

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมทางท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และพฤติกรรมท่องเที่ยว ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทย ผ่านสื่อต่าง ๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/โปสเตอร์ อินเทอร์เน็ต แผ่นพับ โบรชัวร์ และคู่มือท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับตัวแปรต่าง ๆ ดังกล่าว

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (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 เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานของประชากร และใช้สถิติเชิงอนุมาน (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

ในส่วนของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ขณะที่สื่ออื่น ๆ มีการเปิดรับค่อนข้างน้อย

สำหรับความรู้เกี่ยวกับโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีความรู้ระดับปานกลาง โดยมีความรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่รับผิดชอบ และวัตถุประสงค์ของโครงการ แต่

ขาดความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับแนวคิดการรณรงค์การท่องเที่ยวในแต่ละเดือน (Theme) และกิจกรรมท่องเที่ยวที่โครงการจัดขึ้น

การวัดทัศนคติที่มีต่อโครงการไทยเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ และเห็นด้วยที่จะให้มีการสนับสนุนโครงการนี้ต่อไปในอนาคต

ในการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากการจัดโครงการไทยเที่ยวไทย ในลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยมากขึ้น และมีกลุ่มตัวอย่างเพียงเล็กน้อยเท่านั้นที่มีการเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยวตามโครงการ

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทยในบางประเด็นคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมท่องเที่ยวแตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดของโครงการไทยเที่ยวไทยแตกต่างกัน

2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการไทยเที่ยวไทย

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการไทยเที่ยวไทย โดยมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดจากโครงการไทยเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน