

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้ให้กับประเทศในช่วงสองสามปีที่ผ่านมา นับแสนล้านบาท จากโครงการรณรงค์ต่างๆ ที่จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์และเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในเมืองไทย ไม่ว่าจะเป็นโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ โครงการไทยแลนด์ แกรนด์เซล ประกอบกับในช่วงวิกฤติเศรษฐกิจและค่าเงินบาทที่ลอยตัว ทำให้ประเทศไทยอยู่ในฐานะเสียเปรียบในการทำการค้าขายกับต่างประเทศ นโยบายการท่องเที่ยวจึงถือเป็นนโยบายหลักที่จะสามารถทำรายได้จำนวนมหาศาลเพื่อชดเชยรายได้ที่ขาดหายไปกับค่าเงินบาทที่ลอยตัว นอกจากนี้ในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจหรือที่เรียกว่าช่วงภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่แตก ธุรกิจน้อยใหญ่ต้องปิดตัว หรือไม่ก็ต้องปลดพนักงานออกเป็นจำนวนมาก ทำให้ประชาชนคนไทยต้องประหยัดและดำรงชีวิตด้วยความยากลำบากมากขึ้น นโยบายการท่องเที่ยวที่เน้นไปที่แผนการตลาดภายในประเทศ ในการประชาสัมพันธ์ชักชวนให้คนไทยหันมาเที่ยวภายในประเทศ โดยจัดให้มีโครงการรณรงค์และส่งเสริมให้ประชาชนหันมาเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น อาทิ โครงการเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ โครงการเที่ยวเมืองไทยไปได้ทุกเดือน เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร และสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนเทศกาลต่างๆ ในแต่ละภูมิภาคทั่วประเทศ เพื่อเป็นการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น และป้องกันไม่ให้เงินตรารั่วไหลออกนอกประเทศ จึงเป็นนโยบายที่สำคัญในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของคนไทยให้หันมาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะเป็นองค์กรของรัฐ ที่มีหน้าที่ดูแลและรับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ ได้กำหนดนโยบายในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. เพื่อส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสู่ประเทศไทย อันจะได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ
2. เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ อันจะเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ รวมทั้งส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้มีรายได้

น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวให้แก่คนไทย ก่อให้เกิดความรักและความภาคภูมิใจในชาติบ้านเมือง

3. เพื่อส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด
4. เพื่อส่งเสริมให้มีการขยายแหล่งท่องเที่ยวกระจายไปในท้องถิ่นต่างๆ เป็นการชักจูงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นนั้นๆ

การดำเนินงานเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีวัตถุประสงค์หลักในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้แก่ประชาชน โดยแบ่งการดำเนินงานออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1. การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

1.1 จัดตั้งสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภายในประเทศจำนวน 22 แห่ง เพื่อเป็นศูนย์กลางในการจัดการและประสานงานเพื่อพัฒนาสินค้า และบริการทางการท่องเที่ยว รวมทั้งส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่รับผิดชอบโดยตรง

1.2 การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release) เพื่อเผยแพร่กิจกรรมผลงาน และแผนงานการท่องเที่ยวที่ดำเนินงานโดย ททท. และหน่วยงานอื่นๆ ซึ่งททท.ให้การสนับสนุน โดยการจัดทำข่าวเผยแพร่ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.3 การเผยแพร่ข่าวสารในสื่อของ ททท. ได้แก่ อนุสาร อ.ส.ท. วารสารธุรกิจท่องเที่ยวและ Newsletter ชื่อ "Travel Scene" เพื่อเผยแพร่ความรู้ ความเคลื่อนไหวและข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวอย่างครอบคลุมทั้งภาคธุรกิจและประชาชนทั่วไป

1.4 การจัดแถลงข่าวแก่สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่การดำเนินงานของ ททท. ไม่ว่าจะเป็นโครงการ หรือกิจกรรมประเพณีต่างๆ รวมทั้งการชี้แจงข้อเท็จจริงข่าวในกรณีต่างๆ ที่เกิดขึ้น โดยมีการดำเนินการที่ส่วนกลางและสำนักงาน ททท. ต่างจังหวัด รวมทั้งการนำสื่อมวลชนจากส่วนกลางไปร่วมงานแถลงข่าวในพื้นที่โครงการด้วย

1.5 การจัดสัมภาษณ์พิเศษ (Exclusive Interview) โดยนัดสัมภาษณ์ผู้บริหารในประเด็นข่าวหรือโครงการต่างๆ ที่ ททท. จัดทำขึ้น

1.6 การจัดทำบทความพิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นการขอความร่วมมือสื่อสิ่งพิมพ์ที่มี หน้าที่ความรับผิดชอบที่ตรงกับเนื้อหากิจกรรมที่ต้องการเผยแพร่ หรือซื้อหน้าลงบทความในสื่อ สิ่งพิมพ์ที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย

1.7 การจัดทัศนศึกษาสื่อมวลชนทำข่าว (Press Tour) ชมแหล่งท่องเที่ยวตลอด จนทำข่าวกิจกรรมพิเศษในพื้นที่โครงการหรือในจังหวัดต่างๆ

1.8 เชิญผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสังเกตการณ์งานประเพณีหรือโครงการที่ ททท. จัด ขึ้น เพื่อกระตุ้นความสนใจด้านทางการท่องเที่ยว

1.9 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ที่ ททท. สนับสนุนดังนี้

- จัดทำสโปตวิทยุ / โทรทัศน์ เผยแพร่ในรายการที่ ททท. สนับสนุน
- การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่จัดขึ้นในรายการวิทยุ / รายการโทรทัศน์ที่ ททท. ให้การสนับสนุน
- ส่งข้อมูลให้พิธีกรรายการช่วยประชาสัมพันธ์ในรายการ
- ขึ้นข้อความประชาสัมพันธ์ในช่วงท้ายรายการ / ช่วงปฏิทินท่องเที่ยว

1.10 เผยแพร่ทาง Electronic Broad (LED BOARD) ที่อาคารท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ถนนราชดำเนินนอก

1.11 จัดทำ Cut-Out / Billboard / Video Wall เผยแพร่โครงการ / กิจกรรมงาน ประเพณีทั้งใน กทม. และจังหวัดที่จัดงาน

1.12 จัดทำโปสเตอร์ ภาพยนตร์สารคดีท่องเที่ยว CD-ROM สไลด์ วีดิทัศน์ และ เอกสารทางการท่องเที่ยวทั่วไป

2. การโฆษณา

จัดทำแคมเปญโฆษณาเพื่อเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ เช่น แคมเปญ ท่องเที่ยวเมืองไทยไม่ไปไม่รู้ แคมเปญการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แคมเปญไทยเที่ยวไทย แคมเปญ งานเทศกาลและประเพณีไทย แคมเปญ Amazing Thailand 1998 – 1999 เป็นต้น

3. การบริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว

จัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว (Tourist Information Counter) ที่ ททท. สำนักงานใหญ่ อาคารเลอ คองคอร์ด ททท. อาคารถนนราชดำเนินนอก ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวตลาดนัดจตุจักร และท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ทั้งสิ้นจำนวน 5 แห่ง และเปิดหมายเลขโทรศัพท์ 1155 เพื่อบริการข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวและรับเรื่องราวร้องทุกข์ของนักท่องเที่ยวตลอด 24 ชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวก และเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั่วไป

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของปี 2545 ไว้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, แผนการท่องเที่ยวปี 2545 : 17-18)

กลยุทธ์ 1 : การเปลี่ยนทัศนคติและสร้างค่านิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ กิจกรรมที่ต้องดำเนินการเป็นพิเศษในปี 2545

1. ดำเนินการประชาสัมพันธ์และโฆษณาในลักษณะ Motivation Campaign รณรงค์ไทยเที่ยวไทย และชะลอการเดินทางออกนอกประเทศ
2. เน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์อื่นๆ ของ ททท.
3. ประสานงานกรมประชาสัมพันธ์ แทรกเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว ในการอบรมประชาสัมพันธ์จังหวัด ให้มีความรู้และเข้าใจบทบาทการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยว

กลยุทธ์ 2 : การส่งเสริมการตลาดเชิงรุก กิจกรรมที่ต้องดำเนินการเป็นพิเศษในปี 2545

1. ส่งเสริมการขายร่วมกับภาคเอกชนในลักษณะ Consortium โดย ททท. สนับสนุนค่าโฆษณาสำหรับรายการนำเที่ยวที่นำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวตามแผนท่องเที่ยวปี 2545 ในอัตรา 50 : 50
2. จัดงานส่งเสริมการขายในประเทศ ได้แก่ งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย
3. จัด AET, Fam Trip สำหรับบริษัทนำเที่ยว เพื่อเสนอขายสินค้าเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มมุสลิม ผู้สูงอายุ/วัยเกษียณ
4. ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวท้องถิ่นและบริษัทนำเที่ยวจากส่วนกลาง จัดรายการนำเที่ยวนำร่องสำหรับสินค้ารูปแบบใหม่ๆ เช่น การท่องเที่ยวในพื้นที่ทหาร การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น

5. การผลิตสื่อวัสดุอุปกรณ์โฆษณา ได้แก่ คู่มือเดินทาง (Travel Manual) และ แผนที่สำหรับนักท่องเที่ยว (Tourist Map) (ภาษาไทย) สำหรับนักท่องเที่ยวขับรถเที่ยว ไปสเตอร์งานประเพณี 30 งาน ไปสเตอร์แหล่งท่องเที่ยวหลัก แผ่นพับรายจังหวัด โบรชัวร์กิจกรรมประเพณี ของที่ระลึก เช่น หนังสือ ไดอารี่ ฯลฯ และ Collateral Material อื่นๆ นอกจากนี้สำนักงานททท. สามารถขอสิ่งผลิตคู่มือท่องเที่ยวรายจังหวัด (Supplement ใน อสท.) ได้

กลยุทธ์ 3 : การส่งเสริมให้เกิดการเดินทางแลกเปลี่ยนระหว่างภูมิภาค

กิจกรรมที่ต้องดำเนินการเป็นพิเศษในปี 2545

1. ร่วมมือกับสายการบินเอกชนในการจัดทำโปรแกรมนำเที่ยวใหม่ภายในประเทศ โดยเน้นการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เสริม 7 กลุ่ม พื้นที่ศักยภาพ 10 จังหวัด และเมืองชายแดน
2. ส่งเสริมการจัด Road Show แลกเปลี่ยนระหว่างภูมิภาค
3. ประสานงานสายการบินในประเทศและการรถไฟแห่งประเทศไทย จัดรายการนำเที่ยว

กลยุทธ์ 4 : การส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Low Season

กิจกรรมที่ต้องดำเนินการเป็นพิเศษในปี 2545

1. ร่วมมือกับภาคเอกชนเสนอ Package ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ
2. การส่งเสริมตลาดแบบเจาะกลุ่มไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวที่สามารถเดินทางในช่วงนอกฤดูกาลได้ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ

กลยุทธ์ 5 : การประชาสัมพันธ์จิตสำนึกในการเป็นเจ้าของที่ดี

กิจกรรมที่ต้องดำเนินการเป็นพิเศษในปี 2545

ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของทุกหน่วยงานให้เกิดความเข้าใจและเห็นผลประโยชน์ของการเป็นเจ้าของที่ดี

กลยุทธ์ 6 : เปิดโอกาสให้ท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการดำเนินการด้านการตลาด เพื่อเสนอขายพื้นที่ของตนเองมากขึ้น

กิจกรรมที่ต้องดำเนินการเป็นพิเศษในปี 2545

1. สนับสนุนการจัดทำแผนการตลาดของท้องถิ่นเน้นการบริหารจัดการโดยคนในท้องถิ่น
2. ผลักดันการเปิด I - Outlet ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ โดยให้ อบต. อบจ. เทศบาล หรือหน่วยงานเอกชนในท้องถิ่นดำเนินการ

จากนโยบายการประชาสัมพันธ์ และการดำเนินงานเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การท่องเที่ยวตามมาในที่สุด ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศได้ริเริ่มอย่างจริงจังในช่วงที่ประเทศประสบกับภาวะเศรษฐกิจ และประชาชนก็ได้รับผลกระทบด้วยก็ตาม แต่อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเพราะการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศ และประชาชนในประเทศเป็นจำนวนมาก

งานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จโดยประชาชนจะต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้อง และตรงกับความ ต้องการ โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว สื่อต่างๆ ที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ออกไปจะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นสื่อที่สามารถจูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวได้ด้วย

ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทย ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัย ต้องการทราบถึงประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นตัวกลางในการโน้มน้าวใจ และส่งเสริมให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ และปลูกจิตสำนึกให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การรณรงค์เที่ยวไทยของคนกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยของคนกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์รณรงค์เที่ยวไทยกับความรู้ต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ณรงค์เที่ยวไทยกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ณรงค์เที่ยวไทยกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และทัศนคติการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร
9. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร
10. เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

ปัญหานำการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์ให้ท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างไร
2. คนกรุงเทพมหานครมีความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ณรงค์เที่ยวไทยของคนกรุงเทพมหานครหรือไม่
4. การเปิดรับข่าวสารของการรณรงค์เที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไม่
5. การเปิดรับข่าวสารของการรณรงค์เที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไม่

6. การเปิดรับข่าวสารของการประชาสัมพันธ์ณรงค์เที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานครหรือไม่
7. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไม่
8. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศหรือไม่
9. ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานครหรือไม่
10. ตัวแปรใดสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด

สมมติฐานของการวิจัย

1. คนกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ณรงค์เที่ยวไทยต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ณรงค์เที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ
3. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ณรงค์เที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศ
4. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ณรงค์เที่ยวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ
5. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวภายในประเทศ
6. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

7. ทักษะเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ
8. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ณรงค์เที่ยวไทย สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศได้ดีที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของคนกรุงเทพมหานคร และกำหนดประชากรคือ ชาวกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20 – 60 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้เพียงพอสำหรับการท่องเที่ยว และเป็นผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวไปยังจังหวัดอื่นในระยะเวลา 4 ปี ที่ผ่านมา (พ.ศ. 2541 – ปัจจุบัน)

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

1. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความถี่ในการได้รับทราบข้อมูลข่าวเกี่ยวกับการรณรงค์ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ
2. สื่อมวลชน หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร / วารสาร และอินเทอร์เน็ต
3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง แผ่นปลิว แผ่นพับ หนังสือเผยแพร่เล่มเล็ก เอกสารแนะนำประกอบแผ่นโฆษณา คู่มือสื่อมวลชน หนังสือฉบับพิเศษ จัดหมายข่าว จัดหมาย ภาพพลิก และป้ายโฆษณาขนาดใหญ่
4. สื่อบุคคล หมายถึง สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครู อาจารย์ เจ้าหน้าที่ ท.ท.ท.
5. การประชาสัมพันธ์ณรงค์เที่ยวไทย หมายถึง การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ เพื่อโน้มน้าวใจ ให้คนไทยหันมาท่องเที่ยวภายในประเทศ
6. ความรู้ หมายถึง การรับรู้ เข้าใจ และจำได้ เกี่ยวกับข้อมูลการณรงค์เที่ยวไทย
7. ทักษะ หมายถึง ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ

8. พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง การเดินทางออกจากกรุงเทพมหานคร ไปยังจังหวัดอื่นชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนและสันทนาการ
9. คนกรุงเทพมหานคร หมายถึง บุคคลที่มีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 20 – 60 ปี
10. ลักษณะทางประชากร หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในโอกาสต่อไป
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเกิดประโยชน์อย่างสูงในการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ

เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจศึกษาค้นคว้า และวิจัยเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อได้ใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย