

นุชสินี สุทธิบุหงา. (2548). การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรม
การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษา
สารนิพนธ์ : ดร. พนิด กุลศิริ

การศึกษา เรื่อง การส่งเสริมการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และพฤติกรรมการ
เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัว
แปร ด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่
การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยว
ภายในประเทศของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ เยาวชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน
424 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม โดยใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่า
ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้สถิติ
Chi-square, Somers' d และ Cramer's V

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีลักษณะดังนี้ คือ เป็นเพศหญิง มีอายุ
ระหว่าง 15 – 18 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 4,000 บาท นิยมเดินทางท่องเที่ยวในเดือน
เมษายนมากที่สุด ในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายน 2547 มีการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 1 – 3 ครั้ง ๆ ละ 2 – 3 วัน
มีการใช้จ่ายระหว่างการเดินทางโดยเฉลี่ย 1,001 – 3,000 บาท จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง พร้อมกับ พ่อ – แม่
ญาติ พี่น้อง และครอบครัว โดยใช้รถส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่นิยมเดินทาง จะเป็น
สถานที่ท่องเที่ยวทางทะเล อุทยานประวัติศาสตร์ และ การจัดงานกิจกรรมประเพณี สื่อ โทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ได้รับ
ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า
เพศมีความสัมพันธ์กับฤดูกาล ค่าใช้จ่าย และสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
อายุมีความสัมพันธ์กับ จำนวนวัน ค่าใช้จ่าย รูปแบบการเดินทาง บุคคลที่เดินทางด้วย พาหนะในการ
เดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม
ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับฤดูกาล จำนวนครั้ง สถานที่ประวัติศาสตร์
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับจำนวนวัน ค่าใช้จ่าย และบุคคลที่เดินทางด้วย
การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับฤดูกาล จำนวนครั้ง จำนวน
วัน ค่าใช้จ่าย รูปแบบการเดินทาง บุคคลที่เดินทางด้วย พาหนะในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

Nujsinee Sutthibunga. (2005). *Marketing Promotion of Tourism Authority of Thailand (TAT) and Domestic Traveling Behavior of Youths in Bangkok*. Master's Project, M.B.A (Marketing). Bangkok: Graduate School Srinakharinwirot University. Advisor: Dr. Panid Kulsiri

The research entitled "Marketing Promotion of Tourism Authority of Thailand (TAT) and Domestic Traveling Behavior of Youths in Bangkok" has its purpose to study relationship between gender, age, education, monthly income, advertising, public relation as well as sales promotion and domestic traveling behavior of youths in Bangkok.

The sample size of this research were 424 youths in Bangkok, age between 15 – 24 years old. Questionnaires were used as a tool for data collection. The data were analyzed by using percentage, means, and standard deviation. Hypotheses were tested by methods of Chi-square, Somers' D and Cramer's V.

Result of the study show that most of the respondents possess these characteristics, female, at the age of 15 – 18 years old, holding a bachelor's degree and earning less than 4,000 baht per month. Most respondents prefer to travel in April. Between January and June 2004, they have traveled domestically 1 – 3 times and spend 2 -3 days at a time. The traveling expenditures would be around 1,001 – 3,000 baht. Most of respondents travel with their parents, relatives, siblings or their family members by their own cars. Favorite places to visit includes sea, national historical sites and festivals. Most travel information are obtained from television.

Results of hypotheses testings were as follows:

Gender had relationship with seasons, expenditures and natural tourist attraction.

Age had relationship with number of traveling days, expenditures, travel arrangement, number of traveling companions, mode of transportation and every type of tourist attractions.

Education had relationships with season, number of traveling times, , historical tourist attraction

Montly income had relationship with number of traveling days, expenditures, number of traveling companions.

TAT's advertising, public relation, sales promotion had no relationship with seasons, number of traveling times, number of traveling days, expenditures, type of travelling, number of traveling companions, mode of transportation and type of tourist attraction.

The information reception had not relationship with natural tourist attraction.