



มหาวิทยาลัยศรีปทุม

รายงานการวิจัย

เรื่อง

อิทธิพลของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรม
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

INFLUENCES OF THE E-COMMERCE ADVERTISING ON
THAI TOURIST'S PERCEPTION AND BEHAVIOR IN
BANGKOK AREA

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บริندا ศัลยวุฒิ

งานวิจัยนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีการศึกษา 2551

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตาช่วยเหลืออย่างดียิ่งของ ดร.วิเลิศ ภูริวัชร อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยศรีปทุมที่สนับสนุนทุนการวิจัย โดยได้รับความช่วยเหลือและเป็นพี่เลี้ยงอย่างดีจากสำนักวิจัย และขอบคุณคณาจารย์คณะบริหารธุรกิจ ที่ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ ของการทำงานวิจัยมาโดยตลอดมาโดยตลอด

ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และความดีอันเกิดจากการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บิดา มารดา ครู อาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน

ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งในความกรุณาอันดีจากทุกท่านที่ได้กล่าวนามมา และขอกราบขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

บริندا ศัลยวุฒิ

กรกฎาคม 2553

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

หัวข้อวิจัย : อิทธิพลของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรม
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย : นางสาวรินดา ศัลยวุฒิ

หน่วยงาน : คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปีที่พิมพ์ : พ.ศ.2553

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 440 ราย โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สำหรับข้อมูลที่รวบรวมได้จะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แสดงการแจกแจงค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว การทดสอบแบบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลจากการวิจัยพบว่าการใช้สื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการโฆษณาโดยใช้ป้าย, การโฆษณาผ่านทางอีเมล, การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล, การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ และการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา ไม่มีผลต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย ในขณะที่รูปแบบของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ การโฆษณาโดยใช้ป้าย, การโฆษณาผ่านทางอีเมล และการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา แต่การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล และการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง และรูปแบบของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง คือการโฆษณาผ่านทางอีเมล, การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล, การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ และการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา

คำสำคัญ : สื่อโฆษณา พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ พฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทย



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

Research Title : Influences of the E-Commerce Advertising on Thai Tourist's Perception and Behavior in Bangkok Area

Name of Researcher : Ms.Brinda Sulyawothi

Name of Institution : Business Administration Faculty, Sripatum University

Year of Publication : B.E. 2553

ABSTRACT

Research issues. " : Influences of the E-Commerce Advertising on Thai Tourist's Perception and Behavior in Bangkok Area ", the research objective is to study the relationship between demographic characteristics with perception and behavior of tourists in Thailand and the relationship between e-commerce advertising patterns. with perception and behavior of Thai tourists.

This research is using Survey Research method, which is a survey tool to collect data. There collect data from the sample group of Thai tourists in Bangkok since age 20 years to over amount 440 cases by using multi-stage sampling method. The gathered information will be analyzed by using descriptive statistics to show up frequency, percentage, mean and the standard deviation. The Statistic that use for hypothesis testing research is Reliability Analysis, a one-way ANOVA , Chi - Square Test and Multiple Regression Analysis.

The research result found that e-commerce advertising pattern as using Banner Advertising, E-mail Advertising, URL Advertising or Search Engine, Game Online Advertising and Chat Rooms Advertising does not affect to the frequency of domestic travel as the average. While the e-commerce advertising pattern which impact on is the period of domestic travel per time is banners advertising, e-mail advertising and chat room advertising except URL and games online advertising. And the E-commerce advertising patterns are affecting to the travel expenditure per time is advertising e- mail, URL, game online and chat room advertising.

Keywords : E-Commerce Advertising , Thai Tourist's Perception , Thai Tourist's Behavior ,
Domestic Travel



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

สารบัญ

บทที่	หน้า
1	บทนำ..... 1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย 5
	คำถามการวิจัย 6
	สมมุติฐานการวิจัย 6
	ขอบเขตการวิจัย 7
	นิยามศัพท์ 8
2	วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 10
	ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัย 10
	กรอบนโยบายของคณะกรรมการ ททท. พ.ศ.2550 – 2554 11
	ทฤษฎีที่รองรับ หรือกรอบความคิดทางทฤษฎี 12
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว 15
	แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 17
	ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง 28
3	ระเบียบวิธีการวิจัย 33
	รูปแบบการวิจัย หรือแบบแผนการวิจัย 33
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 33
	ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย 35
	เครื่องมือการวิจัย 35
	วิธีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 36
	การรวบรวมข้อมูล 36
	การวิเคราะห์ข้อมูล 36
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 38
	ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง 38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น	57
ผลการทดสอบสมมติฐาน	57
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
สรุปผลการดำเนินงานวิจัย	77
สรุปผลการวิจัย	77
อภิปรายผล	83
ข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินการ	85
ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	87
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก เครื่องมือการวิจัย	89
ประวัติย่อผู้วิจัย	96

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย แยกตามรายเดือน	2
2	ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย	3
3	เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ	18
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	38
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	38
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	39
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	39
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	40
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	40
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	41
11	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ	42
12	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว ...	43
13	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันของสัปดาห์ในการเดินทางท่องเที่ยว	43
14	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว.....	44
15	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	44
16	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยในแต่ละปี	45
17	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในแต่ละครั้ง	45
18	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อท่านในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในแต่ละครั้ง	46
19	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพบเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner ในเว็บไซต์ต่าง ๆ	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
20	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner ในเว็บไซต์ต่าง ๆ	47
21	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner ที่มีผลกับแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว	48
22	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับ E-mail ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	48
23	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน E-mail	49
24	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน E-mail ที่มีผลกับแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว	49
25	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	50
26	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine	50
27	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine ที่มีผลกับแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว	51
28	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพบเห็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระหว่างการเล่นเกมส์ทางออนไลน์	51
29	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านการโฆษณาทางเกมออนไลน์	52
30	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางเกมออนไลน์ ที่มีผลกับแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว	52
31	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระหว่างการพูดคุยกันในห้องสนทนา (Chat Rooms)	53
32	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา	53
33	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางห้องสนทนาที่มีผลกับแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว	54

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
34	เครื่องมือการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ... 55
35	แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของ Pilot test โดยวิธี Cronbach's Alpha 57
36	แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ระหว่างสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย 57
37	แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์แต่ละเครื่องมือที่มีต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย 58
38	แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ระหว่างสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 59
39	แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์แต่ละเครื่องมือที่มีต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 60
40	แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ระหว่างสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง 61
41	แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์แต่ละเครื่องมือที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง 62
42	แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างอายุที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้ป้าย 64
43	แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างอายุที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางอีเมล 65
44	แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างอายุที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล 66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
45	แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างอายุที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์	67
46	แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างอายุที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา	68
47	แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างระดับรายได้ที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้ป้าย	69
48	แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างระดับรายได้ที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางอีเมล	70
49	แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างระดับรายได้ที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางยูทิวบ์	71
50	แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างระดับรายได้ที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์	72
51	แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างระดับรายได้ที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา	73
52	แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน	75

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ

หน้า

1	เป้าหมายด้านตำแหน่งทางการตลาด.....	19
---	------------------------------------	----



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากภาพการณ์ทางเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ที่อยู่ในช่วงชะลอตัว ภาพรวมของรายได้ประเทศมีแนวโน้มลดลง โดยเฉพาะรายได้จากการส่งสินค้าออกไปขายยังต่างประเทศ แต่มีอุตสาหกรรมหนึ่งที่ยังคงทำรายได้ให้กับประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง นั่นก็คืออุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยอุตสาหกรรมนี้มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระดับประเทศ และ ยังส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SMEs ซึ่งก่อให้เกิด การกระจายรายได้ไปสู่ภาคประชาชนในทุกระดับ

ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่รัฐบาลให้ความสำคัญในฐานะที่เป็นอุตสาหกรรมหลักในการสร้างรายได้ให้แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างรวดเร็ว โดยได้กำหนดให้การท่องเที่ยวมีความสำคัญในลำดับต้น ๆ ของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พร้อมทั้งเร่งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศเพื่อให้สามารถแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ได้ การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จะต้องดำเนินการควบคู่กันใน 2 ลักษณะ คือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

แต่จากเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับประเทศไทยในช่วง 2 - 3 ปีที่ผ่านมา อาทิเช่น คลื่นยักษ์สึนามิ ถล่มหลายจังหวัดในภาคใต้ , เหตุการณ์ความสงบทางการเมือง จนเกิดการประท้วงปิดล้อมสนามบินสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมือง , ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจที่ซบเซาไปทั่วโลก ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดน้อยลง รวมถึงปัญหาการระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ที่ระบาดอย่างหนักทำให้ภาครัฐของประเทศต่าง ๆ ออกมาเตือนนักท่องเที่ยวของประเทศตนเอง ให้หลีกเลี่ยงการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการติดโรคระบาดนี้ จากเหตุการณ์ดังกล่าว ส่งผลโดยตรงกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยจะเห็นได้จากรายได้จากการท่องเที่ยวมีอัตราที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีการคาดการณ์ของนายกฤษฎี หิรัญกิจ ประธานสภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) ว่า ความเสียหายด้านการท่องเที่ยว ปี 2552 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้าไทยจะเหลือ 12.8 ล้านคน มีรายได้ 460,000 ล้านบาท ลดลงจากปี 51 ที่คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวมา 14.1 ล้านคน และมีรายได้ 540,000 ล้านบาท เพราะเห็นสัญญาณนักท่องเที่ยวชะลอมาไทยมากขึ้น โดยนักท่องเที่ยวจะลดมากที่สุด ไตรมาสแรกที่ 30% จากช่วงปกติ และไตรมาส 2 ลดลง 15% ทำให้ตลอดครึ่งปีแรกของปี 52 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง 23% หรือ 1.83 ล้านคน ทั้งนี้หากนับรวมช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว

(High Season) ตั้งแต่เดือน พ.ย. 51-มี.ค. 52 คาดว่านักท่องเที่ยวช่วงนี้ลดลงรวม 3.03 ล้านคน คิดเป็นมูลค่าความเสียหาย 109,000 ล้านบาท “นักท่องเที่ยวกว่า 3 ล้านคนที่หายไปช่วงไฮซีซั่น คาดว่าจะหันไปเที่ยวประเทศเพื่อนบ้าน โดยเฉพาะ บาหลี อินโดนีเซียและ มาเลเซีย ซึ่งมีความแข็งแกร่งด้านแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะยาว” (<http://www.dailynews.co.th>, 18 ธันวาคม 2551) โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ลดลงในช่วงที่ผ่านมา มีอัตราการลดลงอย่างต่อเนื่อง และลดลงเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังรายละเอียดในตาราง 1

ตาราง 1 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย แยกตามรายเดือน ปี 2551 ไตรมาสที่ 1 ปี 2552

เดือน	2551		2552	
	จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	%	จำนวนนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ	%
มกราคม	1,437,686	9.44	1,267,029	-11.87
กุมภาพันธ์	1,481,458	15.35	1,138,029	-23.18
มีนาคม	1,407,649	14.15	1,237,507	-12.09
เมษายน	1,222,253	10.97	1,085,293	-11.21
พฤษภาคม	1,172,310	18.32	923,918	-21.19
มิถุนายน	1,155,004	11.98	954,772	-17.34
กรกฎาคม	1,275,557	9.42	1,094,658	-14.18
สิงหาคม	1,166,840	-4.81	1,148,853	-1.54
กันยายน	890,066	-15.97	1,040,348	16.89
ตุลาคม	1,094,452	-6.54	1,209,473	10.51
พฤศจิกายน	1,076,156	-21.21	1,359,647	26.34
ธันวาคม	1,156,955	-23.98		
รวม	14,536,386	0.50		

ที่มา: สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว

หากมีการเปรียบเทียบระหว่างจำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย เพื่อวิเคราะห์แนวโน้มของนักท่องเที่ยว มีรายละเอียดตามตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 ตารางแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย

ปี	การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ		การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย	
	จำนวนนักท่องเที่ยว ล้าน (คนครั้ง)	เปลี่ยนแปลง (%)	จำนวนนักท่องเที่ยว ล้าน (คนครั้ง)	เปลี่ยนแปลง (%)
2540	7.22	+0.41	52.05	-0.79
2541	7.76	+7.53	51.68	-0.72
2542	8.58	+10.50	53.62	+3.02
2543	9.51	+10.82	54.74	+2.08
2544	10.06	+5.82	58.62	+7.09
2545	10.80	+7.33	61.82	+5.45
2546	10.00	-7.36	69.36	+12.20
2547	11.65	+16.46	74.80	+7.84
2548	11.52	-1.15	79.53	+6.33
2549	13.82	+ 20.01	81.49	+ 2.46
2550	14.46	+ 4.65	83.23	+ 2.14
2551	14.54	+5.5	84.74	+1.81
ประมาณ การปี 2552	12.53	-13.82	87.2	+2.9

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (16 กุมภาพันธ์ 2552)

บริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด

จากตารางสังเกตได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละปีจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีอัตราการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างจะผันผวน , มีแนวโน้มที่ไม่แน่นอน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เองก็ยังคงคาดการณ์ว่าในปี 2552 นักท่องเที่ยวต่างชาติจะลดลงถึง 13% อันเนื่องมาจากปัจจัยหลายประการตามที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น มีส่วนทำให้ภาพลักษณ์ของประเทศไทยมีความน่าเชื่อถือน้อยลง ทำให้แนวโน้มในการเดินทางเพื่อเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราที่ไม่แน่นอน แต่ในทางกลับกัน จะเห็นได้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย มีแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นทุกปี ดังนั้นจึงควรหันมากระตุ้นชาวไทยให้หันมานิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการคมนาคมขนส่งที่สะดวกสบาย และมีโครงข่ายเชื่อมโยงทุกจังหวัดเข้าไว้ด้วยกัน ประกอบกับกรอบนโยบายของคณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2550 – 2554 ได้ระบุไว้ว่า “ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักสิ่งแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย” และในขณะนี้รัฐบาลก็มีนโยบายในการณรงค์ให้คนไทย กินของไทย ใช้ของไทย เที่ยวเมืองไทย ภายใต้สโลแกนที่ว่า “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคลิก”

ดังนั้นการที่จะกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาสนใจการท่องเที่ยวภายในประเทศ และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในเชิงบวกนั้น จำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเข้ามาช่วยส่งเสริมการขายสินค้าและบริการให้เป็นที่รู้จักและต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวไทย นั่นก็คือการโฆษณา (Advertising) เพราะสินค้าและบริการใดๆ ก็ตาม ไม่ว่าจะสินค้ามีคุณภาพดีหรือมีราคาถูกเพียงใดก็ตาม หรือมีบริการที่เป็นเลิศและโดดเด่นแค่ไหนก็ตาม แต่ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบหรือไม่มีข้อมูล ก็ย่อมจะทำให้สินค้าและบริการนั้นๆ ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรายได้ของธุรกิจหรืออุตสาหกรรมนั้นๆ

แม้ว่าช่องทางการโฆษณาอาจทำได้หลายวิธี อาทิเช่น การใช้สื่อโทรทัศน์ , วิทยุ , นิตยสาร , สื่อโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น แต่ด้วยในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร และโลกที่ไร้พรมแดน ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ไหลเข้าสู่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่มีข้อจำกัดในเรื่องของจำนวนข่าวสาร , จำนวนผู้รับข่าวสาร , เวลาที่รับข่าวสาร หรือสถานที่ที่รับข่าวสาร ดังนั้นจึงทำให้กระแสพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ได้เข้ามามีบทบาทในการทำธุรกิจและอุตสาหกรรม

ต่าง ๆ มากขึ้น การโฆษณาจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์และรูปแบบต่างๆ ให้สอดคล้องกับ
ภาวะการณ์ในยุคปัจจุบัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่าง
กว้างขวาง , ทัวถึง และเพิ่มจำนวนมากยิ่งขึ้น โดยเปลี่ยนรูปแบบใหม่เป็นการโฆษณาพาณิชย์
อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Advertising : E-Advertising) ซึ่งจะกลายเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการ
ตลาดอีกทางหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้สามารถขายสินค้าและบริการ ได้มากขึ้น

ดังนั้นการศึกษากาโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Advertising) ในรูปแบบ
ต่าง ๆ ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้ป้าย (Banner Advertising) , การโฆษณาผ่านทางอีเมล (E-mail
Advertising) , การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL Advertising) , การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์
(Game Online Advertising) และการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา (Chat Rooms Advertising) จะ
เป็นการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อต้องการทราบถึงการส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการศึกษาในครั้งนี้มีความสอดคล้องกับกรอบนโยบายของ
คณะกรรมการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พ.ศ. 2550 – 2554 ที่ต้องการพัฒนาระบบ
เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e - Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่
ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยและเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ
ต่อไปและยังสอดคล้องกับแผนการตลาดของ ททท.ประจำปี 2553 จะเน้นการใช้สื่อในรูปแบบ E-
Marketing เพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่นิยมการหาข้อมูลผ่าน
อินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้น โดยจากการสำรวจในเบื้องต้นของคูสิต โพลล์ ในช่วงเดือนสิงหาคมและ
กันยายน 2551 เกี่ยวกับ พฤติกรรมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว 2551 พบว่าผลสำรวจพฤติกรรม
ออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวของคนไทย ส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตช่วยจัดการด้านการเดินทางเพิ่มมา
ขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านการโฆษณาโดยใช้ป้าย (Banner Advertising) กับการรับรู้
และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านการโฆษณาผ่านทางอีเมล (E-mail Advertising) กับการรับรู้
และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL Advertising) หรือ
Search Engine กับการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ (Game Online
Advertising) กับการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา (Chat Rooms Advertising) กับการรับรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวไทย
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านประชากรศาสตร์กับการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีอิทธิพลกับการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
2. รูปแบบการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลกับการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

สมมุติฐานการวิจัย

1. การโฆษณาโดยใช้ป้ายไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย
2. การโฆษณาผ่านทางอีเมลไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย
3. การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอลไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย
4. การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย
5. การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนาไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย
6. การโฆษณาโดยใช้ป้ายไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
7. การโฆษณาผ่านทางอีเมลไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
8. การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอลไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
9. การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

10. การโฆษณาผ่านทางทางห้องสนทนาไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
11. การโฆษณาโดยใช้ป้ายไม่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง
12. การโฆษณาผ่านทางอีเมลไม่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง
13. การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอลไม่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง
14. การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง
15. การโฆษณาผ่านทางทางห้องสนทนาไม่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง
16. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาโดยใช้ป้าย
17. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านทางอีเมล
18. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล
19. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์
20. อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา
21. ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาโดยใช้ป้าย
22. ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านทางอีเมล
23. ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล
24. ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์
25. ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา

ขอบเขตของการวิจัย

- กลุ่มเป้าหมาย หรือประชากร

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งทำการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง 440 กลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากร 5,716,248 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

- เนื้อหาของการวิจัย

การโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Advertising) ที่ทำการศึกษา จะเลือกศึกษาในรูปแบบที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. การโฆษณาโดยใช้ป้าย (Banner Advertising)
2. การโฆษณาผ่านทางอีเมลล์ (E-mail Advertising)
3. การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL Advertising)
4. การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ (Game Online Advertising)
5. การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา (Chat Rooms Advertising)

- ระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการทำวิจัย คือ 12 เดือน

นิยามศัพท์

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดเป็นเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจเทียบเท่าระดับกรม สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ วางแผน และดำเนินนโยบายต่างๆ เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมบริการซึ่งประกอบด้วยธุรกิจต่างๆ ที่ให้บริการและขายสินค้าแก่นักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมด้านที่พัก กิจกรรมขนส่ง กิจกรรมบริการนำเที่ยว กิจกรรมขายของที่ระลึกประเภทต่างๆ ตลอดจนกิจการด้านการบันเทิงที่ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ไนท์คลับ คอฟฟี่ช็อป อาบอบนวด คาราโอเกะ เป็นต้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง รูปแบบการเดินทาง และพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยว สำหรับการศึกษาครั้งนี้รูปแบบการเดินทางแบ่งเป็น 2 รูปแบบคือ การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) และการท่องเที่ยวต่างประเทศ (Outbound Tourism)

ส่วนพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ การเดินทางผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว และการเดินทางด้วยตนเอง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประชากรที่ทำการศึกษ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส

ฤดูกาลท่องเที่ยว หมายถึง ช่วงเวลาต่างๆที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย(ททท.) ได้แบ่งเป็นแต่ละช่วงเวลา ดังนี้

1. Peak Season หมายถึง ช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมากเป็นพิเศษ ซึ่งจะอยู่ในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ , วันสงกรานต์
2. High Season หมายถึง ช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวมาก ซึ่งจะอยู่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน – เมษายน
3. Low Season หมายถึง ช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่าระดับนักท่องเที่ยวเฉลี่ย ซึ่งจะอยู่ช่วงเดือนพฤษภาคม – ตุลาคม

การโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Advertising : E-Advertising) หมายถึง เครื่องมือที่เป็นสื่อกลางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Ways Communication) โดยอาศัยเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือและช่องทางในการโฆษณา ทั้งนี้ การนำเสนอมักนิยมจัดทำในรูปแบบมัลติมีเดีย (Multimedia) ด้วยการผสมผสานตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เข้าด้วยกัน เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้าให้เข้ามาเลือกซื้อสินค้าหรือเยี่ยมชมเว็บไซต์ให้มากที่สุด

ป้ายโฆษณาหรือแบนเนอร์ (Banner) หมายถึง รูปภาพสำหรับการโฆษณา โดยส่วนใหญ่จะ ใช้รูปสี่เหลี่ยมที่มีขนาดแตกต่างกัน ตั้งแต่ความยาวประมาณ 5-6.25 นิ้ว ความสูงประมาณ 0.5 – 2.5.4000 มิลลิเมตร หรือตามขนาดของพิกเซล (Pixel) ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับข้อกำหนดรูปแบบของแต่ละเว็บไซต์ ป้ายโฆษณาจะถูกเชื่อมโยงไปยังเพจแสดงสินค้าหรือเว็บไซต์ที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการนั้นๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่วิจัย

การท่องเที่ยว

นิยามความหมายของการท่องเที่ยวยอมรับกันในระดับสากล เป็นนิยามขององค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO) :ซึ่งได้นิยามความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ในปี ค.ศ.1992 ว่า “การท่องเที่ยวประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเดินทางไป และ พักในสถานที่นอกสภาพแวดล้อมปกติของตน ในระยะเวลาไม่เกินหนึ่งปีต่อเนื่องกัน เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ธุรกิจ และจุดประสงค์อื่นๆ (Victor T.C. Middleton and Jackie Clarke)

ต่อมาคานิยามดังกล่าวได้รับการยอมรับโดยคณะกรรมการทางสถิติแห่งสหประชาชาติ (The UN Statistical Commission) ซึ่งได้รวมส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ส่วนของการท่องเที่ยวไว้ด้วยกันคือ

1. กิจกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้ชีวิตนอกเหนือจากกิจวัตรปกติของงาน และข้อผูกพันทางสังคม รวมถึงนอกสถานที่ของกิจวัตรดังกล่าวเท่านั้น
2. ในเกือบทุกกรณี กิจกรรมนั้นจะต้องมีการเดินทาง และบางรูปแบบของการเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว
3. จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยวที่เฉพาะเจาะจง จะเน้นสำหรับขอบเขตของกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมเหล่านั้นกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกเช่นนั้นเป็นการรวมกันของผลกระทบท่างเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับนโยบาย และแผนงานการจัดการด้านการท่องเที่ยว
4. การเดินทางท่องเที่ยวเป็นส่วนประกอบที่มากมายของเวลาพักผ่อนหย่อนใจของบุคคล และกิจกรรมสันทนาการต่างๆ แต่ไม่ได้มีความหมายเหมือนกัน เพราะการพักผ่อนหย่อนใจและกิจกรรมสันทนาการเกิดขึ้นได้ใน หรือโดยรอบบ้านที่พักอาศัย
5. การเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมดเป็นการเคลื่อนย้ายชั่วคราว ส่วนใหญ่ประกอบด้วย การเดินทางที่กินระยะเวลาตั้งแต่ไม่กี่ชั่วโมงถึงการค้างคืน

โดยทั่วไป การท่องเที่ยวสามารถแบ่งรูปแบบการเดินทางได้เป็น 3 รูปแบบ คือ (ศุภวงศ์ โหมวานิช, 2543)

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น
2. การท่องเที่ยวเข้าในประเทศ (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้ไม่ได้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น
3. การท่องเที่ยวออกนอกประเทศ (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศใดเดินทางออกนอกประเทศนั้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งศึกษาเฉพาะการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) เท่านั้น

กรอบนโยบายของคณะกรรมการ ททท. พ.ศ. 2550 – 2554

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคของไทย และเป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ
2. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเติบโตอย่างยั่งยืน โดยเน้นการขยายฐานตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ ทั้งในพื้นที่ใหม่และในตลาดเฉพาะกลุ่ม ภายใต้การสร้างความเข้มแข็งของตราสินค้า (Brand) ประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง
3. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตคนไทย โดยเน้นการประสานงานระหว่างเครือข่ายภาครัฐกับภาคเอกชน กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการสร้างสรรค์ประโยชน์ทั้งต่อสถาบันครอบครัวและต่อสังคมโดยรวม อันจะนำไปสู่การสร้างและกระตุ้นจิตสำนึกรักษาสีงแวดล้อม รวมทั้งให้เกิดความรักและภาคภูมิใจในเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย
4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้กระจายตัวสู่แหล่งท่องเที่ยวรองมากขึ้น เพื่อสร้างสมดุล ระหว่างพื้นที่ทั้งด้านเศรษฐกิจสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเน้นการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัดและข้ามภูมิภาค
5. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยการทำการตลาดร่วมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งภายในภูมิภาคและภายนอกภูมิภาค อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานร่วมกันอย่างเป็นระบบ และช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันของภูมิภาคนี้ในตลาดท่องเที่ยวโลก

6. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติภายใต้ หลักธรรมาภิบาล รวมทั้งพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด
7. พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (e - Tourism) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ประเทศไทย และเสริมสร้างศักยภาพในการส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อสารสนเทศ
8. ส่งเสริมการอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยประสานความร่วมมือและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว กับหน่วยงานภาครัฐ และเอกชน

ทฤษฎีที่รองรับ หรือกรอบความคิดทางทฤษฎี

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติ เป็นตัวการสำคัญอันหนึ่งที่เป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งส่วนใหญ่จะแสดงออกมาในลักษณะของความรู้สึก (ถวิล ชาราโกชน์, 2532)

Allport (1967) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิต ซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ และสภาวะความพร้อมจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสภาวะการณ์ต่างๆ (อ้างถึงในถวิล ชาราโกชน์, 2532)

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ ไว้ว่า เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่ถึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

จากนิยามดังกล่าวจะเห็นได้ว่าทัศนคติเป็นเรื่องที่สำคัญและมีผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการตัดสินใจ รวมถึงความเป็นอยู่ของมนุษย์ โดยมีการสื่อสารเป็นตัวกลางระหว่างบุคคลกับสิ่งเร้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมต่างๆ ที่มนุษย์แสดงออกมาถูกกำหนดโดยทัศนคติ

Oskamp (1977) ได้มองเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของทัศนคติเป็นสิ่งจำเป็นต่อองคศึกษา ดังต่อไปนี้ (อ้างถึงในถวิล ชาราโกชน์, 2532)

1. ทัศนคติเปรียบเทียบกับเสมือนโน้ตอย่างดี เพราะเพียงแต่รู้ว่าเรามีทัศนคติอย่างไร ก็สามารถที่จะสรุปพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์ได้
2. ทัศนคติทำให้สามารถพิจารณาตัดสินสาเหตุของพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีต่อบุคคลอื่นๆ หรือสิ่งอื่น

3. ความเข้าใจเรื่องทัศนคติ ช่วยอธิบายถึงความมั่นคงเสถียรในพฤติกรรมของมนุษย์
4. ทัศนคติเป็นความสำคัญที่มนุษย์พึงมี และเห็นว่าถูกต้อง ทำให้เข้ารับรู้ในสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเขา ซึ่งพยายามศึกษาเรื่องผลประโยชน์ของตนเอง
5. ความเข้าใจเรื่องทัศนคติทำให้เกิดการจัดเตรียมจุดสำคัญที่จะทำให้เกิดความสนใจในทัศนคติต่างๆ เช่น การสร้างสิ่งกระตุ้นเพื่อจูงใจให้บุคคลหันมาสนใจมีความรู้สึที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และอาจเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว
6. ในแง่ของสังคมวิทยา มองว่าทัศนคติเป็นศูนย์กลางของความเข้าใจและพื้นฐานของพฤติกรรมสังคมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคติ

การที่มนุษย์จะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะต้องมีองค์ประกอบเป็นขั้นตอน 3 ประการ คือ

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับการเรียนรู้ (Cognitive Component) การที่มนุษย์จะมีประโยชน์หรือโทษเพียงไร ความรู้จึงมีความสำคัญกับการกำหนดทัศนคติของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์อาจจะถูกหรือผิดก็ได้
2. องค์ประกอบเกี่ยวกับการรู้สึก (Affective Component) เมื่อมนุษย์มีความรู้ในสิ่งใดมาแล้วและความรู้นั้นมีมากพอที่จะรู้ว่าสิ่งนั้นดีมีประโยชน์ มนุษย์ก็จะรู้สึกชอบสิ่งนั้น แต่ถ้ารู้ว่าสิ่งนั้นไม่ดี มนุษย์ก็จะไม่ชอบสิ่งนั้น
3. องค์ประกอบทางการกระทำ (Behavior Component) เมื่อผู้บริโภคมมีความรู้ในสิ่งนั้นแล้ว ความรู้สึกชอบไม่ชอบก็จะตามมา ก็พร้อมที่จะทำการอย่างหนึ่งอย่างใดลงไป เป็นแนวโน้มที่จะตั้งใจก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเกิดขึ้นมาจากความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภค

การเกิดทัศนคติ

มนุษย์เป็นกลุ่มสิ่งมีชีวิตที่มีคุณภาพทางสมองสูง จึงมีทัศนคติได้หลายอย่าง ซึ่งทัศนคติอาจเกิดจากประสบการณ์ การอบรมเลี้ยงดู อิทธิพลของสื่อมวลชน เหตุการณ์ที่ประทับใจ บุคลิกของแต่ละบุคคล ความต้องการที่จะบรรลุความปรารถนาและอื่นๆ อีกหลายประการ มนุษย์จะเรียนรู้หลังจากการกำเนิด ซึ่งสาเหตุที่กล่าวมาทั้งหมดมีเหตุสำคัญที่ทำให้มนุษย์มีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 4 ประการ คือ (ถวิล ชาราโรจน์, 2532)

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เป็นประสบการณ์ที่มนุษย์ได้พบเหตุการณ์มาด้วยตนเอง ทำให้เกิดความฝังใจกลายเป็นทัศนคติของมนุษย์

2. การติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่น (Communication from Others) จากการที่บุคคลมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่นๆ ในชีวิตประจำวัน ทำให้เกิดรับเอาทัศนคติหลายๆ อย่างโดยที่ไม่ได้ตั้งใจ ทั้งนี้เพราะความเกี่ยวข้องอยู่ในลักษณะไม่มีแบบแผน โดยมากจะเกิดเป็นกลุ่มครอบครัว เครือญาติ และผู้สนิทสนมกัน ตัวกลางที่เป็นสื่อสำคัญและมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ของกลุ่มบุคคล บางครั้งตัวกลางเหล่านี้เกิดความลำเอียงในการให้ข่าว ทำให้มนุษย์เกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ในทางที่ผิด
3. รูปแบบ (Model) บ่อยครั้งที่ทัศนคติของมนุษย์ พัฒนามาจากการเลียนแบบ เป็นการมองดูบุคคลอื่น หรือกลุ่มอ้างอิง (Reference) ว่ากระทำหรือปฏิบัติอย่างไร เช่น ดารา นักร้อง เพื่อน บุคคลที่มีชื่อเสียง ก็จำรูปแบบนั้นมาปฏิบัติ ก็จะก่อให้เกิดทัศนคติ เช่น พฤติกรรมการแต่งกาย การเลือกใช้สินค้า การใช้รถยนต์ เป็นต้น ซึ่งจะมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับผู้ที่เป็นรูปแบบว่าบุคคลนั้นจะยอมรับมากน้อยเพียงใด
4. องค์ประกอบของสถาบัน (Institution factor) เช่น โรงเรียน วัด ครอบครัว หน่วยงาน สังคม องค์การต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสถาบันเหล่านี้มีส่วนสร้างทัศนคติต่อบุคคลได้อย่างมากมาย ทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ ได้รับการอบรม ช่วยพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคคลในสังคม ซึ่งการ อบรมปลูกฝังอาจส่งผลกระทบต่อจิตสำนึก ทัศนคติของบุคคล ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งไปในทางที่ดี ทำให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมที่ดีขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีการมโนเชื่อปนอยู่ เช่น เราชอบสิ่งใด พอใจสิ่งใด ความรู้สึกอันนี้เป็นอารมณ์ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เปลี่ยนแปลงได้ยาก เพราะทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความคงทน แต่ในบางอย่างก็เปลี่ยนแปลงได้ง่าย องค์ประกอบของทัศนคติดังกล่าวเปลี่ยนแปลงได้จากสิ่งที่มีอิทธิพลภายนอก ดังนี้ (ฉลอง ภิมขันธ์, 2521)

1. การจูงใจ (Persuasion) เป็นวิธีการให้ความรู้ บอกเล่า หรือชักชวนให้บุคคลคล้อยตามว่าเป็นสิ่งที่ดีงาม เป็นความจริง ทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติเดิมมารับทัศนคติใหม่ โดยพิจารณาเห็นว่า ทัศนคติใหม่เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์
2. การย้ายกลุ่ม (Group Change) กลุ่มจะมีอิทธิพลเหนือสมาชิกภายในกลุ่ม สามารถทำให้บุคคลภายในกลุ่มคล้อยตาม กลุ่มใหม่จะมีอิทธิพลเหนือกว่าบุคคลที่ย้ายเข้ามาใหม่

3. การโฆษณา (Advertising) มีความสำคัญมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เป็นสิ่งที่สามารถเสนอข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ การมุ่งส่งเสริมต่างๆ จึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมาก
4. แหล่งข่าว (Source of message) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะเป็นเผยแพร่ออกไปสู่ประชาชนทั่วทั้งประเทศ โดยเฉพาะประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำ
5. การผลักดันของกลุ่ม (Group Pressure) เนื่องจากพลังอำนาจของกลุ่มที่มีอิทธิพลเหนือสมาชิกภายในกลุ่ม และจะมีอำนาจบีบบังคับให้เราอยู่ในแบบแผน ขนบธรรมเนียม ประเพณี และปทัสถานของกลุ่ม

หน้าที่ของทัศนคติ

เป็นประโยชน์ของทัศนคติที่ก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในตัวมนุษย์ ซึ่งการเข้าใจเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติ เป็นความพยายามในการที่จะเข้าถึงแรงจูงใจที่มีในแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ ถวิล ธาราโรจน์ (2532) ได้เสนอหน้าที่ และประโยชน์ของทัศนคติไว้ 4 ประการ คือ

1. หน้าที่เกี่ยวกับความรู้ (Knowledge Function)
2. หน้าที่เกี่ยวกับการปรับตัว (Adjustive Function) ทัศนคติเป็นแรงจูงใจให้มนุษย์ปรับตัวสู่ความสำเร็จจุดมุ่งหมายที่พึงพอใจ
3. หน้าที่เกี่ยวกับการแสดงออกถึงค่านิยม (Value Expressive Function)

หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Self Defensive Function) สิ่งแวดล้อมหรือข้อเท็จจริงต่างๆ

อาจทำให้เราไม่สบายใจเราก็สามารถป้องกันตนเองได้คือมีทัศนคติต่อคนอื่นๆ ในทางลบเราก็พัฒนาตนเองให้ดีขึ้น

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

บทบาทขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (National Tourism Organization : NTO) หมายถึงหน่วยงานที่มีความรับผิดชอบในการทำการตลาดให้ประเทศของตนในฐานะที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยว (ศุภวงษ์ โหมวานิช, 2543) เป็นองค์กรของรัฐบาลหรือองค์กรสาธารณะที่ได้รับเงินทั้งหมดหรือบางส่วนในการสนับสนุนการทำงานโดยได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้รับผิดชอบงานด้านการท่องเที่ยวในระดับชาติ

โดยทั่วไปแล้ว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวไม่ได้เป็นผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการ ไม่ได้ขายสินค้าการท่องเที่ยวโดยตรงให้แก่นักท่องเที่ยว ขณะเดียวกันก็ไม่ได้มีส่วนรับผิดชอบโดยตรงต่อคุณภาพของสินค้าและบริการ หน้าที่หลักขององค์การเป็นเพียงตัวแทนส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งต่อการตลาดการเดินทางท่องเที่ยวในฐานะตัวแทนประเทศเท่านั้น

ส่วนใหญ่ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีบทบาทหลักในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว (Destination Promotion) ซึ่งการส่งเสริมโดยมากจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมีจุดมุ่งหมายที่ตลาดระหว่างประเทศ แต่ในปัจจุบัน หลายองค์การได้พิจารณาถึงการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศโดยผู้ที่อยู่อาศัยในประเทศนั้นด้วย ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็ได้พิจารณาการส่งเสริมการท่องเที่ยวในส่วนนี้เช่นกัน ดังจะเห็นได้จากจุดมุ่งหมายของโครงการไทยเที่ยวไทย โครงการอินชี่น อิน ไทยแลนด์ ในการสร้างกระแสผลักดันให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

บทบาทสำคัญขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ต้องดำเนินการควบคู่กันไปแบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1. ด้านการตลาด การดำเนินงานด้านการตลาด และกิจกรรมการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมุ่งเน้นและให้ความสำคัญกับการทำตลาดให้ประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยว (Destination Marketing) อย่างไรก็ตามอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแตกต่างจากการทำตลาดเพื่อการค้า เพราะนักเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์การเดินทางเพื่อธุรกิจและไม่ใช่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การไปเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ นักท่องเที่ยวส่วนนี้จะไม่ได้รับอิทธิพลจากการส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ท่องเที่ยวครั้งก่อนและการทำตลาดของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้อิทธิพลการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงค่อนข้างจำกัดกับปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น เศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรม ดังนั้น การทำตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจึงต้องมุ่งที่การเข้าใจและตอบสนองต่อปัจจัยภายนอกเหล่านี้ ซึ่งการตลาดไม่สามารถสร้างอิทธิพลและเปลี่ยนแปลงปัจจัยภายนอกเหล่านี้ได้โดยตรง

การทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพจึงเริ่มจากความเข้าใจในปัจจัยชี้ขาดที่มีอิทธิพลต่อตลาดหลัก นั่นคือ การมุ่งที่จะเพิ่มโอกาสที่สร้างขึ้นจากเหตุการณ์ที่เอื้อประโยชน์ และจำกัดผลกระทบของเหตุการณ์ที่ไม่เอื้ออำนวย เช่น ในช่วงเกิดวิกฤตเศรษฐกิจที่ประเทศไทยใช้ความพยายามด้านตลาดการท่องเที่ยว โดยทำตลาดให้ประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาส เป็นต้น ซึ่งการทำตลาดให้ประเทศเป็นแหล่งท่องเที่ยว มีอยู่ 2 ระดับ คือ

(1) การดำเนินการตลาดแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่งมุ่งเน้นกิจกรรมการตลาดที่ดำเนินการ โดยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว

(2) การดำเนินกิจกรรมการตลาดของผู้ดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมสินค้าท่องเที่ยวของตนเอง

2. ด้านการสื่อสาร องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวมีหน้าที่ที่สำคัญในการเลือกรูปแบบของการสื่อสารที่เหมาะสม ในลักษณะการสื่อสารแบบความคิดเดียว (Single-minded) ทั้งข้อความข่าวสาร และสัญลักษณ์ เพื่อแสดงและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หรือสร้างตราสินค้าให้กับประเทศของตนให้เกิดขึ้นในจิตใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายและเพื่อสร้างความแตกต่างจากประเทศอื่น

การสร้างภาพลักษณ์ของประเทศหรือแหล่งท่องเที่ยวที่ประสบความสำเร็จและการใช้ภาพลักษณ์นั้นอย่างมีประสิทธิภาพจะต้องมีข้อมูลการวิจัยผู้บริโภค และการสร้างสรรค์ให้สัมพันธ์กับความดึงดูดใจที่มีอยู่ดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นบทบาทสำคัญที่มีเพียงองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวเท่านั้นที่จะดำเนินการให้ลุล่วง โดยมีหน้าที่ในการสื่อสารการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือแหล่งท่องเที่ยวที่เลือกใช้ไปสู่อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในการดำเนินการด้านนี้ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวอาจใช้การสร้างความร่วมมือในการที่จะสนับสนุนและเสริมสร้างภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว โดยการสนับสนุนทางการเงิน จากผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องใช้กลยุทธ์สนับสนุนและอำนวยความสะดวก โดยอาศัยการณรงค์ประชาสัมพันธ์เป็นยุทธวิธีสำคัญ เช่น การแก้ไขผลกระทบของทัศนคติด้านลบเกี่ยวกับความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เป็นต้น

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552

กรอบแนวคิดของแผนการตลาดการท่องเที่ยว

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 ถูกจัดทำขึ้นจากกรอบนโยบายและแผนยุทธศาสตร์หลัก 3 กรอบ ได้แก่

1. กรอบนโยบายรัฐบาล:

1.1 เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

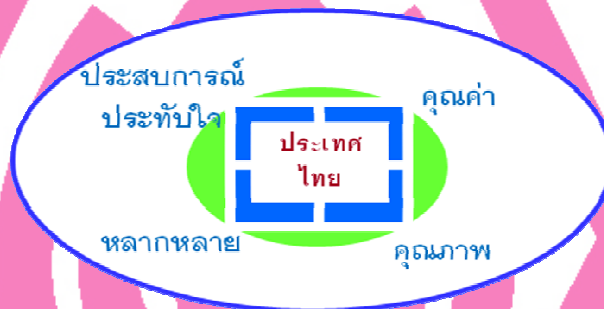
1.2 เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพและยั่งยืน ทั้งในมิติ “มูลค่า” และ “คุณค่า” ด้วย “สะดวก สะอาด ปลอดภัย”

1.3 ให้เอกลักษณ์ที่ชัดเจนง่ายต่อการรับรู้ จดจำในลักษณะกลุ่มพื้นที่ (Cluster)

2. กรอบนโยบายคณะกรรมการ ททท.: ส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เชื่อมโยงกลุ่มพื้นที่ (Cluster)

3. แผนวิสาหกิจ ททท. (ปี 2551 – 2554): ดำเนินการตลาดภายใต้แนวคิดเชิงกลยุทธ์ โดยสร้างความแตกต่างในจุดขาย ประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการตลาดใหม่ๆ และพัฒนาระบบฐานข้อมูล เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์

เป้าหมายด้านตำแหน่งทางการตลาด



ภาพประกอบ 1 เป้าหมายด้านตำแหน่งทางการตลาด

จากภาพประกอบ 1 อธิบายถึง “แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่หลากหลาย ให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าและน่าประทับใจ”

ตาราง 3 เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ

	ตลาดต่างประเทศ	ตลาดในประเทศ
เป้าหมายรายได้ทางการท่องเที่ยว	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 (ประมาณการรายได้ 630,000 ล้านบาท)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 (ประมาณการรายได้ 407,600 ล้านบาท)
ประมาณการจำนวนนักท่องเที่ยว	16 ล้านคน	87.06 ล้านคน

กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานในปี 2552

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ในปี 2552 ททท. จะเน้นการสร้างกระแสการเดินทางทั้งตลาดต่างประเทศและในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ส่งเสริม “ปีท่องเที่ยวไทย 2551-2552” ตามนโยบายของรัฐบาล สนับสนุนกับการดำเนินงานสานต่อกลยุทธ์การตลาดในปีที่ผ่านมา ซึ่งจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันไปตามสถานะและแนวโน้มตลาดในแต่ละพื้นที่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์ส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทยทั้งในตลาดต่างประเทศและในประเทศ

แนวทางการดำเนินงาน

1.1 สร้างกระแสให้เกิดการรับรู้และความร่วมมือสนับสนุนปีท่องเที่ยวไทย โดยยังคงนำเสนอแคมเปญ “Amazing Thailand” และสินค้าหลัก 7 มหัศจรรย์ (7 Wonders of Amazing Thailand) ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งได้แก่

01 Thainess : The World’s Friendliness Culture – นำเสนอความเป็นตัวตนของคนไทย วิถีชีวิตที่เป็นรากเหง้า ที่มีความเรียบง่าย สงบ เป็นเสน่ห์ของไทย โดยนำเสนอสินค้าที่สะท้อนแนวคิดของสังคมไทย อาทิ วิถีชีวิตของชุมชน การทำอาหารไทย มวยไทย ประเพณีไทย ฯลฯ

02 Treasures : Land of Heritage and History - นำเสนอกลุ่มสินค้าด้านวัฒนธรรมไทย ที่สร้างความภูมิใจในความเป็นชาติ และพร้อมที่จะอวดสู่สายตาชาวโลก กลุ่มสินค้าเหล่านี้ อาทิ สถานที่ซึ่งเป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา รวมไปถึงพิพิธภัณฑ์ต่างๆ ฯลฯ

03 Beaches : Sun Surf and Serenity – นำเสนอความแตกต่างที่หลากหลายของทะเลไทย สามารถสร้างความสุข และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ อาทิ พักผ่อน หิว หิน-ชะอำ ฯลฯ

04 Nature : The Beauty of Natural Wonders- นำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Green Tourism การท่องเที่ยวแบบประหยัดพลังงาน สร้างความตระหนักและเกิดความเข้าใจคุณค่าของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม อาทิ การเดินชมเส้นทางศึกษาธรรมชาติและระบบนิเวศ ส่องสัตว์ ดูนก การล่องแก่ง ฯลฯ

05 Health & Wellness : The Beauty of Wellness and Wellbeing – นำเสนอสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญต่อการบำรุงและบำบัดสุขภาพกายและใจ อาทิ สปา สมาธิ การแพทย์ที่ทันสมัย ฯลฯ

06 Trends : Your Senses with Unique Trends - นำเสนอกลุ่มสินค้าบริการที่สอดคล้องตามกระแสนิยม หรือ In Trend ซึ่งเป็นจุดขายด้วยรูปแบบที่ทันสมัย แปลกตาในแนว Chic, Hip, Modern ทั้งร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง บูติกโฮเต็ล รวมถึงสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น อาทิ สวนสนุก ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ฯลฯ

07 Festivities : The Land of Year Round Festivities- กิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนาน รื่นเริง และความบันเทิง โดยนำเอางานเทศกาลระดับโลกและระดับนานาชาติต่างๆ เป็นตัวดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และสื่อมวลชนต่างชาติ อาทิ Pattaya Music Festival, The Royal Trophy Europe vs Asia Golf Championship ฯลฯ

นอกจากนี้ ในส่วนของ Festivities จะนำเสนอแนวคิดหลัก (Theme) ในการท่องเที่ยวในแต่ละเดือน เพื่อให้ประเทศไทยมีสิ่งที่น่าสนใจตลอดทั้งปี คือ

- เดือนมกราคม: สวรรค์เมืองไทย - Thailand Extravaganza
- เดือนกุมภาพันธ์: ดอกไม้กับความรัก - Flower Paradise
- เดือนมีนาคม: ธรรมชาติ กีฬา ดนตรี – Summer Music & Sports
- เดือนเมษายน: เย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ – Songkran Splendours
- เดือนพฤษภาคม: อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน – Thai Fruit
- เดือนมิถุนายน: เที่ยวไทยหัวใจสีเขียว – Lively Green Journey
- เดือนกรกฎาคม: สืบสาน สานศิลป์ – Timeless Thai Elegance
- เดือนสิงหาคม: ครอบครัวสุขสันต์ – Family Festival
- เดือนกันยายน: สูดยอเรือสยาม – International Boat Races
- เดือนตุลาคม: มหาศรียฝั่งโขง – The Magnificent Mekhong River
- เดือนพฤศจิกายน: ลีล้นแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง – Loi Krathong Festival
- เดือนธันวาคม: สยามสนุก – Siam Sanook

ผนวกกับการต่อยอดแข็งในด้านภาพลักษณ์มิติพรีเมียม และลีลนของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ภายใต้การชูจุดขายภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละพื้นที่ในแต่ละภาค ซึ่งได้แก่

- ภาคเหนือ: ชูภาพลักษณ์ “แหล่งวัฒนธรรมล้านนาผสานความมีระดับ” (Classy Lanna) นำเสนอความโดดเด่นของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา ผสมผสานกับความมีสไตล์และมีระดับของสินค้าและบริการ

- **กรุงเทพฯ:** ชูภาพลักษณ์ “วิถีชีวิตเมืองกรุง” (The Touch of Bangkok) นำเสนอบรรยากาศของชุมชนชาวบางกอกดั้งเดิม ที่แฝงอยู่ในชีวิตทันสมัย สไตล์ชาวกรุงปัจจุบัน
- **ภาคกลาง:** ชูภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต” (Nostalgia Tourism) นำเสนอความสงบสบายตามรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวไทยภาคกลางในอดีต
- **ภาคตะวันออก:** ชูภาพลักษณ์ “เที่ยวสนุก ทุกระดับ” (Affordable Active Beach) นำเสนอความสนุกสนานของกิจกรรมชายหาด ที่ทุกคนสามารถสัมผัสได้
- **ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ:** ชูภาพลักษณ์ “แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม” (The Cradle of Learning and Civilization) นำเสนอความลึกซึ้งของอารยธรรมอีสาน ที่สืบสายพันไปได้ถึงยุคดิจิทัล
- **ภาคใต้ :** ชูภาพลักษณ์ “ป่าสวย ทะเลใส” (Blue and Green: Clean and Clear) นำเสนอความบริสุทธิ์ สดใสของผืนป่าและท้องทะเล ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก

นอกจากนี้ ททท. ได้ย้ำเจตนารมณ์อย่างต่อเนื่องที่จะรณรงค์ให้เกิดการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นผลงานในอดีตที่ทำต่อเนื่องถึงปัจจุบัน อาทิ การให้รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดีเด่นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม (Tourism Awards) การสนับสนุนการให้มาตรฐานโรงแรมสีเขียว (Green Leaf Hotel) การสนับสนุนกิจกรรมด้านรักษาสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ประกอบกับแนวโน้มโลกที่นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับสถานะวิกฤต “โลกร้อน” ททท. จึงจะใช้โอกาสนี้ ตอกย้ำภารกิจของการท่องเที่ยวที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิด “7 Greens” ซึ่งประกอบด้วย

- **Green Hearts:** การสร้างความรู้สึกรักให้นักท่องเที่ยวและชุมชนมีหัวใจที่เปี่ยมไปด้วยรัก ความศรัทธา ใฝ่ใจ และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม
- **Green Logistics:** การปรับเปลี่ยนวิธีการเดินทางหรือรูปแบบการให้บริการด้านการคมนาคมขนส่ง เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเน้นการเสนอขายกิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้ยานพาหนะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การขี่จักรยาน การเดินทางด้วยขนส่งมวลชน (รถไฟ รถประจำทาง)

- **Green Attractions:** สนับสนุนการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการบริหารจัดการที่ดี ที่ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เป็นหลัก
- **Green Communities:** สนับสนุนการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ทั้งชุมชนเมืองและชนบท ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน
- **Green Activities:** สนับสนุนการเสนอขายกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอยู่ภายใต้ขอบเขตความเหมาะสมของจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่/ครั้ง
- **Green Services:** สนับสนุนการเสนอขายรูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ด้วยมาตรฐานและคุณภาพที่ดี ภายใต้การคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่มีการดูแลอย่างเหมาะสม
- **Green Plus:** เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบแทนสู่สังคม ด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการลด ละ เลิก พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างสิ่งแวดล้อมใหม่ที่ดี เช่น การปลูกป่า เป็นต้น

ซึ่ง ททท. จะสื่อ “สาร” ข้างต้น ไปยังนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและทั่วโลก เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ “คุณค่า” ของแบรนด์ “ประเทศไทย” ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและเกิดความเชื่อว่าปี 2552 เป็นปีที่คุ้มค่าที่จะท่องเที่ยวไทย

1.2 ส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทยในตลาดต่างประเทศ: เน้นการดำเนินงานให้เกิดกระแสการเดินทางมาไทยตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นการขยายผลโครงการจากเฉพาะบางพื้นที่ตลาด ไปสู่การดำเนินงานพร้อมๆ กันในหลายตลาดหลักทั่วโลก โดยมีโครงการหลักใน 12 เดือน ดังนี้ (โครงการอาจมีการปรับเปลี่ยนกำหนดเวลาการดำเนินงานอีกครั้งตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ในอนาคต)

- 1) โครงการ **Visit Thailand Year 2009** (ตุลาคม 2551): จัด Mega Familiarization Trip ครั้งใหญ่ เชิญผู้ประกอบการนำเที่ยว และสื่อมวลชนทั่วโลกเดินทางมาสำรวจสินค้าของไทย เน้นเสนอขายสินค้าใหม่ ภายใต้ 7 Wonders of Amazing Thailand และชูจุดขายเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่แตกต่างกัน
- 2) โครงการ **Amazing Thailand: Friends Forever** (พฤศจิกายน 2551): สานสัมพันธ์ สร้างความภักดีกับลูกค้า ด้วยการนำเสนอบัตร “Amazing Thailand Fan

Club” เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เป็นส่วนลดสินค้าไทยทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทย

- 3) โครงการ **Lady Paradise** (ดำเนินการตลอด 12 เดือน): สร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็น “สวรรค์ของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มตลาดสตรี” เน้นเสนอขายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม สินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ฯลฯ และกิจกรรมนำสมัย อาทิ กอล์ฟ เรียนการทำอาหารไทย ฯลฯ
- 4) โครงการ **Thailand Health & Wellness** (ดำเนินการตลอด 12 เดือน): เสนอขายสินค้าสุขภาพและความงามเข้าสู่ตลาดโลก โดยชูจุดเด่นด้านเอกลักษณ์ของสินค้าไทยที่แตกต่าง อาทิ นวดแผนไทย การบริการทางการแพทย์ที่คุ้มค่าเงิน ฯลฯ
- 5) โครงการ **72 Hours in Thailand** (ดำเนินการตลอด 12 เดือน): เสนอขายรายการนำเที่ยว 3 วัน 2 คืน สำหรับตลาดระยะใกล้
- 6) โครงการ **E-Marketing** (ดำเนินการตลอด 12 เดือน): ใช้สื่อ IT เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมตลาด และเพิ่มขีดความสามารถด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าของไทยเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคและเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
- 7) โครงการ **Amazing Thailand: Romancing the Kingdom** (กุมภาพันธ์ 2552): คัดเลือกคู่แต่งงานจากทุกตลาดทั่วโลก ให้เดินทางมาจัดงานแต่งงานที่เมืองไทยในคราวเดียวกัน เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าแพคเกจแต่งงาน และสร้างการรับรู้ถึงความพร้อมของประเทศไทยสำหรับกลุ่มตลาดดังกล่าว
- 8) โครงการ **Amazing Songkran Festival** (เมษายน 2552): ใช้งานเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งเป็น World Event ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดึงดูดตลาดทั่วโลก
- 9) โครงการ **Amazing Thailand: Adrenaline Rush** (พฤษภาคม 2552): เสนอขายสินค้าด้านกีฬาและการผจญภัย เช่น กอล์ฟ มาราธอน ปีนหน้าผา ฯลฯ โดยจัดงาน/กิจกรรมดังกล่าวหลายๆ งาน เพื่อดึงดูดตลาดในคราวเดียวกัน
- 10) โครงการ **Thailand Travel Mart+ 2009** (มิถุนายน 2552): จัดเวทีให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวในต่างประเทศทั่วโลก เดินทางมาพบปะกับผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวของไทย

- 11) โครงการ **Amazing Thailand: Learn to Love** (มิถุนายน – สิงหาคม 2552): ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักเรียน/นักศึกษา ให้เดินทางมาเรียนรู้วัฒนธรรมไทย และภาษาอังกฤษในประเทศไทยในช่วงปิดเทอม โดยจัดเป็น Student Camp หรือจัดคอร์สด้านภาษาร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างๆ
- 12) โครงการ **Amazing Thailand Through the Lens** (สิงหาคม 2552): เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกส่งภาพถ่ายประเทศไทยเข้าประกวด โดยผู้ชนะจะได้รับการคัดเลือกให้เดินทางมาเที่ยวและถ่ายรูปในประเทศไทย
- 13) โครงการ **Amazing Loy Krathong Festival** (พฤศจิกายน 2552): นำเสนอเทศกาลลอยกระทงของไทยเพื่อดึงดูดตลาด

1.3 กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มคนไทย : จัดให้มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการเดินทาง อาทิ โครงการ “ท่องเที่ยวประทับใจ เพื่อไทยทุกคน” ส่งเสริมให้คนไทย 12 กลุ่มเป้าหมาย อาทิ กลุ่มคนท้อง กลุ่มเยาวชน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงแสนรัก กลุ่มท่องเที่ยวทางบุญ เป็นต้น โดยจัดทำคู่มือและร่วมกับพันธมิตรจัดทำรายการท่องเที่ยวพิเศษเสนอขาย และการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

รวมทั้งสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวรองคือ ภาคอีสาน ต่อจากปี 2551ภายใต้การประกาศเป็น “ปีท่องเที่ยวอีสาน 2551-2553” โดยจะจัดงานส่งเสริมการขาย Amazing I-san Fair นำผู้ประกอบการในภาคอีสานมาออกบูธเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ และจัดทำโครงการ Check in I-san ร่วมกับสื่อต่างๆ จัดกิจกรรมร่วมสนุกเสนอรางวัลรายการนำเที่ยวภาคอีสานและร่วมกับพันธมิตรเสนอรายการนำเที่ยวราคาพิเศษ

2. การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

แนวทางการดำเนินงาน

นอกเหนือจากการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น ในตลาดต่างประเทศ จะยังมุ่งสานต่อการดำเนินงานต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ในอีก 4 กลยุทธ์ คือ

2.1 กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ “ประเทศไทย”: ดำเนินการโดยนำเสนอ “สาร” ที่เน้นย้ำความมีมิตรไมตรีของคนไทยผ่าน “รอยยิ้ม” และสร้างความรู้สึกรักให้นักท่องเที่ยวสามารถยิ้มได้ เมื่อมาเที่ยวเมืองไทย โดยประเทศไทยมีสินค้าแห่งความสุขที่จะนำเสนอได้ตลอดทั้งปี

ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” ซึ่งจะเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ “คุณค่า” ของแบรนด์ประเทศไทย ผ่านสื่อต่างๆ เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งสื่อระดับโลก (Worldwide) เช่น ทางโทรทัศน์ ผ่านช่อง National Geographic และสื่อระดับท้องถิ่น (in market) เช่น ป้ายโฆษณาในสนามกีฬา ตัวถังรถประจำทาง/รถแท็กซี่ บิลบอร์ด ฯลฯ รวมทั้งเชิญสมาคมนักเขียนระดับโลกให้เดินทางมาประชุมประจำปีในประเทศไทย เพื่อให้มีการเขียนบทความเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของไทยไปเผยแพร่ในต่างประเทศ

2.2 กลยุทธ์ขยายตลาดกลุ่มคุณภาพ: เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว จะเน้นเจาะตลาดระดับบน ซึ่งมีกำลังซื้อสูง และสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ภายใต้ภาวะวิกฤตพลังงานโลก โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ ซึ่งจะดำเนินการโดยเน้นสร้างร่วมมือด้านการตลาดกับพันธมิตรทั้งในและนอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายสินค้าคุณภาพที่สนับสนุนแบรนด์ ในลักษณะการนำเสนอสินค้าที่มีแนวคิด เน้นเรื่องราวสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น จัดงานแต่งงานแบบวิถีล้านนาในประเทศไทย จัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ (มาราธอน/กอล์ฟ) จัดการแข่งขันช้อปปิ้งในห้างระดับหรู จัดการแข่งขันผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น และเข้าร่วมงานเสนอขายเฉพาะกลุ่ม อาทิ Luxury Mart, Golf Mart ฯลฯ

2.3 กลยุทธ์ปกป้องฐานตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป (Leisure): เพื่อรักษฐานตลาดลูกค้าเก่า (Revisitors) ควบคู่ไปกับการขยายฐานตลาดใหม่ (First Visitors) ทั้งในพื้นที่ตลาดเดิมและพื้นที่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ทั้งนี้ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำจากวิกฤตพลังงานโลก จะมุ่งสร้างความภักดีและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า รวมถึงการกระตุ้นตลาด โดยชูจุดแข็งด้านความคุ้มค่าเงิน ผ่านการนำเสนอบัตร “Amazing Thailand Card” ซึ่งเป็น Value Card ใช้เป็นส่วนลดสินค้า/บริการของไทยในราคาพิเศษ ทั้งในต่างประเทศและในประเทศ และสานสัมพันธ์ต่อเนื่องผ่านทาง Web Blog หรือส่งข่าว Update สินค้าของผ่านทาง E-mail Blast ไปสู่สมาชิก เป็นต้น

สำหรับตลาดระยะใกล้ เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และอาเซียน จะพลิกวิกฤตพลังงานโลกเป็นโอกาสในการดึงดูด ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Holiday Breaks Destination) ภายใต้การนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน ในโครงการ 72 Hours in Thailand ซึ่งจะเหมือน gimmick สร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางในระยะสั้น ก่อนที่จะขยายผลให้นักท่องเที่ยวขยายวันพักจากการนำเสนอกิจกรรมที่หลากหลายเพิ่มเติมต่อไป

นอกจากนี้ ยังคงส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season อย่างต่อเนื่อง โดยจัดทำ Green Season Special Package ร่วมกับสายการบินและพันธมิตร รวมถึงการจัด Road Show เข้าสู่

เมืองใหม่ๆ ของตลาดที่มีศักยภาพ เช่น จีน รัสเซีย อินเดีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ฯลฯ รวมประมาณ 14 ครั้ง เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ (First visitors)

2.4 กลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน: โดยเน้นใช้ประโยชน์จากเทคนิคนำสมัยในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง อาทิ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของไทยผ่านทาง Internet TV ในออสเตรเลีย และเยอรมนี ในลักษณะข้อมูลภาพเคลื่อนไหวผ่านหน้าเว็บไซต์ รวมทั้งสร้างช่องทางในเวปไซด์ของ ททท. ให้เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกากับผู้ประกอบการในไทย (E-Marketing) เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังใช้สื่อร่วมสมัยดังกล่าว เพิ่มขีดความสามารถให้เครือข่าย โดยร่วมกับนิคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอเมริกา จัดทำคู่มือ Thailand Travel Planner ให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการส่งเสริมการขายประเทศไทย โดยข้อมูลจะอยู่ในรูปของเอกสารและดิจิทัลที่บริษัทฯ ทैวสามารถดาวน์โหลดเพื่อใช้ประโยชน์ได้ และเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการไทยได้ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ททท. ไปยังผู้ประกอบการในตลาดอเมริกาโดยตรง รวมถึงโครงการ Thailand Ecademy (E-Learning) ที่จะสร้างระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศไทยอย่างเป็นระบบให้แก่ผู้ประกอบการในต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์

ในขณะเดียวกัน จะมีการขยายการเปิดสำนักงานสาขาเพิ่มขึ้นอีก 3 แห่ง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง โดยเน้นตลาดระยะใกล้ ได้แก่ สำนักงานเชียงใหม่และสำนักงานคุนหมิง ในประเทศจีน และสำนักงานมุมไบในประเทศอินเดีย

3. การส่งเสริมตลาดในประเทศ

แนวทางการดำเนินงาน

สำหรับตลาดในประเทศ นอกเหนือจากการดำเนินงานในกลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทยแล้ว จะยังคงดำเนินการสานต่อกลยุทธ์ของปี 2551 เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อเนื่องในอีก 5 กลยุทธ์ คือ

3.1 กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต: จะใช้แนวคิดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับกลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย ในการสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต คือ “เที่ยวไทยครีกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และเพื่อรองรับการสร้างกระแสให้มีการเดินทางท่องเที่ยว จะนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปและกิจกรรมท่องเที่ยวแปลกใหม่ในหลากหลายมิติ ตามความชอบและความสนใจของนักท่องเที่ยว อาทิ การงานเทศกาลท่องเที่ยวภาคใต้ เพื่อส่งเสริมให้มีการเดินทางไปยังภาคใต้มากขึ้น การจัดงาน Northern Eco & Adventure Mart ภาคเหนือ สำหรับกลุ่มผู้รักการผจญภัย การส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบ

ประหยัดพลังงาน โดยการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถตู้ (พลังงานหาร 10) รถบัส (พลังงานหาร 30) และรถไฟ (พลังงานหาร 100) รวมถึงการใช้จักรยานและสามล้อถีบในการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนั้น ได้จัดตั้งสำนักงาน ททท. ในประเทศเพิ่มขึ้นอีก 13 แห่ง พร้อมทั้งปรับพื้นที่รับผิดชอบ เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานและการดูแลรับผิดชอบให้ครอบคลุมทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้อย่างใกล้ชิดและสามารถรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

3.2 กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง: จะเน้นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้และภายในภูมิภาค โดยจะจัดทำเส้นทางและคู่มือท่องเที่ยว รวมทั้งเสนอขายแพคเกจภายใต้โครงการขับรถสุขใจเที่ยวเมืองไทยใกล้กรุงเทพฯ (ท่องเที่ยวภายในภาคกลาง) โครงการร้อยเรื่องเมืองใต้ (ท่องเที่ยวภายในภาคใต้) และมีการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โครงการขับรถสุขใจไปกับ Mobile Phone โครงการขับรถสุขใจไปภาคกลางกับ GPS

ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค โดยการจัดงาน Road Show ข้ามภูมิภาค และกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทย เช่น โครงการบินไปบินกลับ ขับรถเที่ยว เป็นต้น

3.3 กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่: จะนำเสนอจุดต่างภาพลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่ที่แตกต่างตามแนวคิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

3.4 กลยุทธ์ธรรมาภิบาลให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว: จะธรรมาภิบาลให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในมุมของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต่อเนื่องจากปี 2551 ภายใต้แคมเปญ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ผ่านสื่อต่างๆ และจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ปลูกจิตสำนึกและสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการรู้รักษ์สิ่งแวดล้อม โครงการเที่ยวอีสานสุขใจ...ตระหนักภัยโลกร้อน โครงการตามรอยกินรี (การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ที่พัก ชุมชน และรายการนำเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

นอกจากนั้น ททท. ได้จัดทำโครงการปฏิญญารักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างกระแสการรับรู้เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยรณรงค์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนให้เกิดการตระหนักและเห็นความสำคัญในการร่วมมือดำเนินการเพื่อลดภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น ภายใต้กิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม คือ

1. การรณรงค์ เที่ยวไทย ด้านภัยโลกร้อน ตามแนวคิด “7 Greens”
2. การจัดทำฐานข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม
3. การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวตัวอย่าง โดยคัดสรรสินค้าการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับแนวคิดการด้านภัยโลกร้อน
4. การจัดประชุมสัมมนาเชิงวิชาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยุคใหม่ร่วมด้านภัยโลกร้อน

3.5 กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้: จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น จัดค่ายเยาวชนให้ความรู้ด้านต่างๆ ระบบนิเวศทางทะเล ระบบนิเวศทางบก จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ญัฐกานต์ โรจนุตมะ (2542) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวกรุงเทพมหานคร”

มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ซึ่งแยกวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์การท่องเที่ยวในระยะเวลาต่าง ๆ โดยใช้ข้อมูลภาคตัดขวางจากแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครแล้วใช้แบบจำลองโลจิสต์และแบบจำลองการถดถอยในการวิเคราะห์

จากแบบจำลองการถดถอย (Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยสำคัญที่กำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร คือ ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปและรายได้ของครอบครัว โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวก สำหรับอายุและอาชีพของนักท่องเที่ยว จะมีความสัมพันธ์ในทิศทางลบ ส่วนตัวแปรอื่น ๆ นอกเหนือจากนี้จะไม่มีความสำคัญในการกำหนดค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว

จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการวางแผนนโยบายส่งเสริมอุปสงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศและค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานครได้ โดยอาศัย

กลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มผู้มีรายได้ครอบครัวค่อนข้างสูง กลุ่มผู้มีอายุค่อนข้างมาก และกลุ่มข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ

ความเกี่ยวข้อง

การศึกษาค่าใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบค่าใช้จ่าย , ปัจจัยที่มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและพฤติกรรมการใช้จ่ายในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จึงนำมากำหนดรูปแบบการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต และข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครเกิดการใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยวภายในประเทศให้เพิ่มมากขึ้น

2. เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ (2539) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2537 ด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ การพักผ่อน เยี่ยมญาติ และปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวที่ไปมากเรียงตามลำดับคือ ศูนย์การค้า ตลาดในเมือง วัด ภูเขา น้ำตก ทะเล และเกาะ โดยสิ่งจูงใจที่สำคัญในการท่องเที่ยว พบว่าเป็นผลพลอยได้จากการทำกิจกรรมอื่นๆ และอาศัยช่วงเวลาที่ มี ท่องเที่ยวไปด้วย (ร้อยละ 38.4) รองลงมาคือ คำชวนของเพื่อนและญาติ (ร้อยละ 34.7) เมื่อพิจารณาภูมิหลังทางเศรษฐกิจและสังคมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชายไปท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ไปสัมมนาเจรจาธุรกิจสูงกว่านักท่องเที่ยวหญิง ขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงไปเยี่ยมญาติและประกอบกิจกรรมทางศาสนาสูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีวัตถุประสงค์การไป ท่องเที่ยวหลักที่เหมือนกัน คือ การไปพักผ่อนและเยี่ยมญาติ แต่วัตถุประสงค์ด้านอื่นจะแตกต่างกันไป โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อายุน้อยจะไปทัศนศึกษามากกว่า กลุ่มกลางคนจะไปประชุมสัมมนามากกว่า และกลุ่มผู้สูงอายุจะไปปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนามากกว่า นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวกลุ่มที่อยู่ในเมืองมีรายได้ประจำ ฐานะดี มีการศึกษาสูงกว่าคนไทยโดยเฉลี่ยทั่วไป มักจะมีพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวที่ทันสมัย มักไปเที่ยวเพื่อพักผ่อน ใช้ข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยว มักพักตามโรงแรมหรือที่พักประเภทธุรกิจการค้า (Commercial accommodation) มีแนวโน้มใช้บริการนำเที่ยวมากกว่ากลุ่มอื่น มีความคาดหวังในคุณภาพ บริการ และมาตรฐานจากแหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างมากกว่ากลุ่มที่มีฐานะต่ำกว่า

ความเกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้ทราบวัตถุประสงค์และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งจะมีผลในการหาแนวทางและการหาเครื่องมือทางการตลาด เพื่อที่จะส่งเสริมและกระตุ้นพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้ให้มีอัตราที่เพิ่มมากขึ้น

3. สกฤรัตน์ ธีระวงษ์ (2547) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจ และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถนัดในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ วิทยุ อินเทอร์เน็ต นิตยสารและเจ้าหน้าที่ของรัฐ ในเรื่องของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีไม่เพียงพอ โดยข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างต้องการเพิ่มเติม ได้แก่ รายละเอียดที่พัก รายละเอียดของสถานที่ท่องเที่ยว รายละเอียดค่าใช้จ่ายและเส้นทางที่ใช้ในการเดินทาง การสำรองที่นั่งในการเดินทาง และร้านอาหาร ตามลำดับ โดยคิดว่าการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางที่สะดวกที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ในเรื่องของการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยแสวงหาข้อมูลจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ อินเทอร์เน็ต และจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดที่การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ได้แก่ การออกรายการสารคดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว รองลงมาคือ เนื้อหาในการโฆษณาทางโทรทัศน์ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยการสนับสนุนรายการโทรทัศน์/วิทยุ การโฆษณาทางนิตยสารและการให้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับมากและมีทัศนคติโดยรวมในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ และอาชีพ มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับ การศึกษาสูงสุดไม่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้ความเข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ความรู้ความ เข้าใจในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

ความเกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยทำให้ทราบถึงเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการท่องเที่ยว ทำให้ภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงสุดมาศึกษาและพัฒนาต่อ เพื่อนำกลับไปใช้กระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมในเชิงบวกต่อไปในอนาคต

4. จารุภัทร ปั้นธุระ, ชุตติกาญจน์ โชคชัยวรกุล, พงจจิต โรจนานิติโมกษ์ (2548) ศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ ที่มีต่อทัศนคติต่อโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง การเปิดรับสื่อของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ รวมทั้งวัดทัศนคติที่มีต่อโครงการ อันซีน อิน ไทยแลนด์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ดังกล่าว เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย การสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรของโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในอนาคต และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การหาค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้น (Regression) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ความเกี่ยวข้อง

กิจกรรมและโครงการต่างๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดขึ้นก็เพื่อต้องการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตื่นตัวและหันกลับมาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมจะมีส่วนช่วยให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนไทยเป็นไปตามที่ ททท. ได้ตั้งเป้าหมายไว้

5. ดร.อรุณี อินทรไพโรจน์ (2544) เรื่อง “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว”

พบว่า การศึกษาตัวแบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ทราบแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่างๆ ธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ยังจัดทำเว็บไซต์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดเล็กอาจจัดทำเว็บไซต์แล้วขายสินค้าบริการเอง (Direct marketing) หรือนำเว็บไซต์ไปฝากกับเว็บไซต์ของศูนย์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-mall) หรือเว็บท่า (Portal) ธุรกิจท่องเที่ยวที่เน้นการให้บริการโดยระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะพัฒนา

เว็บไซต์เป็นเว็บทำหรือนายหน้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-broker) หรือศูนย์การค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-mall) ที่นำผู้ซื้อและผู้ขายมาพบกัน เป็นตัวแทนจำหน่ายอิเล็กทรอนิกส์ (E-distributor) โดยรับผิดชอบการทำธุรกรรมให้กับสมาชิก หรือเป็นเครือข่ายระหว่างหุ้นส่วนทางธุรกิจ

การขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อให้เกิดการแข่งขันในธุรกิจท่องเที่ยวส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวไทยบางส่วนอาจต้องสูญเสียตลาด เช่น บริษัทท่องเที่ยวขนาดเล็กที่ไม่สามารถจัดการท่องเที่ยวเฉพาะทาง (Niche market) บริษัทท่องเที่ยวขนาดกลางซึ่งมีขนาดใหญ่เกินกว่าจะจัดบริการท่องเที่ยวในตลาดเฉพาะแต่เล็กเกินกว่าจะแข่งขันกับธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์ระดับโลก บริษัทท่องเที่ยวที่สูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับธุรกิจท่องเที่ยวออนไลน์รายใหม่และเจ้าของสินค้าและบริการที่ต้องการขายตรงให้กับนักท่องเที่ยว บริษัทท่องเที่ยวออนไลน์ที่ไม่มีการลงทุนเพียงพอสำหรับดึงดูดลูกค้าหรือลงทุนมากเกินไปแต่ไม่ได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับการลงทุน

ความเกี่ยวข้อง

การใช้สื่อในการทำตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีการปรับเปลี่ยนให้ทันกับยุคสมัย และพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นการเลือกใช้สื่อออนไลน์ จึงเข้ามามีบทบาทในการกระตุ้นการตัดสินใจในการหาข้อมูลและเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการวิจัย

รูปแบบการวิจัย หรือแบบแผนการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพราะเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงอย่างเดียว โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาถึงรูปแบบต่างๆ ของการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแล้วนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้การประมวลผลข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรในการวิจัย

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและท่องเที่ยวภายในประเทศไทย โดยกลุ่มประชากรที่ศึกษามีจำนวน 5,710,883 คน (แหล่งข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม 2551) ซึ่งมาจากพื้นที่ในกรุงเทพมหานครทั้งหมด 50 เขต คือ เขตบางรัก, เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย, เขตพระนคร, เขตสัมพันธวงศ์, เขตสาทร, เขตคลองเตย, เขตบางคอแหลม, เขตยานนาวา, เขตวัฒนา, เขตบางนา, เขตประเวศ, เขตพระโขนง, เขตลาดกระบัง, เขตสวนหลวง, เขตคูสิต, เขตปทุมวัน, เขตราชเทวี, เขตดินแดง, เขตห้วยขวาง, เขตคันนายาว, เขตบางกะปิ, เขตบึงกุ่ม, เขตวังทองหลาง, เขตสะพานสูง, เขตดอนเมือง, เขตบางซื่อ, เขตพญาไท, เขตหลักสี่, เขตคลองสามวา, เขตจตุจักร, เขตบางเขน, เขตมีนบุรี, เขตลาดพร้าว, เขตสายไหม, เขตหนองจอก, เขตตลิ่งชัน, เขตทวีวัฒนา, เขตบางกอกน้อย, เขตบางกอกใหญ่, เขตบางแค, เขตบางพลัด, เขตภาษีเจริญ, เขตหนองแขม, เขตคลองสาน, เขตจอมทอง, เขตทุ่งครุ, เขตธนบุรี, เขตบางขุนเทียน, เขตบางบอน และเขตราษฎร์บูรณะ

2. กลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่าง และวิธีการสุ่มตัวอย่าง

การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตรทาโรยามาเน่ (Taro Yamane) ดังนี้

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

- เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ จำนวนหน่วยทั้งหมด หรือขนาดประชากร
 e คือ ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมรับให้เกิดได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนประชากรเป้าหมายที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,710,883 คน แหล่งข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม 2551 ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน $\pm 5\%$

$$n = \frac{5,710,883}{1 + 5,710,883 (.05)^2}$$

$$= 399.97$$

ฉะนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้จากสูตร คือ ประมาณ 400 ตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 440 คน เนื่องจากผู้วิจัยจะทำการประมาณค่าคลาดเคลื่อนจากการแจกแบบสอบถามไว้ที่ 10% จากค่าที่คำนวณได้คือ 400 ตัวอย่าง โดยวิจัยจากจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร 5,710,883 คน (แหล่งข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ณ เดือนธันวาคม 2551)

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บตัวอย่างจากกลุ่มประชาชนทั่วไปซึ่งอาศัยอยู่ใน 50 เขตของกรุงเทพมหานครและท้องที่เกี่ยวภายในประเทศไทย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือกเขตในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) นั่นคือ การจับสลากเลือกเขต คิดเป็นจำนวน 1 ใน 6 ของจำนวนเขตทั้งหมด ซึ่งจะได้จำนวนเขตตัวอย่างทั้งสิ้น 8 เขต ดังนี้

- | | |
|-------------|--------------|
| 1. บางนา | 5. สะพานสูง |
| 2. สาทร | 6. ดินแดง |
| 3. ดอนเมือง | 7. คูสิต |
| 4. พระโขนง | 8. ลาดกระบัง |

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อเลือกตัวแทนเขตในกรุงเทพมหานครแล้ว ผู้วิจัยทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) กำหนดให้ทำการเก็บข้อมูลจาก 8 เขต เขตละ 55 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสิ้น 440 คน

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)

เมื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างของแต่ละเขตแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ให้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยใช้วิธีการกระจายแบบสอบถามไปตามสถานที่ต่างๆ ที่เป็นแหล่งชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ บ้านพักอาศัย สถานที่ราชการ อาคารสำนักงาน มหาวิทยาลัย และสถานที่สาธารณะต่างๆ เป็นต้น

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แหล่งข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการแจกแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured) ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ท่องเที่ยวภายในประเทศไทยและเก็บแบบสอบถามคืนเมื่อผู้ตอบกรอกข้อมูลครบถ้วน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่มีแบบสอบถามที่มีโครงสร้าง (Structured) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) ซึ่งประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส ซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย (Likert Scales)

วิธีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ที่ปรึกษาพิจารณา และตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ให้แบบสอบถามมีความชัดเจน และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างรวม 30 ชุด จากการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้การทดสอบหาค่า Cronbach'Alpha ด้วยการใช้โปรแกรม SPSS

การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม ที่ผ่านการทดสอบแล้วซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลภาคสนามที่สถานที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง ผู้วิจัยเป็นผู้คอยให้คำแนะนำกรณีเกิดปัญหา โดยการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 440 ฉบับ

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากตรวจสอบความถูกต้อง ความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จึงนำมาดำเนินการวิธีดังนี้

1. ทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล ให้เป็นข้อมูลที่พร้อมประมวลผล
2. นำข้อมูลที่พร้อมประมวลผลป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)
3. นำผลที่ได้จากการประมวลผลมาอธิบายความหมาย และเข้าสู่การจัดพิมพ์รายงานการวิจัย โดย
ใช้การคำนวณค่าสถิติต่างๆ ดังนี้

3.1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลของตัวแปร ในด้านประชากรศาสตร์ , การรับรู้และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย และการโฆษณา พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในประเทศไทย โดยคำนวณหาความถี่, ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2) การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้เป็นสถิติในการทดสอบ สมมติฐานครั้งนี้ ได้แก่

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ระหว่างรูปแบบการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมที่มีอิทธิพลกับการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
- การวิเคราะห์แบบไคสแควร์ (Chi – Square Test) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับอิทธิพลของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multi Regression Analysis) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ระหว่างแต่ละรูปแบบของการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลกับการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
ชาย	231	52.5
หญิง	209	47.5
รวม	440	100.0

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน เป็นเพศชายจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศหญิงจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
20-29 ปี	81	18.4
30-39 ปี	124	28.2
40-49 ปี	116	26.4
50 ปีขึ้นไป	119	27.0
รวม	440	100.0

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุดคือ ช่วงอายุตั้งแต่ 30 - 39 ปี มีจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27 ช่วงอายุ 40 - 49 ปี มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และช่วงอายุ 20 - 29 ปี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
โสด	202	45.9
สมรส	220	50.0
หย่า/ หม้าย	18	4.1
รวม	440	100.0

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมา มีสถานภาพโสด มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 45.9 และสถานภาพหย่า / หม้าย มีจำนวนน้อยที่สุด คือ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	77	17.5
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	77	17.5
พนักงานบริษัทเอกชน	214	48.6
เจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว	57	13.0
แม่บ้าน	9	2.0
อื่นๆ	6	1.4
รวม	440	100.0

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาได้แก่ อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวนเท่ากันคือ 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และเจ้าของธุรกิจ / ธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
(N = 440)		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	66	15.0
ระดับปริญญาตรี	304	69.1
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	70	15.9
รวม	440	100.0

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
(N = 440)		
น้อยกว่า 10,000 บาท	68	15.5
10,001-20,000 บาท	67	15.2
20,001-30,000 บาท	72	16.4
30,001-40,000 บาท	97	22.0
40,001-50,000 บาท	71	16.1
มากกว่า 50,000 บาท	65	14.8
รวม	440	100.0

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และ 40,001-50,000 บาท มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.1

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของท่าน	จำนวนผู้ตอบ	ร้อยละ	จำนวนผู้ไม่ตอบ	ร้อยละ
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	439	99.8	1	0.2
ศึกษา / ดูงาน	332	75.5	108	24.5
ธุรกิจ	284	64.5	156	35.5
ประชุม / สัมมนา / อบรม	347	78.9	93	21.1
เยี่ยมญาติ / มิตร	413	93.9	27	6.1
อื่น ๆ	0	0	440	100.0

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน เมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มีผู้ตอบจำนวน 439 คน คิดเป็นร้อยละ 99.8 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือเพื่อการศึกษาหรือดูงาน มีผู้ตอบจำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 75.5 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือเพื่อธุรกิจ มีผู้ตอบจำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือเพื่อประชุม หรือ สัมมนา หรืออบรม มีผู้ตอบจำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือเพื่อเยี่ยมญาติมิตร มีผู้ตอบจำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

กล่าวโดยรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว คือเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อนจำนวน 439 คน คิดเป็นร้อยละ 99.8 รองลงมา คือเพื่อเยี่ยมญาติมิตร จำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 93.9 และเพื่อประชุม สัมมนา หรืออบรม จำนวน 347 คน คิดเป็นร้อยละ 78.9 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ	จำนวนผู้	ร้อยละ
	ผู้ตอบ		ไม่ตอบ	
ข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว	205	46.6	235	53.4
ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	397	90.2	43	9.8
ข้อมูลจากหนังสือ , นิตยสาร	162	36.8	278	63.2
ข้อมูลจากวิทยุ , โทรทัศน์	387	88.0	53	12.0
คำเล่าลือเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	132	30.0	308	70.0
ข้อมูลจาก ททท.	291	66.1	149	33.9
อื่น ๆ	1	0.2	439	99.8

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว มีผู้ตอบจำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต มีผู้ตอบจำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากหนังสือและนิตยสาร มีผู้ตอบจำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากวิทยุและโทรทัศน์ มีผู้ตอบจำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 88 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 12

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากคำเล่าลือเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีผู้ตอบจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 70

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีผู้ตอบจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 ผู้ไม่ตอบมีจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 33.9

กลุ่มตัวอย่างยังได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแหล่งอื่น ๆ อาทิเช่น การได้รับข้อมูลจากญาติพี่น้อง

กล่าวโดยรวม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 397 คน คิดเป็นร้อยละ 90.2 รองลงมาจะได้รับข้อมูลจากวิทยุและโทรทัศน์ จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 88 และได้รับข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่, วันสงกรานต์	269	61.1
ช่วงเดือนพฤศจิกายน – เมษายน	129	29.3
ช่วงเดือนพฤษภาคม – ตุลาคม	31	7.0
อื่น ๆ	11	2.5
รวม	440	100.0

จากตาราง 12 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่, วันสงกรานต์ มีจำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 61.1 รองลงมา มักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน – เมษายน มีจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤษภาคม – ตุลาคม มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ตามลำดับ แต่มีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่มักจะไม่วางแผนช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว โดยจะท่องเที่ยวในเวลาที่ตนเองสะดวก

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงวันของสัปดาห์ในการเดินทางท่องเที่ยว

ช่วงวันของสัปดาห์ในการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์)	23	5.2
วันหยุด (เสาร์, อาทิตย์ และนักขัตฤกษ์)	416	94.5
อื่น ๆ	1	0.2
รวม	440	100.0

จากตาราง 13 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด (เสาร์ . อาทิตย์ และนักขัตฤกษ์) มีจำนวน 416 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 รองลงมามักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว

พาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
รถส่วนตัว	283	64.3
รถโดยสาร (รถทัวร์หรือรถตู้)	72	16.4
รถไฟ	9	2.0
เครื่องบิน	76	17.3
อื่น ๆ	0	0
รวม	440	100.0

จากตาราง 14 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถส่วนตัว มีจำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 64.3 รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และการเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถโดยสาร (รถทัวร์หรือรถตู้) มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว

ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
เดินทางคนเดียว	10	2.3
ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน	95	21.6
ท่องเที่ยวกับครอบครัว	314	71.4
ท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์	21	4.8
รวม	440	100.0

จากตาราง 15 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว มีจำนวน 314 คิดเป็นร้อยละ 71.4 รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวกับ

กลุ่มเพื่อน มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 และเดินทางท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยในแต่ละปี

การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยในแต่ละปี	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	77	17.5
3-4 ครั้ง	224	50.9
5-6 ครั้ง	98	22.3
มากกว่า 6 ครั้ง	41	9.3
รวม	440	100.0

จากตาราง 16 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 50.9 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย 5 - 6 ครั้งต่อปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 และเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ตามลำดับ

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในแต่ละครั้ง

จำนวนวันเฉลี่ยในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
1-2 วัน	235	53.4
3-4 วัน	148	33.6
5-6 วัน	32	7.3
มากกว่า 6 วัน	25	5.7
รวม	440	100.0

จากตาราง 17 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่มีจำนวนวันเฉลี่ย 1 – 2 วันในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในแต่ละครั้ง มีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมา คือ จำนวนวันเฉลี่ย 3 – 4 วันในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 33.6 และจำนวนวันเฉลี่ย 5 - 6 วันในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ตาราง 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อท่านในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อท่านในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 บาท	44	10.0
1,000 – 2,000 บาท	119	27.0
2,001 – 3,000 บาท	88	20.0
3,001 – 4,000 บาท	88	20.0
4,001 – 5,000 บาท	72	16.4
มากกว่า 5,000 บาท	29	6.6
รวม	440	100.0

จากตาราง 18 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อท่าน 1,000 – 2,000 บาท ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในแต่ละครั้ง มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 27 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อท่าน 2,001 – 3,000 บาท และ 3,001 – 4,000 บาท มีจำนวนเท่ากัน คือ 88 คน คิดเป็นร้อยละ 20 และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อท่าน 4,001 – 5,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

ตาราง 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพบเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับการ
 ท่องเที่ยวผ่าน Banner ในเว็บไซต์ต่าง ๆ

การพบเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner ในเว็บไซต์ต่าง ๆ	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
เคยเห็น	426	96.8
ไม่เคยเห็น	14	3.2
รวม	440	100.0

จากตาราง 19 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่
 เคยเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 426 คน คิดเป็นร้อย
 ละ 96.8 และไม่เคยเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 14
 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตาราง 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการ
 ท่องเที่ยวผ่าน Banner ในเว็บไซต์ต่าง ๆ

ความรู้สึกต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner ในเว็บไซต์ต่าง ๆ	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
ชอบ	374	85.0
ไม่ชอบ	4	0.9
เฉยๆ	62	14.1
รวม	440	100.0

จากตาราง 20 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่มี
 ความรู้สึกชอบต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner ในเว็บไซต์ต่าง ๆ มีจำนวน 374 คน
 คิดเป็นร้อยละ 85 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉยๆ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และ
 มีความรู้สึกไม่ชอบ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9 ตามลำดับ

ตาราง 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner ที่มีผลกับแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว

การโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner ที่มีผลกับ แนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว	381	86.6
ไม่มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว	21	4.8
ไม่แสดงความคิดเห็น	38	8.6
รวม	440	100.0

จากตาราง 21 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่คิดว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 86.6 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างไม่แสดงความคิดเห็นต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และคิดว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner ไม่มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตาราง 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับ E-mail ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การได้รับ E-mail ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
เคยได้รับ	379	86.1
ไม่เคยได้รับ	61	13.9
รวม	440	100.0

จากตาราง 22 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่เคยได้รับ E-mail ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 379 คน คิดเป็นร้อยละ 86.1 และไม่เคยได้รับ E-mail ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9

ตาราง 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวผ่าน E-mail

ความรู้สึกต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน E-mail	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
ชอบ	328	74.5
ไม่ชอบ	37	8.4
เฉยๆ	75	17.0
รวม	440	100.0

จากตาราง 23 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่มี
ความรู้สึกชอบต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน E-mail มีจำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ
74.5 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉยๆ มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 17 และมีความรู้สึกไม่
ชอบ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ

ตาราง 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน
E-mail ที่มีผลกับแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว

การโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน E-mail ที่มีผลกับ แนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว	320	72.7
ไม่มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว	57	13.0
ไม่แสดงความคิดเห็น	63	14.3
รวม	440	100.0

จากตาราง 24 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่
คิดว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน E-mail มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 320
คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างไม่แสดงความคิดเห็นต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวผ่าน E-mail จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 และคิดว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวผ่าน E-mail ไม่มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13
ตามลำดับ

ตาราง 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
เคยใช้	357	81.1
ไม่เคยใช้	83	18.9
รวม	440	100.0

จากตาราง 25 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่เคยใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 และ ไม่เคยใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9

ตาราง 26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine

ความรู้สึกต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
ชอบ	320	72.7
ไม่ชอบ	41	9.3
เฉยๆ	79	18.0
รวม	440	100.0

จากตาราง 26 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่มีความรู้สึกชอบต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine มีจำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 72.7 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกเฉยๆ มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 18 และมี ความรู้สึกไม่ชอบ มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

ตาราง 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine ที่มีผลกับแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว

การโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine ที่มีผลกับแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว	346	78.6
ไม่มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว	48	10.9
ไม่แสดงความคิดเห็น	46	10.5
รวม	440	100.0

จากตาราง 27 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่คิดว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 78.6 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine ไม่มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 และไม่แสดงความคิดเห็นต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ตาราง 28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการพบเห็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระหว่างการเล่นเกมส์ทางออนไลน์

การพบเห็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระหว่างการเล่นเกมส์ทางออนไลน์	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
เคยเห็น	31	7.0
ไม่เคยเห็น	409	93.0
รวม	440	100.0

จากตาราง 28 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระหว่างการเล่นเกมส์ทางออนไลน์ จำนวน 409 คน คิดเป็นร้อยละ 93 และเคยเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระหว่างการเล่นเกมส์ทางออนไลน์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7

ตาราง 29 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกต่อการ โฆษณาเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวผ่านการโฆษณาทางเกมออนไลน์

ความรู้สึกต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน การโฆษณาทางเกมออนไลน์	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
ชอบ	17	3.9
ไม่ชอบ	19	4.3
เฉยๆ	404	91.8
รวม	440	100.0

จากตาราง 29 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อการ โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านการ โฆษณาทางเกมออนไลน์ มีจำนวน 404 คน คิดเป็นร้อยละ 91.8 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกไม่ชอบ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และมีความรู้สึกชอบ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 ตามลำดับ

ตาราง 30 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการ โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทาง
เกมออนไลน์ ที่มีผลกับแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว

การโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางเกมออนไลน์ที่มีผลกับ แนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว	22	5.0
ไม่มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว	50	11.4
ไม่แสดงความคิดเห็น	368	83.6
รวม	440	100.0

จากตาราง 30 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่ไม่แสดงความคิดเห็นกับการ โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางเกมออนไลน์ว่ามีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 368 คน คิดเป็นร้อยละ 83.6 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการ โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางเกมออนไลน์ ไม่มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4 และการ โฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางเกมออนไลน์ มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยวจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตาราง 31 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวในระหว่างการพูดคุยกันในห้องสนทนา (Chat Rooms)

การได้รับข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระหว่าง การพูดคุยกันในห้องสนทนา (Chat Rooms)	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
เคยได้รับ	57	13.0
ไม่เคยได้รับ	383	87.0
รวม	440	100.0

จากตาราง 31 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่
ไม่เคยได้รับข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระหว่างการพูดคุยกันในห้องสนทนา (Chat
Rooms) จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 87 และเคยได้รับข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใน
ระหว่างการพูดคุยกันในห้องสนทนา (Chat Rooms) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 13

ตาราง 32 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความรู้สึกต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการ
ท่องเที่ยวผ่านการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา

ความรู้สึกต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
ชอบ	32	7.3
ไม่ชอบ	27	6.1
เฉยๆ	381	86.6
รวม	440	100.0

จากตาราง 32 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่มี
ความรู้สึกเฉยๆ ต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางห้องสนทนา มีจำนวน 381 คน คิดเป็น
ร้อยละ 86.6 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบ มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และมี
ความรู้สึกไม่ชอบ มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ตามลำดับ

ตาราง 33 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทาง
ห้องสนทนาที่มีผลกับแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว

การโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางห้องสนทนา ที่มีผลกับแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยว	จำนวน (คน) (N = 440)	ร้อยละ
มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว	33	7.5
ไม่มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว	143	32.5
ไม่แสดงความคิดเห็น	264	60.0
รวม	440	100.0

จากตาราง 33 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน ส่วนใหญ่
ไม่แสดงความคิดเห็นกับการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางห้องสนทนาว่ามีแนวโน้มให้ออก
เดินทางท่องเที่ยว จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 60 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการโฆษณา
เกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางห้องสนทนา ไม่มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 143 คน
คิดเป็นร้อยละ 32.5 และการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางห้องสนทนา มีแนวโน้มให้ออก
เดินทางท่องเที่ยวจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตาราง 34 เครื่องมือการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว

เครื่องมือการโฆษณา พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	ไม่มี อิทธิพล	Mean	S.D.
การโฆษณาโดยใช้ ป้าย (Banner Advertising)	142 (32.3)	166 (37.7)	108 (24.5)	10 (2.3)	2 (0.5)	12 (2.7)	3.91	1.063
การโฆษณาผ่านทาง อีเมล (E-mail Advertising)	72 (16.4)	218 (49.5)	90 (20.5)	27 (6.1)	23 (5.2)	10 (2.3)	3.59	1.132
การโฆษณาผ่านทาง ยูอาร์แอล (URL Advertising) หรือ Search Engine	173 (39.3)	139 (31.6)	78 (17.7)	33 (7.5)	11 (2.5)	6 (1.4)	3.94	1.146
การโฆษณาผ่านทาง เกมออนไลน์ (Game Online Advertising)	6 (1.4)	13 (3.0)	58 (13.2)	208 (47.3)	117 (26.6)	38 (8.6)	1.79	0.971
การโฆษณาผ่านทาง ห้องสนทนา (Chat Rooms Advertising)	9 (2.0)	25 (5.7)	143 (32.5)	191 (43.4)	56 (12.7)	16 (3.6)	2.30	0.960

จากตาราง 34 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดเห็นต่อเครื่องมือการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า

การโฆษณาโดยใช้ป้าย (Banner Advertising) เป็นเครื่องมือการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมากมีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือระดับมากที่สุด มีจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และระดับปานกลาง มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ตามลำดับ

โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการโฆษณาโดยใช้ป้ายเป็นเครื่องมือการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลมากต่อการเดินทางท่องเที่ยว

การโฆษณาผ่านทางอีเมล (E-mail Advertising) เป็นเครื่องมือการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมากมีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือระดับปานกลาง มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และระดับมากที่สุด มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านทางอีเมลเป็นเครื่องมือการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลมากต่อการเดินทางท่องเที่ยว

การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL Advertising) หรือ Search Engine เป็นเครื่องมือการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือระดับมากมีจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และระดับปานกลาง มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 17.7 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอลเป็นเครื่องมือการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลมากต่อการเดินทางท่องเที่ยว

การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ (Game Online Advertising) เป็นเครื่องมือการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อยมีจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือระดับน้อยที่สุดมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 และระดับปานกลาง มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์เป็นเครื่องมือการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลน้อยต่อการเดินทางท่องเที่ยว

การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา (Chat Rooms Advertising) เป็นเครื่องมือการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ามีอิทธิพลอยู่ในระดับน้อยมีจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รองลงมาคือระดับปานกลางมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และระดับน้อยที่สุด มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.3 ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนาเป็นเครื่องมือการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลน้อยต่อการเดินทางท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของ Pilot test โดยวิธี Cronbach's Alpha

ปัจจัย	Cronbach's Alpha
ทัศนคติ	.678

จากตาราง 35 แสดงการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของตัวแปร จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าค่าของ Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.6 สรุปได้ว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่พอยอมรับได้ (Sekaran, 2000) ดังนั้น จึงสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้อย่างมีความเชื่อมั่น เพื่อหาอิทธิพลของสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 36 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ระหว่างสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.752	5	1.150	1.615	.155
	Residual	309.137	434	.712		
	Total	314.889	439			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าค่า p-value เท่ากับ .155 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่าสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย

ตาราง 37 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์แต่ละเครื่องมือที่มีต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.950	.243		8.024	.000
การโฆษณาโดยใช้ป้าย	.071	.039	.089	1.846	.066
การโฆษณาผ่านทางอีเมลล์	.066	.037	.088	1.799	.073
การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล	-.042	.037	-.057	-1.160	.247
การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์	.012	.042	.013	.277	.782
การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา	-.037	.042	-.042	-.870	.385

Adjusted R Square = .018 P = .155

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 37 ผลที่ได้มาจากการทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.018 นั้นหมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 1.8 และค่า p-value ของตัวแปรอิสระทั้งหมด เท่ากับ .155 กล่าวคือ ตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ในอัตราส่วนที่น้อยมาก แสดงถึงการใช้สื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ โดยแยกแต่ละเครื่องมือ จะมีผลดังนี้ คือ

การโฆษณาโดยใช้ป้าย (Banner Advertising) พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .066 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การโฆษณาโดยใช้ป้าย (Banner Advertising) ไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย

การโฆษณาผ่านทางอีเมลล์ (E-mail Advertising) พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .073 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การโฆษณาผ่านทางอีเมลล์ (E-mail Advertising) ไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย

การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL Advertising) หรือ Search Engine พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .247 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL Advertising) หรือ Search Engine ไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย

การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ (Game Online Advertising) พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .782 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ (Game Online Advertising) ไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย

การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา (Chat Rooms Advertising) พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .385 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา (Chat Rooms Advertising) ไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย

ตาราง 38 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ระหว่างสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ANOVA						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	33.887	5	6.777	10.508	.000
	Residual	279.910	434	.645		
	Total	313.798	439			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่า ค่า p-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า สื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 39 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์แต่ละเครื่องมือที่มีต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

Model	Coefficients				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	1.404	.231		6.070	.000
การโฆษณาโดยใช้ป้าย	-.129	.037	-.162	-3.510	.000
การโฆษณาผ่านทางอีเมลล์	.201	.035	.269	5.753	.000
การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล	.057	.035	.077	1.644	.101
การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์	-.003	.040	-.004	-.083	.934
การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา	-.081	.040	-.092	-2.013	.045

Adjusted R Square = .108 P = .000

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 39 ผลที่ได้มาจากการทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.108 นั้นหมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 10.8 และค่า p-value ของตัวแปรอิสระทั้งหมด เท่ากับ .000 กล่าวคือ การใช้สื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ โดยแยกแต่ละเครื่องมือ จะมีผลดังนี้ คือ

การโฆษณาโดยใช้ป้าย (Banner Advertising) พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การโฆษณาโดยใช้ป้าย (Banner Advertising) มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การโฆษณาผ่านทางอีเมลล์ (E-mail Advertising) พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การโฆษณาผ่านทางอีเมลล์ (E-mail Advertising) มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL Advertising) หรือ Search Engine พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .101 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การโฆษณาผ่านทางยูอาร์

แอล (URL Advertising) หรือ Search Engine ไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ (Game Online Advertising) พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .934 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ (Game Online Advertising) ไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา (Chat Rooms Advertising) พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .045 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา (Chat Rooms Advertising) มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ตาราง 40 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) ระหว่างสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	67.900	5	13.580	7.053	.000
	Residual	835.591	434	1.925		
	Total	903.491	439			

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One – Way ANOVA) พบว่าค่า p-value เท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า สื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง

ตาราง 41 แสดงผลลัพธ์ในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์แต่ละเครื่องมือที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง

		Coefficients				
		Unstandardized		Standardized		
		Coefficients		Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.281	.400		5.710	.000
	การโฆษณาโดยใช้ป้าย	-.108	.063	-.080	-1.704	.089
	การโฆษณาผ่านทางอีเมลล์	.142	.060	.112	2.353	.019
	การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล	.188	.060	.150	3.134	.002
	การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์	-.215	.069	-.146	-3.132	.002
	การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา	.231	.070	.155	3.322	.001

Adjusted R Square = .075 P = .000

* ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตาราง 41 ผลที่ได้มาจากการทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.075 นั้นหมายความว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายตัวแปรตามได้ร้อยละ 7.5 และค่า p-value ของตัวแปรอิสระทั้งหมดเท่ากับ .000 กล่าวคือ การใช้สื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ โดยแยกแต่ละเครื่องมือ จะมีผลดังนี้ คือ

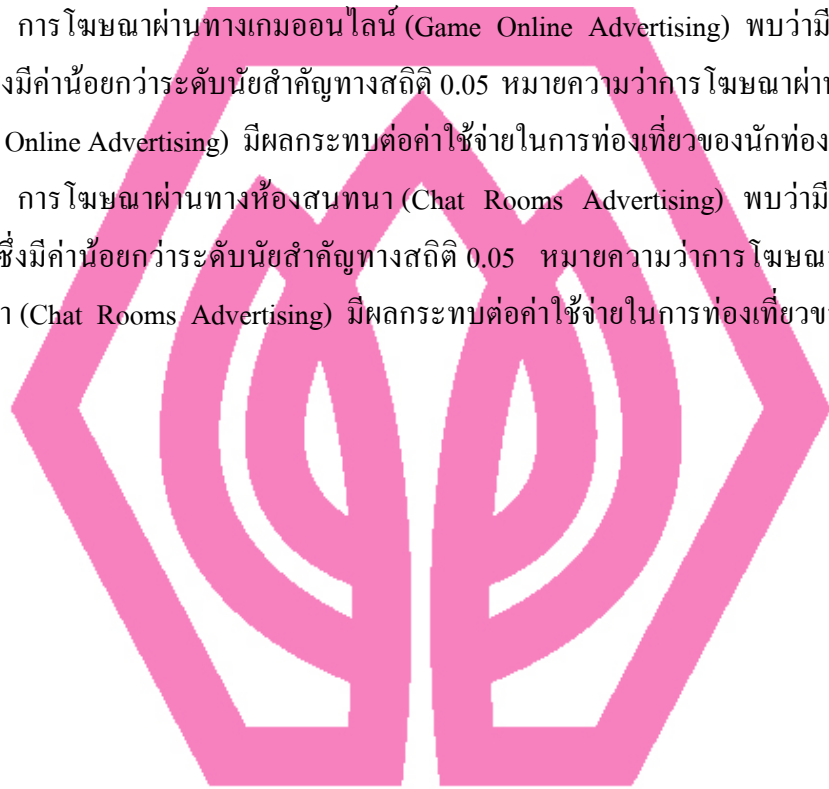
การโฆษณาโดยใช้ป้าย (Banner Advertising) พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .089 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การโฆษณาโดยใช้ป้าย (Banner Advertising) ไม่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง

การโฆษณาผ่านทางอีเมลล์ (E-mail Advertising) พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การโฆษณาผ่านทางอีเมลล์ (E-mail Advertising) มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง

การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL Advertising) หรือ Search Engine พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL Advertising) หรือ Search Engine มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง

การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ (Game Online Advertising) พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ (Game Online Advertising) มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง

การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา (Chat Rooms Advertising) พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หมายความว่า การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา (Chat Rooms Advertising) มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง



มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ตาราง 42 แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างอายุที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้ป้าย

		อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้ป้าย						รวม
		ไม่มีอิทธิพล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ	20 - 29 ปี	4 (4.9%)	1 (1.2%)	5 (6.2%)	26 (32.1%)	31 (38.3%)	14 (17.3%)	81 (100.0%)
	30 - 39 ปี	6 (4.8%)	1 (.8%)	4 (3.2%)	14 (11.3%)	33 (26.6%)	66 (53.2%)	124 (100.0%)
	40 - 49 ปี	0 (.0%)	0 (.0%)	1 (.9%)	31 (26.7%)	52 (44.8%)	32 (27.6%)	116 (100.0%)
	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	2 (1.7%)	0 (.0%)	0 (.0%)	37 (31.1%)	50 (42.0%)	30 (25.2%)	119 (100.0%)
รวม		12 (2.7%)	2 (.5%)	10 (2.3%)	108 (24.5%)	166 (37.7%)	142 (32.3%)	440 (100.0%)

Pearson Chi-Square = .000

จากตาราง 42 ผลที่ได้มาจากการทำการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่ามีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ .000 นั้นหมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้ป้าย (Banner Advertising) โดยที่กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาโดยใช้ป้ายอยู่ในระดับมาก , กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาโดยใช้ป้ายอยู่ในระดับมากที่สุด, กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาโดยใช้ป้ายอยู่ในระดับมาก และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาโดยใช้ป้ายอยู่ในระดับมาก

ตาราง 43 แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างอายุที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางอีเมลล์

		การโฆษณาผ่านทางอีเมลล์						
		ไม่มีอิทธิพล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
อายุ	20 - 29 ปี	4	3	4	35	24	11	81
		(4.9%)	(3.7%)	(4.9%)	(43.2%)	(29.6%)	(13.6%)	(100.0%)
	30 - 39 ปี	4	13	10	13	66	18	124
		(3.2%)	(10.5%)	(8.1%)	(10.5%)	(53.2%)	(14.5%)	(100.0%)
	40 - 49 ปี	2	2	6	27	57	22	116
		(1.7%)	(1.7%)	(5.2%)	(23.3%)	(49.1%)	(19.0%)	(100.0%)
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป		0	5	7	15	71	21	119
		(.0%)	(4.2%)	(5.9%)	(12.6%)	(59.7%)	(17.6%)	(100.0%)
รวม		10	23	27	90	218	72	440
		(2.3%)	(5.2%)	(6.1%)	(20.5%)	(49.5%)	(16.4%)	(100.0%)

Pearson Chi-Square = .000

จากตาราง 43 ผลที่ได้มาจากการทำการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่ามีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ .000 นั้นหมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้อีเมลล์ (E-mail Advertising) โดยที่กลุ่มอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางอีเมลล์อยู่ในระดับปานกลาง , กลุ่มอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางอีเมลล์อยู่ในระดับมาก , กลุ่มอายุ 40 - 49 ปี มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางอีเมลล์อยู่ในระดับมาก และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางอีเมลล์อยู่ในระดับมาก

ตาราง 44 แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างอายุที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล

	การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล						รวม
	ไม่มีอิทธิพล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
อายุ 20 - 29 ปี	1 (1.2%)	1 (1.2%)	9 (11.1%)	36 (44.4%)	21 (25.9%)	13 (16.0%)	81 (100.0%)
30 - 39 ปี	4 (3.2%)	3 (2.4%)	10 (8.1%)	14 (11.3%)	39 (31.5%)	54 (43.5%)	124 (100.0%)
40 - 49 ปี	1 (.9%)	2 (1.7%)	5 (4.3%)	18 (15.5%)	50 (43.1%)	40 (34.5%)	116 (100.0%)
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	0 (.0%)	5 (4.2%)	9 (7.6%)	10 (8.4%)	29 (24.4%)	66 (55.5%)	119 (100.0%)
รวม	6 (1.4%)	11 (2.5%)	33 (7.5%)	78 (17.7%)	139 (31.6%)	173 (39.3%)	440 (100.0%)

Pearson Chi-Square = .000

จากตาราง 44 ผลที่ได้มาจากการทำการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่ามีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ .000 นั้นหมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL Advertising) หรือ Search Engine โดยที่กลุ่มอายุ 20 - 29 ปี มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอลอยู่ในระดับปานกลาง , กลุ่มอายุ 30 - 39 ปี มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอลอยู่ในระดับมากที่สุด , กลุ่มอายุ 40 - 49 ปี มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอลอยู่ในระดับมาก และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอลอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 45 แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างอายุที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์

		การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์						
		ไม่มีอิทธิพล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
อายุ	20 - 29 ปี	8 (9.9%)	8 (9.9%)	29 (35.8%)	22 (27.2%)	12 (14.8%)	2 (2.5%)	81 (100.0%)
	30 - 39 ปี	11 (8.9%)	35 (28.2%)	61 (49.2%)	13 (10.5%)	1 (.8%)	3 (2.4%)	124 (100.0%)
	40 - 49 ปี	19 (16.4%)	13 (11.2%)	75 (64.7%)	8 (6.9%)	0 (.0%)	1 (.9%)	116 (100.0%)
	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	0 (.0%)	61 (51.3%)	43 (36.1%)	15 (12.6%)	0 (.0%)	0 (.0%)	119 (100.0%)
รวม		38 (8.6%)	117 (26.6%)	208 (47.3%)	58 (13.2%)	13 (3.0%)	6 (1.4%)	440 (100.0%)

Pearson Chi-Square = .000

จากตาราง 45 ผลที่ได้มาจากการทำการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่ามีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ .000 นั้นหมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ (Game Online Advertising) โดยที่กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย , กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย , กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์อยู่ในระดับมาก

ตาราง 46 แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างอายุที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา

		การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา						
		ไม่มีอิทธิพล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
อายุ	20 - 29 ปี	7 (8.6%)	3 (3.7%)	18 (22.2%)	33 (40.7%)	15 (18.5%)	5 (6.2%)	81 (100.0%)
	30 - 39 ปี	9 (7.3%)	19 (15.3%)	68 (54.8%)	21 (16.9%)	5 (4.0%)	2 (1.6%)	124 (100.0%)
	40 - 49 ปี	0 (.0%)	18 (15.5%)	37 (31.9%)	58 (50.0%)	3 (2.6%)	0 (.0%)	116 (100.0%)
	ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป	0 (.0%)	16 (13.4%)	68 (57.1%)	31 (26.1%)	2 (1.7%)	2 (1.7%)	119 (100.0%)
	รวม	16 (3.6%)	56 (12.7%)	191 (43.4%)	143 (32.5%)	25 (5.7%)	9 (2.0%)	440 (100.0%)

Pearson Chi-Square = .000

จากตาราง 46 ผลที่ได้มาจากการทำการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่ามีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ .000 นั้นหมายความว่าอายุมีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา (Chat Rooms Advertising) โดยที่กลุ่มอายุ 20 – 29 ปี มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนาอยู่ในระดับปานกลาง, กลุ่มอายุ 30 – 39 ปี มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนาอยู่ในระดับน้อย, กลุ่มอายุ 40 – 49 ปี มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนาอยู่ในระดับปานกลาง และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนาอยู่ในระดับน้อย

ตาราง 47 แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างระดับรายได้ที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้ป้าย

		อิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้ป้าย						รวม
		ไม่มีอิทธิพล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้	น้อยกว่า 10,000 บาท	6 (8.8%)	0 (.0%)	3 (4.4%)	20 (29.4%)	26 (38.2%)	13 (19.1%)	68 (100.0%)
	10,001 – 20,000 บาท	4 (6.0%)	1 (1.5%)	4 (6.0%)	18 (26.9%)	27 (40.3%)	13 (19.4%)	67 (100.0%)
	20,001 – 30,000 บาท	0 (.0%)	0 (.0%)	3 (4.2%)	7 (9.7%)	15 (20.8%)	47 (65.3%)	72 (100.0%)
	30,001 – 40,000 บาท	0 (.0%)	1 (1.0%)	0 (.0%)	26 (26.8%)	28 (28.9%)	42 (43.3%)	97 (100.0%)
	40,001 – 50,000 บาท	0 (.0%)	0 (.0%)	0 (.0%)	14 (19.7%)	41 (57.7%)	16 (22.5%)	71 (100.0%)
	มากกว่า 50,000 บาท	2 (3.1%)	0 (.0%)	0 (.0%)	23 (35.4%)	29 (44.6%)	11 (16.9%)	65 (100.0%)
	รวม	12 (2.7%)	2 (.5%)	10 (2.3%)	108 (24.5%)	166 (37.7%)	142 (32.3%)	440 (100.0%)

Pearson Chi-Square = .000

จากตาราง 47 ผลที่ได้มาจากการทำการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ .000 นั้นหมายความว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการโฆษณาโดยใช้ป้าย(Banner Advertising) โดยที่กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาโดยใช้ป้ายอยู่ในระดับมาก , กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาโดยใช้ป้ายอยู่ในระดับมาก , กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาโดยใช้ป้ายอยู่ในระดับมากที่สุด , กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีค่าเฉลี่ย

ของอิทธิพลการโฆษณาโดยใช้ป้ายอยู่ในระดับมากที่สุด , กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาโดยใช้ป้ายอยู่ในระดับมาก และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาโดยใช้ป้ายอยู่ในระดับมาก

ตาราง 48 แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างระดับรายได้ที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางอีเมลล์

		การโฆษณาผ่านทางอีเมลล์						รวม
		ไม่มีอิทธิพล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้	น้อยกว่า	3	4	6	29	21	5	68
	10,000 บาท	(4.4%)	(5.9%)	(8.8%)	(42.6%)	(30.9%)	(7.4%)	(100.0%)
	10,001 –	1	1	5	17	37	6	67
	20,000 บาท	(1.5%)	(1.5%)	(7.5%)	(25.4%)	(55.2%)	(9.0%)	(100.0%)
	20,001 –	4	8	6	6	22	26	72
	30,000 บาท	(5.6%)	(11.1%)	(8.3%)	(8.3%)	(30.6%)	(36.1%)	(100.0%)
	30,001 –	0	3	8	23	49	14	97
	40,000 บาท	(.0%)	(3.1%)	(8.2%)	(23.7%)	(50.5%)	(14.4%)	(100.0%)
	40,001 –	0	0	0	6	51	14	71
	50,000 บาท	(.0%)	(.0%)	(.0%)	(8.5%)	(71.8%)	(19.7%)	(100.0%)
	มากกว่า	2	7	2	9	38	7	65
	50,000 บาท	(3.1%)	(10.8%)	(3.1%)	(13.8%)	(58.5%)	(10.8%)	(100.0%)
รวม		10	23	27	90	218	72	440
		(2.3%)	(5.2%)	(6.1%)	(20.5%)	(49.5%)	(16.4%)	(100.0%)

Pearson Chi-Square = .000

จากตาราง 48 ผลที่ได้มาจากการทำการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า มีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ .000 นั้นหมายความว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางอีเมลล์ (E-mail Advertising) โดยที่กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของ

อิทธิพลการโฆษณาผ่านทางอีเมลล์อยู่ในระดับปานกลาง , กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางอีเมลล์อยู่ในระดับมาก , กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางอีเมลล์อยู่ในระดับมากที่สุด , กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางอีเมลล์อยู่ในระดับมาก , กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางอีเมลล์อยู่ในระดับมาก และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางอีเมลล์อยู่ในระดับมาก

ตาราง 49 แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างระดับรายได้ที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล

		การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล						
		ไม่มีอิทธิพล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	รวม
รายได้	น้อยกว่า	1	1	10	26	14	16	68
	10,000 บาท	(1.5%)	(1.5%)	(14.7%)	(38.2%)	(20.6%)	(23.5%)	(100.0%)
	10,001 –	2	1	6	13	21	24	67
	20,000 บาท	(3.0%)	(1.5%)	(9.0%)	(19.4%)	(31.3%)	(35.8%)	(100.0%)
	20,001 –	2	3	11	9	24	23	72
	30,000 บาท	(2.8%)	(4.2%)	(15.3%)	(12.5%)	(33.3%)	(31.9%)	(100.0%)
	30,001 –	0	3	0	12	33	49	97
	40,000 บาท	(.0%)	(3.1%)	(.0%)	(12.4%)	(34.0%)	(50.5%)	(100.0%)
	40,001 –	0	1	0	3	31	36	71
	50,000 บาท	(.0%)	(1.4%)	(.0%)	(4.2%)	(43.7%)	(50.7%)	(100.0%)
	มากกว่า	1	2	6	15	16	25	65
	50,000 บาท	(1.5%)	(3.1%)	(9.2%)	(23.1%)	(24.6%)	(38.5%)	(100.0%)
รวม		6	11	33	78	139	173	440
		(1.4%)	(2.5%)	(7.5%)	(17.7%)	(31.6%)	(39.3%)	(100.0%)

Pearson Chi-Square = .000

จากตาราง 49 ผลที่ได้มาจากการทำการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่ามีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ .000 นั้นหมายความว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL Advertising) หรือ Search Engine ที่กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอลอยู่ในระดับปานกลาง , กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอลอยู่ในระดับมากที่สุด , กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอลอยู่ในระดับมาก , กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอลอยู่ในระดับมากที่สุด , กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอลอยู่ในระดับมากที่สุด และกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอลอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 50 แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างระดับรายได้ที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์

		การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์						รวม
		ไม่มีอิทธิพล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้	น้อยกว่า	5	5	28	19	8	3	68
	10,000 บาท	(7.4%)	(7.4%)	(41.2%)	(27.9%)	(11.8%)	(4.4%)	(100.0%)
	10,001 – 20,000 บาท	7	8	41	6	3	2	67
	20,001 – 30,000 บาท	(10.4%)	(11.9%)	(61.2%)	(9.0%)	(4.5%)	(3.0%)	(100.0%)
	30,001 – 40,000 บาท	12	15	36	7	2	0	72
	40,001 – 50,000 บาท	(16.7%)	(20.8%)	(50.0%)	(9.7%)	(2.8%)	(.0%)	(100.0%)
	มากกว่า	14	20	43	20	0	0	97
	มากกว่า	(14.4%)	(20.6%)	(44.3%)	(20.6%)	(.0%)	(.0%)	(100.0%)
	มากกว่า	0	22	43	6	0	0	71
	มากกว่า	(.0%)	(31.0%)	(60.6%)	(8.5%)	(.0%)	(.0%)	(100.0%)
	มากกว่า	0	47	17	0	0	1	65

ตาราง 50(ต่อ) แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างระดับรายได้ที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์

	(.0%)	(72.3%)	(26.2%)	(.0%)	(.0%)	(1.5%)	(100.0%)
รวม	38	117	208	58	13	6	440
	(8.6%)	(26.6%)	(47.3%)	(13.2%)	(3.0%)	(1.4%)	(100.0%)

Pearson Chi-Square = .000

จากตาราง 50 ผลที่ได้มาจากการทำการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่ามีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ .000 นั้นหมายความว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ (Game Online Advertising) ที่กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย, กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย, กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย, กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย, กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์อยู่ในระดับน้อยและกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตาราง 51 แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างระดับรายได้ที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา

		การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา						รวม
		ไม่มีอิทธิพล	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	
รายได้	น้อยกว่า	4	1	23	22	17	1	68
	10,000 บาท	(5.9%)	(1.5%)	(33.8%)	(32.4%)	(25.0%)	(1.5%)	(100.0%)
	10,001 –	6	10	35	14	0	2	67
	20,000 บาท	(9.0%)	(14.9%)	(52.2%)	(20.9%)	(.0%)	(3.0%)	(100.0%)

ตาราง 51(ต่อ) แสดงผลลัพธ์ในการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) ระหว่างระดับรายได้ที่มีต่ออิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา

20,001 –	4	20	31	12	3	2	72
30,000 บาท	(5.6%)	(27.8%)	(43.1%)	(16.7%)	(4.2%)	(2.8%)	(100.0%)
30,001 –	2	11	41	40	0	3	97
40,000 บาท	(2.1%)	(11.3%)	(42.3%)	(41.2%)	(.0%)	(3.1%)	(100.0%)
40,001 –	0	4	39	26	2	0	71
50,000 บาท	(.0%)	(5.6%)	(54.9%)	(36.6%)	(2.8%)	(.0%)	(100.0%)
มากกว่า	0	10	22	29	3	1	65
50,000 บาท	(.0%)	(15.4%)	(33.8%)	(44.6%)	(4.6%)	(1.5%)	(100.0%)
Total	16	56	191	143	25	9	440
	(3.6%)	(12.7%)	(43.4%)	(32.5%)	(5.7%)	(2.0%)	(100.0%)

Pearson Chi-Square = .000

จากตาราง 51 ผลที่ได้มาจากการทำการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่ามีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ .000 นั้นหมายความว่าระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับอิทธิพลของการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา (Chat Rooms Advertising) ที่กลุ่มที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนาอยู่ในระดับน้อย, กลุ่มที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนาอยู่ในระดับน้อย, กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนาอยู่ในระดับน้อย, กลุ่มที่มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนาอยู่ในระดับน้อย, กลุ่มที่มีรายได้ 40,001 – 50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนาอยู่ในระดับน้อยและกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทมีค่าเฉลี่ยของอิทธิพลการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนาอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 52 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ค่า P-Value	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H_1 : การโฆษณาโดยใช้ป้ายไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย	.066	สนับสนุน
H_2 : การโฆษณาผ่านทางอีเมลไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย	.073	สนับสนุน
H_3 : การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอลไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย	.247	สนับสนุน
H_4 : การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย	.782	สนับสนุน
H_5 : การโฆษณาผ่านทางทางห้องสนทนาไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย	.385	สนับสนุน
H_6 : การโฆษณาโดยใช้ป้ายไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.000	ไม่สนับสนุน
H_7 : การโฆษณาผ่านทางอีเมลไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.000	ไม่สนับสนุน
H_8 : การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอลไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.101	สนับสนุน
H_9 : การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.934	สนับสนุน
H_{10} : การโฆษณาผ่านทางทางห้องสนทนาไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	.045	ไม่สนับสนุน
H_{11} : การโฆษณาโดยใช้ป้ายไม่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง	.089	สนับสนุน
H_{12} : การโฆษณาผ่านทางอีเมลไม่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง	.019	ไม่สนับสนุน

ตาราง 52(ต่อ) แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน

H ₁₃ : การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอลไม่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง	.002	ไม่สนับสนุน
H ₁₄ : การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง	.002	ไม่สนับสนุน
H ₁₅ : การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนาไม่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง	.001	ไม่สนับสนุน
H ₁₆ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาโดยใช้ป้าย	.000	ไม่สนับสนุน
H ₁₇ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านทางอีเมลล์	.000	ไม่สนับสนุน
H ₁₈ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล	.000	ไม่สนับสนุน
H ₁₉ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์	.000	ไม่สนับสนุน
H ₂₀ : อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา	.000	ไม่สนับสนุน
H ₂₁ : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาโดยใช้ป้าย	.000	ไม่สนับสนุน
H ₂₂ : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านทางอีเมลล์	.000	ไม่สนับสนุน
H ₂₃ : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล	.000	ไม่สนับสนุน
H ₂₄ : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์	.000	ไม่สนับสนุน
H ₂₅ : ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา	.000	ไม่สนับสนุน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ด้านรูปแบบการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับการรับรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพราะเป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพียงอย่างเดียว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำโดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างจากวิธีสุ่มตัวอย่าง แบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 440 ฉบับ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลนี้ เป็นแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนด้วยกันคือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์หรือปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับรูปแบบการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักท่องเที่ยวภายในประเทศไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงการแจกแจงค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัย สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) การทดสอบไคสแควร์ (Chi – Square Test) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS (Statistical Package for the Social Science)

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษานี้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร 440 คน เป็นชาย 231 คน และหญิง 209 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 - 39 ปี ร้อยละ 28.2 รองลงมาคืออายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 27 และอายุ 40 - 49 ปี ร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 50 รองลงมา คือสถานภาพโสด ร้อยละ 45.9 และสถานภาพหย่า / หม้าย ร้อยละ 4.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 48.6 รองลงมาได้แก่อาชีพรับราชการ / รัฐวิสาหกิจ และ นักเรียน / นักศึกษา ร้อยละ 17.5 ในสัดส่วนที่เท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.1 รองลงมาได้แก่ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 15.9 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี ร้อยละ 15 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 22 รองลงมา มีรายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 16.4 และ 40,001-50,000 บาท ร้อยละ 16.1 ตามลำดับ

พฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศ

จากการสำรวจพฤติกรรมท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว เพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน มากที่สุด ร้อยละ 99.8 รองลงมา คือเพื่อเยี่ยมญาติมิตร ร้อยละ 93.9 และเพื่อประชุม สัมมนา หรืออบรม ร้อยละ 78.9 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 90.2 รองลงมาจะได้รับข้อมูลจากวิทยุและโทรทัศน์ ร้อยละ 88 และได้รับข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร้อยละ 66.1 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ วันสงกรานต์ ร้อยละ 61.1 รองลงมา มักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน - เมษายน ร้อยละ 29.3 และเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤษภาคม - ตุลาคม ร้อยละ 7 ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด (เสาร์ . อาทิตย์ และนักขัตฤกษ์) ร้อยละ 94.5 รองลงมา มักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันธรรมดา ร้อยละ 5.2 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถส่วนตัว ร้อยละ 64.3 รองลงมา จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยเครื่องบิน ร้อยละ 17.3 และ

เดินทางท่องเที่ยวด้วยรถโดยสาร (รถทัวร์หรือรถตู้) ร้อยละ 16.4 ตามลำดับ และจะเห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ร้อยละ 71.4 รองลงมาจะเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกลุ่มเพื่อน ร้อยละ 21.6 และเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ ร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ในเรื่องเกี่ยวกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะท่องเที่ยวเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 50.9 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 5 - 6 ครั้งต่อปี ร้อยละ 22.3 และเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 1- 2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 17.5 ตามลำดับ โดยในการเดินทางในแต่ละครั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนวันเฉลี่ย 1 – 2 วันในการเดินทางท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 53.4 รองลงมา คือ จำนวนวันเฉลี่ย 3 – 4 วันในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 33.6 และจำนวนวันเฉลี่ย 5 - 6 วันในการเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 7.3 ตามลำดับ

ในเรื่องเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อท่าน 1,000 – 2,000 บาท ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในแต่ละครั้ง ร้อยละ 27 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อท่าน 2,001 – 3,000 บาท และ 3,001 – 4,000 บาท ร้อยละ 20 ในสัดส่วนที่เท่ากัน

ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner ในเว็บไซต์ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยพบเห็นโฆษณาผ่าน Banner ร้อยละ 96.8 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner ในเว็บไซต์ต่าง ๆ ร้อยละ 85 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 86.6

ในส่วน of เครื่องมือการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน E-mail กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เคยได้รับ E-mail ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ร้อยละ 86.1 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน E-mail ร้อยละ 74.5 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน E-mail มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 72.7

สำหรับเครื่องมือการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบการโฆษณาผ่านทางยูทิวบ์ แอล หรือ Search Engine กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ร้อยละ 81.1 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกชอบต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine ร้อยละ 72.7 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 78.6

ในส่วนของการโฆษณาดิจิทัลอิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ กลุ่มส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระหว่างการเล่นเกมส์ทางออนไลน์ ร้อยละ 93 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านการโฆษณาทางเกมออนไลน์ ร้อยละ 91.8 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แสดงความคิดเห็นกับการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางเกมออนไลน์ว่ามีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 83.6

และเครื่องมือการโฆษณาดิจิทัลอิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ไม่เคยได้รับข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระหว่างการพูดคุยกันในห้องสนทนา (Chat Rooms) ร้อยละ 87 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้สึกเฉยๆ ต่อการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางห้องสนทนา ร้อยละ 86.6 และ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แสดงความคิดเห็นกับการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางห้องสนทนาว่ามีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว ร้อยละ 60

เครื่องมือการโฆษณาดิจิทัลอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวในระดับมาก ได้แก่ การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL Advertising) หรือ Search Engine มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมาได้แก่ การโฆษณาโดยใช้ป้าย (Banner Advertising) และการโฆษณาทางอีเมล (E-mail Advertising) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และ 3.59 ตามลำดับ ส่วนการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา (Chat Rooms Advertising) และการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ (Game Online Advertising) มีอิทธิพลในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.3 และ 1.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ของตัวแปร จากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่าค่าของ Cronbach's Alpha มีค่ามากกว่า 0.6 สรุปได้ว่า ค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่พอยอมรับได้ (Sekaran, 2000) ดังนั้น จึงสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้อย่างมีความเชื่อมั่น เพื่อหาอิทธิพลของสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้เพื่อคาดคะเนคำตอบว่าสื่อโฆษณาอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ มีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยใช้สถิติในการทดสอบ คือการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) การ

วิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ปรากฏผลดังนี้

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่า “การโฆษณาโดยใช้ป้ายไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย” ผลปรากฏว่าการโฆษณาโดยใช้ป้ายไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่า “การโฆษณาผ่านทางอีเมลไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย” ผลปรากฏว่าการโฆษณาผ่านทางอีเมลไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ว่า “การโฆษณาผ่านทางยูทูปไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย” ผลปรากฏว่าการโฆษณาผ่านทางยูทูปไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

4. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ที่ว่า “การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย” ผลปรากฏว่าการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

5. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 ที่ว่า “การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนาไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย” ผลปรากฏว่าการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนาไม่มีผลกระทบต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

6. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่า “การโฆษณาโดยใช้ป้ายไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง” ผลปรากฏว่าการโฆษณาโดยใช้ป้ายมีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

7. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ที่ว่า “การโฆษณาผ่านทางอีเมลไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง” ผลปรากฏว่าการโฆษณาผ่านทางอีเมลมีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

25. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 25 ที่ว่า “ระดับรายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา” ผลปรากฏว่า ระดับรายได้มีความสัมพันธ์กับการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อภิปรายผล

ในภาวะเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันที่ยังอยู่ในช่วงตกต่ำ ดังนั้นหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งในส่วนของภาครัฐ และเอกชน ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงพยายามตัดค่าใช้จ่ายขององค์กรที่ไม่จำเป็นออก เพื่อผลกำไรและความอยู่รอด ดังนั้น การประหยัดต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ด้วยการลดงบประมาณทางการโฆษณาและการตลาด จึงเป็นทางเลือกหนึ่ง แต่ก็เห็นได้ว่าดังนั้นท่ามกลางงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด ในส่วนของการตลาดและการสื่อสารก็ยังคงต้องมีประสิทธิภาพสูงสุด โดยต้องเลือกสื่อโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจึงควรให้ความสนใจกับสื่อ “Online” หรือสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างตรงกลุ่ม ด้วยต้นทุนต่ำ และที่สำคัญยังส่งผลถึงภาพลักษณ์ (Image) ของหน่วยงานทางการท่องเที่ยวด้วย เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องเน้นการขายสินค้าทางการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ดังนั้น การใช้สื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบการโฆษณาโดยใช้ป้าย (Banner Advertising) , การโฆษณาผ่านทางอีเมล (E-mail Advertising) , การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL Advertising) หรือ Search Engine , การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ (Game Online Advertising) และการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา (Chat Rooms Advertising) จึงส่งผลในแง่ของภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวให้กับประเทศไทย และยังสามารถสร้างการรับรู้และพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งจากผลการวิจัยสามารถสนับสนุนข้อความดังกล่าว ได้ว่าการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล หรือ Search Engine , การโฆษณาโดยใช้ป้าย และการโฆษณาผ่านทางอีเมล (E-mail Advertising) มีอิทธิพลมากต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลกระทบของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า การใช้สื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในรูปแบบการโฆษณาโดยใช้ป้าย (Banner Advertising) , การโฆษณาผ่านทางอีเมล (E-mail Advertising) , การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL Advertising) หรือ Search Engine , การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ (Game Online Advertising) และการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา (Chat

Rooms Advertising) ไม่มีผลต่อความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ย ซึ่งจากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างพบว่า ปัจจัยด้านเวลาจากการทำงานในหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบ มีผลกับความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่า การที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม

ผลกระทบของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า รูปแบบของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ การโฆษณาโดยใช้ป้าย , การโฆษณาผ่านทางอีเมลล์ และ การโฆษณาผ่านทางทางห้องสนทนา จะเห็นได้ว่าในโลกยุคดิจิทัล อย่างในปัจจุบัน Social Marketing ได้เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาด โดยเป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคม ในกลุ่มที่มีความสนใจเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวร่วมกัน และสามารถแพร่กระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

ในขณะที่การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล และการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ไม่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยเฉลี่ยต่อครั้ง อาจจะเป็นด้วยข้อจำกัดด้านเวลาของกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนั้นการโดนจำกัดด้วยขอบเขตด้านเวลา ทำให้บทบาทของการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล และการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ มีบทบาทน้อยลงเนื่องจากโดนปัจจัยด้านอื่น ๆ มีอิทธิพลเหนือกว่า

ผลกระทบของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า รูปแบบของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่อครั้ง คือการโฆษณาผ่านทางอีเมลล์ , การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล , การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ และ การโฆษณาผ่านทางทางห้องสนทนา จะเห็นได้ว่ายังมีการทำการโฆษณาโดยใช้สื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หลาย ๆ สื่อ จะมีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้จ่ายเงินเพิ่มขึ้นกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยตรงกับหลักการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) แต่ในขณะที่การโฆษณาโดยใช้ป้าย ถือเป็นสื่อเดียวที่ไม่ส่งผลกระทบต่อการกระตุ้นค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อเสนอแนะเพื่อดำเนินการ

1. จากการวิจัยพบว่ารูปแบบของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในบางเครื่องมือ ไม่ได้มีอิทธิพลกับการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่รูปแบบของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบเดียวกัน มีอิทธิพลกับพฤติกรรมเฉพาะเรื่อง ดังนั้น ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ และผลที่ต้องการ ได้รับ
2. จากผลการวิจัยพบว่า การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL Advertising) หรือ Search Engine , การโฆษณาโดยใช้ป้าย (Banner Advertising) และการโฆษณาผ่านทางอีเมล (E-mail Advertising) มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในระดับมาก ดังนั้น ในส่วนของผู้ประกอบการและหน่วยงานภาครัฐ ควรให้ความสนใจและสนับสนุนการโฆษณา และการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ผ่านสื่อดังกล่าว

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านภวธรรมชาติด้านต่าง ๆ ที่ส่งผลกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยตรง รวมทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้นกับทรัพยากรธรรมชาติทางการท่องเที่ยว
2. ควรมีการนำนโยบายจากหน่วยงานภาครัฐ โดยเฉพาะในส่วนของหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่ได้จัดแคมเปญ ภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” มาศึกษาถึงการมีส่วนในการมุ่งส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศ และกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น
3. ควรมีศึกษาในเชิงเปรียบเทียบระหว่างเครื่องมือทางการตลาดแบบออนไลน์กับเครื่องมือทางการตลาดแบบออฟไลน์ ที่มีอิทธิพลกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อหาแนวทางเกี่ยวกับเครื่องมือทางการตลาด ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบันมากที่สุด
4. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของอิทธิพลของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยขยายกลุ่มตัวอย่างไปที่กลุ่มจังหวัดต่าง ๆ โดยแบ่งการศึกษาเป็นภูมิภาค เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนเครื่องมือทางการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2552. แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล และ ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. 2547. คัมภีร์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Commerce). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์
- จารุภัทร ปันธุระ ชุตติกาญจน์ โชคชัยวรกุล และผจงจิต โรจนานิชโมกษ์. 2548. ผลกระทบของการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรในโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์ ที่มีต่อทัศนคติต่อโครงการอันชน อิน ไทยแลนด์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : การศึกษาอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
- ฉลอง ภิมย์รัตน์. 2521.จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: ประจักษ์การพิมพ์
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. 2542.การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ถวิล ชาราโกษณ์. 2532.จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2551.การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : เอส.อาร์.พรินติ้ง แมสโปรดักส์
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. 2539. “รายงานการวิจัยพฤติกรรมกรท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย.” จุลสารการท่องเที่ยว. กรกฎาคม-กันยายน, ตุลาคม-ธันวาคม
- ประสิทธิ์ วรรณตราณิช. 2543. Marketing dotcom. กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. อินฟอรมชัน แอนด์พับลิเคชัน
- พินจันทร์ ธนวัฒนเสถียร. ม.ป.ป.การตลาดบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : ชักเชส มีเดีย
- วัชรพงศ์ ยะไวกย์. 2542.E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : ซีอีดียูเคชั่น
- วิจิต อู่อ่อน. 2550.การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ : พรินท์เอทมิ(ประเทศไทย)

ศุภวงค์ โหมวานิช. 2543. **กลยุทธ์และประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวออสเตรเลียในประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต กรุงเทพฯ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สกุลรัตน์ ธีระวงษ์. 2547. **การสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีผลต่อความรู้ความเข้าใจและทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** กรุงเทพฯ : การศึกษาอิสระปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

อานต์ดี สีมักเดช. 2546. **เรียนรู้ทฤษฎีอิเล็กทรอนิกส์ ภาคทฤษฎีและปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ : เอ.อาร์. บิซิเนสเพรส.

Philip Kotler. n.d. **Marketing Management : Analysis , Planning and Control.** 5th ed. New Delhi : Prentice – Hall of India Private Limited.

Philip Kotler, John Bowen, and James Makens. 1999. **Marketing for Hospitality and Tourism.** New Jersey: Prentice-Hall.

Victor T.C. Middleton and Jackie Clarke. 1995. **Marketing in Travel and Tourism.** Oxford: Butterworth-Heinemann.

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY



ภาคผนวก ก
เครื่องมือการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

แบบสอบถามการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อการรับรู้และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร”

วัตถุประสงค์ : เพื่อประกอบงานวิจัยของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยได้รับเงินอุดหนุนเงินทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยศรีปทุม

คำแนะนำ : กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าคำตอบที่ท่านต้องการเลือก

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) 20 - 29 ปี

2) 30 - 39 ปี

3) 40 - 49 ปี

4) ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพทางครอบครัว

1) โสด

2) สมรส

3) หย่า/หม้าย

4) อื่น ๆ (ระบุ)

4. อาชีพ

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3) พนักงานบริษัทเอกชน

4) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

5) แม่บ้าน

6) อื่น ๆ (ระบุ)

5. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี

2) ระดับปริญญาตรี

3) สูงกว่าระดับปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

1) น้อยกว่า 10,000 บาท

2) 10,001 - 20,000 บาท

3) 20,001 - 30,000 บาท

4) 30,001 - 40,000 บาท

5) 40,001 - 50,000 บาท

6) มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

7. โดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของท่าน คือข้อใด (เลือกตอบได้มากกว่า

1 ข้อ)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ท่องเที่ยว / พักผ่อน | <input type="checkbox"/> 2) ศึกษา / ดูงาน |
| <input type="checkbox"/> 3) ธุรกิจ | <input type="checkbox"/> 4) ประชุม / สัมมนา / อบรม |
| <input type="checkbox"/> 5) เยี่ยมญาติ / มิตร | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (ระบุ) |

8. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากแหล่งข้อมูลใด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) ข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว | <input type="checkbox"/> 2) ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต |
| <input type="checkbox"/> 3) ข้อมูลจากหนังสือ , นิตยสาร | <input type="checkbox"/> 4) ข้อมูลจากวิทยุ , โทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 5) คำเล่าลือเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 6) ข้อมูลจาก ททท. |
| <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ | |

9. ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) วันหยุดเทศกาลต่าง ๆ เช่น วันปีใหม่ , วันสงกรานต์ |
| <input type="checkbox"/> 2) ช่วงเดือนพฤศจิกายน – เมษายน |
| <input type="checkbox"/> 3) ช่วงเดือนพฤษภาคม – ตุลาคม |
| <input type="checkbox"/> 4) อื่น ๆ (ระบุ) |

10. ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันใด ของสัปดาห์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | |
|--|
| <input type="checkbox"/> 1) วันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) |
| <input type="checkbox"/> 2) วันหยุด (เสาร์, อาทิตย์ และนักขัตฤกษ์) |
| <input type="checkbox"/> 3) อื่น ๆ (ระบุ) |

11. ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยพาหนะใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | | |
|---------------------------------------|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) รถส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 2) รถโดยสาร (รถทัวร์หรือรถตู้) | |
| <input type="checkbox"/> 3) รถไฟ | <input type="checkbox"/> 4) เครื่องบิน | <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ |

12. โดยส่วนใหญ่ท่านมีลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในแบบใด (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เดินทางคนเดียว | <input type="checkbox"/> 2) ท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน |
| <input type="checkbox"/> 3) ท่องเที่ยวกับครอบครัว | <input type="checkbox"/> 4) ท่องเที่ยวกับกรุ๊ปทัวร์ |

16.3) การโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Banner ทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่

- 1) มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว
- 2) ไม่มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว
- 3) ไม่แสดงความคิดเห็น

17. ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางอีเมล (E-mail Advertising)

อีเมล (E-mail) หมายถึง จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้รับและส่งข้อมูล ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ผ่านระบบเครือข่ายทางการสื่อสาร

17.1) ท่านเคยได้รับ E-mail ข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือไม่

- 1) เคยได้รับ
- 2) ไม่เคยได้รับ

17.2) ท่านรู้สึกอย่างไรกับการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน E-mail

- 1) ชอบ
- 2) ไม่ชอบ
- 3) เฉยๆ

17.3) การโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน E-mail ทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่

- 1) มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว
- 2) ไม่มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว
- 3) ไม่แสดงความคิดเห็น

18. ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL advertising) หรือ Search Engine

การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL advertising) หมายถึง การโฆษณาผ่าน Search Engine เช่น www.google.com เพื่อให้ผู้เข้าชม Website สามารถคลิก Link ผ่านเข้าสู่เว็บไซต์เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ

18.1) ท่านเคยใช้ Search Engine ในการค้นหาข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือไม่

- 1) เคยใช้
- 2) ไม่เคยใช้

18.2) ท่านรู้สึกอย่างไรกับการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine

- 1) ชอบ 2) ไม่ชอบ 3) เฉยๆ

18.3) การโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่าน Search Engine ทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่

- 1) มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว
 2) ไม่มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว
 3) ไม่แสดงความคิดเห็น

19. ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ (Game Online Advertising)

การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ (Game Online Advertising) หมายถึง ข้อความโฆษณาที่สร้างจุดสนใจให้กับผู้เล่นเกมส์ ระหว่างการเล่นเกมส์ทางออนไลน์

19.1) ท่านเคยเห็นข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระหว่างการเล่นเกมออนไลน์หรือไม่

- 1) เคยเห็น 2) ไม่เคยเห็น

19.2) ท่านรู้สึกอย่างไรกับการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านการโฆษณาทางเกมออนไลน์

- 1) ชอบ 2) ไม่ชอบ 3) เฉยๆ

19.3) การโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางเกมออนไลน์ ทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่

- 1) มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว
 2) ไม่มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว
 3) ไม่แสดงความคิดเห็น

20. ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา (Chat Rooms Advertising)

การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา (Chat Rooms Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง สามารถโต้ตอบระหว่างกันได้ในเวลาที่เกิดขึ้นจริง และนำเสนอสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวได้ตลอดเวลาที่ออนไลน์

20.1) ท่านเคยได้รับข้อความโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระหว่างการพูดคุยกันในห้องสนทนา (Chat Rooms) หรือไม่

- 1) เคยได้รับ 2) ไม่เคยได้รับ

20.2) ท่านรู้สึกอย่างไรกับการโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านการโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา

- 1) ชอบ 2) ไม่ชอบ 3) เฉยๆ

20.3) การโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านทางห้องสนทนา ทำให้ท่านมีแนวโน้มที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวหรือไม่

- 1) มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว
 2) ไม่มีแนวโน้มให้ออกเดินทางท่องเที่ยว
 3) ไม่แสดงความคิดเห็น

21 . ท่านคิดว่าเครื่องมือการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของท่านมากน้อยเพียงใด

เครื่องมือการโฆษณาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่มีอิทธิพล
การโฆษณาโดยใช้ป้าย (Banner Advertising)						
การโฆษณาผ่านทางอีเมล (E-mail Advertising)						
การโฆษณาผ่านทางยูอาร์แอล (URL Advertising) หรือ Search Engine						
การโฆษณาผ่านทางเกมออนไลน์ (Game Online Advertising)						
การโฆษณาผ่านทางห้องสนทนา (Chat Rooms Advertising)						

-----ขอบคุณค่ะ-----

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวบรินดา ศัลยวุฒิ
วัน เดือน ปีเกิด	9 พฤศจิกายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	48 ซ.ร่วมเกล้า 19/7 แขวงคลองสามประเวศ เขตลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร 10520
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	รองผู้อำนวยการศูนย์วิจัยพัฒนาธุรกิจค้าปลีกและเฟรนไชส์ สากล
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตบางเขน
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2545 บธ.บจาก มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ พ.ศ. 2548 กจ.มจาก วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

มหาวิทยาลัยศรีปทุม
SRIPATUM UNIVERSITY