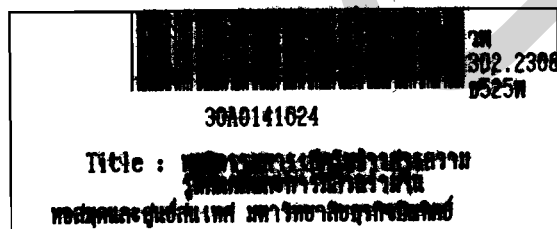


พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคต
และการมีส่วนร่วมในโครงการปีทองเที่ยวไทย 2541 - 2542
(Amazing Thailand 1998 - 1999) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร



นางสาวธารณี กตัญญูกานต์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาโทศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
พ.ศ. 2544

ISBN 974-281-551-8

**Media Exposure Behavior, Knowledge, Attitude and Participation
In The Amazing Thailand 1998 - 1999 Tourist Promotion
Project of People In Bangkok**

Miss Tharinee Katanyukan

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
For the Degree of Master of Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School, Dhurakijpundit University**

2001

ISBN 974-281-551-8

เลขทะเบียน	0141624
จัดพิมพ์	- 9. ม.ย. 2544
เลขเรียกหนังสือ	กข 302.8308 8528



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการปี
ท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 (Amazing Thailand 1998 - 1999) ของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย น.ส. ชารินี กัตต์ญญุกานต์

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

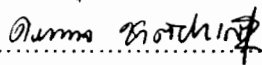
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์อรุณ งามดี

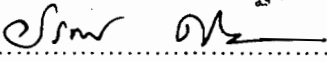
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

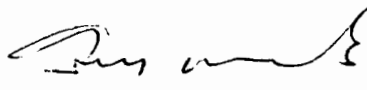

..... ประธานกรรมการ
(ศ.สุกัญญา สูดบรรทัด)


..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(อาจารย์อรุณ งามดี)


..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)


..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(รศ.อรรถัย ศรีสันติสุข)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว


..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รศ.ดร.สิงหา เจียมศิริ)

วันที่ 21 เดือน เม. พ.ศ. 2544

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเอาใจใส่อย่างดียิ่ง และความช่วยเหลือจาก ศาสตราจารย์ สุกัญญา สุดบรรทัด ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ดร. ดวงกมลชาติประเสริฐ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ รศ. อรทัย ศรีสันติสุข กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย และอาจารย์อรุณ งามดี กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งทุกท่านนี้ ได้ช่วยขัดเกลาและให้คำปรึกษาต่าง ๆ ในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ด้วยดีมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงมาไว้ ณ ที่นี้

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ อันเป็นที่รักยิ่ง ที่คอยช่วยเหลือทุนการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ และทุก ๆ ท่านที่ไม่สามารถเอ่ยนามได้ครบทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดี

ท้ายนี้หากวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีประโยชน์อยู่บ้าง ผู้วิจัยขอมอบให้บรรดาคณาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ให้ความรู้มาโดยตลอด และสถาบันแห่งนี้ทำให้ทุกสิ่งทุกอย่างสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ธารินี กัตัญญกานต์

สารบัญ

	หน้า	
บทคัดย่อภาษาไทย	ม	
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ	
กิตติกรรมประกาศ	ช	
สารบัญตาราง	ญ	
สารบัญภาพ	ฐ	
บทที่		
1	บทนำ	
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	ปัญหานำวิจัย	7
	วัตถุประสงค์	7
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
	สมมติฐานการวิจัย	8
	นิยามศัพท์	9
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร	11
	แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม	17
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3	ระเบียบวิธีวิจัย	
	รูปแบบและวิธีวิจัย	30
	ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา	30
	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	30
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
	การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล	31
	การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูล	36
4	ผลการวิจัย	37
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
	สรุปผลการวิจัย	79
	การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้	80

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
อภิปรายผล	81
ข้อเสนอแนะทั่วไป	82
ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยในอนาคต	83
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	87
ประวัติผู้เขียน	128

DPU

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	38
2	จำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	39
3	จำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	40
4	จำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	41
5	จำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	42
6	จำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมีโอกาสได้ท่องเที่ยวในประเทศไทย	43
7	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่ เป็นกลุ่มตัวอย่าง	44
8	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	45
9	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงของประชาชน ชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	46
10	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ของประชาชน ชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	47
11	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางนิตยสารของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	48
12	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	49
13	ความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542ของประชาชน ชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	51
14	จำนวนร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำแนก ตามระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ	53
15	ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
16	พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในโครงการฯ ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง	56
17	จำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับของพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในโครงการฯ	58
18	การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการณ์เปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการฯ	60
19	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการณ์เปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการฯ	61
20	การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมการณ์เปิดรับ ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ	62
21	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการณ์เปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการฯ	63
22	การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการณ์เปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการฯ	64
23	การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ	65
24	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ	66
25	การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความรู้เกี่ยวกับ โครงการฯ	67
26	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ	68
27	การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ	69
28	แสดงค่า Pearson Correlation Coefficient (r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ และความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ	70
29	การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติที่มีต่อโครงการฯ	71
30	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อโครงการฯ	72
31	การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อ โครงการฯ	73
32	การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อโครงการฯ	74
33	การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติที่มีต่อโครงการฯ	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
34	แสดงค่า Pearson Correlation Coefficient (r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติโครงการฯ และความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ	76
35	แสดงค่า Pearson Correlation Coefficient (r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการฯ	77

DPU

สารบัญภาพ

รูปที่		หน้า
1	แสดงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน	33

D
P
U

หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และกามีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวธารณี กตัญญูกานต์
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์อรุณ งามดี
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2543

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และกามีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งผู้ทำการวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เครื่องมือ แบบสอบถาม ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด นำข้อมูลไปประมวลผลเป็นตารางวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive) ได้แก่ จำนวนร้อยละ/ ค่าเฉลี่ย และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ t-test One way ANOVA และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient)

สำหรับวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และกามีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย รวมถึงความสัมพันธ์ของทักษะและการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย

ผลการวิจัยพบว่า

1. ภูมิหลังของประชาชนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 18-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และมีโอกาสได้ท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 1 - 3 ครั้ง
2. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไป พบว่า ในแต่ละวันกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือสื่อวิทยุกระจายเสียง และอันดับ 3 คือสื่อหนังสือพิมพ์ เมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อพบว่า ในสื่อโทรทัศน์รายการข่าวเป็นรายการที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับจำนวนมากที่สุด สื่อวิทยุกระจายเสียง รายการเพลง เป็นรายการที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด และสื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้รับข่าวสารจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และจากผ่านรายการทางสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง

4. ความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้ว่าโครงการฯ อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และรู้ว่าตราสัญลักษณ์คือสัญลักษณ์รูปดวงตา แต่ไม่รู้ว่าโครงการปีท่องเที่ยวไทยคือปี 2541 - 2542

5. ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541- 2542 พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการฯ ในแง่บวกด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดในเรื่องโครงการปีท่องเที่ยวไทยเป็นหน้าที่รับผิดชอบอย่างหนึ่งของชาวไทยทุกคน

6. พฤติกรรมมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเชิญชวนหรือพาเพื่อนชาวไทยท่องเที่ยวในประเทศไทยแทนการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศมากที่สุด

7. การทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ พบว่า มีทั้งสนับสนุน และขัดแย้งกับสมมติฐาน โดยอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ แตกต่างกัน แต่เพศที่แตกต่างกันไม่ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยเสนอแนะว่า เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง - ดังนั้น จึงควรมีการเผยแพร่ข่าวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยออกสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการปรับปรุงพัฒนาไปเรื่อย ๆ และควรเลือกใช้สื่อทางโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง ยังควรมุ่งทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการฯ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโครงการฯ ต่ำ อีกทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการจัดสัมมนาเพื่อพบปะพูดคุย และสร้างจิตสำนึกในการขายสินค้าที่ไม่ค้าราคาเกินควร

Thesis Title **Media Exposure Behavior, Knowledge, Attitude and Participation in the Amazing Thailand 1998-1999 Tourist Promotion Project of People in Bangkok**

Name **Miss Tharinee Katanyukan**

Thesis Advisor **Mr. Aroon Ngamdee**

Department **Business Communication Arts**

Academic Year **2001**

ABSTRACT

The research on "Media Exposure Behavior, Knowledge, Attitude and Participation in the Amazing Thailand 1998 - 1999 Tourist Promotion Project of People in Bangkok" is a survey research, using questionnaires as tool for collecting data. The sample group consists of 400 people living in Bangkok. In assessing the data, descriptive statistics are used, namely, percentage, mean, T-test One Way Anova and Person's Product Moment Correlation Coefficient.

The objective of this research is to study the media exposure behavior, knowledge, attitude and participation in the Amazing Thailand 1998 - 1999 Tourist Promotion Project, including the relationship between the attitude and participation in the said project.

The findings of the research are as follows.

1. The sample group consists of more female than male, aged between 18 - 30 years old, holding Bachelor's Degree with an average income of 5,000 - 10,000 baht per month. Most of them have the opportunity to travel in Thailand 1 - 3 times a year.
2. In view of the media exposure behavior in general, it is found that the sample group is exposed to television the most. Ranked second and third are ratio and newspaper. Considering the most exposed program in each medium, it is found that the sample group is exposed to news program on television and music program on radio, while Thai Rath is the most exposed newspaper.
3. In view of the media exposure behavior relating to the Amazing Thailand 1998 - 1999 Tourist Promotion Project, it is found that the sample group's exposure

behavior to news about the project is at an average level. Their exposure behavior to television commercials and television programs is at a high level.

4. In view of the knowledge about the Amazing Thailand 1998-1999 Tourist Promotion Project, it is found that the majority of them are aware that the project is under the responsibility of the Tourism Authority of Thailand. They are also aware of the fact that "the eye" is the logo of the project. However, they do not know that the years 1998-1999 are Amazing Thailand years.

5. In view of the attitude of the sample group towards the Amazing Thailand 1998 - 1999 Tourist Promotion Project, it is found that the overall attitude of the sample group is on the positive side with the highest mean score on the fact that the Tourist Promotion Project is the responsibility of all Thai citizens.

6. In view of the participation in the Amazing Thailand 1998-1999 Tourist Promotion Project, it is found that the sample group encourage or accompany their Thai friends in the local tour rather than overseas.

7. In testing all 5 hypotheses, it is found that the results both support and contradict the hypotheses. The difference in age, education, career and income of the sample group result in the difference in their exposure behavior to the project. However, the difference in sex does not result in the difference in exposure behavior.

The researcher suggests that since the sample group's overall exposure behavior to news about the project is at an average level. There should be continuous and consistent press release by the Tourism Authority of Thailand to the general public. In addition, the promotion campaign should continue in both television and radio. Public relations work is also needed to encourage more participation in the project since participation rate is rather low. And lastly, the Tourism Authority of Thailand should organize seminars to open up opportunity to discuss and create a sense of fair trade, especially when dealing with foreign customers.

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

นับตั้งแต่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง โดยคำแนะนำของธนาคารแห่งประเทศไทยออกประกาศให้ประเทศไทยใช้ระบบอัตราแลกเปลี่ยนแบบลอยตัว (Managed Float) เมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2540 ทำให้ค่าเงินบาทเมื่อเปรียบเทียบกับเงินสกุลต่าง ๆ จะถูกกำหนดโดยกลไกตลาดตามอุปสงค์และอุปทานของตลาดเงินตราทั้งในประเทศและต่างประเทศ จึงมีผลทำให้ค่าเงินสามารถเปลี่ยนแปลงขึ้นลงได้ตามปัจจัยพื้นฐานทางเศรษฐกิจ แต่การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวมีส่วนทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ สร้างผลกระทบต่อการค้าและธุรกิจในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมการส่งออกหรือนำเข้า ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รวมทั้งสถาบันการเงินและการธนาคาร ซึ่งภาวะเศรษฐกิจตกต่ำดังกล่าว ก่อให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อประชาชนทุกคน ได้แก่ ปัญหาการว่างงาน การเลิกจ้าง และสินค้าราคาแพง เป็นต้น (สุภาพร, 2541 : 3)

ก่อนหน้านั้นไม่นาน คือ เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2540 รัฐบาลได้ประกาศให้ปี พ.ศ. 2541 - 2542 เป็นปีการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand 1998 - 1999) หลังจากที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้วในงาน Visit Thailand Year ซึ่งจัดขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2530 ประกอบกับสถิติรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2538 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 190,765 ล้านบาท ปี 2539 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 219,364 ล้านบาท และปี 2540 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยว 220,755 ล้านบาท ซึ่งนับว่ามีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และเนื่องในโอกาสพิเศษ 2 ประการ คือ การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ในปี 2541 และในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมีพระชนมพรรษาครบ 6 รอบในปี 2542 นับว่าเป็นโอกาสอันดีในการรณรงค์เพื่อการท่องเที่ยวและเป็นหนทางหนึ่งในการนำรายได้เข้าประเทศในจำนวนมหาศาล

โครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 (Amazing Thailand 1998 - 1999) นี้ นำเสนอให้มีการท่องเที่ยวประเทศไทย ในรูปแบบและสีสันที่แปลกใหม่กว่าที่ผ่านมา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและพิเศษโดดเด่นกว่าประเทศเพื่อนบ้าน คือจัดให้มีกิจกรรมต่าง ๆ มากมายทั้งประเทศ โดยนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยว 9 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่

1. จัดให้มีแหล่งช้อปปิ้งสินค้าและหัตถกรรมพื้นบ้านในราคาพิเศษ (Amazing Shopping Paradise) และนักท่องเที่ยวสามารถขอภาษีคืนได้ (VAT refunds)

2. จัดเทศกาลอาหารไทย (Amazing Testes of Thailand) ทั้งร้านอาหารในประเทศไทย และร้านอาหารไทยในประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก
3. จัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทรงคุณค่าทางประวัติศาสตร์ และแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ประจำชาติ (Amazing Culture and Heritage) ซึ่งไม่สามารถหาชมได้ที่อื่น
4. การนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้รับการแต่งตั้งให้เป็นมรดกโลก (Amazing World Heritage) และเคยเป็นสถานประวัติศาสตร์อันยาวนานของชาติไทย
5. จัดให้มีการเที่ยวชมแหล่งธรรมชาติ (Amazing Natural Heritage) ชีวิตความเป็นอยู่ของสัตว์นานาชนิด และพันธุ์ไม้งามต่าง ๆ ที่ร่มรื่นภายในอุทยานแห่งชาติ
6. การแสดงให้เห็นถึงศิลปพื้นบ้าน ประเพณีต่าง ๆ การเล่นพื้นบ้าน ดนตรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตแบบไทย ๆ (Amazing Arts and Lifestyle)
7. การแสดงให้เห็นกีฬาประจำชาติ ซึ่งหาชมได้แห่งเดียวในโลก (Amazing Sports) เช่น มวยไทย ตะกร้อ การเล่นวูว และส่งเสริมกีฬาอื่น ๆ อันทันสมัยตามสถานที่ท่องเที่ยว เช่น กอล์ฟ การเล่นเรือ ดำน้ำ เป็นต้น
8. การส่งเสริมผลผลิตทางการเกษตร (Amazing Agricultural Produce) ได้แก่ พืชผัก ผลไม้ สมุนไพร และดอกไม้ รวมทั้งจัดให้มีการเที่ยวชมสถานที่เพาะปลูกด้วย
9. การจัดให้เป็นศูนย์กลางในการเดินทางสู่ประเทศ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อื่น ๆ (Amazing Gateway)

โดยในปีที่ 2 ของโครงการคือ ปี 2542 จะมีโครงการพิเศษ เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ มีพระชนมายุครบ 6 รอบ จึงจัดงานชื่อ การเฉลิมฉลองแม่น้ำแห่งอาณาจักรไทย หรือ Celebrate the Amazing River of Kings เนื่องจาก แม่น้ำ...กษัตริย์และคนไทยมีความผูกพันมานานกว่า 700 ปี แผ่นดินไทยอุดมสมบูรณ์และร่มเย็นเป็นสุขได้ เพราะพระมหากษัตริย์คุณอันเปรียบได้กับสายน้ำ ที่ไม่มีวันสิ้นสุด...พระมหากษัตริย์ไทยทรงเป็นเสมือนสายโลหิตที่หล่อเลี้ยงทุกชีวิตเช่นเดียวกับแม่น้ำแห่งอาณาจักรไทย สายน้ำแห่งประวัติศาสตร์ให้กำเนิดและหล่อเลี้ยงอารยธรรม วัฒนธรรม ศิลปกรรมที่ไม่มีชาติใดเหมือน...เป็นสายสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนไทยมาจนถึงทุกวันนี้ จึงถือเป็นโอกาสพิเศษในการเฉลิมฉลองอันยิ่งใหญ่ เพื่อให้ชีวิตริมน้ำ และความเป็นอยู่แบบไทย ๆ กลับมามีชีวิตชีวาอีกครั้ง และขณะเดียวกันเพื่อรณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมด้วย โดยนำเสนอกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับน้ำและตำนานอันเก่าแก่ของแม่น้ำ ได้แก่ งานพยุหยาตราชลมารค เนื่องในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม 2542 งานประเพณีที่เกี่ยวข้องกับน้ำ เช่น ลอยกระทง มหาสงกรานต์ การแข่งเรือทั่วประเทศไทยฯ การจัดท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมีการจัดนิทรรศการและการแสดงต่าง ๆ ร่วมด้วย เช่น นิทรรศการเรือพระราชพิธี

นิทรรศการเกี่ยวกับพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ การแสดงด้านศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต
ริมน้ำ ฯลฯ

ในการดำเนินงานปีการท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 (Amazing Thailand 1998 - 1999) มีการจัดตั้งคณะกรรมการระดับประเทศ โดยมีรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรี
ผู้กำกับดูแลการท่องเที่ยวของประเทศเป็นประธาน และผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
เป็นกรรมการและเลขานุการ และประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานราชการต่าง ๆ และองค์กร
เอกชนสถาบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยและสายการบินชั้นนำเป็นผู้ให้การสนับสนุนและให้
ความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ

ในการจัดปีท่องเที่ยวไทยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่าง
ประเทศเดินทางมาท่องเที่ยว พร้อมนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยมากขึ้น และเป็นการจูงใจให้คน
ไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น รวมทั้งสร้างจิตสำนึกของการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการให้
การต้อนรับนักท่องเที่ยว สุดท้ายก็เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
ไทย โดยวางเป้าหมายในการจัดงานในครั้งนี้ เพื่อนำรายได้เข้าประเทศไม่ต่ำกว่า 600,000
ล้านบาท รวมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้
เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศไม่น้อยกว่า 415,500 ล้านบาท

ในฐานะที่ชาวไทยเป็นเจ้าของบ้าน ซึ่งนับว่าเป็นบทบาทสำคัญในการต้อนรับและให้
ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นที่เดินทางมาเยือนด้วยความเป็นมิตรไมตรี ดังคำกล่าวที่
ว่า “เป็นธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ” เพื่อสร้างความประทับใจ
แก่ผู้มาเยือน ซึ่งเป็นหนทางในการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางกลับมาเยือนประเทศไทยอีก
ครั้งหนึ่ง ดังนั้นการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยจึงต้องมีการดำเนินงาน เพื่อให้
ประชาชนในประเทศเกิดการรับรู้และกระแสของปีท่องเที่ยวไทยทั่วประเทศ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิด
ความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการรณรงค์ปีท่องเที่ยวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการ
ดำเนินงานดังนี้คือ

1. สร้างบรรยากาศการเฉลิมฉลองปีท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นทั่วประเทศ
2. ส่งเสริมให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย เพื่อสร้าง
ความตื่นตัวให้กับตลาดท่องเที่ยวในประเทศ
3. ปลุกจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของประชาชนทั่วไป และผู้ประกอบการธุรกิจ
ทั่วไป

ในกิจกรรมการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมโครงการปีท่องเที่ยวไทย ในสื่อด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ภายในประเทศในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมและชักชวนให้คนไทยหันมาสนใจการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และตระหนักถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี โดยได้มีการเผยแพร่ข่าวสารต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ ได้แก่

1. การโฆษณาเผยแพร่

1.1 ทางสื่อโทรทัศน์

โดยเผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 สถานี ITV และโทรทัศน์เครือข่ายเคเบิลทีวี เพื่อรณรงค์สร้างจิตสำนึก “การเป็นเจ้าบ้านที่ดี” โดยจัดทำโฆษณาจำนวน 4 เรื่อง คือ ชุดเจ้าบ้าน ชุดช่าง ชุดประกาศ และชุดนางแก้ว

1.2 โฆษณาเผยแพร่ทางสื่อวิทยุโดย

1.2.1 จัดทำสปอตวิทยุ

1.2.2 ผลิตรายการวิทยุส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชน และเสนอรายการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี เพื่อปลูกจิตสำนึกในเชิงอนุรักษ์ให้นักท่องเที่ยว โดยออกอากาศทั้งรายการภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เช่น รายการ Sawasdee Thailand (FM 105.0 MHz.), รายการ Travel Thailand คลื่น สวท. กรุงเทพฯ (FM 95.0 MHz., FM 105.0 MHz.), รายการ Eco-Tourism Game (FM 88.5 MHz.), รายการ ททท. On Tour (FM 91.5 MHz.), สารคดี “เที่ยวทั่วไทย” คลื่น ม. เชียงใหม่ (FM 100.0 MHz.)

1.2.3 เผยแพร่สปอตโฆษณาทางวิทยุส่งเสริมเรื่อง “การเป็นเจ้าบ้านที่ดี” จำนวน 2 สปอต คือ ชุด “เจ้าบ้านไมโโกง” และชุด “เจ้าบ้านมีน้ำใจ” ออกอากาศทางรายการ Amazing Love ทางคลื่น 94.5 MHz., รายการ Amazing อัจฉริยะ 360 องศาทางคลื่น 89.5 MHz.

1.3 การโฆษณาเผยแพร่ทางสื่อสิ่งพิมพ์

1.3.1 โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อเผยแพร่งานประเพณี (Festival/Even ad.)

1.3.2 จัดทำชิ้นแบบโฆษณา ชุดเจ้าบ้านที่ดี เพื่อโฆษณาเผยแพร่ทางนิตยสาร และหนังสือพิมพ์ชั้นนำในประเทศ

1.3.3 จัดทำชิ้นแบบโฆษณาเผยแพร่กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ โฆษณาผ่านทางสื่อสิ่งพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ

1.4 การโฆษณาเผยแพร่ทางสื่อ OUT-OF-HOME โดยการจัดทำป้าย Billboard เผยแพร่โฆษณาโครงการ Amazing Thailand และการเตรียมตัวเป็นเจ้าบ้านที่ดี รวมจำนวน 8 ป้าย และโฆษณาเผยแพร่งาน Amazing Thailand Grand Sale ครั้งที่ 2 ทางป้าย Billboard จำนวน 5 ชิ้น

1.5 การโฆษณาเผยแพร่ในสื่ออื่น ๆ เช่น ป้าย 3 มิติ หรือ Trivision (บริเวณถนนวิภาวดีรังสิตขาเข้า), ป้าย Banner, สติกเกอร์, โปสเตอร์, ป้ายพลาสติก และป้ายไม้ Cut Out เพื่อประชาสัมพันธ์ Amazing Thailand ในกรุงเทพฯ และจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญทั่วประเทศ

2. การประชาสัมพันธ์

2.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ทั้งที่เป็นสารคดี รายการข่าวท่องเที่ยว และวาไรตี้ เช่น รายการแฉ่คชั่น ฮอไลเดย์ ทาง TV 7, รายการเที่ยวไทยอย่างไทยเที่ยวทาง ITV, ข่าวท่องเที่ยว ททท. ทาง TV 7, เกมสโว์ ทีมเที่ยวไทย ทาง TV 5, รายการทำพิสูจนช่วงมหัศจรรย์เที่ยวไทย และท่องเที่ยวจนเด็ด ทาง TV 7, สนับสนุนสารคดีเส้นทางรายการต่าง ๆ เช่น บ้านเลขที่ 5, รายการ 2001 ตามไปดู เป็นต้น รวมทั้งจัดสนทนาประเด็นด้านการท่องเที่ยว โดยผู้บริหาร ททท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางสื่อโทรทัศน์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการถามปัญหา

2.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ

เช่น สนับสนุนรายการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพฯ, ว่างังผลิตรายการวิทยุ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชน จัดรายการ Travel Thailand สำหรับกลุ่มชาวต่างชาติที่ทำงานในประเทศไทย

2.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

2.3.1 การจัดทำ Newsletter และข่าวแจก เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวของโครงการฯ แก่สื่อมวลชนทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค

2.3.2 ประชาสัมพันธ์กิจกรรมของโครงการฯ โดยการนำเสนอบทความด้านการท่องเที่ยว งานเทศกาล ประเพณีสำคัญ ผ่านวารสาร แผ่นพับ สิ่งพิมพ์ของ ททท. รวมทั้งในนิตยสารทั่วไปและหนังสือพิมพ์

2.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

2.4.1 การจัดแถลงข่าวโครงการฯ

2.4.2 การเชิญสื่อมวลชนเดินทางไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ Amazing Thailand

2.5 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

โดยการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ ผ่านทาง website ต่าง ๆ ของ ททท. ได้แก่ www.tat.or.th, www.amazingthailand.th และ www.tourismthailand.org. รวมทั้งยังมีหน่วยงานอื่นที่ให้ความร่วมมือ และสนับสนุนให้การเชื่อมโยง website ของ ททท. เช่น website ของการบินไทย, webpage ของไทยทีวีสีช่อง 3, webpage ของบริษัทมาสเตอร์การ์ด อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด เป็นต้น

2.6 การประชาสัมพันธ์ผ่านหน่วยงานต่าง ๆ

2.6.1 การสื่อสารแห่งประเทศไทยในการจัดพิมพ์ตราสัญลักษณ์ปีท่องเที่ยวไทยลงบนไปรษณียบัตร

2.6.2 สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 ในการประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวผ่านทางรายการของสถานี

ฯลฯ

โดยโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 (Amazing Thailand 1998 - 1999) ได้จัดให้มีตราสัญลักษณ์ของงานคือ รูปดวงตา (สีเหลืองทองบนพื้นดำสนิท) และตัวอักษร AMAZING สีต่างกัน 7 สี THAILAND สีขาว ซึ่งตราสัญลักษณ์นี้จะเหมือนเจ้าบ้านออกไปเชิญชวนให้มาเที่ยวบ้านว่าน่าเที่ยวแค่ไหน สนุกสนานแค่ไหน และยังเป็นตัวแทนของประเทศไทยในยุคที่มีความงดงามของศิลปวัฒนธรรมในอดีตและความเจริญในปัจจุบันผสมผสานเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ดังนั้นความหมายของการออกแบบจึงต้องการสื่อให้ผู้คนได้รับรู้ถึงความตื่นตันทันที มีสีสัน หากแต่ยังคงความเป็นไทยร่วมสมัยไว้ สิ่งที่เลือกนำมาใช้ทั้งภาพ ลายเส้นและสี จะบอกความหมายได้ทันทีที่เห็น หมายถึงว่า นี่จะเป็นสิ่งแรกที่ทำให้คนทั่วโลกรับรู้ว่าเป็นปีนี้เมืองไทยมีการเฉลิมฉลองการท่องเที่ยวครั้งสำคัญ โดยตราสัญลักษณ์นี้เป็นลิขสิทธิ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่เปิดโอกาสให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำเผยแพร่ในกิจกรรม หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งสามารถนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ในกิจกรรมเชิงพาณิชย์ เช่น สินค้าของที่ระลึกประเภทต่าง ๆ ได้

จากความตั้งใจของคณะกรรมการในการดำเนินงานในครั้งนี้ นอกเหนือจากเป้าหมายหลักคือ เป็นการช่วยสร้างรายได้เข้าประเทศดังที่กล่าวมาแล้วนั้น ผลที่ได้รับยังเป็นการช่วยส่งเสริมการจ้างงาน สร้างอาชีพ ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้ ซึ่งเป็นการกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจของประเทศในหลาย ๆ สาขา นอกจากนี้ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีความน่าสนใจ รวมทั้งสามารถสร้างให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญและใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม มีการพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่และการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชาติให้เป็นมรดกสืบไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : รายงานประจำปี 2540)

นับถึงวันนี้โครงการปีการท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 ได้ดำเนินงานล่วงเลยมาแล้วกว่าครึ่งหนึ่งของระยะเวลา จึงเป็นที่น่าศึกษาว่าการดำเนินงานในระดับชาติในครั้งนี้ ประชาชนในฐานะเจ้าของประเทศเอง มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและมีความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทยมากน้อยเพียงไร และมีความเข้าใจถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการหรือไม่

รวมไปถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อโครงการฯ จะเป็นในแง่บวกหรือลบอย่างไรบ้าง ประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ของการจัดงานระดับประเทศในครั้งนี้หรือไม่ และประชาชนส่วนใหญ่เคยมีส่วนร่วมหรือมีส่วนในการส่งเสริมโครงการฯ นี้อย่างไรบ้าง เพื่อสามารถนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมงานด้านประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

ปัญหำนำในการวิจัย

1. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 (Amazing Thailand 1998 - 1999) หรือไม่ อย่างไร
2. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 ตรงตามวัตถุประสงค์ของโครงการฯ หรือไม่อย่างไร
3. พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 มีผลต่อความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ หรือไม่อย่างไร
4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 อย่างไร
5. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 หรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ
 2. เพื่อศึกษาถึงความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ
 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสาร และความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ
 4. เพื่อศึกษาทัศนคติที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542
 5. เพื่อศึกษาการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ
 6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติและการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ
- ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ที่เผยแพร่ในโครงการปีท่องเที่ยวไทยเฉพาะสื่อที่เผยแพร่ภายในประเทศ ที่ทางโครงการต้องการให้ชาวไทยรับรู้เท่านั้น ส่วนด้านความรู้ที่ศึกษาเกี่ยวกับความรู้ในเรื่องสัญลักษณ์ สาเหตุของวัตถุประสงค์ของการจัดโครงการฯ และกิจกรรมสำคัญๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการฯ รวมทั้งการโฆษณาเพื่อปลุกจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทย นอกจากนี้จะทำการศึกษาด้านทัศนคติที่มีต่อการจัดงานระดับประเทศในครั้งนี้ รวมทั้งการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ในฐานะที่เป็นเจ้าของประเทศ ว่าได้บรรลุผลตรงตามความต้องการของโครงการฯ หรือไม่ ทั้งนี้จะทำการศึกษาโดยภาพรวมเท่านั้น มิได้การศึกษาถึงรายละเอียดของการดำเนินงาน รายละเอียดหรือข้อความในสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ในแต่ละกิจกรรมของโครงการฯ และทำการศึกษาในช่วงเดือนกรกฎาคม - ตุลาคม 2542 เท่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. จะได้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ
2. จะได้ทราบถึงความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542
3. จะได้ทราบถึงทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542
4. จะได้ทราบถึงการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542
5. จะได้นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมกิจกรรมงานด้านการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อไป
6. จะได้เป็นแนวทางสำหรับผู้ทำการวิจัยในเรื่องนี้ต่อไป

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากร อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 แตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ

4. ลักษณะทางประชากรด้านเศรษฐกิจและสังคม อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 แตกต่างกัน

5. ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการฯ

6. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการฯ

นิยามศัพท์

ปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 หรือ Amazing Thailand 1998 - 1999 หมายถึง โครงการที่คณะรัฐมนตรีอนุมัติให้จัดขึ้นเพื่อรณรงค์ให้มีการเดินทางมาเยือนประเทศไทย เนื่องในโอกาสพิเศษ 2 ประการ คือ การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ในปี 2541 และในโอกาสพระราชพิธีเฉลิมฉลองพระชนมพรรษา 6 รอบ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในปี 2542 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างจุดสนใจให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น และจูงใจให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นรวมทั้งสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว เพราะเป็นหนทางหนึ่งในการนำรายได้เข้าประเทศ และประการสุดท้ายเพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโดยจำแนกตามประเภท คือ โทรทัศน์, วิทยุกระจายเสียง, หนังสือพิมพ์, แผ่นพับ, โบรชัวร์, การแถลงข่าว, โทรศัพท์, Internet, CD ROM, VDO, Slide Multivision, ป้ายผ้า, Billboard และสื่อบุคคล โดยมีได้กล่าวถึงเนื้อหาในรายละเอียดของสื่อ

ความรู้ หมายถึง ประชาชนในฐานะเป็นเจ้าของประเทศมีการรับรู้เกี่ยวกับการจัดโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 หรือ ในเรื่องสาเหตุและวัตถุประสงค์ การจัดกิจกรรมครั้งสำคัญ ๆ และสัญลักษณ์ของโครงการ รวมทั้งการโฆษณาเพื่อปลูกจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของคนไทยระหว่างการจัดโครงการ

ทัศนคติ หมายถึง การประเมินหรือปฏิกิริยาทางอารมณ์ และความรู้สึก ของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งในที่นี้คือ ความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อการจัดโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542

การมีส่วนร่วม หมายถึง การให้ความร่วมมือและมีส่วนร่วมในการรณรงค์การ
ท่องเที่ยวในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 โดยการแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ เช่น
การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวในประเทศแทนการเดินทางไปท่องเที่ยวนอกประเทศ รวมทั้ง
การให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวระหว่างอยู่ในประเทศไทย ฯลฯ

D
P
U

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะและการมีส่วนร่วม ในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 [Amazing Thailand 1998-1999] ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้นำแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสนับสนุน และใช้เป็นแนวทางในการศึกษา วิเคราะห์ และอภิปรายผลหลายประเด็นด้วยกันคือ

- 2.1 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
- 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรม
- 2.3 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

พฤติกรรมการรับสารของผู้รับสารจากองค์กรสื่อสารมวลชนหรือนักสื่อสารมวลชนนั้น ถูกกำหนดโดยปัจจัยต่าง ๆ ทางด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยา (อ้างใน ศรลักษ์ณ์, 2541 : 21-22) ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร [Communication Skill] หมายถึง ความสามารถ ความชำนาญในการสื่อสาร ทักษะในการสื่อสารเชิงวัจนะ [Verbal Communication Skills] คือ ทักษะในการเขียนและการพูด [Writing and Speaking] ซึ่งเป็นทักษะในการคิดหรือการใช้เหตุผล [Thought or Reasoning] ส่วนทักษะในการสื่อสารเชิงอวัจนะ [Nonverbal Communication Skills] ได้แก่ อากัปกริยา [Gesturing] ท่าทาง [Posturing] การเขียนภาพ [Drawing] การวาดภาพ [Painting] ซึ่งเป็นทักษะในการสื่อสาร โดยอาศัยการดู [Seeing] ในการรับสาร และเป็นทักษะในการคิดและการใช้เหตุผล [Thought or Reasoning]

จะเห็นว่าการสื่อสารมวลชนจะใช้ทั้งการสื่อสารเชิงวัจนะภาษาและเชิงอวัจนะภาษา ในฐานะของผู้รับสาร มวลชนผู้รับสารจึงใช้ทั้งทักษะในการรับสารทั้งด้านวัจนะภาษาและอวัจนะภาษา นั่นคือ การอ่าน การฟังและการดู รวมถึงการใช้ความคิดและเหตุผลด้วยทักษะในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อมวลชนผู้รับสาร 2 ประการคือ

- 1.1 มีอิทธิพลต่อความคิดของมวลชนผู้รับสาร ในทักษะด้านการอ่านและการฟัง ก็คือ ทักษะด้านภาษานั้นเอง ซึ่งภาษามีอิทธิพลต่อมวลชนผู้รับสารคือ ทำให้มวลชนผู้รับสารเกิดวิธีทางความคิด ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ

1.2 มีอิทธิพลต่อความสามารถของมวลชนผู้รับสาร ในการถอดรหัสซึ่งแสดงถึงเจตนาารมณ์ หรือความคิดของผู้ส่งสารว่าเป็นอย่างไร และจะตีความหมายว่าอย่างไร

2. ทักษะ [Attitude] ปัจจัยด้านทัศนคติของมวลชนผู้รับสารแบ่งได้เป็น 3 ประการคือ

2.1 ทักษะต่อตนเอง [Attitude toward Self] ในการรับสาร หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อตนเอง มีความเชื่อมั่นในความรู้ความสามารถของตนเอง โอกาสที่มวลชนผู้รับสารจะเข้าใจสารของผู้ส่งสารก็เป็นไปได้มาก พฤติกรรมการรับสารก็จะต่างจากผู้รับสารที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ซึ่งโอกาสที่จะเข้าใจสารก็มีน้อย ดังนั้น พฤติกรรมในการรับสารจึงแตกต่างกันไป

2.2 ทักษะต่อสาร [Attitude toward Message] หมายความว่า ทำที่ ความรู้สึกนึกคิด รสนิยมความเชื่อ ที่มวลชนผู้รับสารมีต่อสาร หากมวลชนผู้รับสารมีทัศนคติที่ดีต่อสาร มีความเข้าใจ มีความชอบเนื้อหาสาระของข่าว พฤติกรรมการรับข่าวสารก็จะออกมาในรูปความกระตือรือร้นและสนใจ ในทางตรงกันข้าม หากไม่พอใจในสาร พฤติกรรมการรับสารก็จะออกมาในรูปของความเบื่อหน่าย ไม่สนใจ หรือยุติการรับสาร เช่น การเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงก็อาจเปลี่ยนคลื่น หรือปิดเครื่องรับวิทยุเลย

2.3 ทักษะต่อผู้ส่งสาร [Attitude toward Source] ผู้ส่งสารนี้มีอิทธิพลอย่างมากต่อผู้รับสาร หากมวลชนผู้รับสารมีความนิยมชมชอบ มีความประทับใจ มีความเชื่อถือใฝ่ในความรู้ ความสามารถและความจริงใจของผู้ส่งสาร ผู้รับสารก็จะสนใจหรือติดตามการสื่อสารนั้น

3. ความรู้ [Knowledge] มีอิทธิพลต่อขีดความสามารถของผู้รับสารว่ารับรู้สารได้ดีหรือไม่ และมีความเข้าใจในสารนั้น ๆ หรือไม่ ความรู้ของผู้รับสารแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

3.1 ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาของสาร [Knowledge of the content of the message] เนื้อหาของสื่อมวลชนที่เกี่ยวข้องกับความรู้ทางด้านวิชาการ บทความ สารคดี ความคิดเห็นหรือความบันเทิงที่อิงความรู้เชิงประวัติศาสตร์ กฎหมาย วัฒนธรรม การเมือง ฯลฯ เหล่านี้ต้องการความรู้พื้นฐานของผู้รับสารเพื่อที่จะทำให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาของสารได้ ดังนั้นระดับความรู้ของมวลชนผู้รับสารที่แตกต่างกันจึงทำให้ความสามารถในการรับสารแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ที่มีการศึกษาน้อยจึงมักจะชอบอ่านข่าวสารประเภท อาชญากรรม บันเทิง กีฬา ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะติดตามข่าวสารประเภทการเมือง เศรษฐกิจ ต่างประเทศหรือบทความพิเศษ เป็นต้น

3.2 ความรู้เรื่องกระบวนการการสื่อสาร [Knowledge of the communication process] คือหากมวลชนผู้รับสารไม่มีความรู้เรื่องกระบวนการสื่อสารมวลชน ผู้รับสารก็อาจไม่เข้าใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ใช้สื่อในการรับสารไม่ถูกหรืออาจตีความของสารผิดได้

4. สถานภาพในสังคมและวัฒนธรรม [Position within a social-culture system] สมาชิกของมวลชนผู้รับสารล้วนเป็นสมาชิกของสังคมในลักษณะต่างๆ เช่น ครอบครัว เพื่อน โรงเรียน ที่ทำงาน สมาคม จังหวัด ประเทศ การเป็นสมาชิกในสังคมย่อมต้องมิตอบทบาทที่กำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล นอกจากนี้แต่ละสังคมยังต้องมีบรรทัดฐาน [Norms] และวัฒนธรรม [Culture] ที่ควบคุมทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นตัวกำหนดสถานภาพของคนและมีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของคนในทุกเรื่อง รวมทั้งความคิดและพฤติกรรมการสื่อสารด้วยการรับสารนี้อาจเป็นไปได้โดยความตั้งใจของมวลชนผู้รับสารเองหรือเป็นไปโดยอัตโนมัติไม่ได้ตั้งใจ เพราะเนื่องมาจากอิทธิพลอันลึกซึ้งของสังคมและวัฒนธรรม

การพิจารณาถึงลักษณะของมวลชนผู้รับสารอาจพิจารณาในแง่ต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้
คือ

1. ลักษณะทางจิตวิทยาของผู้รับสาร [Audience Demographics or Psychographic Characteristics of Audiences]

หมายความถึง ลักษณะทางจิตใจของผู้รับสาร เช่น นิสัยในการเลือกใช้สื่อมวลชน [Mass Habit] ทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม การนับถือตัวเอง [Self-esteem] รสนิยม ความต้องการ ความสนใจ อารมณ์และความรู้สึก ความเข้าใจ สมาธิ อคติหรือความโน้มเอียง ตลอดจนพฤติกรรมอื่น ๆ เช่น การใช้เวลาว่าง

2. ลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร [Audience Demographics or Demographics Characteristics of Audiences]

หมายถึง ลักษณะด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษาและสาขาการศึกษา ศาสนา ภูมิฐานะและสถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ ซึ่งรวมไปถึง เชื้อชาติ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม อาชีพ ตำแหน่ง รายได้ และลักษณะพื้นฐานทางครอบครัว

3. ลักษณะบุคลิกนิสัย [Audience Personality or Characteristics]

ประเด็นที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ลักษณะบุคลิกที่เปิดเผย/ปิดตัวเอง ใจกว้าง/ใจแคบ ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่าย/ดื้อรั้น รักความก้าวหน้า/เฉื่อยชา พุดเก่ง/พุดน้อย มีลักษณะแบบเผด็จการ/เป็นแบบประชาธิปไตย มีความเชื่อมั่นในตนเอง/ขาดความเชื่อมั่น ฯลฯ

4. ประเภทของผู้รับสาร

ประเด็นที่นำมาวิเคราะห์ ได้แก่ ความสมัครใจหรือสนใจที่จะสื่อสารด้วย [Volunteer/Active] ถูกเกณฑ์ หรือมอบหมายให้มาฟังหรือสื่อสารด้วย [Captive/Passive] สัญจรไปมาและสนใจเพียงชั่วคราว [Casual/Pedestrian]

จากลักษณะของมวลชนผู้รับสารเหล่านี้ มีผลทำให้บุคคลแต่ละคนมีความแตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง ดังนั้นจึงทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารไม่เหมือนกัน ซึ่ง Defleur [Defleur: 1970] ได้วางหลักเกณฑ์พื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีนี้ไว้ว่า

1. บุคคลที่มีความแตกต่างกันทางบุคลิกภาพ และสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้มาจากสังคมที่แตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้มาจากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อและบุคลิกภาพที่แตกต่างกันดังกล่าว

ดังนั้นผู้ส่งสารจะต้องรู้จักและเข้าใจผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของตน โดยผู้ส่งสารจะต้องพิจารณาถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยา ลักษณะทางด้านประชากร ลักษณะบุคลิกนิสัย และประเภทของมวลชนผู้รับสารประกอบกัน แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว ลักษณะสำคัญของผู้รับสารที่ต้องนำมาใช้ในการวิเคราะห์ คือ ลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร โดยอาจใช้สมมติฐานว่า ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน และผู้ที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกันด้วย เพราะในชีวิตประจำวันของประชาชนนั้น มีแหล่งสื่อหรือผู้ส่งสารมากมายที่ต้องการเสนอข่าวสาร แต่ผู้รับสารไม่สามารถเปิดรับข่าวสารในแต่ละวันได้ทั้งหมด จึงจะเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่ตนต้องการหรือเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้น เราเรียกกระบวนการนี้ว่า กระบวนการในการเลือก [Selective Process] ซึ่งมีอยู่ 4 ขั้นตอน ที่จะต้องมีความต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกัน ตามลำดับต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ หรือ การเลือกใช้สื่อมวลชน [Selective Exposure] โดยปกติแล้วคนเราจะเลือกใช้สื่อมวลชนที่เสนอข่าวสารและความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดและทัศนคติของเรา ทั้งนี้เพราะโดยธรรมชาติแล้ว คนเรามีความต้องการที่จะปกป้องและส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับตัวเอง [Self-concept]

2. การเลือกให้ความสนใจ [Selective Attention] หลังจากที่ใช้สื่อมวลชนแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจกับเนื้อหาของสื่อมวลชนที่ตนเลือกใช้ ซึ่งโดยปกติจะเลือกให้ความสนใจกับสิ่งที่เราสนใจ ชอบ และสอดคล้องกับทัศนคติ ความคิดและความเชื่อที่มีอยู่เดิม และหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจแก่ข่าวสารที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน

3. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย [Selective Perception or Selective Interpretation] บุคคลจะเลือกตีความหมายของสิ่งที่ตนอ่าน ดู ฟังตามทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของตน นอกจากนี้ บางครั้งยังอาจบิดเบือนสารไปในทิศทางที่ตนพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้คนๆ หนึ่งอาจได้ยินผู้พูดพูดในสิ่งหนึ่งขณะที่อีกคนหนึ่งได้ยินผู้พูดคนเดียวกันนั้นพูดในสิ่งที่แตกต่างกัน ในแง่ทฤษฎีแล้ว ผู้ฟังหลายคนอาจได้ยินสารอย่างเดียวกันแตกต่างกันออกไป

4. การเลือกจดจำ [Selective Retention] ผลการวิจัยของ แคลปเปอร์ [Klapper อังโน พัทนี และคณะ, 2538 : 110] สรุปไว้ว่า ความพร้อมที่จะจดจำสารมักเกิดขึ้นเฉพาะบุคคลที่มีความสนใจและพร้อมจะเข้าใจ และจะสามารถจดจำและสนับสนุนสิ่งที่สอดคล้องกับรสนิยม ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ตลอดจนค่านิยม ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสื่อมวลชนจึงเท่ากับเป็นการช่วยส่งเสริมสนับสนุนให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยาก

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการในการเลือกเปิดรับข่าวสาร คือ

1. ความต้องการ [Need] คือ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ ทั้งความต้องการด้านร่างกายหรือจิตใจ ทั้งความต้องการในระดับสูงหรือต่ำ จะเป็นตัวกำหนด ทั้งนี้เพื่อสนองความต้องการของเราเอง เช่น เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ, เพื่อแสดงรสนิยม, เพื่อการยอมรับในสังคม, เพื่อความพึงพอใจ ฯลฯ

2. ทัศนคติและค่านิยม [Attitude and Values] ทัศนคติ คือ ความชอบหรือความโน้มเอียง [Preferences and Predispositions] ต่อเรื่องต่าง ๆ และค่านิยมคือ หลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่เราควรกระทำหรือไม่ควรกระทำ ทั้งทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร เลือกให้ความสนใจ การเลือกตีความและเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย [Goals] มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายสำหรับการดำรงชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน ดังนั้น เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับสื่อมวลชน

4. ความสามารถ [Capability] ความสามารถเรื่องใดเรื่องหนึ่ง รวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพล อย่างยิ่งต่อการเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความและเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ เช่น ผู้ที่รู้เฉพาะภาษาไทย จะทำให้มีการเปิดรับฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์และอ่านหนังสือพิมพ์ที่เป็นภาษาอังกฤษในระดับที่ต่ำ เนื่องจากมีความสามารถทางด้านภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ [Utility] โดยทั่วไปแล้วคนเราจะให้ความสนใจ และมีความพยายามที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่จะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น หากต้องการทราบว่าจังหวัดภูเก็ตมีเทศกาลหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่ไหนบ้าง จึงหาข้อมูล สอบถาม หรือหารายละเอียดเกี่ยวกับจังหวัดภูเก็ต ซึ่งโดยปกติแล้วอาจไม่เคยสนใจเลย

6. สลีลาในการสื่อสาร [Communication Style] ผู้รับสารบางคนอาจมีความชอบหรือไม่ชอบลีลาการสื่อสารบางประเภท เช่น บางคนชอบฟังข่าวจากวิทยุและดูจากโทรทัศน์แต่ไม่ชอบอ่านข่าวจากหนังสือพิมพ์ เอกสารการพูด/รายงาน

7. สื่อที่สามารถจัดหาได้ [Availability] โดยธรรมชาติมนุษย์จะใช้ความพยายามเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ได้มายากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าได้มาไม่ยากนักมักจะเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมากนัก ตัวอย่าง

เช่น ผู้ที่อาศัยอยู่ในชนบทมักจะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง เพราะสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่น เป็นต้น

8. สื่อที่ตนสะดวก [Convenience] ในปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อบุคคล และสื่อล่าสุดคือสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งแต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับความสะดวกของแต่ละบุคคล ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ชอบติดตามข่าวสารจะชอบฟังข่าวสารจากวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถและอ่านหนังสือพิมพ์ที่บ้านหรือที่ทำงาน นักร้องนอกรายการทางวิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น

9. เลือกสื่อตามความเคยชิน [Accustomedness] จะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการเปิดรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ โดยมากจะพบในบุคคลที่สูงอายุ เช่น เคยเปิดรับฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำก็มักจะไม่สนใจรับสื่อชนิดอื่น เป็นต้น

10. ลักษณะเฉพาะ ในข้อนี้เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร ตัวอย่างเช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารได้ละเอียด ราคาถูกสามารถนำติดตัวได้ทุกแห่งและสามารถเก็บไว้ได้นาน สื่อวิทยุโทรทัศน์ ทำให้เห็นภาพเคลื่อนไหวได้ ใ้ใจ มีแสงสีดึงดูดใจ สามารถทำให้ผู้ชมเกิดอารมณ์ร่วมได้ง่าย ขณะที่ชมรายการสามารถผ่อนคลายอิริยาบถ ส่วนการรับฟังวิทยุกระจายเสียง สามารถรับฟังในขณะที่ทำกิจกรรมอื่น ๆ ได้

โดยธรรมชาติแล้วนั้นบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารอยู่ตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดและอย่างไรนั้น ทั้งนี้โดยมีปัจจัยสำคัญที่เป็นตัวกำหนดดังนี้ คือ [ขวัญเรือน, 2531: 23-26] *ตัวชี้วัด*

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล

เป็นแนวความคิดเชิงพฤติกรรมศาสตร์ซึ่งมีรากฐานมาจากทฤษฎีจิตวิทยาว่าด้วยสิ่งเร้าและการตอบสนอง การเสริมแรง การลงโทษ และการเรียนรู้ ซึ่งมีแนวคิดที่ว่า “คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมาก ในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตภายในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียนรู้ การสนใจ นั่นคือ คนแต่ละคนจะสร้างรูปแบบที่เป็นบุคลิกส่วนบุคคลขึ้นซึ่งจะเป็นตัวกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมของการสื่อสาร โดยเฉพาะในแง่ของการเลือกเปิดรับ [Selective Exposure] การเลือกรับรู้ [Selective Perception] และการเลือกจดจำ [Selective Retention] ซึ่งแตกต่างกันไปตามกรอบแห่งการอ้างอิง [Frame of Reference] ที่สะสมมาแต่อดีต

2. ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม

เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสารของคนเรา เนื่องจากคนเรามักจะยึดถือกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง เพื่อการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม กล่าวคือ เมื่อคนเรากระทำหรือแสดงความคิดเห็นไปในทางเดียวกับค่านิยมของกลุ่มก็จะได้รับ

ความนิยมชมชอบจากกลุ่ม ในทางตรงกันข้าม หากมีการขัดแย้งกับค่านิยมของกลุ่ม ก็อาจจะได้รับการลงโทษจากกลุ่ม ด้วยเหตุนี้คนเราจึงพยายามคล้อยตามกลุ่มทั้งในแง่ความคิด ทศนคติ ตลอดจนพฤติกรรม เพื่อให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร

เป็นแนวความคิดในเชิงทฤษฎีสังคมวิทยาและจิตวิทยาสังคม โดยนำเอาลักษณะพื้นฐานของคนบางประการที่เหมือนกันมาจัดแบ่งแยกบุคคลเข้าไว้เป็นประเภทเดียวกัน ซึ่งลักษณะพื้นฐานดังกล่าวได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ เป็นต้น ตามแนวความคิดนี้จึงสรุปได้ว่าบุคคลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันย่อมจะรับเนื้อหาของการสื่อสารที่คล้ายคลึงกันไม่มากนัก และในทำนองเดียวกัน ย่อมจะมีการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไปในรูปแบบที่ ไม่แตกต่างกันนัก

จะเห็นได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 ข้างต้น มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ การรับรู้ และการตีความหมายสาร ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไป นั่นคือ เกิดการเลือกรับข่าวสารขึ้น แนวความคิดนี้กำหนดขึ้นเพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชนและการใช้สื่อมวลชนโดยปัจเจกบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง แต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจ และความต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนเพื่อสนองความพึงพอใจของตนด้วยเหตุผลต่าง ๆ กัน

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทศนคติและพฤติกรรม

Everette M. Rogers ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า “การสื่อสารคือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร โดยมีวัตถุประสงค์จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร” และผลของการสื่อสารนี้จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง 3 ประการสำคัญคือ [Everette M. Rogers, 1969 : 130]

1. เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร [Knowledge]
2. เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร [Attitude]
3. เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร [Practice]

ระวีวรรณ ประกอบผล [2529 : 779] ได้รวบรวมผลจากการเปิดรับข่าวสาร ที่มีต่อประชาชนในสังคมโดยรวมอย่างไรนั้น สามารถพิจารณาได้ 3 แนวทางดังนี้

1. ในด้านความคิด สื่อมวลชนอาจทำให้เกิดสิ่งต่างๆหลายประการ คือ
 - 1.1 การทำให้เกิดการกำกวมและตัดสินใจความกำกวม

- 1.2 การก่อให้เกิดทัศนคติ
- 1.3 การกำหนดเรื่องพิจารณา
- 1.4 การขยายระบบความเชื่อของบุคคล
- 1.5 การทำความแจ่มชัดเกี่ยวกับค่านิยม
2. ในด้านความรู้สึก
 - 2.1 การทำให้เกิดความกลัวและวิตกกังวล
 - 2.2 การเพิ่มหรือลดกำลังใจ หรือการทำให้หมดความรู้สึกผูกพัน
3. ในด้านพฤติกรรม
 - 3.1 การเร่งเร้าให้ลงมือกระทำ หรือหยุดกระทำ
 - 3.2 การก่อให้เกิดประเด็นปัญหาหรือตัดสินใจประเด็นปัญหา
 - 3.3 การบรรลุถึงหรือจัดให้มียุทธวิธีเพื่อการลงมือปฏิบัติ
 - 3.4 การทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม [Theories of Attitude and Behavior Change] ของ Phillip G. Zimbardo ที่กล่าวว่า [Phillip G. Zimbardo, 1977 : 49-53] “การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้นการที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติก่อนโดยการให้ความรู้”

ความรู้ [Knowledge]

ในที่นี้หมายถึงการรับรู้เบื้องต้น ข้อเท็จจริง [Facts] ความจริง [Truth] กฎเกณฑ์และข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งบุคคลได้รับและรวบรวมสะสมไว้จากประสบการณ์ [Carter V. Goods, 1973 : 325] โดยการเรียนรู้จากการตอบสนองต่อสิ่งเร้า [S-R] แล้วจัดให้เป็นโครงสร้างของความรู้ที่ผสมผสานระหว่างความจำ [ข้อมูล] กับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้จึงเป็นกระบวนการภายใน แต่อย่างไรก็ตามความรู้ก็อาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของมนุษย์ได้ และผลกระทบต่อผู้รับสารเชิงความรู้ในทฤษฎีการสื่อสาร อาจปรากฏได้จากสาเหตุ 5 ประการคือ [สุรพงษ์, 2533 : 118]

1. การตอบข้อสงสัย [Ambiguity Resolution] การสื่อสารมักจะสร้างความสับสนให้สมาชิกในสังคม ผู้รับสารจึงมักแสวงหาสารสนเทศโดยการอาศัยสื่อทั้งหลายเพื่อตอบข้อสงสัย
2. การสร้างทัศนคติ [Attitude Formation] ผลกระทบเชิงความรู้ต่อการปลูกฝังทัศนคตินั้น ส่วนมากนิยมใช้กับสารสนเทศที่เป็นนวัตกรรม เพื่อสร้างทัศนคติให้คนยอมรับ การเผยแพร่ นวัตกรรมนั้น ๆ [ในฐานะความรู้]

3. การกำหนดวาระ [Agenda Setting] เป็นผลกระทบเชิงความรู้ที่สื่อกระจายออกไป เพื่อให้ประชาชนตระหนักและผูกพันกับประเด็นวาระที่สื่อกำหนดขึ้น หากตรงกับภูมิหลังของปัจเจกชนและค่านิยมของสังคมแล้ว ผู้รับสารก็จะสรรสารสนเทศนั้น

4. การพอกพูนระบบความเชื่อ [Expansion of Belief System] การสื่อสารสังคมมักจะกระจายความเชื่อ ค่านิยม และอุดมการณ์ต่าง ๆ ไปสู่ประชาชน จึงทำให้ผู้รับสารรับทราบระบบความเชื่อที่หลากหลายและลึกซึ้งไว้ในความเชื่อของคนมากขึ้นเรื่อย ๆ

5. การรู้แจ้งต่อทัศนคติ [Value Clarification] ความขัดแย้งในเรื่องค่านิยม และอุดมการณ์เป็นภาวะปกติของสังคม สื่อมวลชนที่น่าเสนอข้อเท็จจริงในประเด็นเหล่านี้ ย่อมทำให้ประชาชนผู้รับสารเข้าใจถึงค่านิยมเหล่านั้นชัดเจนยิ่งขึ้น

ส่วนในแนวความคิดของ Benjamin B. Boom [อ้างใน พิระนันท์ : 2538, 39-40] ได้กล่าวถึงความสามารถที่เกิดจากการเรียนรู้ว่ามีองค์ประกอบ 6 ประการด้วยกันคือ

1.- ความรู้ [Knowledge]

ทำให้ทราบถึงความสามารถในความจำและระลึกถึงเหตุการณ์ หรือประสบการณ์ที่เคยพบมาแล้ว แบ่งเป็น

- ความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา
- ความรู้เกี่ยวกับกลวิธีและการดำเนินการที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- ความรู้เกี่ยวกับการรวบรวมแนวคิดและโครงสร้าง

2. ความเข้าใจ [Comprehensive]

ทำให้ทราบถึงความสามารถในการใช้สถิติปัญหาและทักษะเบื้องต้น ได้แก่

- การแปลความหมายคือ แปลจากแบบหนึ่งไปสู่อีกแบบหนึ่งโดยรักษาความหมายให้ถูกต้อง

- การตีความหมาย คือ ขยายจากเนื้อหาเดิมด้วยการสร้างขึ้นในรูปแบบใหม่

3. การนำไปใช้ [Application]

4. การวิเคราะห์ [Analysis]

5. การสังเคราะห์ [Synthesis]

6. การประเมินค่า [Evaluation]

ทัศนคติ [Attitude]

ทัศนคติเป็นผลประการหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความเกี่ยวกับคำ ๆ นี้ไว้มากมาย ซึ่งล้วนเกี่ยวโยงถึงความรู้สึกนึกคิด และการแสดงออกโดยความรู้สึกอาทิ

อุทัย หิรัญโต [อ้างใน มัสรีน, 2541 : 45] กล่าวว่า ทศนคติ คือ ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเป็นไปในรูปแบบการเห็นด้วยและไม่เห็นด้วย ทศนคติของบุคคลมิได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่จะต้องใช้เวลาในการสะสมเป็นเวลานาน โดยที่บุคคลนั้นได้มีประสบการณ์ด้วยตนเอง และต้องเป็นประสบการณ์ที่ประทับใจอย่างรุนแรง หรือเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ จนเกิดความรู้สึกฝังใจที่จะยอมหรือไม่ยอมรับ ฉะนั้นเมื่อผู้ใดสัมผัสกับสิ่งที่เขาชอบ ก็จะแสดงปฏิกริยานิยมชมชอบหรือพึงพอใจ แต่ถ้าไม่ชอบก็จะเป็นการโต้ตอบหรือไม่พอใจ

Katz [อ้างใน ศุภกัญญา, 2539 : 27] กล่าวไว้ว่า ทศนคติหมายถึง “ความรู้สึกที่จะชอบหรือไม่ชอบ และความรู้หรือความเชื่อซึ่งอธิบายถึงลักษณะ ตลอดจนความสัมพันธ์ของสิ่งหนึ่งที่มีต่ออีกสิ่งหนึ่ง”

L.L. Thurstone [อ้างใน วิรัช, 2524 : 197] ได้ให้ความหมายของทศนคติไว้ว่า หมายถึง ผลรวมทั้งหมดของมนุษย์ที่เกี่ยวกับความรู้ อคติ ความคิด ความกลัวต่อบางสิ่ง รวมทั้งการแสดงออกทางด้านการพูด ความคิดเห็นหรือมติ [Opinion] ซึ่งความคิดเห็นหรือมตินี้เองเป็นสัญลักษณ์ของทศนคติ [Attitude]

Goods [อ้างใน เมตตาและคณะ, 2530 : 63] นิยามความหมายของทศนคติไว้ว่าเป็นแนวโน้มในการที่จะแสดงหรือมีปฏิกริยาในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับค่านิยมของบุคคลและประสบการณ์ทางสังคมที่ฝังรากลึกอยู่

McDavid & Harrari [McDavid & Harrari, 1968 : 130-131] กล่าวถึงคุณสมบัติของทศนคติไว้ว่า ทศนคติเป็นสิ่งที่ต้องเรียนรู้มิใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเอง และยังเป็นสิ่งที่มีลักษณะค่อนข้างมีเสถียรภาพ ทศนคติมิใช่สิ่งที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงได้อย่างฉับพลันจากสิ่งหนึ่งจนไม่สามารถทำนายหรือคาดหมายได้ และมิใช่สิ่งที่มีมั่นคงถาวรจนไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า ทศนคติเป็นผลที่เกิดมาจากการเรียนรู้และประสบการณ์ของบุคคล ซึ่ง ปารีฉัตร มั่นคง [2534 : 27] ได้สรุปแหล่งที่มาของทศนคติไว้ดังนี้

1. ทศนคติที่เกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง [Specific Experience] จะเป็นประสบการณ์เฉพาะเรื่อง เฉพาะตัวบุคคล ที่เจ้าตัวได้พบเห็นด้วยตนเอง
2. ทศนคติที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น [Communication from others] การได้รับการถ่ายทอดทศนคติจากบุคคลอื่น ซึ่งมักจะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิด เช่น บิดา มารดา ครูอาจารย์หรือผู้ใหญ่ที่นับถือ

3. ทักษะที่เกิดจากสิ่งที่เป็นแบบอย่าง [Models] เป็นการเลียนแบบจนเกิดทัศนคติขึ้นได้

4. ทักษะที่เกิดจากสถาบัน [Institutional Factors] เกิดจากการหล่อหลอมของสถาบันที่บุคคลนั้น ๆ เป็นสมาชิกอยู่และจะสนับสนุนให้เกิดทัศนคติไปในทางเดียวกัน

โดย Katz และ SlotLand [อ้างใน ปาริฉัตร, 2534 : 22] ได้แยกองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วนด้วยกัน คือ

1. ส่วนประกอบด้านความคิดหรือความรู้ความเข้าใจเรียกว่า “Cognitive Component” ได้แก่ ความคิดซึ่งเป็นส่วนประกอบของมนุษย์ในการคิด ซึ่งความคิดนี้อาจจะอยู่ในรูปใดรูปหนึ่งแตกต่างกันออกไป

2. ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก เรียกว่า “Affective Component” ซึ่งเป็นตัวเร้าความคิดอีกทอดหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกันเช่น ความรู้สึกในด้านบวกเรียกว่า “Positive Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกเป็นไปในทางที่ดี ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่มีความรู้สึกในด้านลบเรียกว่า “Negative Affective Component” ก็จะมีความรู้สึกเป็นไปในทางที่ไม่ดี

3. ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรมเรียกว่า “Behavioral Component” ซึ่งมีแนวโน้ม เน้นไปในการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่ว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น เช่น เมื่อบุคคลเกิดมีความรู้สึกในด้านบวก พฤติกรรมที่แสดงออกก็จะเป็นไปในทางที่ดี

วิรัช อภิรัตน์กุล [2524 : 200] ได้แบ่งทัศนคติออกเป็น 3 ประเภทตามการแสดงออกของบุคคล ได้แก่

1. ทัศนคติในด้านบวก [Positive Attitude]

เป็นทัศนคติที่ชักนำบุคคลให้แสดงพฤติกรรมในด้านดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ ๆ

2. ทัศนคติในด้านลบ [Negative Attitude]

เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบุคคล เรื่องราวหรือสิ่งต่าง ๆ มักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจและความแตกแยก [ในกรณีต่อองค์กร] ทัศนคติในด้านลบนี้ก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินในเรื่องต่าง ๆ แม้จะยังไม่มีความเข้าใจในเรื่องนั้นอย่าง ถ่องแท้ก็ตาม

3. ทักษะคตินิ่งเฉย [Passive Attitude]

บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องนั้นอย่างสิ้นเชิงก็เป็นได้ ส่วนใหญ่มักมีสาเหตุมาจากความห่างไกลจากผลกระทบที่เกิดขึ้นหรือขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ

ดังนั้นการรับรู้หรือความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 โดยผ่านทางสื่อต่าง ๆ ไปยังประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ก็จะมีผลทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติต่อการรับรู้ข่าวสารเหล่านั้น แต่จะมีทัศนคติในแง่บวก แง่ลบหรือนิ่งเฉยนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ สิ่งแวดล้อมและความนึกคิดของแต่ละบุคคล ซึ่งทัศนคตินี้เองจะมีผลต่อพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลต่อไป

พฤติกรรม [Practice]

พฤติกรรม หรือ การยอมรับปฏิบัติ เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ความแตกต่างของความรู้และทัศนคติเกิดขึ้นเพราะความแตกต่างในการเปิดรับสื่อและความแตกต่างในการแปลสาร จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สัมผัสที่แตกต่างกันอันมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่ง Rosenberg และ Hovland [อ้างใน ฌรัฐพรณ, 2541 : 38] ก็ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมนี้เป็นไปได้ค่อนข้างยาก แต่หากผู้ส่งสารสามารถทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนแปลงความรู้หรือการรับรู้ได้ การเปลี่ยนแปลงนี้จะเป็นพื้นฐานให้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในภายหน้าได้เมื่อได้รับสารที่โน้มน้าวใจต่อไปได้

จากทฤษฎีของ Phillip G. Zimbardo ที่ได้กล่าวมาแล้วในเรื่องการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม [Theories of Attitude and Behavior Change] ที่ว่า “การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้นย่อมแสดงว่า การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกันนั่นเอง ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้เกิดจากความแตกต่างในเรื่องการเปิดรับสื่อและการแปลความหมายของสารที่ได้รับ จึงทำให้เกิดประสบการณ์สัมผัสที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปแล้วจึงต้องใช้การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจมาใช้ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมโดยผ่านทางสื่อ มีวิธีการดังนี้ [สุรพงษ์, 2533 : 123]

1. การปลุกเร้าอารมณ์ [Emotional Arousal]

เพื่อให้เกิดการตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าจะเป็นด้วยภาพหรือเสียง เช่น โครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 [Amazing Thailand 1998-1988] เลือกใช้สัญลักษณ์ของโครงการเป็นรูปดวงตา สีทองบนพื้นสีดำสนิท และคำว่า AMAZING ใช้สีต่างกันถึง 7 สี เพื่อแสดงถึงความน่าตื่นเต้น และสนุกสนาน รื่นเริง

2. การเห็นอกเห็นใจ [Empathy]
ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละและความกรุณาปราณี ก็อาจโน้มน้าวใจให้ผู้อื่นยอมรับได้
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ [Internalized Norms]
เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม
4. การให้รางวัล [Reward]
เช่น การลด แลก แจก แถม ในการโฆษณาเพื่อเป็นการจูงใจให้มาเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น

โดยผลของการโน้มน้าวใจที่กล่าวมานี้ ก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบคือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ ๆ หรือมีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง [Action]
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า [Deaction]

ซึ่งทั้งการกระตุ้นและการหยุดยั้งพฤติกรรมนี้ สามารถก่อให้เกิดพฤติกรรมอื่น ๆ ตามมา เช่น การจัดหาวิทยุวิธีการดำเนินงาน และการสร้างพฤติกรรมเพื่อส่วนรวม เป็นต้น

อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ก็เพื่อต้องการให้ความรู้แก่ผู้รับสาร แต่ขั้นยอมรับในการปฏิบัตินั้นอาจเป็นไปในทางตรงกันข้ามได้ ซึ่ง Rogers [อ้างใน ฌีรุกรณ, 2541 : 39-40] ได้กล่าวถึง ช่องว่างของความรู้ ทศนคติ และการยอมรับปฏิบัติ หรือ KAP-gap โดยอธิบายไว้ว่า ทศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้นไม่สัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องเสมอไป กล่าวคือ เมื่อการสื่อสารก่อให้เกิดความรู้และทศนคติ ในทางบวกต่อสิ่งที่เผยแพร่แล้ว แต่ในขั้นตอนการยอมรับปฏิบัติอาจมีผลในทางตรงกันข้ามก็ได้ ถึงแม้ว่าบุคคลส่วนใหญ่มีทศนคติอย่างไรแล้ว จะมีความโน้มเอียงที่จะปฏิบัติตามทศนคติของตนก็ตาม แต่พฤติกรรมเช่นนี้ไม่เกิดขึ้นเสมอไป ทั้งนี้เพราะในบางกรณีอาจเกิด KAP-gap ขึ้นก็ได้กล่าวโดยสรุปก็คือ ในกรณีทั่วไปเมื่อบุคคลมีความรู้ ทศนคติเช่นไร จะแสดงพฤติกรรมไปตามความรู้และทศนคติที่มีอยู่นั้นคือ K [Knowledge] A [Attitude] P [Practice] จะเกิดขึ้นอย่างสอดคล้องกันหรือสัมพันธ์กัน แต่จะไม่เกิดขึ้นเสมอไปในทุกกรณีไป

ซึ่งในการปิดช่องว่างของความรู้ ทศนคติ และการปฏิบัตินี้ Rogers ก็ได้เสนอวิธีแก้ไข 4 วิธีการด้วยกันคือ

1. การให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีใช้ให้มากขึ้น กล่าวคือ ต้องให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจอย่างแท้จริงถึงวิธีการใช้หรือการปฏิบัติต่อสิ่งที่เผยแพร่ให้

2. ให้คำแนะนำในการปฏิบัติ ซึ่งสามารถทำได้โดยใช้เจ้าหน้าที่ส่งเสริมเข้าไปติดต่อกับสมาชิกที่ต้องการรับนวัตกรรม โดยคำแนะนำอย่างใกล้ชิด
3. โดยการให้รางวัลแก่ผู้ที่ยอมรับนวัตกรรม หรือยอมรับปฏิบัติเพื่อเป็นการจูงใจแก่สมาชิกอื่น ๆ ที่ยังไม่ยอมรับ
4. การใช้กลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจโดยวิธีการใช้สื่อบุคคล ที่เป็นเจ้าหน้าที่ส่งเสริม ผู้นำทางความคิด เข้าไปติดต่อกับสมาชิกหรือกลุ่มเพื่อนฝูง เพื่อโน้มน้าวใจสมาชิกให้เกิดการยอมรับปฏิบัติอีกต่อหนึ่ง

จากแนวความคิดและทฤษฎีที่กล่าวมานี้ สามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในครั้งนี้ได้ว่า ตัวแปร 3 ตัว คือ ความรู้ [Knowledge] ทักษะ [Attitude] และพฤติกรรม [Practice] มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงต่อเนื่องกัน กล่าวคือ ความรู้ก่อให้เกิดทักษะ ในขณะที่เดียวกัน การเปลี่ยนแปลงทักษะขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ความเข้าใจดี ทักษะก็จะเปลี่ยนแปลงด้วย และเมื่อทักษะเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ดังนั้นย่อมแสดงว่าการที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากความรู้และทักษะที่แตกต่างกันนั่นเอง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์ [2530] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยกเว้น ปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นอกจากนี้ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อบุคคล

ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว เฉพาะปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์และสื่อบุคคล นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทต่าง ๆ จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า ทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ทางบวกกับปริมาณการเปิดรับข่าวสารประเภทเกร็ดความรู้และสารคดีจากโทรทัศน์และประเภทข่าวสารบ้านเมืองจากสื่อบุคคล

ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยกเว้น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ผลประโยชน์ที่ครอบครัวได้รับจากการประกอบกิจการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ลดาวัลย์ พอใจ [2536] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิปูน จังหวัดนครศรีธรรมราช” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในอำเภอพิปูน

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิปูน ในระดับต่ำ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิปูน ในระดับปานกลาง

ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิปูน ในระดับต่ำ

ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิปูน ในระดับปานกลาง

ความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิปูน ในระดับต่ำ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสามารถอธิบายการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตอำเภอพิปูนได้

พระนันท์ บุรณะโสภณ [2538] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

บุคคลที่มีเพศ อายุและรายได้ ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับข่าวสารจากทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แต่ไม่พบความแตกต่างกันทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในผู้ที่มีการศึกษา และอาชีพที่ต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลในการอธิบายการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เรียงตามลำดับ คือ ทักษะคิด การเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและสื่อแผ่นพับ

สนิ นัยวินิจ [2538] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมกับความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลเมืองจังหวัดกาญจนบุรี” ผลการศึกษาวิจัยพบว่า

เพศต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ครู สมาชิกในครอบครัว นิสิตนักศึกษา เอกสารสิ่งพิมพ์ ป้ายประกาศ คำขวัญ และนิทรรศการแตกต่างกัน อายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ทหาร พระสงฆ์ อาจารย์มหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัย และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมดแตกต่างกัน การศึกษาต่างก็มี การเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ครู อาจารย์มหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัย และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมดแตกต่างกัน อาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ นิตยสาร ตำรวจ พระสงฆ์ และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมดแตกต่างกัน รายได้ต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ ตำรวจ พระสงฆ์ หอกระจายข่าว และนิทรรศการแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากก้านัน ผู้ใหญ่บ้าน นายอำเภอ ปลัดอำเภอ พระสงฆ์ และหอกระจายข่าวมีความสัมพันธ์กับความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ก้านัน ผู้ใหญ่บ้าน นายอำเภอ ตำรวจ ทหาร พระสงฆ์ เพื่อนบ้าน และสื่อเฉพาะกิจทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ ทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว

ความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับทักษะคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว

ความรู้ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว

ทักษะคิดในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมอันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว

กนกวรรณ มณฑิราช [2539] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดล้อมด้านป่าไม้ กับความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของเยาวชนในจังหวัดกาญจนบุรี” ผลการศึกษวิจัยพบว่า

เยาวชนมีพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารทั่วไปและข่าวสารด้านป่าไม้จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และพบว่าเพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านป่าไม้จากทุกสื่อ คือ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล แต่ตัวแปรเรื่องอายุและระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านป่าไม้จากสื่อวิทยุและสื่อบุคคล และพบว่าเยาวชนเพศชายและหญิงมีความรู้และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ต่างกัน แต่มีความตระหนักไม่ต่างกัน ส่วนตัวแปรในเรื่องอายุและการศึกษาที่ต่างกันั้น พบว่า มีความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมไม่แตกต่างกัน

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านป่าไม้ทางสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการอนุรักษ์ป่าไม้ แต่การเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ในการอนุรักษ์ป่าไม้ ส่วนเรื่องของความตระหนักในการอนุรักษ์ป่าไม้พบว่า การเปิดรับข่าวสารป่าไม้จากทุกสื่อ คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์ป่าไม้ และยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารป่าไม้จากสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการอนุรักษ์ป่าไม้ แต่การเปิดรับจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์มากที่สุดกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ นอกจากนี้ในส่วนของความสัมพันธระหว่างความรู้ ความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ พบว่า ความรู้ในเรื่องการอนุรักษ์ป่าไม้ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนัก และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ แต่ความตระหนักในการอนุรักษ์ป่าไม้ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้

สิริกาญจน์ ปรับโตวิตใจโย [2539] ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” ผลการศึกษวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีสำเนาในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีอายุในวัยทำงาน และเป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัท

อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ปัจจัยทางด้านประชากรไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่าย ตัวเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์กร

ส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทยและนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

DRPU

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 (Amazing Thailand 1998 - 1999) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผู้วิจัยได้ดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

รูปแบบและวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว (Cross Sectional Study)

ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา

ลักษณะประชากร

ประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัย คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานครจากจำนวนทั้งสิ้น 5,647,799 คน (ที่มา : สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ณ เดือนธันวาคม 2541) โดยแบ่งเป็นเพศชาย 2,762,252 คน และเพศหญิง 2,885,547 คน โดยใช้เกณฑ์กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ค่าความเชื่อมั่นที่ 95% กลุ่มตัวอย่างที่เลือกจะมีค่าความคลาดเคลื่อนแตกต่างจากความจริงมาตรฐาน คือ ไม่มากหรือน้อยกว่า 5% หรือ ($E = 0.05$) จะได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้จะสุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งตามกลุ่มอาชีพแบ่งเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน 80 คน
2. ข้าราชการ 80 คน

3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	คน
4. ประกอบกิจการส่วนตัว	80	คน
5. นิสิตนักศึกษา	80	คน

จากนั้นผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยจะเลือกสุ่มตัวอย่างจากองค์กรต่าง ๆ ที่มีขนาดใหญ่ มีชื่อเสียงและมีพนักงานเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนดข้างต้นดังนี้

1. พนักงานบริษัทเอกชน โดยแบ่งเป็น
 - องค์กรที่ประกอบธุรกิจด้านการบริหารและการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม สถานออกกำลังกาย บริษัททัวร์ รวม 80 คน
2. ข้าราชการ
 - ข้าราชการกรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย ได้แก่ ตำรวจ ทหาร รวม 20 คน
 - ข้าราชการจากกรมศุลกากร 20 คน
 - ข้าราชการจากกระทรวงต่าง ๆ ได้แก่ กระทรวงการคลัง กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงคมนาคม รวม 40 คน
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - พนักงานจากหน่วยงานระบบสาธารณสุข ได้แก่ พนักงานกรมประปานครหลวง พนักงานองค์การโทรศัพท์ พนักงานการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย รวม 40 คน
 - พนักงานจากสถาบันการเงิน เช่น ธนาคารไทยธนาคาร ธนาคารนครหลวงไทย ธนาคารแห่งประเทศไทย รวม 40 คน
4. ผู้ประกอบกิจการส่วนตัว แบ่งเป็น
 - ผู้ประกอบกิจการประเภทค้าขาย รวม 40 คน
 - ผู้ประกอบกิจการประเภทธุรกิจอื่น ๆ (รวมทั้งอาชีพอิสระ) รวม 40 คน
5. นิสิตนักศึกษา ประกอบด้วยนักศึกษาตั้งแต่ระดับ ปวช.-ปวส. และระดับปริญญาตรี และสูงกว่า เป็นต้น
 - นักศึกษาของสถาบันเอกชน รวม 40 คน
 - นักศึกษาของสถาบันรัฐบาล รวม 40 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบบสอบถามนี้เป็นคำถามปิด (Close-ended Questions) โดยกำหนดคำตอบให้เลือก ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง และรอรับกลับ ยกเว้นกรณีที่มีผู้ตอบ

แบบสอบถามไม่สะดวกในการให้ข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยจะอำนวยความสะดวกในการอ่านแบบสอบถามให้ฟังและกรอกคำตอบให้ตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งในการสร้างแบบสอบถามนี้ ได้มีการศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสารต่าง ๆ ตลอดจนได้ตรวจสอบจากผู้ที่มีความรู้และเชี่ยวชาญทางการวิจัยโดย แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 5 ตอน คือ

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลประชากรด้านเศรษฐกิจ สังคมและการท่องเที่ยว
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร แบ่งเป็น
 - ส่วนที่ 1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโดยทั่วไป
 - ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย
- ตอนที่ 3 คำถามในเรื่องความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย
- ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย
- ตอนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษาและโครงสร้างของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบ

2. หาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 20 ชุด ไปทำการทดสอบกับกลุ่มทดสอบ ก่อนนำแบบสอบถามนั้นไปเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจแบบสอบถามตรงตามที่ผู้ทำการวิจัยต้องการ ก่อนนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจริง

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

จากสมมติฐานการวิจัยได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1

ลักษณะทางประชากรอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542 (Amazing Thailand 1998 – 1999) แตกต่างกัน

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ลักษณะของประชากรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

1.2 ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย

2. สมมติฐานข้อที่ 2

ลักษณะทางประชากรอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกัน ของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีความรู้ เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 แตกต่างกัน

2.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ลักษณะของประชากรของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

2.2 ตัวแปรตาม คือ ความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย

3. สมมติฐานข้อที่ 3

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย

3.2 ตัวแปรตาม คือ ความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย

4. สมมติฐานข้อที่ 4

ลักษณะทางประชากรอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 แตกต่างกัน

4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่

ลักษณะของประชากรของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

4.2 ตัวแปรตาม คือ ทศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย

5. สมมติฐานข้อที่ 5

ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542

5.1 ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย

5.2 ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย

6. สมมติฐานข้อที่ 6

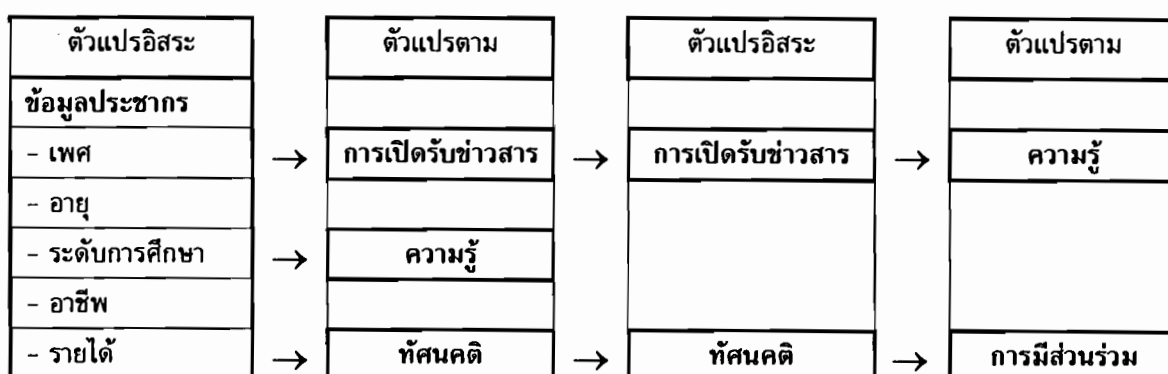
พฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542

6.1 ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย

6.2 ตัวแปรตาม คือ ทศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย

แผนภาพที่ 1

แสดงตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐาน



การวัดค่าตัวแปร

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. การวัดตัวแปรคุณลักษณะของประชากรด้านเศรษฐกิจ สังคมและการท่องเที่ยว ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การวัดตัวแปรด้านพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ แบ่งเป็น

2.1 การเปิดรับสื่อโดยทั่วไป โดยการจัดอันดับสูงสุด 3 อันดับ

2.1.1 เลือกเป็นอันดับ 1 ให้ 3 คะแนน

2.1.2 เลือกเป็นอันดับ 2 ให้ 2 คะแนน

2.1.3 เลือกเป็นอันดับ 3 ให้ 1 คะแนน

2.1.4 ไม่เลือกเปิดรับ ให้ 0 คะแนน

2.2 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

2.2.1 บ่อยที่สุด (ทุกวัน) ได้ 4 คะแนน

(มีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง)

2.2.2 บ่อย (2-3 วันครั้ง) ได้ 3 คะแนน

(มีการเปิดรับข่าวสารในระดับค่อนข้างสูง)

2.2.3 พอสมควร (4-6 วันครั้ง) ได้ 2 คะแนน

(มีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง)

2.2.4 นาน ๆ ครั้ง (1-3 สัปดาห์ต่อครั้ง) ได้ 1 คะแนน

(มีการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ)

2.2.5 ไม่เคยเลย ได้ 0 คะแนน

(ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย)

ซึ่งในการพิจารณาเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของคะแนนในการแบ่งระดับของการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย Amazing Thailand ไว้ดังนี้

0.00 - 1.33 มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย Amazing Thailand ต่ำ

1.34 - 2.67 มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย Amazing Thailand ปานกลาง

2.68 - 4.00 มีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย Amazing Thailand สูง

3. การวัดตัวแปรด้านความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

3.1	ตอบคำถามถูกต้อง	ได้	1	คะแนน
3.2	ตอบคำถามผิด/ไม่ทราบ	ได้	0	คะแนน

ซึ่งในการพิจารณาเกณฑ์ผลรวมของการให้คะแนนเป็นการแบ่งระดับความรู้

0 - 4	=	ความรู้ต่ำ
5 - 8	=	ความรู้ปานกลาง
9 - 12	=	ความรู้สูง

4. ข้อความที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย Amazing Thailand โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกแสดงความคิดเห็น ผู้วิจัยแบ่งเกณฑ์การให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับ คือ

4.1	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ได้คะแนน	5	คะแนน
4.2	เห็นด้วย	ได้คะแนน	4	คะแนน
4.3	ไม่แน่ใจ	ได้คะแนน	3	คะแนน
4.4	ไม่เห็นด้วย	ได้คะแนน	2	คะแนน
4.5	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ได้คะแนน	1	คะแนน

ซึ่งในการพิจารณาเกณฑ์ค่าเฉลี่ยของการให้คะแนนในการแบ่งระดับของทัศนคติ ผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังนี้

1.00 - 2.33	มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวในแง่ลบ
2.34 - 3.67	มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวเป็นกลาง
3.68 - 5.00	มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวแง่บวก

5. การวัดตัวแปรด้านการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

5.1	เคยมีส่วนร่วม	ได้คะแนน	1	คะแนน
5.2	ไม่เคยมีส่วนร่วม	ได้คะแนน	0	คะแนน

ผลรวมคะแนนการมีส่วนร่วม

0 - 5	=	พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	ต่ำ
6 - 10	=	พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	ปานกลาง
11 - 15	=	พฤติกรรมการมีส่วนร่วม	สูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ ผู้วิจัยและผู้ช่วยได้มีการชี้แจงทำความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยก่อนออกไปเก็บข้อมูลจริง โดยนำแบบสอบถามไปตามบริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น 400 ชุด เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ ระหว่างวันที่ 1 - 31 ตุลาคม 2542 โดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง ยกเว้นกรณีผู้ตอบแบบสอบถามไม่สะดวกในการให้ข้อมูล ผู้วิจัยและผู้ช่วยจะอำนวยความสะดวกในการอ่านแบบสอบถามให้ฟังและกรอกแบบสอบถามให้ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ต้องขอการกรอกแบบสอบถามแล้วลงรหัส (Coding) และบันทึกข้อมูลลงในรูปของสัญลักษณ์ที่เครื่องคอมพิวเตอร์ เมื่อกำหนดได้แล้วนำไปประมวลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the-Social Science) ซึ่งเป็นโปรแกรมสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติดังนี้

1. สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistic) ใช้คำร้อยละ และค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะด้านประชากรทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความรู้ ทักษะคนคิด และการมีส่วนร่วมในโครงการปีการท่องเที่ยวไทย โดยนำเสนอในรูปตารางแจกแจงความถี่

2. การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1 ใช้สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

2.2 ใช้สถิติ One way ANOVA เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย มากกว่า 2 กลุ่ม

2.3 ใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ข่าวสารและความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยว รวมทั้งทัศนคติและการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 [Amazing Thailand 1998-1999] ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานคร ในการนำเสนอผลการวิจัยจัดเรียงลำดับดังนี้

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542
- ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542
- ตอนที่ 4 ทักษะของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542
- ตอนที่ 5 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542
- ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

เพศ

ตารางที่ 1

จำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	164	41.0
หญิง	236	59.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นหญิงมากกว่าชาย โดยเป็นหญิง 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และเป็นชาย 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0

อายุ

ตารางที่ 2

จำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

	จำนวน	ร้อยละ
18 - 30 ปี	242	60.5
31 - 40 ปี	114	28.5
41 - 50 ปี	37	9.2
51 ปี ขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือมีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และมีอายุ 41-50 ปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวนน้อยที่สุดคือ 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

อาชีพ

ตารางที่ 3

จำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัทเอกชน	80	20.0
ข้าราชการ	80	20.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	20.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	20.0
นิสิตนักศึกษา	80	20.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้มีการเก็บข้อมูลตามกลุ่มอาชีพแบ่งเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มละ 80 คน (ร้อยละ 20.0) ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มข้าราชการ กลุ่มพนักงานรัฐวิสาหกิจ กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มนิสิตนักศึกษา

ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4
จำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการศึกษา

	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4	1.0
มัธยมศึกษา	31	7.7
ปวช. หรือ ปวส.	59	14.8
ปริญญาตรี	275	68.8
สูงกว่าปริญญาตรี	31	7.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุดคือ 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือมีการศึกษาในระดับ ปวช. หรือ ปวส. จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ผู้ที่จบการศึกษาในระดับ ปวช. หรือ ปวส. และสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนเท่ากันคือกลุ่มละ 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 ที่เหลืออีก 4 คน หรือร้อยละ 1.0 มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า

รายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 5
จำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	46	11.5
5,000 – 10,000 บาท	149	37.2
10,001 – 15,000 บาท	102	25.5
15,001 – 20,000 บาท	47	11.8
20,001 บาท ขึ้นไป	56	14.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดคือ 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 รายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ความถี่ในการมีโอกาสได้ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 6

จำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามความถี่ในการมีโอกาสได้ท่องเที่ยวในประเทศไทย

การมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ไม่ได้ไปเลย	46	11.5
ประมาณ 1 - 3 ครั้งต่อปี	195	48.8
ประมาณ 4 - 6 ครั้งต่อปี	77	19.2
มากกว่า 6 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี	82	20.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการมีโอกาสได้ท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีโอกาสได้ท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 1-3 ครั้งต่อปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมาคือมีโอกาสได้ท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่า 6 ครั้ง ขึ้นไปต่อปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 มีโอกาสได้ท่องเที่ยวในประเทศไทยประมาณ 4-5 ครั้งต่อปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 แต่ก็มีถึง 46 คน หรือร้อยละ 11.5 ที่ไม่มีโอกาสได้ท่องเที่ยวในประเทศไทยเลย

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปและพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ
โครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 [Amazing Thailand 1998-1999]

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไป

ตารางที่ 7

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

สื่อ	เปิดรับเป็น อันดับ 1	เปิดรับเป็น อันดับ 2	เปิดรับเป็น อันดับ 3	ไม่เปิด รับ	รวม	\bar{X}	S.D.	อันดับ
โทรทัศน์	303 (75.8)	47 (11.8)	44 (11.0)	6 (1.4)	400 (100.0)	2.62	0.74	1
วิทยุกระจาย เสียง	42 (10.4)	207 (51.8)	100 (25.0)	51 (12.8)	400 (100.0)	1.60	0.84	2
หนังสือพิมพ์	51 (12.8)	124 (31.0)	183 (45.8)	42 (10.4)	400 (100.0)	1.46	0.85	3
นิตยสาร	3 (0.8)	16 (4.0)	60 (15.0)	321 (80.2)	400 (100.0)	0.25	0.56	4
Internet	1 (0.2)	5 (1.2)	11 (2.8)	383 (95.8)	400 (100.0)	0.06	0.31	5

จากตารางที่ 7 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าในแต่ละวันกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ด้วยค่าเฉลี่ย 2.62 อันดับ 2 คือสื่อวิทยุกระจายเสียง ($\bar{X} = 1.60$) อันดับ 3 คือ สื่อหนังสือพิมพ์ ($\bar{X} = 1.46$) อันดับ 4 คือ สื่อนิตยสาร ($\bar{X} = 0.25$) อันดับ 5 คือ สื่อ Internet ($\bar{X} = 0.06$)

ตารางที่ 8
พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์
ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน	ร้อยละ
ข่าว	182	46.2
ละคร	82	20.8
สารคดี/เกร็ดความรู้	46	11.7
รายการกีฬา	30	7.6
รายการเพลง	21	5.3
การศึกษา	11	2.8
เกมส์โชว์	10	2.5
ภาพยนตร์	10	2.5
การ์ตูน	2	0.5
รวม	394	100.0

จากตารางที่ 8 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน ที่มีเลือกเปิดรับข่าวสารทางโทรทัศน์ พบว่า รายการข่าวเป็นรายการที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับจำนวนมากที่สุดคือ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือละคร จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และรายการสารคดี/เกร็ดความรู้ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 9
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียง
ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน	ร้อยละ
รายการเพลง	208	59.5
ข่าว	83	23.8
รายการกีฬา	25	7.1
ข่าวจราจร/ร้องเรียน	17	4.8
การศึกษา	8	2.4
รายการสนทนา	8	2.4
สารคดี/เกร็ดความรู้	-	-
รวม	349	100.0

จากตารางที่ 9 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 394 คน ที่มีเลือกเปิดรับข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียง พบว่า รายการเพลงเป็นรายการที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับจำนวนมากที่สุดคือ 208 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือรายการข่าว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และรายการกีฬา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ตามลำดับ โดยที่รายการสารคดี/เกร็ดความรู้ ไม่มีผู้เลือกตอบเลย

ตารางที่ 10
พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์
ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน	ร้อยละ
ไทยรัฐ	103	28.8
เดลินิวส์	90	25.0
มติชน	41	11.5
สยามกีฬา	28	7.7
โลกกีฬา	21	5.8
ประชาชาติธุรกิจ	21	5.8
ผู้จัดการ	21	5.8
ฐานเศรษฐกิจ	21	5.8
ข่าวสด	7	1.9
The Nation	7	1.9
บ้านเมือง	-	-
สยามรัฐ	-	-
แนวหน้า	-	-
Bangkok Post	-	-
คู่แข่ง	-	-
รวม	358	100.0

จากตารางที่ 10 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 358 คน ที่มีเลือกเปิดรับข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ พบว่า หนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับจำนวนมากที่สุดคือ 103 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์เดลินิวส์ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และหนังสือพิมพ์มติชน จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ โดยที่หนังสือพิมพ์บ้านเมือง สยามรัฐ แนวหน้า Bangkok Post และคู่แข่ง เป็นหนังสือพิมพ์ที่ไม่มีผู้เลือกเลย

ตารางที่ 11
พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารทางนิตยสาร
ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน	ร้อยละ
กาท่องเที่ยว	45	56.8
นิตยสารสำหรับผู้หญิง	23	28.4
การศึกษาและเทคโนโลยี	5	6.3
ละคร/ภาพยนตร์	4	4.7
สุขภาพอนามัย	3	3.8
นิตยสารสำหรับผู้ชาย	-	-
กากีฬาประเภทต่าง ๆ	-	-
รวม	79	100.0

จากตารางที่ 11 จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 79 คน ที่เลือกเปิดรับข่าวสารทางนิตยสารพบว่า นิตยสารกาท่องเที่ยวเป็นนิตยสารที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับจำนวนมากที่สุดคือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมาคือนิตยสารสำหรับผู้หญิง จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และนิตยสารกาศึกษาและเทคโนโลยี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ โดยที่นิตยสารสำหรับผู้ชายและนิตยสารกากีฬาประเภทต่าง ๆ เป็นนิตยสารที่ไม่มีผู้เลือกเลย

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542

ตารางที่ 12

พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542

ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

สื่อ	บ่อยที่สุด	บ่อย	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	รวม	S.D.	\bar{X} (ความหมาย)
โฆษณาโทรทัศน์	146 (36.5)	157 (39.2)	82 (20.5)	10 (2.5)	5 (1.3)	400 (100.0)	0.88	3.07 (สูง)
ผ่านรายการทาง สื่อโทรทัศน์	69 (17.3)	169 (42.3)	135 (33.7)	19 (4.7)	8 (2.0)	400 (100.0)	0.88	2.68 (สูง)
UBC Cable TV	9 (2.3)	27 (6.7)	81 (20.3)	88 (22.0)	195 (48.7)	400 (100.0)	1.08	0.92 (ต่ำ)
โฆษณาทางวิทยุ	39 (9.7)	155 (38.7)	133 (33.3)	55 (13.8)	18 (4.5)	400 (100.0)	0.99	2.35 (ปานกลาง)
ผ่านรายการทาง สื่อวิทยุ	38 (9.5)	131 (32.8)	146 (36.5)	67 (16.7)	18 (4.5)	400 (100.0)	0.99	2.26 (ปานกลาง)
หนังสือพิมพ์	53 (13.2)	157 (39.3)	138 (34.5)	44 (11.0)	8 (2.0)	400 (100.0)	0.93	2.51 (ปานกลาง)
นิตยสารทั่วไป	16 (4.0)	112 (28.0)	163 (40.7)	85 (21.3)	24 (6.0)	400 (100.0)	0.95	2.03 (ปานกลาง)
นิตยสารท่องเที่ยว	61 (15.3)	112 (28.0)	112 (28.0)	81 (20.2)	34 (8.5)	400 (100.0)	1.18	2.21 (ปานกลาง)
Internet	7 (1.8)	48 (12.0)	77 (19.2)	80 (20.0)	188 (47.0)	400 (100.0)	1.14	1.01 (ต่ำ)
โปสเตอร์	16 (4.0)	88 (22.0)	156 (39.0)	100 (25.0)	40 (10.0)	400 (100.0)	1.01	1.85 (ปานกลาง)
แผ่นพับ	15 (3.8)	48 (12.0)	147 (36.7)	122 (30.5)	68 (17.0)	400 (100.0)	1.03	1.55 (ปานกลาง)
ใบปลิว	11 (2.8)	42 (10.5)	121 (30.3)	133 (33.2)	93 (23.2)	400 (100.0)	1.04	1.36 (ปานกลาง)

ตารางที่ 12 (ต่อ)

สื่อ	บ่อยที่สุด	บ่อย	พอสมควร	นาน ๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย	รวม	S.D.	\bar{X} (ความหมาย)
หนังสือคู่มือ	15 (3.8)	45 (11.3)	109 (27.2)	129 (32.2)	102 (25.5)	400 (100.0)	1.09	1.36 (ปานกลาง)
ป้ายโฆษณา [Billboard]	12 (3.0)	87 (21.7)	149 (37.3)	110 (27.5)	42 (10.5)	400 (100.0)	1.00	1.79 (ปานกลาง)
ป้าย 3 มิติ [Trivision]	3 (0.8)	23 (5.8)	77 (19.2)	117 (29.2)	180 (45.0)	400 (100.0)	0.96	0.88 (ต่ำ)
ป้ายผ้า [Banner]	3 (0.8)	44 (11.0)	125 (31.2)	140 (35.0)	88 (22.0)	400 (100.0)	0.96	1.33 (ต่ำ)
สติ๊กเกอร์	7 (1.8)	80 (20.0)	125 (31.2)	102 (25.5)	86 (21.5)	400 (100.0)	1.09	1.55 (ปานกลาง)
VDO	9 (2.3)	23 (5.8)	31 (7.7)	111 (27.7)	226 (56.5)	400 (100.0)	0.99	0.70 (ต่ำ)
CD ROM	13 (3.2)	10 (2.5)	28 (7.0)	83 (20.8)	226 (66.5)	400 (100.0)	0.96	0.55 (ต่ำ)
Slide Multivision	7 (1.8)	17 (4.2)	34 (8.5)	75 (18.7)	267 (66.8)	400 (100.0)	0.94	0.55 (ต่ำ)
คำบอกกล่าวของ คนรู้จัก	42 (10.5)	110 (27.5)	151 (37.7)	73 (18.3)	24 (6.0)	400 (100.0)	1.04	2.18 (ปานกลาง)
สินค้าบรรจุก้นท์	9 (2.3)	56 (14.0)	125 (31.2)	120 (30.0)	90 (22.5)	400 (100.0)	1.06	1.44 (ปานกลาง)
เพลง Amazing Thailand	48 (12.0)	91 (22.7)	131 (32.7)	89 (22.3)	41 (10.3)	400 (100.0)	1.16	2.04 (ปานกลาง)
รวม							0.58	1.66 (ปานกลาง)

จากตารางที่ 12 แสดงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางด้วยค่าเฉลี่ย 1.66 เมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และจากผ่านรายการทางสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.07 และ 2.68 ตามลำดับ ในขณะที่ Internet ($\bar{X} = 1.01$) ป้าย 3 มิติ [Trivision] ($\bar{X} = 0.88$) ป้ายผ้า [Banner] ($\bar{X} = 1.33$) VDO ($\bar{X} = 0.70$) CD ROM ($\bar{X} = 0.55$) และ Slide Multivision ($\bar{X} = 0.55$) เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในระดับต่ำ นอกนั้นมีการเปิดรับในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 [Amazing Thailand 1998-1999]

ตารางที่ 13

ความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542
ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ข้อความ	ตอบถูก	ตอบผิด/ไม่ทราบ	รวม
1. โครงการปีท่องเที่ยวไทยคือปีใด	27 (6.8)	373 (93.2)	400 (100.0)
2. ข้อใดไม่ใช่ที่มาของการจัดโครงการปีท่องเที่ยวไทย	222 (55.5)	178 (44.5)	400 (100.0)
3. วัตถุประสงค์หลักของโครงการฯ คือ	195 (48.8)	205 (51.2)	400 (100.0)
4. โครงการฯ อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของหน่วยงานใด	372 (93.0)	28 (7.0)	400 (100.0)
5. ข้อใดเป็นตราสัญลักษณ์ของโครงการปีท่องเที่ยวไทย	361 (90.2)	39 (9.8)	400 (100.0)
6. ข้อใดมิได้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรม Celebrate The Amazing River of King	221 (52.8)	189 (47.2)	400 (100.0)
7. ข้อใดไม่ใช่ที่มาของการจัด Celebrate The Amazing River of King ในปี 2542	228 (57.0)	172 (43.0)	400 (100.0)
8. โฆษณาทางโทรทัศน์ใดที่มีโฆษณาที่ดำเนินงานเพื่อส่งเสริมปีการท่องเที่ยวไทย	192 (48.0)	208 (52.0)	400 (100.0)
9. โฆษณาที่ใช้ในการส่งเสริมปีการท่องเที่ยวไทยนั้นเกี่ยวข้องกับเรื่องใด	236 (59.0)	164 (41.0)	400 (100.0)
10. กิจกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย	199 (49.8)	201 (50.2)	400 (100.0)
11. โครงการที่ริเริ่มจากการจัดโครงการปีท่องเที่ยวไทย	127 (31.8)	273 (68.2)	400 (100.0)
12. ใครเป็นผู้ร้องเพลง Amazing Thailand	206 (51.5)	194 (48.5)	400 (100.0)

จากตารางที่ 13 แสดงความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 [Amazing Thailand 1998-1999] ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้ว่าโครงการฯ อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีผู้ตอบถูกจำนวน 372 คน คิดเป็นร้อยละ 93.0 และรู้ว่าตราสัญลักษณ์ของโครงการปีท่องเที่ยวไทยคือสัญลักษณ์รูปดวงตา โดยมีผู้ตอบถูกจำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าเป็นโครงการปีท่องเที่ยวไทยคือปี 2541-2542 โดยมีผู้ที่ตอบถูกเพียง 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

เพื่อเป็นการวัดระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทำการรวมคะแนนทั้ง 12 ข้อของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน โดยข้อที่ตอบถูกให้ 1 คะแนน ข้อที่ตอบผิด/ไม่ทราบให้ 0 คะแนน แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อวัดระดับความรู้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุด คือ 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือมีความรู้ระดับสูง จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 และในปริมาณใกล้เคียงกันคือ 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 มีความรู้ในระดับต่ำ รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14

จำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ

	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความรู้ต่ำ (คะแนนรวม 0 - 4 คะแนน)	91	22.8
ระดับความรู้ปานกลาง (คะแนนรวม 5 - 8 คะแนน)	216	54.0
ระดับความรู้สูง (คะแนนรวม 9 - 12 คะแนน)	93	23.2
รวม	400	100.0

ตอนที่ 4 ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542

ตารางที่ 15

ทศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม	\bar{X} (ความ หมาย)
1.ชื่อ “โครงการปีท่องเที่ยวไทยหรือ Amazing Thailand” เป็นชื่อที่เหมาะสมใน การส่งเสริมและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยว เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น	145 (36.3)	222 (55.5)	28 (7.0)	5 (1.2)	-	400 (100.0)	4.27 (บวก)
2.ในโอกาสที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพใน การแข่งขันกีฬาและในวโรกาสที่พระบาท สมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พระชนพรรษาครบ 6 รอบ เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัด ให้เป็นปีท่องเที่ยวไทย	146 (36.5)	236 (59.0)	15 (3.8)	3 (0.7)	-	400 (100.0)	4.31 (บวก)
3.โครงการปีท่องเที่ยวไทยเป็นโครงการ หนึ่งที่สามารถนำรายได้เข้าประเทศใน จำนวนมหาศาล	155 (38.7)	187 (46.8)	57 (14.3)	1 (0.3)	-	400 (100.0)	4.24 (บวก)
4.การจัดทำโครงการปีท่องเที่ยวไทย สามารถช่วยส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวใน ประเทศไทยมากกว่าการเดินทางท่องเที่ยว ไปยังต่างประเทศ	125 (3.12)	177 (44.3)	89 (22.2)	1 (0.3)	-	400 (100.0)	4.04 (บวก)
5.โครงการปีท่องเที่ยวไทย สามารถส่ง เสริมให้ท่านรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวใน ประเทศไทยมากขึ้น	123 (30.8)	237 (59.2)	38 (9.5)	2 (0.5)	-	400 (100.0)	4.20 (บวก)

ตารางที่ 15 (ต่อ)

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่แน่ ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	รวม	\bar{X} (ความ หมาย)
6.โครงการปีท่องเที่ยวไทย สามารถส่งเสริมให้ท่านรู้จักประเพณีและวัฒนธรรมของชาติไทยมากขึ้น	115 (28.7)	214 (53.5)	66 (16.5)	4 (1.0)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.10 (บวก)
7.โครงการปีท่องเที่ยวไทย สามารถส่งเสริมให้ท่านใช้สินค้าไทยแทนการซื้อสินค้า Brand Name จากต่างประเทศ	79 (19.7)	160 (40.0)	138 (34.5)	20 (5.0)	3 (0.8)	400 (100.0)	3.73 (บวก)
8.โครงการปีท่องเที่ยวไทย ช่วยกระตุ้นให้ท่านเกิดสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการให้ความช่วยเหลือและต้อนรับนักท่องเที่ยว	121 (30.2)	244 (61.0)	34 (8.5)	1 (0.3)	-	400 (100.0)	4.21 (บวก)
9.การประชาสัมพันธ์ของโครงการผ่านทางสื่อต่าง ๆ ช่วยให้ท่านรู้จักและรับรู้กิจกรรมของโครงการได้เป็นอย่างดี	71 (17.8)	250 (62.5)	72 (18.0)	7 (1.7)	-	400 (100.0)	3.96 (บวก)
10.ผลจากโครงการปีท่องเที่ยวไทย อาจทำให้ประเทศไทยเกิดปัญหาด้านสภาพแวดล้อมตามมา	59 (14.8)	127 (31.7)	163 (40.8)	47 (11.7)	4 (1.0)	400 (100.0)	2.52 (เป็นกลาง)
11. โครงการปีท่องเที่ยวไทย เป็นหน้าที่รับผิดชอบอย่างหนึ่งของชาวไทยทุกคน	154 (38.5)	222 (55.5)	21 (5.2)	2 (0.5)	1 (0.3)	400 (100.0)	4.32 (บวก)
12.ท่านคิดว่าโครงการปีท่องเที่ยวไทยอาจทำให้ร้านค้าขายโอกาสในการขึ้นราคาสินค้าและบริการอย่างไม่เป็นธรรม	114 (28.4)	153 (38.3)	113 (28.3)	18 (4.5)	2 (0.5)	400 (100.0)	2.10 (ลบ)
13.ท่านคิดว่าควรจัดให้มีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทุกปี	128 (32.0)	204 (51.0)	47 (11.8)	17 (4.2)	4 (1.0)	400 (100.0)	4.09 (บวก)
รวม							3.85 (บวก)

จากตารางที่ 15 แสดงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็น กลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการฯ ในแง่บวก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกในข้อ โครงการปีท่องเที่ยวไทยเป็นหน้าที่รับผิดชอบอย่างหนึ่งของชาวไทยทุกคน ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.32 รองลงมาคือในข้อ ในโอกาสที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการแข่งขันกีฬาและในโอกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พระชนพรรษาครบ 6 รอบ เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดให้เป็นปีท่องเที่ยวไทย ด้วยค่าเฉลี่ย 4.31 และในหัวข้อชื่อ “โครงการปีท่องเที่ยวไทยหรือ Amazing Thailand” เป็นชื่อที่เหมาะสมในการส่งเสริมและเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ด้วยค่าเฉลี่ย 4.27

สำหรับข้อที่ว่าท่านคิดว่าโครงการปีท่องเที่ยวไทยอาจทำให้ร้านค้าขายโอกาสในการขึ้นราคาสินค้าและบริการอย่างไม่เป็นธรรมนั้นเป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและมีทัศนคติในแง่ลบ ด้วยค่าเฉลี่ย 2.10 และข้อผลจากโครงการปีท่องเที่ยวไทย อาจทำให้ประเทศไทยเกิดปัญหาด้านสภาพแวดล้อมตามมาเป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเป็นกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 2.52 สำหรับข้ออื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกในทุกข้อ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542

ตารางที่ 16

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการฯ ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

	เคย	ไม่เคย	รวม
1.ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ท่านเคยเข้าร่วมหรือเข้าชมในการจัดนิทรรศการและการแสดงต่าง ๆ ซึ่งแสดงถึงศิลปะพื้นบ้าน ประเพณี การเล่นพื้นบ้านและดนตรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการปีท่องเที่ยวไทยหรือไม่	185 (46.2)	215 (53.8)	400 (100.0)
2.ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมสินค้าและหัตถกรรมพื้นบ้านหรือไม่	131 (32.8)	269 (67.2)	400 (100.0)
3.ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ท่านเคยเข้าร่วมในกิจกรรมการนำเที่ยวพิเศษที่เรียกว่า Amazing Thailand Tour Program ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของโครงการปีท่องเที่ยวไทยหรือไม่	88 (22.0)	312 (78.0)	400 (100.0)
4.ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ท่านเคยเข้าร่วมในกิจกรรมการส่งเสริมอาหารไทย เช่น นิทรรศการสมุนไพรไทย หลักสูตรสอนอาหารไทยในโรงแรม เทศกาลอาหารไทยหรือไม่	147 (36.8)	253 (63.2)	400 (100.0)
5. ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ท่านเคยเข้าร่วมฟังบรรยาย การตอบข้อซักถาม และการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวซึ่งเป็นกิจกรรมหนึ่งในการประชาสัมพันธ์โครงการปีท่องเที่ยวไทยหรือไม่	72 (18.0)	328 (82.0)	400 (100.0)
6.เมื่อปี 2541 ท่านได้ร่วมงานมหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งจัดขึ้นที่ศูนย์สิริกิติ์หรือไม่	76 (19.0)	324 (81.0)	400 (100.0)
7.ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ท่านเคยเข้าร่วมในการแข่งขันแรลลี่ ซึ่งจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทยหรือไม่	37 (9.2)	363 (90.8)	400 (100.0)
8.ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ท่านเคยเชิญชวนหรือพาเพื่อนชาวต่างชาติมาเที่ยวในสถานที่ต่าง ๆ ในเมืองไทยหรือไม่	109 (27.2)	291 (72.8)	400 (100.0)
9.ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ท่านเคยเชิญชวนหรือพาเพื่อนชาวไทยให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยแทนการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศหรือไม่	244 (61.0)	156 (39.0)	400 (100.0)
10.ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ท่านเคยโทรศัพท์หรือติดต่อสอบถามขอรายละเอียดและคำแนะนำเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ ของเมืองไทยหรือไม่	202 (50.5)	198 (49.5)	400 (100.0)
11.ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ท่านเคยขอความช่วยเหลือจากศูนย์บริการนักท่องเที่ยวตามจังหวัดต่าง ๆ ของประเทศไทยหรือไม่	110 (27.5)	290 (72.5)	400 (100.0)
12.ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ท่านเคยให้ความช่วยเหลือชาวต่างชาติขณะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่	212 (53.0)	188 (47.0)	400 (100.0)

ตารางที่ 16 (ต่อ)

13.ตั้งแต่ปี 2541 เป็นต้นมา ท่านเคยค้นหาข้อมูล รายละเอียด หรือเอกสาร เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือไม่	201 (50.2)	199 (49.8)	400 (100.0)
14.ท่านได้ติดตามชมงานพยุหยาตราลมาครหรือไม่	232 (58.0)	168 (42.0)	400 (100.0)
15.สถานที่อยู่หรือสถานที่ทำงานของท่าน จัดงานหรือมีส่วนช่วยในการโฆษณาปีท่องเที่ยวไทยหรือไม่	176 (44.0)	224 (56.0)	400 (100.0)

จากตารางที่ 16 แสดงพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่าพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในโครงการที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติมากที่สุด คือ การเชิญชวนหรือพาเพื่อนชาวไทยให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยแทนการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมาคือการได้ติดตามชมงานพยุหยาตราลมาคร จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และการให้ความช่วยเหลือชาวต่างชาติขณะที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 สำหรับพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในเรื่องการเข้าร่วมในการแข่งขันแรลลี่ซึ่งจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทย มีผู้เลือกตอบน้อยที่สุดคือ 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

เพื่อเป็นการวัดระดับพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในโครงการฯ ของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทำการรวมคะแนนทั้ง 15 ข้อ ของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน โดยข้อที่ตอบว่าเคยให้ 1 คะแนน ข้อที่ตอบว่าไม่เคยให้ 0 คะแนน แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อวัดระดับการมีส่วนร่วม ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในโครงการฯ ในระดับต่ำ มีจำนวนมากที่สุด คือ 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือมีพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในโครงการฯ ในระดับปานกลาง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และมีเพียง 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ที่มีพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมในโครงการฯ ในระดับสูง รายละเอียดดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17
จำนวนและร้อยละของประชาชนชาวกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับของพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการฯ

	จำนวน	ร้อยละ
พฤติกรรมการมีส่วนร่วมต่ำ (คะแนนรวม 0 - 5 คะแนน)	201	50.2
พฤติกรรมการมีส่วนร่วมปานกลาง (คะแนนรวม 6 - 10 คะแนน)	168	42.0
พฤติกรรมการมีส่วนร่วมสูง (คะแนนรวม 11 - 15 คะแนน)	31	7.8
รวม	400	100.0

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ตั้งไว้มี 5 ข้อ ประกอบด้วย

1. ลักษณะทางประชากร อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 [Amazing Thailand 1998-1999] แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรด้าน อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 [Amazing Thailand 1998-1999] แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 [Amazing Thailand 1998-1999] มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 [Amazing Thailand 1998-1999]

4. ลักษณะทางประชากร อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 [Amazing Thailand 1998-1999] แตกต่างกัน

5. ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 [Amazing Thailand 1998-1999] มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 [Amazing Thailand 1998-1999]

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 คุณลักษณะทางประชากรด้านเศรษฐกิจและสังคมอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1 นี้ จึงประกอบไปด้วย 5 สมมติฐานย่อย คือ

1.1 เพศที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

1.5 รายได้ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

ตารางที่ 18

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	164	1.64	0.61	-0.449	0.653
หญิง	236	1.67	0.57		
รวม	400	1.66	0.58		

ตารางที่ 18 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.1 เพศที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 [Amazing Thailand 1998-1999] แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มิได้ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

ตารางที่ 19

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
18 - 30 ปี	242	1.78	0.51	12.073	0.000*
31 - 40 ปี	114	1.48	0.54		
41 - 50 ปี	37	1.50	0.87		
51 ปี ขึ้นไป	7	0.98	0.36		
รวม	400	1.66	0.58		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 19 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.2 อายุที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18-30 ปี จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ สูงที่สุด ($\bar{X}=1.78$) ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไปจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ต่ำที่สุด ($\bar{X}=0.98$)

ตารางที่ 20
การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา
กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4	0.71	0.18	5.598	0.000*
มัธยมศึกษา	31	1.88	0.80		
ปวช. หรือ ปวส.	59	1.50	0.51		
ปริญญาตรี	275	1.69	0.53		
สูงกว่าปริญญาตรี	31	1.53	0.73		
รวม	400	1.66	0.58		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 20 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ สูงที่สุด ($\bar{X} = 1.58$) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 0.71$)

ตารางที่ 21

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	80	1.64	0.54	4.730	0.001*
ข้าราชการ	80	1.65	0.63		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	1.63	0.44		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	1.48	0.67		
นิสิตนักศึกษา	80	1.87	0.56		
รวม	400	1.66	0.58		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ สูงที่สุด ($\bar{X} = 1.87$) ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 1.48$)

ตารางที่ 22

การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ

รายได้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	46	1.69	0.58	3.243	0.012*
5,000 – 10,000 บาท	149	1.72	0.55		
10,001 – 15,000 บาท	102	1.70	0.61		
15,001 – 20,000 บาท	47	1.61	0.58		
20,001 บาท ขึ้นไป	56	1.41	0.59		
รวม	400	1.66	0.58		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 22 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่ารายได้ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกันอย่างสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,000 – 10,000 บาท จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ สูงที่สุด ($\bar{X}=1.72$) ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป จะมี พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ต่ำที่สุด ($\bar{X}=1.41$)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะทางประชากรด้านเศรษฐกิจและสังคมอันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 นี้ จึงประกอบไปด้วย 5 สมมติฐานย่อย คือ

2.1 เพศที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

2.4 อาชีพที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

2.5 รายได้ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

ตารางที่ 23

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	164	6.23	2.33	-1.487	0.138
หญิง	236	6.59	2.45		
รวม	400	6.44	2.41		

ตารางที่ 23 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.1 เพศที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มิได้ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

ตารางที่ 24

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับความรู้อี่ยวกับโครงการฯ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
18 - 30 ปี	242	6.68	2.51	2.230	0.084
31 - 40 ปี	114	6.15	2.22		
41 - 50 ปี	37	5.86	2.25		
51 ปี ขึ้นไป	7	5.86	1.57		
รวม	400	6.44	2.41		

ตารางที่ 24 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.2 อายุที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีความรู้อี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มิได้ทำให้มีความรู้อี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 แตกต่างกัน

ตารางที่ 25
การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับความรู้อีกเกี่ยวกับโครงการฯ

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4	4.75	0.96	3.746	0.005*
มัธยมศึกษา	31	5.74	2.52		
ปวช. หรือ ปวส.	59	5.68	2.00		
ปริญญาตรี	275	6.73	2.49		
สูงกว่าปริญญาตรี	31	6.26	1.90		
รวม	400	6.44	2.41		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ Amazing Thailand 1998-1999] แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีจะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ สูงที่สุด ($\bar{X} = 6.73$) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่าจะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 4.75$)

ตารางที่ 26

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	80	6.54	2.13	6.212	0.000*
ข้าราชการ	80	6.18	1.97		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	7.41	2.59		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	6.46	2.78		
นิสิตนักศึกษา	80	5.61	2.17		
รวม	400	6.44	2.41		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 26 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจจะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ สูงที่สุด ($\bar{X} = 7.41$) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษาจะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 5.61$)

ตารางที่ 27
การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ

รายได้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	46	5.65	2.20	2.115	0.078
5,000 – 10,000 บาท	149	6.74	2.49		
10,001 – 15,000 บาท	102	6.55	2.41		
15,001 – 20,000 บาท	47	6.11	2.07		
20,001 บาท ขึ้นไป	56	6.38	2.50		
รวม	400	6.44	2.41		

ตารางที่ 27 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 2.5 รายได้ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มิได้ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542

ตารางที่ 28

แสดงค่า Pearson Correlation Coefficient (r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ และความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ

	ความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ	0.054 (Sig.=0.284)

ตารางที่ 28 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 254-2542 มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 คุณลักษณะทางประชากรด้านเศรษฐกิจและสังคม อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 4 นี้ จึงประกอบไปด้วย 5 สมมติฐานย่อย คือ

4.1 เพศที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

4.2 อายุที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

4.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

4.4 อาชีพที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

4.5 รายได้ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

ตารางที่ 29

การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับทัศนคติที่มีต่อโครงการฯ

เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ชาย	164	3.83	0.33	-0.925	0.356
หญิง	236	3.86	0.36		
รวม	400	3.85	0.35		

ตารางที่ 29 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 4.1 เพศที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการป็ทองเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า เพศที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มิได้ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการป็ทองเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

ตารางที่ 30

การทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อโครงการฯ

อายุ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
18 - 30 ปี	242	3.85	0.36	2.163	0.092
31 - 40 ปี	114	3.86	0.31		
41 - 50 ปี	37	3.83	0.33		
51 ปี ขึ้นไป	7	3.52	0.28		
รวม	400	3.85	0.35		

ตารางที่ 30 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 4.2 อายุที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มิได้ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541- 2542 แตกต่างกัน

ตารางที่ 31

การทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อโครงการฯ

ระดับการศึกษา	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	4	3.61	0.21	3.358	0.010*
มัธยมศึกษา	31	3.80	0.29		
ปวช. หรือ ปวส.	59	3.89	0.34		
ปริญญาตรี	275	3.87	0.35		
สูงกว่าปริญญาตรี	31	3.66	0.33		
รวม	400	3.85	0.35		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 4.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับ ปวช. หรือ ปวส.จะมีคะแนนทัศนคติต่อโครงการฯ สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.89$) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จะมีคะแนนทัศนคติต่อโครงการฯ ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.61$)

ตารางที่ 32
การทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อโครงการฯ

อาชีพ	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
พนักงานบริษัทเอกชน	80	3.96	0.35	10.289	0.000*
ข้าราชการ	80	3.80	0.32		
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	80	3.87	0.31		
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	80	3.93	0.37		
นิสิตนักศึกษา	80	3.67	0.35		
รวม	400	3.85	0.35		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 32 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 4.4 อาชีพที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า อาชีพที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จะมีคะแนนทัศนคติต่อโครงการฯ สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.96$) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนิสิตนักศึกษา จะมีคะแนนทัศนคติต่อโครงการฯ ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.67$)

ตารางที่ 33
การทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับทัศนคติที่มีต่อโครงการฯ

รายได้	n	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	46	3.73	0.32	3.054	0.017*
5,001 - 10,000 บาท	149	3.86	0.33		
10,001 - 15,000 บาท	102	3.84	0.38		
15,001 - 20,000 บาท	47	3.98	0.34		
20,001 บาท ขึ้นไป	56	3.82	0.32		
รวม	400	3.85	0.35		

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 33 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 4.5 รายได้ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001 - 20,000 บาท จะมีคะแนนทัศนคติต่อโครงการฯ สูงที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จะมีคะแนนทัศนคติต่อโครงการฯ ต่ำที่สุด ($\bar{X} = 3.73$)

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ทศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542

ตารางที่ 34

แสดงค่า Pearson Correlation Coefficient (r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง
ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการฯ และการมีส่วนร่วมในโครงการฯ

	การมีส่วนร่วมในโครงการฯ
ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการฯ	0.256 (Sig.=0.000*)

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 34 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 5 ทศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการฯ ในแง่บวก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในโครงการฯ ในขณะที่ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเกี่ยวกับโครงการฯ ในแง่ลบ กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่มีส่วนร่วมในโครงการฯ

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 [Amazing Thailand 1998 - 1999] มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 [Amazing Thailand 1998 - 1999]

ตารางที่ 35

แสดงค่า Pearson Correlation Coefficient (r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการฯ

	ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการฯ
พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ	0.222 (Sig = 0.000*)

* มีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 เป็นการทดสอบสมมติฐานข้อ 6 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 [Amazing Thailand 1998 - 1999] มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 [Amazing Thailand 1998 - 1999] ซึ่งผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 [Amazing Thailand 1998 - 1999] มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541- 2542 [Amazing Thailand 1998 - 1999] อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 นั่นคือถ้ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ มาก กลุ่มตัวอย่างก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการฯ ด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่าง เป็นหญิงมากกว่าชาย มีอายุ 18-30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท และมีโอกาสได้ท่องเที่ยวในประเทศไทย ประมาณ 1-3 ครั้ง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไป

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไปของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ในแต่ละวันกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือสื่อวิทยุกระจายเสียง อันดับ 3 คือสื่อหนังสือพิมพ์ อันดับ 4 คือสื่อนิตยสาร และอันดับ 5 คือสื่อ Internet โดยเมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อ พบว่าในสื่อโทรทัศน์ รายการข่าวเป็นรายการที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับจำนวนมากที่สุด สื่อวิทยุกระจายเสียง รายการเพลงเป็นรายการที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับจำนวนมากที่สุด สื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐเป็นหนังสือพิมพ์ที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับจำนวนมากที่สุด สื่อนิตยสาร นิตยสารการท่องเที่ยวเป็นนิตยสารที่มีกลุ่มตัวอย่างเปิดรับจำนวนมากที่สุด

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542

จากการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ จากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และจากผ่านรายการทางสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง ในขณะที่ Internet ป้าย 3 มิติ [Trivision] ป้ายผ้า [Banner] VDO CD ROM และ Slide Multivision เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในระดับต่ำ นอกนั้นมีการเปิดรับในระดับปานกลาง ..

ความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542

จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้ว่าโครงการฯ อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และรู้ว่าตราสัญลักษณ์ของโครงการปีท่องเที่ยวไทยคือสัญลักษณ์รูปดวงตา แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าโครงการปีท่องเที่ยวไทยคือปี 2541-2542

เมื่อนำคะแนนความรู้รวมไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความรู้ในระดับปานกลางมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือมีความรู้ระดับสูง ซึ่งมีปริมาณใกล้เคียงกับผู้ที่มีความรู้ในระดับต่ำ

ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542

จากการศึกษาทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโครงการฯ พบว่า โดยรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการฯ ในแง่บวก โดยที่ในเรื่องโครงการปีท่องเที่ยวไทยเป็นหน้าที่รับผิดชอบอย่างหนึ่งของชาวไทยทุกคน เป็นเรื่องที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวก ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือในข้อ ในโอกาสที่ประเทศไทยเป็นเจ้าภาพในการแข่งขันกีฬาและในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ พระชนพรรษาครบ 6 รอบ เป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการจัดให้เป็นปีท่องเที่ยวไทย และในข้อ ชื่อ “โครงการปีท่องเที่ยวไทยหรือ Amazing Thailand” เป็นชื่อที่เหมาะสมในการส่งเสริมและเชิญชวนให้ นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

สำหรับข้อที่ว่าท่านคิดว่าโครงการปีท่องเที่ยวไทยอาจทำให้ร้านค้าขายโอกาสในการขึ้นราคาสินค้าและบริการอย่างไม่เป็นธรรมนั้นเป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยและมีทัศนคติในแง่ลบ และข้อผลจากโครงการปีท่องเที่ยวไทย อาจทำให้ประเทศไทยเกิดปัญหาด้านสภาพแวดล้อมตามมาเป็นข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับเป็นกลาง สำหรับข้ออื่น ๆ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในแง่บวกในทุกข้อ

พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542

จากการศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการฯ พบว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการที่กลุ่มตัวอย่างปฏิบัติมากที่สุด คือ การเชิญชวนหรือพาเพื่อนชาวไทยให้ท่องเที่ยวในประเทศไทยแทนการเดินทางไปเที่ยวต่างประเทศ รองลงมาคือการได้ติดตามชมงานพยุหยาตราชลมารค และการให้ความช่วยเหลือชาวต่างชาติขณะที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย สำหรับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในเรื่องการเข้าร่วมในการแข่งขันแรลลี่ ซึ่งจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทย มีผู้เลือกตอบน้อยที่สุด

เมื่อนำคะแนนพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการฯ ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการฯ ในระดับต่ำ มีจำนวนมากที่สุด รองลงมา

คือมีพฤติกรรมมีส่วนร่วมในโครงการฯ ในระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมมีส่วนร่วมในโครงการฯ ในระดับสูง ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 6 ข้อ พบว่ามีทั้งสนับสนุน และขัดแย้งกับสมมติฐาน ดังนี้

1. จากการทดสอบว่า คุณลักษณะทางประชากรด้านเศรษฐกิจและสังคม อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเศรษฐกิจและสังคม อันประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่เพศ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มิได้ทำให้มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. จากการทดสอบว่า คุณลักษณะทางประชากรด้านเศรษฐกิจและสังคม อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเศรษฐกิจและสังคม อันประกอบด้วย ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่ลักษณะทางประชากรด้านเศรษฐกิจและสังคม อันประกอบด้วย เพศ อายุ และรายได้ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มิได้ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. จากการทดสอบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. จากการทดสอบว่า คุณลักษณะทางประชากรด้านเศรษฐกิจและสังคม อันประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการฯ แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะทางประชากรด้านเศรษฐกิจและสังคม อันประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการฯ แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

แต่คุณลักษณะทางประชากรด้านเศรษฐกิจและสังคม อันประกอบด้วย เพศ และอายุ ที่แตกต่างกันของประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มิได้ทำให้มีทัศนคติต่อโครงการฯ แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. จากการทดสอบว่าทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการฯ

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการฯ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

6. การทดสอบว่าพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับโครงการฯ

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการฯ คือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ มาก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการฯ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมิวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อโครงการฯ

ผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารโดยทั่วไป และเกี่ยวกับโครงการฯ จากสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ และส่งผลให้มีความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยทราบในแบบกว้าง ๆ ว่าโครงการฯ อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รู้ว่าตราสัญลักษณ์คือรูปดวงตา และรู้ว่าโฆษณาใดที่ใช้ในการส่งเสริมปีการท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 แต่เมื่อถามลึกลงไปรายละเอียด เช่น กิจกรรมของโครงการฯ มีอะไรบ้าง วัตถุประสงค์ของโครงการฯ คืออะไร ประชาชนกลับไม่ทราบ จึงเป็นที่น่าสังเกตว่าการประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ ยังไม่สามารถสื่อไปถึงประชาชนได้ครบถ้วน อาจเป็นไปได้ว่าประชาชนในเขตกรุงเทพฯ ต้องการข่าวสารที่เป็นความบันเทิงมากกว่าเชิงวิชาการ หรือไม่ก็เป็นเพราะผู้รับสารเลือกที่จะรับข่าวสารตามความรู้พื้นฐานเดิม เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหาของสาร ดังนั้นระดับความรู้ของผู้รับ

สารจะแตกต่างกัน โดยเลือกที่จะจดจำตามสิ่งที่ตนสนใจและพร้อมจะเข้าใจ และจะสามารถจดจำและสนับสนุน (ศราลักษณ์, 2542 : 21 - 23) ส่วนสาเหตุที่สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ประชาชนเปิดรับมากที่สุด ก็อาจเป็นเพราะเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง ทำให้มีความน่าสนใจ และมีความสะดวกในการรับสื่อ ไม่ว่าจะเป็นการนั่ง - นอน ดูโทรทัศน์ก็ตาม และจากการวิจัยเรื่องทัศนคติก็พบว่า โดยรวมแล้วประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติในแง่บวกต่อโครงการฯ ก็มาจากการที่ประชาชนได้รับข่าวสารความรู้เกี่ยวกับโครงการฯ ที่ถูกต้อง จึงทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการฯ ซึ่งก็ส่งผลให้มีส่วนร่วมต่อโครงการฯ ตามทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม [Theories of Attitude and Behavior Change] ของ [Phillip G. Zimbardo, 1977 : 49 - 53] "การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง เมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามมา ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกัน ดังนั้นการที่จะมีการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดต้องพยายามเปลี่ยนทัศนคติก่อนโดยการให้ความรู้" และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิระนันท์ 2538 "พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร" แต่กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมต่อโครงการฯ โดยรวมในระดับต่ำ สืบเนื่องมาจากประชาชนไม่ทราบถึงกิจกรรมของโครงการฯ จึงทำให้ไม่สามารถมีส่วนร่วมในโครงการฯ ได้ และมีข้อสังเกตว่า เพราะกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41 - 51 ปีขึ้นไป มีส่วนร่วมในโครงการน้อยก็อาจเป็นเพราะคนไทยสูงอายุจะมีการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่าชาวต่างประเทศ หรืออาจมีปัญหาเรื่องสุขภาพหรือภาระหน้าที่ความรับผิดชอบส่วนตัวจนไม่สนใจ หรือไม่มีเวลาเดินทางท่องเที่ยวหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโครงการฯ เท่าที่ควร

กล่าวคือ จากผลการวิจัยนี้ก็ทำให้เข้าใจได้ว่า โครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 [Amazing Thailand 1998 - 1999] ได้บรรลุตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ทางองค์กรท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้วางไว้ คือ ประชาชนมีการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ และยังได้มีการชักชวนเพื่อน ญาติ เดินทางไปด้วย เนื่องจากว่าประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการฯ ทำให้ทุกคนมีความเข้าใจที่ดีต่อโครงการฯ สามารถนำรายได้มหาศาลเข้าประเทศ และคิดว่าควรจัดให้มีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเริ่มที่ชาวไทยต้องมีจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ที่คอยต้อนรับและให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จึงควรมีการเผยแพร่โครงการฯ ทาง Internet หรือโทรทัศน์ ออกสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ รวมทั้งมีการปรับปรุงพัฒนาไปเรื่อย ๆ โดยได้รับ

ข่าวสารจากการโฆษณาทาง โทรทัศน์ และจากผ่านรายการทางสื่อโทรทัศน์ในระดับสูง ในขณะที่ Internet ซึ่งมีบทบาทเป็นอย่างมากในยุคสื่อสารไร้พรมแดนกลับเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับต่ำ

2. การเลือกใช้สื่อในการเผยแพร่โครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541 - 2542 ควรใช้สื่อทางโทรทัศน์ เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุกระจายเสียง

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมุ่งทำการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการฯ เนื่องจากการวิจัย พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพฯ มีส่วนร่วมในกิจกรรมของโครงการต่ำ

4. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีจัดสัมมนา เพื่อพบปะพูดคุย และสร้างจิตสำนึกในการขายสินค้าที่ไม่ค้ากำไรเกินควร

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ทำวิจัยในอนาคต

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมเฉพาะโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 โดยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการจัดงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลากหลาย ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค สำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อไปควรจะได้พิจารณาเลือกโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเฉพาะ ภูมิภาค หรือจังหวัดใดโดยเฉพาะก็ได้ เพื่อจะได้ศึกษาเชิงคุณภาพ โดยดูความร่วมมือพร้อมใจ ของทางจังหวัดและของประชาชนในท้องถิ่นนั้น ๆ ต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. "หลักการและทฤษฎีการสื่อสาร : ผู้รับสาร", เอกสารการสอนชุดวิชา นิเทศศาสตร์. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- พัชนี เซยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง. พิมพ์ครั้งที่ 4, 2538.
- เมตตา กฤตวิทย์และคณะ. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปก เจริญผล, 2530.
- ระวีวรรณ ประกอบผล. "พฤติกรรมกรรมการสื่อสารทางการเมือง", พฤติกรรมศาสตร์การสื่อสาร หน่วยที่ 9-15. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- วิรัช อรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2524.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

เอกสารอื่น ๆ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานประจำปี 2540, เอกสารการดำเนินงานโครงการ ปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 [Amazing Thailand 1998 - 1999].

วิทยานิพนธ์

- กนกวรรณ มณฑิราช. "พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารสิ่งแวดลอมด้านป่าไม้กับความรู ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ป่าไม้ของเยาวชน ในจังหวัดกาญจนบุรี". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ณัฐพรรณ ศรีมุข. "กาเปิดรับสื่อ ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมกายอมรับวิถีชีวิตตามหลักชีวิตจิตของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ปาริฉัตร มั่นคง. "ทศนคติของวัยรุ่นที่มีต่อโฆษณาและสินค้าในโฆษณาที่แสดงออกเกี่ยวเนื่องกับกาการมณ". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. "พฤติกรรมกาเปิดรับสาร ความรู้ ทศนคติและการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดลอมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- มัสริน นาทอง. "ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้ และทศนคติเกี่ยว กับ โครงการช่วยกันรักษาเมืองไทยให้สะอาดของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ศึกษาเฉพาะกรณี : เขตบางเขนและเขตพระโขนง". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541.
- ลดาวลัย พอใจ. "กาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดลอมของประชาชนในเขตอำเภอพิบูล จังหวัดนครศรีธรรมราช". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- ศุภกัญญา นาถนิตธาตา. "กาเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และทศนคติเกี่ยว กับสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539.
- สนิ นัยวินิจ. "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการอนุรักษ์สิ่งแวดลอม กับความรู้ ทศนคติและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดลอม อันเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจแพท่องเที่ยว ของประชาชนในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดกาญจนบุรี". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโจโย. "กาเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ศราลักษณ์ จันทรากุล. "ประโยชน์และความพึงพอใจที่ผู้ใช้รถยนต์ในเขตกรุงเทพมหานครได้รับจากสถานีวิทยุ สวพ. 91". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2541.

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์. "การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่". วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531.

BOOKS & JOURNALS

ภาษาอังกฤษ

Carter V. Goods. **Dictionary of Education**. New York : McGraw-Hill, 1973.

Evertte M. Rogers and Lynne Swening. **Modernization Among Peasents : The Impact of Communication**. New York : Holt Reinchart and Wisnston, 1969.

J.W. McDavid and H. Harrari. **Social Psychology : Individuals Group and Societies**. New York : Harper & Row, 1968.

Melvin L. DeFleur. **Theories of Mass Communication**. New York : David McKay Company, 1970.

Phillip G. Zimbado, Ebbe B. Ebbesen and Christina Maslach. **Influencing Attitude and Changing Behavior**. London : Addison Wesley Publishing Company, 1977.

ภาคผนวก



การดำเนินงานโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542
(AMAZING THAILAND 1998-1999)



หลักการและเหตุผล

เนื่องจากโอกาสพิเศษ 2 ประการคือการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ในปี 2541 และวโรกาสพระชนมพรรษาครบ 6 รอบของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในปี 2542 คณะรัฐมนตรีในคราวประชุม วันที่ 17 เมษายน 2540 จึงได้ อนุมัติการจัดงานปีท่องเที่ยว ไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) ขึ้นเพื่อรณรงค์ให้มีการเดินทางมาเยือน ประเทศไทย อีกครั้งหนึ่ง หลังจากที่เคยประสบความสำเร็จมาแล้วในการจัดงาน Visit Thailand Year ในปี 2530 เนื่องจากปัจจุบัน ประเทศต่าง ๆ ได้มีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และเป็นคู่แข่งของไทยมากขึ้นดังนั้น ปัจจัยประการสำคัญที่ จะให้การรณรงค์ครั้งนี้ประสบความสำเร็จนอกจากการแก้ไขปัญหาระดับนานาชาติเป็นอุปสรรคด้านการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยประสบในปัจจุบันแล้ว จะต้องมีความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งประชาชน สื่อมวลชนทุกสาขาหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่จะทำให้งิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในช่วง 2 ปี ดังกล่าว มีความสอดคล้องและสามารถนำเสนอสิ่งที่น่าสนใจที่มีเอกลักษณ์และมีความแตกต่างอย่างชัดเจนจากประเทศคู่แข่ง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อรณรงค์ส่งเสริมการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ในปลายปี 2541 และร่วมเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ ในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา ครบ 6 รอบ ในปี 2542
2. เพื่อยกระดับคุณภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและใช้เป็นปัจจัยเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทั่วทุกภูมิภาคเพิ่มมากยิ่งขึ้น
3. เพื่อเผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ คุ่มค่าต่อการมาท่องเที่ยว
4. เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญและใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม

เป้าหมาย

1. เป้าหมายจากตลาดต่างประเทศ

มีจำนวนนักท่องเที่ยวคุณภาพจากตลาดเป้าหมายหลักเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น มีวันพักผ่อนวันและนำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ประเทศมากขึ้นกล่าวคือในตลอดช่วง 2 ปี (2541-2542)จะมีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาอย่างน้อย 16 ล้านคนนำรายได้เข้าสู่ประเทศไม่ต่ำกว่า 582,034 ล้านบาท

2. เป้าหมายจากตลาดในประเทศ

ส่งเสริมให้ประชาชนชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างน้อย 106.05 ล้านคนครั้ง ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในประเทศอย่างน้อย 382,200 ล้านบาท

แนวทางการดำเนินงาน

1. จัดตั้งคณะกรรมการกำกับดูแลการดำเนินงานปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 ดังนี้

1.1 คณะกรรมการดำเนินงานปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999)

เป็นคณะกรรมการระดับชาติโดยรัฐมนตรีประจำสำนักนายกรัฐมนตรีเป็นประธาน และผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นกรรมการและเลขานุการ ประกอบด้วยผู้แทนจากหน่วยงานราชการองค์กรเอกชน สถาบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยและสายการบิน ให้มีการรายงานตรงต่อนายกรัฐมนตรีเป็นการประจำ

1.2 คณะอนุกรรมการในระดับปฏิบัติ 3 คณะ

ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นประธาน และประธานสถาบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นประธานร่วม ดังนี้

1.2.1 คณะอนุกรรมการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999)

ผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนโครงการและพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็น อนุกรรมการและเลขานุการ ทำหน้าที่พัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว การ บริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

1.2.2 คณะอนุกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศปี ท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999)

ผู้อำนวยการฝ่ายบริการการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นอนุกรรมการและ เลขานุการ ทำหน้าที่เผยแพร่โครงการและกิจกรรมไปยังนักท่องเที่ยวในต่างประเทศ และ สนับสนุนการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการในต่างประเทศ เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมา ประเทศไทยมากขึ้น

1.2.3 คณะอนุกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ ปี ท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999)

ผู้อำนวยการฝ่ายส่งเสริมการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นอนุกรรมการและ เลขานุการ ทำหน้าที่เผยแพร่โครงการและกิจกรรมไปยังนักท่องเที่ยวคนไทยและชาวต่างประเทศ ที่พำนักในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น

1.3 ผู้จัดการโครงการ (Project Manager)

โดยรองผู้อำนวยการฝ่ายวางแผนและพัฒนา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นประธาน ประกอบด้วยเจ้าหน้าที่ ททท. ทำหน้าที่ประสานงานและติดตามการดำเนินงานและเป็นศูนย์ข้อมูล การรณรงค์ครั้งนี้

2. การดำเนินงาน

การรณรงค์ปี Amazing Thailand 1998-1999 จะเป็นการนำเสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในรูปแบบและสีสันที่แปลกใหม่กว่าที่ผ่านมาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและพิเศษโดดเด่นกว่าประเทศเพื่อนบ้านจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งเพื่อใช้งบประมาณให้เกิดประโยชน์สูงสุด จะดำเนินการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังนักท่องเที่ยวที่พิจารณาว่ามีศักยภาพ 40 ประเทศ ในภูมิภาคเอเชียยุโรป อเมริกา อเมริกาใต้ และ แอฟริกาใต้ โดยจะให้ความสำคัญกับประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเป็นอันดับแรก ได้แก่ ญี่ปุ่น ไต้หวัน เกาหลี จีน ฮองกง สิงคโปร์ นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป ได้แก่ เยอรมัน อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน ดินเนเวีย ยุโรปตะวันออกภูมิภาคอเมริกา ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา ภูมิภาคอเมริกาใต้ จะเน้น บราซิล และ ภูมิภาคแอฟริกาใต้ จะดำเนินการไปยังประเทศแอฟริกาใต้ โดยในจำนวนนักท่องเที่ยวเหล่านั้น ก็จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มตลาดเฉพาะที่มีศักยภาพสูงในแต่ละประเทศ เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มเยาวชน กลุ่มสตรี กลุ่มฮันนีมูน กลุ่มประชุมสัมมนา เป็นต้น นอกจากนี้ จะเผยแพร่ไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศกิจกรรมที่ ททท.ร่วมกับหน่วยงานราชการ

ที่เกี่ยวข้อง สถาบันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย และ บริษัทการบินไทย ได้ร่วมเตรียมงานและเสนอขอความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะแบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวและการเผยแพร่กิจกรรมนั้นไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

1) การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว จะเน้นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจเป็นพิเศษ โดยจะมี กิจกรรมหลักและกิจกรรมเสริมตลอดช่วง 2 ปี 2541-2542 ทั้งในกรุงเทพฯ และภูมิภาค จะดำเนินงานควบคู่ไปกับการพัฒนาบริการสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยแก่การเดินทางท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม แบ่งกิจกรรมเป็น 3 กลุ่ม คือ

1.1) กิจกรรมสำคัญที่อยู่ในระหว่างการกราบบังคมทูลขอ พระราชทานพระบรมราชานุญาต คือ การจัดงานพระราชพิธีเสด็จพระราชดำเนินโดยขบวนพยุหยาตราชลมารค ซึ่งเป็นกิจกรรมสำคัญที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์และคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมไทยที่ไม่สามารถหาชมได้ ณ ที่ใดในโลก

1.2) ในช่วงของการรณรงค์หน่วยงานต่าง ๆ จะพัฒนากิจกรรมของตนเองที่มีการจัดเป็นประจำอยู่แล้วให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อให้กิจกรรมมีความต่อเนื่องและกระจายความน่าสนใจไปทั่วทั้งประเทศ เช่นกิจกรรมงานประเพณีในท้องถิ่นของจังหวัดต่าง ๆ การแสดงกิจกรรมดนตรีโดยกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

1.3) นอกจากนี้ เพื่อให้มีจุดเด่นในช่วงต่าง ๆ ตลอดทั้งปี หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะร่วมกันจัดกิจกรรมพิเศษอย่างน้อยไตรมาสละ 1 กิจกรรม เช่นมหกรรมดนตรีร่วมสมัย มหกรรมกีฬา การแสดงนิทรรศการศิลปะอาเซียนเทศกาลศิลปะพื้นบ้าน เป็นต้น สำหรับกิจกรรมที่มีการเตรียมงานไปแล้วบางส่วนเพื่อที่จะให้ดำเนินการได้ทันช่วงการเริ่มต้นปี Amazing Thailand 1998-1999 ได้แก่

กิจกรรมการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งซื้อสินค้า โดยห้างสรรพสินค้าศูนย์การค้าชั้นนำในกรุงเทพฯ และเมืองหลักทางการท่องเที่ยวจะจัดรายการลดราคาสินค้าครั้งใหญ่ปีละ 2 ครั้ง ในช่วงเดือนมิถุนายน และพฤศจิกายน ของปี 2541 และ 2542 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและคนไทยจะมีโอกาสได้ซื้อสินค้าคุณภาพดีในราคาพิเศษ และจะทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปทุกภูมิภาค บริการพิเศษที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เช่น การได้รับบัตร Tourist Privilege Card เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้า การบริการรับ-ส่งสินค้าและบริการที่จอดรถ การจัดพนักงานหรือแคาน์เตอร์เพื่อต้อนรับเป็นการเฉพาะ เป็นต้น ททท.ร่วมกับกรมส่งเสริมการส่งออกจะเปิดตัวกิจกรรมนี้โดยการจัดรายการ Shopping Street ใน เดือนพฤศจิกายน 2540 นี้ ที่กรุงเทพฯ ในพื้นที่ตั้งแต่แยกราชดำริ จนถึงบริเวณศูนย์การค้า สยามเซ็นเตอร์นอกจากนี้ ททท.ยังได้ร่วมกับกรมส่งเสริม อุตสาหกรรม พิจารณาเลือกหมู่บ้านหัตถกรรมจังหวัดสำคัญ ๆ โดยจะจัดกิจกรรมส่งเสริมงานหัตถกรรมพื้นบ้านผนวกกับกิจกรรมงานประเพณีประจำปีของจังหวัดเพื่อเพิ่มความหลากหลายแก่การส่งเสริมการซื้อสินค้าในประเทศไทยให้ครอบคลุมทั่วทุกภาค

กิจกรรมการส่งเสริมอาหารไทย เนื่องจากอาหารไทยมีข้อได้เปรียบคือประกอบด้วยสมุนไพรที่มีคุณค่าต่อสุขภาพ มีความหลากหลายและมีเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น ปัจจุบันอาหารไทยได้รับความนิยมและมีชื่อเสียงไปทั่วโลกจนอาจกล่าวได้ว่าอาหารไทยเปรียบเสมือนตัวแทนสำคัญในการเผยแพร่วัฒนธรรมและภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศในตลอดช่วงที่ผ่านมาจึงได้พิจารณาว่าการส่งเสริมอาหารไทยน่าจะเป็นกิจกรรมหนึ่งที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ กิจกรรมที่จะจัดขึ้นเป็นพิเศษ ได้แก่ การจัดหลักสูตรสอนอาหารไทยในโรงแรม การจัดเทศกาลอาหารไทยให้ยิ่งใหญ่มีการเชิญสื่อมวลชน ผู้ประกอบอาหารและบริษัทนำเที่ยวชั้นนำทั่วโลกมาร่วมงานเทศกาลและร่วมประชุมสัมมนาเกี่ยวกับคุณค่าของอาหารไทย เพื่อนำไปเผยแพร่อีกต่อหนึ่ง และร้านอาหารไทยในต่างประเทศจากกว่า 4,000 แห่งทั่วโลก จะจัดรายการชิงรางวัลตัวแทนเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงของการจัดกิจกรรมนี้ เป็นต้น

รายการนำเที่ยวพิเศษ นอกจากกิจกรรมดังกล่าวแล้ว ททท.ยังได้สนับสนุนบริษัทนำเที่ยว โรงแรม และสายการบินจัดรายการนำเที่ยวพิเศษ เรียกว่า Amazing Thailand Tour Programme ซึ่งจะประกอบด้วยรายการนำเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบและการบริการที่พิเศษกว่าที่ผ่านมา นอกจากนี้ในปี 2541 ททท.เองก็ได้นำเสนอรายการนำเที่ยวพิเศษ 2 รายการ เป็นโครงการนำร่อง ได้แก่ รายการนำเที่ยวเชิงเกษตรกรรม รายการนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติและวัฒนธรรมชาติ และการผจญภัย และในปี 2542 จะได้จัดรายการนำเที่ยวเพิ่มขึ้นจากเดิมอีก 2 รายการคือการนำเที่ยวเพื่อสุขภาพ และรายการนำเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และศิลปวัฒนธรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และเสนอขายสินค้า Amazing Products ที่หลากหลายและเป็นรูปธรรมมากขึ้น

2) การดำเนินงานเผยแพร่กิจกรรม ดังกล่าวไปยังนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศนั้น ขณะนี้ได้มีการผลิตสัญลักษณ์เผยแพร่ปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 หรือปี Amazing Thailand 1998-1999 ในรูปแบบที่ทันสมัยและน่าสนใจ และเริ่มเผยแพร่ในต่างประเทศแล้ว วิธีการในการเผยแพร่ ได้แก่

- จัดทำบทความ สปอตโฆษณา ทางสิ่งพิมพ์ วิทยุและโทรทัศน์ ในสื่อท้องถิ่นและสื่อที่มีการเผยแพร่ทั่วโลก เช่น CNN, STAR TV, Internet โดยจะพัฒนารูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัยและดึงดูดใจกว่าที่ผ่านมาสำหรับในประเทศจะจัดทำบทความเผยแพร่ทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ จัดทำสปอตโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ร่วมมือกับรายการวิทยุที่ได้รับความนิยมจัดรายการณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถร่วมโฆษณากับ ททท.ได้ ในสัดส่วน 70:30

- การประชาสัมพันธ์ โดยจัดงานแถลงข่าวเป็นการประจำ การเผยแพร่บทความเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจที่ดีในประชาชนและผู้ประกอบการในประเทศ เพื่อให้เกิดความร่วมมือกันในการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี และการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีในขณะเดียวกัน รวมทั้งจะได้เชิญนักเขียนและบริษัทนำเที่ยวจากต่างประเทศมาทัศนศึกษาเยี่ยมชมกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในประเทศไทย เพื่อนำไปเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

-การผลิตโปสเตอร์ แผ่นพับ แผนที่ วิดีโอ สไลด์ และวัสดุสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่เป็นเครื่องมือแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยในการเผยแพร่ปี Amazing Thailand 1998-1999 โดยการผลิตจะเป็นไปในแนวทางและรูปแบบที่สอดคล้องกัน เพื่อให้สามารถปรับใช้ได้ในวาระต่าง ๆ

-การเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายที่จัดเป็นประจำในต่างประเทศ เช่นงาน World Travel Mart ที่ลอนดอน งาน ITB ที่เบอร์ลิน การจัด Road Show สัมมนาโดยจะนำบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สายการบิน ไปพบปะและเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการต่างประเทศในตลาดหลักที่สำคัญ นอกจากนี้จะเผยแพร่ผ่านกิจกรรมอื่น ๆ ที่จัดขึ้นโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ เช่น งานแสดงสินค้าไทยในต่างประเทศ งานชุมนุมนักเรียนไทย เป็นต้น รวมทั้งจะดำเนินงานผ่านเครือข่ายที่ทุกหน่วยงานดูแลอยู่ ตัวอย่างที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ การเผยแพร่ในนิตยสารบนเครื่องบิน การจัดเคาน์เตอร์ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตามสถานีรถไฟ สถานีขนส่งและสนามบินการตกแต่งตู้ขบวนรถไฟ/รถเมล์/เครื่องบินด้วยโลโก้ Amazing Thailand 1998-1999 การจัดรถเมล์สำหรับนักท่องเที่ยว การให้บริการรถเช่าในราคาพิเศษ การเผยแพร่โดยตู้ไฟโฆษณา การจัดตัวโดยสารรถทัวร์/รถไฟ/เครื่องบินราคาพิเศษ เป็นต้น ความร่วมมือร่วมใจจากทุกหน่วยงานที่ทำงานภายใต้โครงสร้างของคณะกรรมการ อนุกรรมการ คณะทำงาน บรรดาสื่อมวลชนทุกสาขา หน่วยงานราชการ ภาคธุรกิจเอกชน และ ประชาชนชาวไทยทั่วประเทศ จะเตรียมความพร้อมเพื่อที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยอัธยาศัยไมตรี และให้เกิดความประทับใจที่ดีในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย เนื่องในโอกาสพิเศษในปี ท่องเที่ยวไทย 2541-2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 ครั้งนี้

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นผลดีที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะช่วยสร้างรายได้เข้าประเทศส่งเสริมการจ้างงานสร้างอาชีพ กระจายรายได้ กระตุ้นภาวะเศรษฐกิจในหลายสาขาช่วยแก้ปัญหาบัญชีดุลเดินสะพัดขาดดุลของประเทศ
2. เป็นประโยชน์ต่อการสนับสนุนการเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ระหว่าง 6-20 ธ.ค. 41 และร่วมงานเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เนื่องในโอกาสพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 6 รอบ 5 ธันวาคม 2542
3. ส่งเสริมให้ประเทศไทยมีภาพลักษณ์ที่ดีในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีความน่าสนใจและคุ้มค่าต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม
4. ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องตระหนักถึงความสำคัญและใช้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจ สังคมสิ่งแวดล้อม การพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ และการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของชาติให้เป็นมรดกตกทอดสืบต่อกันไป

บทบาทเจ้าของบ้าน

ในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องกัน เจ้าของท้องถิ่น ที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ จะมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยว เดินทางเข้าไปเยือน เพราะนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นต่างประเทศเปรียบ เสมือนแขกผู้มาเยือน เจ้าของท้องถิ่นก็เปรียบเสมือนเจ้าของบ้าน ดังนั้น หากเจ้าของบ้านให้การต้อนรับที่ดีก็ย่อมสร้างความสุขความประทับใจ ให้แก่แขกผู้มาเยือน เมื่อกลับไปก็จะกล่าวขวัญถึงและอาจเดินทางกลับมา เยือนใหม่อีกครั้ง หรือเชิญชวนให้ญาติมิตรมาเยือนต่อไปอย่างกว้างขวางเจ้าของบ้านที่ดีจึงควรมีบทบาทในการต้อนรับนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้

ความเป็นมิตรไมตรี

สิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก็คือ ความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของท้องถิ่นหรือเจ้าของบ้าน คนไทยมักจะได้รับคำกล่าวถึงกันว่าเป็นชาติที่มีอัธยาศัยไมตรีอันดีงาม มีวัฒนธรรมประจำชาติที่จะให้การต้อนรับอย่างอบอุ่นแก่ผู้มาเยือน ดังคำกล่าวที่ว่า “เป็นธรรมเนียมไทยแท้แต่โบราณ ใครมาถึงเรือนชานต้องต้อนรับ” การแสดงออกถึงความเป็นมิตรไมตรีระหว่างเจ้าของบ้าน และนักท่องเที่ยวอาจกระทำหรือแสดงออกได้หลายประการ อาทิ การทักทายพูดคุยด้วยหรือเพียงแต่รอยยิ้มที่ส่งให้นักท่องเที่ยวต่างถิ่นก็กลายเป็นคำชมเชยเลื่องลือกันไปไกล จนทำให้เมืองไทยได้รับสมญาจากชาวต่างประเทศว่า “ดินแดนแห่งรอยยิ้ม” หรือ “สยามเมืองยิ้ม” นอกจากนี้เจ้าของบ้านก็ควรแสดงความโอบอ้อมอารี โดยให้บริการเล็กๆ น้อยๆ แก่ นักท่องเที่ยวตามสมควร เช่น ให้น้ำดื่ม ให้นั่งพักให้ใช้ห้องสุขา อนุญาตให้ถ่ายรูปหรือร่วมถ่ายรูปด้วยตามคำร้องขอของนักท่องเที่ยวและหากกำลังมีกิจกรรมงานบุญงานประเพณีอยู่ก็อาจเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้าร่วมด้วย เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นเป็นมารยาทที่ดีของเจ้าของบ้าน และจะสร้างความประทับใจให้กับแขกผู้มาเยือน

การให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว

เจ้าของบ้านที่ดีต้องให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวเป็นแขกผู้มาเยือนจากต่างถิ่นหรือต่างชาติต่างภาษา อาจจะไม่คุ้นเคยต่อสภาพทั่วไปของท้องถิ่น หากประสบปัญหาหรือมีข้อเดือดร้อนประการใด เจ้าของบ้านควรให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลไปตามกำลังความสามารถที่มีอยู่ อาทิ ให้ข้อมูลหรือตอบข้อซักถามที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ชี้แนะนำทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยว ให้คำแนะนำหรือคำเตือนแก่นักท่องเที่ยวหากบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นมีข้อพิงระมัดระวังจากอันตรายบางประการ และให้ความช่วยเหลือเมื่อพบว่านักท่องเที่ยวประสบปัญหาความเดือดร้อน เช่น ประสบอุบัติเหตุ ประสบภัยจากโจรผู้ร้าย หรือเจ็บไข้ได้ป่วยอย่างกระทันหัน ทั้งนี้อาจให้ความช่วยเหลือเองถ้าพอจะช่วยได้ หรือแจ้งให้เจ้าหน้าที่บ้านเมืองทราบ และนำไปให้ความช่วยเหลือในทันที การกระทำเหล่านี้นอกจากจะเป็นการแสดงน้ำใจให้ความช่วยเหลือแก่แขกต่างถิ่นแล้ว ยังเป็นการช่วยกันรักษาความปลอดภัยในท้องถิ่นของตนด้วย

การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว

การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การปรับปรุงแก้ไขและรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น อันได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กิจกรรม ให้คงความงามและมีคุณค่าเป็นทรัพยากรของชาติสืบไป พร้อมทั้งใช้เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาเยือนในท้องถิ่นของตนการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวนี้ ทุกคนสามารถร่วมแรงร่วมใจกระทำได้โดยไม่ยาก อาทิ ช่วยกันรักษาสภาพธรรมชาติให้คงความสมบูรณ์มากที่สุด ช่วยกันปลูกต้นไม้ ไม้ดอกไม้ประดับเพิ่มความสวยงามของภูมิทัศน์ตามแหล่งท่องเที่ยว บูรณปฏิสังขรณ์แหล่งโบราณวัตถุสถานอย่างถูกวิธีเพื่อรักษามรดกศิลปวัฒนธรรมของชาติ ซึ่งมีอายุสืบมาหลายร้อยหลายพันปีให้คงอยู่ไปถึงชั่วรุ่นลูกหลาน ส่งเสริมและฟื้นฟูขนบธรรมเนียมและประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่น ช่วยกันรักษาศิลปหัตถกรรมอันเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมของท้องถิ่นโดยฟื้นฟูการผลิตขึ้นมาเป็นสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ควรร่วมมือกันปรับปรุงและสร้างเสริมสิ่งสาธารณูปโภคในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เช่น พัฒนาดนหนทาง ทำป้ายชี้ทาง ทำที่จอดรถและทำห้องสุขา เป็นต้น เพื่ออำนวยความสะดวกทั้งผู้คนที่มาพัก ผ่อนหย่อนใจเองและนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นการงดเว้นการกระทำบางอย่างต่อแหล่งท่องเที่ยวก็จะเท่ากับช่วยกันอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวไปด้วยในตัว เช่น งดเว้นการทำลายป่าไม้ต้นน้ำลำธารของน้ำตก ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนหย่อนใจที่สำคัญ ขีดเขียนตามผนังถ้ำหรือทุบทำลายหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ ทิ้งขยะปฏิภูลไม่เป็นที่เป็นทางตลอดจนเปลี่ยนแปลงหรือทำลายสภาพธรรมชาติให้เสื่อมโทรมไป ทำลายเรือดอน ลักขโมยโบราณวัตถุหรือบุกรุกพื้นที่เขตโบราณสถาน การกระทำเหล่านี้นอกจากจะเป็นการทำลายทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยตรงแล้ว ยังเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย มีโทษถึงจำขังและเสียค่าปรับทั้งสิ้นดังนั้น จะเห็นได้ว่าการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวนี้ นอกจากเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมรอบตัวของเราไม่ให้เสื่อมโทรม มีธรรมชาติที่สวยงาม มีสมบัติวัฒนธรรมประจำชาติที่น่าภาคภูมิใจแล้ว ยังจะก่อผลทางเศรษฐกิจของท้องถิ่นด้วย โดยการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยือน ทำให้เกิดการสร้างงานสร้างเงินแก่เจ้าของท้องถิ่น เช่น ให้บริการที่พักแรมแก่นักท่องเที่ยวได้ขายอาหารและเครื่องดื่ม ให้บริการรถรับส่งนำเที่ยว นำสินค้า ศิลปหัตถกรรมมาขายเป็นของที่ระลึก และวัดหรือโบราณสถานได้รับเงินบริจาคจากนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปใช้บูรณปฏิสังขรณ์กันต่อไป เป็นต้น

องค์ประกอบของตราสัญลักษณ์

ลายเส้นอ่อนช้อยของดวงตาสีเหลืองทองสลับเปล่งปลั่งบนพื้นสีดำสนิทประกอบเข้ากับอักษร AMAZING ต่างสีสั่นกันถึง 7 สี และตัวอักษร THAILAND สีขาว



ที่มาขององค์ประกอบ

ดวงตา เป็นสิ่งที่สื่อความหมายของความรู้สึกต่าง ๆ ได้ดีที่สุดในว่าจะเป็นความสนุกสนาน ความมหัศจรรย์ที่ซ่อนอยู่ ที่ได้พบเห็น และบอกถึงสิ่งที่อยู่เบื้องหน้าดวงตานี้ว่าน่าจะไปสัมผัสด้วยตัวเองเพียงไร

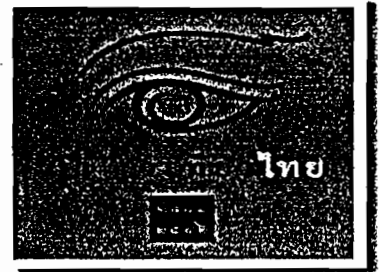
ลายเส้น ใช้ความอ่อนช้อยของเส้นโค้งมนนำมาประกอบเข้าด้วยกัน อันเป็นลักษณะของลายเส้นในงานจิตรกรรมไทย ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันในหมู่นักนิยมนศิลปะทั่วโลกว่ามีความงดงามเป็นเอกลักษณ์ของไทย ยากที่จะหาใครลอกเลียนแบบได้ โดยนำมาดัดแปลงให้เรียบง่ายและร่วมสมัยมากขึ้น เรียกได้ว่าเป็นการผสมผสาน ศิลปะไทยแบบโบราณ และศิลปะไทยปัจจุบันเข้าด้วยกันอย่างลงตัว

สีเหลืองทองบนพื้นดำ เป็นลักษณะของสีที่คนไทยสมัยก่อนนิยมใช้ในงานลงรักปิดทอง ซึ่งเป็นงานที่แสดงถึงความละเอียดอ่อนปราณีต ส่วนการใช้สีทองมักจะเลือกใช้ในงานที่ต้องการความรู้สึกสง่างาม มีคุณค่า เหล่านี้ล้วนเป็นแบบอย่างเฉพาะตัวจริงๆ ของช่างไทยในสมัยโบราณ

สีสั่นตัวอักษร ออกแบบให้ตัวอักษร A M A Z I N G ใช้สีที่แตกต่างกันโดยเลือกใช้โทนสีสด สีตัดกัน เพื่อสื่อถึงความหลากหลาย ความมีสีสันและความสนุกสนาน ซึ่งตรงกับลักษณะนิสัยที่รักความสุขของคนไทย ที่ถ่ายทอดออกมาเป็นการใช้สีสดในเครื่องแต่งกายของคนไทย เช่น ผ้าขาวม้า ผ้านุ่ง หรือริ้วธงที่ประดับประดาในงานรื่นเริงประจำปี เมื่อนำมารวมเข้าด้วยกันแล้ว จะช่วยให้เกิดจินตนาการไปได้ว่า ในปี AMAZING THAILANDจะเป็นอย่างไร

แนวความคิดในการออกแบบ

อะไรล่ะ คือสิ่งแรกที่ผู้คนจะเห็น อะไรล่ะ คือสิ่งที่ผู้คนจะจดจำได้ง่ายที่สุด ถ้าไม่ใช่ตราสัญลักษณ์ ตราสัญลักษณ์ของงาน Amazing Thailand จะเป็นเสมือนเจ้าบ้านออกไปเชิญชวนให้มาเที่ยวที่บ้านของเรา จึงต้องมีการแต่งตัวเจ้าบ้านให้ดึงดูดบ่งบอกบุคลิก อารมณ์ และหน้าตาของบ้านว่าน่าเที่ยวแค่ไหน สนุกสนานแค่ไหน และยังเป็นตัวแทนของประเทศไทยในยุคที่ความงดงามของศิลปะวัฒนธรรมในอดีตและความเจริญในปัจจุบันผสมผสานเข้าด้วยกันอย่างลงตัว ดังนั้น ความหมายของการออกแบบจึงต้องการสื่อให้ผู้คนได้รับรู้ถึงความตื่นตัว มีสีสัน หากแต่ยังคงความเป็นไทยที่ร่วมสมัยไว้ สิ่ง que เลือกนำมาใช้ ทั้งภาพ ลายเส้น และสี จะบอกความหมายได้ในทันทีที่เห็น ทั้งในระยะใกล้ไกล หรือในชั่วพริบตาและทันทีที่เริ่มใช้ตราสัญลักษณ์ ย่อมหมายถึงว่านี่จะเป็นสิ่งแรกที่ทำให้คนทั่วโลกรับรู้ว่ในปีนี้เมืองไทยมีการเฉลิมฉลองการท่องเที่ยวครั้งสำคัญ





การนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ประโยชน์

ตราสัญลักษณ์ปีทองเที่ยวไทย 2541-2542 หรือ Amazing Thailand 1998-1999 เป็นลิขสิทธิ์ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่เปิดโอกาสให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง โดยมีเงื่อนไขดังนี้

1. การนำไปเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทั่วไป เช่น ทำธง ป้ายผ้า ตกแต่งอาคารร้านค้า กิจกรรมงานประเพณี หรือกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ สามารถดำเนินการได้โดยมีต้องแจ้งให้ ททท.ทราบ
2. ในกรณีที่จะนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ในกิจกรรมเชิงพาณิชย์ เช่น ผลิตเสื้อยืด ถ้วยชากาแฟ สินค้าของที่ระลึกประเภทต่างๆ จำหน่ายทั่วไป ขอให้มิหนังสือแจ้งให้ ททท. ได้รับทราบด้วย
3. ห้ามนำตราสัญลักษณ์ไปใช้ในกิจกรรมที่ไม่เหมาะสม อันจะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย



ตราสัญลักษณ์ของ Celebrate the Amazing River of Kings จะเป็นความพิเศษที่เพิ่มขึ้นในปี Amazing Thailand จะเป็นภาพรวมของปี 2542 และของประเทศไทยในช่วงเวลานั้น ดังนั้น ความหมายของการออกแบบจึงต้องการสื่อให้รับรู้ถึง บรรยากาศของการเฉลิมฉลองอันยิ่งใหญ่ ความรู้สึกที่ผู้มาเยือนจะได้รับ ตำนานอันเก่าแก่ของแม่น้ำ การเป็นส่วนหนึ่งของปี Amazing Thailand สิ่งที่น่ามาใช้ นับตั้งแต่ภาพลายเส้น และสี จะสื่อสารความรู้สึกทั้งหมดนี้ ให้เกิดขึ้นทันที ที่พบเห็นทั้งในระยะใกล้ไกล และในเวลาอันสั้น ไม่ว่าจะปรากฏขึ้นที่ใดก็ตาม และทันทีที่ตรา สัญลักษณ์นี้ปรากฏย่อมหมายถึงการประกาศให้คนทั่วโลกได้รับรู้ว่า การเฉลิมฉลองครั้งสำคัญ กำลังจะเริ่มขึ้นที่เมืองไทยนอกจากนี้ ลายเส้นสายน้ำ ประกอบเข้ากับตัวอักษร Celebrate the Amazing River of Kings และลายประจำยาม ทั้งหมดจะเป็นสีทองแวววาว จัดวางในตำแหน่งได้ ภาพดวงตาสีทองเสมอ เพื่อสร้างการรับรู้ว่า Celebrate the Amazing River of Kings คือปีที่ 2 ของ Amazing Thailand

การนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยว 9 รายการ (Amazing Product)

Amazing Shopping Paradise

จะพิจารณาศิลปหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ไทยของแต่ละภูมิภาคและคำนึงถึงคุณภาพของสินค้า ซึ่งเป็นที่รู้จักของต่างประเทศรวมถึงหมู่บ้านหัตถกรรมต่างๆ ที่เป็นแหล่งผลิตและยังคงมีวิถีชีวิตดั้งเดิมอยู่

1. Handicraft/Handicraft Village

ได้แก่หมู่บ้านหัตถกรรมที่เป็นแหล่งผลิตหัตถกรรม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละภาคซึ่งรวมถึงสินค้าหัตถกรรมอื่น ตามห้างสรรพสินค้าด้วย

2. Souvenir

โดยการนำเอาศิลปหัตถกรรมมาทำเป็นสินค้าที่ระลึก สินค้าส่งออก รวมถึงศูนย์หัตถกรรม/ ศูนย์แสดงสินค้า/Factory outlet

3. Shopping Streets

หมายถึง หมู่บ้านหัตถกรรมที่รวมกันเป็นย่าน เช่น ย่านสินค้าแพงที่เชียงใหม่ กลุ่มของห้างสรรพสินค้าต่างๆ ที่ทันสมัย เช่น ย่านราชดำริ

Amazing Taste of Thailand

หมายถึงกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงการรับประทานอาหารไทย การปรุงอาหารไทยร้านอาหารไทย คุณค่าจากสมุนไพร และผลไม้เมืองร้อนต่างๆ

1. Thai Food Restaurants

โดยการคัดเลือกร้านอาหารไทยที่ได้มาตรฐานทั่วประเทศ รวมถึงอาหารพื้นเมืองอาหารเพื่อสุขภาพ (มาตรฐานได้แก่ รสชาติ ความสะอาด และอื่นๆ)

2. Cooking Schools

ได้แก่ โรงแรม/โรงเรียน ที่เปิดสอนการทำอาหารไทยให้คนทั่วไปทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

3. Food & Fruit Festivals

งานเทศกาลที่เกี่ยวข้องกับอาหารและผลไม้ไทย เช่นงานทุเรียนโลก เทศบาลโก้เบตง งานมหกรรมอาหารพื้นเมืองเชียงใหม่

Amazing Cultural Heritage

เน้นที่ โบราณคดี ประวัติศาสตร์ยุคก่อนประวัติศาสตร์ นคร/เมืองโบราณต่าง ๆ ได้แก่

1. Ancient Route

- เส้นทางปราสาทขอม กาญจนบุรี-ลพบุรี-นครราชสีมา-บุรีรัมย์- ศรีสะเกษ-อุบลราชธานี-อาณาจักรสุโขทัย-พิษณุโลก-กำแพงเพชร-สุโขทัย-ศรีสัชนาลัย-กรุงศรีอยุธยา-ลพบุรี-อาณาจักรล้านนา เชียงราย-เชียงใหม่-อาณาจักรทวารวดี นครปฐม-ราชบุรี-สุพรรณบุรี-สมัยก่อนประวัติศาสตร์บ้านปราสาท-ขอนแก่น-หนองบัวลำภู-อุดรธานี-บ้านผือ-กาฬสินธุ์

2. Culture City

- เกาะรัตนโกสินทร์
- นครพิงค์เชียงใหม่
- แม่ฮ่องสอน “ศิลปะไทยใหญ่”
- น่าน “ศิลปะไทยลื้อ”
- เพชรบุรี “ศิลปะสกุลช่างเพชรบุรี”
- นครศรีธรรมราช “อาณาจักรศรีธรรมโศกราช”

Amazing Arts and Lifestyle

คือ ศิลปวัฒนธรรมไทยในแขนงต่าง ๆ และวิถีชีวิตของชุมชนพื้นบ้านซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสื่อให้เห็นถึงการสืบทอดทางศิลปวัฒนธรรม

1. Thai Arts & folk Arts

ศิลปะไทยในแขนงต่าง ๆ รวมถึงศิลปะพื้นบ้าน

- สถาปัตยกรรม
- จิตรกรรม
- ประติมากรรม

2. Thai Way of Life

- แม่น้ำ ลำคลอง ตลาดน้ำ
- หมู่บ้านวัฒนธรรม ได้แก่ บ้านไทยลื้อ ที่จังหวัดน่าน / เชียงราย และพะเยา บ้านชาวไตที่จังหวัดแม่ฮ่องสอนบ้านลาวโซ่ง(ไทยทรงดำ)ที่จังหวัดเพชรบุรี/ราชบุรี บ้านมอญ(รามัญ) ที่ราชบุรี/ปทุมธานี/สมุทรปราการ/เกาะเกร็ด นนทบุรี/ บ้านชาวลที่เกาะสุรินทร์/เกาะลันตา และเกาะตะรุเตา และหมู่บ้านวัฒนธรรมอีสาน เช่นหมู่บ้านภูไท(เรณูนคร) นครพนม/มุกดาหาร
- หมู่บ้านชาวเขา ที่จังหวัดตาก/เชียงใหม่/เชียงราย/แม่ฮ่องสอน
- การรักษาแบบแผนโบราณ
- สัตว์เลี้ยงไทย เช่น ช้าง ลิง แมวไทย สุนัข นกเขา ไก่

3. Thai Music & Dance

- ดนตรีและนาฏศิลป์ไทย
- Traditional Theatre โขน หุ่นกระบอก หนังใหญ่ หนังตะลุง ลิเก

- ละครนอก

4. Festivals

ได้แก่กิจกรรมประเพณีงานเทศกาลต่างๆ ที่สะท้อนถึงศิลปะ วัฒนธรรมและศาสนา รวมถึงพระราชพิธี Royal Barge

5. Meditation

Amazing World Heritage

หมายถึงสถานที่ต่าง ๆ ที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นมรดกโลก

1. Cultural Heritage

ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์กำแพงเพชร ศรีสัชนาลัย อุทยานประวัติศาสตร์อยุธยา มรดกโลกบ้านเชียง

2. Natural Heritage

เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้งทุ่งใหญ่นเรศวร

Amazing Sports and Entertainment

1. Thai Exotic Sports

ได้แก่ มวยไทยแข่งเรือยาว ชีระ ว่าว ตะกร้อ ศิลปะการป้องกันตัวฟันดาบ กระบี่กระบอง มิดลัน

2. Games

การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติเช่น เอเชียนเกมส์ เฟสปิคเกมส์

3. Sports

การส่งเสริมให้ประเทศไทยมีความพร้อมทางด้านสถานที่ในการเล่นกีฬา เช่น กอล์ฟ ริงมาราธอน เรือใบตกปลา จักรยาน แรลลี่ Water Sport เรือแคนู

4. Entertainment และ Theme Parks

แหล่งบันเทิงและสันทนาการ สวนสนุก สวนน้ำ และสวนสัตว์ต่าง ๆ การแสดงดนตรี

Amazing Natural Heritage

(Eco-Adventure & Natural Beauty) หมายถึงมรดกทางธรรมชาติอันเป็นทรัพยากรตกทอดมาแต่บรรพบุรุษอันหมายรวมถึงผืนป่า ภูเขา ต้นน้ำลำธาร พันธุ์พืช และพันธุ์สัตว์ป่าที่ยากยิ่งและยังรวมถึงกิจกรรม เช่น เชมอนูรัักษ์ เชมินเวศน์ เชมผจญภัย และ สันทนาการ อื่นด้วย

1. Wild Thailand

อุทยานแห่งชาติที่มีความพร้อมที่จะเสนอขายรวมถึงมีกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในพื้นที่โดยแบ่งออกเป็นภาคเช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ และอุทยานแห่งชาติเขาหลวง(นครศรีธรรมราช)

2. Eco-Adventures

ได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องทางด้าน Ecotourism และ Adventure เช่น ชีซ้าง ล่องแพที่อัมผาง/น้ำตกกรุงชิง/กาญจนบุรี/เชียงใหม่ เดินป่าศึกษาธรรมชาติ และชมบ้านชาวเขาที่อัมผาง/แม่ฮ่องสอน/เชียงใหม่, ชีจักรยานชมเมืองโบราณและวัฒนธรรมที่อยู่ธา/สุโขทัย/ ศรีสัชนาลัย/แม่ฮ่องสอน

3. Marines

แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมทางน้ำ แบ่งเป็น

- Island เช่น หมู่เกาะตะรุเตา หมู่เกาะพีพี หมู่เกาะลันตา-สุรินทร์ อ่าวพังงา เกาะช้าง หมู่เกาะอ่างทอง ภูเก็ต เกาะสมุย
- Diving สถานที่เหมาะสมสำหรับดำน้ำมี 3 ที่คือ อันดามันเหนือ(หมู่เกาะสุรินทร์- ลันตา) อันดามันใต้(เกาะพีพี ตรัง) และอ่าวไทยตอนล่าง(สุราษฎร์ธานี ชุมพร)

Amazing Gateways

โดยเน้นให้ประเทศไทยเป็นประตูสำคัญที่เชื่อมโยงเข้าสู่อนุภูมิภาคในลุ่มแม่น้ำโขง, ประเทศเพื่อนบ้านของไทยทางใต้และพื้นที่ทางตอนใต้ของจีน

1. Mekong Sub-Region

การเข้าสู่อินโดจีนโดยผ่านประเทศไทยไปยังประเทศลาว เวียดนาม เขมรโดยทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ เช่น

ทางบก น่าน-หงสา-หลวงพระบาง

หนองคาย-เวียงจันทน์

นครพนม-คำม่วน

มุกดาหาร-สุวรรณเขต

อุบลราชธานี-จำปาศักดิ์

อรัญประเทศ-ศรีโสภณ-เสียมเรียบ

อ.คลองลึก-เกาะกง

ทางน้ำ เชียงราย-หลวงพระบาง

2. South China

ให้ประเทศไทยเป็นประตูไปสู่จีนตอนใต้โดยผ่านประเทศพม่า และลาวโดยทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ เช่นกัน

ทางบก เชียงราย-เชียงใหม่-เชียงราย-สืบสองปันนา-คูนหมิง
แม่สอด-พม่า

ทางน้ำ เชียงราย-เชียงของ-ห้วยทราย-อุ้มโฮย-คูนหมิง
เชียงราย-พม่า
ระนอง-พม่า

3. Malayan Peninsula

เน้นการเป็น Gateway ทางตอนใต้สู่พื้นที่สามเหลี่ยมเศรษฐกิจ เช่น เดินทางจากหาดใหญ่-ยะลา-นราธิวาส ไปประเทศมาเลเซีย อินโดนีเซีย สิงคโปร์

Amazing Agricultural Heritage

การเกษตรของไทยซึ่งรวมถึงสวนผลไม้ สมุนไพร สวนเกษตรโครงการหลวงสวนสมุนไพร
ได้แก่

- การทำนาข้าวต่าง ๆ เช่นนาดำ-นาหว่าน นาขั้นบันได พิพิธภัณฑชาวลอยสุพรรณบุรี
- การทำสวนผลไม้เมืองร้อน เช่น ไร่บีเอ็น สวนสุภัทรา สวนลิ้นจี่ และอื่น ๆ
- สวนไม้ดอกไม้ประดับที่องค์กรักษ์ นครนายก สวนกล้วยไม้ การทำนาบัว(นครปฐม

ศาลายา)

- สวนสมุนไพร เช่นไร่वानทางจระเข้สหกรณ์หุบกระพง
- การทำไร่ผักปลอดสารพิษเช่น ที่สุพรรณบุรีของคุณประภัทรศิริเดช
- การทำนาเกลือ

การดำเนินงานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

การดำเนินงานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศภายใต้ Amazing Thailand Campaign ได้เริ่มต้นส่งเสริมอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมตั้งแต่ประมาณต้นปี งบประมาณ 2541 (ตุลาคม 2541) โดยใช้งบประมาณปกติของ ททท. ทั้งนี้จะทำการเผยแพร่ผ่านสื่อต่าง ๆ ทุกประเภท เพื่อสร้างการรับรู้การรณรงค์ปี Amazing Thailand สู่ตลาดเป้าหมาย รวมทั้งมุ่งการนำเสนอขายสินค้า Amazing Product 9 กลุ่มสินค้า Amazing 1999 รายการ และ Amazing Tour Programme

เมื่อประเทศไทยประสบวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและมีการชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ททท. จึงได้มีการปรับแผนการดำเนินงานใหม่ให้เป็นลักษณะเร่งด่วน เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในระยะเวลาสั้น โดย

1. นำเสนอความคุ้มค่า (Value for Money) ในการเลือกซื้อสินค้า Amazing Product ทั้ง 9 กลุ่ม
2. ดำเนินการตลาดเชิงรุกเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งของตลาดโดยให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
3. ทำการตลาดแบบเจาะกลุ่มไปยังกลุ่มศักยภาพ (Niche Market) ต่าง ๆ
4. แสวงหากลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อทดแทนตลาดเดิมที่ถดถอย

ทั้งนี้ ได้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา

ทำการโฆษณาเผยแพร่ เพื่อสร้างการรับรู้ theme “Amazing Thailand” และเผยแพร่สินค้า Amazing Product 9 กลุ่ม ผ่านทางโทรทัศน์ นิตยสาร trade และ consumer สำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ดังมีรายละเอียดการดำเนินงานดังนี้

1.1 จัดทำภาพยนตร์โฆษณาชุด Amazing Day 2 ชุด สำหรับตลาดยุโรปและเอเชีย ผ่านสถานีโทรทัศน์ดาวเทียม เช่น Star TV, CNN, Eurosport, NBC และ Discovery Channel เป็นต้น และโทรทัศน์ท้องถิ่นในประเทศออสเตรเลีย ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2540-มกราคม 2541 รวม 2,090 สปอต

1.2 จัดทำแบบโฆษณาเผยแพร่เจาะกลุ่มเป้าหมาย 5 แบบ ได้แก่ Beach Fruits, Shopping, Culture และ What's New เผยแพร่ในนิตยสาร Consumer เจาะกลุ่มเป้าหมายของประเทศ เป้าหมายต่าง ๆ และนิตยสารท่องเที่ยวชั้นนำ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2540-กรกฎาคม 2541 จำนวน 140 ครั้ง

2.4 การเข้าร่วมงานพาเหรดต่าง ๆ อาทิ การเข้าร่วมงานชบวนรถบุปผชาติโรสพาเหรด เมืองพาซาดีน่า รัฐแคลิฟอร์เนีย, การเข้าร่วมชบวนรถบุปผชาติในงานมิโดสุจิพาเหรด ที่โอซาก้า และการเข้าร่วมชบวนรถประดับไฟฟ้า ในงาน Shanghai Tourism Festival ณ นครเชียงใหม่

2.5 จัดทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสารสนเทศ (Internet) ซึ่ง ททท. ได้มีการพัฒนาการจัดทำข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เพื่อเผยแพร่บนระบบเครือข่าย Internet มาตั้งแต่ปี 2538 เนื่องจากเล็งเห็นว่าการโฆษณาเผยแพร่ผ่านสื่อประเภทนี้ลงทุนน้อยแต่จะได้ผลคุ้มค่า สามารถสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้างกว่าสื่ออื่น และเทคโนโลยีดังกล่าวยังใช้กันอย่างแพร่หลายในกลุ่มต่าง ๆ ทั่วโลก

ในปี 2541 ททท. จัดทำข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่าน website 3 website เป็น website ปกติของ ททท. 2 website คือ <http://www.tat.or.th> และ <http://www.tourismthailand.org> และ website เฉพาะกิจเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในปี Amazing Thailand 1998-1999 ซึ่งจะมีการใช้งานเพียง 2 ปี ภายใต้ชื่อ <http://www.amazingthailand.th> โดยข้อมูลทั้ง 3 website จะสอดคล้องและเสริมกันแต่ละ website จะทำ hyperlink หากกันได้ สำหรับข้อมูลใน website ปกติ จะได้รับการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะหัวข้อ NEWSROOM ซึ่งจะได้รับการปรับปรุงข้อมูลทุกวัน นอกจากนี้ยังทำ hyperlink กับ website ของหน่วยงานอื่น ๆ เช่น กระทรวงการต่างประเทศ การบินไทย สมาคมโรงแรมไทย เป็นต้น

สำหรับ website เฉพาะกิจได้เปิดโอกาสให้หน่วยงานต่าง ๆ ทำ hyperlink เช่นกัน โดยในปัจจุบันมี website ที่ทำการเชื่อมโยงแล้วประมาณ 26 ราย จากข้อมูลล่าสุดพบว่า ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม-ธันวาคม 2541 มีผู้สนใจใช้บริการ 84,590 ราย ทุกภูมิภาคทั่วโลก โดยเฉพาะ ยุโรป ยุโรปตะวันออก สหรัฐอเมริกา เอเชีย โอเชียเนีย สแกนดิเนเวีย ตะวันออกกลาง และแอฟริกาใต้

3. การส่งเสริมการขาย

การดำเนินงานในส่วนของการส่งเสริมการขายที่ ททท. ดำเนินการจะเป็นลักษณะการนำเสนอข้อมูลด้านสินค้าทางการท่องเที่ยวหรือเส้นทางท่องเที่ยวของไทย ต่อบริษัทนำเที่ยว สายการบิน บิน โรงแรม บริษัท/ห้างร้าน สมาคม และชมรมต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นให้มีการเดินทางเข้ามาในประเทศไทย

การดำเนินงานตามแผนตลาดเร่งด่วนที่จัดทำขึ้นเป็นแผนปฏิบัติการในภาวะวิกฤติเศรษฐกิจนั้น กำหนดให้ดำเนินการขายตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างเป็นทางการมากขึ้น โดยใช้งบประมาณน้อยที่สุด สำหรับกิจกรรมที่ดำเนินการแล้วในปี 2541 คือ

1) เข้าร่วม/จัดงานส่งเสริมการขายในต่างประเทศ นำผู้ประกอบการในประเทศไทย ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว สายการบิน โรงแรม สวนสนุก เข้าร่วมงานส่งเสริมการขายในต่างประเทศที่สำคัญ ๆ และมีศักยภาพในการนำเสนอขายประเทศไทยได้ เพื่อพบปะเจรจาธุรกิจและซื้อขายรายการนำเที่ยวและประชาสัมพันธ์ปี Amazing Thailand 1998-1999 โดยเฉพาะงานที่เน้นลูกค้า

กลุ่มความสนใจพิเศษประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของไทย รวม 10 งาน เช่น งาน World Travel Mart ประเทศอังกฤษ งาน ITB-Berlin ประเทศเยอรมนี งาน JATA กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

ททท. ได้จัดงานส่งเสริมการขายในต่างประเทศเสริมในบางตลาด เพื่อแนะนำประเทศไทยเสนอขายรายการนำเที่ยวผนวกกับการเผยแพร่การเป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ และกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมากขึ้น รวม 10 งาน เช่น งาน Amazing Thailand Promotion ที่ประเทศสวีเดน ออสเตรเลีย อังกฤษ ญี่ปุ่น อิสราเอล โปแลนด์ ฮังการี และงาน Asian Games & Amazing Thailand Promotion ที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน ญี่ปุ่น อินเดีย และงาน Romanian International Travel Show ที่ประเทศโรมาเนีย

นอกจากนี้ ยังจัดงานส่งเสริมการขายในประเทศไทยสำหรับกลุ่ม Special Interest ต่าง ๆ โดยจัดนำผู้ประกอบการนำเที่ยวจากต่างประเทศทั่วโลกเข้าร่วม เช่น งาน Golf Travel Mart ที่เชียงใหม่ และ เชียงราย งาน 100 Japanese Agent สํารวจแหล่งท่องเที่ยวภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้ เป็นต้น

จากการประเมินผลการร่วมงาน/จัดงานส่งเสริมการขายดังกล่าว พบว่าสามารถกระตุ้นการรับรู้และการเดินทางให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น รวมทั้งก่อให้เกิดการเจรจาธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการโดยเฉพาะบริษัทนำเที่ยวและโรงแรมอย่างเป็นทางการมากขึ้น ทั้งในตลาดเป้าหมายหลักและตลาดเป้าหมายใหม่

2) เสนอขายในลักษณะ Direct Approach โดยออกพบปะบริษัทนำเที่ยว สื่อมวลชน สายการบิน บริษัทเอกชน และสมาคม/ชมรมในท้องถิ่นที่มีศักยภาพของแต่ละพื้นที่ เพื่อให้คำแนะนำข้อมูลท่องเที่ยวและกระตุ้นให้มีการขายรายการนำเที่ยวมาไทยโดยเร็ว นอกจากนี้ยังทำการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งโปรแกรมนำเที่ยวผ่านทางระบบฐานข้อมูลของบริษัทบัตรเครดิตและบริษัทนำเที่ยวรายใหญ่ต่าง ๆ

3) จัดสัมมนา อบรม บรรยาย ให้แก่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวและสายการบินในพื้นที่ โดยคัดเลือกเชิญกลุ่มที่คาดว่าจะสามารถกระตุ้นให้เกิดการซื้อขายรายการนำเที่ยวมาไทยในทันที

4) นำบริษัทนำเที่ยวรายสำคัญมาทัศนศึกษาและพบปะผู้ประกอบการในประเทศไทย เพื่อสำรวจพื้นที่สำหรับจัดทำรายการนำเที่ยว และแลกเปลี่ยนข้อมูลด้านธุรกิจกันเบื้องต้น

5) ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว โรงแรม และสายการบิน ส่งเสริมการขายร่วมกันในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ร่วมกันผลิตเอกสารคู่มือการขายรายการนำเที่ยวมาประเทศไทย จัดงาน/กิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว มีการชิงรางวัลบัตรโดยสารเครื่องบิน เพื่อกระตุ้นให้เดินทางมาประเทศไทย เป็นต้น

6) ว่าจ้างผู้แทนการตลาดในประเทศที่ไม่มีสำนักงานตั้งอยู่ เพื่อรับผิดชอบในด้านการเผยแพร่และดำเนินงานตามแผนการตลาด ปัจจุบันมีการจ้างทั้งสิ้น 11 คน ใน 11 ประเทศ รวมทั้งว่าจ้างผู้จัดการตลาดในบางประเทศที่มีสำนักงานตั้งอยู่

4. การผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณา

ททท. ได้ดำเนินการผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณาเพื่อสนับสนุนการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการท่องเที่ยว และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นภาษาต่าง ๆ 10 ภาษา ได้แก่ อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส อิตาลี สเปน ญี่ปุ่น จีน รัสเซีย โปรตุเกส บาสก้า ในรูปแบบแผ่นพับ โปสเตอร์ โปสการ์ด ธงราว และของที่ระลึกอื่น ๆ ภายใต้งบประมาณของ ททท. ทั้งหมด

เนื่องจากการถูกจำกัดงบประมาณในปี 2541 จึงปรับแนวทางการผลิตใหม่ โดยให้ผลิตจากงบประมาณของ ททท. จำนวนหนึ่งและขอรับการสนับสนุนกับภาคเอกชนอีกบางส่วน นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้หน่วยงานภาคเอกชนนำ Mascot และตราสัญลักษณ์ Amazing Thailand ไปใช้ตามกรอบหน้าที่ของหน่วยงานนั้น ๆ เช่น การผลิตของที่ระลึก คู่มือการท่องเที่ยว เผยแพร่ตราสัญลักษณ์ Amazing Thailand ในแผ่นพับ/โบรชัวร์ เสนอขายรายการนำเที่ยว เป็นต้น สำหรับการดำเนินงานภายใต้งบประมาณของ ททท. ได้แก่

4.1 สื่อสิ่งพิมพ์ และ Collectorial Materials

1) การผลิต Destination Brochure สำหรับ 12 แหล่ง 8 ภาษา จำนวน 1,295,500 ฉบับ ได้แก่ Thailand Golden Wonderland, Bangkok & The Central Plains, Chiang Mai, I-San, Songkhla & Far South, Pattaya & The East Coast, Cha-am & Hun Hin, Phuket & The Andaman Coast, Samui, Ayutthaya & Beyond, Kanchanaburi และ Sukhothai ซึ่งจะประกอบไปด้วยรายละเอียดทั่วไปของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่นั้น ๆ

2) Special Brochure 9 ประเภทความสนใจ จำนวน 533,400 ฉบับ 4 ภาษา ได้แก่ Shopping, Golf, Diving, Thai Herb, Thai Food, Walking Tour in Bangkok, Thailand Gateway to Indochina, Thai Experiences และ Adventure โดยจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวแนะนำในการทำกิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว และข้อควรระวัง/ปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งแผนที่และการเข้าถึงแหล่งนั้น ๆ นอกจากนี้ยังจัดทำประมวลข้อมูลสินค้าทางการท่องเที่ยวสำหรับกลุ่ม Special Interest อีกด้วย เช่น Golf Directory และ Amazing Product Manual

3) Information Brochure 4 ประเภท ได้แก่ Accommodation Guide, Travel Guide, Major Event และ Information Brochure ของจังหวัดต่าง ๆ จำนวน 659,600 ฉบับ 4 ภาษาแสดงรายละเอียดข้อมูลพื้นฐานที่ควรทราบเพื่อเตรียมการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไป เช่น สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา เวลา ระเบียบการเข้าเมือง การคมนาคมขนส่ง แหล่งซื้อสินค้า สถานที่พัก ร้านอาหาร และกิจกรรมท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เป็นต้น

4.2 สื่อเผยแพร่อื่น ๆ เช่น โปสเตอร์ ปฏิทิน แผนที่ Amazing Leaflet (8 ภาษา) Sale Poster โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์งานเทศกาล วีดีโอ ของที่ระลึก ททท. และของที่ระลึกโครงการ Amazing Thailand เป็นต้น

ในส่วนของสำนักงานต่างประเทศนั้น นอกจากจะนำสื่อดังกล่าวข้างต้นไปเผยแพร่ตามปกติแล้ว ยังขอรับการสนับสนุนจากบริษัทนำเที่ยวรายสำคัญ ๆ หน่วยงานราชการในต่างประเทศ

และภาคเอกชนในตลาดต่าง ๆ จัดทำสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร่วมกัน เพื่อเผยแพร่เพิ่มเติมในตลาด Collectorial Materials ประเภทธงราว Banner ธงญี่ปุ่น จะถูกนำกลับมาใช้ใหม่หมุนเวียนตลอดปี Amazing Thailand 1998-1999

5. การดำเนินงานโดยบริษัทร่วมทุน World Travel Information & Services Co.,Ltd. (WTIS)

บริษัท World Travel Information & Services (WTIS) เป็นบริษัทร่วมทุนระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และกลุ่มบริษัทยูคอม โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ ให้บริการข้อมูลทางการท่องเที่ยว การจองโรงแรมที่พักแบบครบวงจรในระบบ Computer Online ที่สามารถอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีศูนย์ข้อมูลหลักอยู่ที่กรุงเทพฯ และศูนย์ข้อมูลย่อยกระจายครอบคลุมอยู่ทั่วประเทศ และมุ่งเน้นการให้ข้อมูลอย่างละเอียด สะดวกรวดเร็ว ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย Kiosk, Internet และ Audio Text สำหรับในปี Amazing Thailand 1998-1999 นี้ ทางบริษัทฯ ได้รับมอบหมายให้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น Internet และ Kiosk รวมทั้งการจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์สนับสนุน เพื่อเสริมการดำเนินงานด้านการส่งเสริมและเผยแพร่ของ ททท. โดย ททท. มีส่วนร่วมในการกำกับดูแลในส่วนของคุณภาพข้อมูลและรูปแบบการเผยแพร่

ผลงานของบริษัทร่วมทุนในส่วนที่สนับสนุนปี exotichailand 1998-1999 สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

1) การให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อสารสนเทศ

บริษัทร่วมทุนได้จัดบริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ภายใต้อินเทอร์เน็ต website "exotichailand.com" ให้ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว งานเทศกาลประเพณี ที่พัก ร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง กิจกรรมกีฬาและบันเทิงต่าง ๆ แผนที่แสดงเส้นทางไปแหล่งท่องเที่ยวครบ 76 จังหวัด รวมทั้งข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของประเทศไทย โดยผู้ใช้สามารถทำการจองโรงแรม บัตรโดยสารเครื่องบิน และรายการนำเที่ยวผ่าน website นี้ได้ ซึ่งในส่วนของการรับจองนั้นยังอยู่ในขั้นตอนการเตรียมข้อมูลของโรงแรม และบริษัท นำเที่ยว exotichailand เปิดบริการข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2541 มีผู้เข้ามาใช้บริการแล้วประมาณ 43,000 คน สำหรับข้อมูลใน webpage นั้น จะทำการปรับปรุงทุกเดือน โดยในปี 2542 จะปรับเพิ่มหัวข้อใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงกลุ่มความสนใจพิเศษให้มากขึ้น เช่น กลุ่มกอล์ฟ กลุ่มดำน้ำ กลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นต้น

2) จัดติดตั้ง Tourist Information Centre

ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (Tourist Information Centre หรือ I Center) เป็นศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทางไปยังสถานท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด รวมทั้งบริการ Hotline เชื่อมโยงสายด่วนไปยังศูนย์ร้องทุกข์ 191 และศูนย์ให้คำปรึกษานักท่องเที่ยว โดยผ่านคอมพิวเตอร์ในลักษณะ

คอมพิวเตอร์ระบบสัมผัส (Kiosk) และตู้คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (PC) ซึ่งจะได้รับการติดตั้ง บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญ ๆ โรงแรม ศูนย์การค้า สถานีบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า และ Retail Outlet ต่าง ๆ ในปัจจุบันได้ติดตั้งเรียบร้อยแล้ว 8 แห่ง จะติดตั้งเพิ่มอีก 16 แห่ง ซึ่งคาดว่าจะให้แล้วเสร็จภายในเดือน กุมภาพันธ์ 2542 และบริเวณที่ได้ดำเนินการติดตั้งศูนย์ Tourist Information Center แล้ว ได้แก่

- พระบรมมหาราชวัง (Kiosk)
- พระที่นั่งวิมานเมฆ (Kiosk)
- พระราชวังบางปะอิน (Kiosk)
- ศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร (Kiosk)
- อาคารชัย (ที่ทำการบริษัทยูคอม) (Kiosk)
- ร้าน AM/PM สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เส้นทางมอเตอร์เวย์ขาเข้า (PC)
- ร้าน AM/PM สถานีบริการน้ำมัน ปตท. เส้นทางมอเตอร์เวย์ขาออก (PC)
- ร้าน AM/PM เกษตร (PC)

3) จัดพิมพ์สิ่งพิมพ์สนับสนุนการท่องเที่ยวไทย

บริษัทร่วมทุนได้จัดพิมพ์โปสการ์ดท่องเที่ยวไทยและไดอารีท่องเที่ยวไทยในรูปแบบ Amazing Thailand ออกเผยแพร่เสริมจากการผลิตของ ททท.

การดำเนินงานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

การดำเนินงานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ มุ่งเน้นการสร้างให้เกิดการรับรู้ และกระแสของปีท่องเที่ยวไทยไปทั่วประเทศ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือระหว่างภาครัฐ และเอกชนในการรณรงค์ปีท่องเที่ยวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานหรือการรณรงค์ปีท่องเที่ยวไทย ดังนี้

วัตถุประสงค์การดำเนินงาน

1. สร้างบรรยากาศการเฉลิมฉลองปีท่องเที่ยวไทยให้เกิดขึ้นทั่วประเทศ
2. ส่งเสริมให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทย เพื่อสร้างความตื่นตัวให้กับตลาดท่องเที่ยวในประเทศ
3. ปลุกจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีของประชาชนทั่วไป และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

กิจกรรมการดำเนินงาน

การดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งอยู่ในความรับผิดชอบของ ททท. ส่วนกลางและสำนักงาน ททท. ในประเทศ แบ่งได้เป็น 4 หมวดกิจกรรม คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการผลิตสื่อวัสดุอุปกรณ์โฆษณา

1. การโฆษณา

การดำเนินงานด้านการโฆษณาในระหว่างปีท่องเที่ยวไทย มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมและชักชวนให้คนไทยหันมาสนใจการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และตระหนักถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี การดำเนินการที่ผ่านมาจัดได้ว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี ก่อให้เกิดการตื่นตัวและสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก พร้อมกับรู้สึกตระหนักในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีรายละเอียดการดำเนินงานโดยสรุปดังนี้

1.1 การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์

เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง 3, 5, 7, 9, สถานี ITV และโทรทัศน์เครือข่ายเคเบิลทีวี เพื่อรณรงค์สร้างจิตสำนึก “การเป็นเจ้าบ้านที่ดี” โดยจัดทำภาพยนตร์โฆษณาจำนวน 4 เรื่อง คือ ชุดเจ้าบ้าน ชุดช่าง ชุดประกาศ และชุดนางกวี ออกอากาศเดือนธันวาคม 2540-กันยายน 2541 รวมจำนวน 600 ครั้ง งบประมาณดำเนินการ 46 ล้านบาท

1.2 การโฆษณาทางสื่อวิทยุ

- จัดทำสโปตวิทยุ โดยร่วมกับสถานีวิทยุทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ

Amazing Thailand และงานประเพณีต่าง ๆ

- ผลิตรายการวิทยุส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชนและเสนอรายการท่องเที่ยวอย่างถูกวิธี เพื่อปลูกจิตสำนึกในเชิงอนุรักษ์ให้นักท่องเที่ยว โดยออกอากาศทั้งรายการภาษาอังกฤษและภาษาไทย เช่น

- รายการ Sawasdee Thailand คลื่น FM 105.0 MHz
- รายการ Travel Thailand คลื่น สวท. กรุงเทพฯ 95.0, 105.0 MHz
- รายการ Eco-Tourism Game คลื่น FM 88.5 MHz
- รายการ ททท. On Tour คลื่น FM 91.5 MHz
- สารคดี “เที่ยวทั่วไทย” คลื่น ม.เชียงใหม่ FM 100.00 MHz

- เผยแพร่สปอตโฆษณาทางวิทยุ ส่งเสริมเรื่องการเป็นเจ้าบ้านที่ดี จำนวน 2 สปอต คือ ชุด “เจ้าบ้านไมโกง” และชุด “เจ้าบ้านมีน้ำใจ” ความยาว 30 วินาที/เรื่อง ออกอากาศทางสถานีวิทยุที่ ททท. ให้การสนับสนุน เช่น คลื่น 94.5 MHz “Amazing Love”, คลื่น 89.5 MHz “Amazing อัจฉรย์ 360 องศา” เป็นต้น

1.3 การโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

- โฆษณาทางหนังสือพิมพ์ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เผยแพร่งานประเพณี (Festival/Event ad.) จำนวน 75 ครั้ง งบประมาณ 6.04 ล้านบาท

- จัดทำขึ้นแบบโฆษณา (เจ้าบ้านที่ดี) เพื่อโฆษณาเผยแพร่ทางนิตยสารและหนังสือพิมพ์ชั้นนำในประเทศ

- โฆษณาเผยแพร่งาน Amazing Thailand Grand Sale ครั้งที่ 2 ทางสื่อหนังสือพิมพ์ (แบบโฆษณา ATGS และแบบโฆษณา Event ต่าง ๆ) ช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2541 รวมถึงการผลิต A/W ชิ้นงานโฆษณาสำหรับป้าย Billboard จำนวน 5 ป้าย งบประมาณ 4.33 ล้านบาท

- จัดทำขึ้นแบบโฆษณาเผยแพร่กิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่ดำเนินการในปีท่องเที่ยวไทย โฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสารต่าง ๆ

1.4 การโฆษณาทางสื่อ OUT-OF-HOME

โดยการจัดทำป้าย Billboard เผยแพร่โฆษณา โครงการ Amazing Thailand และการเตรียมตัวเป็นเจ้าบ้านที่ดี รวมจำนวน 8 ป้าย บริเวณถนนสุขุมวิทใกล้สี่แยกบางนา บริเวณสี่แยกสะพานลอยประตูน้ำ บริเวณถนนเพชรเกษม บริเวณสี่แยกสามย่าน บริเวณถนนมักกะสัน บริเวณถนนวิภาวดีรังสิตขาออก บริเวณถนนวิภาวดีรังสิตระหว่างแยกหลักสี่และแยกเกษตร และบริเวณถนนบางนาตราด-กม.12

1.5 การโฆษณาในสื่ออื่น ๆ

- 1) ผลิตป้ายโฆษณา Amazing Thailand (ป้าย Trivision) บริเวณถนนวิภาวดีรังสิต (ดอนเมืองขาเข้า)

2) การออกแบบและผลิตอุปกรณ์ (ป้าย Banner, Sticker, โปสเตอร์ ป้ายพลาสติก ฯลฯ) สำหรับตกแต่งบริเวณท่าอากาศยาน

3) จัดทำป้ายผ้าและป้ายไม้ Cut Out เพื่อประชาสัมพันธ์ Amazing Thailand ในกรุงเทพฯ และจังหวัดท่องเที่ยวสำคัญทั่วประเทศ

2. การประชาสัมพันธ์

วัตถุประสงค์ของการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ คือ

- ก่อให้เกิดการรับรู้และตื่นตัวในเรื่องของปีท่องเที่ยวไทย
- ประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand อย่างเป็นทางการ
- เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวในวงการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ โดยจะสอดแทรกแนวความคิดด้านการอนุรักษ์ และมุ่งสร้างสรรค์ความเข้าใจและภาพลักษณ์อันดีให้กับหน่วยงาน ททท.

รายละเอียดการดำเนินงานโดยสรุป มีดังนี้

2.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์

• โดยการจัดทำรายการโทรทัศน์ รูปแบบของรายการจะมีทั้งที่เป็นสารคดี รายการข่าวท่องเที่ยว และวาไรตี้ ซึ่งมีรายการที่สำคัญ เช่น

- รายการ “แอ็คชั่น สอริเดย์” (60 นาที) ออกอากาศทางช่อง 7 สี
- รายการ “เที่ยวไทยอย่างไทยเที่ยว” ออกอากาศทาง ITV
- รายการ “เที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที” ออกอากาศทางช่อง 7 สีและ

สทท.11

- รายการ “ข่าวท่องเที่ยว ททท.” ออกอากาศทางช่อง 7 สี
- รายการเกมส์โชว์ “ทีมเที่ยวไทย” (TEAM AMAZING THAILAND)

ออกอากาศทางช่อง 5

- รายการทำพิสูจน์ ช่วง “มหัศจรรย์เที่ยวไทย” และ “ท่องเที่ยวจนเด็ด”

ออกอากาศทางช่อง 7 สี

ฯลฯ

• โดยการสนับสนุนการจัดทำสารคดีสั้น นำเสนอในรายการต่าง ๆ เช่น รายการ “บ้านเลขที่ 5” รายการ “2001 ตามไปดู” รายการ “คนพรั่งนี้” รายการ “เลาะรอบขอบวัง” รายการเกมส์โชว์ “ลิตเติ้ลแองเจิ้ลคลับ” เป็นต้น

• การจัดสนทนาประเด็นด้านการท่องเที่ยว โดยผู้บริหาร ททท. และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางสื่อโทรทัศน์ โดยเปิดโอกาสให้ผู้ชมมีส่วนร่วมในการถามปัญหา

2.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ มีการดำเนินการต่าง ๆ ดังนี้

- การจ้างจัดรายการสดในเขตกรุงเทพฯ
- การผลิตสโปตวิทยุ ประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand

- การสนับสนุนรายการท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพฯ
- การว่าจ้างบริษัทผลิตรายการวิทยุส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มเยาวชน
- การจัดกิจกรรมสนับสนุนการจัดรายการวิทยุ
- การจัดรายการ Travel Thailand สำหรับกลุ่มชาวต่างประเทศที่ทำงานในประเทศไทย และกลุ่มผู้บริหาร

ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ ได้แก่ การจัดรายการวิทยุของสถานีวิทยุ อสมท. คลื่น 97.5 FM และ 1143 AM เพื่อเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวทุกวันจันทร์ พุธ ศุกร์ ซึ่งเริ่มออกอากาศตั้งแต่เดือนเมษายน 2541

2.3 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

- การจัดทำ Newsletter และข่าวแจก เพื่อเผยแพร่ข่าวสารความเคลื่อนไหวของโครงการ และกิจกรรมปี Amazing Thailand แก่สื่อมวลชนทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค
- การนำเสนอและประชาสัมพันธ์กิจกรรมส่งเสริมปี Amazing Thailand/บทความด้านการท่องเที่ยว/งานเทศกาล ประเพณีสำคัญ ผ่านวารสารและแผ่นพับสิ่งพิมพ์ของ ททท. รวมทั้งในนิตยสารทั่วไปและหนังสือพิมพ์
- การเผยแพร่ตราสัญลักษณ์ปี Amazing Thailand ผ่านเอกสารสิ่งพิมพ์ของ ททท. และหน่วยงานภาครัฐ-เอกชนที่ให้ความร่วมมือ

2.4 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน

- การจัดแถลงข่าวโครงการปี Amazing Thailand และโครงการสนับสนุนปี Amazing Thailand ตั้งแต่เริ่มเปิดตัวโครงการฯ ในเดือนมิถุนายน 2540 รวมทั้งสิ้น 70 ครั้ง
- การจัดเชิญสื่อมวลชนเดินทางไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปี Amazing Thailand อาทิ การเดินทางไปร่วมงาน Amazing ภูมิภาค

2.5 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

โดยการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับโครงการปี Amazing Thailand และข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของไทย ผ่าน website ต่าง ๆ ของ ททท. ได้แก่ www.tat.or.th, www.amazingthailand.th, www.tourismthailand.org

นอกจาก website ของ ททท. แล้ว ยังมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ปี Amazing Thailand ผ่าน website ของหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐ-เอกชนที่ให้ความร่วมมือ เช่น website ของ การบินไทย, webpage ของสถานีไทยทีวีสีช่อง 3, webpage ของบริษัทมาสเตอร์การ์ด อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล จำกัด เป็นต้น และสนับสนุนให้มีการเชื่อมโยง website หน่วยงานต่าง ๆ กับ website ของ ททท.

ขณะนี้ ททท. กำลังดำเนินการจัดทำ webpage ในส่วนของ province guide ให้ครบทั้ง 76 จังหวัด โดยในการดำเนินงานดังกล่าว จะทำการดึงข้อมูลในส่วนของสถานที่พัก เทศกาล

- การนำผู้ประกอบการจากต่างประเทศและภาคต่าง ๆ ของไทย มาทัศนศึกษา เยี่ยมชมความพร้อมของสินค้าทางการท่องเที่ยวในภาคนั้น ๆ

ฯลฯ

3.2 การจัดงานเที่ยวประชาชนและคาราวานรถยนต์ ทั้งจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพื่อนำนักท่องเที่ยวไปท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเน้นรายการนำเที่ยวตาม Amazing Product ทั้ง 9 กลุ่ม รวมถึงร่วมงาน Amazing ภูมิภาค ทั้งนี้เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวและกิจกรรมตาม Amazing Product ตลอดจนปลูกฝังให้คนไทยมีจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสอดคล้องตามนโยบาย Amazing Thailand รวมทั้งสิ้น 10 ครั้ง

- จัดนำเที่ยวร่วมงานแสดงแสงและเสียง “สะพานข้ามแม่น้ำแคว”
- จัดนำเที่ยวเชิงผจญภัยและอนุรักษ์ธรรมชาติ ที่ อ.อุ้มผาง จ.ตาก
- จัดนำเที่ยวร่วมงานขันโตกช้าง จ.ลำปาง
- จัดนำเที่ยวเชิงเกษตรกรรมในเส้นทางกรุงเทพฯ-นครนายก-ปราจีนบุรี-ระยอง-ชลบุรี

- จัดนำเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัยใน อ.แม่สอด จ.ตาก
- จัดแรลลี่ท่องเที่ยว Amazing I-San จ.ขอนแก่น
- จัดนำเที่ยวสนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่ทหาร จ.ลพบุรี-นครนายก
- จัดนำเที่ยว Amazing ชายแดนภาคใต้ จ.ยะลา ปัตตานี นราธิวาส
- จัดแรลลี่ร่วมงาน Amazing ภาคกลาง (พืทยา) จ.ชลบุรี
- จัดคาราวาน ททท.-เอสโซ่ Amazing คาราวาน 2541 ในเส้นทางราชบุรี กาญจนบุรี/ระยอง ชลบุรี นครนายก/แม่สอด/สุโขทัย เพชรบูรณ์

3.3 การจัด Rally ทั้งจากส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพื่อสนับสนุนงาน Amazing ภูมิภาคและส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ รวม 2 เส้นทาง

3.4 การสนับสนุนให้บริษัทนำเที่ยวในประเทศจัดงานนำเที่ยวไปเยือนแหล่งท่องเที่ยวใหม่ รวมถึงร่วมงาน Amazing ภูมิภาค อาทิ

- สนับสนุนโครงการโปรแกรมนำเที่ยวใหม่ท่องเที่ยวไทย ของ สทท.
- โครงการ Amazing Thailand Consortium ของกลุ่มบริษัทนำเที่ยว 10 บริษัท
- โครงการมองวิถีชีวิตไทยเพลินใจธรรมชาติ ของกลุ่ม Ecotourism 7 บริษัท
- โครงการไทยเที่ยวไทย ของกลุ่ม 5 บริษัทนำเที่ยว
- โครงการเขตทหารยินดีต้อนรับของบริษัทนำเที่ยวในประเทศ เป็นต้น

3.5 การสนับสนุนให้สมาคม/ชมรมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดและหน่วยงานต่าง ๆ จัดงานส่งเสริมการขายในปีท่องเที่ยวไทย อาทิ

- การจัดงานมหกรรมท่องเที่ยวไทย ที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ (ส.ค. 41)

- งาน Amazing Phuket Road Show ที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ลาดพร้าว (ก.พ. 41)

- งานท่องเที่ยวไทย ที่ศูนย์การค้าเสรีเซ็นเตอร์ (6-15 มี.ค. 41) และศูนย์การค้าเกษรพลาซ่า (19-29 มี.ค. 41) เป็นต้น

3.6 การสนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่ของกองทัพบก เพื่อเปิดพื้นที่ท่องเที่ยวที่อยู่ในความดูแลของกองทัพบกให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายมากขึ้น และสนับสนุนให้กิจกรรมท่องเที่ยวเป็นสื่อสัมพันธ์ระหว่างสถาบันทหารกับประชาชนทั่วไป ในขั้นต้นได้มีการพัฒนาความพร้อมและส่งเสริมด้านการตลาดใน 3 พื้นที่ คือ

- โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จ.นครนายก
- หน่วยบัญชาการสงครามพิเศษ จ.ลพบุรี
- กองพลทหารม้าที่ 1 จ.เพชรบูรณ์

สำหรับในพื้นที่อื่น ๆ เช่น กองทัพภาคที่ 1, 2, 3, 4 จะมีการพัฒนาและเปิดเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวของกองทัพบกในโอกาสต่อไป

4. การผลิตสื่อและวัสดุอุปกรณ์โฆษณา

การผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณา เพื่อใช้ป็นสื่อในการเผยแพร่ทั้งที่ใช้ในส่วนกลางและสำนักงาน ททท. ตลอดจนส่งให้หน่วยงานอื่น ๆ นำไปเผยแพร่ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ รูปภาพ สไลด์ และวีดิทัศน์ นอกจากนี้ได้ผลิตเพิ่มเติมเพื่อสนับสนุนปี Amazing Thailand ได้แก่

- วีดีโอ โครงการ Amazing Thailand ภาษาไทยและอังกฤษ
- เทปเพลง Amazing Thailand
- ซีดีเพลง Amazing Thailand
- Banner ตราสัญลักษณ์ Amazing Thailand
- ถุงผ้า Amazing Thailand
- เอกสาร Amazing Thai Food
- เอกสาร Amazing Thai Herbs
- แผนที่ Amazing Gateway to Mekong Countries Map
- เอกสาร Amazing Natural Heritage
- โปสเตอร์ Amazing Taste of Thailand
- โปสเตอร์ Amazing Shopping Paradise
- โปสเตอร์ Amazing Kit Cover Paper
- Slide Multivision ชุด Amazing Thailand ความยาว 15 นาที
- Bromide Sticker Amazing Thailand ภาษาไทย/อังกฤษ

นอกจากนี้ ส่วนหนึ่งได้ขอรับการสนับสนุนจากภาคเอกชนในการจัดพิมพ์สื่อสิ่งพิมพ์
เช่น บริษัท เซลล์ แห่งประเทศไทย ได้จัดพิมพ์คู่มือทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

D
P
U

ผลการดำเนินงานปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542
(Amazing Thailand 1998-1999)
ในช่วง 1 ปี (1 มกราคม-31 ธันวาคม 2541)

การประกาศให้ปี 2541-2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย หรือ Amazing Thailand 1998-1999 นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ของการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ตามวัตถุประสงค์หลัก คือ เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และเป็นการดึงดูด เชิญชวนให้มีการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นพักอยู่นานวัน รวมทั้งใช้จ่ายเงินมากขึ้น

จากการดำเนินงานโครงการปี Amazing Thailand 1998-1999 ที่ผ่านมาในรอบ 1 ปี (1 มกราคม - 31 ธันวาคม 2541) สามารถสรุปผลการดำเนินงานโดยสังเขป ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

รายละเอียดโครงการ

1. ความเป็นมา

รัฐบาลประกาศให้ปี 2541-2542 เป็นปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) เนื่องด้วยโอกาสพิเศษ 2 ประการ คือ

- 1) การเป็นเจ้าภาพจัดการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 ในปี 2541
- 2) เนื่องในวโรกาสเฉลิมฉลองพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวในปี 2542

2. วัตถุประสงค์

เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยว พร้อมนำรายได้เข้าสู่ประเทศเพิ่มมากขึ้น และเป็นการจูงใจให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น รวมทั้งสร้างจิตสำนึกของการเป็นเจ้าของบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว สุดท้ายคือ เพื่อยกระดับคุณภาพและมาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

3. เป้าหมาย

นักท่องเที่ยวต่างประเทศ : กำหนดเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2541 ไว้ 7.72 ล้านคน มีรายได้ 272,362 ล้านบาท และปี 2542 จำนวน 8.28 ล้านคน มีรายได้ 309,672 ล้านบาท

นักท่องเที่ยวในประเทศ : กำหนดเป้าหมายในปี 2541 จะมีปริมาณการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 52.50 ล้านคนครั้ง ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนประมาณ 181,000 ล้านบาท และปี 2542 เท่ากับ 53.55 ล้านคนครั้ง ก่อให้เกิดรายได้ 201,200 ล้านบาท

ซึ่งในส่วนนี้ มีการปรับเป้าหมายเพิ่มขึ้นจากเดิมที่กำหนดไว้เมื่อเริ่มต้นโครงการ เนื่องจากจากผลการรณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ

4. การดำเนินงาน

การดำเนินงานปีท่องเที่ยวไทย อยู่ในกำกับการกำกับดูแลรับผิดชอบของ คณะกรรมการดำเนินงานปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) ซึ่งแต่งตั้งโดยนายกรัฐมนตรี และภายใต้การทำงานของคณะกรรมการชุดนี้ ประกอบด้วย คณะอนุกรรมการระดับปฏิบัติการ ทำหน้าที่ดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว ทั้งหมด 3 คณะ คือ

- 1) คณะอนุกรรมการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว
- 2) คณะอนุกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ
- 3) คณะอนุกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

5. กิจกรรม

แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ๆ คือ

- 1) การพัฒนาสินค้า (แหล่งท่องเที่ยว, กิจกรรม) และบริการทางการท่องเที่ยว
- 2) การดำเนินงานเผยแพร่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ

สรุปการดำเนินงานด้านการพัฒนาสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

1. การพัฒนาทางกายภาพ

การดำเนินงานมี 2 ลักษณะ คือ การจัดทำแผนและการพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งได้มีการดำเนินการโดยอาศัยความร่วมมือของทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ-เอกชน และชุมชนท้องถิ่น

1) การจัดทำแผน : ททท. มีการจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับประเทศ ระดับภาค ระดับจังหวัดและระดับแหล่ง เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและท้องถิ่นใช้เป็นแนวทางในการดำเนินการ

2) การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว : มีการดำเนินการพัฒนาตามโครงการเงินกู้ 2 แหล่ง คือ OECF ระยะที่ 3 และ SIP จำนวน 143 โครงการ และการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวสำหรับปี Amazing Thailand อีก 15 โครงการ เช่น โครงการพัฒนาย่านช้อปปิ้งสำหรับนักท่องเที่ยว บริเวณถนนราชดำริ (Shopping Street) โครงการออกแบบเส้นทางเดินเท้าเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น

2. การพัฒนาด้านการบริการท่องเที่ยว

การดำเนินงานมุ่งเน้นใน 3 ประเด็น คือ การให้ความคุ้มครอง รักษาความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกเรื่องพิธีการเข้าเมืองและการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีการดำเนินงานในโครงการต่าง ๆ เช่น

1) ความปลอดภัย : โครงการจัดตั้งศูนย์บริการและช่วยเหลือนักท่องเที่ยว (Tourist Service Centre “1155”), โครงการความร่วมมือจากผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยวในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2) การอำนวยความสะดวกพิธีการเข้าเมืองและการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ : การอนุญาตให้นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียใช้ border pass เดินทางไปทั่วประเทศไทย และพำนักอยู่ในประเทศได้ 30 วัน, การอนุญาตให้นักท่องเที่ยวชาวจีนและไต้หวันขอ Visa on Arrival ได้ที่ด่านตรวจคนเข้าเมืองเพื่อเดินทางเข้าประเทศไทยได้, การอนุญาตให้ชาวจีนถือเอกสารผ่านแดนพิเศษที่ได้รับการยินยอมจากรัฐบาลไทย-จีนแทนหนังสือเดินทาง เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยทั่วประเทศ, การอนุญาตให้ผู้สูงอายุชาวต่างประเทศมีสิทธิ์ขอ Non-immigrant Visa พำนักในประเทศไทยได้ในระยะเวลา 1 ปี เป็นต้น

3) การพัฒนาบุคลากร : โดยร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ จัดอบรมบุคลากรผู้ให้บริการ รวม 20 โครงการ เช่น โครงการห้องรับแขกของชาติ โครงการ Tourist Taxi เป็นต้น

3. การพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยว

1) การนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวจำนวน 1998-1999 รายการ เพื่อสร้างจุดสนใจและจุดขาย (Gimmick)

2) การนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) ที่มีศักยภาพ

3) การนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยว (Amazing Products) 9 กลุ่ม

4) การส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งซื้อสินค้า โดยการจัดงาน Amazing Thailand Grand Sale, โครงการ Shopping Street, โครงการสร้างมาตรฐานสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ, โครงการบัตร Amazing Thailand Tourist Card, โครงการคืนภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น

5) การจัดกิจกรรมงานประเพณีสนับสนุนปีท่องเที่ยวไทย ได้แก่

- กิจกรรมพิเศษสำหรับปี Amazing Thailand 9 โครงการ (ปี 2541-2542) ได้ดำเนินการไปแล้ว 5 โครงการในปี 2541 เช่น งานพิธีเปิดปี Amazing Thailand งานมหาสงกรานต์ 4 ภาค งานเทศกาลลอยกระทง และโครงการ Amazing ภูมิภาค เป็นต้น

- กิจกรรม Highlight 36 กิจกรรม ได้ดำเนินการไปแล้วในปี 2541 ยังคงค้างจะต้องดำเนินการในปี 2542 อีก 15 กิจกรรม

- กิจกรรมดำเนินงานร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ เช่น โครงการ Amazing Bangkok ที่ดำเนินการร่วมกับ กทม. มีทั้งหมด 20 โครงการย่อย โครงการพาสปอร์ตวัฒนธรรม ดำเนินการร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช.) เป็นต้น

สรุปผลการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

1. การโฆษณา

1) ทำการโฆษณาในลักษณะ Tactical Campaign เน้นความคุ้มค่าเงิน Value for money ผ่านสื่อทุกประเภท เช่น โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ในลักษณะเจาะกลุ่มเป้าหมายและความถี่ที่เหมาะสม

2) จัดทำสื่อโฆษณาเผยแพร่กิจกรรม Amazing Thailand Grand Sale เพื่อส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นสถานที่ท่องเที่ยว/ศูนย์กลางการซื้อขาย นำเสนอโดยเน้นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

2. การประชาสัมพันธ์

1) ร่วมกับภาครัฐและเอกชนทุกสาขา ทำการประชาสัมพันธ์ปี Amazing Thailand อาทิ การจัดกิจกรรมส่งเสริมอาหารไทย การเข้าร่วมงานพาเหรดต่าง ๆ การจัดแสดงข่าว เป็นต้น

2) ทำการประชาสัมพันธ์ผ่าน Internet โดยผ่าน 3 website ซึ่งเป็น website ปกติของ ททท. 2 website และ website เฉพาะกิจ Amazing Thailand สำหรับ 2 ปี อีก 1 website โดยข้อมูลทั้ง 3 ส่วนเป็นข้อมูลที่สอดคล้องและเสริมกัน นอกจากนี้ยังได้ทำ hyperlink กับ website ของหน่วยงานอื่น ๆ เช่น กระทรวงต่างประเทศ การบินไทย และภาคเอกชนอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลกัน ทั้งนี้ website ต่าง ๆ จะมีการปรับปรุง แก้ไขข้อมูลให้ทันสมัยทุกเดือน ทั้งนี้ ส่วนของข่าวด้านการท่องเที่ยวนั้นจะได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ทันสมัยทุกวัน

3. การส่งเสริมการขาย

1) ททท. ได้เข้าร่วมและจัดงานส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ ร่วมกับภาคเอกชนในตลาดหลัก เพื่อส่งเสริมการเดินทางในปี Amazing Thailand

2) การเสนอขายในลักษณะ Direct Approach โดยออกพบปะบริษัทนำเที่ยว สายการบิน บริษัท/สมาคมที่สนใจ

3) ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน โรงแรม ส่งเสริมการขายร่วมกันในรูปแบบต่าง ๆ ฯลฯ

4. การผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณา

1) เนื่องจากงบประมาณมีจำกัดจึงพิจารณาจัดทำเอกสารเผยแพร่ประเภท Destination Brochure, Special Interest Brochure และ Information Brochure รวม 26 ชนิด พร้อมทั้งสื่ออื่น ๆ เช่น โปสเตอร์ โปสการ์ด leaflet Banner ธงราว เทปเพลง และของที่ระลึกเพื่อเผยแพร่

2) สำนักงานต่างประเทศ ดำเนินการร่วมกับบริษัทนำเที่ยวและภาคเอกชนอื่น ๆ ในการจัดทำเอกสารเผยแพร่ในตลาดต่าง ๆ

5. การดำเนินงานโดยบริษัทร่วมทุน World Travel Information & Services Co.,Ltd (WTIS)

- 1) การให้บริการข้อมูลท่องเที่ยวผ่านสื่อสารสนเทศ
- 2) การจัดตั้ง Tourist Information Centre ในลักษณะคอมพิวเตอร์ระบบสัมผัส (Kiosk) และ ตู้คอมพิวเตอร์ขนาดเล็ก (PC) บริเวณโรงแรม ศูนย์การค้า สถานีบริการน้ำมัน ห้างสรรพสินค้า และ Retail Outlet ต่าง ๆ
- 3) จัดพิมพ์สิ่งพิมพ์สนับสนุนการท่องเที่ยวไทย

สรุปการดำเนินงานด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวภายในประเทศ

1. การโฆษณา

1) เผยแพร่ภาพยนตร์โฆษณาทางสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น รมรงค์ “การเป็นเจ้าของที่ดี” ออกอากาศจำนวน 4 เรื่อง คือ ชุดเจ้าบ้าน ชุดช่าง ชุดประเทศ และชุดนางแก้ว ระหว่างเดือน ธ.ค. 40-ก.ย. 41

2) เผยแพร่งานประเพณีต่าง ๆ กิจกรรม Amazing Thailand Grand Sale ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ และสื่อประเภท Out-of-home เช่น ป้ายโฆษณา และป้าย 3 มิติ เป็นต้น

3) เผยแพร่ Spot โฆษณาทางวิทยุ เรื่อง การเป็นเจ้าของที่ดี

4) จัดทำ Joint Advertising กับบริษัทนำเที่ยวในการโฆษณา Package “มหัศจรรย์การท่องเที่ยวไทย” เส้นทางใหม่ ๆ และงาน Amazing ภาคต่าง ๆ

2. การประชาสัมพันธ์

1) นำสื่อมวลชนเดินทางไปร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปี Amazing Thailand

2) จัดแถลงข่าวและจัดทำข่าวสารการจัดกิจกรรมปี Amazing Thailand แก่ผู้สื่อข่าวและหน่วยงานทั่วไป

3) เผยแพร่ข่าวและข้อมูลเกี่ยวกับปี Amazing Thailand ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารต่าง ๆ สื่อสารสนเทศ Fax on Demand และผ่านความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ

3. การส่งเสริมการขาย

1) จัดงาน Amazing ภาค 4 แห่ง คือ ภาคอีสาน ภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคใต้

2) การจ้ดนำเที่ยวประชาชนและเยาวชน โดยเน้นรายการนำเที่ยวตาม Amazing Product

9 กลุ่ม

3) จัด Rally จากส่วนกลางและภูมิภาคเพื่อสนับสนุนงาน Amazing Thailand ภูมิภาค

4) สนับสนุนให้บริษัทนำเที่ยวในประเทศจ้ดนำเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ

5) สนับสนุนการท่องเที่ยวในพื้นที่ทหาร

4. การผลิตวัสดุอุปกรณ์โฆษณา

ททท. ได้ดำเนินการจัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่โดยใช้งบประมาณของ ททท. และส่วนหนึ่งได้ขอรับการสนับสนุนจากภาคเอกชนในการจัดพิมพ์ เช่น บริษัทเซลล์แห่งประเทศไทยได้จัดพิมพ์คู่มือทางการท่องเที่ยว เป็นต้น

การประสานขอความร่วมมือจากผู้เกี่ยวข้อง

1. ขอความร่วมมือในการเผยแพร่ตราสัญลักษณ์และข้อมูลปีท่องเที่ยวไทย

ในระหว่างวันที่ 1 มิถุนายน 2540-15 ธันวาคม 2541 มีหน่วยงานภาครัฐ-เอกชน รวมทั้งสิ้น 528 ราย ที่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ทั้งในและต่างประเทศ รูปแบบในการเผยแพร่ เช่น การพิมพ์ลงบนสื่อหรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของหน่วยงานทั้งเพื่อจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์

2. การเข้าร่วมจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับปีท่องเที่ยวไทย

มีหน่วยงานทั้งภาครัฐ-เอกชน ให้ความร่วมมือในการจัดกิจกรรมสนับสนุนปีท่องเที่ยวไทยทั้งสิ้น 228 รายการ โดยเป็นกิจกรรมทั้งด้านพัฒนาสินค้าและบริการ และกิจกรรมด้านการตลาด เช่น โครงการถนนคนเดิน โครงการอะเมซิ่งตลาดนัดจตุจักร งาน Amazing Jewel of Thailand โครงการของดีของเด่นทั่วไทยไปกับเปาญวี เป็นต้น

สรุปผลการดำเนินงานในภาพรวม

1. ผลการดำเนินงานในตลาดต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศในช่วง 11 เดือน (ม.ค.-พ.ย. 41) มีจำนวน 7,024,429 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.73 คาดว่าถึงสิ้นปี 2541 จะมีนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 7,790,639 คน เพิ่มจากปี 2540 ร้อยละ 7.8 และเพิ่มจากเป้าหมายที่กำหนดไว้ (7.72 ล้านคน) เล็กน้อย

วันพักเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวปี 2541 คาดว่าจะได้ใกล้เคียงปี 2540 คือประมาณ 8.7 วัน ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยประมาณ 3,900 บาท/คน/วัน ทำให้เกิดรายได้ประมาณ 267,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 20

2. ผลการดำเนินงานในตลาดในประเทศ

สำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังคนไทย มีความสำเร็จมากที่สุด 2 ประเด็น คือ

1) การรับรู้ในปี Amazing Thailand ความรู้สึกมีส่วนร่วมและความตระหนักในการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี

2) การให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวภายในประเทศแทนการเดินทางออกนอกประเทศ

3. ความร่วมมือ/การมีส่วนร่วมของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องประชาชนและสื่อมวลชน

การดำเนินงานได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานทุกฝ่ายเป็นอย่างดีและเป็นที่น่าพอใจ ทั้งในด้านการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมโครงการสนับสนุน

4. ความสำเร็จของสโลแกน Amazing Thailand และการไม่จำกัดสิทธิในการนำไปใช้ต่อการขยายผลในการเผยแพร่

1) สโลแกน Amazing Thailand มีความสั้น กระชับ จดจำง่าย สามารถนำไปดัดแปลงใช้ได้ได้ในหลาย ๆ โอกาส ถึงแม้จะมีปัญหาเรื่องการตีความในช่วงแรกของการเปิดตัวแต่กลับเป็นจุดที่ทำให้คนหันมาให้ความสนใจมากขึ้น

2) การไม่จำกัดสิทธิในการนำไปใช้ ทำให้มีการนำไปขยายผลต่ออย่างกว้างขวาง

5. เกียรติคุณในเวทีระหว่างประเทศ

1) สื่อโฆษณา ปี Amazing Thailand ได้รับรางวัลในการประกวดต่าง ๆ เช่น

- ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “ข้าง” ได้รับรางวัลชนะเลิศภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยวยอดเยี่ยม (National Tourism Board) หรือ SOLIS AWARDS แห่งกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ

- ภาพยนตร์โฆษณาเรื่อง “เจ้าบ้าน” ได้รับรางวัลชมเชยภาพยนตร์โฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งกรุงลอนดอน ประเทศอังกฤษ

- โปสเตอร์ “Amazing Thailand” ได้รับรางวัล Most Surprising Poster จากงาน WTCA Touristic Posters Exhibition จัดโดย WTCA Committee on Tourism and Cultural Exchange เป็นต้น

2) การได้รับเลือกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม เช่น

- ภูเก็ต ได้รับรางวัล Goldener Globo 1997 ประเภท “Dream Beach”

- ประเทศไทย ได้รับรางวัล Grand Travel Awards ประจำปี 2541 ในฐานะ “Best Country in the World”

- อังผาง จ.ตาก ได้รับรางวัล PATA Gold Award ปี 1998 ประเภท โครงการนำร่องด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศดีเด่น

3) การได้รับเลือกเป็นกรณีศึกษา ประเทศที่ประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จและอุปสรรคในการดำเนินงาน

1. ปัจจัยสนับสนุนความสำเร็จ

1) ปัจจัยด้านการพัฒนา ได้แก่ การเตรียมพร้อมด้านสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว การอำนวยความสะดวกและผ่อนคลายระเบียบพิธีการเข้าเมืองให้กับนักท่องเที่ยวบางกลุ่ม การให้ความคุ้มครองและรักษาความปลอดภัย และการพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพ

2) ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ ความได้เปรียบจากสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองจากประเทศเพื่อนบ้าน การปรับแผนงานการตลาดให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และสามารถให้ผลตอบแทนได้ในระยะเวลารวดเร็วภายใต้งบประมาณที่จำกัด

2. อุปสรรคในการดำเนินงาน

1) ด้านการพัฒนา ได้แก่ งบประมาณไม่เพียงพอและไม่ได้รับตามกำหนดเวลา ความร่วมมือจากภาครัฐ-เอกชน ไม่มีเท่าที่ควร เนื่องจากปัญหาวิกฤตทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

2) ด้านการตลาด ได้แก่ งบประมาณไม่เพียงพอและไม่ได้รับตามกำหนดเวลา และการขาดแคลนบุคลากร เนื่องจากการปิดสำนักงาน ททท.ในต่างประเทศ และการเลิกจ้างผู้แทนการตลาด การได้รับความร่วมมือจากภาคเอกชนน้อยลง เนื่องจากปัญหาทางเศรษฐกิจ เป็นต้น

การดำเนินงานปี 2542 (1999)

จะเป็นการดำเนินงานปี Amazing Thailand ต่อเนื่องจากปี 2541 โดยจะให้ความสำคัญใน 5 ประเด็น คือ

1. Celebrate The Amazing River of Kings

Domestic : คืนชีวิตให้สายน้ำ ฟื้นความเป็นไทยเพื่อในหลวง
นำเสนอ 1) รณรงค์การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
2) รื้อฟื้นความเป็นไทย

International: นำเสนอกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับน้ำ จะโยงถึงความสำคัญของสายน้ำที่หล่อเลี้ยงให้ความอุดมสมบูรณ์ต่อวิถีชีวิตของคนไทย เปรียบเสมือนทศพิธราชธรรมของกษัตริย์ไทยในทุกยุคสมัย

2. การจัดกิจกรรมส่งท้ายปี 1999 และต้อนรับปี 2000

3. การเตรียมงานสำหรับการรณรงค์ในปี 2000

4. การสร้างเครือข่ายด้านการอนุรักษ์ให้เป็นรูปธรรมและให้ครอบคลุมทั่วประเทศ นำเป้าหมายการทำกรท่องเที่ยวไทยสู่ระดับโลก World Class Tourism

5. การเพิ่มค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว

แนวทางการดำเนินงานปี 2543 (2000)

ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดแวะพักสำหรับการแข่งขันกีฬา Olympic ภายใต้แนวคิด "Amazing Gateway/Stopover to Olympic 2000" ตัวอย่างของการดำเนินงานได้แก่

1) ประสานงานสมาคมกีฬาทั่วโลกให้มาฝึกซ้อมกีฬาในไทยก่อนการแข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ภูมิอากาศที่ใกล้เคียงกับเมืองที่จัดการแข่งขันและ value added อื่น ๆ เช่น ความได้เปรียบด้านราคา มาตรฐานการบริการ อัยาศัยไมตรีของคนไทยในการต้อนรับนักท่องเที่ยว

2) ประสานงานบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สายการบินในการจัด Package พิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มดังกล่าวในข้อ 1

สรุป

การดำเนินงานที่ผ่านมา ถือว่าประเทศไทยประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ปัจจัยสนับสนุนที่สำคัญที่สุดคือ กลยุทธ์ในการปรับเปลี่ยนผลกระทบด้านลบจากภาวะวิกฤตเศรษฐกิจในภูมิภาคให้เป็นโอกาสทางการท่องเที่ยวไทย การปรับกลยุทธ์ด้านการตลาด ประกอบกับความพร้อมและความหลากหลายของทรัพยากรทางการท่องเที่ยวของไทย ทำให้การรณรงค์ปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 มีความโดดเด่นที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศเพื่อนบ้าน และความสำเร็จอีกประการหนึ่งของการรณรงค์ครั้งนี้คือ การทำให้หน่วยงานของรัฐ/เอกชน ประชาชน และสื่อมวลชนทุกสาขา หันมาให้ความสำคัญและสนับสนุนการท่องเที่ยวมากขึ้น

ประวัติผู้เขียน

- ชื่อ : นางสาวธารินี กัตัญญกานต์
- ประวัติการศึกษา : จบมัธยมศึกษาปีที่ 6 จากโรงเรียนสุรศักดิ์มนตรี
จบปริญญาตรีจากคณะมนุษยศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ประวัติการทำงาน : เจ้าหน้าที่แผนกรับจองห้องพัก บริษัท ทูริสโมไทย จำกัด
เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด บริษัท โตชิบา อิเล็กทรอนิกส์ เอเชีย
(สิงคโปร์)