลาที่ใช้กับสื่อ
2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกันกับ

ปัจจัยหลายอย่างเช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัวตัวผู้รับสารเป็นต้น

การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่มีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงได้มีการวัดตัวแปรการได้รับสื่อโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่ออย่างเฉพาะเจาะจง เช่น วัดความถี่ของการอ่านโฆษณาหรือ

บทความประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อ

(ปรมะ สตะเวทิน, 2540, หน้า 61-73) องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ แหล่งสาร สาร ช่องสาร และผู้รับสาร ว่าเป็นตัวกำหนดหรือบ่งชี้ถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมากเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงกันข้ามหากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อยลง ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันรวมทั้งยังส่งผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นประสิทธิผลของการสื่อสารจะมีมากที่สุดก็ต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด นอกจากนี้ยังกล่าวด้วยว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้รับสารทั้งต่อตนเอง ต่อสาร และผู้ส่งสาร ก็เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสารได้แก่ ผู้ส่งสาร (sender) ข้อสาร (message) ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ (channel/medium) และผู้รับข้อสาร (receiver) นั้น สื่อนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสื่อสารในการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ดังนั้นสื่อจึงเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทคือ

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วในช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชนได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดีคือ

- สามารถเผยแพร่ข้อสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลารวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข้อสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี
- สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงแน่นได้

2. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อสารขององค์กรหรือสถาบัน เป็นการถ่ายทอดข้อสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าสามารถที่จะโต้ตอบกันได้ทันที ซึ่งการใช้สื่อคนนั้นมีคุณสมบัติที่ดีคือ

- สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้โดยตรง และชักจูงใจผู้รับสารได้โดยใช้วิธีการพูดคุยในรูปแบบที่เป็นกันเอง
- ทำให้การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นสามารถปรับให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละคน แต่ละสถานการณ์ได้

- ทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ดี

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและเน้นสำหรับผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งสื่อเฉพาะกิจมีคุณสมบัติที่ดีคือ

- สามารถส่งข่าวสารที่เป็นข้อมูลเฉพาะเรื่องได้สอดคล้องเหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้

- สามารถทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร รายละเอียดต่างๆ ที่ถูกต้องได้

ในเรื่องประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น มีนักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่มองเห็นพ้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้นๆ ตามแนวทางที่มุ่งหวัง

โครงการ และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ปี 2551 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ภายใต้ 4 กลยุทธ์การดำเนินงาน ได้แก่ กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า...รักษาแหล่งท่องเที่ยว กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติการเรียนรู้ กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และกลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ โดยมีโครงการ และกิจกรรมที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ดังนี้

1. การรณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า...รักษาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึกที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวในรักษาอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และกระตุ้นให้คนไทยรวมเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการดูแลรักษาพื้นที่ของตน ซึ่งมีโครงการ และกิจกรรมส่งเสริม ดังนี้

1.1 แคมเปญ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” เป็นโครงการที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และมุ่งสร้างสรรค์ประโยชน์ต่อสังคม เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตระหนักถึงการอนุรักษ์และรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงาม และยั่งยืนตลอดไป

1.2 โครงการส่งเสริมเพื่อสนับสนุนแคมเปญ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” มีโครงการส่งเสริมดังนี้

- การรณรงค์ปลูกจิตสำนึกให้กับชาวต่างประเทศ
- ทวีวิธีไทย อดภาวะโลกร้อน
- เทียวอีสานสุขใจตระหนักรักษ์โลก
- โครงการเปิดตำนาน วิถีธรรมชาติ ตำนานภัยโลกร้อน
- การรณรงค์ปลูกจิตสำนึกกลุ่มเยาวชน
- โครงการเยาวชนไทยร่วมใจทำความดีถวายในหลวง โดยให้เยาวชนจำนวน 40 คน ร่วมทำกิจกรรมเก็บขยะเพื่อช่วยกันอนุรักษ์ธรรมชาติ ระหว่างวันที่ 30 พฤศจิกายน – ธันวาคม 2550
- โครงการแบ่งปัน บันสุขแด่น้อง จัดกิจกรรมต่างในวันเด็ก ทั่วประเทศ
- โครงการท่องเที่ยววิถีไทย บันหัวใจให้กับเด็กๆ นำเยาวชนจำนวน 50 คน ทัศนศึกษาโรงผลิตไฟฟ้า อำเภอชนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช และปลูกป่าโกงกาง ในวันที่ 19 มกราคม 2551 เพื่อให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่น
- โครงการท่องเที่ยวผู้พิการ เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้พิการได้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
- โครงการจัดกิจกรรมอนุรักษ์สำหรับเยาวชน จัดกิจกรรมฟื้นฟูปะการังเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 30 พรรษา ณ เกาะมันใน จังหวัดระยอง ในวันที่ 1 ธันวาคม 2550 และจัดงาน “คุ้มกระบะเบเนเท็ดไต้องค์ราชัน พัฒนาชายหาดร่วมกัน เพื่อสานฝันทะเลงาม” โดยเก็บขยะใต้ทะเล และทำความสะอาดบริเวณชายหาดเจ้าหลาว-แหลมเสด็จ จังหวัดจันทบุรี ในวันที่ 8 ธันวาคม 2550
- โครงการเยาวชนรู้รักษ์แหล่งท่องเที่ยว เป็นการสร้างจิตสำนึกให้กับเยาวชน ให้เกิดความรัก ห่วงแหนทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม
- โครงการเยาวชนรู้คุณค่ารักษาแหล่งท่องเที่ยว (TAT Amazing Youth Camp)
- โครงการเที่ยวแบบไร้ควันปั่นไปปลูกป่า

1.3 โครงการเสริมศักยภาพการเป็นเจ้าของที่ดี มีโครงการที่เข้าร่วมดำเนินการ ดังนี้

- โครงการเข้าค่ายภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว ส่งเสริมการเตรียมความพร้อมสำหรับเยาวชน เพื่อรองรับผู้มาเยือนจากต่างถิ่น
- โครงการผลิตสื่อเผยแพร่และต้อนรับสำหรับ “เจ้าบ้านที่ดี” จัดพิมพ์เป็นครั้งที่ 2 จำนวน 10,000 ฉบับ
- บรรยายให้ความรู้เรื่องการท่องเที่ยว การรักษาแหล่งท่องเที่ยว การตลาดและการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

2. การส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ของคนไทยจากการเดินทางท่องเที่ยว และส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการเรียนรู้ของคนไทยมีการดำเนินการดังนี้

2.1 ส่งเสริมการเรียนรู้กลุ่มเยาวชน มีโครงการเด่นดังนี้

- โครงการเยาวชนไทยได้ฟ้าเดียวกัน “ดูแลใส่ใจเยาวชนภาคใต้”
- โครงการสัมผัสชีวิตใต้ท้องทะเล เป็นโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดความรู้แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล รู้รักถิ่นและรู้จักการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี และร่วมอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวใต้ท้องทะเล
- โครงการสัมผัสวัฒนธรรมผืนทะเลใต้ (Nature Touch) เพื่อให้เยาวชนได้สัมผัสและเรียนรู้วัฒนธรรมของชุมชนในท้องถิ่น ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม ได้จัดกิจกรรม UET (University Educational Trip) มีตัวแทนจากสถานบันการศึกษาของภาครัฐและเอกชนในเขตพื้นที่ต่างๆ จำนวน 27 สถาบัน และได้จัดทำหนังสือคู่มือในการนำเสนอขาย ฉบับภาษาไทย ชื่อ “สัมผัสธรรมชาติ วัฒนธรรม ของผืนใต้ Nature Touch” จำนวน 3,000 เล่ม
- โครงการเยาวชนท่องเที่ยว ห้องเรียนสีเขียว โดยจัดกิจกรรม 2 กิจกรรม ดังนี้

1. กิจกรรม Photo Summer Camp กิจกรรมค่ายเยาวชนฤดูร้อนอบรมการถ่ายภาพและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จัดขึ้นเมื่อวันที่ 10 – 13 พฤษภาคม 2551 ณ อุทยานแห่งชาติภูหินร่องกล้า โดยมีสื่อมวลชนเข้าร่วมเดินทาง และประชาสัมพันธ์กิจกรรม จำนวน 8 ราย อาทิ รายการออนไลน์ท่องเที่ยว ช่อง 9 รายการเที่ยวทั่วทิศ ช่อง 11 รายการทันข่าวท่องเที่ยว TATV หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ (จุดประกาย) และหนังสือ IN BOUND MAGAZINE เป็นต้น

2. กิจกรรม Eco ม่วนใจ๋ท่องเที่ยวภาคเหนือ ร่วมกับสถานีวิทยุ 95.5 Virgin Hitz โดยประชาสัมพันธ์กิจกรรมผ่านคลื่นวิทยุ 95.5 และ www.virginradiothailand.com/hitz โดยเยาวชน

ที่สนใจจะต้องเขียนแสดงความคิดเห็นในหัวข้อ “ห้องเรียนธรรมชาติ ในจินตนาการของคุณเป็นแบบไหน” จัดขึ้นเมื่อวันที่ 12-13 กรกฎาคม 2551

- โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่หัวใจสีเขียว จัดขึ้นเมื่อวันที่ 20-22 มิถุนายน 2551 ณ สวนพฤกษศาสตร์ทวีชล อำเภอคลองสระเกศ จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์ให้เยาวชนที่เข้าร่วมโครงการ มีความรู้ความเข้าใจ และได้รับประสบการณ์ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวและเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับผู้มาเยือน

- โครงการนอกห้องเรียน เยาวชนเที่ยว เล่น เรียนรู้ ภาคกลาง เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนได้ความรู้เพิ่มเติมจากเดินทางท่องเที่ยว และปลูกฝังให้เยาวชนมีจิตสำนึกในการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี และเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีต่อไปในอนาคต

2. ส่งเสริมการเรียนรู้กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป มีโครงการเด่นที่ดำเนินการ ดังนี้

- โครงการนำเที่ยวคณะทูตานุทูตเพื่อขยายผลโครงการเปิดทองหลังพระท่องเที่ยว สืบสานโครงการตามรอยพระราชดำริ จัดนำเที่ยวคณะทูตานุทูต 2 ครั้ง ได้แก่

ครั้งที่ 1 จัดภายในชื่อ “แรลลี่ธรรมะ – เปิดทองหลังพระ – มหัทศจรยีนครปฐมสุขใจ ณ วิทยาลัยในวัง” ศูนย์การศึกษาออกโรงเรียนกาญจนาภิเษก จังหวัดนครปฐม เมื่อวันที่ 22 กันยายน 2551

ครั้งที่ 2 จัดนำเที่ยวโครงการตามพระราชดำริ ณ ดอยตุง จังหวัดเชียงราย เมื่อวันที่ 9-10 พฤศจิกายน 2550

โดยดำเนินการเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในโครงการผ่านสื่อนิทรรศการในการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ระหว่างวันที่ 5-8 มิถุนายน 2551 ณ อิมแพ็คอารีนา เมืองทองธานี

- จัดทัศนศึกษาให้กับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทท.)

- โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ และทัศนศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ที่มีศักยภาพทั่วประเทศให้แก่สมาคม และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว โดยมุ่งหวังให้ผู้ประกอบการได้นำข้อมูลไปใช้ในการเสนอขายแก่นักท่องเที่ยวโดยจัดทำหนังสือแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ “เที่ยวให้รู้ เปิดประตูสมอง” ภาษาไทย จำนวน 27,000 เล่ม ภาษาอังกฤษจำนวน 3,000 เล่ม และ CD-ROM จำนวน 10,000 แผ่น

- โครงการท่องเที่ยวให้รู้คุณค่าเส้นทางเรียนรู้วิถีชุมชนในภาคกลาง โดยพาผู้ประกอบการท่องเที่ยวไปสำรวจแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว จัดสัมมนาผู้ประกอบการส่วนกลางแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ประกอบการท้องถิ่นหาแนวทางด้านการตลาดแต่ละพื้นที่

3. ส่งเสริมการเรียนรู้ขององค์กรท้องถิ่น จัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ “หมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงนิเวศและหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม” ในพื้นที่อีสานตอนบน 4 จังหวัด จำนวน 5,000 เล่ม

3. สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เพื่อสร้างทัศนคติให้คนไทย รู้สึกว่าการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต และกระตุ้นให้คนไทยเกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น มีการดำเนินการดังนี้

3.1 เผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภายใต้แคมเปญ “เที่ยวไทยให้สนุกเต็มความสุขให้ชีวิต” เป็นการขยายผลต่อเนื่องมาจากปี 2550 เพื่อกระตุ้นและมุ่งให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น จะนำมาซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อ

- สปอตโฆษณาโทรทัศน์ชุด “อยากไปเที่ยว” (Nice Trip) เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 สื่อเคเบิลท้องถิ่นรายการสำรวจโลก 24 ชั่วโมง

- สปอตวิทยุ “เที่ยวไทยให้สนุก เต็มความสุขให้ชีวิต” ได้แก่ สถานีวิทยุ กองทัพบก 126 สถานี ทั่วประเทศ และสถานีวิทยุ FM 95.5

- ป้ายโฆษณา จำนวน 2 แบบ ประกอบด้วยชุด “ออกจากกฎเกณฑ์ของเวลา” และ “ออกไปทำอะไรตามใจ” เพื่อโฆษณาผ่านสื่อกลางแจ้ง คือ ป้ายบิลบอร์ด 5 ป้าย 5 จุดหลัก อาทิ บริเวณทางด่วนชั้นที่ 1 บริเวณถนนพระราม 4 บริเวณสะพานลอยยมราช บริเวณถนนรัตนวิเบศร์ และถนนวิภาวดี

- สื่อพิเศษ เพื่อเผยแพร่ภาพแหล่งท่องเที่ยว เทศกาลงานประเพณี ศิลปวัฒนธรรมไทยทั่วประเทศ ได้แก่ จัดทำสติ๊กเกอร์บริเวณอาคารของสายการบิน ไทยแอร์เอเชีย จำนวน 36 ภาพ โฆษณาบนราวจับในรถไฟฟ้าใต้ดิน 1 ขบวน 3 โบกี้ ป้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ภายในสถานีรถไฟฟ้าใต้ดิน 8 สถานี ได้แก่ สถานีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย สถานีสุขุมวิท สถานีศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สถานีจตุจักร สถานีพหลโยธิน สถานีห้วยขวาง สถานีเพชรบุรี และสถานีหัวลำโพง และภายในสนามบินสุวรรณภูมิ บริเวณอาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศ และภายในประเทศ

- สื่อออนไลน์ 14 เว็บไซต์ อาทิ www.bangkokpost.com, www.nationmultimedia.com, www.discoverythailand.com, www.asiaroom.com, www.dailynew.com, www.thairath.com, www.mcot.net และการ link กับเว็บไซต์พันธมิตร เช่น www.sanook.com, www.muangthai.com เป็นต้น

- เผยแพร่บทความประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และสื่อวิทยุ รวม 47 บทความ โดยเผยแพร่ 23 บทความผ่านหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ โพสต์ทูเดย์ ฐานเศรษฐกิจ มติชน และเผยแพร่ 24 บทความ ผ่านสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือข่าย กองทัพบก 126 สถานีทั่วประเทศ และ FM 95.5

3.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม มีโครงการที่ดำเนินการดังนี้

- โครงการ 108 เส้นทางออมบุญ...สุดยอดเส้นทางมงคลแห่งชีวิต จัดทำคู่มือแนะนำเที่ยว “108 เส้นทางออมบุญ”

- โครงการส่งเสริมตลาดกอล์ฟ Amazing Golf Challenge 2007 & The Tourism Open 2007 ระหว่างวันที่ 15-16 ธันวาคม 2550 ณ สนามกอล์ฟเชียงใหม่-ลำพูน กอล์ฟคลับ และเดอะรอยัล เชียงใหม่ กอล์ฟรีสอร์ต และร่วมกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจัดทำแพ็คเกจราคาพิเศษเสนอขาย ที่พักและการเล่นกอล์ฟ

- โครงการ “พาตูบเที่ยวไทย” จัดกิจกรรมเฉพาะกลุ่ม “คนรักสุนัข” จัดมหกรรมคาราวานเดินทางท่องเที่ยว เมื่อเดือนมีนาคม 2551 จำนวน 5 เส้นทาง ในจังหวัดเพชรบุรี ระยอง นครนายก กาญจนบุรี และสระบุรี และได้จัดทำคู่มือ “พาตูบเที่ยวไทย จำนวน 5,000 เล่ม เป็นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

- โครงการ I-san Romance เป็นการส่งเสริมและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูน ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตที่ดี เดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง และมีความหลากหลายทั้งทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน และด้านธรรมชาติในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เดินทางมาดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์สำหรับคู่รักใหม่

- โครงการบัตรผู้สูงวัย เที่ยวสุขใจกับ ททท. ภายใต้ชื่อ โบนัสแห่งวัย (Season Change) เพื่อสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มผู้สูงอายุ ตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไป เป็นการกระตุ้นให้เกิดค่านิยม และทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และเป็นการเปิดโอกาสให้บุตรหลานได้ตอบแทนบุญคุณบุพการี เชื่อมโยงสายสัมพันธ์ในครอบครัว โดยจัดทำบัตรสมาชิก “โบนัสแห่งวัย Season Change” โดยเสียค่าสมัครสมาชิกคนละ 600 บาท ซึ่งสมาชิกผู้ถือบัตรจะได้รับสิทธิประโยชน์ต่างๆ อาทิ ส่วนลดแพคเกจทัวร์ “สิงหาฯ พาแม่เที่ยว” คุปองส่วนลดพิเศษจากโรงพยาบาล ที่พัก ร้านอาหาร สปา ศูนย์สุขภาพ บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น

3.3 ส่งเสริมการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวทั่วไป มีโครงการเด่นที่ดำเนินการ ดังนี้

- จัดนิทรรศการ “เที่ยวทั่วไทยไปกับภาพถ่าย” เป็นนิทรรศการภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ ของอาจารย์อาทร จุลโบล นักเขียนและช่างภาพอาวุโสในวงการ

ท่องเที่ยวมากกว่า 10 ปี โดยรวบรวมผลงานภาพถ่ายทั่วประเทศ มาคัดเลือกจัดแสดงไม่น้อยกว่า 200 ภาพ โดยมุ่งประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามในมุมมองต่างๆ ให้นักท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไปเกิดแรงบันดาลใจในการร่วมบันทึกภาพแหล่งท่องเที่ยวที่ประทับใจ เก็บไว้เป็นที่ระลึกแห่งความทรงจำที่ดี

- จัดกิจกรรม Thailand portfolio และจัดประกวด “Amazing Experience Video Contest” เปิดตัวโครงการเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2551 เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media Networking) ซึ่งสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างใกล้ชิด และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด จากการแลกเปลี่ยนและบอกเล่าประสบการณ์การท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด Amazing Experience โดยมอบรางวัลสำหรับผู้ประกวดมูลค่ากว่า 200,000 บาท

- โครงการจัดทำคู่มือ “กิน-เที่ยววันหยุดสุดสัปดาห์ หรือ Weekend Route” มอบส่วนลด 60% จากโรงแรม ร้านอาหาร สปา และสนามกอล์ฟ รวม 200 แห่ง สำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยวโดยรถยนต์ และเป็นผู้ถือบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพทุกประเภท ได้สัมผัส และสัมผัสกับบรรยากาศ และกลิ่นอายความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่

3.4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล มีโครงการเด่นที่ดำเนินการ ดังนี้

- โครงการ 1+1 วันธรรมดา น่าน้ำเที่ยว จัดทำคู่มือท่องเที่ยวในทุกภูมิภาค “1+1 วันธรรมดาน้ำเที่ยว” จำนวน 35,000 เล่ม เป็นการนำเสนอโรงแรมและที่พักชั้นนำกว่า 150 แห่งทั่วประเทศ โดยประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนประชาชนทั่วไปให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาล (มิถุนายน-สิงหาคม) ภายใต้แนวคิด เพิ่มความสุขเป็น 2 เท่า กับการพักผ่อนในวันธรรมดา ด้วยราคาพิเศษ ชื่อ 1 ฟรี 1

- โครงการ One Night One Price 25 จังหวัด เที่ยวสุขใจ ใกล้กรุงเทพฯ โดยร่วมกับโรงแรม และรีสอร์ทชั้นนำกว่า 158 แห่ง ใน 25 จังหวัดภาคกลาง ในราคาเริ่มต้น 699 บาท 1,299 บาท และ 1,999 บาท ในช่วงนอกฤดูกาล ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน – 30 กันยายน 2551 โดยใช้คูปองในคู่มือ One Night One Price ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถขอรับคู่มือได้ที่เคาน์เตอร์ข่าวสาร ททท.สำนักงานใหญ่ สำนักงาน ททท. ภาคกลางทุกแห่ง ธนาคารกรุงเทพ ทุกสาขา และศูนย์บริการ ทุกสาขา

- โครงการส่งเสริมการขายช่วง Green Season “1 ราคา 5 เส้นทาง” เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาคได้ในระยะเวลาอันสั้นหรือเวลาจำกัดในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวโดยมุ่งเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ได้แก่ กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มครอบครัว กลุ่ม

อันนี้มน ที่นิยมวางแผนการเดินทางด้วยตัวเอง รักความเป็นอิสระความเป็นส่วนตัว โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว"1 ราคา 5 เส้นทาง" (1Price 5 Routes) 2 แพคเกจ ระยะเวลาสิ้นสุดการขายในช่วงสิ้นเดือนกันยายน 2551 มีแพคเกจ ดังนี้

1. แพคเกจ Best Price 5 Routes (5 เส้นทางแห่งการท่องเที่ยว ราคาเดียวแบบถูกสุด) โดยร่วมกับสายการบินไทยแอร์เอเชีย และบริษัทรถเช่าจัดทำแพคเกจเส้นทางนำเที่ยวจังหวัด เชียงราย เชียงใหม่ อุดรธานี ภูเก็ต และกระบี่ ในราคาพิเศษ 8,200 บาท/2ท่าน 14,500/4 ท่าน โดยรวมค่าตัวเครื่องบินไป-กลับ ค่าที่พัก 3 วัน 2 คืน และค่าเช่ารถ 3 วัน

2. แพคเกจ Great Drive 5 Routes (สุดยอดเส้นทางแห่งการขับรถกับ 5 เส้นทางแห่งการท่องเที่ยว) โดยร่วมกับสายการบินนกแอร์ สายการบินบางกอกแอร์เวย์ และบริษัทรถเช่าจัดทำแพคเกจเส้นทางนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต สมุย อุดรธานี และพัทยา-ภูเก็ต ในราคา 22,000 บาท/2 ท่าน รวมทั้งตัวเครื่องบินไป-กลับ ที่พัก 3 วัน 2 คืน และค่ารถเช่า 3 วันพร้อมรับกล่อง Digital Sumsung รุ่น S 760 จำนวน 1 ตัว

4. **สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่** มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความชัดเจนในภาพลักษณ์ของพื้นที่ให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเห็นถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ มีการดำเนินการ ดังนี้

1. จัดทำโครงการสร้างรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ มีโครงการเด่นดำเนินการ ดังนี้

- โครงการจัดงานชมวัง พังดงตรี ณ จังหวัดสระบุรี ในระหว่างเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2550 ดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และแผ่นพับ ดังนี้

- จัดทำ Spot โทรทัศน์วิทยุ ออกอากาศทางเคเบิลทีวี ช่อง 1 จังหวัดลพบุรี
- ลงบทความโครงการ "ชมวัง พังดงตรี" ในสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 5 ฉบับ ได้แก่ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ โพสต์ทูเดย์ กรุงเทพธุรกิจ มิตรภาพ และขวัญเมือง
- จัดทำแผ่นพับจำนวน 2,000 ใบแจกจ่ายแก่ผู้สนใจ
- โครงการขับรถสุขใจไปเมืองกาญจน์ กับ GPS เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มผู้นิยมขับรถเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Self Drive) และเพื่อสร้างความ

มั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวไปยังจุดหมายปลายทางได้อย่างถูกต้องกับนักท่องเที่ยว โดยความร่วมมือกันระหว่าง ททท. กับบริษัท Mappoint Asia (ประเทศไทย) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดทำแผนที่ในภูมิภาคเอเชียและผู้ผลิตซอฟต์แวร์ระบบนำทางผ่านดาวเทียม และบริษัท ดีพัส อินเทอร์เน็ต จำกัด ผู้แทนจำหน่ายอุปกรณ์นำทางผ่านดาวเทียม GPS แปรนต์ i-Fox ทั้งนี้เพื่อเป็นการ

ประชาสัมพันธ์โครงการให้ชัดเจนขึ้น จึงจัดกิจกรรม “แรลลี่รถยนต์ด้วย GPS” เส้นทาง กรุงเทพมหานคร-กาญจนบุรีขึ้นเป็นครั้งแรก วันที่ 4-5 ตุลาคม 2551 โดยบริษัท ดีพลัส อินเตอร์เทค จำกัด ได้นำเครื่อง GPS จำนวน 50 เครื่องมาให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมแรลลี่ได้ใช้งานฟรีทุกคัน หลังสิ้นสุดการแข่งขันผู้เข้าร่วมกิจกรรมยังสามารถเลือกซื้อเครื่อง GPS ใ้ใช้งานในราคาและเงื่อนไขพิเศษ

- โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูน การสร้างการรับรู้ในเขตพื้นที่ หัวหิน ชะอำ ปราณบุรี ให้แก่กลุ่มเป้าหมายว่าเป็นเขตพื้นที่ ที่พร้อมรองรับสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยว คู่รัก คู่ฮันนีมูน คู่แต่งงาน สามารถเดินทางมาพักผ่อนหรือจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยได้ดำเนินการรวบรวมสินค้าและบริการ ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม เพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ และการนำเสนอ Theme: Magic of Love ให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการได้ตามรสนิยมและความพึงพอใจ แบ่งเป็น 5 ประเภท คือ

1. มนต์รักคลาสสิก นำเสนอสินค้า ประเภท วัง การจัดงาน ณ บ้านพระยาธรรมาศ ในเขตพระราชวังมฤคทายวัน จังหวัดเพชรบุรี
2. มนต์รักแห่งหาดทรายขาว นำเสนอสินค้า Boutigue Resort & Spa จำนวน 40 แห่งริมทะเล ในเขตพื้นที่ชะอำ หัวหิน ปราณบุรี
3. มนต์รักแห่งท้องทะเล นำเสนอการจัดงานบนเรือยอร์ช ส่วนตัวในเขตอำเภอ บางสะพาน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. มนต์เสน่ห์แห่งรัก ณ ไร่อรุณ นำเสนอไร่อรุณหัวหินฮิลล์ สถานที่จัดงานและสินค้าไวน์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย
5. มนต์รักออนกรีน นำเสนอสนามกอล์ฟ 11 แห่งในพื้นที่ ซึ่งสามารถรองรับจัดเลี้ยงและงานสังสรรค์ในรูปแบบที่ต้องการ โดยได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ TTR Weekly คอลัมน์ Destination News คอลัมน์ Travel Product นิตยสาร ARE V GO และนิตยสาร Tropical Vol. 6 Issue 62 และได้จัดทำ Directory ในชื่อ Timeless & Trendy Hua-Hin Cha-am Pranburi ภาษาต่างประเทศ พร้อมแจก CD ให้กับสำนักงานต่างประเทศ และเชิญผู้ประกอบการจำนวน 5 ราย เข้าร่วมบูธ Magic of Love ส่งเสริมการขายในงาน Wedding Fair เมื่อวันที่ 29 พฤษภาคม – 1 มิถุนายน 2551 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

2. ประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ประเทศไทยในเวทีโลก มีโครงการเด่นที่ดำเนินการ ดังนี้

- จัดงาน Chiang Mai Tourism Forum 2007 จังหวัดเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 6-9 ธันวาคม 2550 เพื่อเชิญบริษัทนำเที่ยวและสื่อมวลชนจากประเทศที่มีเที่ยวบินตรงสู่เชียงใหม่ ทั้งหมด 9 สายการบิน ได้แก่ แอร์มันดาเลย์ การบินไทย ซิลค์แอร์ สายการบินลาว ไทเกอร์แอร์เวย์ โคเรียนแอร์ไลน์ ฮองกงเอ็กซ์เพรส ไซน่าแอร์ไลน์ และแอร์เอเชีย รวมไปถึงประเทศที่มีศักยภาพในการเปิดเที่ยวบินตรง ได้มีโอกาสสำรวจแหล่งท่องเที่ยวและบริการใหม่ๆ

- เข้าร่วมงาน ITB 2008 เมื่อวันที่ 5-9 มีนาคม 2551 ณ กรุงเบอร์ลิน สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี

- เข้าร่วมงาน New York Time Travel Show 2008 เมื่อวันที่ 29 กุมภาพันธ์-2 มีนาคม 2551 ณ ศูนย์ประชุม Jacob K. Javits Convention Center สำหรับบุชของ ททท. เสนอสินค้าด้านการท่องเที่ยวโดยเน้นตลาด Luxury Market มีการสาธิตวาดรูป การประกวดสปา

5. ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง มีวัตถุประสงค์เพื่อกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศและกระจายการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาคเดียวกัน และระหว่างภูมิภาค รวมถึงประเทศเพื่อนบ้านด้วย มีการดำเนินการดังนี้

5.1 การเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาคเดียวกัน มีโครงการเด่นที่ดำเนินการ ดังนี้

- โครงการขับรถสุขใจ เที่ยวเมืองไทย ไกลกรุงเทฯ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเชื่อมโยงภายในภูมิภาคเพิ่มมากขึ้น โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ดังนี้

- สื่อโทรทัศน์ ข่าวและสะเก็ดข่าวช่อง 7 รายการมุมมองท่องเที่ยวไทย ช่อง 3 รายการทันข่าวท่องเที่ยว ช่อง 11 รายการรักเธอประเทศไทย ช่อง UBC 26 รายการ Thailand Report ช่อง TITV รายการจับตาท่องเที่ยวไทย รายการ Tourism Talk รายการ Zoom Zoom Thailand รายการสานฝันตะลอนทัวร์

- สถานีวิทยุ จส. 1 AM 657 MHz ทุกวันจันทร์-ศุกร์ ในรายการเที่ยงวัน ออกอากาศเวลา 12.00 น. – 12.30 น. รายการเที่ยวทั่วไทยไปกับ ททท. ออกอากาศเวลา 20.30 น. – 21.00 น. วันละ 2 ครั้ง

- สื่อสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสาร KTC นิตยสารบอส แทรเวล นิตยสาร Auto Vision นิตยสารคนชอบเที่ยว นิตยสารอาร์ วี โก หนังสือพิมพ์บูรพา หนังสือพิมพ์ประชาชาติธุรกิจ

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ หนังสือพิมพ์เลขทิพย์ หนังสือพิมพ์ Bangkok Post หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ หนังสือพิมพ์ Post Today หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ

- สื่อเว็บไซต์ ได้แก่ www.tat.or.th (<http://thai.tourismthailand.org> ในปัจจุบัน), www.kapook.com, www.thaiessyjob.com, www.Matchon.co.th, www.ktc.co.th, www.bangkokbiznews.com, www.tj.co.th, www.e-travelmart.com, www.dailynews.co.th, www.sanook.com

- คู่มือเที่ยวเมืองไทย ใกล้กรุงเทพฯ จำนวน 5,000 เล่ม
 - กรุงเทพฯ สุขหรรษา Bangkok Fest & Fun เพื่อกระตุ้นให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลเพิ่มมากขึ้น โดยมรการจัดกิจกรรม ดังนี้
 - การประกวดภาพถ่าย “My Way – My Day – My Bangkok” ในมุมมองท่องเที่ยวทั่วกรุงเทพฯ ในสถานที่ท่องเที่ยวตาม 3 เส้นทางหลัก ได้แก่ เส้นทางวัฒนธรรมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ เส้นทางสี่ต้นเยาวราช และเส้นทางสี่ต้นแห่งเมืองกรุงเทพฯ ผู้เข้าร่วมกิจกรรมต้องเดินทางไปตามสถานที่ต่างๆ และเล่าเรื่องด้วยภาพ พร้อมคำบรรยายเรื่องราวการเดินทาง

- กิจกรรม กิน เที่ยว ช้อป เยาวราช “My Way – My Day – My Bangkok” จัดขึ้นปลายเดือนกันยายน 2551 ณ บริเวณถนนเยาวราช กรุงเทพฯ เยาวราชสี่ต้นของกรุงเทพฯ มีการจำหน่ายสินค้างานฝีมือที่ทำด้วยมือของนักเรียน นักศึกษา เยาวชนคนรุ่นใหม่ ภายใต้คอนเซ็ปต์ My Yaovaraj การถ่ายภาพแฟชั่นในมุมแปลกใหม่ในเยาวราชและนำมาแสดงแฟชั่นโชว์โดยคนเยาวราช

5.2 การเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาค มีโครงการเด่นที่ดำเนินการ ดังนี้

- การจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย จัดขึ้นวันที่ 5 – 8 มิถุนายน 2551 ณ ศูนย์แสดงสินค้าและการประชุม อิมแพ็ค เมืองทองธานี จังหวัดนนทบุรี มุ่งเน้นให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ ควบคู่กับการเสนอวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมท่องเที่ยวของแต่ละภูมิภาค แต่ละเขตพื้นที่ อาทิ กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ กิจกรรมท่องเที่ยวผจญภัย และกิจกรรมท่องเที่ยวสินค้าหัตถกรรม โดยเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ และ SMEs เข้าร่วมนำเสนอขายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

- โครงการ Fly & Drive บินไปบินกลับ ขับรถเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางข้ามภูมิภาคมากขึ้น โดยดำเนินการร่วมกับพันธมิตร ได้แก่ สายการบินแอร์เอเชีย บริษัทเช่ารถ MALI THAI บริษัท National Car Rental บริษัท AVIS Rent a Car บริษัท Budget Car and

Truck Rental และบริษัท North Wheels Rent a Car เสนอเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงทั่วทุกภูมิภาค จำนวน 30 เส้นทาง ในช่วงเวลา 3 วัน 2 คืน พร้อมกับจัดทำคู่มือ Fly & Drive จำนวน 50,000 เล่ม

5.3 การเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้าน มีโครงการเด่นที่ดำเนินการ ดังนี้

- โครงการจัดรายการนำเที่ยว “ไหว้พระ 9 วัด อุตรธานี – หนองคาย” และรายการ “ทริปเดียวเที่ยว 2 ประเทศ ไทย-ลาว” โดยร่วมมือกับสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวอุตรธานี และหนองคาย จัดกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยวทั่วไป และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ (กลุ่มแสวงบุญ)

- โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงประเทศเพื่อนบ้านไทย – มาเลเซีย เพื่อส่งเสริมเส้นทางสามเหลี่ยมเศรษฐกิจ ใหญ่ – ปีนัง – เบตง จัดกิจกรรมคาราวานท่องเที่ยวเส้นทาง จากอำเภอหาดใหญ่ – ด่านสะเดา – ด่านบูกิตกาญู ฮิตา – ปีนัง – เบตง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร (สุชาติ วรรณะมานี, 2549)

วัตถุประสงค์การศึกษาคือ เพื่อศึกษาถึงปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชน และวัดความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร รวมทั้งศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ กลุ่มนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีที่กำลังศึกษาในมหาวิทยาลัยเปิดของรัฐและมหาวิทยาลัยเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ (Pearson’ Product Correlation Coefficient)

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมาคือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารตามลำดับ มีความรู้ และพฤติกรรม

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และมีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันได้แก่ ชั้นปี สถาบันการศึกษา ภูมิภาคและ การเข้าร่วมกลุ่มกิจกรรม แตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความรู้ และทัศนคติ ต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ขณะที่การเปิดรับ ข่าวสารผ่านทางสื่อมวลชนทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง นิเวศแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์, 2545)

วัตถุประสงค์การศึกษาคือ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 580 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – Stage Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจง ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ t-test, One – Way ANOVA และค่า สัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง นิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ผู้ที่มีอาชีพต่างกัน มีการ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน แต่เปิดรับ ข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ สถานภาพ สมรส การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมส เตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ แต่มี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และการเปิดรับ

ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์

ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย (สมชาติ สุกฤตยานันท์, 2533)

วัตถุประสงค์การศึกษา คือ เพื่อศึกษาการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวไทย กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทย กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

ระเบียบวิธีวิจัยในการวิจัยนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจแบบ ONE – SHOT POSTTEST โดยศึกษาประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างๆ กัน จำนวน 415 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล ค่าร้อยละ อธิบายลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคม การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและอื่นๆ เกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง การทดสอบสมมติฐานใช้ค่าไค – สแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์

ผลการศึกษาพบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 21 – 30 ปี และสถานภาพการสมรสเป็นโสด ผู้ที่สมรสแล้วมักแยกครอบครัว ในแต่ละอาชีพมีจำนวนใกล้เคียงกัน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 4,021 – 9,659 บาท

การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การให้ความสนใจ กับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และระดับความรู้หรือข้อมูลที่มีอยู่ก่อน การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมอยู่ในระดับปานกลางเป็นส่วนมาก สื่อโทรทัศน์ บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสื่อบุคคล เป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวไทยมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสิ่งที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับน้อย และนิตยสารเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว การปรึกษา และขอคำแนะนำ จากแหล่งข่าวสารต่างๆ ส่วนมากจะแสวงหาข่าวสารและปรึกษาขอคำแนะนำจากแหล่งข่าวสารต่างๆ มากกว่า 1 แหล่ง ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่แสวงหา

เพิ่มเติมส่วนใหญ่จะสอดคล้องกัน และในกรณีที่ข่าวสารไม่สอดคล้องกัน นักท่องเที่ยวก็ยังคงที่จะรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวดังกล่าวต่อไป และมีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมซึ่งทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงกับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่มีอยู่ก่อน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังจากได้มีการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในขั้นที่ 1 คือ เมื่อได้มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางและการให้ความรู้ต่อแหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่าสื่อบุคคล คือสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อปี นิยมที่จะเดินทางไปเองกับเพื่อนหรือครอบครัว ความต้องการพักผ่อนพบเห็นสิ่งใหม่ๆ และได้เห็น รับรู้ รับฟังเกี่ยวกับความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ประทับทำให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่ที่จะเดินทางไปเป็นปัจจัยที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุดในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญคือ ประสบการณ์ของแหล่งข่าวสาร

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่สถานภาพสมรส และขนาดของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยว

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส และการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ขนาดครอบครัว อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้เพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ขนาดครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย (วิลาวัลย์ เรืองปฏิกรณ์, 2546)

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และพฤติกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทย ผ่านสื่อต่างๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/โปรเตอร์ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ และคู่มือท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาคำความรู้สึกทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับตัวแปรต่างๆ ดังกล่าว

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีประชากรที่ทำการศึกษาคือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ทั้งนี้การสุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 425 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของประชากรและใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) อันประกอบด้วย สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (pearson's product Moment Correlation Coefficient) และไคสแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด และมีพฤติกรรมท่องเที่ยวเป็นประจำ

ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ขณะที่สื่ออื่นๆ มีการเปิดรับค่อนข้างน้อย

สำหรับความรู้เกี่ยวกับโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความรู้ระดับปานกลาง โดยมีความรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ และวัตถุประสงค์ของโครงการ แต่ขาดความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับแนวคิดการรณรงค์การท่องเที่ยวในแต่ละเดือน (Theme) และกิจกรรมท่องเที่ยวที่โครงการจัดขึ้น

การวัดทัศนคติที่มีต่อโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ และเห็นด้วยที่จะให้มีการสนับสนุนโครงการนี้ต่อไปในอนาคต

ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากการจัดโครงการไทยเที่ยวไทย ในลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยมากขึ้น และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวตามโครงการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทยในบางประเด็น คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และ พฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทยแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการไทยเที่ยวไทย
3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนต่อโครงการไทยเที่ยวไทย โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน
4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดจากโครงการไทยเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ (จรีพร จันทร์พาณิชย์, 2550)

วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหาสาระของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ และเพื่อศึกษาการเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอีสานใต้ในแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์และประเภทธรรมชาติทุกแหล่ง ในจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และใช้วิธีการสัมภาษณ์ รองผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 2 นักนิเทศศาสตร์และนักสถิติ

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 50.3 สถานภาพโสดร้อยละ 52.8 มีอายุระหว่าง 18 – 29 ปี ร้อยละ 36.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 46.3 มีอาชีพรับราชการและลูกจ้างรัฐร้อยละ 34.3 มีรายได้น้อยกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 26.7 วัตถุประสงค์ใน

การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนร้อยละ 75.5 เดินทางโดยรถส่วนตัวร้อยละ 64.0 และส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวในอีสานใต้เบีรครั้งแรกร้อยละ 36.0

สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นสื่อที่ผลิตโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เขต 1 และเขต 2 และยังมีส่วนของสื่อที่ผลิตโดยสำนักงานจังหวัด สำนักงานการท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ สำนักงานอุทยานแห่งชาติบางแห่ง องค์การบริหารส่วนตำบล สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เน้นการให้ข้อมูลด้านเนื้อหาค่อนข้างมาก มีภาพของแหล่งท่องเที่ยวประกอบ ประเภทโทรทัศน์เน้นการใช้ข้อมูลการท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลสำคัญของแต่ละจังหวัด เวลาออกอากาศค่อนข้างน้อย สื่อประเภทวิทยุของจังหวัดจะนิยมนำเสนอเป็นตอนๆ เป็นในลักษณะการบรรยาย สื่อประเภทวีซีดีส่วนใหญ่จะนำเสนอในทุกแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบสารคดีจึงใช้เวลานานในการนำเสนอ

การทดสอบสมมติฐานพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทุกประเภทมีคุณภาพอยู่ในระดับต่ำ สื่อที่นักท่องเที่ยวสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ดีที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ และคู่มือท่องเที่ยว

ปัญหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเป็นส่วนมาก คือ ความไม่ต่อเนื่องของการให้ข้อมูลผ่านสื่อโทรทัศน์การให้รายละเอียดข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวน้อยเกินไป ภาพประกอบไม่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ในสถานที่ท่องเที่ยวมีน้อยและบางแห่งไม่มีเลย แผนที่ท่องเที่ยวไม่บอกระยะเวลาทำให้ไม่สามารถกำหนดเวลาที่ใช้เดินทางได้ ตลอดจนปัญหาข้อมูลประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นปัจจุบัน

สำหรับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านสามารถทำได้ทั้งในด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยว โดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศกัมพูชา ได้จัดทำสื่อร่วมกัน เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการท่องเที่ยวและนำเสนอโดยใช้ภาษาที่หลากหลายและในด้านการจัดการสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านโครงการโทรทัศน์ลุ่มแม่น้ำโขงและศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวของแต่ละประเภท โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว จังหวัดตราด ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี (ปรากฏทิพย์ ทวีสิทธิ์, 2545)

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่าง ด้านความรู้ ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ก่อนและหลังการเปิดรับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดตราดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายใน

จังหวัดตราด ที่มีทัศนคติในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต อีกทั้งศึกษาความสัมพันธ์ของความรู้ของนักศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในจังหวัดตราด ที่มีกับแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด ของกลุ่มนักศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ในลักษณะ การทดลองเบื้องต้น (pre Test – Post Test Experimental) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน ดำเนินการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ผลโดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยแบบ Paired t-test และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ Pearsons Product Moment Correlation Coefficient โดยมีระดับการยอมรับหรือปฏิเสธค่าถาม คือ .05

ผลการวิจัย พบว่า

1. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดตราดของกลุ่มนักศึกษาก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับข่าวสาร
2. ทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ของกลุ่มนักศึกษาก่อนมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราด ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต "ไม่มี" ความแตกต่างกับภายหลังการเปิดรับ
3. แนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด ของกลุ่มนักศึกษามีแนวโน้มการตัดสินใจวางแผนเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดตราด เพิ่มขึ้นมากกว่าก่อนเปิดรับข่าวสาร
4. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดตราดภายหลังการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดตราด ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต "ไม่มี" ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะเศรษฐกิจ (วิธินี วรณสกล, 2542)

วัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อหาความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 408 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ โดยใช้วิธีหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การหาความแตกต่างโดยใช้ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ จากสื่อประเภทต่างๆ ต่างกัน

2. กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจต่างกัน

3. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

4. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ

5. ความถี่ในการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบาย พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจได้ในอันดับที่ 4

การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก (ใจพร เศรษฐฐานวิดิกุล, 2544)

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก พฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมไปถึงความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่มีต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม และทำประมวลผลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา การวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test, ANOVA และการหาค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษา พบว่า

1. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก ของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย มีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อน เป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว

2. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก จะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

3. ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก

4. นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก อยู่ในระดับปานกลาง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงมีความคาดหวังอยู่ในระดับที่สูงกว่าความพึงพอใจ

5. การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการท่องเที่ยว แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในขณะที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในด้านที่พัก



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ในกลุ่มวัยทำงานโดยมีช่วงอายุระหว่าง 15-64 ปี เนื่องจากเกณฑ์อายุดังกล่าวเป็นผู้มีรายได้ และมีอำนาจในการซื้ออย่างเพียงพอต่อความต้องการที่นอกเหนือจากความต้องการทางปัจจัยสี่

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ที่อยู่วัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกมาเป็นตัวอย่าง โดยใช้ตารางสำเร็จของ Yamane (Taro Yamane, 1967, p.886) จากจำนวนประชากร 4,045,022 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, ธันวาคม 2550) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือใช้การคำนวณจากสูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = จำนวนตัวอย่าง
 N = จำนวนประชากรทั้งหมด
 e = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดให้มีระดับนัยสำคัญ 0.5

$$\text{แทนค่า} = \frac{4,045,022}{1+4,045,022(0.05)^2}$$

$$= 399.98 \sim 400 \text{ คน}$$

การกำหนดตัวอย่างจะกำหนดให้กระจายไปยังผู้ที่อยู่ในวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) กำหนดสัดส่วนตัวอย่างตามกลุ่มอายุ ส่วนการเก็บรวบรวมข้อมูลจะให้กระจายไปยังกลุ่มอาชีพต่าง ๆ ด้วย

ตาราง 1 แสดงการกำหนดสัดส่วนตัวอย่างตามกลุ่มอายุ

กลุ่มอายุ	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ
15 - 24	784,449	78
25 - 34	930,962	92
35 - 44	991,912	98
45 - 54	848,928	84
55 - 64	488,771	48

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาใช้คำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 การรับรู้ต่อสื่อสารการตลาดของ ททท. ปี 2551 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย จำนวน 14 ตัวอย่าง

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ไปเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีรายชื่อดังนี้

1. นางสาว สุวีพร พงษ์พานิช ตำแหน่ง หัวหน้างานติดตามและประเมินผลตลาดในประเทศ ฝ่ายวางแผน
2. นางสาวฐาปนี เกียรติไพบูลย์ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มสารสนเทศการตลาด สำนักเทคโนโลยีสารสนเทศ
3. นาย ยงยุทธ คหฺ์สุรัตน์ ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้อำนวยการกองเผยแพร่โฆษณาในประเทศ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์

เพื่อพิจารณาโครงสร้างแบบสอบถาม เนื้อหา และภาษาที่ใช้ให้เหมาะสม เป็นที่เข้าใจตรงกันทั้งผู้ตอบและผู้ศึกษา หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อนนำไปใช้จริง (Pre-Test) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 30 คน และนำผลการทดสอบมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) แบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) (สุชาติ บวรกิตติวงศ์, 2548) เพื่อให้ได้เครื่องมือที่มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์ alpha เท่ากับ 0.717 แล้วจึงนำเครื่องมือออกมาใช้เก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาวิเคราะห์ทางวิชาการ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลข้อมูลจะนำข้อมูลที่ได้รับมาทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและนำมาวิเคราะห์เบื้องต้น โดยใช้โปรแกรมสำเร็จในการประมวลผล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และแสดงเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ยในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square Test) เพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามส่วนที่ 5 การรับรู้สื่อสารการตลาดของ ททท.

ปี 2551 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย

- การรับรู้สื่อสารการตลาดของ ททท. ปี 2551 จำนวน 14 ตัวอย่างกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

ตอบคำถามเคย	เท่ากับ 1 คะแนน
ตอบคำถามไม่เคย	เท่ากับ 0 คะแนน

ผลรวมของคะแนนทั้ง 14 ตัวอย่าง จะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าคะแนนเป็นกลุ่มๆ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเชิงพรรณนา ดังนี้

คะแนน 0 – 4	เท่ากับ มีการรับรู้ ^{น้อย}
คะแนน 5 – 9	เท่ากับ มีการรับรู้ปานกลาง
คะแนน 10 – 14	เท่ากับ มีการรับรู้ ^{มาก}

2. เกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่มีผลเลย	เท่ากับ 1 คะแนน

คะแนนความถี่ในการตอบแบบสอบถาม จะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยของการรับรู้สื่อสารการตลาดของ ททท. ปี 2551 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ดังนี้

คะแนนระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
คะแนนระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจ ^{น้อย}
คะแนนระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจปานกลาง
คะแนนระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจ ^{มาก}
คะแนนระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง มีผลต่อการตัดสินใจ ^{มากที่สุด}

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสภาวะท่องเที่ยวในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ของประชากรวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานครผู้ศึกษาได้นำเสนอผลอภิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสภาวะการท่องเที่ยวในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551

ส่วนที่ 5 การรับรู้ต่อสื่อสารการตลาดของ ททท. ปี 2551 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

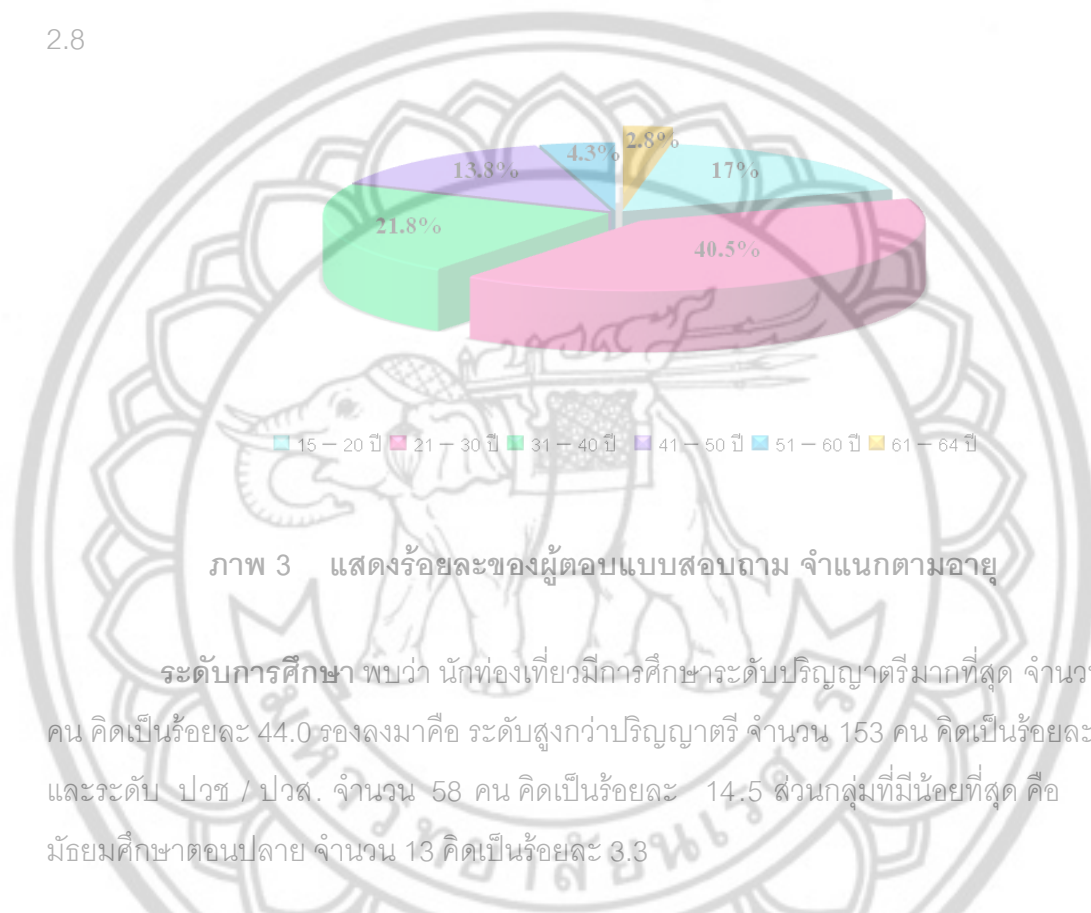
ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0



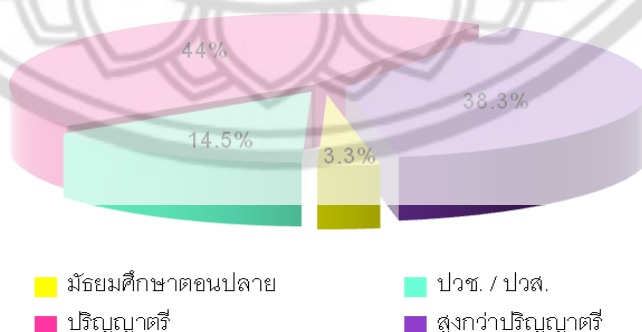
ภาพ 2 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวมีอายุอยู่ระหว่าง 21 – 30 ปี มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี คน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ส่วนกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุ และ 61 – 64 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8



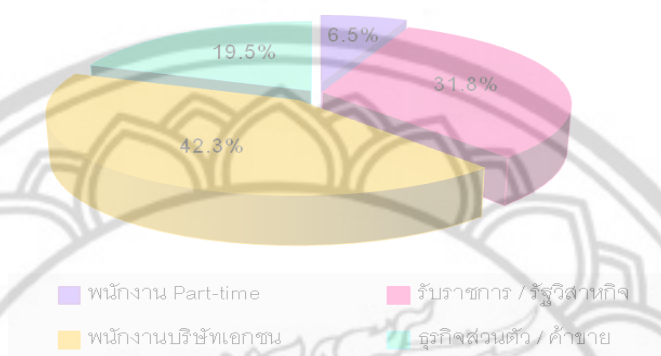
ภาพ 3 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 และระดับ ปวช. / ปวส. จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.3



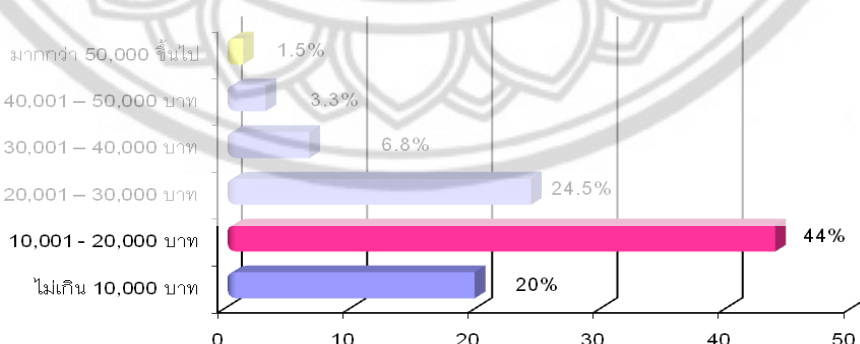
ภาพ 4 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยว มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย จำนวน 78 คิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ อาชีพพนักงาน Part-time จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5



ภาพ 5 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

รายได้ พบว่า นักท่องเที่ยว มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 ขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5



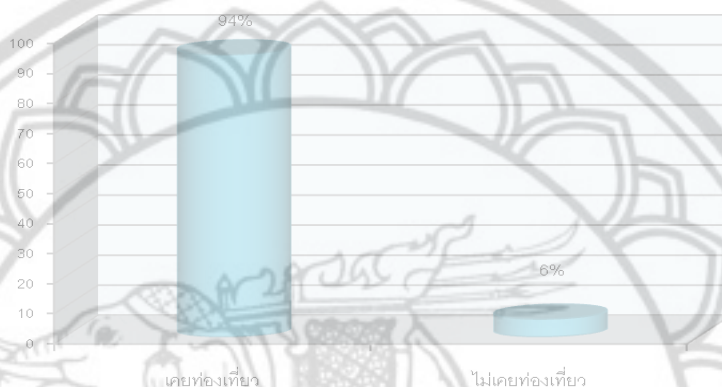
ภาพ 6 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

ที่มา: ข้อมูลจากตาราง 5 ถึงตาราง 9 ในภาคผนวก

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

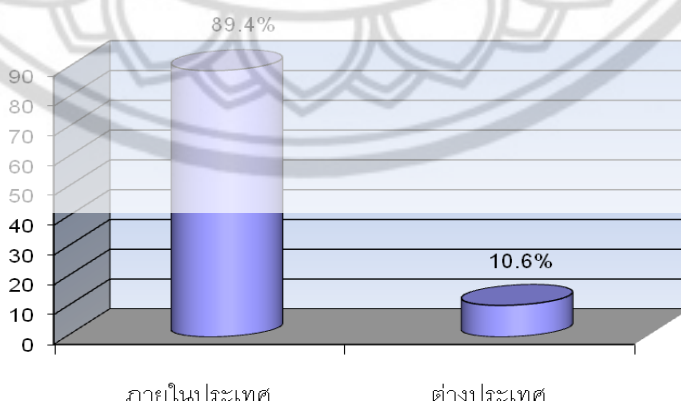
ผลการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

ประสบการณ์ การเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ เคยเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 376 คน คิดเป็นร้อยละ 94.0 และไม่เคยท่องเที่ยว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0



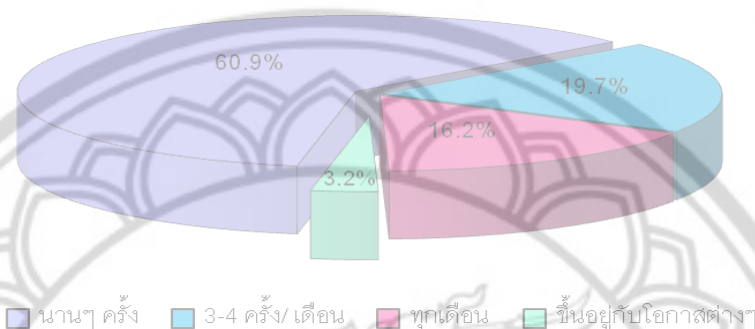
ภาพ 7 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว

ความนิยมใน การเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ นิยม เดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศ จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 89.4 และนิยม เดินทางท่องเที่ยว ต่างประเทศ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6



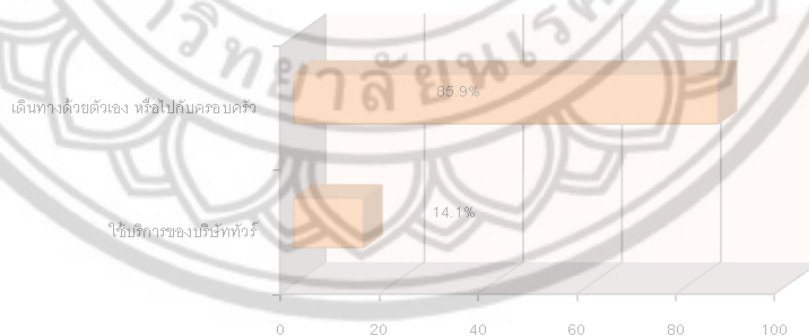
ภาพ 8 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนมากจะเดินทางท่องเที่ยว นานๆ ครั้ง จำนวน 229 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 รองลงมาคือท่องเที่ยว 3-4 ครั้ง/ เดือน จำนวน 74 คน และ คิดเป็นร้อยละ 19.7 ท่องเที่ยวทุกเดือน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 ส่วนความถี่ ในการท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ ขึ้นอยู่กับโอกาสต่างๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2



ภาพ 9 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

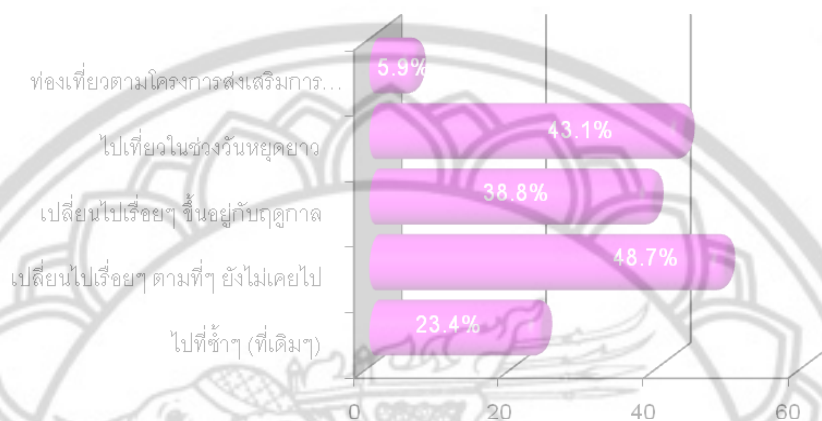
ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนมากจะเดินทางด้วยตัวเอง หรือไปกับครอบครัว จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 85.9 และใช้บริการของบริษัททัวร์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1



ภาพ 10 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ พบว่า นักท่องเที่ยว เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปเรื่อยๆ ตามที่ๆ ยังไม่เคยไป จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 48.7 รองลงมาคือ ไป

เที่ยวในช่วงวันหยุดยาว จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับฤดูกาล จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ท่องเที่ยวไปที่ซ้ำๆ (ที่เดิมๆ) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 23.4 และท่องเที่ยวตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว น้อยที่สุด จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9



ภาพ 11 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

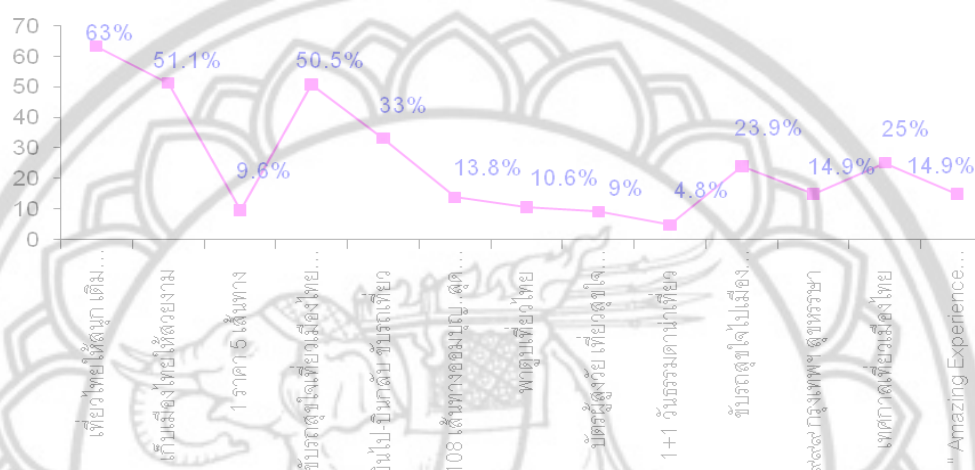
ที่มา: ข้อมูลจากตาราง 10 ถึงตาราง 14 ในภาคผนวก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

การรู้จักโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ ททท. ปี 2551 พบว่า โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยว รู้จัก อันดับแรกคือ โครงการ เที่ยวไทยให้สนุกเติมความสุขให้ชีวิต จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ โครงการเก็บเมืองไทยให้สวยงาม จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 51.1 โครงการขับรถสุขใจเที่ยวเมืองไทย ใกล้เคียงกรุงเทพฯ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 โครงการบินไป-บินกลับ ขับรถเที่ยว จำนวน 124 คิดเป็นร้อยละ 33.0 โครงการงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย จำนวน 94 คิดเป็นร้อยละ 25.0 โครงการขับรถสุขใจไปเมืองกาญจน์กับ GPS จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 โครงการ ๙๙๙ กรุงเทพฯ สุขหรรษา และโครงการประกวดวีดีโอออนไลน์ “ Amazing Experience Video Contest” มีจำนวนเท่ากัน คือ จำนวน 56 คน

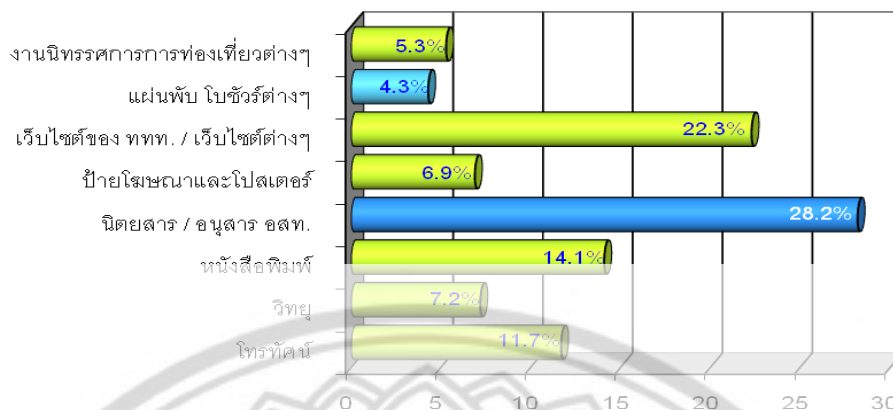
คิดเป็นร้อยละ 14.9 โครงการ 108 เส้นทางออมบุญ..สุดยอดเส้นทางมงคลแห่งชีวิต จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 โครงการพาตูปเที่ยวไทย จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 โครงการ 1 ราคา 5 เส้นทาง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.6 และโครงการบัตรผู้สูงอายุ เที่ยวสุขใจกับ ททท. จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ส่วนโครงการที่รู้จักเป็นอันดับสุดท้าย คือ โครงการ 1+1 วันธรรมดาน่าเที่ยว จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8



ภาพ 12 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรู้จักโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551

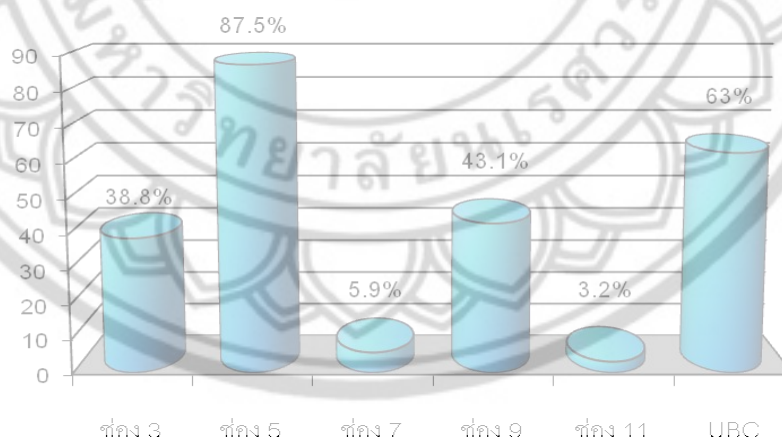
ที่มา: ข้อมูลจากตาราง 15 ในภาคผนวก

ประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อ นิตยสาร / อนุสาร อสท. จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ สื่อเว็บไซต์ของ ททท. / เว็บไซต์ต่างๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 สื่อโทรทัศน์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 สื่อวิทยุ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 สื่อป้ายโฆษณาและโปสเตอร์ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 และงานนิทรรศการ การท่องเที่ยวต่างๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ส่วนสื่อที่เปิดรับ ข่าวสาร การท่องเที่ยว น้อยที่สุด คือ สื่อแผ่นพับ โบชัวร์ต่างๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3



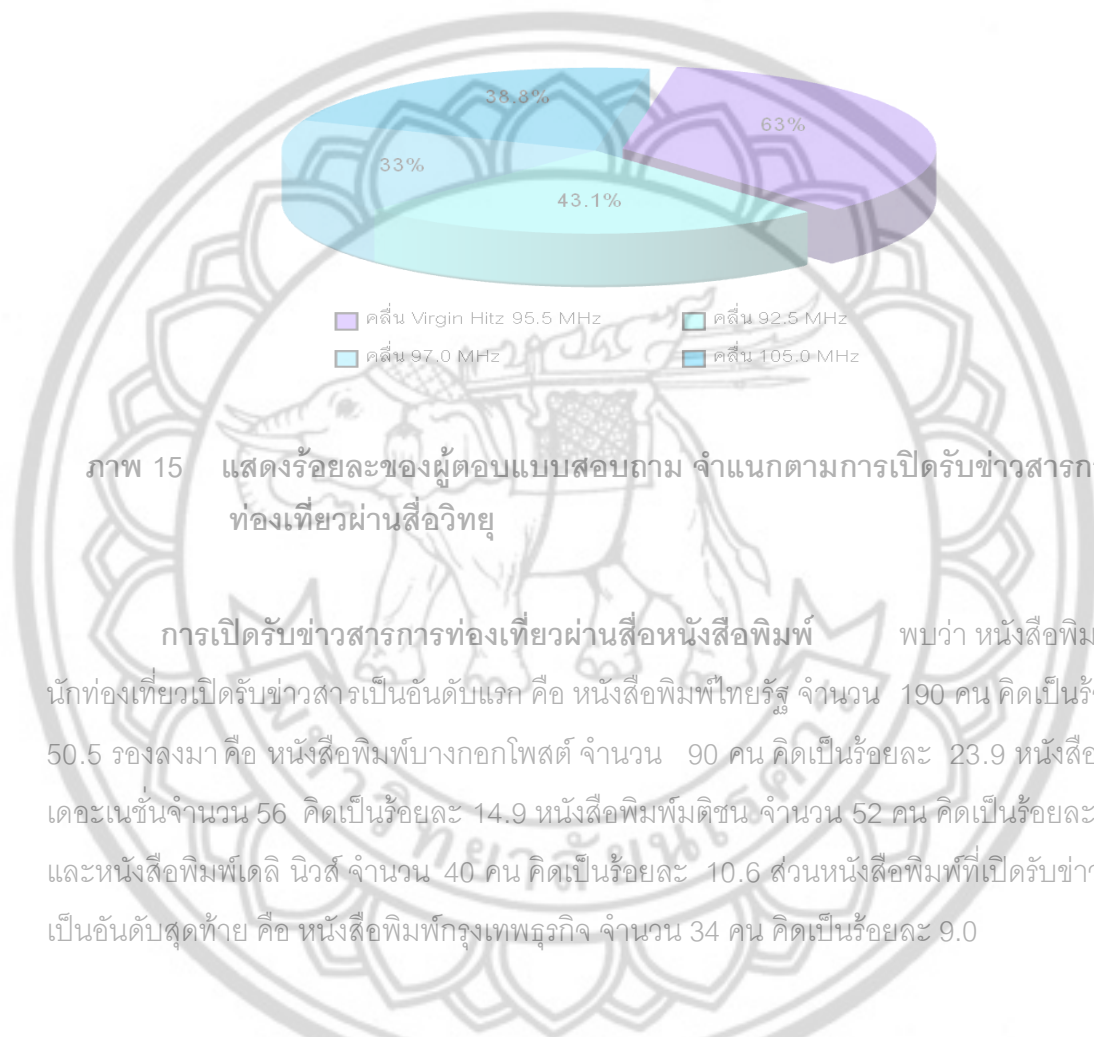
ภาพ 13 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยว ผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่า ช่องที่ นักท่องเที่ยว เปิดรับข่าวสาร เป็นอันดับแรก คือ ช่อง 5 จำนวน 329 คน คิดเป็นร้อยละ 87.5 รองลงมาคือ UBC จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 ช่อง 9 จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 ช่อง 3 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ช่อง 7 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ส่วนช่องที่เปิดรับข่าวสารเป็นอันดับสุดท้าย คือ ช่อง 11 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2



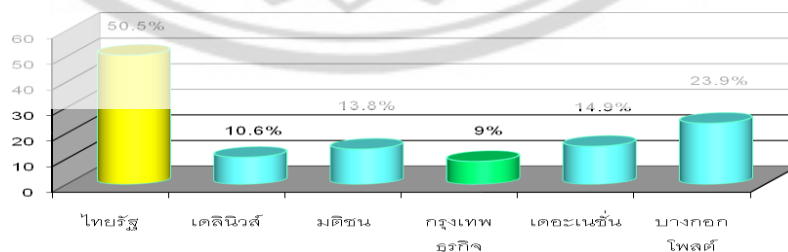
ภาพ 14 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อวิทยุ พบว่า คลื่นวิทยุที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารเป็นอันดับแรก คือ คลื่น Virgin Hitz 95.5 MHz จำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือ คลื่น 92.5 MHz จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 คลื่น 105.0 MHz จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 ส่วนคลื่นวิทยุที่ เปิดรับข่าวสาร เป็นอันดับสุดท้าย คือ คลื่น 97.0 MHz จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0



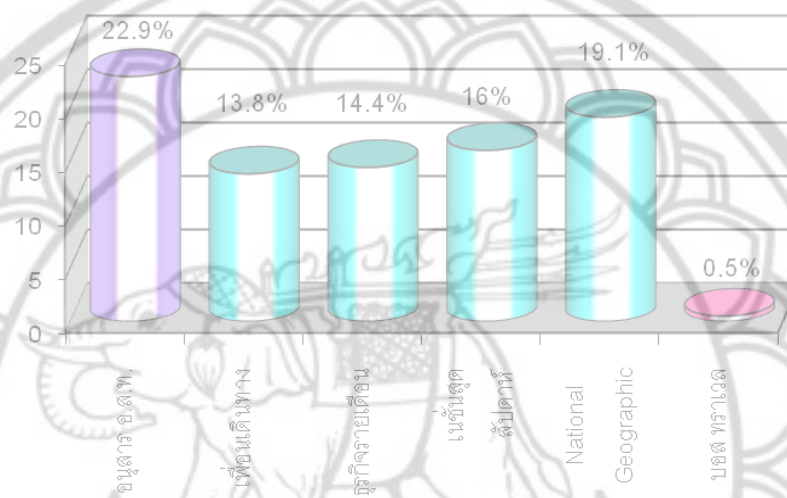
ภาพ 15 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อวิทยุ

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารเป็นอันดับแรก คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 หนังสือพิมพ์เดอะเนชั่นจำนวน 56 คิดเป็นร้อยละ 14.9 หนังสือพิมพ์มติชน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6 ส่วนหนังสือพิมพ์ที่เปิดรับข่าวสารเป็นอันดับสุดท้าย คือ หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0



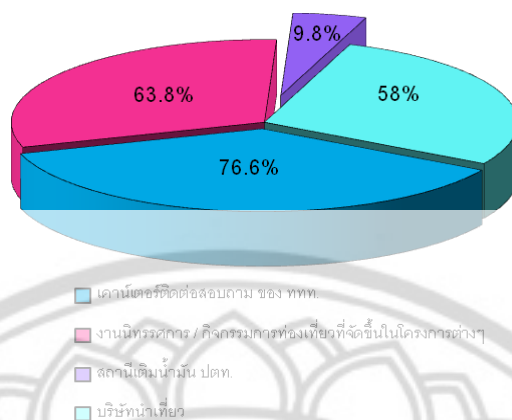
ภาพ 16 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อ นิตยสาร พบว่า นิตยสารที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารเป็นอันดับแรก คือ นิตยสารอนุสาร อสท. จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมาคือ นิตยสาร National Geographic จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 นิตยสารเนชั่น สดส์ปาดาร์ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 นิตยสารธุรกิจรายเดือน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และนิตยสารเพื่อนเดินทาง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ส่วนนิตยสารที่เปิดรับข่าวสารเป็นอันดับสุดท้าย คือ นิตยสารบอส ทราเวล จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



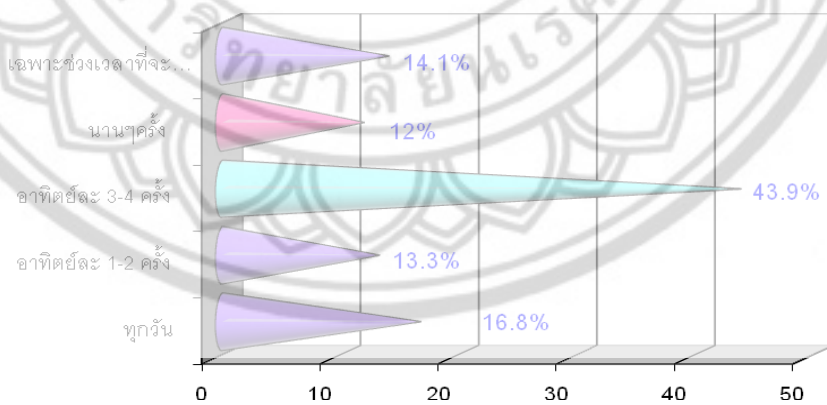
ภาพ 17 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อ นิตยสาร

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อ คู่มือ / แผ่นพับต่างๆ พบว่า คู่มือ / แผ่นพับที่นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารเป็นอันดับแรก คือ คู่มือ / แผ่นพับจากเคาน์เตอร์ติดต่อสอบถามข้อมูลท่องเที่ยว ของ ททท. จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 76.6 รองลงมาคือ คู่มือ / แผ่นพับจากงานนิทรรศการ / กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในโครงการต่างๆ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 คู่มือ / แผ่นพับจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 ส่วนคู่มือ / แผ่นพับที่เปิดรับข่าวสารเป็นอันดับสุดท้าย คือ คู่มือ / แผ่นพับจากสถานีเติมน้ำมัน ปตท. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8



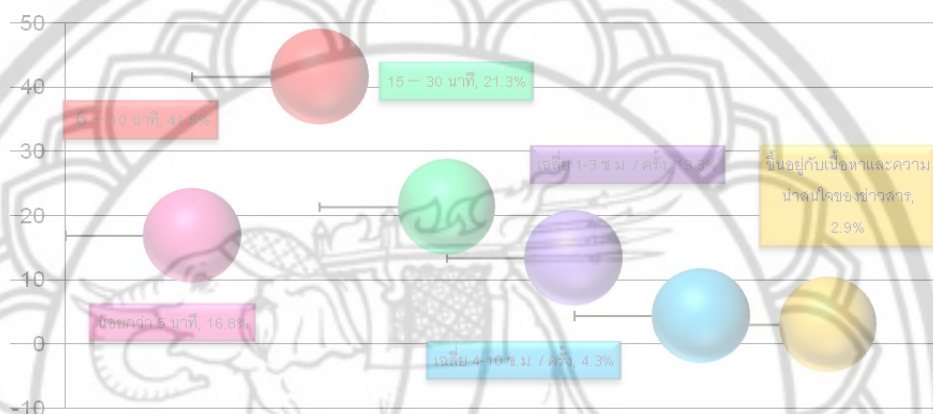
ภาพ 18 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อแผ่นพับ

ความถี่ในการ เปิดรับข่าวสาร ข่าวสาร การท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ เปิดรับข่าวสาร อาทิตย์ละ 3 – 4 ครั้ง จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 43.9 รองลงมาคือ ทุกวัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เฉพาะช่วงเวลาที่ จะเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 อาทิตย์ละ 1 – 2 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และนานๆนานครั้ง จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0



ภาพ 19 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้เวลาเปิดรับข่าวสาร 6 – 10 นาที จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาคือ 15 – 30 นาที จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 น้อยกว่า 5 นาที จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 เฉลี่ย 1 – 3 ชม./ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และเฉลี่ย 4 – 10 ชม./ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ส่วนระยะเวลาที่ใช้เปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด คือ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและความน่าสนใจของข่าวสาร จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9



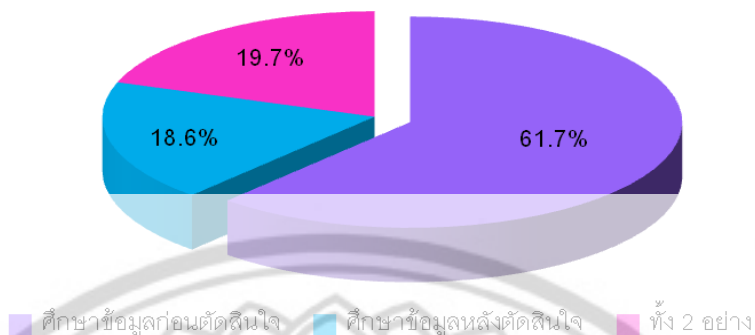
ภาพ 20 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว

ที่มา: ข้อมูลจากตาราง 16 ถึงตาราง 19 ในภาคผนวก

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท.

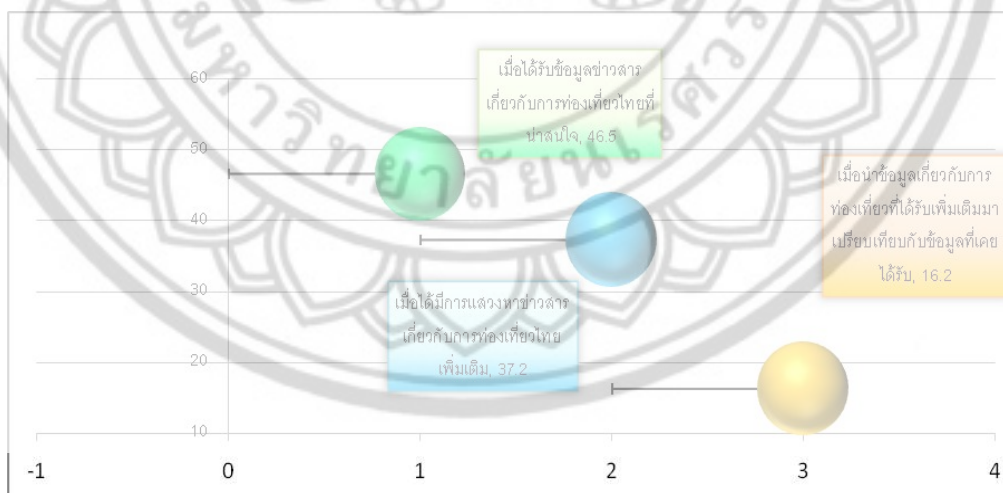
ผลการศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ดังนี้

การศึกษาข้อมูลก่อน และหลังเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 61.7 รองลงมาคือ ศึกษาทั้ง 2 อย่าง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และศึกษาข้อมูลหลังที่ตัดสินใจ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6



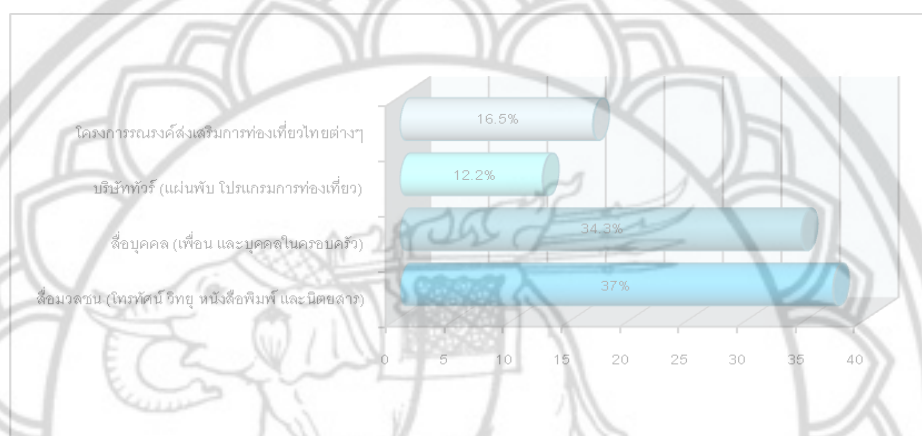
ภาพ 21 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษาข้อมูลก่อน และหลังเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยว เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ จากสื่อต่างๆ จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมาคือ เมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยเพิ่มเติม จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 และเมื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมที่เคยได้รับ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2



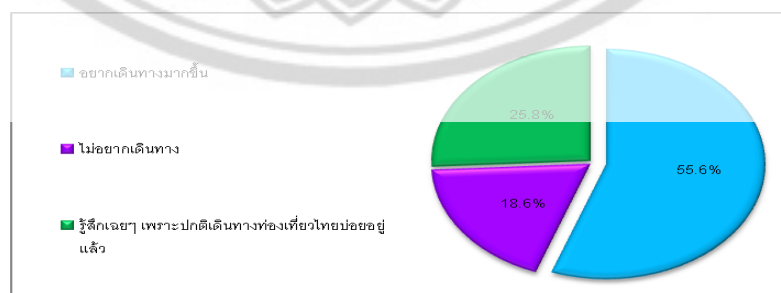
ภาพ 22 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว พบว่า สื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 รองลงมาคือ สื่อบุคคล (เพื่อน และบุคคลในครอบครัว) จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 โครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยต่างๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ บริษัททัวร์ (แผนพับ โปรแกรมการท่องเที่ยว) จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2



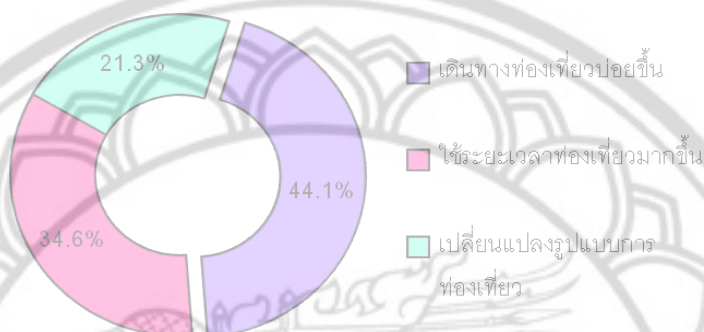
ภาพ 23 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ความรู้สึกหลังมีการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ รู้สึกเฉยๆ เพราะปกติเดินทางท่องเที่ยวไทยบ่อยอยู่แล้ว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และไม่อยากเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6



ภาพ 24 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความรู้สึกหลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท.

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวหลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท.
ปี 2551 พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมการเดินทางบ่อยขึ้นมากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 44.1 รองลงมาคือ ใช้ระยะเวลาเดินทางมากขึ้น จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 และมีพฤติกรรมเดินทางเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวน้อยที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3



ภาพ 25 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551

ที่มา: ข้อมูลจากตาราง 20 ถึงตาราง 24 ในภาคผนวก

ส่วนที่ 5 การรับรู้สื่อสารการตลาดของ ททท. ปี 2551 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย

ระดับเกณฑ์การรับรู้ แบ่งได้เป็น 3 ระดับ ดังนี้

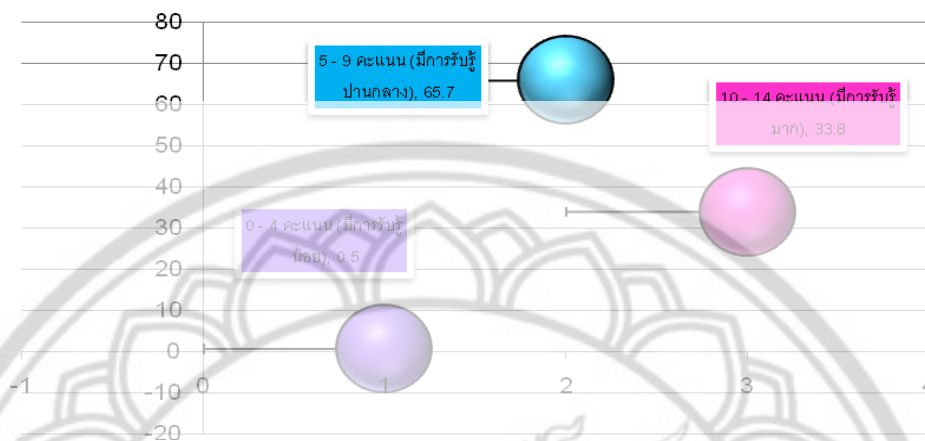
คะแนน 0 – 4 เท่ากับ มีการรับรู้ น้อย

คะแนน 5 – 9 เท่ากับ มีการรับรู้ ปานกลาง

คะแนน 10 – 14 เท่ากับ มีการรับรู้ มาก

การรับรู้สื่อสารการตลาดของ ททท. ปี 2551 พบว่า นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่เคยเห็นตัวอย่างสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์มากกว่า ไม่เคยเห็นสื่อ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็นมากที่สุดคือ สื่อโครงการเที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต Nice Trip (Video 3) จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 98.1 ส่วนสื่อที่เคยเห็นน้อยที่สุดคือ สื่อโครงการ 1+1 วันธรรมดา นำเที่ยว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 โดยมีระดับการรับรู้ อยู่ระดับปานกลาง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7

รองลงมาคือ มีการรับรู้ต่อสื่อฯระดับมาก จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 ส่วนที่มีการรับรู้ต่อสื่อสารการตลาดในระดับน้อย มีเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5



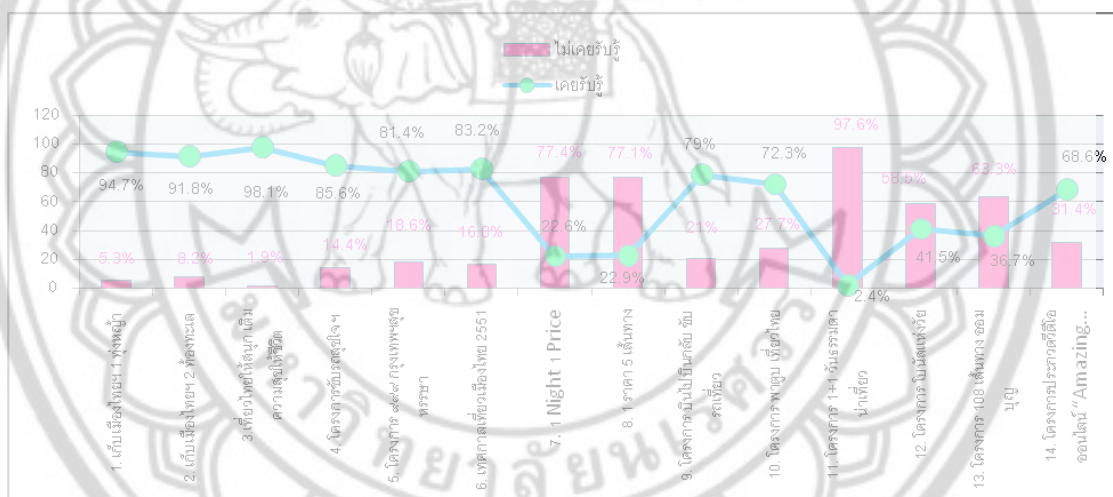
ภาพ 26 แสดงร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการรับรู้สื่อสารการตลาด ของ ททท. ปี 2551

การรับรู้สื่อสารการตลาดของ ททท. ปี 2551 ที่มีผลต่อการตัดสินใจ เดินทางท่องเที่ยวของไทยของนักท่องเที่ยว พบว่า การรับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.79 และสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยทั้ง 14 ตัวอย่าง มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมากทุกสื่อฯ โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ สื่อของโครงการเก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ท่องทะเล) มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ โครงการเที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต (Nice Trip) มีค่าเฉลี่ย 4.05 ส่วนสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยเป็นอันดับสุดท้าย คือ โครงการ 1+1 วันธรรมชาติ นำเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 3.62

การรับรู้สื่อสารการตลาดของ ททท. ปี 2551 ที่มีผลต่อความรู้สึกในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย พบว่า การรับรู้ ส่งผลต่อความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.78 โดยสื่อที่มีผลต่อความรู้สึกมากที่สุด คือ สื่อของโครงการ เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ท่องทะเล) มีค่าเฉลี่ย 4.03 การรับรู้ส่งผลต่อความรู้สึก ความรู้สึกไม่อยากเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 โดยสื่อที่มีผลต่อความรู้สึกมากที่สุด คือ สื่อของโครงการเที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต (Nice Trip) มีค่าเฉลี่ย 4.13 การรับรู้ส่งผลความรู้สึกเฉยๆ เพราะปกติเดินทางท่องเที่ยวไทยบ่อยอยู่แล้วอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.77

โดยสื่อที่มีผลต่อความรู้สึกมากที่สุด คือ สื่อของโครงการเก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ท้องทะเล) มีค่าเฉลี่ย 4.07

การรับรู้สื่อสารการตลาดของ ททท . ปี 2551 ที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไทย พบว่า การรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.81 โดยสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางมากที่สุด คือ สื่อของโครงการเที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต (Nice Trip) มีค่าเฉลี่ย 4.15 การรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวมากขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.79 โดยสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางมากที่สุด คือ สื่อของโครงการเก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ท้องทะเล) มีค่าเฉลี่ย 4.03 การรับรู้ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางเปลี่ยน แปลงรูปแบบการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 3.71 โดยสื่อที่มีผลต่อพฤติกรรมการเดินทางมากที่สุด คือ สื่อของโครงการเก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ท้องทะเล) มีค่าเฉลี่ย 3.98



ภาพ 27 แสดงร้อยละการเคยเห็นสื่อสารการตลาดของ ททท. ปี 2551 ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย

ที่มา: ข้อมูลจากตาราง 25 ถึงตาราง 27 ในภาคผนวก

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตาราง 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท.

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
ประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร	ค่าไครส์แคร์	9.859	38.286	16.456	21.505	41.864
	p-value	0.197	0.323	0.743	0.429	0.197
	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย					
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	ค่าไครส์แคร์	5.142	18.350	10.166	14.497	41.864
	p-value	0.273	0.564	0.601	0.270	0.197
	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย					
ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร	ค่าไครส์แคร์	7.298	1871.8	63.015	104.802	218.528
	p-value	0.199	0.000	0.000	0.000	0.000
	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		0.913	0.379	0.467	0.606

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร

ที่มา: ข้อมูลจากตาราง 28 ถึงตาราง 30 ในภาคผนวก

สมมติฐานที่ 2

H_0 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตาราง 3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ ททท.

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย		เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
การศึกษาข้อมูลก่อน และหลังการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย	ค่าไครสแควร์	4.257	7.348	10.260	7.087	13.551
	p-value	0.119	0.692	0.114	0.313	0.194
	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง					
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย	ค่าไครสแควร์	7.236	17.687	7.025	4.950	7.308
	p-value	0.027	0.060	0.319	0.550	0.696
	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง	0.137				
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย	ค่าไครสแควร์	14.549	11.789	21.456	12.339	17.866
	p-value	0.002	0.695	0.010	0.195	0.270
	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง	0.193		0.233		
ความรู้สึกลงในการตัดสินใจเดินทางหลังมีโครงการฯ	ค่าไครสแควร์	4.113	6.467	10.683	6.889	19.375
	p-value	0.128	0.775	0.099	0.331	0.036
	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง					0.221
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวหาลังมีโครงการฯ	ค่าไครสแควร์	14.082	19.784	6.674	7.464	8.113
	p-value	0.001	0.031	0.352	0.280	0.618
	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง	0.190	0.224			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยภาพรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาข้อมูลก่อน และหลังเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาข้อมูลก่อน และหลังเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย

ความรู้สึกในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท.

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท.

ที่มา: ข้อมูลจากตาราง 31 ถึงตาราง 35 ในภาคผนวก

สมมติฐานที่ 3

H_0 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

H_1 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตาราง 4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับ การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ ททท.

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย		ประเภทของสื่อที่เปิดรับ	ความถี่ในการเปิดรับ	ระยะเวลาในการเปิดรับ
การศึกษาข้อมูลก่อน และหลังการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย	ค่าไครส์แควร์	28.498	20.628	8.002
	p-value	0.012	0.008	0.629
	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง	0.265	0.228	
การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย	ค่าไครส์แควร์	9.384	5.849	16.881
	p-value	0.806	0.664	0.077
	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง			
สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย	ค่าไครส์แควร์	47.885	25.325	12.229
	p-value	0.001	0.013	0.662
	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง	0.336	0.251	
ความรู้สึกลงในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย	ค่าไครส์แควร์	24.590	15.716	7.356
	p-value	0.039	0.047	0.691
	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง	0.248	0.200	
พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไทย	ค่าไครส์แควร์	13.803	9.824	19.199
	p-value	0.465	0.278	0.038
	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง			0.220

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท . โดยมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาข้อมูลก่อน และหลังเพื่อ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร และความถี่ในการเปิดรับ

ข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการศึกษาข้อมูลก่อน และหลังการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาข้อมูลก่อน และหลังเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร และความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย

ความรู้สึกลงในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร และความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกลงในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกลงในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ได้แก่ ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร และความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551

ที่มา: ข้อมูลจากตาราง 36 ถึงตาราง 40 ในภาคผนวก

บทที่ 5

บทสรุป

จากการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี 2551 กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ของประชากรวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย โดยผู้ศึกษามีการสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะในการศึกษา ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 62.0 และเพศชาย ร้อยละ 38.0 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21 - 30 ปี ร้อยละ 40.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 44.0 ร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 31.8 โดยมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 44.0

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางท่องเที่ยวมีเพียงร้อยละ 94.0 โดยส่วนใหญ่จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ร้อยละ 89.4 และเดินทางท่องเที่ยวนานๆ ครั้งจำนวน ร้อยละ 60.9 ส่วนใหญ่จะเดินทางด้วยตัวเอง หรือไปกับครอบครัว ร้อยละ 85.9 และมีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปเรื่อยๆ ตามที่ๆ ยังไม่เคยไป ร้อยละ 48.7

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในแต่ละโครงการ ผ่านสื่อต่างๆ ปรากฏว่า โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 ที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุด คือ โครงการเที่ยวไทยให้สนุกเต็มความสุขให้ชีวิต ร้อยละ 63.0 โดยเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อวิทยุ / อนุสาร อสท. มากที่สุด ร้อยละ 28.2 โดยจะเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว

อาทิตย์ละ 3 – 4 ครั้ง ร้อยละ 43.9 และใช้ระยะเวลา 6 – 10 นาที ในการเปิดรับข่าวสารทางท่องเที่ยว ร้อยละ 41.5

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะศึกษาข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวก่อนตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 61.7 โดยจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยที่น่าสนใจจากสื่อต่างๆ ร้อยละ 46.5 โดยสื่อมวลชนเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 37.0 หลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกอยากเดินทางมากขึ้น ร้อยละ 55.6 และมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไทยบ่อยขึ้น ร้อยละ 44.1

การรับรู้ต่อสื่อสารการตลาดของ ททท. ปี 2551 ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเคยเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการเที่ยวไทยให้สนุกเต็มความสุขให้ชีวิต (Nice Trip) ร้อยละ 98.1 มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ร้อยละ 65.7 และมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมาก ร้อยละ 3.79 โดยสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อของโครงการเก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ท้องทะเล)

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ ททท. ปี 2551 และการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ ททท. ของประชากรวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีความสัมพันธ์กับ ประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร และความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร แต่อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการศึกษาข้อมูลก่อน และหลังเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย แต่เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย เพศ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย รายได้ มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกลงในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 และเพศ อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวหลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย แต่ประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร และความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการศึกษาก่อน และหลังเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย และความรู้สึกลงในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวหลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 และระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวหลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551

การอภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 กับการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย ของประชากรวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาขออภิปรายผล โดยมีนางานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงสนับสนุนของการศึกษา ได้ดังนี้

การศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวนร้อยละ 62.0 มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวนร้อยละ 40.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีพฤติกรรมนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าครั้ง ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษานี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัณย์ เรื่องปฏิภรณ์ ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย” ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีพฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นประจำ

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อ นิตยสาร / อนุสาร อสท. ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สมชาติ สุกฤตยานันท์ ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย” ผลการศึกษาพบว่า สื่อ นิตยสาร เป็นสิ่งที่ นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในระดับมาก

การศึกษาการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร รองลงมาคือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน และบุคคลในครอบครัว และสื่อ ที่มาจากการจัดโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยต่างๆ ตามลำดับ ขณะที่สื่อจากบริษัททัวร์ ได้แก่ แผ่นพับ โปรแกรมการท่องเที่ยว เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยน้อยที่สุด ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ได้สอดคล้องกับ Wilbur Schramm และ Askin ได้กล่าวไว้ใน ลักษณะเดียวกันว่า ผู้รับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (Availability) และสะดวกในการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด รวมทั้งเป็นสื่อที่เปิดรับเป็นประจำ ดังนั้นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และ นิตยสาร เป็นสื่อที่เปิดรับข่าวสารเป็นประจำ สื่ออื่นๆ โดยเฉพาะสื่อที่มาจากบริษัททัวร์ ได้แก่ แผ่นพับ โปรแกรมการท่องเที่ยว นั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยน้อย เพราะเป็นสื่อที่ต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับมากกว่า และยังสอดคล้องกับแนวคิดประสิทธิภาพของสื่อ ในแง่ของประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้รับสาร ซึ่งอธิบายได้ว่า คุณสมบัติของสื่อมวลชนที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากด้วยเวลาอันรวดเร็วและครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อเฉพาะกิจที่มีข้อจำกัดในเรื่องการเข้าถึงผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารส่วนใหญ่สามารถเข้าถึงและเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชนมากกว่าสื่ออื่นๆ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

ผลจากการศึกษาครั้งนี้ สามารถทำให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ให้เหมาะสมในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย เพื่อรณรงค์ให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวไทย และเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยให้นักท่องเที่ยวต่างชาติรับรู้ ดึงดูดความสนใจ และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวไทย อันจะส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ประสบผลสำเร็จ สามารถ

สร้างรายได้ให้กับประชาชน ชุมชนในท้องถิ่นแหล่งท่องเที่ยว และเพื่อเพิ่มเงินหมุนเวียนภายใน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและภายในประเทศ นอกจากนี้ยังช่วยลดการเสียชีวิตไปกับการ เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศของคนไทยได้ ซึ่งผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ดังนี้

จากการศึกษาจะเห็นได้ว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 จากตัวอย่างสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ทั้ง 14 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่าง มีการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง และส่วนใหญ่สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เคยเห็นกันมากที่สุด จะสื่อในรูปแบบ ภาพยนตร์โฆษณา ที่เผยแพร่ผ่านสื่อโทรทัศน์ และมีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อ นิตยสาร อสท. ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวใน รูปแบบสื่อประเภทอื่นๆ นั้น อาจจะยังสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่มากพอ หรือการสื่อสาร ไปไม่ถึงผู้รับ เกิดการซับซ้อนในการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีออกมา มากมาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสับสนหรือเกิดการไม่เข้าใจหรือไม่รู้จักไม่เคยเห็นสื่อ โฆษณาของโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวบางโครงการได้ ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงควรกำหนดกลยุทธ์ รูปแบบการสื่อสารที่น่าสนใจในการประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริม การท่องเที่ยว ให้เหมาะสมกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ และความต้องการในการเดินทาง ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสนองตอบให้เหมาะสมและตรงตามความ ต้องการของนักท่องเที่ยว กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย จากสื่อทุกรูปแบบ และ ทุกโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จะทำการศึกษาข้อมูลของ แหล่งท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปก่อน แล้วจึงตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

ควรมีการศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อ ออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการดำรงชีวิตของประชาชนมาก ขึ้น ดังนั้นการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์น่าจะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนัก ท่องเที่ยวได้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). **สรุปผลการดำเนินงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ด้านตลาดในประเทศ ประจำปีงบประมาณ 2551**. กรุงเทพฯ: งานติดตามและประเมินผลตลาดในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อัสสำเนา).
- ใจพร เศรษฐฐาภวัตติกุล. (2544). การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ฉล่องศรี พิมลสมพงษ์. (2542). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธ์. (2545). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปรางทิพย์ ทวีสิทธิ์. (2545). การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว จังหวัดตราด ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ความรู้ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์. (ผู้ผลิต) (2551). สื่อโฆษณาภาพโต้ตอบ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต (Nice Trip) [ภาพยนตร์โฆษณา]. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์. (ผู้ผลิต) (2551). สื่อโฆษณาภาพโต้ตอบ "เก็บเมืองไทยให้สวยงาม" 2 ชุด [ภาพยนตร์โฆษณา]. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช สาขานิเทศศาสตร์. (2528). เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วิธินี วรรณสกล. (2542). การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วิลาวุฒย์ เรืองปฏิกรณ์. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศุภวงศ์ โหมวานิช. (2543). **กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สมชาติ สุกฤตยานันท์. (2533). **ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย**. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สุชาดา บวรกิตติวงศ์. (2548). **สถิติประยุกต์ทางพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุชาดา วรระมานี. (2542). **การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Middleton, Victor T.C., and Jackie Clark. (2001). **Marketing in Travel and Tourism (3rd ed.)**. Butterworth: Heinemann.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยนครพนม

ภาคผนวก ก ตารางแสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	152	38.0
หญิง	248	62.0
รวม	400	100.0

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15 – 20 ปี	68	17.0
21 – 30 ปี	162	40.5
31 – 40 ปี	87	21.8
41 – 50 ปี	55	13.8
51 – 60 ปี	17	4.3
61 – 64 ปี	11	2.8
รวม	400	100.0

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	13	3.3
ปวช. / ปวส.	58	14.5
ปริญญาตรี	176	44.0
สูงกว่าปริญญาตรี	153	38.3
รวม	400	100.0

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงาน Part-time	26	6.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	127	31.8
พนักงานบริษัทเอกชน	169	42.3
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	78	19.5
รวม	400	100.0

ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	80	20.0
10,001 - 20,000 บาท	176	44.0
20,001 - 30,000 บาท	98	24.5
30,001 - 40,000 บาท	27	6.8
40,001 - 50,000 บาท	13	3.3
มากกว่า 50,000 ขึ้นไป	6	1.5
รวม	400	100.0

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว

ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เคยท่องเที่ยว	376	94.0
ไม่เคยท่องเที่ยว	24	6.0
รวม	400	100.0

ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยว

ความนิยมในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ภายในประเทศ	336	89.4
ต่างประเทศ	40	10.6
รวม	376	100.0

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว

ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
นานๆ ครั้ง	229	60.9
3-4 ครั้ง/เดือน	74	19.7
ทุกเดือน	61	16.2
ขึ้นอยู่กับโอกาสต่างๆ	12	3.2
รวม	376	100.0

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการของบริษัททัวร์	53	14.1
เดินทางด้วยตัวเอง หรือไปกับครอบครัว	323	85.9
รวม	376	100.0

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ไปที่ซ้ำๆ (ที่เดิมๆ)	88	23.4
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามที่ๆ ยังไม่เคยไป	183	48.7
เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับฤดูกาล	146	38.8
ไปเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว	162	43.1
ท่องเที่ยวตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว	22	5.9

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท.

โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท.	จำนวน	ร้อยละ
เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต	237	63.0
เก็บเมืองไทยให้สวยงาม	192	51.1
1 ราคา 5 เส้นทาง	36	9.6
ขับรถสุขใจเที่ยวเมืองไทย ใกล้กรุงเทพฯ	190	50.5
บินไป-บินกลับ ขับรถเที่ยว	124	33.0
108 เส้นทางออมบุญ..สุดยอดเส้นทางมงคลแห่งชีวิต	52	13.8
พาดูบเที่ยวไทย	40	10.6
บัตรผู้สูงวัย เที่ยวสุขใจ กับ ททท.	34	9.0
1+1 วันธรรมชาติน่าเที่ยว	18	4.8
ขับรถสุขใจไปเมืองกาญจน์กับ GPS	90	23.9
๙๙๙ กรุงเทพฯ สุขพรรษา	56	14.9
เทศกาลเที่ยวเมืองไทย	94	25.0
โครงการประกวดวีดีโอออนไลน์ “ Amazing Experience Video Contest”	56	14.9

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารการ
ท่องเที่ยว

ประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	44	11.7
วิทยุ	27	7.2
หนังสือพิมพ์	53	14.1
นิตยสาร / อนุสาร อสท.	106	28.2
ป้ายโฆษณาและโปสเตอร์	26	6.9
เว็บไซต์ของ ททท. / เว็บไซต์ต่างๆ	84	22.3
แผ่นพับ โบชัวร์ต่างๆ	16	4.3
งานนิทรรศการการท่องเที่ยวต่างๆ	20	5.3

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อ
แต่ละประเภท

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อแต่ละประเภท	จำนวน	ร้อยละ
สื่อโทรทัศน์		
ช่อง 3	146	38.8
ช่อง 5	329	87.5
ช่อง 7	22	5.9
ช่อง 9	162	43.1
ช่อง 11	12	3.2
UBC	237	63.0
สื่อวิทยุ		
คลื่น Virgin Hitz 95.5 MHz	237	63.0
คลื่น 92.5 MHz	162	43.1
คลื่น 97.0 MHz	124	33.0
คลื่น 105.0 MHz	146	38.8
สื่อหนังสือพิมพ์		
ไทยรัฐ	190	50.5
เดลินิวส์	40	10.6
มติชน	52	13.8

ตาราง 17 (ต่อ)

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อแต่ละประเภท	จำนวน	ร้อยละ
สื่อหนังสือพิมพ์		
กรุงเทพธุรกิจ	34	9.0
เดอะเนชั่น	56	14.9
บางกอกโพสต์	90	23.9
สื่อนิตยสาร		
อนูสาร อ.ส.ท.	86	22.9
เพื่อนเดินทาง	52	13.8
ธุรกิจรายเดือน	54	14.4
เนชั่นสุดสัปดาห์	60	16.0
National Geographic	72	19.1
บอส ทราเวล	2	0.5
สื่อแผ่นพับ / คู่มือต่างๆ		
แคมเปญติดต่อสอบถาม ของ ททท.	288	76.6
งานนิทรรศการ / กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในโครงการ ต่างๆ	240	63.8
สถานีเติมน้ำมัน ปตท.	37	9.8
บริษัทนำเที่ยว	218	58.0

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลความถี่ในการศึกษาข้อมูลข่าวสาร

ความถี่ในการศึกษาข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
ทุกวัน	63	16.8
อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง	50	13.3
อาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง	165	43.9
นานๆครั้ง	45	12.0
เฉพาะช่วงเวลาที่เดินทางไปท่องเที่ยว	53	14.1
รวม	376	100.0

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลข่าวสาร

ระยะเวลาในการศึกษาข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 นาที	63	16.8
6 – 10 นาที	156	41.5
15 – 30 นาที	80	21.3
เฉลี่ย 1-3 ชม. / ครั้ง	50	13.3
เฉลี่ย 4-10 ชม. / ครั้ง	16	4.3
ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและความน่าสนใจของข่าวสาร	11	2.9
รวม	376	100.0

ตาราง 20 แสดงจำนวนและร้อยละของการศึกษาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย

การศึกษาข้อมูลเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย	จำนวน	ร้อยละ
ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ	232	61.7
ศึกษาข้อมูลหลังตัดสินใจ	70	18.6
ทั้ง 2 อย่าง	74	19.7
รวม	376	100.0

ตาราง 21 แสดงจำนวนและร้อยละของการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยที่น่าสนใจ	175	46.5
เมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยเพิ่มเติม	140	37.2
เมื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ได้รับเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบกับข้อมูลที่เคยได้รับ	61	16.2
รวม	376	100.0

ตาราง 22 แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
สื่อมวลชน (โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร)	139	37.0
สื่อบุคคล (เพื่อน และบุคคลในครอบครัว)	129	34.3
บริษัททัวร์ (แผ่นพับ โปรแกรมการท่องเที่ยว)	46	12.2
โครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยต่างๆ	62	16.5
รวม	376	100.0

ตาราง 23 แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของความรู้สึกหลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท.

ความรู้สึกหลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท.	จำนวน	ร้อยละ
อยากเดินทางมากขึ้น	209	55.6
ไม่อยากเดินทาง	70	18.6
รู้สึกเฉยๆ เพราะปกติเดินทางท่องเที่ยวไทยบ่อยอยู่แล้ว	97	25.8
รวม	376	100.0

ตาราง 24 แสดงแสดงจำนวนและร้อยละของโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไทย

โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไทย	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางท่องเที่ยวบ่อยขึ้น	166	44.1
ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวมากขึ้น	130	34.6
เปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว	80	21.3
รวม	376	100.0

ตาราง 25 แสดงจำนวนและร้อยละของการเคยเห็นตัวอย่างสื่อสารการตลาดของ ททท. ปี 2551 ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย

ตัวอย่างสื่อสารการตลาด ปี 2551 ของ ททท.	เคยเห็นสื่อ		ไม่เคยเห็นสื่อ		รวมร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1. เก็บเมืองไทยให้สวยงาม 1 พุงหญ้า	356	94.7	20	5.3	100
2. เก็บเมืองไทยให้สวยงาม 2 ท้องทะเล	345	91.8	31	8.2	100
3. เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต Nice Trip	369	98.1	7	1.9	100
4. โครงการขับรถสุขใจ เที่ยวเมืองไทย ใกล้กรุงเทพฯ	322	85.6	54	14.4	100
5. โครงการ ๙๙๙ กรุงเทพฯสุขพรรษา	306	81.4	70	18.6	100
6. เทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2551	313	83.2	63	16.8	100
7. 1 Night 1 Price	85	22.6	291	77.4	100
8. 1 ราคา 5 เส้นทาง	86	22.9	290	77.1	100
9. โครงการ บินไปบินกลับ ขับรถเที่ยว	297	79.0	79	21.0	100
10. โครงการ พาตูป เที่ยวไทย	272	72.3	104	27.7	100
11. โครงการ 1+1 วันธรรมดา นานาเที่ยว	9	2.4	367	97.6	100
12. โครงการ โบนัสแห่งวัย	156	41.5	220	58.5	100
13. โครงการ 108 เส้นทาง ออมบุญ	138	36.7	238	63.3	100
14. โครงการประกวดวีดีโอออนไลน์ "Amazing Experience Video Contest"	258	68.6	118	31.4	100

ตาราง 26 แสดงจำนวนและร้อยละของระดับการรับรู้สื่อสารการตลาด ปี 2551 ของ ททท.

ระดับการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
0 - 4 คะแนน (มีการรับรู้ น้อย)	2	0.5
5 - 9 คะแนน (มีการรับรู้ ปานกลาง)	247	65.7
10 - 14 คะแนน (มีการรับรู้ มาก)	127	33.8
รวม	376	100.0

ตาราง 27 แสดงร้อยละของสื่อสารการตลาดปี 2551 ของ ททท. ที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวไทย

ตัวอย่างสื่อสารการตลาดปี 2551 ของ ททท.	ผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล		
1. เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ทุ่งหญ้า)	29.5	40.7	22.3	5.3	2.1	3.90	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2. เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ท้องทะเล)	32.4	45.5	18.1	3.2	0.8	4.06	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
3. เที่ยวไทยให้สนุก เดิมความสนุกให้ชีวิต (Nice Trip)	34.3	43.4	16.5	4.5	1.3	4.05	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
4. โครงการเชียร์รถสุขใจ เที่ยวเมืองไทย ใกล้เคียงกรุงเทพฯ	25.5	45.2	25.5	2.7	1.1	3.91	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
5. โครงการ ๙๙๙ กรุงเทพฯ สุขพรรษา	25.5	47.6	23.1	3.5	0.3	3.95	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
6. เทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2551	23.9	35.4	33.5	6.9	0.3	3.76	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
7. 1 Night 1 Price	23.4	31.1	38.0	6.4	1.1	3.69	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
8. 1 ราคา 5 เส้นทาง	20.2	45.7	29.8	3.7	0.5	3.81	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
9. โครงการ บินไปบินกลับ ชับรถเที่ยว	21.8	31.1	25.6	8.8	2.7	3.71	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
10. โครงการ พาตุบ เที่ยวไทย	21.8	36.4	33.0	6.1	2.7	3.69	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
11. โครงการ 1+1 วันธรรมดา นานาเที่ยว	18.1	37.8	33.5	9.0	1.6	3.62	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
12. โครงการ โบนัสแห่งวัย	17.0	41.2	31.1	9.3	1.3	3.63	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
13. โครงการ 108 เส้นทาง ออมบุญ	18.6	41.2	30.3	8.0	1.9	3.68	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
14. โครงการประกวดวิดีโอออนไลน์ "Amazing Experience Video Contest"	29.5	40.7	22.3	5.3	2.1	3.69	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
รวม						3.79	มีผลต่อการตัดสินใจมาก

สื่อสารการตลาดปี 2551 ของ ททท. ที่ส่งผลต่อความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น.

1. เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ทุ่งหญ้า)	27.8	39.2	25.8	5.7	1.4	3.86	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2. เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ท้องทะเล)	30.1	47.8	17.7	3.3	1.0	4.03	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
3. เที่ยวไทยให้สนุก เดิมความสนุกให้ชีวิต (Nice Trip)	32.5	42.6	19.1	5.7	0.0	4.02	มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ตาราง 27 (ต่อ)

ตัวอย่างสื่อสารการตลาดปี 2551 ของ ททท.	ผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล		
4. โครงการขับรถสุขใจ เที่ยวเมืองไทย ใกล้เคียงกรุงเทพฯ	24.4	45.0	27.3	2.9	0.5	3.90	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
5. โครงการ ๙๙๙ กรุงเทพฯสุขพรรษา	22.5	48.3	24.4	4.3	0.5	3.88	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
6. เทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2551	24.9	33.5	34.0	7.7	0.0	3.76	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
7. 1 Night 1 Price	23.9	26.3	44.5	4.3	1.0	3.68	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
8. 1 ราคา 5 เส้นทาง	20.1	45.0	31.1	3.8	0.0	3.81	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
9. โครงการ บินไปบินกลับ ขับรถเที่ยว	19.1	34.0	36.8	8.1	1.9	3.60	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
10. โครงการ พาตุบ เที่ยวไทย	21.5	35.9	35.9	4.8	1.9	3.70	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
11. โครงการ 1+1 วันธรรมดา นานาชาติ	17.2	40.7	34.9	6.2	1.0	3.67	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
12. โครงการ โบนัสแห่งวัย	16.3	42.1	33.5	7.7	0.5	3.66	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
13. โครงการ 108 เส้นทาง ออมบุญ	15.3	46.9	31.6	5.3	1.0	3.70	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
14. โครงการประกวดวิดีโอออนไลน์ "Amazing Experience Video Contest"	14.8	46.9	31.1	6.7	0.5	3.69	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
รวม						3.78	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
สื่อสารการตลาดปี 2551 ของ ททท. ที่ส่งผลต่อความรู้สึกไม่อยากเดินทางท่องเที่ยว							
1. เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ทุ่งหญ้า)	28.6	44.3	21.4	4.3	1.4	3.87	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2. เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ท้องทะเล)	32.9	47.1	18.6	1.4	0.0	4.11	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
3. เที่ยวไทยให้สนุก เดิมความสุขให้ชีวิต (Nice Trip)	37.1	45.7	12.9	1.4	2.9	4.13	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
4. โครงการขับรถสุขใจ เที่ยวเมืองไทย ใกล้เคียงกรุงเทพฯ	31.4	41.4	21.4	4.3	1.4	3.97	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
5. โครงการ ๙๙๙ กรุงเทพฯสุขพรรษา	28.6	45.7	22.9	2.9	0.0	4.00	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
6. เทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2551	21.4	37.1	35.7	5.7	0.0	3.74	มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ตาราง 27 (ต่อ)

ตัวอย่างสื่อสารการตลาดปี 2551 ของ ททท.	ผลการการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล		
7. 1 Night 1 Price	21.4	35.7	32.9	10.0	0.0	3.69	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
8. 1 ราคา 5 เส้นทาง	20.0	48.6	30.0	1.4	0.0	3.87	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
9. โครงการ บินไปบินกลับ ชับรดเที่ยว	21.4	27.1	45.7	4.3	1.4	3.63	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
10. โครงการ พาตูป เที่ยวไทย	20.0	42.9	30.0	5.7	1.4	3.74	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
11. โครงการ 1+1 วันธรรมดา นำเที่ยว	15.7	38.6	32.9	12.9	0.0	3.57	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
12. โครงการ โบนัสแห่งวัย	17.1	45.7	22.9	12.9	1.4	3.64	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
13. โครงการ 108 เส้นทาง ออมบุญ	22.9	30.0	37.1	7.1	2.9	3.63	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
14. โครงการประกวดวีดีโอออนไลน์ "Amazing Experience Video Contest"	25.7	38.6	32.9	2.9	0.0	3.87	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
รวม						3.81	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
สื่อสารการตลาดปี 2551 ของ ททท. ที่ส่งผลต่อความรู้สึกเฉยๆ							
1. เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ทุ่งหญ้า)	34.0	41.2	15.5	5.2	4.1	3.96	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2. เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ท้องทะเล)	37.1	39.2	18.6	4.1	1.0	4.07	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
3. เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต (Nice Trip)	36.1	43.3	13.4	4.1	3.1	4.05	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
4. โครงการขับรถสุดใจ เที่ยวเมืองไทย ไกลกรุงเทพฯ	23.7	48.5	24.7	1.0	2.1	3.91	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
5. โครงการ ๙๙๙ กรุงเทพฯสุขหรระษา	29.9	47.4	20.6	2.1	0.0	4.05	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
6. เทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2551	23.7	38.1	30.9	6.2	1.0	3.77	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
7. 1 Night 1 Price	23.7	38.1	27.8	8.2	2.1	3.73	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
8. 1 ราคา 5 เส้นทาง	20.6	45.4	26.8	5.2	2.1	3.77	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
9. โครงการ บินไปบินกลับ ชับรดเที่ยว	27.8	27.8	25.8	13.4	5.2	3.60	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
10. โครงการ พาตูป เที่ยวไทย	23.7	33.0	28.9	9.3	5.2	3.61	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
11. โครงการ 1+1 วันธรรมดา นำเที่ยว	21.6	30.9	30.9	12.4	4.1	3.54	มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ตาราง 27 (ต่อ)

ตัวอย่างสื่อสารการตลาดปี 2551 ของ ททท.	ผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล		
12. โครงการ โบนัสแห่งวัย	18.6	36.1	32.0	10.3	3.1	3.57	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
13. โครงการ 108 เส้นทาง ออมบุญ	22.7	37.1	22.7	14.4	3.1	3.62	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
14. โครงการประกวดวีดีโอออนไลน์ "Amazing Experience Video Contest"	16.5	40.2	27.8	12.4	3.1	3.55	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
	รวม					3.77	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
สื่อสารการตลาดปี 2551 ของ ททท. ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยขึ้น							
1. เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ทุ่งหญ้า)	33.1	41.6	18.1	5.4	1.8	3.99	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2. เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ท้องทะเล)	34.9	45.2	16.9	2.4	0.6	4.11	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
3. เที่ยวไทยให้สนุก เดิมความสนุกให้ชีวิต (Nice Trip)	38.0	44.0	14.5	2.4	1.2	4.15	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
4. โครงการขับรถดูใจ เที่ยวเมืองไทย ใกล้เคียงเทพฯ	24.1	50.0	24.1	0.6	1.2	3.95	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
5. โครงการ ๙๙๙ กรุงเทพฯสุขพระราชา	24.7	51.2	22.3	1.8	0.0	3.99	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
6. เทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2551	20.5	41.0	31.9	6.6	0.0	3.75	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
7. 1 Night 1 Price	21.1	36.1	34.9	6.6	1.2	3.69	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
8. 1 ราคา 5 เส้นทาง	19.9	45.8	30.7	3.0	0.6	3.81	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
9. โครงการ บินไปบินกลับ ขับรถเที่ยว	22.3	30.7	36.7	7.8	2.4	3.63	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
10. โครงการ พาสูบ เที่ยวไทย	22.3	34.9	34.9	5.4	2.4	3.69	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
11. โครงการ 1+1 วันธรรมดา นำเที่ยว	15.1	36.1	38.6	8.4	1.8	3.54	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
12. โครงการ โบนัสแห่งวัย	17.5	40.4	33.1	7.8	1.2	3.65	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
13. โครงการ 108 เส้นทาง ออมบุญ	17.5	43.4	31.3	6.6	1.2	3.69	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
14. โครงการประกวดวีดีโอออนไลน์ "Amazing Experience Video Contest"	18.7	47.0	24.7	8.4	1.2	3.73	มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ตาราง 27 (ต่อ)

ตัวอย่างสื่อสารการตลาดปี 2551 ของ ททท.	ผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล		
	รวม					3.81	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
สื่อสารการตลาดปี 2551 ของ ททท. ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวมากขึ้น							
1. เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ทุ่งหญ้า)	29.2	36.9	26.2	6.2	1.5	3.86	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
2. เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ท้องทะเล)	28.5	50.0	17.7	3.8	0.0	4.03	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
3. เที่ยวไทยให้สนุก เดิมความสุขให้ชีวิต (Nice Trip)	32.3	41.5	19.2	6.9	0.0	3.99	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
4. โครงการขับรถสุขใจ เที่ยวเมืองไทย ใกล้เคียงกรุงเทพฯ	30.8	37.7	25.4	4.6	1.5	3.92	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
5. โครงการ ๙๙๙ กรุงเทพฯสุขหรระา	26.9	44.6	23.1	4.6	0.8	3.92	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
6. เทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2551	31.5	29.2	31.5	7.7	0.0	3.85	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
7. 1 Night 1 Price	27.7	25.4	40.0	6.2	0.8	3.73	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
8. 1 ราคา 5 เส้นทาง	22.3	46.2	25.4	6.2	0.0	3.85	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
9. โครงการ บินไปบินกลับ ขับรถเที่ยว	18.5	34.6	33.8	10.0	3.1	3.55	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
10. โครงการ พาดูบ เที่ยวไทย	20.8	39.2	30.8	6.9	2.3	3.69	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
11. โครงการ 1+1 วันธรรมดา นานาเที่ยว	21.5	38.5	31.5	7.7	0.8	3.72	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
12. โครงการ โบนัสแห่งวัย	15.4	47.7	26.2	9.2	1.5	3.66	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
13. โครงการ 108 เส้นทาง ออมบุญ	21.5	43.8	26.2	6.9	1.5	3.77	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
14. โครงการประกวดวีดีโอออนไลน์ "Amazing Experience Video Contest"	15.4	41.5	36.2	6.9	0.0	3.65	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
	รวม					3.79	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
สื่อสารการตลาดปี 2551 ของ ททท. ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว							
1. เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ทุ่งหญ้า)	22.5	45.0	25.0	3.8	3.8	3.79	มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ตาราง 27 (ต่อ)

ตัวอย่างสื่อสารการตลาดปี 2551 ของ ททท.	ผลการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย					ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล		
2. เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ท่องเที่ยวทะเล)	33.8	38.8	21.3	3.8	2.5	3.98	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
3. เที่ยวไทยให้สนุก เดิมความสุขให้ชีวิต (Nice Trip)	30.0	45.0	16.3	5.0	3.8	3.93	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
4. โครงการขับรถสุขใจ เที่ยวเมืองไทย ใกล้กรุงเทพฯ	20.0	47.5	28.8	3.8	0.0	3.84	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
5. โครงการ ๙๙๙ กรุงเทพฯ สุขพรรษา	25.0	45.0	25.0	5.0	0.0	3.90	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
6. เทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2551	18.8	33.8	40.0	6.3	1.3	3.63	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
7. 1 Night 1 Price	21.3	30.0	41.3	6.3	1.3	3.64	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
8. 1 ราคา 5 เส้นทาง	17.5	45.0	35.0	1.3	1.3	3.76	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
9. โครงการ บินไปบินกลับ ขับรถเที่ยว	26.3	26.3	36.3	8.8	2.5	3.65	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
10. โครงการ พาดูบ เที่ยวไทย	22.5	35.0	32.5	6.3	3.8	3.66	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
11. โครงการ 1+1 วันธรรมดา นาน่าเที่ยว	18.8	40.0	26.3	12.5	2.5	3.60	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
12. โครงการ โบนัสแห่งวัย	18.8	32.5	35.0	12.5	1.3	3.55	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
13. โครงการ 108 เส้นทาง ออมบุญ	16.3	32.5	35.0	12.5	3.8	3.45	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
14. โครงการประกวดวีดีโอออนไลน์ "Amazing Experience Video Contest"	17.5	40.0	33.8	36.3	2.5	3.64	มีผลต่อการตัดสินใจมาก
รวม						3.71	มีผลต่อการตัดสินใจมาก

ตาราง 28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับประเภทสื่อที่เปิดรับข่าวสาร

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไควสแควร์	p-value	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง
เพศ	9.859	0.197	
อายุ	38.286	0.323	
ระดับการศึกษา	16.456	0.743	
อาชีพ	21.505	0.429	
รายได้	41.864	0.197	

ตาราง 29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไควสแควร์	p-value	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง
เพศ	5.142	0.273	
อายุ	18.350	0.564	
ระดับการศึกษา	10.166	0.601	
อาชีพ	14.497	0.270	
รายได้	41.864	0.197	

ตาราง 30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไควสแควร์	p-value	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง
เพศ	7.298	0.199	
อายุ	1871.752	0.000	0.913
ระดับการศึกษา	63.015	0.000	0.379
อาชีพ	104.802	0.000	0.467
รายได้	218.528	0.000	0.606

ตาราง 31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการศึกษาข้อมูล ก่อน และหลังการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคร้สแควร์	p-value	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง
เพศ	4.257	0.119	
อายุ	7.348	0.692	
ระดับการศึกษา	10.260	0.114	
อาชีพ	7.087	0.313	
รายได้	13.551	0.194	

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคร้สแควร์	p-value	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง
เพศ	7.236	0.027	0.137
อายุ	17.687	0.060	
ระดับการศึกษา	7.025	0.319	
อาชีพ	4.950	0.550	
รายได้	7.308	0.696	

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคร้สแควร์	p-value	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง
เพศ	14.549	0.002	0.193
อายุ	11.789	0.695	
ระดับการศึกษา	21.456	0.010	0.233
อาชีพ	12.339	0.195	
รายได้	17.866	0.270	

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับความรู้สึกในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยหลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของททท. ปี 2551

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคร้สแควร์	p-value	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง
เพศ	4.113	0.128	
อายุ	6.467	0.775	
ระดับการศึกษา	10.683	0.099	
อาชีพ	6.889	0.331	
รายได้	19.375	0.036	0.221

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไทยหลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551

ลักษณะส่วนบุคคล	ค่าไคร้สแควร์	p-value	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง
เพศ	14.082	0.001	0.190
อายุ	19.784	0.031	0.224
ระดับการศึกษา	6.674	0.352	
อาชีพ	7.464	0.280	
รายได้	8.113	0.618	

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กับการศึกษาข้อมูลก่อน และหลังการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	ค่าไคร้สแควร์	p-value	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง
ประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร	28.498	0.012	0.265
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	20.628	0.008	0.228
ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร	8.002	0.629	

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร	ค่าไคส์แควร์	p-value	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง
ประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร	9.384	0.806	
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	5.849	0.664	
ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร	16.881	0.077	

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร กับสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทย

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร	ค่าไคส์แควร์	p-value	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง
ประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร	47.885	0.001	0.336
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	25.325	0.013	0.251
ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร	12.229	0.662	

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร กับความรู้สึกในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยหลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของททท. ปี 2551

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร	ค่าไคส์แควร์	p-value	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง
ประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร	24.590	0.039	0.248
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	15.716	0.047	0.200
ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร	7.356	0.691	

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร กับพฤติกรรมกรเดินทางท่องเที่ยวไทยหลังมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551

พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร	ค่าไคส์แควร์	p-value	ค่าสัมประสิทธิ์การถ่วง
ประเภทของสื่อที่เปิดรับข่าวสาร	13.803	0.465	
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	9.824	0.278	
ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร	19.199	0.038	0.220

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในโครงการส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวของ ททท. ปี 2551 กับการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย
ของประชากรวัยทำงาน เขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านคิดว่าตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

15 – 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

61 – 64 ปี

3. การศึกษา

มัธยมศึกษา

ปวช./ปวส.

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

พนักงาน Part-time

รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัทเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย

5. รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

40,001 – 50,000 บาท

มากกว่า 50,000 ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

6. ก่อนมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ท่านได้เคยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศหรือไม่
- เคย ไม่เคย (ส่งแบบสอบถามคืน)
7. โดยปกติท่านนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือต่างประเทศ
- ภายในประเทศ ต่างประเทศ
8. ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว (ทั้งใน และต่างประเทศ)
- นานๆ ครั้ง 3-4 ครั้ง/เดือน
 ทุกเดือน ขึ้นอยู่กับโอกาสต่างๆ
9. การเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งท่านมักจะเลือกเดินทางในลักษณะใด
- ใช้บริการของบริษัททัวร์ เดินทางด้วยตัวเอง หรือไปกับครอบครัว
10. โดยปกติ ท่านและครอบครัว มีพฤติกรรมเดินทางท่องเที่ยวไทยอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ)
- ไปที่ซ้ำๆ (ที่เดิมๆ) เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามที่ๆ ยังไม่เคยไป
 เปลี่ยนไปเรื่อยๆ ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ไปเที่ยวในช่วงวันหยุดยาว
 ท่องเที่ยวตามโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว

11. ท่านรู้จักโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. โครงการใดบ้าง
- เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต เก็บเมืองไทยให้สวยงาม
 1 ราคา 5 เส้นทาง ขับรถสุขใจเที่ยวเมืองไทย ใกล้กรุงเทพฯ
 บินไป-บินกลับ ขับรถเที่ยว พาตุบเที่ยวไทย
 บัตรผู้สูงอายุ เที่ยวสุขใจ กับ ททท. 1+1 วันธรรมดาน่าเที่ยว
 ขับรถสุขใจไปเมืองกาญจน์กับ GPS ๙๙๙ กรุงเทพฯ สุขพรรษา
 เทศกาลเที่ยวเมืองไทย
 108 เส้นทางออมบุญ..สุดยอดเส้นทางมงคลแห่งชีวิต
 โครงการประกวดวีดีโอออนไลน์ “Amazing Experience Video Contest”

12. ท่านได้ศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ประเภทใดมากที่สุด

- | | |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------|
| <input type="radio"/> โทรทัศน์ | <input type="radio"/> วิทยุ |
| <input type="radio"/> หนังสือพิมพ์ | <input type="radio"/> นิตยสาร และอนุสาร อสท. |
| <input type="radio"/> โปสเตอร์ / แผ่นป้ายโฆษณาต่างๆ | <input type="radio"/> เว็บไซต์ของ ททท./เว็บไซต์ต่างๆ |
| <input type="radio"/> แผ่นพับ โบชัวร์ต่างๆ | <input type="radio"/> งานนิทรรศกาลการท่องเที่ยวต่างๆ |

13. ท่านได้รับทราบข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของ ททท. จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อที่ท่านเลือกในข้อที่ 7 โดยผ่านช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

โทรทัศน์ช่อง

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| <input type="radio"/> ช่อง 3 | <input type="radio"/> ช่อง 5 |
| <input type="radio"/> ช่อง 7 | <input type="radio"/> ช่อง 9 |
| <input type="radio"/> ช่อง 11 | <input type="radio"/> UBC |

วิทยุ

- | | |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="radio"/> คลื่น Virgin Hitz 95.5 MHz | <input type="radio"/> คลื่น 92.5 MHz |
| <input type="radio"/> คลื่น 97.0 MHz | <input type="radio"/> คลื่น 105.0 MHz |

หนังสือพิมพ์

- | | |
|----------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="radio"/> ไทยรัฐ | <input type="radio"/> เดลินิวส์ |
| <input type="radio"/> มติชน | <input type="radio"/> กรุงเทพธุรกิจ |
| <input type="radio"/> เดอะเนชั่น | <input type="radio"/> บางกอกโพสต์ |

นิตยสาร

- | | |
|-------------------------------------------|----------------------------------------|
| <input type="radio"/> อนุสาร อสท. | <input type="radio"/> คนชอบเที่ยว |
| <input type="radio"/> ธุรกิจรายเดือน | <input type="radio"/> เนชั่นสุดสัปดาห์ |
| <input type="radio"/> National Geographic | <input type="radio"/> บอส แทรเวล |

แผ่นพับ โบชัวร์ คู่มือต่างๆ ท่านได้รับจาก

- เคาน์เตอร์ติดต่อสอบถามข้อมูลท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)
- งานนิทรรศการ / กิจกรรมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นในโครงการต่างๆ
- สถานีเติมน้ำมัน ปตท.
- บริษัทนำเที่ยว

14. ความถี่ในการศึกษาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆที่ท่านเลือกในข้อที่ 7

- ทุกวัน
- อาทิตย์ละ 1-2 ครั้ง
- อาทิตย์ละ 3-4 ครั้ง
- นานๆครั้ง
- เฉพาะช่วงเวลาที่เดินทางท่องเที่ยว

15. ท่านใช้เวลาในการศึกษาข้อมูลข่าวสารนานเท่าไร

- น้อยกว่า 5 นาที
- 6 – 10 นาที
- 15 – 30 นาที
- เฉลี่ย 1-3 ชม. / ครั้ง
- เฉลี่ย 4-10 ชม. / ครั้ง
- ขึ้นอยู่กับเนื้อหาและความน่าสนใจของ
ข่าวสาร

ส่วนที่ 4 : การตัดสินใจท่องเที่ยวไทยตามโครงการ และกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท.

16. ท่านศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวไทยก่อนตัดสินใจไปท่องเที่ยว หรือหลังจากที่ตัดสินใจจะไปท่องเที่ยว

- ศึกษาข้อมูลก่อนตัดสินใจ
- ศึกษาข้อมูลหลังจากที่ตัดสินใจ
- ทั้ง 2 อย่าง

17. ท่านตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยเมื่อใด

- เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยที่น่าสนใจจากสื่อต่างๆ
- เมื่อได้มีการแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยเพิ่มเติม
- เมื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยที่ได้รับเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบกับข้อมูลเดิมที่เคยได้รับ

18. ข้อใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไทยของท่านมากที่สุด

- สื่อมวลชน (โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, และนิตยสาร)
- สื่อบุคคล (เพื่อน, บุคคลในครอบครัว)
- บริษัททัวร์ (ผ่านพับ/โบชัวร์ โปรแกรมการท่องเที่ยว)
- โครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยต่างๆ

19. หลังจากมีการจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ท่านรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยวไทยมากขึ้นหรือไม่

- อยากเดินทางมากขึ้น ไม่อยากเดินทาง
- รู้สึกเฉยๆ เพราะปกติเดินทางท่องเที่ยวไทยบ่อยอยู่แล้ว

20. โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของ ททท. ส่งผลต่อพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไทยของท่านอย่างไร (ตอบได้เพียงข้อเดียว)

- เดินทางท่องเที่ยวบ่อยขึ้น ใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวมากขึ้น
- เปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยว



ส่วนที่ 5 การรับรู้ต่อสื่อสารการตลาด ปี 2551 ของ ททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวไทย
 คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่าน

ลำดับ	ตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์หรือไม่		มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวไทยของท่าน				
		เคย	ไม่เคย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
1.	เก็บเมืองไทยให้สวยงาม 1 ทุ่งหญ้า (Video 1)							
2.	เก็บเมืองไทยให้สวยงาม 2 ท้องทะเล (Video 2)							
3.	เที่ยวไทยให้สนุก เต็มความสุขให้ชีวิต Nice Trip (Video 3)							
4.	 โครงการขั้บรัดสุขใจ เที่ยวเมืองไทย ใจดี กรุงเทพฯ							
5.	 โครงการ ๑๐๐ กรุงเทพฯสุขहरษา							

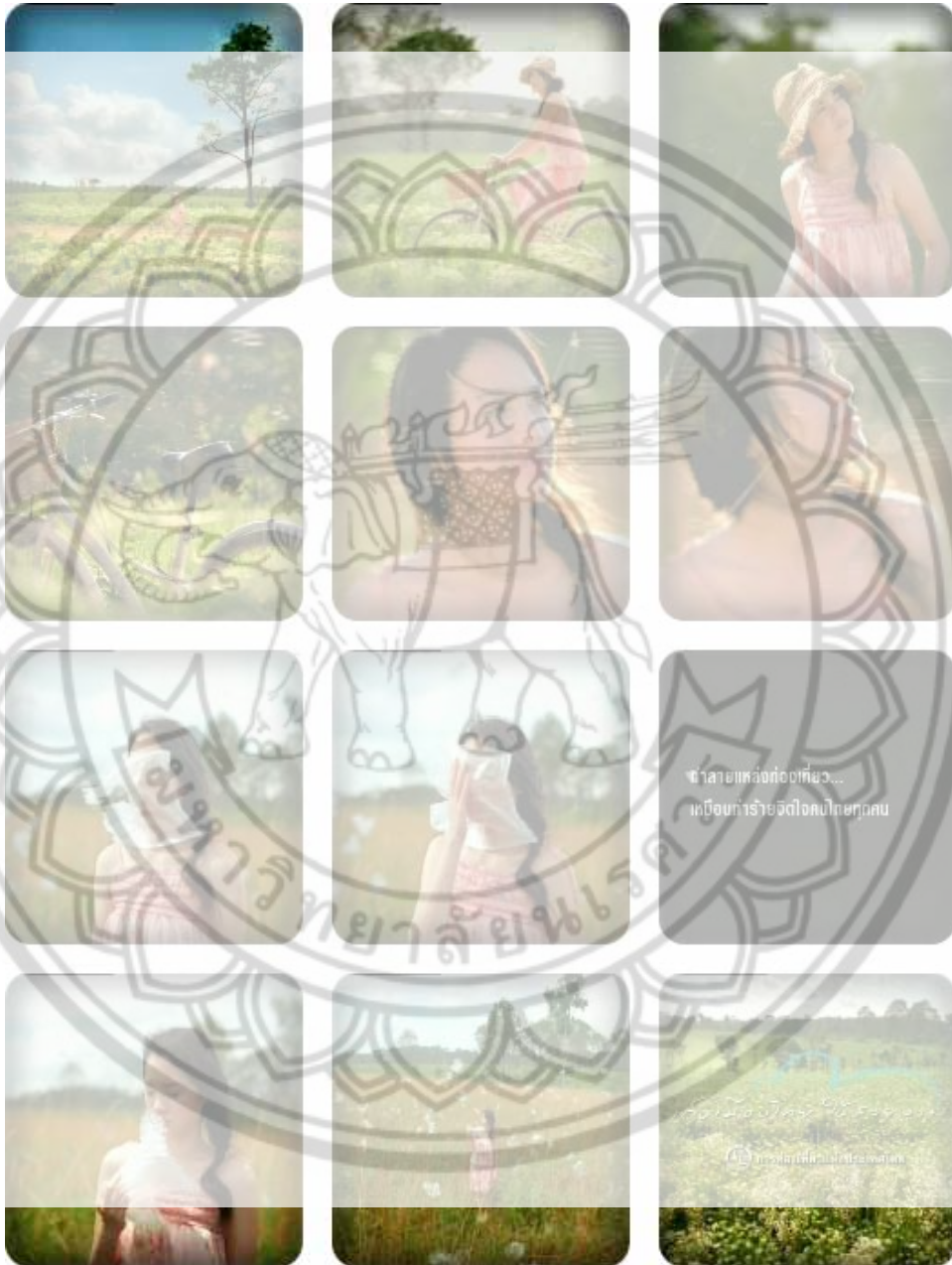
ลำดับ	ตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์หรือไม่		มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวไทยของท่าน				
		เคย	ไม่เคย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
6	 <p>เทศกาลเที่ยวเมืองไทย ๒๕๕๑ เที่ยวทางวิถีสนุก... กิจกรรมสนุกวิถีชีวิต</p> <p>เทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2551</p>							
7.	 <p>1 Night 1 Price 25 จังหวัด 1 ราคา 1 คืน 1 ราคา</p> <p>1 Night 1 Price</p>							
8.	 <p>1 ราคา 5 เส้นทาง</p>							
9.	 <p>โครงการ บินไปบินกลับ ขับรถเที่ยว</p>							

ลำดับ	ตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์หรือไม่		มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวไทยของท่าน				
		เคย	ไม่เคย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
10.	 <p>โครงการ พาตูบ เที่ยวไทย</p>							
11.	 <p>โครงการ 1+1 วันธรรมดา นำเที่ยว</p>							
12.	 <p>โครงการ โบนัสแห่งวัย</p>							

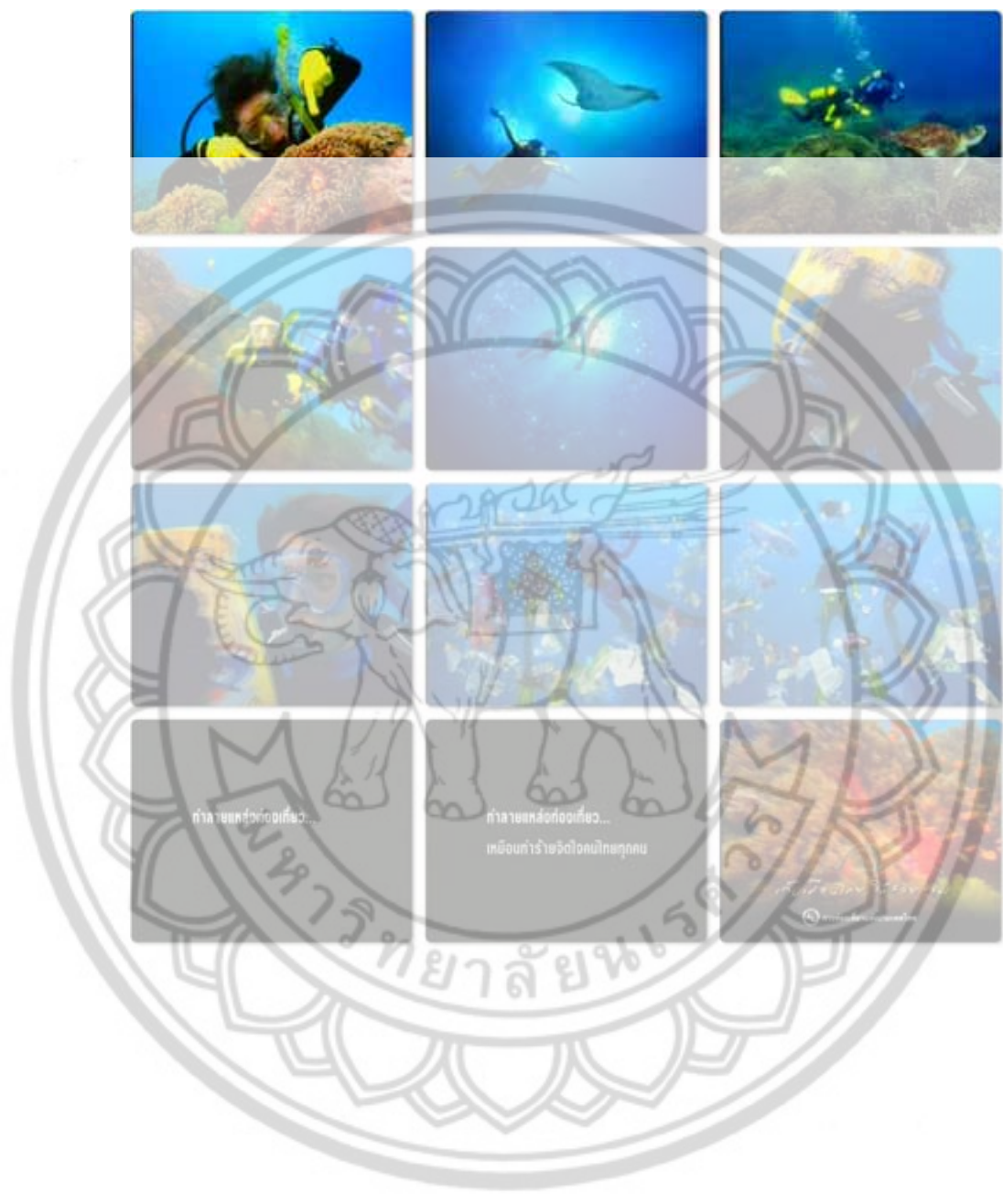
ลำดับ	ตัวอย่างสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์	ท่านเคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์หรือไม่		มีผลการเดินทางท่องเที่ยวไทยของท่าน				
		เคย	ไม่เคย	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่มีผล
13.	<p>โครงการ 108 เส้นทาง ออมบุญ</p>							
14.	<p>โครงการประกวดวีดีโอออนไลน์ Amazing Experience Video Contest</p>							

ภาคผนวก ค ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ประกอบแบบสอบถาม

ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา Video 1 เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ทุ่งหญ้า)



ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา Video 2 เก็บเมืองไทยให้สวยงาม (ท้องทะเล)



ทำลายแหล่งท่องเที่ยว...
มหาวิทยาลัยพระนคร

ทำลายแหล่งท่องเที่ยว...
เหมือนตำรายังดีทุกยุคทุกสมัย



ตัวอย่างภาพยนตร์โฆษณา Video 3 เที่ยวไทยให้สนุก เดิมความสุขให้ชีวิต (Nice Trip)





ประวัติผู้ค้นคว้า

มหาวิทยาลัยพระนคร

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ - สกุล

ณัฐรี สง่าพล

วัน เดือน ปีเกิด

6 มีนาคม 2526

ที่อยู่ปัจจุบัน

77/149 ม.7 หมู่บ้านมนรดา 2 ตำบลบางบัวทอง อำเภอบางบัวทอง
จังหวัดนนทบุรี 11110

ที่ทำงานปัจจุบัน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน

บุคลากร

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547

ศศ.บ. (อุตสาหกรรมบริการ) มหาวิทยาลัยศรีปทุม



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ - สกุล

พิสุทธา แทนปั้น

วัน เดือน ปีเกิด

17 เมษายน 2525

ที่อยู่ปัจจุบัน

83/273 ถนนประชาอุทิศ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง
จังหวัดพิษณุโลก 65000

ที่ทำงานปัจจุบัน

มินนี่ ไรท์ คอนโดมิเนียม

ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน

ผู้จัดการ

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2547

ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยนเรศวร

