

พิมศิริ สมสกุล : กระบวนการสื่อสารและประสิทธิผลของโครงการรณรงค์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใฝ่ใจสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (COMMUNICATION PROCESS AND EFFECTIVENESS OF YOUNG CREATIVE TRAVELER CAMPAIGN OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND) อ. ที่ปรึกษา : รศ. ดร. จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 152 หน้า. ISBN 974-14-2321-7.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสาร เพื่อการรณรงค์โครงการนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใฝ่ใจสิ่งแวดล้อมของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการศึกษาประสิทธิผลของโครงการ โดยวัดผลจากความสัมพันธ์ของพฤติกรรมมีส่วนร่วม ความตระหนัก และพฤติกรรมท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกของโครงการรณรงค์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใฝ่ใจสิ่งแวดล้อม ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกคือ การศึกษากระบวนการสื่อสาร โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการศึกษาจากเอกสาร โครงการ และส่วนที่สองคือ การศึกษาประสิทธิผลโครงการรณรงค์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่โดยการทดสอบเชฟเฟ (Scheffé Test) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences (SPSS for Windows)) ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ

ผลการศึกษาในส่วนของการสื่อสารของโครงการรณรงค์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใฝ่ใจสิ่งแวดล้อม พบว่า กลยุทธ์หลักคือ การใช้สื่อมวลชนประเภท สื่อโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการเผยแพร่โครงการรณรงค์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ สื่อเฉพาะกิจประเภทป้ายรณรงค์ต่างๆ แผ่นพับ ไปสเตอร์ คอลล์เซ็นเตอร์ และจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์ สร้างความตระหนัก และก่อให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สำหรับผลการศึกษาในส่วนประสิทธิผลโครงการรณรงค์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์อยู่ในระดับต่ำ มีความตระหนักในการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม และมีพฤติกรรมท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับสูง

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. การมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใฝ่ใจสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักในการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม
2. การมีส่วนร่วมในโครงการรณรงค์นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ใฝ่ใจสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม
3. ความตระหนักในการเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ไม่ทำลายแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

## 4785237228 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: COMMUNICATION PROCESS / PARTICIPATION / REALIZATION / EFFECTIVENESS / ECOTOURISM BEHAVIOR

PIMSIRI SOMSAKUL : COMMUNICATION PROCESS AND EFFECTIVENESS OF YOUNG CREATIVE TRAVELER CAMPAIGN OF THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. JITRAPORN SUDHIVORASETH>, 152 pp. ISBN 974-14-2321-7.

The purposes of this research were to study the communication process of Young Creative Traveler campaign of the Tourism Authority of Thailand and its effectiveness by studying the participation in campaign, realization of being quality tourist and ecotourism behavior. The research methods were divided into 2 sections. The first section was the communication process study using an in-depth interview and campaign's documents. The second section was the effectiveness study of Young Creative Traveler campaign. Questionnaires were used to collect data from a total of 400 members of Young Creative Traveler campaign who had the residences in Bangkok. The frequency, percentage, mean, Standard Deviation, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and Scheffé's test were used to analyze the data. Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) program was employed for data processing.

The results of the study revealed that the principal strategies were to publicize the campaign's information through the mass media such as television and Internet. The others media were radio, newspapers and the specialized media such as campaign billboards, brochures, posters, call center and e-mail in order to enhance the participation in campaign, realization of being quality tourist and ecotourism behavior.

The results of the assumption were as follows:

1. The participation in Young Creative Traveler campaign was not correlated with the realization of being quality tourist.
2. The participation in Young Creative Traveler campaign was positively correlated with ecotourism behavior.
3. The realization of being quality tourist was positively correlated with ecotourism behavior.