

ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน
ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



นางสาวชिरาภรณ์ ชิตอรุณ

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2545

ISBN 974-17-1530-7

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS
IN THE THAILAND GRAND FESTIVAL 2002 PROJECT
UNDER THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND



Miss Wachiraporn Chitaroon

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts in Development Communication

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2002

ISBN 974-17-1530-7

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
โดย	นางสาววชิราภรณ์ ชิตอรุณ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์พัฒนาการ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ จุมพล รอดคำดี)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ พัทธนี เที่ยงจรยา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. ธนวดี บุญลือ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร. วิเชียร เกตุสิงห์)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ : ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS IN THE THAILAND GRAND FESTIVAL 2002 PROJECT UNDER THE TOURISM AUTHORITY OF THAILAND)

อาจารย์ที่ปรึกษา : รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัติ บุญลือ, 291 หน้า. ISBN 974-17-1530-7.

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน และความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน รวมทั้งศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนได้ดีที่สุด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 510 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 4 ตัวดังกล่าว โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ส่วนการวิเคราะห์ผลข้อมูลโดยการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows.

ผลการวิจัย มีดังต่อไปนี้

- 1.) ประชาชนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนอยู่ในระดับต่ำ โดยที่ประชาชนส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ ประชาชนส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนอยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติในระดับบวก หรือมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และมีการท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมาก
- 2.) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
- 3.) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
- 4.) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการไปท่องเที่ยวไทยของประชาชน ส่วนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนจากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน
- 5.) การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
- 6.) การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน
- 7.) ทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการไปท่องเที่ยวไทยของประชาชน และ
- 8.) ทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนเป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายระดับการไปท่องเที่ยวไทยของประชาชน.

ภาควิชา... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....
 สาขาวิชา... นิเทศศาสตร์พัฒนาการ..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
 ปีการศึกษา... 2545..... ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษาร่วม.....

448 51150 28 : MAJOR DEVELOPMENT COMMUNICATION

KEY WORD: EFFECT / PUBLIC RELATIONS / THAILAND GRAND FESTIVAL 2002 PROJECT /
TOURISM AUTHORITY OF THAILAND

WACHIRAPORN CHITAROON : THE EFFECT OF PUBLIC RELATIONS IN THE
THAILAND GRAND FESTIVAL 2002 PROJECT UNDER THE TOURISM AUTHORITY OF
THAILAND. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. THANAVADEE BOONLUE, Ph.D.,
291 pp. ISBN 974-17-1530-7.

The main purposes of this study were to investigate the level of exposure to information about, perception on, attitude toward the Thailand Grand Festival 2002 Project and tour Thailand practice of people resided in Bangkok Metropolitan area. The correlations among public relations media exposure, perception, attitude toward the Thailand Grand Festival 2002 Project and tour Thailand practice of people in Bangkok Metropolitan area were also tested.

Questionnaires were used to collect data from a total of 510 samples, aged between 25 to 60 years in Bangkok. The statistical techniques were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, Pearson's Product Moment Correlation Coefficient and multiple regression Analysis. SPSS for Windows program were used for data analysis.

The results of the study were as follows:

1.) Most people in Bangkok Metropolis exposed at low level to the Thailand Grand Festival 2002 Project information. People were exposed to television the most and perceived about the Thailand Grand Festival 2002 Project moderately. People in Bangkok had positive attitudes toward the Thailand Grand Festival 2002 Project and touring inside Thailand. 2.) Exposure to human media about the Thailand Grand Festival 2002 Project was negatively correlated with people's perception on this project. However, exposure to mass and specialized media about the Thailand Grand Festival 2002 Project were not significantly correlated with people's perception about this project. 3.) Exposure to interpersonal, mass, and specialized media about the project were positively correlated with people's attitude toward this project. 4.) Both mass and specialized media exposure were positively correlated with touring Thailand. However, exposure to human media about the Thailand Grand Festival 2002 Project was not significantly correlated with touring Thailand. 5.) People's perception about the Thailand Grand Festival 2002 Project was not significantly correlated with people's attitude toward the project. 6.) People's perception about the Thailand Grand Festival 2002 Project was positively correlated with touring Thailand. 7.) People's attitude toward the Thailand Grand Festival 2002 Project was positively correlated with touring Thailand. 8.) People's attitude toward the Thailand Grand Festival 2002 Project was the variable best explain touring Thailand behavior.

Department Public Relations

Student's signature

Field of study Development Communication Advisor's signature

Academic year 2002

Co-advisor's

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงของรองศาสตราจารย์ ดร.ธนวัติ บุญลือ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้กรุณาสละเวลาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และช่วยเหลือในการทำวิจัยมาโดยตลอด นอกจากนี้ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ พัทธนี เขยจรรยา ที่กรุณาเป็นประธานกรรมการในการสอบวิทยานิพนธ์ และช่วยให้คำแนะนำแนวทางในการทำวิจัย รวมทั้ง อาจารย์ ดร.วิเชียร เกตุสิงห์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษาเรื่องสถิติ การวิเคราะห์ข้อมูล และคำแนะนำอื่นๆ ที่มีประโยชน์ ซึ่งเป็นผลให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี รวมทั้งคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้มาตลอดช่วงระยะเวลาของการศึกษา ณ แห่งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณสมชาย ชมภู่น้อย เจ้าหน้าที่ฝ่ายข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และเจ้าหน้าที่ทุกๆ ท่าน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่เอื้อเฟื้อข้อมูลในการทำวิจัย และให้คำแนะนำเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือแก่ผู้วิจัย จนทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณ คุณบุญส่ง ชิตอรุณ พี่ชายของผู้วิจัยที่เอื้อเฟื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ในการทำวิทยานิพนธ์ และการทำรายงานประกอบการศึกษาระดับปริญญาโท ตลอดระยะเวลา 2 ปี และผู้วิจัยขอขอบคุณคุณวราวัตร ตรีธวัต (คุณยู) ที่ให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ และให้คำแนะนำที่ดีเกี่ยวกับการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนเพื่อนๆ ๗ สาขาวิชาในเทศกาลพัฒนาการ รุ่นที่ 24 ทุกคน ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือซึ่งกันและกันด้วยดีตลอดมา ผู้วิจัยขอขอบคุณ น้องกิ๊ก น้องจุก น้องมน น้องก้อง และคุณต้น ที่คอยดูแลเอาใจใส่ ช่วยเหลือ เป็นเพื่อนปรับทุกข์และเติมพลังใจให้นิยามที่ถอยด้วยดีตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งน้องมิ่งค์ เพื่อนที่แสนดีที่อยู่เคียงข้าง ดูแลเอาใจใส่ และคอยช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ด้วยความจริงใจแก่เพื่อนผู้เป็นที่ด้วยดีตลอดระยะเวลา 2 ปีที่ศึกษาอยู่ ณ ที่นี้

เหนือสิ่งอื่นใดที่ผู้วิจัยขอกราบแทบเท้า และกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง คือ คุณแฉล้ม ชิตอรุณ มารดาของผู้วิจัย ที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนช่วยเหลือในทุกๆ ด้านตลอดชีวิตของผู้วิจัย ซึ่งผู้วิจัยไม่สามารถทดแทนพระคุณที่คุณแม่มีให้แก่ลูกคนนี้ได้หมด มีเพียงแต่ความรัก ความห่วงใย ความกตัญญูทศเวทที่การเป็นลูกที่ดี ที่ลูกคนนี้ขอมอบให้แก่คุณแม่ ผู้เป็นที่รักยิ่งกว่าชีวิตของลูกตลอดไป รวมทั้ง ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดาผู้ล่วงลับ ที่สนับสนุนและอุปการะเลี้ยงดูผู้วิจัยด้วยดีตลอดมา

ตลอดระยะเวลา 2 ปี ของการศึกษาระดับปริญญาโท ณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นช่วงเวลาที่ดีที่เต็มไปด้วยคุณค่าและความทรงจำในสิ่งที่ดีที่ไม่มีวันลืม ผู้วิจัยมีความภูมิใจเป็นอย่างมากที่มีโอกาสดีในชีวิต ที่ได้เข้ามาศึกษาในสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้ ผู้วิจัยขอระลึกถึงและเก็บไว้ในความทรงจำตลอดไป

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	22
	ปัญหาในการวิจัย.....	23
	สมมติฐานในการวิจัย.....	23
	ขอบเขตของการวิจัย.....	24
	ข้อจำกัดของการวิจัย.....	25
	ค่านิยมศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	26
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	29
2	แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	31
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร.....	31
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อ และประสิทธิผลของการสื่อสาร.....	43
	ทฤษฎีการเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์.....	65
	ทฤษฎีการรับรู้.....	75
	แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	77
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม.....	84
	แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	87
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	97

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	ระเบียบวิธีวิจัย	106
	รูปแบบการวิจัย.....	106
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	106
	การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	108
	การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	109
	ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	109
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	114
	เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร.....	115
	การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	119
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	121
	การประมวลผลข้อมูล.....	121
	การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล.....	122
	เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร.....	124
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	125
	ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา.....	126
	1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	126
	2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย... ไปได้ทุกเดือน.....	133
	3. การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	153
	4. ทักษะติดต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	161
	5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย.....	166
	ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน.....	171
	สมมติฐานที่ 1.....	171
	สมมติฐานที่ 2.....	177
	สมมติฐานที่ 3.....	183
	สมมติฐานที่ 4.....	189
	สมมติฐานที่ 5.....	190

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
สมมติฐานที่ 6.....	191
สมมติฐานที่ 7.....	192
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	194
สรุปผลการวิจัย.....	196
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์	
เชิงพรรณนา.....	196
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน.....	201
อภิปรายผลการวิจัย.....	208
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	241
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	252
รายการอ้างอิง.....	254
ภาคผนวก.....	267
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	268
ภาคผนวก ข ความเป็นมาของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	279
ภาคผนวก ค เฉลยคำตอบแบบสอบถาม	
ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...	
ไปได้ทุกเดือน.....	288
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	291

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 126
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... 127
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส..... 128
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 129
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... 130
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน..... 131
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งใน การท่องเที่ยวต่อปี..... 132
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งใน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน..... 133
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งใน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน..... 135
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งใน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน..... 137
11	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน..... 144
12	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน..... 145
13	ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน..... 146

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	148
15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	149
16 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	150
17 ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทต่างๆ โดยรวม ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	151
18 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	153
19 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	157
20 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	158
21 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	160
22 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	161
23 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	165
24 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	166

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
25 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวไทย.....	168
26 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมหลักของ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	169
27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของประชาชน ประเภทสื่อบุคคล กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	171
28 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของประชาชน ประเภทสื่อมวลชน กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	173
29 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของประชาชน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	174
30 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของประชาชน ประเภทต่างๆ โดยรวม กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	176
31 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของประชาชน ประเภทสื่อบุคคล กับทัศนคติของประชาชนต่อ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	177
32 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของประชาชน ประเภทสื่อมวลชน กับทัศนคติของประชาชนต่อ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	179
33 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของประชาชน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ กับทัศนคติของประชาชนต่อ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	180

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
34 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของประชาชน ประเภทต่างๆ โดยรวม กับทัศนคติของประชาชนต่อ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	182
35 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของประชาชน ประเภทสื่อบุคคล ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทย.....	183
36 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของประชาชน ประเภทสื่อมวลชน ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทย.....	185
37 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของประชาชน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทย.....	186
38 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ของประชาชน ประเภทต่างๆ โดยรวม ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทย.....	188
39 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับทัศนคติของประชาชนต่อ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.....	189
40 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทย.....	190
41 คำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติของประชาชนต่อ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทย.....	191
42 คำการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน เป็นตัวแปรตามและเลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติ.....	192

สารบัญภาพ

ภาพประกอบที่	หน้า
1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร.....	35
2 กระบวนการในการเลือกสรร.....	69
3 กระบวนการรับรู้.....	76
4 กระบวนการสื่อสารการตลาด.....	88



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาประเทศ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมายให้ประเทศเกิดความเจริญก้าวหน้า มีความมั่นคง ตลอดจนประชาชนในประเทศมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นในทุกๆ ด้าน ในการพัฒนาประเทศให้ประสบผลสำเร็จ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ และปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดประการหนึ่ง คือ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ดังนั้นหลายประเทศได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาด้านเศรษฐกิจในการพัฒนาประเทศ เช่นเดียวกับประเทศไทย

ประเทศไทย มีระบบเศรษฐกิจภายในประเทศเป็นแบบผสม หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่รัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประเทศหลายประการ แต่กิจกรรมทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่เป็นของเอกชน ซึ่งเป็นระบบที่ประเทศต่างๆ ทั่วโลกนิยมใช้ในปัจจุบัน โดยที่อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจสูงประมาณ 7-8% ซึ่งถ้ามองในทางเศรษฐศาสตร์ ตัวเลขดังกล่าว มีผลในการกระตุ้นให้เกิดการลงทุนในภาคเอกชนเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากการที่รัฐบาลมีนโยบายที่จะสนับสนุนและส่งเสริมการลงทุนภายในประเทศอย่างจริงจัง ทั้งในด้านการพัฒนาการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า และการพัฒนาการผลิตเพื่อส่งออก ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยจำเป็นต้องพึ่งพาทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ มีการแข่งขันกันผลิต มีการขาย และมีการจัดการตามระบบการค้าเสรี ปัจจุบันรายได้สูงสุดของประเทศมาจากสินค้าทางการเกษตรถึงร้อยละ 60 ของรายได้จากการส่งออกทั้งหมด และจากการจ้างแรงงานในสาขาเกษตรถึงร้อยละ 70 ของแรงงานทั่วประเทศ¹ ภาวะเศรษฐกิจวัดจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) โดยในปี พ.ศ.2544 อยู่ในภาวะชะลอตัว กล่าวคือ ภาวะเศรษฐกิจโดยรวมทั้งปี พ.ศ.2544 มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.8 ซึ่งชะลอตัวลงประมาณร้อยละ 4.6 จากปี พ.ศ.2543² โดยในไตรมาสที่ 4/2544 ปรับตัวสูงขึ้นกว่าทุกไตรมาสในรอบปี โดยมีอัตราขยายตัวร้อยละ 2.1³ ส่วน

¹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย [Online]. 2544. แหล่งที่มา : <http://www.tat.or.th> [14 ธันวาคม 2544]

² ทีมข่าวเศรษฐกิจ, "ข่าวเศรษฐกิจ," หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (1 กุมภาพันธ์ 2545) : 8.

³ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สรุปภาวะเศรษฐกิจจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 4 / 2544 [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.nesdb.go.th> [18 มีนาคม 2545]

ในไตรมาสที่ 3/2544 อยู่ในภาวะชะลอตัว โดยมีอัตราการขยายตัวร้อยละ 1.6 เทียบกับที่เพิ่มขึ้นร้อยละ 1.9 ในไตรมาสที่ 2/2544 และร้อยละ 1.8 ในไตรมาสที่ 1/2544⁴

จากภาวะการณ์โดยรวมของเศรษฐกิจของประเทศไทย สามารถกล่าวได้ว่าเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ (Economic recession) ทั่วโลก ได้ก่อให้เกิดความวิตกกังวลหลายประเทศ โดยเฉพาะภาวะเศรษฐกิจตกต่ำของประเทศในแถบทวีปเอเชียได้แผ่ขยายขอบเขตออกไป จึงส่งผลให้อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของโลกลดลงถึงครึ่งหนึ่ง และอีก 1 ใน 3 ของเศรษฐกิจโลกต้องเผชิญกับภาวะถดถอย⁵ ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ประสบภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรงตั้งแต่ปี พ.ศ.2540 จนถึงปัจจุบัน โดยยังไม่มีสัญญาณฟื้นตัวอย่างชัดเจน การใช้จ่ายบริโภคและการลงทุนในประเทศอยู่ในภาวะซบเซาและอ่อนแอ ส่งผลให้อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจไทยโดยรวมในปี พ.ศ.2544 อยู่ในภาวะชะลอตัว โดยมีอัตราการขยายตัวเพียงร้อยละ 1.8 เท่านั้น ตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น⁶ นอกจากนี้ ในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ.2544 ได้เกิดเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ส่งผลให้เกิดภาวะชะงักงันของเศรษฐกิจทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ดังนั้น รัฐบาลจึงจำเป็นต้องหาหนทางในการกระตุ้นเศรษฐกิจทุกด้านให้ฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว มีเสถียรภาพและพัฒนาให้เกิดความก้าวหน้าต่อไป โดยรัฐบาลได้กำหนดนโยบายหลายด้านในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และนโยบายที่สำคัญประการหนึ่งในการกระตุ้นเศรษฐกิจ คือ นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

แนวความคิดเรื่องการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นแนวทางหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะ กิจกรรมท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ให้แก่ประเทศได้เป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวทำให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้สูง กล่าวคือสามารถทำให้เกิดการสร้างงานให้กับคนในประเทศ การกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่น การส่งเสริมอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของท้องถิ่น เป็นต้น ผลการวิจัยของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เรื่องผลกระทบด้านเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ สามารถสร้างงานให้แก่ระบบเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมในสาขาต่างๆ เพิ่มขึ้นในอัตรานักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ 9 คน สามารถ

⁴ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. **สรุปภาวะเศรษฐกิจจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3 / 2544** [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.nesdb.go.th> [20 มกราคม 2545]

⁵ วชิรี ตระกูลงาม, "การศึกษากับการพัฒนาเศรษฐกิจ," ใน **การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาประเทศ** (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เสมาธรรม, 2542), หน้า 117.

⁶ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน), "ทิศทางเศรษฐกิจไทย ครึ่งหลังปี 2544," **ปราสาทสังข์ ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์** 6 (มิถุนายน 2544): 9.

สร้างงานในประเทศได้ 1 คน ในขณะที่นักท่องเที่ยวภายในประเทศ 73 คน สร้างงานในประเทศได้ 1 คน ด้วยเหตุนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นความหวังใหม่ในการพัฒนาเศรษฐกิจไทยที่จะช่วยให้เศรษฐกิจขยายตัวต่อไปได้ การส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในช่วงระยะ 40 ปีที่ผ่านมา สำหรับประเทศไทย เริ่มตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้นในปี พ.ศ.2503 และได้เริ่มพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจังตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา⁷

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry) ของไทย เป็นอุตสาหกรรมบริการประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศและส่งผลต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจของไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของเงินตราฉบับแสนล้านบาท โดยสามารถสร้างรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศได้ปีละกว่า 200,000 ล้านบาท ซึ่งคิดเป็นสัดส่วนประมาณร้อยละ 5 ของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ⁸ ยุคเริ่มต้นขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) ในปี พ.ศ.2503 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเพียง 81,340 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 196 ล้านบาท ระหว่างปี พ.ศ.2503 – 2512 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 19.56 ต่อปี ทั้งนี้ ในปี พ.ศ.2512 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณ 469,784 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,770 ล้านบาท นอกจากนี้ ในปี พ.ศ.2512 ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมประจำปี สมาคม Pacific Area Travel Association (ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น สมาคม Pacific Asia Travel Association หรือ PATA) ประเทศไทยจึงเป็นที่รู้จักของนักธุรกิจการท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่เป็นสมาชิกของ PATA กว่า 1,000 คน ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประเทศไทยในปี พ.ศ.2513 ถึง 628,671 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2,175 ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ.2513 – 2522 อัตราเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนประเทศไทย เฉลี่ยร้อยละ 13.71 ต่อปี สำหรับปี พ.ศ.2522 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประเทศไทย ประมาณ 1.59 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยว 11,232 ล้านบาท และในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2523 ถึงปี พ.ศ.2530 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 10.53 ต่อปี โดยในปี พ.ศ.2523 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณ 1.85 ล้านคน และในปี พ.ศ.2530 เข้ามาเยือนจำนวน 3.48 ล้านคน โดยในปี พ.ศ.2530 รัฐบาลได้ประกาศโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชื่อว่า “ปีท่องเที่ยวไทย” เป็นผลให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาประเทศไทยมากถึง 3.48 ล้านคน ทำให้มีอัตราเพิ่มที่สูงมากถึง

⁷ สมชาย กฤษสวนสมบัติ, “การสื่อสารกับการพัฒนาการเศรษฐกิจและการอุตสาหกรรม,” ใน **เอกสารการสอนชุดวิชา สื่อสารเพื่อการพัฒนา หน่วยที่ 1 – 8**. ยงยุทธ รักษาศรี, บรรณาธิการ (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530), หน้า 352, 357-358.

⁸ ธนาคารแห่งประเทศไทย. **สรุปภาวะการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม ปี 2543 และแนวโน้ม** [Online]. 2544. แหล่งที่มา : <http://www.bot.or.th> [14 ธันวาคม 2544]

ร้อยละ 23.59 ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงิน 50,023 ล้านบาท ทั้งยังส่งผลให้ปี พ.ศ. 2531 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเป็นจำนวน 4.23 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นในอัตราร้อยละ 21.47 ทำรายได้เป็นจำนวนเงิน 78,859 ล้านบาท สำหรับในปี พ.ศ. 2532 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณ 4.8 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว เป็นจำนวนเงิน 96,386 ล้านบาท และรายได้เพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2538 เป็นจำนวนเงิน 190,765 ล้านบาท⁹ ผลการดำเนินงานในช่วงปี Amazing Thailand 1998 -1999 หรือปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 การท่องเที่ยวของไทยมีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 10.5 ต่อปี จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เข้ามาประเทศไทยในปี พ.ศ. 2541 มีจำนวน 7,764,930 คน ในปี พ.ศ. 2542 มีจำนวน 8,580,332 คน¹⁰ เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2540 ร้อยละ 7.53¹¹ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยในรูปเงินตราต่างประเทศเฉลี่ยถึงกว่า 247,500 ล้านบาทต่อปี เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2540 ร้อยละ 9.70¹² ในปี พ.ศ. 2543 จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เข้ามาประเทศไทย มีจำนวนถึง 9,578,826 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2542 ร้อยละ 10.72¹³ ประเทศไทยมีรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศจากการท่องเที่ยวสูงถึง 285,272 ล้านบาท คิดเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.8¹⁴ และในปี พ.ศ. 2544 จำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศที่เข้ามาประเทศไทย มีจำนวน 10,132,509 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2543 ร้อยละ 5.78 นับได้ว่าอัตราการขยายตัวของการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีอัตราการขยายตัวลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับอัตราการขยายตัวของปีก่อนๆ ที่ผ่านมา ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูง อัตราการขยายตัวที่ลดลงของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเยือนประเทศไทย ปี พ.ศ. 2544 เป็นผลสืบเนื่องมาจากการก่อวินาศกรรมตึกเวิลด์เทรดเซ็นเตอร์ ประเทศสหรัฐอเมริกา ในวันอังคารที่ 11 กันยายน พ.ศ. 2544 เป็นผลให้อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเยือนประเทศไทยในเดือนกันยายนลดลงอย่างมาก เมื่อเปรียบเทียบกับเดือนเดียวกัน ในปี พ.ศ. 2543 กล่าวคือ มีอัตราการขยายตัวลดลง ร้อยละ 0.81

⁹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. นโยบายการดำเนินงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [Online]. 2544. แหล่งที่มา : <http://www.tat.or.th> [14 ธันวาคม 2544]

¹⁰ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2541 – 2542 [Online]. 2544. แหล่งที่มา : <http://www.tat.or.th/stat/index99>. [14 ธันวาคม 2544]

¹¹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2540 – 2541 [Online]. 2544. แหล่งที่มา : <http://www.tat.or.th/stat/index98>. [14 ธันวาคม 2544]

¹² ธนาคารแห่งประเทศไทย. สรุปภาวะการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม ปี 2543 และแนวโน้ม [Online]. 2544. แหล่งที่มา : <http://www.bot.or.th> [14 ธันวาคม 2544]

¹³ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2542 – 2543 [Online]. 2544. แหล่งที่มา : <http://www.tat.or.th/stat/index00>. [14 ธันวาคม 2544]

¹⁴ ทีมข่าวภูมิภาค, "ปี 2545 ไทยเที่ยวไทย ผันได้แค่ไหน?", หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (1 มกราคม 2545): 6.

นอกจากนั้น เหตุการณ์ครั้งนี้ยังส่งผลกระทบต่ออัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเยือนประเทศไทยในเดือนตุลาคม และ เดือนพฤศจิกายน ซึ่งมีอัตราการขยายตัวลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับเดือนเดียวกัน ในปี พ.ศ.2543 เช่นกัน กล่าวคือ ในเดือนตุลาคม มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ4.29 และเดือนพฤศจิกายน มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 2.86¹⁵ ส่วนรายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่นิยมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในแต่ละปีนั้น ทำให้มีกระแสเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนไม่น้อย ดังเช่น ในปี พ.ศ.2541 นักท่องเที่ยวชาวไทย มีสถิติการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 51.68 ล้านคน/ครั้ง ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศถึง 187,898 ล้านบาท สำหรับปี พ.ศ.2542 มีสถิติการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 53.65 ล้านคน/ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2541 ร้อยละ3.08 ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศถึง 203,858 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2541 ร้อยละ7.78¹⁶ และในปี พ.ศ.2543 มีสถิติชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 65 ล้านคน/ครั้ง ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ เป็นจำนวนเงินทั้งสิ้น 210,515.81 ล้านบาท¹⁷ รายได้ที่เกิดจากธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถลดภาวะการขาดดุลในการชำระหนี้ รวมทั้งยังเป็นตัวจักรสำคัญที่ทำให้ไทยฟื้นตัวจากวิกฤตทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดการลงทุน สร้างงานใหม่ สร้างอาชีพให้แก่บุคคลในท้องถิ่น และช่วยส่งเสริมให้เกิดธุรกิจต่อเนื่องอีกหลายสาขา เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านอาหารของที่ระลึก การบริการขนส่ง และอาชีพมัคคุเทศก์ เป็นต้น เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ส่วนภูมิภาคของประเทศได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง อีกทั้งยังช่วยลดเซຍรายได้ที่ขาดหายไปในช่วงที่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย นอกจากนี้ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมี บทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุดและเป็นผลให้สินค้าพื้นเมืองและสินค้าเกษตรกรรมขายได้ราคาดีและมีปริมาณความต้องการ เพิ่มขึ้นอีกด้วย¹⁸

สถาบันวิทยบริการ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹⁵ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2543 – 2544 [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.tat.or.th/stat/main.htm> [19 เมษายน 2545]

¹⁶ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. นโยบายการดำเนินงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [Online]. 2544. แหล่งที่มา : <http://www.tat.or.th> [14 ธันวาคม 2544]

¹⁷ ทีมข่าวภูมิภาค, "ปี 2545 ไทยเที่ยวไทย ฝันได้แค่ไหน?", หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (1 มกราคม 2545): 6.

¹⁸ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ [Online]. 2544. แหล่งที่มา : <http://www.tat.or.th/thai/tat/result>. [14 ธันวาคม 2544]

สิ่งที่กล่าวมาข้างต้น การท่องเที่ยวสามารถก่อประโยชน์แก่ประเทศและประชาชนในประเทศ คือ เมื่อพัฒนาไปเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแล้ว ยังก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศในด้านเศรษฐกิจสังคมและการเมือง ซึ่งสรุปได้ว่า บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง มีดังต่อไปนี้

บทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองของประเทศ¹⁹

1. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ปี พ.ศ.2525 เป็นต้นมา การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับที่ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่นๆ นอกจากนี้รายรับสุทธิในรูปของเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยังมีส่วนช่วยให้ดุลชำระเงินของประเทศเกินดุลอีกด้วย เป็นการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลยภาพชำระเงิน เช่น ในปี พ.ศ.2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

2. รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าที่กว่า 2 เท่าตัว

3. การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็จะไปถึงภูมินาณานั้นๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า บริษัทนำเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ฯลฯ มีผู้ลงทุนในหลายรูปแบบ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างมากมาย และกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการ โดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง ดังตัวอย่างตามที่กล่าวมาข้างต้น และเป็นการเสริมอาชีพด้วย อาชีพที่เกิดขึ้นต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ สิ่งเหล่านี้เป็นอาชีพเสริมที่ทำรายได้เป็นอย่างดี ซึ่งเป็นการสร้างรายได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง

4. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้อย่างสูงสุด โดยเฉพาะการนำผลิตผลของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูง ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมืองและสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้นๆ

¹⁹ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว [Online]. 2544. แหล่งที่มา :

5. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ตลอดเวลา สุดแล้วแต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย อาจเรียกได้ว่าเป็น Limitless Industry เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ นอกจากนั้นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต ไม่ต้องลงทุนเป็นจำนวนมาก ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้แก่นักท่องเที่ยว คือ ความสวยงามของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ฯลฯ ดังนั้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงได้รับการสนับสนุน และใช้อุตสาหกรรมนี้เป็นประโยชน์เพิ่มเติมต่ออาชีพหรืออุตสาหกรรมประเภทอื่นๆ

6. การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรมนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดอัตราว่างงานลง และทำให้ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่างๆ

7. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว สังคมไทยเป็นสังคมของชาติเก่าแก่สืบเนื่องมาเป็นระยะเวลาหลายร้อยปี จึงมีวัฒนธรรม ระเบียบ ประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น เป็นมรดกตกทอดที่ควรค่าแก่การเผยแพร่ ฟื้นฟู และอนุรักษ์ไว้

8. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี และความเข้าใจอันดีต่อกัน เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะทำความเข้าใจและเข้าใจซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดความสามัคคีสามานฉันท์ของคนในชาติ ในทำนองเดียวกัน การท่องเที่ยวระหว่างประเทศสามารถช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนที่ดีต่อกัน เป็นการรักษาสัมพันธไมตรีให้มั่นคงและเกิดสันติภาพแก่มวลมนุษยชาติทั้งหลาย

นับตั้งแต่ปี พ.ศ.2522 เป็นต้นมา การพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากรัฐบาลมากขึ้น ได้มีการบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (ระหว่างปี พ.ศ.2520 - 2524) ซึ่งนับว่าเป็นครั้งแรกที่มีการบรรจุเรื่องการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และต่อมากการท่องเที่ยวก็ได้รับการบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ซึ่งอยู่ในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 - 2549) โดยมีเป้าหมายดุลยภาพทางเศรษฐกิจประการหนึ่งทางการท่องเที่ยวคือ เพิ่มรายได้การท่องเที่ยวโดยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 7 - 8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศ

เพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี²⁰ กำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ โดยการปรับโครงสร้างทางเศรษฐกิจให้เข้าสู่สมดุลและยั่งยืน ซึ่งประกอบด้วย ยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการค้าบริการที่มีศักยภาพ เพื่อสร้างงานและกระจายรายได้ โดยพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มการจ้างงานและกระจายรายได้สู่ชุมชน เน้นการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และพัฒนาธุรกิจบริการที่มีศักยภาพใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพของท้องถิ่น ซึ่งรวมถึงวิถีชีวิตสภาพแวดล้อมตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีพื้นบ้าน ตลอดจนการส่งเสริมไทยเที่ยวไทย และการประสานความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้าน²¹ โดยมีสาระสำคัญเกี่ยวกับนโยบายส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว คือ ส่งเสริมให้ประเทศไทยมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศในกลุ่มอาเซียนและอินโดจีน โดยเฉพาะการสนับสนุนการดำเนินการด้านการตลาดร่วมกัน เพื่อพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาค และการพัฒนาโครงข่ายโครงสร้างพื้นฐานระหว่างแหล่งท่องเที่ยวภายในประเทศและประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเสริมศักยภาพด้านการท่องเที่ยวระหว่างกัน พัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนเพื่อเพิ่มการจ้างงาน และกระจายรายได้สู่ชุมชน โดยพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวไทยและต่างประเทศ โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงกลุ่มพื้นที่ พร้อมทั้งสนับสนุนการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่สอดคล้องกับศักยภาพเชิงวัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่และไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยคำนึงถึงขีดความสามารถของพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างถูกวิธี การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวเชิงเกษตร กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา สวัสดิภาพ และสวนสนุก ปรับปรุงคุณภาพด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้ได้มาตรฐานและเพียงพอ โดยให้ความสำคัญต่อการเพิ่มและยกระดับมาตรฐานด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การแก้ไขปัญหาการหลอกลวงเอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว การพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยเฉพาะด้านการเข้าออกประเทศ การเดินทางในประเทศ การให้บริการข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวมทั้งพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปริมาณสอดคล้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวแต่ละประเภท ส่งเสริมบทบาทชุมชน

²⁰ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, “บทที่ 1 วิสัยทัศน์และทิศทางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9,” ใน *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549)* (กรุงเทพมหานคร : องค์การการค้าของคุรุสภา, 2544), หน้า 16.

²¹ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, “สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9,” ใน *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ. 2545 – 2549)* (กรุงเทพมหานคร : องค์การการค้าของคุรุสภา, 2544), หน้า 8.

และองค์กรชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวอย่างครบวงจร ทั้งการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การบำรุงรักษา และการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว โดยรณรงค์สร้างจิตสำนึกและเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่ชุมชนและท้องถิ่นในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน รวมทั้งสนับสนุนให้มีการพัฒนาสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านและบริการในท้องถิ่นที่เชื่อมโยงกับธุรกิจการท่องเที่ยว ให้มีความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่มีระยะพักนานและนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพจากต่างประเทศ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มการประชุม การจัดงานนิทรรศการนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เพื่อเพิ่มสัดส่วนของรายได้ต่อนักท่องเที่ยวและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้ประโยชน์ทรัพยากรการท่องเที่ยว โดยให้มีระบบบริหารจัดการเฉพาะชั้นมารับผิดชอบ รวมทั้งให้มีศูนย์ประชุม และศูนย์แสดงสินค้านานาชาติในเมืองหลักที่มีศักยภาพขึ้นมารองรับ ประการสุดท้ายคือ ประชาสัมพันธ์และสร้างจิตสำนึกการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ เพื่อส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น และเร่งรัดการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้รับการพัฒนาให้เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวหลักในพื้นที่ เพื่อการสร้างงานและกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนและท้องถิ่น²² นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มอบหมายให้สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI) ทำการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 – 2549) อันเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในระยะยาวที่ชัดเจนมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยเติบโตอย่างเข้มแข็งและสามารถทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยมั่นคงยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดกรอบนโยบาย แนวทาง มาตรการ กลยุทธ์ของแผนการตลาด แผนพัฒนา และแผนบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เหมาะสม เพื่อกำหนดกรอบแนวทางร่วมกันในการดำเนินการ เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐบาลและเอกชน และเพื่อเป็นการสื่อสารกับพันธมิตรและรับฟังความเห็นของประชาชนเกี่ยวกับทิศทางการพัฒนาของการท่องเที่ยวในอนาคต โดยมีระยะเวลาศึกษาและจัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทย (พ.ศ.2545 – 2549) เป็นเวลา 12 เดือน โดยเริ่มตั้งแต่เดือนกรกฎาคม พ.ศ.2543.²³

²² สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, “บทที่ 7 ยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ,” ใน *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 – 2549)* (กรุงเทพมหานคร : องค์การการค้าของคุรุสภา, 2544), หน้า 93 - 95.

²³ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. *บทคัดย่อการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทย (พ.ศ. 2545 – 2549)* [Online]. 2544. แหล่งที่มา : <http://www.tat.or.th/masterplan/page1.html> [14 ธันวาคม 2544]

นโยบายที่สำคัญนโยบายหนึ่ง ซึ่งเป็นนโยบายส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นกลไกหลักในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน คือ นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ.2540 – 2546²⁴ ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

1. ส่งเสริมการอนุรักษ์ ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรม และทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กับสิ่งแวดล้อมโดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เพื่อให้สามารถรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว และคงไว้ซึ่งความเป็นเอกลักษณ์และมรดกของชาติสืบไป
2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนรวมทั้งประชาชนในท้องถิ่น ให้เข้ามา มีบทบาทในการร่วมมือแก้ไข หรือป้องกันปัญหาทางการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมในการพัฒนาและบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวให้มีคุณค่า ช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
3. สนับสนุนการพัฒนาปัจจัยการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความเร็วก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะระบบการให้บริการข้อมูลข่าวสารด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์ทั้งภายในและระหว่างประเทศ
4. ส่งเสริมความร่วมมือกับประเทศเพื่อนบ้านทั้งในด้านการพัฒนาและส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว รวมทั้งพัฒนาระบบเครือข่ายการคมนาคมขนส่ง และสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการบริการท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อพัฒนาประเทศไทยให้เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภูมิภาคนี้
5. ส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรในชาติให้เป็นนักท่องเที่ยวที่ดี มีความรัก ความห่วงใย และช่วยทำนุบำรุงทรัพยากรมรดกทางการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีความโอบอ้อมอารี ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยน้ำใจไมตรีอันดีงามสืบไป
6. ส่งเสริมการผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีปริมาณสอดคล้องกับความต้องการของตลาด มีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ เพื่อรองรับนโยบายการเปิดเสรีด้านการค้าบริการ ตลอดจนสนับสนุนให้บุคลากรชาวไทยมีงานทำในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น
7. กำกับดูแลให้นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบธุรกิจในการท่องเที่ยวได้รับความคุ้มครองตาม พ.ร.บ.ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ.2535 รวมทั้งผลักดันให้มีการกวดขันให้

²⁴ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, “นโยบายการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว 2540 – 2546,” *จุลสารการท่องเที่ยว* 2 (เมษายน – มิถุนายน 2544): 5.

มาตรฐานต่างๆ ในการให้ความสำคัญคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างจริงจังต่อเนื่องตลอดไป

8. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน และส่งผลดีต่อการพัฒนาสังคมทั้งในระดับครอบครัว ชุมชน และสังคมส่วนรวมของประเทศสืบไป

9. ส่งเสริมเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพ เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้นพักอยู่นานวันใช้จ่ายเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเดินทางกระจายไปทั่วภูมิภาค โดยคำนึงถึงขีดความสามารถหรือข้อจำกัดในการรองรับได้ของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง

10. สร้างค่านิยมให้ชาวไทยเพิ่มการเดินทางท่องเที่ยว และใช้จ่ายใช้สอยภายในประเทศกระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี เพื่อเพิ่มดุลการท่องเที่ยงให้มีมากขึ้น และเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่น อันจะเป็นผลดีต่อการพัฒนาการทางเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศต่อไป

11. พิจารณาประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวเท่าที่จำเป็นและเหมาะสม ในลักษณะของการลงทุนร่วมทุน หรือให้การส่งเสริมสนับสนุนการลงทุนเพื่อประโยชน์โดยส่วนรวมของชาติ และองค์กร

จะเห็นได้ว่า รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทย และกำหนดนโยบายการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ พ.ศ.2540 – 2546 เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยสามารถก่อประโยชน์แก่ประเทศและประชาชนได้อย่างมากมาย จึงจำเป็นต้องมีหน่วยงานที่เป็นแกนนำในการทำหน้าที่ยอมรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพราะ สิ่งที่มาจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ การหมุนเวียนรายได้อันมหาศาลที่ทำให้เกิดการพัฒนาประเทศทางด้านเศรษฐกิจ ขณะเดียวกัน กระแสความนิยมการท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยยังเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2543 มีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศถึง 1,946,343 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2542 ถึงร้อยละ15.4 และได้นำเงินไปใช้จ่ายในต่างประเทศจำนวนทั้งสิ้น 82,838.21 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2542 ร้อยละ18.9 ส่งผลให้ประเทศไทยต้องสูญเสียเงินตราให้แก่ต่างประเทศเป็นจำนวนมาก อันเป็นผลจากแรงจูงใจทางด้านราคาของธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศแถบทวีปเอเชีย ทำให้ค่าใช้จ่ายใน

การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศไม่แตกต่างกับการท่องเที่ยวในประเทศนัก²⁵ ส่วนปี พ.ศ.2544 คนไทยไปเที่ยวต่างประเทศระหว่างเดือนมกราคม – กันยายน มีจำนวน 1,540,072 คน มากกว่าปี พ.ศ.2543 ในระยะเดียวกันถึงร้อยละ 7.14 ส่งผลกระทบให้การฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยชะลอตัว²⁶

นอกจากนั้น วิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและผลสืบเนื่องจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากตลาดหลักที่เดินทางมาไทยในช่วงที่ผ่านมาลดลงในหลายตลาด ดังนั้น การส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น จะเป็นกลยุทธ์ที่ทดแทนการชะลอตัวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ กล่าวคือ ลดค่าใช้จ่ายจากการเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยให้หันมาเดินทางและใช้จ่ายในประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นผลโดยตรงต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจภาพรวมของชาติ ให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราในธุรกิจสาขาต่างๆ และเพิ่มโอกาสการสร้างงาน สร้างอาชีพ สนับสนุนเศรษฐกิจแบบพึ่งพาตนเองตามที่รัฐบาลได้ให้แนวทางไว้ นอกจากนี้ ในปัจจุบันคนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยว และมีความประสงค์ที่จะเดินทางเพิ่มขึ้น ทั้งในลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและผ่านบริษัทนำเที่ยว แต่ยังคงขาดการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลายประการ เช่น ที่พักที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ป้ายชี้ทางที่ชัดเจนและเพียงพอ ที่พักริมทาง แหล่งข้อมูลข่าวสาร เส้นทางและรายการท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมทั้งการดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างดีตลอดเส้นทางการเดินทาง และในขณะเดียวกันยังมีปัญหาความแออัดของนักท่องเที่ยวในบางสถานที่ และบางช่วงเวลา โดยเฉพาะวันหยุดเทศกาลและปิดภาคเรียน ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างไม่เหมาะสม ส่งผลถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวอีกในอนาคต ดังนั้น การที่จะทำให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยเพิ่มขึ้นทั่วทุกภูมิภาค และกระจายไปทุกจังหวัดตลอดทั้งปี ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จึงจำเป็นต้องดำเนินการโดยเร่งด่วนอย่างครบวงจร ตั้งแต่การพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสมและการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยระดมทรัพยากรและความร่วมมือจากทุกฝ่ายเป็นสำคัญ รวมทั้งหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มีหน้าที่ที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์เข้ามาดำเนินการเพื่อให้ประชาชนมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

²⁵ ธนาคารแห่งประเทศไทย. **สรุปภาวะการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรม ปี 2543 และแนวโน้ม** [Online]. 2544.

แหล่งที่มา : <http://www.bot.or.th> [14 ธันวาคม 2544]

²⁶ ทีมข่าวภูมิภาค, "ปี 2545 ไทยเที่ยวไทย ฝันได้แค่ไหน?" **หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ** (1 มกราคม 2545): 6.

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงมีบทบาทเป็นอย่างมากที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและปลูกจิตสำนึกคนไทยให้นิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ทั้งนี้ งานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยสื่อเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ประสบผลสำเร็จ โดยประชาชนจะต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและตรงกับความต้องการโดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว สื่อต่างๆ ที่หน่วยงานประชาสัมพันธ์ออกไป จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อนักท่องเที่ยว เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และเป็นสื่อที่สามารถจูงใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมในการท่องเที่ยวได้ด้วย

ด้วยเหตุนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งมีฐานะเป็นองค์การของรัฐ เพื่อทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ จึงมีนโยบายการประชาสัมพันธ์ 4 ประการ²⁷ คือ

1. เพื่อส่งเสริมชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย อันจะได้นำซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมของประเทศ
2. เพื่อส่งเสริมชักจูงให้คนไทยนิยมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ อันจะเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ รวมทั้งส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้มีรายได้น้อยและเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวให้แก่คนไทย ก่อให้เกิดความรักและความภาคภูมิใจในชาติบ้านเมือง
3. เพื่อส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด
4. เพื่อส่งเสริมให้มีการขยายแหล่งท่องเที่ยวกระจายไปในท้องถิ่นต่างๆ เป็นการชักจูงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นนั้นๆ

จากนโยบายการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจและทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้น ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตามมาในที่สุด การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวยุคใหม่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพราะการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศ และประชาชนในประเทศเป็นจำนวนมาก

²⁷ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, “แผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2545,” (เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)

สืบเนื่องจากนโยบายการประชาสัมพันธ์ ข้อที่ 2 ที่กล่าวว่า เพื่อส่งเสริมชักจูงให้คนไทยนิยมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ อันเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ ซึ่งทำให้กระแสเงินไหลเวียนอยู่ในประเทศ อันจะช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศดีขึ้น ในปี พ.ศ.2545 รัฐบาลจึงได้กำหนดนโยบายทางการท่องเที่ยว โดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เร่งให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น โดยการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการใช้จ่ายเงินทางการท่องเที่ยวของคนไทยกระจายไปในภูมิภาคต่างๆ และลดการใช้จ่ายในการเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศลง ซึ่งจะทำให้กระแสเงินไหลเวียนอยู่ในประเทศ อันจะช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้น

ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้สนองตอบนโยบายของรัฐบาล ในด้านการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ โดยจัดทำโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยตลอดทุกเดือน ในปี พ.ศ.2545 โดยใช้ชื่อโครงการ **“เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน”** และผู้วิจัยขอใช้คำว่า **“โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน”** แทนสำหรับการกล่าวถึงในบทต่อไป

โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นโครงการรณรงค์การเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยจัดขึ้นตั้งแต่เดือนมกราคม – ธันวาคม พ.ศ.2545 การจัดทำโครงการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยกระจายไปทั่วทุกภูมิภาค และเกิดการกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้นในทุกเดือนและทั่วประเทศ ส่งเสริมและกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นและเกิดขึ้นต่อเนื่องไปตลอดทุกเดือนทั้งปี พ.ศ.2545 นอกจากนี้ ยังลดการออกไปเที่ยวต่างประเทศของคนไทย รวมทั้งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่ม เช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ห้างร้าน เยาวชน นักเรียน ผู้สูงอายุ ฯลฯ โดยเฉพาะกลุ่มผู้นิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งกลุ่มชาวต่างประเทศที่พำนักอยู่ในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ตั้งเป้าหมายของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือ นักท่องเที่ยวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวทุกจังหวัดภายในประเทศอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี พ.ศ.2545 เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ.2544 ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 หรือ เป็นจำนวน 61.53 ล้านคน/ครั้ง เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ และกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นในทุกจังหวัดจากเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจไม่ต่ำกว่า 307,655 ล้านบาท ซึ่งเงินจำนวนนี้จะเป็นรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศ ปี พ.ศ.2545 ทั้งนี้ หากโครงการฯ ประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ เป็นผลให้เกิดปัจจัยสำคัญในการฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศได้ นอกจากนี้ ยังช่วยส่งเสริมการเดินทางในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นเป็นจำนวน 10.5 ล้านคน

กิจกรรมของโครงการประกอบด้วย การจัดกิจกรรมหลักหมุนเวียนไปแต่ละเดือน ตลอดปี พ.ศ.2545 ทั่วประเทศ ซึ่งแต่ละเดือนมีหัวข้อการรณรงค์ (Theme) ที่แตกต่างกันไปตามแนวคิดที่กำหนดไว้ โดยคำนึงถึงจังหวัดที่มีจุดขายเป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือแหล่งกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการบริการที่สอดคล้องกับหัวข้อการรณรงค์ (Theme) ของแต่ละเดือน โดยคำนึงถึงการกระจายการท่องเที่ยวไปทุกภูมิภาค และตอบสนองความสนใจให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งสรุปได้ว่า หัวข้อการรณรงค์ (Theme) ของแต่ละเดือน มีดังนี้

เดือน	แนวคิด	หัวข้อการรณรงค์ (Theme)
มกราคม 2545	เดือนแห่งศิลปวัฒนธรรม	อลังการตำนานแผ่นดิน
กุมภาพันธ์ 2545	เทศกาลดอกไม้บานทั่วประเทศ	เทศกาลดอกไม้กับเมือง
มีนาคม 2545	เทศกาลดนตรี และกีฬา	หรรษา กีฬา ดนตรี
เมษายน 2545	เทศกาลมหาสงกรานต์ : 220 ปี กรุงเทพมหานคร	เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์
พฤษภาคม 2545	ฤดูกาลผลไม้	อร่อยทุกไร่ชิมไปทุกสวน
มิถุนายน 2545	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ผจญภัยใจสีเขียว
กรกฎาคม 2545	เทศกาลเข้าพรรษา : Thailand Arts and Crafts	โรจน์เรืองเมืองศิลป์
สิงหาคม 2545	ลูกพาแม่เที่ยว	ครอบครัวสุขสันต์
กันยายน 2545	Royal Barge	สุดยอดเรือสยาม
ตุลาคม 2545	เทศกาลออกพรรษา : มหัศจรรย์ฝั่งโขง	มหัศจรรย์ฝั่งโขง
พฤศจิกายน 2545	ประเพณีลอยกระทง : ชีวิตไทยกับสายน้ำ	สีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง
ธันวาคม 2545	Thailand Celebration	มหัศจรรย์เมืองไทย

กิจกรรมหลักแต่ละเดือน มีดังนี้

เดือนมกราคม เน้นกิจกรรมในเรื่องของการจัดการแสดงแสงเสียง ซึ่งจะเริ่มพร้อมกันในวันที่ 19 มกราคม 2545 ในพื้นที่ 9 แห่งทั่วประเทศ คือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย สุโขทัย กาญจนบุรี อุทัย นครราชสีมา ศรีสะเกษ และลพบุรี และกำหนดราคาค่าบัตรเข้าชมในราคาเดียวกัน คือ 250 บาท

เดือนกุมภาพันธ์ เน้นงานประเพณีมหรพรมไม้ดอกไม้ประดับ รวมถึงการตกแต่งไม้ดอกไม้ประดับพื้นที่รอบเกาะรัตนโกสินทร์ สวนสาธารณะ และบริเวณจุดเข้าเมืองหลัก อาทิ ดอนเมือง ภูเก็ต เชียงใหม่ เป็นต้น รวมถึงเน้นการจัดกิจกรรม Agro Tour ไปเยือนสวนดอกไม้ในจังหวัดต่างๆ เช่น เทศกาลดอกฝ้ายบานที่จังหวัดเลย งานไม้ดอกไม้ประดับที่จังหวัดเชียงใหม่ เทศกาลดอกเสี้ยวบานที่จังหวัดเชียงราย งานผักปลอดสารพิษ จุมพิษกุหลาบดอยที่จังหวัดตาก ฯลฯ นอกจากนี้ ยังจัดกิจกรรมงานเทศกาลตรุษจีน ซึ่งจัดขึ้นที่ถนนเยาวราช กรุงเทพฯ และจังหวัดนครสวรรค์

เดือนมีนาคม เน้นกิจกรรมดนตรี กีฬา อาทิ มหรพรมดนตรี Pattaya Music Festival 2002 จัดขึ้นที่พัทยา จังหวัดชลบุรี มหรพรมลูกทุ่งไทยที่จังหวัดสุพรรณบุรี รวมถึงการจัด Jass Festival ที่หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มหรพรมว่าวไทยและว่าวนานาชาติที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ นอกจากนี้ ยังจัดกิจกรรมกีฬานานาชาติที่สำคัญ เช่น การแข่งขันวินด์เซิร์ฟ รายการชิงแชมป์เอเชียประจำปี พ.ศ.2545 การแข่งขันขี่จักรยานเสือภูเขาที่จังหวัดปราจีนบุรี ฯลฯ

เดือนเมษายน เน้นเรื่องของมหาสงกรานต์ ในพื้นที่ 7 จังหวัดทั่วประเทศ คือ กรุงเทพฯ สมุทรปราการ อุดรธานี เชียงใหม่ หนองคาย สงขลา และนครศรีธรรมราช โดยเฉพาะที่ กรุงเทพฯ เน้นในเรื่องของการเฉลิมฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ 220 ปี ผนวกกับประเพณีสงกรานต์ที่ถนนข้าวสาร โดยจัดให้มีขบวนบุปผาชาติของจังหวัดและเขตต่างๆ เข้าร่วมด้วย

เดือนพฤษภาคม เน้นเรื่องของผลไม้ และจัดให้มีการจัดนำเที่ยวเยือนสวนผลไม้ทั่วประเทศ อาทิ ระยอง หนองบัวลำภู ราชบุรี นครราชสีมา รวมถึงการเปิดงานวันผลไม้ (Fruit Season) ที่เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี งานแสดงเทคโนโลยี และอุตสาหกรรมด้านผัก ผลไม้ และไม้ดอกนานาชาติ (HFF ASIA) ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และเทศกาลชิมไวน์ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ฯลฯ

เดือนมิถุนายน เน้นในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และผจญภัยตลอดทั้งเดือน โดยจะมีการจัดงาน Eco & Adventure Mart จะมีการเปิดตัว ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ นอกจากนี้ ยังจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทะเลทั่วไทย 6 จังหวัด กิจกรรมปั่นหน้าผา กิจกรรมปั่นเสือภูเขา 8 จังหวัด กิจกรรมเดินป่าล่องไพร 11 จังหวัด กิจกรรมผจญภัยในค่ายทหาร 8 จังหวัด

เดือนกรกฎาคม เน้นในเรื่องของกิจกรรมงานประเพณีเข้าพรรษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งงานแห่เทียนเข้าพรรษา การประกวดการแกะสลักเทียนพรรษานานาชาติ และการประกวดการแกะสลักและขบวนแห่เทียนพรรษา 7 จังหวัด

เดือนสิงหาคม เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างครอบครัว การจัดการวานครอบครัวไทยเที่ยวไทยตลอดทั้งเดือน อาทิ คาราวานแรลลี่สองล้ออุทยานเขาใหญ่ คาราวานแรลลี่ท่องเที่ยวธรรมชาติประวัติศาสตร์เมืองเหนือ คาราวานแรลลี่สองล้อประจวบภาคใต้ ฯลฯ นอกจากนี้ยังสนับสนุนสวนสัตว์ พิพิธภัณฑ์ต่างๆ ทั่วประเทศ ลดราคาค่าเข้าชมเป็นพิเศษให้แก่ครอบครัวที่มาเที่ยวด้วย

เดือนกันยายน เน้นในเรื่องของประเพณีไทยที่เกี่ยวกับสายน้ำ อาทิ ประเพณีการแข่งขันเรือกลและนานาชาติชิงถ้วยพระราชทาน จังหวัดนครราชสีมา ประเพณีแข่งเรือยาว จังหวัดพิจิตร พิษณุโลก นครสวรรค์ ปราจีนบุรี การแสดงแสงเสียง ณ พิพิธภัณฑ์เรือพระราชพิธี เป็นต้น

เดือนตุลาคม เน้นในเรื่องของกิจกรรมงานประเพณีริมฝั่งโขง ตั้งแต่สามเหลี่ยมทองคำ จนถึงสามเหลี่ยมมรกต ประเพณีออกพรรษา บั้งไฟพญานาค จังหวัดหนองคาย ประเพณีแห่ปราสาทผึ้ง จังหวัดสกลนคร ประเพณีไหลเรือไฟ จังหวัดนครพนม งานไหว้สาแม่ฟ้าหลวง ฯลฯ

เดือนพฤศจิกายน เน้นในเรื่องของกิจกรรมงานประเพณีลอยกระทงในจังหวัดหลักทั่วประเทศ อาทิ ประเพณีลอยกระทงสายไหลประทีปพันดวง จังหวัดตาก ประเพณีลอยกระทงตามประทีป จังหวัดอยุธยา ประเพณีลอยกระทงคลองคูเมือง กรุงเทพฯ ฯลฯ รวมถึงประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ จังหวัดสุโขทัย ประเพณียี่เป็ง จังหวัดเชียงใหม่

เดือนธันวาคม เน้นในเรื่องของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องกับพระราชกรณียกิจของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว งานแฟชั่นโชว์ระดับชาติ (Bangkok Fashion Extravaganza) บริเวณ พระบรมมหาราชวัง โดยเชิญศิลปิน และบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ระดับโลก มาร่วมงานด้วย รวมถึงงานส่งท้ายปีเก่าต้อนรับปีใหม่ทั่วประเทศ

โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ได้มีการประสานงานกับสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว และผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั้งกรุงเทพฯ และจังหวัดต่างๆ จัดทำ Package พิเศษด้านที่พักและบริการนำเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปกับบริษัทนำเที่ยวและที่ประสงค์จะเดินทางด้วยตนเอง เพื่อสร้างแรงจูงใจทางด้านราคา ให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องตลอดโครงการ รวมถึงการประสานงานกับบริษัทสายการบิน เช่น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท Bangkok Airways และภูเก็ตแอร์ไลน์ กำหนดราคาบัตรโดยสารเครื่องบินอัตราลดพิเศษให้นักท่องเที่ยว ประสานงานกับบริษัทขนส่ง และการรถไฟแห่งประเทศไทย จัดทำบัตรโดยสารราคาพิเศษให้นักท่องเที่ยวด้วย นอกจากนี้ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ได้เปิดโอกาสให้จังหวัดอื่นๆ เข้ามามีส่วนร่วมในการเสนอสินค้า / บริการ หรือแผนการพัฒนาสินค้า / บริการที่สอดคล้องกับหัวข้อการณรงค์ (Theme) ในแต่ละเดือนอีกด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ดังต่อไปนี้

1. จัดทำตราสัญลักษณ์ (Logo) สำหรับ Theme ในภาพรวมในรูปสัญลักษณ์ที่น่าสนใจ สอดคล้องกับ Logo ของการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ สะดวกในการนำไปขยายผลในธุรกิจทุกสาขา สื่อเนื้อหาที่จะกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือจากทุกฝ่ายและจูงใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

2. จัดทำข้อเสนอพิเศษ (Special Offer) โดยการลดราคาแพ็คเกจทัวร์ โรงแรม ที่พัก บัตรโดยสารเครื่องบิน รถไฟ และรถโดยสารทั่วประเทศ และสร้างกลเม็ด (Gimmick) เพื่อจูงใจให้เกิดการเดินทาง โดยผลิต "บัตรท่องเที่ยวทั่วไทย (PIN PHONE)" พร้อมหนังสือคู่มือ "เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน" ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จัดทำบัตรท่องเที่ยวทั่วไทย PIN PHONE 108 เพื่อใช้บัตรนี้แสดงกับสถานประกอบการ ร้านค้า ที่เข้าร่วมโครงการ "เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน" สำหรับแลกซื้อค่าบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ และเพื่อใช้เป็นส่วนลดและสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากสถานประกอบการมากกว่า 3,000 แห่งทั่วประเทศ ที่ให้ความร่วมมือเข้าร่วมโครงการ อาทิเช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร สถานบันเทิง สถาน้ำมัน การเดินทาง ร้านจำหน่าย สินค้าของที่ระลึก บริการนำเที่ยว สถานประกอบการและบริการชั้นนำต่างๆ จากทั่วประเทศ ฯลฯ รวมทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ดำน้ำ ดูนก จักรยานเสือภูเขา เรือแคนู เป็นต้น เพื่อเป็นการให้บริการแก่ผู้ถือบัตรท่องเที่ยวทั่วไทย และเพื่อเป็นการขยายกลุ่มผู้ร่วมโครงการให้ครอบคลุมธุรกิจสาขาต่างๆ มากขึ้นกว่าโครงการบัตรลดราคา "เที่ยววันหยุด...ลดสูงสุดในเมืองไทย" ซึ่งมีอยู่อย่างต่ำ 1,500 ราย เพื่อเพิ่มความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

3. จัดให้มีการจับฉลากชิงรางวัล ผ่านทางรายการโทรทัศน์ "ที่นี่ประเทศไทย" ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ซึ่งเป็นรายการสด ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 21.30 – 22.15 น. เป็นประจำทุกวันพฤหัสบดี และจัดรายการมอบรางวัลใหญ่ทุก 3 เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว และเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ โดยประชาชนทั่วไปจะต้องเดินทางท่องเที่ยวและส่งภาพถ่ายขนาดโปสการ์ดเกี่ยวกับสถานที่ที่ไปเที่ยวพร้อมเขียนคำบรรยาย บอกความประทับใจสั้นๆ ส่งมาร่วมรายการ ทั้งนี้ ได้มีการเจรจาหาองค์กรผู้ให้การสนับสนุน (Corporate Sponsor) จากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เข้าร่วมโครงการเพื่อจัดรายการมอบรางวัลใหญ่รายเดือนดังกล่าว เช่น รถยนต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บัตรโดยสารเครื่องบิน โทรศัพท์ ชุดเครื่องเสียง ฯลฯ แก่ผู้เดินทางท่องเที่ยว โดยผู้ที่เดินทางมาก จะมีโอกาสได้รับรางวัลมาก และมีโอกาสสะสมคะแนนเพื่อร่วมชิงรางวัลในเดือนต่อไปด้วย

4. ทำพิธีเปิดโครงการ “เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน” อย่างเป็นทางการ เพื่อให้เกิดการรับรู้พร้อมกันอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ ณ วันที่ 20 มกราคม 2545

5. ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการตื่นตัวที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยกำหนดแผนอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมสื่อทุกประเภท ระดมสื่อของหน่วยงานต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา ฯลฯ

6. พัฒนาระบบการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้เข้าถึงเป้าหมาย โดยจัดให้มีการบริการข้อมูลข่าวสาร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะสามารถหาข้อมูลท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็วตลอดเวลา ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

6.1 จัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารให้บริการระหว่าง 08.00 - 24.00 น. โดยภาคเอกชนดำเนินธุรกิจและรัฐสนับสนุนในบางส่วน ดังนี้

- ศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (Call-Center) หมายเลขโทรศัพท์ 1672
- การบริการข้อมูลทางโทรสาร
- จัดทำ Web Page เฉพาะเชื่อมต่อกับ Web Site ททท. เดิม โดยใช้ชื่อ www.tat.or.th/tourthai และเชื่อมต่อกับ Web Site สำคัญอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมและเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยให้ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และข้อมูลท่องเที่ยวทั่วประเทศ นอกจากนี้ ได้มีการพัฒนา Web Site ให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยว

6.2 สร้างเครือข่ายจุดให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ซึ่งเรียกว่า ศูนย์ให้ข่าวสาร (Communication Center) ในทุกจังหวัด เช่น สถานีบริการน้ำมันของ ปตท. ทั่วประเทศ ร้านค้าสะดวกซื้อ ศูนย์บริการรถยนต์ ฯลฯ โดยจังหวัดและภาคเอกชนร่วมกันจัดทำเอกสารเผยแพร่ และอบรมบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานในด้านการบริการข้อมูลท่องเที่ยวกับจังหวัดตนเองได้ในเบื้องต้น

7. จัดทำเอกสาร คู่มือท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ดังนี้

7.1 คู่มือเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ซึ่งเป็นคู่มือท่องเที่ยว 12 เดือน ฉบับพิเศษ โดยเป็นคู่มือแนะนำเทศกาล งานประเพณี และสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ประจำปี พ.ศ.2545 เน้นเนื้อหาและเกร็ดความรู้ในการเดินทาง คำแนะนำในมุมมองของผู้เดินทางท่องเที่ยว และรวบรวม Special Package ไว้ทั้งหมด ซึ่งจัดพิมพ์ 500,000 เล่ม แจกตามสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ และสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทั้ง 22 แห่ง

7.2 คู่มือเทศกาล งานประเพณี ปี พ.ศ.2545 ซึ่งเป็นปฏิทินท่องเที่ยวราย 3 เดือน รายละเอียดภายในคู่มือประกอบด้วยรายละเอียดกิจกรรมหลัก กิจกรรมรองตามหัวข้อ การรณรงค์ (Theme) ของเดือนต่างๆ ตามที่ได้กำหนดกิจกรรมการจัดงานไว้ โดยจัดทำไตรมาส ละ 10,000 เล่ม รวมทั้งสิ้น 40,000 เล่ม

7.3 คู่มือบัตรท่องเที่ยวทั่วไทย PIN PHONE 108 คู่มือนี้เป็นคู่มือที่มีรายชื่อ ร้านค้าและสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กว่า 2,000 ราย ทั่วประเทศ รวมทั้งที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ รวมทั้งเงื่อนไขการใช้บัตรท่องเที่ยวทั่วไทย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรท่องเที่ยวทั่วไทยได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจัดพิมพ์ 500,000 เล่ม โดยส่งให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยแจกให้กับผู้ที่ซื้อบัตรท่องเที่ยว PIN PHONE 108 มูลค่าบัตรละ 100 บาท

7.4 จัดทำแผ่นพับ (Flyer) ขนาด A4 พับครึ่ง 4 สี แนะนำจังหวัด โดยเป็น ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นของจังหวัด แผนที่ตัวเมืองจังหวัดนั้นๆ พร้อมข้อมูลท่องเที่ยวสำคัญๆ จัดทำ ทั้ง 76 จังหวัด จังหวัดละ 1 ล้านแผ่น วางแจกจ่ายตามสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศแก่นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้าสู่พื้นที่ตามจังหวัดต่างๆ

7.5 จัดทำโปสเตอร์ราย 3 เดือน ระบุกิจกรรม งานประเพณีต่างๆ ทุก 3 เดือน ติดตามบริษัทนำเที่ยว สถานประกอบการและร้านที่เข้าร่วมโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้รับการสนับสนุนจากองค์การภาครัฐและภาคเอกชนจำนวนมากในการดำเนินโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยมีผู้สนับสนุนหลัก 7 ราย คือ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) จำกัด (มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) สายการบินแอร์อันดามัน บริษัท สวีเดน มอเตอร์ จำกัด บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เอเชียฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด เข้าร่วมโครงการในครั้งนี้ด้วย โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีงบประมาณในวงเงินทั้งสิ้น 663,000,000 บาท (หกร้อยหกสิบล้านบาทถ้วน) โดยจัดสรร เป็นงบการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จำนวนทั้งสิ้น 130,000,000 บาท (หนึ่งร้อยสามสิบล้านบาทถ้วน) ซึ่งเป็นงบประมาณลำดับที่ 2 รองจากงบประมาณกิจกรรมหลักและ กิจกรรมรองตลอด 12 เดือน อาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนเป็นอย่างยิ่ง เพราะ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เป็นตัวจักรสำคัญในการสื่อสารให้ประชาชนได้รับทราบเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนในทุกๆ ด้าน และทำให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวตามที่ได้กำหนดไว้ในหัวข้อการรณรงค์ (Theme) ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมายของโครงการฯ ที่ได้กำหนดไว้²⁸

โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ได้มีการประชาสัมพันธ์โครงการไปยังประชาชน โดยอาศัยองค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสื่อสาร คือ สื่อ และสื่อที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ผู้วิจัยเห็นว่าโครงการดังกล่าวเป็นโครงการที่น่าสนใจ โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ สร้างกระแสรณรงค์ให้คนไทยเกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวกระจายไปทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยและเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องไปตลอดทุกเดือนในปี พ.ศ. 2545 ดังนั้นในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยต้องการทราบถึงประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ เป็นตัวกลางในการทำให้เกิดประสิทธิผลต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยสามารถทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ ทศนคติ เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศ อันจะนำไปสู่การพัฒนางานและการดำเนินงาน เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด ก้าวไปสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย และเป็นการบรรลุตามวัตถุประสงค์ของโครงการฯ ที่ได้กำหนดไว้ได้อย่างสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ ทศนคติ ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ตลอดจนพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อต่างๆ นั้นทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ ทศนคติ และสร้างพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนประการหนึ่ง เกี่ยวกับการสร้างกระแสรณรงค์ให้คนไทยเกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น โดยใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ไปยังประชาชน

ดังนั้น ประเด็นปัญหาซึ่งนำมาสู่การศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ คือ ในการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ กับประชาชนนั้น ประชาชนในฐานะผู้รับสารของโครงการเกิดการรับรู้ในโครงการ เกิดความเข้าใจถูกต้องตรงตามแนวคิดของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ส่งสารต้องการหรือไม่ อีกทั้งก่อให้เกิดทศนคติ และเป็นผลให้เกิดพฤติกรรมอย่างไรต่อโครงการฯ ตลอดจนสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ นั้น มี

²⁸ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, “เอกสารประกอบโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน,” 2545.(เอกสารไม่ตีพิมพ์เผยแพร่)

ประสิทธิผลเพียงพอที่สามารถทำให้ประชาชนผู้รับสารรับรู้ เข้าใจ และได้รับประโยชน์จากเรื่องราวที่นำเสนอในสื่อนั้นหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้เพื่อให้โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่ประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลสูงสุด และเพื่อให้โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ อีกทั้งยังเป็นการประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ซึ่งข้อมูลจากการประเมินประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้นในด้านการวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยที่จะมีต่อเนื่องในอนาคต โดยมีรายละเอียดการวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะและปริมาณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับ การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับ ทศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับ ทศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน
8. เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนได้ดีที่สุด

5. การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

6. ทักษะคิดของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

7. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ซึ่งประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 **สื่อบุคคล** ได้แก่ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ พนักงาน ตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (Thailand Tourism Counselor – TTC) ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ตลอดจนพนักงานทุกคนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนอื่นๆ ที่ให้การสนับสนุนโครงการฯ ในครั้งนี้ รวมทั้งสถานประกอบการและหน่วยงานธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

1.2 **สื่อมวลชน** ได้แก่ โฆษณาและข่าวประชาสัมพันธ์ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ผ่านทางโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป

1.3 **สื่อเฉพาะกิจ** ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนทางนิตยสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คือ นิตยสาร Young Traveller และอนุสาร อสท. รวมทั้งโรงพยาบาลนตรีทั่วประเทศ โปสเตอร์ แผ่นพับ โบปปลิว จุลสาร ธงญี่ปุ่น ธงสัญลักษณ์โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน สติกเกอร์ คู่มือท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ป้ายโฆษณา นอกสถานที่ ป้ายตู้ไฟนีออน การโฆษณาบนยานพาหนะซึ่งติดหลังรถสามล้อเครื่อง และรอบตัวถังรถโดยสารประจำทาง ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน (Call Center) ทางโทรศัพท์ นอกจากนั้นยังมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ได้แก่ วิดีโอ และอินเทอร์เน็ต โดยอยู่ใน Web Site ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ชื่อ www.tat.or.th/tourthai รวมทั้งกิจกรรมต่างๆ ตามหัวข้อการรณรงค์ (Theme) ตั้งแต่เดือนมกราคม-มิถุนายน พ.ศ.2545 ทั้งของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานของภาครัฐและเอกชนอื่นๆ ที่เข้าร่วมสนับสนุนโครงการฯ เพื่อแจ้งข่าวสาร และประชาสัมพันธ์ข่าวในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนให้กับประชาชน

2. การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงลักษณะและปริมาณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนของประชาชน กับการรับรู้ และทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการ ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนของประชาชน กับการพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ กับทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ตลอดจนศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับการพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน รวมทั้งศึกษาถึงตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนได้ดีที่สุด

3. ศึกษาเฉพาะประชาชนที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานคร อายุตั้งแต่ 25 - 60 ปี เท่านั้น เนื่องด้วยประชาชนที่มีภูมิลำเนาและอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสได้รับทราบข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนโดยตรง และมากกว่าที่อื่นๆ เพราะผู้ส่งสารในโครงการมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านทางช่องทางที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างกว้างขวางและแพร่หลายมากที่สุด และเนื่องจากอายุของกลุ่มประชากรตั้งแต่อายุ 25 - 60 ปี เป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเองเพียงพอในการท่องเที่ยว

4. มุ่งศึกษาเฉพาะการประชาสัมพันธ์ในช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2545 อันเป็นช่วงครึ่งปีแรกของระยะเวลาการดำเนินการของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ข้อจำกัดของการวิจัย

เนื่องด้วยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะประชากรที่มีภูมิลำเนาในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น จึงไม่สามารถนำไปสรุปลักษณะและปริมาณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับการรับรู้ ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการ และพฤติกรรมท่องเที่ยวไทย ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ กับ ทัศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการฯ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของประชาชนต่อโครงการฯ กับการพฤติกรรมท่องเที่ยวไทย รวมทั้งตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยได้ดีที่สุดของประชากรในพื้นที่อื่นได้ และมุ่งศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและกำหนดอายุ

ของกลุ่มประชากร ตั้งแต่อายุ 25 – 60 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเองเพียงพอในการท่องเที่ยว

ค่านิยมศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

1. **ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์** หมายถึง การที่ประชาชนได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการแล้วเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งวัดจากการที่ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ และวัดระดับการรับรู้ความสามารถในการจดจำได้ถึงเรื่องราวที่น่าเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

2. **สื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง การใช้สื่อในการดำเนินการและจัดทำกิจกรรมต่างๆ ในระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2545 ซึ่งเป็นช่วงครึ่งปีแรกของระยะเวลาการดำเนินงานของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนอื่นๆ ที่สนับสนุนโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กิจกรรมต่างๆ ในระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน พ.ศ.2545 ได้แก่

- พิธีเปิดโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างเป็นทางการ โดยจัดขึ้นในวันอาทิตย์ที่ 20 มกราคม พ.ศ.2545 ณ ห้อง Meeting Room 2 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- กิจกรรมเดือนมกราคม พ.ศ.2545 เดือนแห่งศิลปวัฒนธรรม
- กิจกรรมเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2545 เทศกาลดอกไม้บานทั่วประเทศ
- กิจกรรมเดือนมีนาคม พ.ศ.2545 เทศกาลดนตรีและกีฬา
- กิจกรรมเดือนเมษายน พ.ศ.2545 เทศกาลมหาสงกรานต์ : 220 ปี กรุงเทพมหานคร
- กิจกรรมเดือนพฤษภาคม พ.ศ.2545 เทศกาลฤดูผลไม้
- กิจกรรมเดือนมิถุนายน พ.ศ.2545 เทศกาลท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

➤ สื่อที่ใช้ในการทำให้เกิดการรับรู้ แจ้งความเป็นไปในการดำเนินงานของโครงการฯ โฆษณาและเผยแพร่ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนให้แก่ประชาชน โดยแบ่งเป็น

2.1 สื่อบุคคล ได้แก่

- ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่ให้การสนับสนุนหลัก คือ บริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) บริษัทการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย จำกัด(มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) สายการบินแอร์อันดามัน บริษัท สวีเดน มอเตอร์ จำกัด บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เอเชียนฮอนด้า มอเตอร์ จำกัด
- ผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่ของสถานประกอบการและหน่วยงานธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการฯ จำนวน 3,000 ราย
- ตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (Thailand Tourism Counselor – TTC) ทุกคน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแต่งตั้งขึ้น

2.2 สื่อมวลชน ได้แก่

- การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนผ่านทางโทรทัศน์
- การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนผ่านทางวิทยุกระจายเสียง
- การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนผ่านทางหนังสือพิมพ์
- การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนผ่านทางนิตยสารทั่วไป

2.3 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาและการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ทางนิตยสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คือ นิตยสาร

Young Traveller และอนุสาร อสท. รวมทั้งโรงพยาบาลนตรีทั่วประเทศ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว จุลสาร ธงญี่ปุ่น ธงสัญลักษณ์โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน สติกเกอร์ คู่มือท่องเที่ยว ประเภทต่างๆ ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ป้ายโฆษณาณสถานที่ย้ายตู้ไฟนอน การโฆษณาบนขบวนพาหนะซึ่งติดหลังรถสามล้อเครื่อง และรอบตัวถังรถโดยสารประจำทาง ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน (Call Center) ทางโทรศัพท์ นอกจากนี้ ยังมีสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ ได้แก่ วิดีโอ และอินเทอร์เน็ต โดยอยู่ใน Web Site ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ชื่อ www.tat.or.th/tourthai

3. **การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง ความบ่อยครั้งในการได้รับข่าวสารจาก สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจ ซึ่งก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารทั้งในระดับการรับรู้ ทักษะ และ พฤติกรรม

4. **การรับรู้** หมายถึง การรับรู้ รับทราบ และเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องราวและรายละเอียด ต่างๆ เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และสามารถจดจำได้ถึงเรื่องราวต่างๆ ที่ นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

5. **ทัศนคติ** หมายถึง สภาพที่บุคคลมีความรู้สึกตอบสนองต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย... ไปได้ทุกเดือน ที่เป็นไปในทางที่ยอมรับหรือไม่ยอมรับ แบ่งออกเป็น ทัศนคติในเชิงบวก คือ เห็นด้วย และทัศนคติในเชิงลบ คือ ไม่เห็นด้วย ซึ่งหมายถึง ทัศนคติที่มีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย... ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

6. **พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย** หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวหรือการเข้าไปร่วม ในกิจกรรมต่างๆ ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ซึ่งเกิดจากการได้รับรู้ข้อมูลข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ

7. **ประชาชน** หมายถึง ประชากรที่มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีอายุตั้งแต่ 25 – 60 ปี เท่านั้น

8. **การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนด เป็นเงื่อนไข 3 ประการ คือ

8.1 เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)

8.2 เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ (Voluntary)

8.3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือการหารายได้

ดังนั้นการเดินทางไม่ว่าจะมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อติดต่อธุรกิจ หรือเยี่ยมญาติพี่น้อง ก็อยู่ในขอบเขตของการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

9. **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourist Industry)** หมายถึง อุตสาหกรรมบริการซึ่งประกอบด้วยธุรกิจต่างๆที่ให้บริการและขายสินค้าแก่นักท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมด้านที่พัก ธุรกิจโรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท เป็นต้น รวมทั้ง บริษัทนำเที่ยว เรือทัศนาวจร มัคคุเทศก์ กิจกรรมขนส่งซึ่งประกอบด้วยธุรกิจการบิน การรถไฟ ธุรกิจเดินรถ รถรับจ้างและรถประจำทาง เป็นต้น กิจกรรมขายของที่ระลึกประเภทต่างๆ ตลอดจนกิจการด้านการบันเทิงที่ให้บริการนักท่องเที่ยว เช่น ไนท์คลับ อาบอบนวด ค็อกเทลเลานจ์ คอฟฟี่ช็อป เป็นต้น นอกจากนี้กิจการอื่นๆ อีกหลายประการ ก็มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น คลินิก ร้านอาหาร ธุรกิจการเงินและการธนาคาร ธุรกิจบันเทิงต่างๆ ศูนย์การค้า สนามกอล์ฟ ฯลฯ

10. **โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน** หมายถึง โครงการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยกระจายไปทั่วทุกภูมิภาค และเกิดการกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้นในทุกเดือนและทั่วประเทศ ส่งเสริมและกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นและเกิดขึ้นต่อเนื่องไปตลอดทุกเดือนทั้งปี พ.ศ.2545 นอกจากนี้ ยังลดการออกไปเที่ยวต่างประเทศของคนไทย รวมทั้งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

11. **การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย** หมายถึง หน่วยงานรัฐวิสาหกิจเทียบเท่าระดับกรม สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ วางแผนและดำเนินนโยบายต่างๆ เพื่อผลักดันให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความเจริญเติบโตมากยิ่งขึ้น ทั้งในส่วนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (International tourist) และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวไทย (Thai tourist)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัย สามารถใช้ในการประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้เข้าใจถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ซึ่งข้อมูลที่ได้รับสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ในโครงการที่สนับสนุนให้คนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ และในโครงการต่างๆ ที่มีลักษณะเดียวกัน

2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดียิ่งขึ้น และพัฒนาโครงการการประชาสัมพันธ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบันและอนาคตของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพต่อไป

3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย สามารถนำไปใช้ประกอบการวางแผน และกำหนดนโยบายการใช้โครงการการประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมให้คนไทยนิยมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

4. ใช้เป็นแนวทางในการประกอบธุรกิจใหม่ๆ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะช่วยให้ผู้ประกอบการรู้จักกลุ่มนักท่องเที่ยวมากขึ้น

5. เพื่อส่งเสริมความรู้และการได้รับประโยชน์ทางวิชาการด้านนิเทศศาสตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ เป็นการพัฒนาทางวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ และการพัฒนาสังคม เพื่อเป็นแนวทางในการทำวิจัยสำหรับผู้สนใจ ค้นคว้า อ้างอิงในเรื่องประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการ
เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา
แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์และแนวทางใน
การศึกษา

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ใช้ในการอ้างอิงเพื่อการศึกษา
ครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อ และประสิทธิผลของการสื่อสาร
3. ทฤษฎีการเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์
4. ทฤษฎีการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม
7. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร

การสื่อสาร เป็นพื้นฐานของกระบวนการทางสังคมของมนุษย์ กล่าวคือ การที่
มนุษย์สามารถรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เป็นสังคม นับตั้งแต่สังคมขนาดเล็กในระดับครอบครัว
จนกระทั่งถึงการรวมตัวเป็นสังคมขนาดใหญ่ในระดับประเทศนั้น จำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารเป็น
ปัจจัยพื้นฐานในการติดต่อสื่อสาร เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจซึ่งกันและกันของคนในสังคม

ตลอดจนการใช้การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างกฎระเบียบ เพื่อการอยู่ร่วมกันอย่างสงบสุข และเป็นที่ยอมรับกันระหว่างสมาชิกในสังคม¹

ความหมายของการสื่อสาร

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525² ได้ให้ความหมายของ "สื่อสาร" ว่า หมายถึง "นำหนังสือ หรือข้อความของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่ง"

คำว่า "การสื่อสาร" หรือเรียกในภาษาอังกฤษว่า "communication" นั้น ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่างๆ กัน เช่น

อริสโตเติล (Aristotle) ได้ให้คำจำกัดความของการศึกษาวิชาวาทศิลป์ (rhetoric) หรือการสื่อสาร (communication) ว่าเป็น การแสวงหา "วิธีการชักจูงใจที่พึงมีอยู่ทุกรูปแบบ" (search for "all the available means of persuasion")³

ยอร์ช เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) "การสื่อสาร หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง"⁴

คาร์ล ไอ โฮฟแลนด์ (Carl I. Hovland) และคณะเห็นว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (โดยปกติเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่นๆ (ผู้รับสาร)"⁵

เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ส และเอฟ ฟลอยด์ ชูเมเกอร์ (Everett M. Rogers and F.Floyd Shoemaker) "การสื่อสารคือกระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร"⁶

¹ วันทนีย ศิริสุข, "ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), หน้า 12.

² พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2525) : 842, อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (ฉบับปรับปรุงใหม่), พิมพ์ครั้งที่ 2. (นครปฐม : สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2542), หน้า 3.

³ Roberts W. Rhys, "Rhetorica" in *The Works of Aristotle*, Vols.11, ed. W.D. Ross (London : Oxford University press, 1946), p.6, Cited in David K. Berlo, *The Process of Communication* (New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960), p.7.

⁴ George A. Miller, *Language and Communication* (New York : McGraw – Hill, 1951), p.6.

⁵ Carl I. Hovland, Irving L. Janis, and Harold H. Kelly, *Communication and Persuasion* (New Haven : Yale University Press, 1953), p.12.

⁶ Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker, *Communication of Innovations* (New York : The Free Press, 1971), p.11.

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilber Schramm) กล่าวว่า การสื่อสาร คือ “การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Information Signs)”⁷

ปรมะ สตะเวทิน "การสื่อสาร คือ กระบวนการของการถ่ายทอดสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) โดยผ่านสื่อ (Channel)"⁸

วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร

ในการติดต่อสื่อสาร ทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสาร ต่างก็มีวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร โดยทั่วไป วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร สามารถจำแนกได้ ดังนี้⁹

1. เพื่อแจ้งให้ทราบ (To Inform)

เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสาร ต้องการเผยแพร่ หรือบอกกล่าวเรื่องราวเหตุการณ์ต่างๆ กิจกรรม นโยบาย ความเคลื่อนไหว ฯลฯ ของตนเองหรือหน่วยงาน ให้ผู้รับสารได้ทราบ ผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะได้รับทราบข่าวสาร เพื่อนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน หรือเป็นข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ

2. เพื่อให้การศึกษา (To Educate)

เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสาร ต้องการให้ผู้รับสารได้เรียนรู้ และเกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้งมากกว่าการได้รับทราบ และผู้รับสารก็มีความประสงค์ที่จะเรียนรู้และศึกษา

3. เพื่อโน้มน้าวใจ (To Persuade)

เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสาร ต้องการให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกชอบใจ สนใจหรือคล้อยตาม สนับสนุนและต้องการที่จะปฏิบัติตาม ส่วนผู้รับสารทำการสื่อสารเพื่อต้องการที่จะได้ข้อมูลสำหรับการตัดสินใจ การสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโน้มน้าวใจหรือชักจูงใจ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เป็นต้น

4. เพื่อความบันเทิง (To Entertain)

เป็นวัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารต้องการให้ผู้รับสารเกิดความพึงพอใจ สนุกสนาน ในส่วนผู้รับสารเองต้องการได้รับความพอใจ เพลิดเพลินใจ หรือสนุกสนาน

⁷ Wilber Schramm, "Nature of Communication Between Humans," in *The Process and Effects of Mass Communication*, eds. Wilbur Schramm and Donald F. Roberts (Urbana, Ill. : University of Illinois Press, 1974), p.13.

⁸ ปรมะ สตะเวทิน, *หลักนิเทศศาสตร์*, พิมพ์ครั้งที่ 9. (กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์, 2540), หน้า 30.

⁹ Wilber Schramm, "Nature of Communication Between Humans," in *The Process and Effects of Mass Communication*, p.19, อ้างถึงใน เกศินี จุฑาวิจิตร, *การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (ฉบับปรับปรุงใหม่)*, หน้า 4 - 5.

เครช เดวิด (Krech David)¹⁰ อธิบายถึงกฎ 5 ข้อ ของการสื่อสารว่า เมื่อผู้ส่งสารสื่อสารไปยังผู้รับสารนั้น ผู้ส่งสารย่อมมีวัตถุประสงค์ที่คาดหวังไว้ 5 ขั้นตอน ต่อผู้รับสาร เรียกว่า กฎ 5 ข้อแห่งการสื่อสาร กล่าวคือ

1. การรับสารนั้นได้ (receive)
2. การเข้าใจสารนั้น (understand)
3. การยอมรับ (accept)
4. การเกิดการปฏิบัติ (action)
5. การมีปฏิกิริยาตอบกลับ (provide feedback)

ดังนั้น ในการสื่อสารทุกประเภท ถ้าผู้รับสารสามารถบรรลุถึงกฎ 5 ข้อตามขั้นตอนนี้แล้ว ย่อมถือได้ว่าเป็นการสื่อสารที่ประสบผลสำเร็จ

เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers)¹¹ ให้ความเห็นว่า การส่งสารซ้ำหลาย ๆ ครั้ง จะทำให้สารนั้นถูกยอมรับโดยผู้รับสารมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารจำเนื้อหาสารได้ดีขึ้น และสารนั้นจะมีประสิทธิภาพในการจูงใจเพิ่มขึ้นอีกด้วย

คอตเลอร์ และโรเบิร์ตโต (Kotler and Roberto)¹² ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสามารถในการจดจำสาร (Memorability Factors) ของผู้รับสารว่า ต้องประกอบด้วยตัวสนับสนุนให้สารน่าจดจำ (Idea Reinforcement) คือ การนำเสนอสารซ้ำ ๆ กัน จะเป็นตัวช่วยให้สารเป็นที่จดจำได้มากโดยใช้ความถี่ (Frequency) ซึ่งหมายถึง อัตราความบ่อยครั้งที่กลุ่มเป้าหมายได้รับสาร และการย้ำ (Repetition) คือ การย้ำเตือนเป็นระยะๆ เพื่อผู้รับสารจะได้ไม่ลืมสารนั้นๆ ตลอดจนความต่อเนื่อง (Continuity) ในการให้ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอด้วย

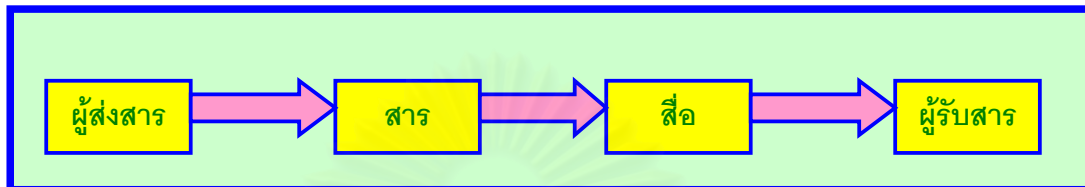
¹⁰ Krech David, อ้างถึงใน วิรัช ลิวิรัตนกุล, การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์, พิมพ์ครั้งที่ 8. (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540).

¹¹ Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker, Communication of Innovations, p.11.

¹² Phillip Kotler and Eduardo L. Roberto, Social Marketing : Strategies for Changing Public Behavior, 7th ed. (New York : n.p., 1989).

แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร (Model of the Communication Process)

การสื่อสารซึ่งถือว่าเป็นกระบวนการอย่างหนึ่งนั้น มีรูปแบบและขั้นตอนต่าง ๆ ซึ่งสามารถเขียนเป็นแบบจำลองได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 1 แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร

จากแบบจำลองดังกล่าวข้างต้น เราสามารถอธิบายขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารได้ดังนี้

- เมื่อผู้ส่งสารต้องการจะทำการสื่อสาร ผู้ส่งสารก็ต้องนำเอาสิ่งที่ตนต้องการจะสื่อสารมาผลิตให้ปรากฏเป็นสารแล้วถ่ายทอดผ่านสื่อเพื่อส่งไปยังผู้รับสาร¹³

องค์ประกอบของการสื่อสาร

การสื่อสารประกอบด้วยองค์ประกอบที่สำคัญๆ 4 องค์ประกอบ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร

ผู้ส่งสาร (Source) หมายความว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะทำการสื่อสารความคิดความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตน ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงอาจเป็นใครๆ เดี่ยว คนหลายคน เช่น กลุ่มนักเรียน กลุ่มผู้ถูกเวนคืนที่ดิน หรืออาจเป็นสถาบัน เช่น พรรคการเมือง บริษัท รัฐบาล หน่วยงานราชการก็ได้

สาร (Message) หมายความว่า ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส เช่น เมื่อเราพูด สารก็คือ ถ้อยคำที่เราพูด เมื่อเราเขียน สารก็คือ ตัวหนังสือที่เราเขียนเป็นคำเป็น

¹³ ปรมะ สตะเวทิน, "แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารเพื่อการพัฒนา," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อสารเพื่อพัฒนา หน่วยที่ 1 - 8. ยงยุทธ รักษาศรี, บรรณาธิการ (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2530), หน้า 65 - 66.

ประโยค เมื่อเราแสดงกิริยาท่าทาง สสารก็ปรากฏอยู่ในกิริยาท่าทางที่เราแสดงออกมา เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ สสารก็คือ ข่าว ข้อความ และภาพ ที่ปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์

สื่อ (Channel) หมายความว่า สิ่งที่น่าหรือถ่ายทอดสารของผู้ส่งสาร เช่น เมื่อเราพูด สื่อก็คือ คลื่นเสียงในอากาศ เมื่อเราอ่านหนังสือพิมพ์ คลื่นแสงในอากาศและกระดาษ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อ เมื่อเราดูวิทยุโทรทัศน์ สื่อก็คือ คลื่นแสง คลื่นเสียง และจอวิทยุโทรทัศน์

ผู้รับสาร (Receiver) หมายความว่า บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่รับสารของผู้ส่งสาร ดังนั้น ผู้รับสารจึงอาจเป็นคนๆ เดียว คนหลายคน เช่น กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย มวลชน หรืออาจเป็นสถาบัน เช่น บริษัท องค์กร พรรคการเมือง เป็นต้น

องค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบนี้ มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันอย่างใกล้ชิด มีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งมีผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นหากผู้ส่งสารมีประสิทธิภาพ แต่สื่อและผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ประสิทธิผลของการสื่อสารด้อยลงไป ในทำนองเดียวกัน หากผู้ส่งสารด้อยประสิทธิภาพ หากสารไม่ชัดเจน แม้จะมีสื่อและผู้รับสารที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารก็ยังคงด้อยประสิทธิผลเช่นกัน และยิ่งหากทั้งผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสารด้อยประสิทธิภาพด้วยแล้ว การสื่อสารก็มีโอกาสที่จะประสบผลสำเร็จน้อยที่สุด การสื่อสารจะมีประสิทธิผลมากที่สุด ก็ต่อเมื่อองค์ประกอบทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารเหล่านี้ เป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการสื่อสาร นอกจากนี้ ปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้รับสาร ทั้งต่อตนเอง ต่อสาร และผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยอีกประการหนึ่งที่สามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้¹⁴

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญขององค์ประกอบในกระบวนการสื่อสารดังกล่าว กล่าวได้ว่า องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบในการดำเนินงานการสื่อสารของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ได้แก่ ผู้ส่งสารของโครงการ ข้อมูลข่าวสารจากทางโครงการ สื่อที่ใช้ในโครงการ และผู้รับสารของโครงการนั้น นับเป็นองค์ประกอบหลักที่จำเป็นต้องมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นการติดต่อสื่อสาร จึงเป็นวิถีทาง (means) ที่จะทำให้การบริหารงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานหรือองค์กรอื่นๆ ทั้งของภาครัฐบาล และเอกชนสำเร็จลุล่วงได้ตามเป้าหมายที่กำหนดไว้

¹⁴ เรื่องเดียวกัน, หน้า 65 – 66.

แฮโรลด์ ลาสเวลล์ (Harold Lasswell)¹⁵ ศาสตราจารย์ทางรัฐศาสตร์ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งถือว่าครอบคลุมกระบวนการสื่อสารไว้ได้มากที่สุด ตั้งแต่การสื่อสารในแบบง่ายจนถึงแบบที่ซับซ้อนที่สุด ในองค์ประกอบของการสื่อสารนั้น จะประกอบไปด้วย

Who (ใคร)

Says What (พูดอะไร)

In which channel (ผ่านสื่อใด)

To Whom (กับใคร)

With what effect (มีผลอย่างไร)

ลาสเวลล์ ได้กล่าวต่อไปว่า การศึกษากระบวนการสื่อสาร มักจะเน้นที่จะตั้งคำถามเหล่านี้ คำถามใดคำถามหนึ่ง ผู้ที่ศึกษาตัวผู้ส่งสารก็จะศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่เป็นแรงดลใจและกำหนดพฤติกรรมในการสื่อสารของผู้ส่งสาร ซึ่งเรียกว่า การวิเคราะห์ผู้ส่งสาร (Sender Analysis) ผู้ที่ศึกษาเนื้อหาสาระก็จะทำการวิเคราะห์สาร (Content Analysis) พวกที่ศึกษาอิทธิพลข้อดีข้อเสียของสื่อต่างๆ ก็เรียกการศึกษานี้ว่า การวิเคราะห์อิทธิพลการสื่อสาร (Media Analysis) อีกทั้งยังมีการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร (Effect Analysis) ซึ่งตรงกับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เดวิด เบอริโล (Berlo)¹⁶ ได้เสนอรายละเอียดในองค์ประกอบของการสื่อสาร ซึ่งรายละเอียดปลีกย่อยนี้จะเป็นตัวบ่งชี้ว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากเพียงไร หรือได้ผลตามวัตถุประสงค์หรือไม่ ต้องคำนึงถึงการสื่อสาร 6 ประการ คือ

1. แหล่งสาร (Communication Source)
2. ผู้เข้ารหัส (Encoder)
3. สาร (Message)
4. ช่องทางหรือสื่อ (Channel)

¹⁵ Harold D. Lasswell, "The Structure and Function of Communication in Society," in *The Communication of Ideas*, ed. Lyman Bryson (New York : Harper and Row Publishers, 1948), pp.37 – 51.

¹⁶ David K. Berlo, *The Process of Communication*, pp.4 – 7.

5. ผู้ถอดรหัส (Decoder)
6. ผู้รับสาร (Communication Receiver)

เบอร์โด้ ได้นำเอาแหล่งสาร และผู้เข้ารหัสมารวมไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน คือ Source และได้นำเอาผู้ถอดรหัสกับผู้รับสารมารวมเป็น Receiver

1. ผู้ส่งสารหรือแหล่งสาร (Source)

หมายถึง แหล่งกำเนิดของสาร หรือผู้ที่เลือกสรรข่าวสารเกี่ยวกับความคิด เหตุการณ์ต่างๆ สิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ ส่งต่อไปยังผู้รับสาร (Receiver) ผู้ส่งนี้อาจเป็นคนเพียงคนเดียว หรือบุคคลหลายคน เช่น สถาบัน องค์กร สถานีวิทยา สถานีโทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่ง Source ควรมีลักษณะที่ดีดังนี้

1.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความเชี่ยวชาญ ความชำนาญในการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถวิเคราะห์จุดประสงค์และความต้องการในการสื่อสารได้ รวมถึงรู้จักเลือกสื่อ และภาษาที่เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

1.2 ทศนคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยทัศนคติแบ่งออกเป็น

1.2.1 ทัศนคติต่อตนเอง เป็นการที่ผู้ส่งสารประเมินตนเอง กล่าวคือ ผู้ส่งสาร อาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นทัศนคติในทางลบ แต่ในทางตรงกันข้าม ผู้ส่งสารอาจมีทัศนคติที่ดีต่อตนเองก็ได้ ทัศนคติต่อตนเองเป็นผลสืบเนื่องมาจากบุคลิกภาพด้วย และยังมีผลต่อการสร้างสารอย่างมาก

1.2.2 ทัศนคติต่อเนื้อหา เป็นทัศนคติที่ผู้ส่งสารจะมีต่อเนื้อหาของสารที่เขาจะส่ง

1.2.3 ทัศนคติต่อผู้รับสาร หรือบุคคลอื่นๆ ในกระบวนการสื่อสาร กล่าวคือ ถ้าผู้ส่งสารมีทัศนคติที่ดี หรือไม่ดีต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็จะทำให้การสื่อสารแตกต่างกันออกไป

1.3 ระดับความรู้ (Knowledge Level) ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้และความเข้าใจในข่าวสารที่จะส่งออกไปก่อน เพื่อสามารถถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้รับได้

1.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social & Culture System) หรือพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม (Social-Cultural Background) บุคคลที่มีพื้นฐานทางสังคมต่างกัน วัฒนธรรมต่างกันจะมีการสื่อสารต่างกันไปด้วย เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ตำแหน่งหน้าที่การงานของผู้ส่งสาร จะเป็นตัวกำหนดรูปแบบการสื่อสาร นอกจากนี้ ผู้ส่งสารยังจะต้องทราบถึงพื้นฐานทางสังคม และวัฒนธรรมของผู้รับสารเสียก่อน จึงจะสามารถทำการสื่อสารได้ดี

2. สาร (Message)

หมายถึง สิ่งที่ผู้ส่งสารส่งให้ผู้รับสาร โดย สารจะเป็นตัวแทนของความคิดที่ส่งผ่านไป ตามสื่อ และไปกระตุ้นความหมายให้เกิดแก่ผู้รับ ไม่ว่าจะ เป็นคำพูด การเขียน ภาพ เสียงเพลง ฯลฯ ก็นับว่าเป็นสาร ซึ่งสารที่ดีจะต้องเป็นสารที่เรียกร้องความสนใจ (Attention) ทำให้เกิดประสบการณ์ร่วมกัน (Common Experience) และสารนั้นจะต้องตรงกับความต้องการของผู้รับสารด้วย แต่อย่างไรก็ตาม สารนี้จะไม่มีความหมายเลย ถ้าผู้รับสารไม่มีความสามารถในการอ่านหรือแปลความต่อสารนั้น

3. ช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ (Channel)

ในกระบวนการสื่อสารมวลชน ช่องทางการสื่อสารที่รู้จักกันโดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ เป็นต้น ความเหมาะสมของสื่อที่จะใช้ จะต้องสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้รับสาร

การใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จะทำให้การสื่อสารบรรลุประสิทธิภาพ เพราะ ช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับผู้รับสารในการเลือกจดจำ เช่น เมื่อผู้ส่งสารเปลี่ยนความเร็วในการพูด ระดับเสียง และคุณภาพเสียง ผู้รับสารก็จะเลือกจดจำเนื้อหาของสารได้มาก แต่ถ้าผู้ส่งสารเฉยเมยต่อการใช้ช่องทางการสื่อสาร ย่อมทำให้ผู้รับสารไม่อาจจำสารนั้นได้ ความคล่องตัวในการใช้ช่องทางการสื่อสารกับผลสัมฤทธิ์ในการสื่อสารมักไปด้วยกัน และวิธีการสื่อสารที่ดี มักจะชักจูงใจผู้รับสารได้ดีด้วย¹⁷

¹⁷ พรสิทธิ์ พัฒนานาบุรุษ, "ผลของการสื่อสาร," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 8. ยงยุทธ รักษาศรี, บรรณาธิการ (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531), หน้า 34.

4. ผู้รับสารหรือผู้ถอดรหัส (Receiver)

หมายถึง ผู้ที่รับข่าวสารจากแหล่งสาร เป็นจุดหมายปลายทางที่สารส่งไปถึง อาจเป็นบุคคลที่กำลังรับฟัง ดูหรืออ่านข่าวสาร หรือเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น ผู้ฟังคำบรรยาย หรือมวลชน

โดยปกติแล้ว ผู้รับสารจะทำหน้าที่เป็นคนถอดรหัส (Decode) ข่าวสารที่มาจากแหล่งข่าวสารด้วยตนเอง ยกเว้นบางกรณีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) ผู้รับสารอาจไม่สามารถถอดรหัสได้ ต้องอาศัยบุคคลอื่น เช่น คนอ่านหนังสือไม่ได้ต้องอาศัยบุคคลอื่นอ่านให้ฟัง เป็นต้น

ผู้รับสาร ก็เช่นเดียวกับกับผู้ส่งสาร คือ จะต้องมืองค์ประกอบต่อไปนี้รวมอยู่ด้วย จึงจะทำให้การสื่อสารได้ผล

4.1 ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skill) ประกอบด้วย ความสามารถในการฟัง การอ่าน และการคิด ถ้าผู้รับสารไม่มีทักษะเหล่านี้ เขาจะไม่สามารถรับและถอดรหัสได้ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสังคมใดก็ตามที่มีผู้อ่านออกเขียนได้น้อย สังคมนั้นจะพัฒนาค่อนข้างช้า

4.2 ทศนคติ (Attitudes) ผู้รับสารจะถอดรหัสของสารได้ขึ้นอยู่กับทัศนคติที่เขามีต่อตนเอง ทัศนคติที่มีต่อผู้ส่งสาร และทัศนคติที่ดีต่อเนื้อหาของสาร คือ ผู้รับสารที่จะถอดรหัสได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องไม่ดูถูกตนเอง ไม่มีอคติต่อข่าวสารที่จะรับ และต้องให้ความเชื่อถือต่อผู้ส่งสาร

4.3 ระดับความรู้ (Knowledge) การสื่อสารจะได้ผลดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับผู้รับสารว่าจะมีความเข้าใจในสัญลักษณ์ เนื้อหาสาร ธรรมชาติของการสื่อสารแค่ไหน ถ้าหากว่าผู้รับสารไม่เข้าใจแล้ว จะทำให้การรับสารผิดไป ไม่ตรงกับที่ผู้ส่งสารต้องการจะให้ผู้รับสารได้รับ

4.4 ระบบสังคมและวัฒนธรรม (Social & Cultural System) บุคคลที่มีวัฒนธรรมตำแหน่งในสังคม สถานภาพ กลุ่มสมาชิก การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันออกไป ย่อมจะทำให้การรับและแปลความหมายของสารผิดไป การเปลี่ยนแปลงทางสังคมย่อมจะทำให้วิธีการสื่อสารเปลี่ยนไปด้วย

จากองค์ประกอบของการสื่อสารในส่วนของแหล่งสารกับผู้รับสาร จะเห็นได้ว่ามีลักษณะเหมือนกัน คือ จะต้องประกอบไปด้วยทักษะในการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ในส่วนของทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) ของแหล่งสารจะอยู่

ในรูปของการพูดและการเขียน แต่ในขณะที่ทักษะการสื่อสารของผู้รับสารจะอยู่ในรูปของการฟังและการอ่าน

ดังนั้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า องค์ประกอบการสื่อสารทั้ง 4 ประเภท จะเป็นตัวกำหนดประสิทธิภาพของการสื่อสาร และองค์ประกอบในแต่ละตัวจะมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน ดังนั้น ในการศึกษาถึงประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงควรคำนึงถึงรายละเอียดปลีกย่อยในองค์ประกอบของการสื่อสารเหล่านี้ด้วย โดยเฉพาะศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารที่มีต่อผู้รับสาร

ประเภทของการสื่อสาร

การสื่อสาร สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท สุดแต่แต่ว่าจะใช้อะไรเป็นเกณฑ์ในการพิจารณา ในที่นี้จะขอกกล่าวถึง การสื่อสารเพียง 3 ประเภท โดยใช้จำนวนของผู้ทำการสื่อสารเป็นเกณฑ์¹⁸ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน การสื่อสารดังกล่าว ได้แก่ การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่มใหญ่ และการสื่อสารมวลชน

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หมายความว่า การสื่อสารที่ประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ทำการสื่อสารกันในลักษณะการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (person - to - person) กล่าวคือ ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนสารกันได้โดยตรง (direct) ในขณะที่หนึ่งคนหนึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆ จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร

ดังนั้น การสื่อสารระหว่างบุคคลจึงเกิดขึ้นได้ทั้งในกรณีที่มีคน 2 คน ทำการสื่อสารกัน เช่น การสนทนากันระหว่างคน 2 คน การเขียนจดหมายถึงกัน และการพูดโทรศัพท์กัน เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นประกอบไปด้วยคนจำนวนมากกว่า 2 คนก็ได้ หากคนเหล่านั้นสามารถทำการสื่อสารกันได้ ในลักษณะที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรง และเป็นแบบตัวต่อตัว จำนวนของผู้ที่ร่วมทำการสื่อสารระหว่างบุคคลในกรณีที่มีคนมากกว่า 2 คน จะเป็นจำนวนเท่าใดนั้นคงกำหนดแน่นอนไม่ได้ แต่พอสรุปได้ว่าเป็นการสื่อสารในลักษณะกลุ่มย่อย เช่น การประชุมกลุ่มย่อย การเรียนในชั้นเรียน เป็นต้น ซึ่ง

¹⁸ ประมะ สตะเวทิน, *หลักนิเทศศาสตร์*, หน้า 34 - 35.

ในขณะที่คนหนึ่งทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร คนอื่นๆ ก็จะทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร และผู้ส่งสารกับผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรงแบบตัวต่อตัว

2. การสื่อสารกลุ่มใหญ่ (Large Group Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างคนจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในที่เดียวกันหรือใกล้เคียงกัน เช่น การอภิปรายในหอประชุม การพูดหาเสียงเลือกตั้ง การสอนที่มีกลุ่มผู้เรียนจำนวนมาก ซึ่งอยู่ในหลายห้องเรียน จำต้องอาศัยสื่อการสอน เช่น โทรทัศน์วงจรปิดเข้าช่วย และการปราศรัยในงานสังคม เป็นต้น การสื่อสารในกลุ่มใหญ่นี้โอกาสที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารจะติดต่อแลกเปลี่ยนสารกันโดยตรงมีอยู่น้อย และขาดลักษณะของการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (person – to – person)

3. การสื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมาก โดยใช้สื่อมวลชน (mass media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ และนิตยสารเป็นสื่อ เพื่อนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน หรือในเวลาเดียวกัน เนื่องจากมีผู้รับสารจำนวนมาก ทำให้ผู้ส่งสารไม่สามารถที่จะทำการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้ากันได้ และผู้ส่งสารกับผู้รับสารไม่สามารถที่แลกเปลี่ยนข่าวสารกันได้โดยตรงแบบตัวต่อตัว การสื่อสารมวลชน ได้แก่ การหนังสือพิมพ์ การกระจายเสียงทางวิทยุกระจายเสียง การแพร่ภาพทางวิทยุโทรทัศน์ การภาพยนตร์ และการนิตยสาร

ผลของการสื่อสาร

โรเจอร์ (Rogers)¹⁹ นักวิชาการด้านการสื่อสาร ได้กล่าวว่า "การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร"

วัตถุประสงค์ที่สำคัญประการหนึ่งของการสื่อสาร ก็คือ การก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง หรือเพื่อก่อให้เกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสาร ซึ่งผลของการสื่อสารมีอยู่ 3 ประการ²⁰ คือ

¹⁹ Everett M. Rogers, *Communication Strategies for Family Planning* (New York : The Free Press, 1973), p.43.

²⁰ Ibid., p.49.

1. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in Receiver's knowledge)
2. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in Receiver's attitude)
3. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in Receiver's behavior)

การแบ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในลักษณะนี้ ส่วนใหญ่มักใช้ในการนำการสื่อสารไปใช้ในงานการพัฒนาในด้านต่างๆ เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสารให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น การเปลี่ยนแปลงใน 3 ระดับนี้มีความยากง่ายแตกต่างกัน และจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงความรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ค่อนข้างง่าย เราอาจใช้สื่อชนิดใดก็ได้ในการเปลี่ยนแปลงความรู้ และเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารแล้ว จะก่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น และส่งผลทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ผิวเผินของผู้รับสารได้ ส่วนพฤติกรรมเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ดังนั้น จึงต้องใช้เทคนิคและวิธีการโน้มน้าวใจ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในตัวผู้รับสารขึ้น ซึ่งสื่อบุคคลจะเป็นสื่อที่ใช้ค่อนข้างมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่ออื่น

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อ และประสิทธิผลของการสื่อสาร

สื่อ

ในบรรดาองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการของการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ ผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ (Channel / Media) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อ นับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนาได้

ความหมายของสื่อ

สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร ที่เป็นตัวเชื่อมผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารที่เป็นบุคคลหรือสถาบัน ไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือสถาบันก็ได้ ซึ่งคำว่า "สื่อ" นั้น ได้มีผู้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้างและแตกต่างกันไป ดังนี้

ณรงค์ สมพงษ์²¹ ได้สรุปความหมายของ สื่อ คือ ตัวกลาง หรือพาหะ ที่นำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังจุดหมายปลายทางนั่นเอง

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo)²² และนักทฤษฎีทางการสื่อสาร ได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ

1. วิธีการเข้ารหัส และถอดรหัสสาร ได้แก่ กิริยาของการสร้างสาร เช่น การพูด การเขียน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเข้ารหัส
2. ตัวนำสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ภาพถ่าย เป็นต้น หรือหมายถึง พาหะที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับ
3. ตัวพาหะ ได้แก่ ตัวนำซึ่งทำหน้าที่พาหะที่นำข่าวสาร เช่น สายเคเบิลที่ใช้ส่งสัญญาณเคเบิลทีวี หรือโทรทัศน์ตามสายไปยังบ้านสมาชิก หรือ อากาศ ซึ่งเป็นตัวนำคลื่นเสียงวิทยุ ดาวเทียม ซึ่งเป็นตัวกลางรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์จากสถานีหนึ่งต่อไปยังอีกสถานีหนึ่งที่อยู่ห่างไกล เพื่อออกอากาศในท้องถิ่นนั้น

ชานอน และ วีเวอร์ (Shanon and Weaver)²³ ได้อธิบายความหมายของสื่อ ในแบบจำลองการสื่อสาร โดยกล่าวถึง เครื่องส่ง (Transmitter) ว่าคือ ผู้ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดสารให้ เป็นสัญญาณ และจะถูกส่งไปยังเครื่องรับ (Receiver) ซึ่งจะเป็นผู้แปลสัญญาณเป็นสาร ส่งไปยังจุดหมายปลายทาง

ชวรัตน์ เชิดชัย²⁴ กล่าวถึงสื่อไว้ว่า สื่อ คือ ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษรหรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากกระบวนการสื่อสารโทรคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่างๆ กันในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น สื่อ จึงหมายถึง หนทาง ซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่างๆ ไปสู่ผู้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ช่องทางข่าวสารอาจถือได้ว่าเป็นทาง (Paths) หรือ พาหะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

²¹ ณรงค์ สมพงษ์, สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่, พิมพ์ครั้งที่ 2. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2535), หน้า 31, อ้างถึงใน พูนทรัพย์ สิทธิพรหม, การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏพระนคร, 2539), หน้า 254.

²² David K. Berlo, *The Process of Communication*, pp.30 – 38.

²³ Claude E. Shannon and Warren W. Weaver, *The Mathematic Theory of Communication* (Urbana : University of Illinois Press, 1949), อ้างถึงใน ณรงค์ สมพงษ์, สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่, หน้า 31.

²⁴ ชวรัตน์ เชิดชัย, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), หน้า 91 – 92.

เสถียร เชนประทับ²⁵ สรุปไว้ว่า นักวิจัยทางการสื่อสาร แยกประเภทของช่องทางของการสื่อสาร ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน และ ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล

1.1 ช่องทางที่เป็นสื่อมวลชน คือ ช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสาร ที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่ง หรือบุคคลไม่กี่คน สามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน มีคุณลักษณะ ดังนี้

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

1.2 ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีลักษณะดังนี้

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว เช่นเดียวกัน

- สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้เปลี่ยนแปลงความคิด หรือทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

แคทซ์ และลาซัสเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld)²⁶ ให้ความเห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้

²⁵ เสถียร เชนประทับ, การสื่อสารงานนวัตกรรม (ม.ป.ท., 2525), อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ, “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้า 17.

²⁶ Elinu Katz and Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence : The Part played by people in the Flow of Communication* (New York : The Free Press. A decision of Macmillian Publishing,1955), p.136.

ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลจะมีความสำคัญมากกว่า สื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญมากกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

แคลปเปอร์ (Klapper)²⁷ ให้แนวคิดถึงบทบาทของสื่อที่มีต่อผู้รับสารว่า สื่อบุคคลเป็นประเด็นสำคัญที่ก่อให้เกิดผลต่อผู้รับ และสื่อบุคคลเป็นตัวสำคัญที่จะสกัดกั้นหรือส่งเสริมสังคมนั้นให้ยอมรับหรือไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลง และถ้าสื่อบุคคลเป็นผู้นำความคิดเห็นในเรื่องที่ต้องการเปลี่ยนแปลงด้วยแล้ว บทบาทของสื่อบุคคลยังจะมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น จึงกล่าวได้ว่า สื่อบุคคลเป็นรูปแบบที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงและร่วมกันทำกิจกรรมได้ดีที่สุด

ดังนั้น ผู้ส่งสารในโครงการที่เกี่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน หรือในองค์การและสถาบันต่างๆ ต้องเลือกใช้ช่องสารให้เหมาะสม ต้องมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในการแจ้งให้ทราบ (To Inform) ในการสอนหรือให้การศึกษา (To Teach or To Educate) ในการสร้างความพอใจหรือให้ความบันเทิง (To Please or To Entertain) หรือในการเสนอหรือชักจูงใจ (To Propose or To Persuade) เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ช่องสารที่มาจากแหล่งภายนอก (Cosmopolite) และ ช่องสารที่มาจากแหล่งภายใน (Localite) ของระบบสังคม

2.1 ช่องสารที่มาจากแหล่งภายนอก คือ ช่องสารที่มาจากภายนอกของระบบสังคมนั้น เช่น ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน และบุคคลหรือเจ้าหน้าที่ที่มาจากสังคมอื่น เป็นต้น

2.2 ช่องสารที่มาจากแหล่งภายใน คือ ช่องสารจากภายในระบบสังคมนั้น ที่ใช้เป็นตัวนำสารไปสู่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในสังคมนั้นเอง

ซึ่ง โรเจอร์ (Rogers)²⁸ ได้เปรียบเทียบประสิทธิภาพของช่องสารภายนอกและช่องสารภายในระบบสังคม ไว้ว่า ช่องสารภายนอก มีความสำคัญมากกว่าในชั้นความรู้ ส่วนช่องสารภายใน มีความสำคัญมากกว่าในชั้นการจูงใจในกระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับนวัตกรรม

²⁷ Joseph T. Klapper and Meynen, *The Effect of Mass Communication* (Illinois : The Free Press, 1968), อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ, "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย," หน้า 18.

²⁸ Everette M. Rogers, "Communication Channels," in *Handbook of Communication* (Chicago : Rand McNelly, 1978), อ้างถึงใน วันทนี ศิริสุข, "ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)," หน้า 24.

แชรรมม์ (Schramm)²⁹ กล่าวว่า ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ใช้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังบุคคล กลุ่มบุคคลหรือมวลชน โดยสร้างขึ้นเพื่อใช้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)

พัชนี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล, และดิเรกนันท์ อนวัชศิริวงศ์³⁰ สรุปถึงแนวคิดของเรโอ (Rao) ที่กล่าวถึง ช่องทางการสื่อสารว่า ควรมีลักษณะดังนี้

1. ช่องทางเป็นหน่วยพลังงานมวลสาร (Matter - Energy Unit) ประเภทหนึ่ง ที่เรียกว่า สื่อ (Medium)
2. ช่องทางเป็นตัวนำส่งหน่วยพลังงานมวลสาร ซึ่งมีการจัดเป็นระเบียบแบบแผน ที่เรียกว่า สารสนเทศ (Information)
3. ช่องทางเป็นตัวเชื่อมระหว่างบุคคล ที่มีส่วนร่วมในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง

ประเภทของสื่อในการสื่อสาร

ในการศึกษาเรื่องสื่อ ได้มีการแบ่งประเภทสื่อ ออกเป็นลักษณะต่างๆ กันหลายรูปแบบ และไม่มีลักษณะตายตัว ขึ้นอยู่กับเหตุผลของนักวิชาการหรือผู้ศึกษาแต่ละท่าน

นภาพกรณ์ อัจฉริยะกุล และ รุ่งนภา พิตรปรีชา³¹ (2533) ได้เสนอการจัดแบ่งประเภทของสื่อเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. การแบ่งประเภทของสื่อ โดยใช้ธรรมชาติของสื่อเป็นเกณฑ์ เนื่องจาก สื่อโดยทั่วไป มีธรรมชาติในการนำสารเป็น 2 ลักษณะ คือ

²⁹ Wilbur Schramm, "Channels and Audience," in *Handbook of Communication*, eds. Ithiel De Sola Pool, et al (Chicago : Rand McNelly College Publishing Company, 1973), pp.121 – 122.

³⁰ พัทณี เชยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ดิเรกนันท์ อนวัชศิริวงศ์, *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*, พิมพ์ครั้งที่ 5. (กรุงเทพมหานคร : บริษัทเฮลโล่การพิมพ์ (1988) จำกัด, 2541), หน้า 30.

³¹ อ้างถึงใน วันทนีย์ ศิริสุข, "ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)," หน้า 24.

1.1 สื่อวัจนะ หมายถึง สื่อประเภทที่ใช้คำพูด หรือภาษาในการสื่อความหมาย ซึ่งหมายถึง ภาษาพูดและภาษาเขียน สื่อวัจนะ ประกอบด้วย

- สื่อคำพูด หรือสื่อวาจา ได้แก่ การพูดในลักษณะต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การพูดโดยตรง หรือพูดต่อสาธารณะ รวมทั้งสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์
- สื่ออักษร หรือภาษาเขียน ได้แก่ การเขียนติดต่อระหว่างบุคคล เขียนเพื่อมวลชน รวมทั้งสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์

1.2 สื่อวัจนะ หมายถึง สื่อที่ไม่ใช้ถ้อยคำ หรือคำพูด แต่สื่อสารในลักษณะอื่น ได้แก่ การสื่อสารด้วยอากัปกริยา บุคลิกภาพ ภาษาท่าทางของสื่อบุคคล สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ สื่อวัฒนธรรม สื่อพื้นบ้าน และสื่อทัศนศิลป์ของงานศิลปะต่างๆ

2. การแบ่งประเภทของสื่อ จำแนกตามพัฒนาการของสื่อเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

- 2.1 สื่อดั้งเดิม คือ สื่อที่ใช้กันในสมัยโบราณ ได้แก่ ภาพวาดตามผนังถ้ำ สัญญาณควันไฟ สัญญาณกลอง เป็นต้น
- 2.2 สื่อสมัยใหม่ คือ สื่อที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ โทรศัพท์ โทรเลข ดาวเทียม วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น
- 2.3 สื่ออนาคต คือ สื่อที่ยังไม่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายนัก แต่มีแนวโน้มว่าจะใช้กันมากในอนาคต เช่น วิดีโอดีสค์ วิดีโอเท็กซ์ เทเลคอนเฟอเรนซ์ วิดีโอคอนเฟอเรนซ์ และ เทเลเท็กซ์ เป็นต้น

3. การแบ่งประเภทของสื่อ จำแนกตามรูปแบบและสถานการณ์การสื่อสารเป็น เกณฑ์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

- 3.1 สื่อบุคคล หรือการสื่อสารภายในบุคคล (Intrapersonal Communication) เช่น การคิด หรือการพูดโต้ตอบกับตัวเองอยู่ภายในใจ การเกิดกิริยาเคลื่อนไหวต่างๆ เป็นต้น
- 3.2 สื่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสาร ตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป โดยกลุ่มผู้รับผิดชอบ หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มที่ผู้ส่งสารรู้แน่ชัด

ว่าเป็นกลุ่มใด ผลสะท้อนกลับจากผู้รับสารก็มีได้ง่ายกว่า เช่น โทรเลข โทรศัพท์ และการเขียนจดหมาย เป็นต้น

3.3 สื่อมวลชน (Mass Communication) คือ รูปแบบของการสื่อสาร ที่กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ที่มีความหลากหลาย และไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักอยู่ในสังคมเดียวกัน หรือมีประสบการณ์ร่วมกันมาก่อน โดยการแบ่งประเภทของสื่อตามลักษณะนี้ อาศัยการรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสเป็นหลัก กล่าวคือ

- สื่อที่รับได้ด้วยการมองเห็น (Visual Media หรือ Visual Transmitter) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สัญลักษณ์ หนังสือ ภาพถ่าย และภาพวาด เป็นต้น
- สื่อที่รับได้ด้วยการฟัง (Audio Media หรือ Audio Transmitter) ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง เป็นต้น
- สื่อที่รับได้ด้วยการฟังและการมองเห็น (Audio – Visual Media หรือ Audio – Visual Transmitter) ได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

นอกจากนั้น ยังมีการแบ่งประเภทของสื่อในอีกรูปแบบหนึ่งจากทางนักวิชาการด้านการสื่อสารบางกลุ่ม ที่ได้รับการยอมรับกันโดยทั่วไป กล่าวคือ

1. การแบ่งประเภทของสื่อ ออกเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)
2. การแบ่งประเภทของสื่อ ออกเป็นสื่อร้อน (Hot Media) และสื่อเย็น (Cool Media)
 - สื่อร้อน คือ สื่อที่นำข่าวสารส่งไปยังผู้รับสารได้ โดยผู้รับสารไม่ต้องมีส่วนร่วมในการส่งสารเลย เช่น ภาพยนตร์
 - สื่อเย็น คือ สื่อที่นำข่าวสารไปยังผู้รับสาร โดยบางครั้ง ผู้รับสารจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการพยายามให้ได้ข่าวสารที่สมบูรณ์ที่สุด เช่น โทรทัศน์ เพราะผู้ชมจะต้องมีการปรับภาพ ปรับเสียงด้วยตนเองในการที่จะให้ได้เนื้อหาข่าวสารที่สมบูรณ์ขึ้น

ประมะ สตะเวทิน³² กล่าวว่าไว้ว่า โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **สื่อบุคคล** หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสาร ในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ผู้รับสารมากกว่า 1 คน การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

- สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยกันแบบกันเอง
- สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที

2. **สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี กล่าวคือ

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมา โดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ ก็คือ

- ผู้ส่งสาร สามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมาย ได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น
- สื่อเฉพาะกิจ สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

³² ประมะ สตะเวทิน, "แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารเพื่อการพัฒนา," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อสารเพื่อการพัฒนา หน่วยที่ 1 – 8. อยุธยา รัชศาสตร์, บรรณาธิการ, หน้า 99 -100.

ในการแบ่งประเภทของสื่อดังกล่าว จะเห็นได้ว่า มีการจำแนกประเภทของสื่อออกเป็นรูปแบบต่างๆ อย่างกว้างขวาง ดังนั้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ควรมีการแบ่งประเภทของสื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อจะได้ใช้เป็นกรอบในการเลือกใช้สื่อ ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

สื่อในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การสื่อสาร (Communication) สาขาหนึ่งในรูปแบบของการสื่อสารองค์การ (Organizational Communication) ที่ต้องอาศัยความชำนาญเฉพาะด้านเป็นอย่างมาก ต้องใช้ความสามารถทั้งศาสตร์และศิลป์ในการดำเนินงานสื่อสาร เพื่อสร้างสรรค์ความรู้ ความเข้าใจ และความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกันระหว่างบุคลากรภายในองค์การ (การประชาสัมพันธ์ภายใน) และความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง (การประชาสัมพันธ์ภายนอก) เพื่อก่อให้เกิดความสนับสนุน ร่วมมือ เชื่อถือ ศรัทธา ตลอดจนการสร้างชื่อเสียง เกียรติยศ การยอมรับ และการไว้วางใจ อันจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินงาน เพื่อความสำเร็จในงานขององค์การ ดังนั้น งานประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ให้เกิดขึ้นระหว่างองค์การกับประชาชน ซึ่งมีสิ่งที่ดีดำเนินการให้ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย³³

จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston)³⁴ ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สถานการณ์ การกระทำหรือคำพูด ซึ่งสามารถที่จะจูงใจหรือชักชวนให้ประชาชนเห็นด้วย หรือให้ประสานความร่วมมือในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง”

³³ ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, **สื่อสารการประชาสัมพันธ์** (กรุงเทพมหานคร : อินทิมไทร, 2536), อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ อริยบุญญะ, “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,” หน้า 20.

³⁴ John E. Marston, (1963), อ้างถึงใน ลักษณะ สตะเวทิน, **หลักการประชาสัมพันธ์**, พิมพ์ครั้งที่ 1. (กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพ็ญฟ้า พรินติ้ง จำกัด, 2540), หน้า 3.

มารวิน เอ็ม แบล็ค (Marvin M. Black)³⁵ ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ศิลปะและศาสตร์ในอันที่จะแสวงหาช่องทางในองค์การ สถาบัน และประชาชนให้มีความสัมพันธ์อันดีต่อกันและบังเกิดความพึงพอใจร่วมกัน

เอ็ดวาร์ด แอล เบอร์เนย์ส (Edward L. Bernays)³⁶ อธิบายถึง การประชาสัมพันธ์ มีความหมาย 3 ประการ คือ

1. เผยแพร่ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน
3. ประสานความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

คัทลิป และ เซนเตอร์ (Cutlip and Center)³⁷ ให้คำจำกัดความว่า “การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นจากหน่วยงานไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นและปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานอย่างจริงจัง โดยมุ่งที่จะสร้างผลประโยชน์ร่วมกัน และช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้

พัชนี เขยจรรยา,เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์³⁸ ให้ทัศนะว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์นั้น มีเป้าหมายที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. เพื่อชี้แจงให้ข้อมูลข่าวสารต่อประชาชนเป้าหมาย
2. เพื่อโน้มน้าวใจให้เกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือพฤติกรรม
3. เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีซึ่งกันและกัน เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับประชาชน

³⁵ Marvin M. Black, *Practical Public Relations* (New York : Harper and Row, 1947), p.10.

³⁶ Edward L. Bernays, *Public Relations* (Norman : University of Oklahoma Press, 1952), p.3.

³⁷ อ้างถึงใน เสกสรร สายสีต, *หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์*, พิมพ์ครั้งที่ 1. (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2542), หน้า 3.

³⁸ พัทณี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*, หน้า 103.

เอ็ดเวิร์ด เจ โรบินสัน (Edward J. Robinson)³⁹ ให้ทัศนะว่า การประชาสัมพันธ์ ถ้าหากจะพิจารณาในแง่ของพฤติกรรมศาสตร์แล้ว (Behavioral Science) มีหน้าที่ ดังนี้

1. สำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ ในด้านการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชนและเป็นที่ยอมรับของประชาชน กล่าวคือ ยอมรับทั้งนโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์การ
3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นนี้ จะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
4. ปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์การกำลังดำเนินอยู่ เพื่อให้เป็นที่เข้าใจและเป็นที่ยอมรับแก่ประชาชน

ดังนั้น องค์การทุกแห่ง ไม่ว่าจะเป็นองค์การของรัฐบาล หรือองค์การของเอกชน ย่อมจะต้องมีภารกิจหน้าที่ในการดำเนินงานตามนโยบายของตน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ในการดำเนินงานดังกล่าว ถ้าหากว่า องค์การหรือหน่วยงานเหล่านั้น รู้จักวิธีการนำการประชาสัมพันธ์เข้าไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพ ย่อมเป็นที่คาดหวังได้ว่า จะมีส่วนช่วยทำให้ การดำเนินงานขององค์การมีความราบรื่นดียิ่งขึ้น ก่อให้เกิดความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งนั้น สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจในหน่วยงานหรือองค์การสถาบันนั้นอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงานและการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์การหรือสถาบัน ตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การ สถาบัน ให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่าง ๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิถีทาง วิธีหนึ่งที่ดีเป็น

³⁹ Edward J. Robinson, Public relations and survey research : achieving organizational goals in communication context, 1st ed. (New York : Appleton - Century - Crofts, 1969), p. 5.

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จ หรือมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากหรือน้อยเพียงไร ก็คือ การใช้สื่อ ซึ่งสื่อที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท แต่ละประเภทก็มีคุณสมบัติที่เฉพาะเจาะจง ตลอดจนสามารถดัดแปลงใช้ในสถานการณ์ต่างๆ ได้แตกต่างกันไป ซึ่งในเรื่องการจำแนกแบ่งประเภทและลักษณะของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้มีการแบ่งประเภทไว้ในหลายรูปแบบแตกต่างกันไป

เบอว์แมน และ เอลลิส (Bowman and Ellis)⁴⁰ ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ กล่าวคือ

1. **การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication)** หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และทักษะการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญ การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. **การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication)** หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่างๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ ได้แก่ จดหมายโดยตรง หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น ประกาศ ใบปลิว ไปสเตอร์ เป็นต้น

3. **การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication)** หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงานซึ่งครอบคลุมถึงผลผลิตการบรรจุหีบห่อ การโฆษณา รถยนต์ของบริษัท ตัวอาคารของบริษัท เป็นต้น

4. **การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication)** หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียง เป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. **การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication)** เป็นการสื่อสาร ที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลกว่าและแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณะประโยชน์ต่างๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน

⁴⁰ Pat Bowman and Nigel Ellis, *Manual of Public Relations* (London : William Heinemann, 1969), อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ อริยบุญญะทัย, "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย," หน้า 21.

ผู้แทนจำหน่าย ข้าราชการหรือนักการเมือง และผู้ถือหุ้น การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และ การจัดสัมมนา เป็นต้น

เดวิด วูด (David Wood)⁴¹ ได้กล่าวเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ไว้ว่า สื่อที่สมบูรณ์ คือ สื่อที่นำข่าวสารไปสู่เป้าหมายได้ และผสมผสานวิธีการนำเสนอ โดยแบ่งสื่อ ออกเป็น 8 ประเภท คือ

1. สื่อคำพูด (Spoken Word) ได้แก่ การพูดทางโทรศัพท์ การพูดในที่สาธารณะ การพูดในที่ประชุม การให้สัมภาษณ์ทางโทรทัศน์และวิทยุ หรือแม้แต่การพูดคุยตามปกติ

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Word) เป็นสื่อที่อาศัยระบบการพิมพ์ที่มีตัวอักษร และหรือภาพบนกระดาษ ซึ่งอาจจัดทำเป็นแผ่น หรือเย็บรวมกันเป็นรูปเล่ม ตามขนาดต่างๆ สื่อสิ่งพิมพ์นี้ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์โฆษณา จดหมายโดยตรง ไปสเตรอร์ โทรเลข โทรสาร เป็นต้น

3. สื่อโสตทัศน (Visual and Audio – Visual Aids) เป็นสื่อที่อาศัยเครื่องมือ ที่สามารถให้ภาพหรือเสียง หรือทั้งภาพและเสียง สื่อประเภทนี้ ได้แก่ แผ่นใส फिल्म วิดีโอ ภาพพลิก (Flip Charts) เป็นต้น

4. กราฟฟิกสองมิติ (Two – Dimension Graphics) ซึ่งได้แก่ ภาพถ่าย ภาพเขียน แผนภูมิ ภาพระบายสี ภาพวาด เป็นต้น

5. สื่อสามมิติ (Three – Dimensional Media) ซึ่งได้แก่ สัญลักษณ์ หรือสัญญาณต่างๆ ที่บ่งบอกอะไรบางอย่างเกี่ยวกับสถาบันที่กำลังประชาสัมพันธ์ การแสดง (Displays) ซึ่งออกมาในรูปแบบเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย เครื่องมือตรวจวัด เครื่องมือตรวจสอบคุณภาพ หุ่นจำลอง (Models) ดังเช่นที่พบเห็นได้จากการแสดงนิทรรศการทั่วไป เช่น หุ่นจำลองตัวอาคาร เป็นต้น

6. สื่อประสม (Composite Media) ซึ่งเป็นการรวมเอาสื่อพื้นฐานต่างๆ ข้างต้นมาใช้ร่วมกันอย่างมีเป้าหมายหรือจุดหมายในการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว การใช้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงานหรือหน่วยงาน การประชุม การออกรายการสื่อมวลชน การแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

7. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) ซึ่งอาจอยู่ในรูปของการช่วยเหลือโฆษณาในหนังสือวิชาการ การสนับสนุนให้ทุนในการจัดนิทรรศการหรือการจัดสัมมนา การโฆษณาตามรายการต่างๆ ทางวิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

⁴¹ อ้างถึงใน เกษม จันทร์น้อย, สื่อประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร : รุ่งแสงการพิมพ์, 2537), หน้า 23.

8. กิจกรรมทางการศึกษา (Educational Activities) เป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบหนึ่งในการให้ความรู้ ความเข้าใจ โดยการจัดพิมพ์แผ่นพับ เพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับความรู้ เรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรืออาจเป็นการสอน หรืออบรมพนักงานให้มีความรู้ ทักษะเพิ่มขึ้นจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

เจฟกินส์ (Jefkins)⁴² มีมุมมองในการแบ่งสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 12 ประเภทด้วยกัน คือ

1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสืออ้างอิง
2. สื่อโสตทัศน์ เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ และวิดีโอ
3. วิทยุกระจายเสียง
4. โทรทัศน์
5. นิตรรศการ
6. Literature ซึ่งหมายถึง หนังสือ แผ่นพับ หรือเอกสารเย็บเล่ม ซึ่งใช้เป็นคู่มือในการให้ความรู้ความเข้าใจต่างๆ
7. หนังสือเล่มต่างๆ (Books) ซึ่งหมายถึง หนังสือที่มีการสนับสนุนให้เงินทุนช่วยเหลือการจัดพิมพ์ เป็นต้น
8. การส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) ถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
9. สื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล (Spoken Word)
10. การให้ความอุปถัมภ์ (Sponsorship) ซึ่งส่วนใหญ่หมายความถึง การให้การสนับสนุนเป็นตัวเงิน หรือวัสดุอุปกรณ์ในการจัดสร้างสาธารณประโยชน์ต่างๆ
11. วารสารหน่วยงาน (House Journals) หมายถึง วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว โบปลิวิ ซึ่งหน่วยงานผลิตขึ้นมา เพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก
12. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ ซึ่งมีความหมายกว้าง แตกต่างจากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งอาจเป็นรถของหน่วยงาน ธงประจำสถาบัน สัญลักษณ์ ยี่ห้อหรือตรา เป็นต้น

⁴² Frank Jefkins, *Public Relations Made Simple* (London : William Heineman, 1982), อ้างถึงใน ศิริลักษณ์

อริยบุญญไถย, "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย," หน้า 22.

นอกจากนี้ เจฟกินส์ (Jefkins)⁴³ ยังได้แบ่งประเภทของสื่อที่แตกต่างไปจากเดิม ออกเป็น 10 ประเภท คือ

1. หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
2. สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcasting Media)
3. ภาพยนตร์สารคดี และสื่อโสตทัศน
4. วารสารหน่วยงาน
5. เอกลักษณ์ของสถาบัน (Corporate Identity) ซึ่งอาจเป็นชื่อของบริษัท Logo สีหรือลักษณะของอาคาร
6. เอกสารสิ่งพิมพ์ (Printed Material) ซึ่งมีความกว้างและแตกต่างจากวารสารหน่วยงาน ได้แก่ หัวกระดาษจดหมาย บัตรเชิญ นามบัตร ปฏิทิน สมุดบันทึกประจำวัน แฟ้มคู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) เป็นต้น
7. การโฆษณาสถาบัน
8. การให้ความอุปถัมภ์
9. การประชุมและการสัมมนา
10. นิทรรศการ

ประจวบ อินฮืด⁴⁴ ได้ให้แนวคิดเพิ่มเติมไว้ว่า ในการติดต่อสื่อสารเพื่อการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์หรือวัตถุประสงค์เพื่อการค้า หรือเพื่อผลประโยชน์ร่วมกันนั้นสามารถใช้สื่อได้ 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล ได้แก่ การพบปะเยี่ยมเยียน การประชุมชี้แจง การสาธิต การนำชม ปาฐกถา การบรรยาย การได้วาที การอภิปราย เป็นต้น
2. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ เป็นต้น

⁴³ เรื่องเดียวกัน, หน้า 22.

⁴⁴ ประจวบ อินฮืด, **เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร** (กรุงเทพมหานคร : ม.ป.ท., 2539), อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ อริยบุญญูทัย, "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย," หน้า 23.

3. สื่อกิจกรรม ได้แก่ การจัดนิทรรศการ การเปิดโรงงานให้ประชาชนการเยี่ยมชม การผลิต การจัดเลี้ยง การประชุมสัมมนา การแสดงต่างๆ เป็นต้น

สำหรับสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ในประเทศไทย นิยมมากที่สุด ซึ่ง รศ.ดร.พรทิพย์ วรภิกโขคาทร ได้วิจัยแล้ว พบว่า มีเพียง 7 ประเภท คือ⁴⁵

1. หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร
2. วิทยุโทรทัศน์
3. สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ วารสารภายใน แผ่นปลิว
4. วิทยุกระจายเสียง
5. สื่อบุคคล
6. ภาพยนตร์
7. กิจกรรมช่วยเหลือสังคม

กล่าวโดยสรุป การจัดแบ่งประเภทและลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์นั้น มีความแตกต่างกันไป ตามพื้นฐานของแนวคิดหรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของสื่อบางอย่าง อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กล่าวได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์นับเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ทำให้ผู้ส่งสารในโครงการสามารถทำการติดต่อสื่อสารกับผู้รับสารเป้าหมายได้ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งประเภทของสื่อไว้เป็นหมวดหมู่ใหญ่ๆ โดยอาศัยกรอบและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อทั้งหมดไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. **สื่อบุคคล** ได้แก่ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ พนักงาน ตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (Thailand Tourism Counselor – TTC) ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ตลอดจนพนักงานทุกคนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนอื่นๆ ที่ให้การสนับสนุนโครงการฯ ในครั้งนี้ รวมทั้งสถานประกอบการและหน่วยงานธุรกิจด้านการท่องเที่ยวที่เข้าร่วมโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

⁴⁵ เกษม จันทร์น้อย, สื่อประชาสัมพันธ์, หน้า 25.

2. **สื่อมวลชน** ได้แก่ การประชาสัมพันธ์โครงการผ่านทางสื่อโทรทัศน์ / ผู้จัดรายการทางโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ และการเผยแพร่ข่าวสารของโครงการในนิตยสารทั่วไป

3. **สื่อเฉพาะกิจ** ได้แก่

- คอลัมน์พิเศษในนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คือ นิตยสาร Young Traveller และ อนุสาร อสท. เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยว และ ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

- โรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ โดยเป็นภาพยนตร์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนในโรงภาพยนตร์

- โปสเตอร์ แผ่นพับ โบปปลิว จุลสาร ธงญี่ปุ่น ธงสัญลักษณ์โครงการฯ สติกเกอร์ คู่มือท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ของโครงการฯ ป้ายโฆษณานอกสถานที่ ป้ายตู้ไฟนีออน ป้ายโฆษณาหลังรถสามล้อเครื่องและรอบตัวถังรถโดยสารประจำทาง เพื่อช่วยในการเผยแพร่เกี่ยวกับข่าวสาร กิจกรรมต่างๆ และรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

- ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน (Call Center) ทางโทรศัพท์ โดยให้บริการข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ทางหมายเลขโทรศัพท์ 1672

- อินเทอร์เน็ต และวีดีโอ โดยจัดทำ Web Page เฉพาะเชื่อมต่อกับ Web Site เดิมของ ททท. โดยใช้ชื่อ www.tat.or.th/tourthai และเชื่อมต่อกับ Web Site สำคัญอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมและเกี่ยวข้องกับกาท่องเที่ยว โดยให้ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

- กิจกรรมต่างๆ ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน พ.ศ.2545 พิธีเปิดตัวอย่างเป็นทางการของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ประสิทธิผลของสื่อในงานประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยและองค์ประกอบต่างๆ ที่สำคัญหลายประการด้วยกัน ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ มีความเข้าใจในคุณสมบัติ หรือธรรมชาติของสื่อในแต่ละประเภท รวมทั้งต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบและระมัดระวังว่า จะเลือกใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสาร และเพื่อวัตถุประสงค์อะไร โดยจะต้องมีการคิดหาวิธีการใช้สื่อ มี

การวางแผนสื่อ มีการทดสอบสื่อ ตลอดจนการประเมินผลสื่อในการปฏิบัติการทางด้านการสื่อสารทุกขั้นตอน เพื่อให้ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และวัดได้จริง ตรงวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานการสื่อสารในหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันนั้นๆ

การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

สื่อต่างๆ ในงานประชาสัมพันธ์นั้น มีอยู่มากมายหลายประเภท และการที่จะพิจารณาว่าจะเลือกใช้สื่อประเภทใดนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่ง ที่ทำให้การดำเนินการสื่อสารในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่างๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่ในขณะเดียวกัน การดำเนินงานของกิจการใดๆ ก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าผู้ส่งสารขาดการให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการเลือก และใช้สื่อนี้

อนันต์ธนา อังกินันท์⁴⁶ เสนอความเห็นว่าการเลือกและใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร (Recipient's stage in adoption process) หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของโครงการนั้น อาจเป็นไปได้ยากในการส่งข่าวสาร หรือการให้ความรู้ย่อมต้องอาศัยสื่อ (Media) เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจ ชัดเจน ถูกต้อง แต่การจะใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายๆ จำเป็นต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อน และจำเป็นต้องเรียนรู้ถึงธรรมชาติ และหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิดนั้นด้วย

ลดาวัลย์ ยมจินดา⁴⁷ ได้กล่าวเกี่ยวกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ว่า จะต้องคำนึงถึงข้อพิจารณาในเรื่องต่อไปนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย
2. เรื่องหรือข่าวสารที่จะเผยแพร่

⁴⁶ อนันต์ธนา อังกินันท์, การผลิตและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2524), หน้า 40.

⁴⁷ ลดาวัลย์ ยมจินดา, การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ (กรุงเทพมหานคร : กิจจันทร์การพิมพ์, 2527), อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ, "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย," หน้า 39.

3. วัตถุประสงค์ของโครงการประชาสัมพันธ์
4. วัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อ
5. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตสื่อ
6. งบประมาณ
7. ลักษณะของสื่อแต่ละชนิด

ประมะ สตะเวทิน⁴⁸ กำหนดเกณฑ์ในการเลือกสื่อ 7 ประการ ดังนี้

1. มีสื่ออะไรให้เลือกใช้ได้บ้าง (What is available)
2. มีเงินมากน้อยแค่ไหน (How much money can be spent)
3. ความนิยมของผู้ส่งสาร (Source's preferences)
4. สื่อใดเข้าถึงประชาชนมากที่สุดโดยเสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด (Which channels are received by the most people at the lowest cost)
5. สื่อใดมีอิทธิพลมากที่สุด (Which channels have the most impact)
6. สื่อใดเหมาะกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารมากที่สุด (Which channels are most adaptable to the kind of purpose which the source has)
7. สื่อใดเหมาะกับเนื้อหาสารมากที่สุด (Adaptability to the message content)

วาสนา จันทรส์ว่าง⁴⁹ ได้กล่าวถึง การเลือกสื่อแต่ละชนิด เพื่อการประชาสัมพันธ์ ว่า ควรพิจารณาถึงสิ่งที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง
4. ศักยภาพของหน่วยงาน

⁴⁸ ประมะ สตะเวทิน, *หลักนิเทศศาสตร์*, หน้า 72 – 73.

⁴⁹ วาสนา จันทรส์ว่าง, *การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข* (กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์, 2534).

นอกจากนั้น วาสนา จันทรสว่าง⁵⁰ ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆ ติดต่อกันไป จะเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่า ช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่วงเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะ ถ้าซ้ำมากเกินไปและช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจ จำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืม ก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตาม เพศ วัย การศึกษา ฐานะและอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควร ในช่วงระยะเวลาประมาณ 2 - 4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วม จะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์ จะมีผู้สนใจติดตาม ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมที่บ้านร่วมรายการเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์ติดต่อรายการได้ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์ตอบปัญหาผู้อ่านในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาชีวิต ปัญหาสุขภาพ ปัญหาวัยรุ่น และปัญหาทางเพศ เป็นต้น

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น รายการตอบปัญหาชิงรางวัล รายการแจกแถมรางวัลต่างๆ ทางโทรทัศน์ การแจกบัตรคอนเสิร์ตทางวิทยุ การส่งเรื่องชิงรางวัลทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรือการได้รับประโยชน์ทางอ้อม เช่น ได้รับความรู้ สารบันเทิงในเรื่องนั้นๆ เป็นต้น จะทำให้วิธีการใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

ข้อพิจารณาในการใช้สื่อ

สื่อแต่ละชนิดมีความแตกต่างกัน มีทั้งข้อดีและข้อจำกัดต่างกัน การพิจารณาใช้สื่อ นั้น ต้องคำนึงถึง

1. ความรวดเร็ว สื่อแต่ละชนิดมีความรวดเร็วต่างกัน สื่อที่มีความเร็วมาก คือ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ ส่วนหนังสือพิมพ์มีกรรมวิธีมากกว่า จึงช้ากว่า ส่วนภาพยนตร์กว่าจะถ่ายทำเสร็จต้องใช้เวลาอย่างมาก จึงไปถึงผู้รับช้ากว่า

2. ความคงทนถาวร สื่อที่มีความคงทนถาวร คือ สิ่งพิมพ์ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โบปปลิว และสิ่งตีพิมพ์ต่างๆ ส่วนภาพยนตร์มีความคงทนถาวรน้อยกว่าสิ่งพิมพ์ แต่ที่

⁵⁰ เรื่องเดียวกัน.

คงทนถาวรน้อยที่สุด คือ วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เพราะ ได้ฟังได้ชมแล้วก็ผ่านเลย ไม่สามารถย้อนกลับมาได้อีก ฉะนั้น สื่อที่มีความหมายคงทนถาวร จึงเหมาะสำหรับเนื้อหาของข่าวสารที่มีรายละเอียดมาก แต่สื่อที่มีความคงทนถาวรน้อย เช่น วิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เหมาะสำหรับเสนอข่าวสารที่ชักจูงใจ โน้มน้าวใจ

3. การเปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วม สื่อบางชนิดที่เปิดโอกาสให้ผู้รับมีส่วนร่วมด้วย จะให้ผลดีในการประชาสัมพันธ์มากกว่า

4. การเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารกลับ มีปฏิริยาโต้กลับได้รวดเร็วกว่า ดีกว่า จะให้ผลดีกว่าสื่อมวลชน เพราะ สื่อมวลชนจะใช้เวลามากกว่าสื่ออื่น ในกรณีการสื่อสารกลับ

5. การสิ้นเปลืองเนื้อที่ สื่อบางชนิดต้องใช้สถานที่ ใช้เนื้อที่ เช่น ป้ายประกาศ สิ่งพิมพ์

6. การสิ้นเปลืองเวลา หมายถึง ผู้รับมีเวลาจำกัดในการรับ เช่น วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ผู้รับมีเวลาจำกัดในการรับ วิทยุต้องใช้เวลา ต้องมีสมาธิในการฟัง โทรทัศน์ต้องใช้ทั้งเวลาและสายตา

7. การใช้งบประมาณ หากมีงบประมาณจำกัด ต้องพิจารณาถึงการลงทุน เช่น ภาพยนตร์ ต้องลงทุนเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าสื่อชนิดอื่นๆ

8. การครอบคลุมถึงจำนวนผู้รับในแต่ละครั้ง เราต้องพิจารณาการเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อบางชนิดไปถึงผู้รับโดยครอบคลุมจำนวนผู้รับมากกว่า หากลงทุนสูง อาจจะคุ้มค่า ถ้าเทียบกับสื่อที่ลงทุนต่ำ แต่ไปถึงผู้รับได้จำนวนไม่มาก

การทดสอบสื่อ

จุมพล รอดคำดี⁵¹ กล่าวไว้ว่า การทดสอบสื่อหรือการทดสอบประสิทธิภาพของสื่อก็คือ การวัดปฏิริยาของกลุ่มบุคคลที่มีต่อสื่อก่อนนำไปใช้จริงว่าสื่อ นั้นสามารถ

1. ถ่ายทอดความรู้ และหรือสร้างความเข้าใจได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์หรือไม่
2. ลักษณะรายการแบบใด หรืออย่างไรที่สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่า
3. เนื้อหาที่ส่งไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

⁵¹ จุมพล รอดคำดี, **สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา** (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ อริย์บัญญัติ, "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย," หน้า 39.

การวัดประสิทธิผลของสื่อ

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo)⁵² อธิบายเกี่ยวกับตัวสื่อว่า ต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อด้วยวิธีการรับสารของผู้รับสารด้วย การเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) การได้กลิ่น (Smelling) และการลิ้มรส (Testing) ที่จะเป็นช่องทางให้ผู้รับสามารถรับสารได้

จุมพล รอดคำดี⁵³ กล่าวถึง เรื่องการทดสอบประสิทธิผลของสื่อ คือ การวัดปฏิกิริยาและพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลเป้าหมาย หลังจากการใช้สื่อไปแล้วว่า สื่อชิ้นนั้น

1. สามารถทำให้เกิดความรู้ และความเข้าใจเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือ/และ
2. สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นเพิ่มขึ้นหรือไม่ หรือ/และ
3. สามารถโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้หรือไม่ หรือ/และ
4. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้หรือไม่

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ (Rogers)⁵⁴ ในเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิผล ว่าจะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสารใน 3 ประเด็น คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ (Change in receiver's knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Change in receiver's attitude)
3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม (Change in receiver's behavior)

ซึ่งการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประเภทนี้ ผู้ส่งสารในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คาดหวังจะให้เกิดขึ้นในทางบวกกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารในโครงการในลักษณะที่ต่อเนื่องและสอดคล้องกับการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย

⁵² David K. Berlo, *The Process of Communication*, อ้างถึงใน วันทนีย์ ศิริสุข, "ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)," หน้า 45.

⁵³ จุมพล รอดคำดี, *สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา*, อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ, "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย," หน้า 40.

⁵⁴ Everett M. Rogers, *Communication Strategies for Family Planning*, p.49.

จากแนวคิดทางการสื่อสาร ที่ประกอบด้วยแนวทางในการดำเนินงานสื่อสาร ตลอดจนการเลือก และใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพนั้น สามารถสรุปได้ว่า ถ้าผู้ส่งสารในโครงการ เทียบทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความรู้และเข้าใจในหลักพื้นฐานทางการสื่อสาร และการมีความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งการรู้จักเลือกและใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเอื้อต่อการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และจะสามารถทำให้กลุ่มผู้รับสาร เป้าหมายเกิดการรับรู้ เปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนถึงขั้นเกิดพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการได้ในที่สุด

3. ทฤษฎีการเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสารนั้น จัดได้ว่าเป็นการรับรู้ในชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างหนึ่ง ที่จำเป็นจะต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน การเปิดรับข่าวสารยังก่อให้เกิดผลในการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ทั้งในระดับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม ดังที่ แอทกิน (Atkin)⁵⁵ กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย ทันทเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้ และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น⁵⁶

⁵⁵ Charles K. Atkin, *New Model for Mass Communication Research* (New York : The Free Press, 1973), อ้างถึงใน ศิวลา สอนศรี, "การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ที่ท่องเที่ยวของไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), หน้า 12.

⁵⁶ วุฒิชัย จำนวนค์, *พฤติกรรมการตลาดใจ* (กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2523), หน้า 3.

คอลิน เชอริ (Colin Cherry)⁵⁷ กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An act of Sharing) และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันและกัน ก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจ และกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ชาร์ลส์ อัทคิน (Charles K Atkin)⁵⁸ กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก “ยอม” มีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

ข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญ ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งๆ ได้มีการเลือกรับรู้นั้น เกิดจากคุณสมบัติพื้นฐานของผู้รับสารในด้านต่างๆ ได้แก่⁵⁹

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ เช่น กระบวนการเลือกรับข่าวสาร การเลือกรับรู้ตามความรู้ ทักษะคิด และประสบการณ์เดิมของตน
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว วัฒนธรรม ประเพณี ลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ ภูมิฐานะ การศึกษา ตลอดจนสถานภาพทางสังคม

เบคเกอร์ (Samuel L. Becker)⁶⁰ ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสารจากสื่อโดยจำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อ คือ

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทั่วไป

⁵⁷ Colin Cherry, *On Human Communication : A Review, A Survey and a Criticism* (New York : Holt Rinehart & Winston, 1978), p.17.

⁵⁸ Charles K. Atkin, *New Model for Mass Communication Research* (New York : The Free Press, 1973), p. 208.

⁵⁹ วิธินี วรรณสกล, “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), หน้า 9.

⁶⁰ Samuel L. Becker, (1972), อ้างถึงใน ศิริสา สอนศรี, “การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวของไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่,” หน้า 13.

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจอยากรู้ เช่น เปิดโทรทัศน์เฉพาะรายการที่สนใจ หรือมีผู้ที่แนะนำมา หรือขณะอ่านหนังสือพิมพ์ หรือโทรทัศน์ หากมีข้อมูลข่าวสารเกี่ยวข้องกับตนเอง ก็จะทำให้ความเอาใจใส่อ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะ ต้องการทำอะไรสิ่งหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

เหตุผลในการที่มนุษย์เลือกสนใจ หรือตั้งใจรับข่าวสารอย่างไรจากสื่อเหล่านั้น นักวิชาการหลายท่านมีความเห็นสอดคล้องต้องกัน ดังนี้

เรวเลย์ และ ฟลาวเวอร์แมน (Reiley and flowerman)⁶¹ มีความเห็นว่า แรงจูงใจที่ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกภายในสังคม จะเป็นสิ่งที่ช่วยกำหนดสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ เพื่อสนองความต้องการของตน Metohn. Wright และ Waples มีความเห็นตรงกันว่า ผู้รับสารเลือกรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น ย่อมเป็นไปตามบทบาทและสถานภาพในสังคมของผู้รับสารและเหตุผลในการรับข่าวสาร

คอลิน เชอร์รี่ (Colin Cherry)⁶² กล่าวว่า การสื่อสารของมนุษย์กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสารกันนั่นเอง และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้ จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

แคลปเปอร์ (Klapper)⁶³ ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสารจากสื่อ ซึ่งผู้รับสารอาจเปิดรับสาร โดยผ่านกระบวนการในการเลือกสรร (Selective Process) ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งตรงกับความรู้สึก

⁶¹ Reiley and Flowerman, "Group Relations as a variable in Communication Research," *America Sociologist Review* 16 (1951), อ้างถึงใน ศิริสา สอนศรี, "การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวของไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่," หน้า 13.

⁶² Colin Cherry, *On Human Communication : A Review, A Survey and a Criticism* (New York : Holt Rinehart & Winston, 1978).

⁶³ Joseph T. Klapper, *The Effect of Mass Communication* (New York : The Free Press, 1960), pp.19-25.

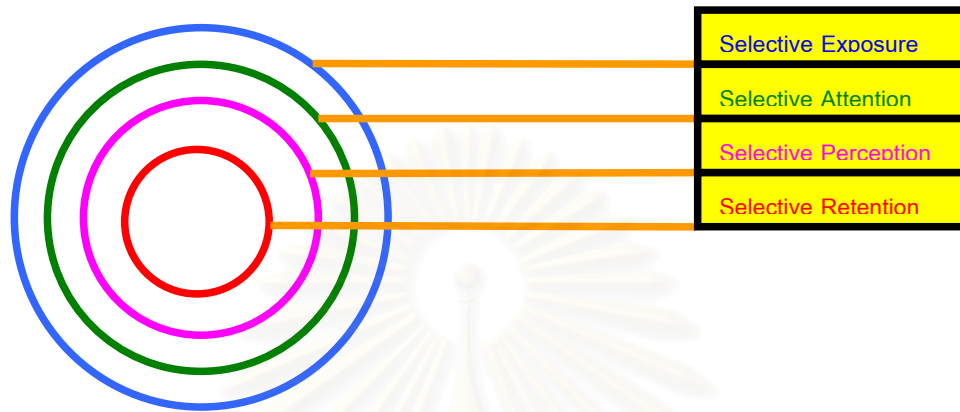
ทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองตอบความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อให้สอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิม ทั้งนี้ เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ ทำให้บุคคลนั้นๆ เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้ เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล ซึ่งเรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ความต้องการ ความเข้าใจ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ของแต่ละคนในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองด้วย ซึ่งอาจทำให้การสื่อความหมายไม่ตรงกัน เป็นผลให้เกิดการล้มเหลวทางการสื่อสารได้ (Communication Breakdown)

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกัน มักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดกับความเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

จากที่กล่าวมาเกี่ยวกับ กระบวนการในการเลือกสรร (Selective Process) สามารถนำมาเขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2 กระบวนการในการเลือกสรร (Selective Process)

การศึกษากการเปิดรับสารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย การเปิดรับสาร 2 ลักษณะ คือ

1. **การเปิดรับสารจากสื่อมวลชน** โดยที่ผู้รับสารมีความคาดหวังจากสื่อมวลชนว่า การบริโภคข่าวสารจากสื่อมวลชนจะช่วยตอบสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะคติ หรือเปลี่ยนลักษณะนิสัยและพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยที่การเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป

โรเจอร์ และ สเวนนิ่ง (Roger and Svenning)⁶⁴ ขยายแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสารจากสื่อมวลชนให้กว้างออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่า สื่อมวลชนนั้นคลุมถึง 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสารจาก

⁶⁴ Everette M. Rogers and Lynne Svenning, *Modernization among Peasants : The Impacts of Communication* (New York : Holt, Rinehart and Winstion,1969).

สื่อมวลชนในความหมายของเขาทั้งสอง จึงต้องประกอบด้วยจำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปี และอื่นๆ

ชาร์ลส์ แอตคิน (Atkin)⁶⁵ กล่าวว่า บุคคลจะเลือกรับข่าวสารใดจากสื่อมวลชนนั้น ขึ้นอยู่กับการคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้าผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับ (เช่น การได้รับข่าวสารหรือความบันเทิงตามที่ต้องการ) สูงกว่าการลงทุนลงแรง (เช่น การลงทุนซื้อหาเพื่อให้ได้มา) หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้ หรือทำความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์น้อยกว่าการลงทุนลงแรง บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวนั้น (Information Ignoring) หรือในกรณีที่บุคคลเห็นว่าข่าวสารนั้นจะก่อให้เกิดภาระผูกพัน (เช่น ทำให้เกิดความไม่สบายใจ หรือความไม่แน่ใจมากขึ้น) ก็จะมีหลีกเลี่ยงข่าวสารนั้น (Information Avoidance) และในบางครั้ง บุคคลต้องยอมรับข่าวสารต่างๆ ที่ไม่เต็มใจ (Information Yielding) เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงในการลงทุนลงแรงในการรับข่าวสารนั้นๆ

แม็คคอมบส์ และ เบ็คเคอร์ (Mc Combs and Becker)⁶⁶ ได้ให้ความเห็นว่า บุคคลเปิดรับสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองของความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหว และสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสัมมนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปได้ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆ ตัว

⁶⁵ Charles K. Atkin, *New Model for Mass Communication Research*, p. 210.

⁶⁶ Maxwell McCombs and Lee B. Becker, *Using Mass Communication Theory* (New York : Prentice Hall, 1979), pp. 75 – 76.

นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยอื่นๆ เป็นตัวกำหนดให้เกิดความแตกต่างกัน ในการเลือกสรรรับข่าวสารของมนุษย์ ซึ่งงานการศึกษาของ เดอเฟลอร์ (Melvin L. Defleur)⁶⁷ ได้เสนอทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรแทรก (Invervening Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับ และเกิดผล โดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น จิตวิทยาและสังคม ตลอดจนอิทธิพลของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นสังกัดอยู่ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้นๆ ทำให้เกิดผลไม่เหมือนกันหรือไม่เป็นไปตามเจตคติของผู้ส่งสาร

2. การเปิดรับสารจากสื่อบุคคล โรเจอร์ส และ ชูเมกเกอร์ (Rogers and Shoemaker)⁶⁸

กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใดเกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไป หรือจะทำการสื่อสารให้ มีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมในการรับสาร นอกจากนี้ ยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้รับสารมีความเข้าใจกระจ่างชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น

เดอเฟลอร์ (Defleur)⁶⁹ ได้กล่าวถึงทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน เช่น การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ เป็นต้น ส่วนในทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เดอเฟลอร์ แสดงให้เห็นว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชน จะมีตัวแปรแทรกอีกประเภทหนึ่ง ที่เกิดจากความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม โดยที่ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากสื่อมวลชนมักจะถูกรับรู้หรือตีความโดยมีอิทธิพลของกลุ่มหรือบุคคลในกลุ่มเข้ามาเกี่ยวข้องเสมอ อิทธิพลที่มีผลต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล" (Personal influence) โดยจะมีทฤษฎีการสื่อสารมวลชนสองทอด (Two - Step Flow of Communication) ที่ความคิดเห็นต่างๆ จะไหลผ่านสื่อมวลชนไปยังผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leader) ก่อน แล้วจึงมีการถ่ายทอดข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นกลุ่มต่างๆ ในสังคมนี้จะก่อให้เกิดในเครือข่าย (Interpersonal network) ขึ้นในการสื่อสารมวลชน

⁶⁷ Melvin L. Defleur, *Theories of Mass Communication* (New York : David Mckay,1966).

⁶⁸ Everett M. Rogers and Floyd F. Shoemaker, *Communication of Innovations*, p.15.

⁶⁹ Melvin L. Defleur, *Theories of Mass Communication*.

องค์ประกอบด้านผู้รับสาร เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะทำให้ทราบว่าการสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ และผู้รับจะมีการตอบสนอง (Feedback) อย่างไรหลังจากที่ได้รับข่าวสารไปแล้ว ซึ่งผู้รับสารแต่ละคนก็มีความหมายแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ ยังมีปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างในการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ โดยมีผู้เสนอแนวทางไว้ดังนี้

เดอเฟลอร์ (Defleur)⁷⁰ ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรก (Intervenning Variables) ที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยเน้นให้เห็นว่า ข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างเกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน ทฤษฎีที่สำคัญของ Defleur เกี่ยวกับเรื่องนี้มีด้วยกัน 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นว่าผู้รับสารแต่ละคนนั้น มีความแตกต่างกันในทางจิตวิทยา เช่น ทักษะคิด ค่านิยม และความเชื่อ ทำให้ความสนใจในการเปิดรับสาร หรือตีความหมายจากการสื่อมวลชนแตกต่างกัน
2. ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ทฤษฎีนี้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายกัน จะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยการใช้สื่อร่วมกัน เป็นต้น สำหรับลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติพันธุ์ ศาสนา อายุ เพศ ภูมิภาค
3. ทฤษฎีความสัมพันธ์ทางสังคม (The Social Relations Theory) เป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้รับสารกับบุคคลอื่นในสังคม ในลักษณะของกลุ่มปฐมภูมิ หรือกลุ่มทุติยภูมิ ซึ่งอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ข่าวสารในลักษณะนี้เรียกว่า "อิทธิพลของบุคคล" (Personal Influence)

แชรรมม์ (Schramm)⁷¹ ได้กล่าวถึงองค์ประกอบด้านต่างๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

⁷⁰ Ibid.

⁷¹ Wilbur Schramm, "Channels and Audience," in *Handbook of Communication*, อ้างถึงใน พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์, "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทของสำนักงานรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), หน้า 24.

2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างกัน ทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรม การเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออาจจะเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าใจ หรือข่าวสารที่ได้อพบ

ซึ่ง แชรรมม์ (Schramm) ได้อธิบายว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร จะมีแนวโน้มที่จะทำให้สื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

การที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนมีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อ และข่าวสารตามฉบับของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนแตกต่างกันไปจากผู้อื่นนั้น เมอร์ริล และ โรเวบสไตน์⁷² กล่าวว่า มีปัจจัยหลายประการที่เป็นแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่ง ได้มีการใช้สื่อ ดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาโดยตรงที่ว่า ปกติคนเราจะไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากความรู้สึกสับสน วิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวมกลุ่ม เพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่โอกาสจะอำนวยให้ เมื่อไม่สามารถจะติดต่อกับสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารและแท้จริงคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลด้วยซ้ำ เพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงาที่ไม่สร้างความกดดันในการสนทนาหรือทางสังคมให้กับตนเอง
2. ความอยากรู้อยากเห็น ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้น สื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักอย่างหนึ่งใน

⁷² อ้างถึงใน ชวรัตน์ เชิดชัย, ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน (กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527), หน้า 170 – 174.

การเสนอข่าวสาร ปกติมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวที่สุด ไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวเองมากที่สุด และไม่ว่าสิ่งที่สนองความอยากรู้อยากเห็นนั้น จะเกิดจากวัตถุ สิ่งของ ความคิด หรือการกระทำของเพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมโลก ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ทั้งนี้ มิใช่เพราะว่า สิ่งเหล่านั้นจะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยพื้นฐานมนุษย์เป็นผู้เห็นแก่ตัว ในฐานะที่เป็นผู้รับสาร จึงต้องแสวงหาและใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะใช้เป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมสร้างบารมี เพื่อให้ได้รับความสะดวกสบาย รวมทั้งเพื่อความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณในทางปฏิบัติ ทางจรรโลงจิตใจ หรือแม้ทางความคิดก็สามารถที่จะหาได้จากสื่อมวลชนเป็นส่วนใหญ่นอกจากประโยชน์ใช้สอยแล้ว เป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้รับข่าวสารมักจะแสวงหาข่าวสารที่มาสสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้ว รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ เมื่อเป็นดังนั้น ผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทีทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว ข่าวสารที่แสวงหาจึงจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อของตน นอกจากนั้น ประสพการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารอย่างไร

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับอายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการใช้สื่อแล้ว สื่อมวลชนแต่ละอย่างก็มี "ลักษณะเฉพาะตัว" ที่ผู้รับสารแต่ละคนแสวงหา และที่ได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน "ลักษณะเฉพาะตัว" ของสื่อแต่ละอย่าง จึงมีส่วนที่ทำให้ผู้รับข่าวสารมีจำนวนและองค์ประกอบแตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะ ผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมหันเข้าหาลักษณะเฉพาะตัวจากสื่อที่จะสนองความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพอใจ

โดยสรุปแล้ว การเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์นั้น นอกจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดและความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการเปิดรับสาร เพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ในทางอื่นๆ เช่น เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ ใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจแก้ปัญหา รวมทั้งเพื่อสนองความสนใจส่วนบุคคล รวมทั้งเพื่อความบันเทิงด้วย เช่นเดียวกับการเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของประชาชนนั้น เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ และเกิดทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

นอกจากนี้ การที่บุคคลตัดสินใจแสวงหาข่าวสาร เจาะเย้ยต่อข่าวสาร หรือหลีกเลี่ยงการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ขึ้นอยู่กับการประเมินเปรียบเทียบถึงความพยายามที่ใช้ และผลตอบแทนในการที่จะรับรู้ข่าวสารนั้นๆ ด้วย ซึ่งในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ประชาชนสามารถเลือกเปิดรับสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ ได้ตามความสะดวกและความพึงพอใจ โดยไม่ต้องหลีกเลี่ยงเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ไม่พึงประสงค์ และสามารถเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการได้ตลอดทั้งปี พ.ศ.2545 ซึ่งเป็นระยะเวลาของการดำเนินงานโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

4. ทฤษฎีการรับรู้

ความหมายของการรับรู้

เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่า คนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล จะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร ทักษะคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกัน และตีความสารที่รับตามความเข้าใจ และความรู้สึกของตนเอง

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรองและตีความ จากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้ชิมรส (Sense) โดยทั่วไป การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ของคนเรา จึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective Perception) ตามความสนใจ และประสบการณ์ของตนเอง⁷³ นอกจากนี้ จิบสัน (Gibson)⁷⁴ กล่าวว่า การรับรู้ตามหลักการกระบวนการพบข่าวสารนั้นมีอิทธิพลมาก เพราะ การรับรู้มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสาร

⁷³ Beverly Wakefield, *Perception and Communication*, 1st ed. (Illinois : Eric, 1976), อ้างถึงใน ศิรสา สอนศรี, "การศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวของไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่," หน้า 19.

⁷⁴ อ้างถึงใน วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มूलฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน*, พิมพ์ครั้งที่ 4. (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537).

ได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย การเลือกใช้ข่าวสารของบุคคล อยู่ที่การสำรวจอย่างจริงจังของบุคคลใน การพยายามแยกส่วนที่คงที่ออกจากส่วนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และฉิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์⁷⁵ ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้



โดยทั่วไป การรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่างคือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกันและคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าผู้ประกันตนไปติดต่อกับสำนักงาน

⁷⁵ พัทณี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และ ฉิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์, แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์, พิมพ์ครั้งที่ 5.

(กรุงเทพมหานคร : บริษัทเวิลด์การพิมพ์ (1988) จำกัด, 2541), อ้างถึงใน ศิรสา สอนศรี, "การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่," หน้า 19.

ประกันสังคมและได้รับบริการอย่างดี จะเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสำนักงานประกันสังคมมากกว่า ผู้ประกันตนที่ไปติดต่อราชการแล้วไม่ได้รับบริการหรือไม่ได้รับความร่วมมือ เป็นต้น

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่างๆ ต่างกัน

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน จึงมีความเชื่อที่นำไปได้ว่า ผู้ประกันตนที่มีการเปิดรับข่าวสารต่างกันและมีการรับรู้ในเรื่องการประกันสังคมต่างกันจะทำให้ ผู้ประกันตนใช้ประโยชน์จากข่าวสารการประกันสังคมแตกต่างกัน

5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรายังจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกาย หรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology)

5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

นิวคอมบ์ (Newcomb)⁷⁶ ได้อธิบายว่า ทัศนคติ เป็นความโน้มเอียงของจิตใจ ที่มีต่อประสบการณ์ที่ได้รับ อาจเป็นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หรือรู้สึกเฉยๆ ความชอบ ความเกลียด เป็นต้น

คาร์เตอร์ วี กู๊ด (Carter V. Good)⁷⁷ กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่จะเป็นการสนับสนุนหรือต่อต้านสถานการณ์บางอย่าง บุคคลบางคน หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด

⁷⁶ Theodore M. Newcomb, *Personality and social change : attitude formation in a student community*, 1st ed. (New York : Holt, Rinehart and Winston, 1943), pp.128 – 221.

⁷⁷ Carter V. Good, *Dictionary of Education* (New York : McGraw – Hill Book Company, 1973), p.48.

ฟิชบายล์ (Fishbien)⁷⁸ ให้คำจำกัดความของทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียง ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางสนับสนุนหรือไม่สนับสนุน ทัศนคติเกิดขึ้นก่อนพฤติกรรม และทัศนคติเป็นเครื่องกำหนดพฤติกรรมของบุคคล

เคนด์เลอร์ (Kendler)⁷⁹ ให้คำจำกัดความว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้าในสังคมรอบตัวหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมในทางสนับสนุน หรือต่อต้านแนวความคิด สถาบัน บุคคลหรือสถานการณ์บางอย่าง

โสภา ชูพิกุลชัย⁸⁰ กล่าวว่า "ทัศนคติเป็นการรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริง" ซึ่งได้แก่ ความรู้ต่างๆ รวมทั้งความรู้สึก ซึ่งเป็นการประเมินค่าทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน ซึ่งมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมขึ้น

สุชา จันทน์เอม⁸¹ ให้คำนิยามว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้ จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้

ประภาเพ็ญ สุวรรณ⁸² สรุปความหมายของทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนที่พร้อมที่จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก ทัศนคติมิได้มีมาแต่กำเนิด แต่เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ประสบการณ์การเลียนแบบ

พยอม วงศ์สารศรี⁸³ กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความคิด การกระตุ้นให้เกิดการกระทำ ทัศนคติ สามารถเปลี่ยนแปลงได้ถ้าสภาพแวดล้อมหรือ เหตุการณ์

⁷⁸ Melvin Fishbien, *Attitude Theory and Measurement* (New York : John Willey, 1967), p.257.

⁷⁹ Howard H. Kendler, *Basic psychology*, 3rd ed. (Menlo Park, Calif : W.A. Benjamin, 1974), อ้างถึงใน วรรณภา ลือวรรณ, "ประสิทธิผลโครงการห้องเรียนสี่เหลี่ยม," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาจิตวิทยาพัฒนาการ ภาควิชาการประถมศึกษาสัมพันธ์ คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), หน้า 25.

⁸⁰ โสภา ชูพิกุลชัย, *จิตวิทยาสังคมประยุกต์* (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2522), อ้างถึงใน วรรณภา ลือวรรณ, "ประสิทธิผลโครงการห้องเรียนสี่เหลี่ยม," หน้า 25.

⁸¹ สุชา จันทน์เอม, *จิตวิทยาวัยรุ่น* (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช, 2529), อ้างถึงใน วรรณภา ลือวรรณ, "ประสิทธิผลโครงการห้องเรียนสี่เหลี่ยม," หน้า 25.

⁸² ประภาเพ็ญ สุวรรณ, *ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย* (กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2526), หน้า 64 – 65.

⁸³ พยอม วงศ์สารศรี, *หลักการแนะแนว* (กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยครูสวนดุสิต, 2526), อ้างถึงใน วรรณภา ลือวรรณ, "ประสิทธิผลโครงการห้องเรียนสี่เหลี่ยม," หน้า 25.

ต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป หรือได้รับข้อมูลใหม่ โดยทั่วไปเชื่อกันว่า ทักษะคิดมีผลต่อการปฏิบัติของบุคคล

จาร์เน แกลโกส⁸⁴ กล่าวว่า "ทักษะคิด" คือ ความโน้มเอียงในการประเมินสัญลักษณ์วัตถุ หรือแง่มุมใดแง่มุมหนึ่งของโลกในลักษณะที่เราชอบหรือไม่ชอบ ทักษะคิดเป็นสิ่งที่ครอบคลุมถึงความรู้และความรู้สึก อารมณ์ ทักษะคิดในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ หมายถึง ส่วนที่ได้รับอิทธิพลจากเหตุผล และความรู้ตามที่เป็นจริง และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการแสดงออก การมีปฏิริยาตอบกลับตลอดจนการประพฤติปฏิบัติต่างๆ ซึ่งทักษะคิดอาจจะสะท้อนให้เห็นในรูปของพฤติกรรม เช่น การแสดงออกโดยการกล่าวให้ความเห็นเกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพราะเหตุใด เราจึงชอบหรือไม่ชอบสิ่งเหล่านั้น เป็นต้น

เครท ครัทซ์ฟิลด์ และบาร์เลียชี่ (Krech, Crutchfield and Baliachy)⁸⁵ ได้ให้ความเห็นว่า ทักษะคิดอาจจะเกิดขึ้นจากปัจจัย ดังนี้

1. การสนองตอบความต้องการของบุคคล นั่นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลก็มีทักษะคิดที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทักษะคิดไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆ อาจโดยการอ่าน หรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทักษะคิดไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติชมที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทักษะคิดของกลุ่มมาเป็นของตน หากทักษะคิดนั้นไม่ขัดแย้งกับทักษะคิดของตนเกินไป
4. ทักษะคิดมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทักษะคิดในทางตรงกันข้าม คือ มักมองว่าคนคอยอิจฉาริษยา หรือคิดร้ายต่างๆ ต่อตน

⁸⁴ จาร์เน แกลโกส, "การปรับปรุงทักษะคิดเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารระหว่างบุคคล," ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10. ยงยุทธ รักษาศรี, บรรณาธิการ (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมวิราช, 2529), อ้างถึงใน วรรณฎ ลือวรรณ, "ประสิทธิผลโครงการห้องเรียนสี่เหลี่ยม," หน้า 25.

⁸⁵ Krech Crutchfield and Baliachy, (1948), อ้างถึงใน ศศิวิมล ปาลศรี, "การศึกษาพฤติกรรมมารเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทักษะคิด และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538), หน้า 20.

การเกิดทัศนคติ

เรนซิส ไลเคิร์ต (Rensis Likert)⁸⁶ ได้ศึกษามูลเหตุของการเกิดทัศนคติของคน ซึ่งนับได้ว่าเป็นผลการศึกษาที่เน้นถึงการเกิดทัศนคติตามหลักวิชาการด้านการสื่อสารโดยเฉพาะ โดยได้สรุปข้อศึกษาไว้ว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ที่มีอยู่มากมาย และแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญ คือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) การได้รับการติดต่อจากบุคคลอื่น จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆ จากผู้อื่นได้
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่น ทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติของบุคคลหลายอย่างเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน

ลักษณะของทัศนคติ

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือประสบการณ์ของแต่ละคน มิใช่เป็นสิ่งที่ติดตัวมาแต่กำเนิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจ ที่มีอิทธิพลต่อการคิดและการกระทำของบุคคลเป็นอันมาก
3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความถาวรพอสมควร ทั้งนี้เนื่องจากแต่ละบุคคล ต่างก็ได้รับประสบการณ์ และผ่านการเรียนรู้มามาก อย่างไรก็ตาม ทัศนคติก็อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ อันเนื่องมาจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่างๆ

⁸⁶ Rensis Likert, *New Patterns of Management* (New York : McGraw – Hill Book Company, 1961), อ้างถึงใน ศศิวิมล ปาลศรี, “การศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร,” หน้า 17.

"การเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจกันดี ทัศนคติ จะเปลี่ยนแปลงได้ และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทั้ง 3 อย่างนี้มีความเชื่อมโยงกัน ฉะนั้น ในการที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดต้อง พยายามเปลี่ยนทัศนคติเสียก่อน โดยให้ความรู้⁸⁷

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะเป็นโดยวิธีที่ บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนี้ อาจจะมาจกบุคคลอื่น หรือมาจากอุปกรณ์สื่อมวลชน ต่างๆ ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive component) เป็นที่เชื่อกันว่า ถ้าส่วนประกอบของทัศนคติด้านความรู้เปลี่ยนแปลง ก็ จะมีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบทางด้านอารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบด้าน การปฏิบัติ (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงด้วย

แมคกายร์ (McGuire)⁸⁸ ได้อธิบายขั้นตอนขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่ง ประกอบด้วย ขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน คือ

1. การใส่ใจ
2. ความเข้าใจ
3. การยอมรับ
4. การเก็บเอาไว้
5. การกระทำ

แมคกายร์ ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ถ้าขบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อ ข่าวสารทำให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติแล้ว จะเกิดขบวนการคือ การใส่ใจ ความเข้าใจ

⁸⁷ Philip G. Zimbardo, Ebb B. Ebbesen and Christina Maslach, *Influencing Attitudes and Changing Behavior*, 2nd ed. (London : Addison - Wesley Publishing Company, 1977), pp.49 – 53.

⁸⁸ W. J. McGuire, "Personality and Susceptibility to Social Influence," in *Hand Book of Personality Theory and Research*, eds. E.F. Borgotta and W.W. Lambert (Chicago : Rand McNally , 1968), อ้างถึงใน วรรณภา ลีธรรม, "ประสิทธิผลโครงการห้องเรียนสี่เหลี่ยม," หน้า 27.

การยอมรับ การเก็บเอาไว้ และการกระทำในตัวผู้รับ การที่ขั้นตอนเหล่านี้จะเกิดในตัวบุคคลหรือไม่ นั่น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ หลายประการ เช่น ความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษาและอื่นๆ สิ่งเหล่านี้อาจจะมีส่วนทำให้บางขั้นตอนไม่เกิดขึ้นก็ได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลง 3 ระดับ คือ⁸⁹

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด สิ่งที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ จะมาจากข้อมูลข่าวสารใหม่ ซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนความรู้สึก การเปลี่ยนในระดับนี้จะมาจากประสบการณ์ หรือความประทับใจ หรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคมซึ่งไม่มีผลต่อบุคคลทำให้ต้องปรับพฤติกรรมเดิมเสียใหม่

การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว มีส่วนเกี่ยวข้องกันโดยตรง ถ้าความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมถูกกระทบในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น นอกจากนี้ องค์ประกอบต่างๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิเช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสาร ลักษณะของข่าวสาร คุณสมบัติของช่องทางการสื่อสาร และคุณสมบัติของผู้รับสาร ล้วนมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้

เฮอริเบิร์ต ซี. เคลแมน (Herbert C. Kelman)⁹⁰ ได้เสนอขบวนการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคล คือ

⁸⁹ จุมพล รอดคำดี, **สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา** (กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532), หน้า 117.

⁹⁰ Herbert C. Kelman, "Compliance, Identification and Internalization : Three Process of Attitude Change," in *Attitude Theory and Measurement* (New York : John Wiley and sons, 1967).

1. การยินยอม (Compliance) จะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับอิทธิพลของผู้อื่น เพราะต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อตนในทางที่ตนต้องการ
2. การลอกเลียนแบบ (Identification) จะเกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมรับอิทธิพลของบุคคลอื่น เพราะต้องการสร้างพฤติกรรมของตนให้เหมือนกับบุคคลในสังคม
3. การที่บุคคลยอมรับพฤติกรรมในสังคมที่เหมาะสมกับค่านิยมที่มีอยู่ในตัวเราแล้ว (Internalization)

ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นมีอยู่ 2 ประเภท คือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวกจะเพิ่มมากขึ้นในทางบวกด้วย แต่ถ้าทัศนคติไปในทางลบก็จะเพิ่มมากขึ้นในทางลบด้วย
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะลดลงไปในทางลบ และถ้าเป็นไปในทางลบก็จะเป็นไปทางตรงกันข้าม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติไปในทางเดียวกันก็จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า มั่นคงกว่า คงที่กว่า ทัศนคติที่เปลี่ยนแปลงไปในคนละทาง ซึ่งทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี วิธีหนึ่ง คือ การที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารนั้นอาจจะมาจากสื่อบุคคล สื่อกลุ่ม และสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อทัศนคติด้านความรู้ หรือการรับรู้ (Cognitive component) และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็มีแนวโน้มทำให้ส่วนประกอบด้านอารมณ์ (Affective component) และส่วนประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้น จึงอาจสรุปได้ว่า หากได้รับข่าวสารในระดับที่แตกต่างกัน ย่อมทำให้มีทัศนคติ หรือแนวโน้มของพฤติกรรมมีความแตกต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงส่วนมากไม่ได้มาจากการเปลี่ยนค่านิยม (Value) ของบุคคล แต่มาจากการเปลี่ยนแปลงการยอมรับข่าวสาร ซึ่งสัมพันธ์กับบุคคลนั้น ปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งที่มีส่วนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ คือ "สื่อ" (Media) ซึ่งอาจจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน หรือสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งเป็นช่องทางในการส่ง "ข่าวสาร" (Message) ให้แก่ผู้รับข่าวสาร แต่อิทธิพลของ "ข่าวสาร" และ "สื่อ" จะมีมากหรือน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับข่าวสารและผู้รับสารว่ามีความสอดคล้องกัน

หรือไม่ ระหว่างข่าวสารกับความรูู้ และทัศนคติของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่เปลี่ยนแปลงก็ได้

เดอเฟลอร์ (Melvin L. DeFleur)⁹¹ ให้ความเห็นว่า มนุษย์มีความแตกต่างกันในด้านจิตวิทยา คือ มีทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมต่างกัน ในด้านสังคมวิทยา คือ ความแตกต่างระหว่างบุคคล ทำให้มนุษย์เลือกเปิดรับสารต่างกัน

ทัศนคติของบุคคลสามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้หลายวิธี อาจจะโดยวิธีที่บุคคลได้รับข่าวสารต่างๆ ซึ่งข่าวสารเหล่านี้จะมาจากบุคคลอื่น หรือมาจากสื่อมวลชนต่างๆ ข่าวสารนี้จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ในองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของความรู้ หรือความคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลงไป องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงด้วยเช่นกัน คือ เมื่อองค์ประกอบทางด้านความรู้ หรือความคิด เปลี่ยนแปลง ก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behaviour Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย

6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร⁹² กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใดๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการมีความรู้ และทัศนคติที่แตกต่างกัน เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

⁹¹ Melvin L. DeFleur, *Theories of Mass Communication* (New York : David Mckay, 1975), อ้างถึงใน วรรณภา ลือวรรณ, "ประสิทธิผลโครงการห้องเรียนสี่เหลี่ยม," หน้า 29.

⁹² สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร, *การสื่อสารกับสังคม* (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), หน้า 123.

ปกิจ พรหมายน⁹³ ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์หนึ่งสถานการณ์ใด หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้ว หรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้ตัว และไม่ว่าสิ่งมีชีวิตและบุคคลอื่นสามารถสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

พฤติกรรมจึงเป็นกิจกรรมต่างๆ ซึ่งบุคคลแสดงออกโดยผู้อื่นอาจเห็นได้ เช่น การยิ้ม การเดิน หรือผู้อื่นอาจเห็นได้ยาก ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเดินของหัวใจ พฤติกรรมทุกอย่างที่บุคคลแสดงออกนั้น มีผลจากการเลือกปฏิกิริยาตอบสนองที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุด ตามสถานการณ์นั้นๆ⁹⁴

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach)⁹⁵ ได้อธิบายพฤติกรรมของบุคคล เกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานาน จึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะ หรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

⁹³ ปกิจ พรหมายน, "ความรู้และการปฏิบัติตนในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ (สิ่งแวดล้อม) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2531), หน้า 29.

⁹⁴ เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเศษสกุล, "ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534), หน้า 32.

⁹⁵ อ้างถึงใน ปกิจ พรหมายน, "ความรู้และการปฏิบัติตนในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร," หน้า 29 - 30.

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป เขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อน แล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะให้ความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้ว ย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

นักศึกษาด้านมนุษยวิทยาหลายท่าน ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับพลังที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ ดังนี้⁹⁶

1. มนุษย์แต่ละคนมีแรงขับ และพลังที่จะต้องประพฤติปฏิบัติ เพื่อความอยู่รอดและความมั่นคงแห่งชีวิต อันเป็นความจำเป็นพื้นฐานของสัตว์ทั้งหลาย เช่น ความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน

2. มนุษย์แต่ละคนเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมที่หล่อหลอมรอบตัว จึงมักจะต้องประพฤติปฏิบัติไปตามครรลองของสังคมแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายส่วนตัว

3. พลังทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อมนุษย์มากที่สุด ได้แก่ ครอบครัวของบุคคลผู้นั้นเอง เพื่อนบ้าน กลุ่มเพื่อนฝูง ตลอดจนกลุ่มอ้างอิงหรือผู้นำทางความคิดในชุมชน

4. ความจำเป็นเบื้องต้นของชีวิตมนุษย์ และประสบการณ์ได้หล่อหลอมให้เกิดเป็นรูปแบบของมนุษย์แต่ละคนที่เรียกว่า บุคลิกภาพ

⁹⁶ ประจวบ อินฮืด, (ม.ป.ป.), หน้า 1 – 2, อ้างถึงใน เพ็ญจันทร์ สุทธิเชษฐกุล, “ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร,” หน้า 33.

5. แม้ว่ามนุษย์แต่ละคนจะมีบุคลิกภาพของตนเองก็ตาม เมื่อมนุษย์รวมกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน มีผลประโยชน์ร่วมกันภายในสิ่งแวดล้อมเช่นเดียวกัน ก็ย่อมเกิดเป็นบุคลิกภาพของกลุ่มขึ้นได้ ซึ่งจะมีผลต่อการแสดงออกของกลุ่มด้วย เช่น จะพบว่าคนบางกลุ่มมีลักษณะก้าวร้าว รุกราน บางกลุ่มมีลักษณะหัวโบราณ ฯลฯ เป็นต้น

6. มนุษย์จะมีสัญลักษณ์ในการสื่อความหมาย ที่เขามีต่อโลกรอบตัวเขาออกมาในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเราจะสามารถสืบสาวไปถึงพลังภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนั้นๆ ได้ เช่น จากคำพูด วัตถุ การกระทำ ตลอดจนสิ่งที่สื่อถึงการกระทำทั้งในจิตสำนึก และภายใต้จิตสำนึก เช่น เราจะนึกถึงภาพของผู้ที่นิยมฟังเพลงสากลว่า เป็นบุคคลเช่นไร ซึ่งแตกต่างกับบุคคลที่นิยมฟังเพลงไทยเดิม

การศึกษาถึงสาเหตุของพฤติกรรมของคนเรานั้น นักจิตวิทยาได้เห็นพ้องต้องกันว่า จิตลักษณะที่ทำนายพฤติกรรมได้แม่นยำที่สุด คือ ทศนคติของบุคคลที่มีต่อพฤติกรรมนั้น

7. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ในการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย... ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องนำแนวความคิดทางด้านการสื่อสารการตลาดเข้ามาใช้ศึกษาด้วย เนื่องจากธุรกิจของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นับได้ว่าเป็นธุรกิจของตลาดการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่ครอบคลุมธุรกิจประเภทเดียวกันไว้ทั้งหมด ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนากิจการท่องเที่ยวของไทยให้เป็นที่ยอมรับแก่ประชาชนและชาวต่างประเทศทั่วโลก อันจะมีผลในการช่วยสร้างงานภายในประเทศ และดึงดูดเงินตราต่างประเทศให้หมุนเวียนอยู่ในประเทศไทย ซึ่งจะมีผลต่อการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างมาก อาจกล่าวได้ว่า โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เปรียบเสมือนผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่ทางรัฐบาลนำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดขึ้นสำคัญ ที่อยู่บนพื้นฐานของ แนวคิด และกระบวนการทางด้านการสื่อสารการตลาด

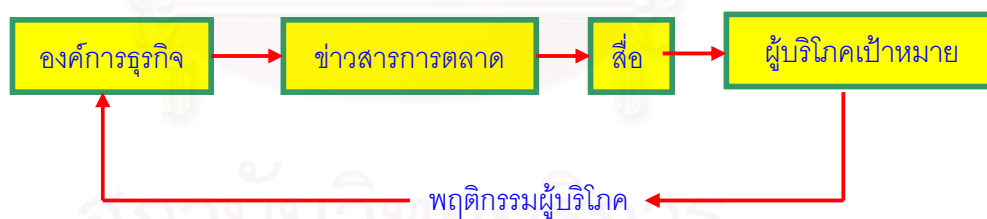
การสื่อสารทางการตลาดในทัศนะของผู้บริหาร ให้คำจำกัดความไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง⁹⁷

1. กระบวนการนำเสนอข่าวสาร ในรูปของการกระตุ้น เร่งเร้าด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาด โดยมุ่งหวังจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภค กลุ่มนี้ในลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้า

2. การกำหนดช่องทางการสื่อสาร ในรูปของการกำหนดช่องทางเข้าถึงตลาดเป้าหมาย เพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้น นำมาตีความ เพื่อการปรับปรุงหรือประกอบในการดำเนินงานต่อไป หรือเพื่อหาช่องทางใหม่ๆ ในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม

สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์⁹⁸ ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า การสื่อสารการตลาด คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้น ซึ่งสามารถแสดงกระบวนการการสื่อสารการตลาด เป็นแผนภาพได้ ดังนี้

ภาพประกอบที่ 4 กระบวนการสื่อสารการตลาด



ในกระบวนการสื่อสารด้านการตลาด องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จุดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรม

⁹⁷ อ้างถึงใน ชาญชัย พิจิตรวัยปรีชา, “พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ,” (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536).

⁹⁸ สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์, “การสื่อสารการตลาด,” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา หน่วยที่ 1 - 5 (นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530), อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ, “ประสิทธิผลของการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,” หน้า 41.

ทางการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย กล่าวคือ⁹⁹

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกัน ที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค สินค้าและบริการแต่ละประเภทนั้น จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมาย หรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกัน ต่างยี่ห้อกัน อาจแสดงบทบาททางการสื่อสาร โดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกต่อผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้น อาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) ซึ่งถือว่าเป็นความพึงพอใจในแง่ที่สินค้านั้น สามารถช่วยแก้ปัญหา หรือให้คุณประโยชน์แก่ผู้บริโภค คຸ່ມค่าเงินที่ต้องจ่ายไปในการซื้อสินค้าและบริการนั้น เนื่องจากผู้บริโภคบางคน ต้องการสินค้าไม่เพียงแต่เพื่อการใช้ประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องการสื่อให้เห็นว่า สินค้าที่ใช้นั้นสามารถบ่งบอกรสนิยมและฐานะทางเศรษฐกิจของตน

2. บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด ในฐานะที่มีผลอย่างมากต่อความรู้สึกนึกคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม ซึ่งปัจจัยในการกำหนดราคา มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายทั้งทางด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมทั้งบ่งบอกถึงคุณลักษณะทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และสภาพทางด้านจิตใจของผู้บริโภคด้วย

⁹⁹ อ้างถึงใน อธิรพล หมั่นภักดี, "ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538).

3. บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้น ในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึก และการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

1. การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
2. การออกแบบและการตกแต่งภายในสถานที่จำหน่าย
3. พนักงานในสถานที่จำหน่าย
4. การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
5. เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
6. รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย
7. ทำเลที่ตั้ง
8. การติดต่อสื่อสารหลังการขาย

บทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น องค์ประกอบทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่าย มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้น สิ่งที่สำคัญ ก็คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่าย จนทำให้ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้าในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกัน คือ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นจากการตกแต่งสถานที่จำหน่ายภายนอกเปรียบเสมือนเป็นการสัญญากับผู้บริโภคว่า ภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าเป็นอย่างไรที่สัญญาไว้จริง ผู้บริโภคจะเกิดความประทับใจและเกิดการยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นดังสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่ายนั้นๆ

4. บทบาทของการส่งเสริมการขายต่อการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์สำคัญที่ธุรกิจสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีการดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด มี 2 ประการ กล่าวคือ

1. เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ทักษะ และพฤติกรรม
2. เพื่อเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

โดยที่องค์ประกอบกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่าย ประกอบด้วยกิจกรรม 4 ประเภท ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

ดังนั้น จากบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการสื่อสารการตลาด เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาดของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนกล่าวได้ว่า

- ผลลัพธ์ในรูปแบบของการให้บริการ (Product) ของโครงการนั้น มีบทบาทในการสื่อความหมายด้านความพึงพอใจและการจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction and Persuasion) ให้กับประชาชน โดยการนำเสนอการท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบและสีสันที่แปลกใหม่กว่าที่ผ่านมา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและพิเศษโดดเด่นกว่าประเทศเพื่อนบ้าน จูงใจให้ประชาชนชาวไทยนิยมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ ยังเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทย การพัฒนาสินค้าและบริการ (Product Development) ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีดังนี้

1. กำหนดสินค้าท่องเที่ยวหลักรายเดือน ภายใต้หัวข้อการรณรงค์ (Theme) ที่แตกต่างกันไป โดยคำนึงถึงจังหวัดที่มีจุดขายเป็นแหล่งท่องเที่ยวและ/หรือกิจกรรม รวมทั้งการบริการที่สอดคล้องกับหัวข้อการรณรงค์ (Theme) แต่ละเดือน ทั้งนี้ จะให้ความสำคัญกับการกระจายการท่องเที่ยวไปทุกภูมิภาค และตอบสนองความสนใจให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. เปิดโอกาสให้จังหวัดอื่นสามารถเข้าร่วมได้ หากมีสินค้า/บริการ หรือมีแผนการพัฒนาสินค้า/บริการ ที่อยู่ภายใต้ หัวข้อการรณรงค์ (Theme) แต่ละเดือน

3. จัดทำ Package นำเที่ยวพิเศษเป็นรายเดือนภายใต้ หัวข้อการรณรงค์ (Theme) ที่สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ประกอบด้วย

- 3.1 Package ท่องเที่ยวมาตรฐาน ที่ขายผ่านผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โดยผู้ประกอบการสาขาต่างๆ ร่วมกันจัด Package พิเศษ เพื่อการรณรงค์โครงการฯ

- 3.2 นำเสนอ Hi - light Package นำเที่ยวพิเศษ ที่สามารถสร้างความสนใจและจูงใจให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวขึ้นทุกเดือน เดือนละ 1 - 2 โปรแกรม

- 3.3 Package ตัวอย่างที่เป็นข้อมูลสนับสนุนสำหรับผู้ที่มีความประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

- ราคา (price) โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ได้จัดทำข้อเสนอพิเศษ (Special Offer) โดยการลดราคาแพ็คเกจทัวร์ โรงแรม ที่พัก บัตรโดยสารเครื่องบิน รถไฟ และรถโดยสารทั่วประเทศ และสร้างกลเม็ด (Gimmick) เพื่อดึงดูดให้เกิดการเดินทาง โดยผลิต "บัตรทองเที่ยวทั่วไทย (PIN PHONE 108)" พร้อมหนังสือคู่มือ "เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน" ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จัดทำบัตรทองเที่ยวทั่วไทย PIN PHONE 108 เพื่อใช้บัตรนี้แสดงกับสถานประกอบการ ร้านค้า ที่เข้าร่วมโครงการ "เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน" สำหรับแลกเปลี่ยนการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ และเพื่อใช้เป็นส่วนลดและสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากสถานประกอบการมากกว่า 3,000 แห่งทั่วประเทศ ที่ให้ความร่วมมือเข้าร่วมโครงการ อาทิเช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร สถานบันเทิง สถานีน้ำมัน การเดินทาง ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก บริการนำเที่ยว สถานประกอบการและบริการชั้นนำต่างๆ จากทั่วประเทศ ฯลฯ รวมทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ดำน้ำ ดำลึก จักรยานเสือภูเขา เรือแคนู เป็นต้น เพื่อเป็นการให้บริการแก่ผู้ถือบัตรทองเที่ยวทั่วไทย

- สถานที่จำหน่าย (place) โดยที่วัตถุประสงค์ของโครงการ จัดทำเพื่อให้เกิดกระแสการเดินทาง "เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน" และเกิดการกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้นในทุกเดือนและทั่วประเทศ จึงขอความร่วมมือให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจการขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและที่พัก โรงแรมห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน รวมถึงบริษัทท่องเที่ยว ได้จัดทำกิจกรรมหรือโปรแกรมพิเศษ เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตามจุดต่างๆ ทั่วประเทศ

- การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ดังต่อไปนี้

1. จัดทำตราสัญลักษณ์ (Logo) สำหรับ Theme ในภาพรวมในรูปแบบที่นำเสนอ สอดคล้องกับ Logo ของการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ สะดวกในการนำไปขยายผลในธุรกิจทุกสาขา สื่อเนื้อหาที่จะกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือจากทุกฝ่ายและจูงใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

2. จัดทำ Special Offer และสร้าง Gimmick เพื่อดึงดูดให้เกิดการเดินทาง โดยจะผลิต "บัตรทองเที่ยวทั่วไทย" พร้อมหนังสือคู่มือ "เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน" สำหรับแลกเปลี่ยนการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ ได้แก่ ที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร สินค้าของที่ระลึก

รวมทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ดำน้ำ ดำนก จักรยานเสือภูเขา เรือแคนู เป็นต้น โดยจะได้ขยายกลุ่มผู้ร่วมโครงการให้ครอบคลุมธุรกิจสาขาต่างๆ มากขึ้นกว่าโครงการที่ผ่านมา เพื่อเพิ่มความสนใจ

3. จัดให้มีการจับฉลากชิงรางวัล ผ่านทางรายการโทรทัศน์ “ที่นี่ประเทศไทย” ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ซึ่งเป็นรายการสด ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 21.30 – 22.15 น. เป็นประจำทุกวันพฤหัสบดี และจัดรายการมอบรางวัลใหญ่ ทุก 3 เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว และเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ โดยประชาชนทั่วไปจะต้องเดินทางท่องเที่ยวและถ่ายภาพถ่ายขนาดโปสการ์ดเกี่ยวกับสถานที่ที่ไปเที่ยวพร้อมเขียนคำบรรยาย บอกความประทับใจสั้นๆ ส่งมาร่วมรายการ ทั้งนี้ ได้มีการเจรจาหาองค์กรผู้ให้การสนับสนุน (Corporate Sponsor) จากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเข้าร่วมโครงการ เพื่อจัดรายการมอบรางวัลใหญ่รายเดือนดังกล่าว เช่น รถยนต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บัตรโดยสารเครื่องบิน โทรทัศน์ ชุดเครื่องเสียง ฯลฯ แก่ผู้เดินทางท่องเที่ยว โดยผู้ที่เดินทางมาก จะมีโอกาสได้รับรางวัลมาก และมีโอกาสสะสมคะแนนเพื่อร่วมชิงรางวัลในเดือนต่อไปด้วย

4. ทำพิธีเปิดโครงการ “เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน” อย่างเป็นทางการ เพื่อให้เกิดการรับรู้พร้อมกันอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ ณ วันที่ 20 มกราคม 2545

5. ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการตื่นตัวที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยกำหนดแผนอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมสื่อทุกประเภท ระดมสื่อของหน่วยงานต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา ฯลฯ

6. พัฒนาระบบการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้เข้าถึงเป้าหมาย โดยจัดให้มีการบริการข้อมูลข่าวสาร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะสามารถหาข้อมูลท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็วตลอดเวลา ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

6.1 จัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารให้บริการระหว่าง 08.00 - 24.00 น. โดยภาคเอกชนดำเนินธุรกิจและรัฐสนับสนุนในบางส่วน ดังนี้

- ศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (Call - Center) หมายเลขโทรศัพท์ 1672
- การบริการข้อมูลทางโทรสาร
- จัดทำ Web Page เฉพาะเชื่อมต่อกับ Web Site ททท. เดิม โดยใช้ชื่อ www.tat.or.th/tourthai และเชื่อมต่อกับ Web Site สำคัญอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมและเกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยว โดยให้ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และ

ข้อมูลท่องเที่ยวทั่วประเทศ นอกจากนั้น ได้มีการพัฒนา Web Site ให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยว

6.2 สร้างเครือข่ายจุดให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ซึ่งเรียกว่า ศูนย์ให้ข่าวสาร (Communication Center) ในทุกจังหวัด เช่น สถานีบริการน้ำมันของ ปตท. ทั่วประเทศ ร้านค้าสะดวกซื้อ ศูนย์บริการรถยนต์ ฯลฯ โดยจังหวัดและภาคเอกชนร่วมกันจัดทำเอกสารเผยแพร่ และอบรมบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานในด้านการบริการข้อมูลท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดตนเองได้ในเบื้องต้น

7. จัดทำเอกสาร คู่มือท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ดังนี้

7.1 คู่มือเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ซึ่งเป็นคู่มือท่องเที่ยว 12 เดือน ฉบับพิเศษ โดยเป็นคู่มือแนะนำเทศกาล งานประเพณี และสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ประจำปี พ.ศ.2545 เน้นเนื้อหาและเกร็ดความรู้ในการเดินทาง คำแนะนำในมุมมองของผู้เดินทางท่องเที่ยว และรวบรวม Special Package ไว้ทั้งหมด ซึ่งจัดพิมพ์ 500,000 เล่ม แจกตามสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ และสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทั้ง 22 แห่ง

7.2 คู่มือเทศกาล งานประเพณี ปี พ.ศ.2545 ซึ่งเป็นปฏิทินท่องเที่ยวราย 3 เดือน รายละเอียดภายในคู่มือ ประกอบด้วยรายละเอียดกิจกรรมหลัก กิจกรรมรองตามหัวข้อการณรงค์ (Theme) ของเดือนต่างๆ ตามที่ได้กำหนดกิจกรรมการจัดงานไว้ โดยจัดทำไตรมาสละ 10,000 เล่ม รวมทั้งสิ้น 40,000 เล่ม

7.3 คู่มือบัตรท่องเที่ยวทั่วไทย PIN PHONE 108 คู่มือนี้เป็นคู่มือที่มีรายชื่อร้านค้าและสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กว่า 2,000 ราย ทั่วประเทศ รวมทั้งที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ รวมทั้งเงื่อนไขการใช้บัตรท่องเที่ยวทั่วไทย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรท่องเที่ยวทั่วไทยได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจัดพิมพ์ 500,000 เล่ม โดยส่งให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย แจกให้กับผู้ถือบัตรท่องเที่ยว PIN PHONE 108 มูลค่าบัตรละ 100 บาท

7.4 จัดทำแผ่นพับ (Flyer) ขนาด A4 พับครึ่ง 4 สี แนะนำจังหวัด โดยเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นของจังหวัด แผนที่ตัวเมืองจังหวัดนั้นๆ พร้อมข้อมูลท่องเที่ยวสำคัญๆ จัดทำทั้ง 76 จังหวัด จังหวัดละ 1 ล้านแผ่น วางแจกจ่ายตามสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ แก่นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้าสู่พื้นที่ตามจังหวัดต่างๆ

7.5 จัดทำโปสเตอร์ราย 3 เดือน ระบุกิจกรรม งานประเพณีต่างๆ ทุก 3 เดือน ติดตามบริษัทนำเที่ยว สถานประกอบการและร้านที่เข้าร่วมโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

สำออง ผลไม้¹⁰⁰ กล่าวถึง บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด ว่า สามารถที่จะแบ่งแยกพิจารณาได้หลายประเด็นด้วยกัน ตามวัตถุประสงค์ในการวางแผนส่งเสริมการจำหน่าย ดังนี้

1. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อให้ข่าวสาร

บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความรู้จักและก่อให้เกิดการรับรู้แก่ผู้บริโภคว่า จะไปหาซื้อสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้ที่ใด ราคาเท่าไร นอกจากนี้ ยังสามารถที่จะให้ความรู้แก่ผู้บริโภคในส่วนที่เกิดกับคุณสมบัติของตัวสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถที่จะเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ายี่ห้อต่างๆ เพื่อประกอบการประเมินผล และตัดสินใจซื้อได้

2. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อความบันเทิง

การสื่อสารการตลาดโดยการส่งเสริมการตลาด นอกจากจะให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังสามารถที่จะสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคไปพร้อมๆ กัน ทั้งนี้ เพราะ การสร้างสรรค์เพื่อการส่งเสริมการตลาดจะก่อให้เกิดความสนใจในการโฆษณาและสามารถที่จะสร้างให้เกิดการเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อชักจูงใจ

โดยทั่วไปมักจะออกแบบเพื่อมุ่งหวังกระตุ้นการซื้อ ซึ่งหน่วยงานธุรกิจมิได้มีความพยายามมุ่งกระทำให้มีการปฏิบัติตอบในแง่ของการซื้อทันที แต่จะพยายามสร้างภาพพจน์ที่ดีเอาไว้ เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมการซื้อในระยะยาวของผู้บริโภค วิธีโน้มน้าวและชักจูงนี้โดยทั่วไปจะถือว่าเป็นเป้าหมายหลักของการส่งเสริมการตลาด

4. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อเตือนความจำ

การดำเนินกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายที่สม่ำเสมอ สามารถที่จะย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี การใช้การส่งเสริมการจำหน่ายด้วยระยะเวลาและความถี่

¹⁰⁰ สำอองศ์ ผลไม้, "การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535), อ้างถึงใน ศิริลักษณ์ อริยบุญญะทัย, "ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย," หน้า 45.

ที่เหมาะสม ทำให้ผู้บริโภคได้มีความรู้และความเข้าใจในตัวสินค้า รวมถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้ามากขึ้น

5. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ

พฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้สินค้าและบริการ ถ้าใช้ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งแล้ว แล้วมีความมั่นใจมากขึ้นจะไม่เปลี่ยนไปใช้ยี่ห้ออื่นๆ อีก ฉะนั้น การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสร้างความมั่นใจ หรือเสริมความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะต้องกระทำเพื่อที่จะสามารถสร้างการยอมรับในตรา หรือยี่ห้อของสินค้า และบริการนั้นๆ มากขึ้น

6. การส่งเสริมการจำหน่ายเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัท

การสื่อสารการตลาด โดยการส่งเสริมการจำหน่าย สามารถช่วยส่งเสริมกิจกรรมอื่นๆ ของบริษัทให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะการส่งเสริมการจำหน่าย เป็นกระบวนการของการสื่อสาร ที่ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ดังนั้น เมื่อสื่อสารออกไปแล้ว จะทำให้ผู้บริโภครู้จัก และเข้าใจในกิจการของบริษัทมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้ามีการส่งเสริมการจำหน่ายอย่างสม่ำเสมอ ผลที่ได้จากการส่งเสริมการจำหน่ายที่นอกจากจะทำให้ผู้บริโภครู้จักบริษัท รู้จักสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆ ของบริษัทแล้ว ต่อไปไม่ว่าบริษัทจะผลิตสินค้าหรือบริการอะไรออกมา ก็จะทำให้ผู้บริโภคยอมรับง่ายขึ้น

จากแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดข้างต้น จึงกล่าวได้ว่า โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน นับเป็นกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการตลาด ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นำมาใช้เพื่อเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายและเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งจำเป็นจะต้องนำหลักการของการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ในการดำเนินโครงการ เพื่อให้กิจกรรมต่างๆ ในการทำงานที่ติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายนั้นสามารถสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับร่วมกันได้ ระหว่างผู้ดำเนินโครงการและกลุ่มเป้าหมายคือประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในขั้นตอนของการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารในโครงการ ที่จะสามารถนำข่าวสารทั้งหมดของโครงการไปสู่ผู้รับสารเป้าหมายได้ในตลาดนั้น ผู้ส่งสารจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับสื่อหรือช่องนำสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ทุกประเภท ในการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เพื่อที่จะสามารถให้ผลตอบสนองที่ต้องการเกิดขึ้นในกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายได้ ซึ่งจำเป็นที่จะต้องอาศัยหลักและแนวทางของการสื่อสารการตลาดเข้ามามีประกอบกัน เพื่อให้การดำเนินโครงการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จึงกล่าวได้ว่า โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จะต้องมีการนำสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เข้ามาใช้ เพื่อเป็นการกระตุ้นเตือนความทรงจำให้ผู้รับสารของโครงการ โดยเฉพาะความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวของเมืองไทยจนต้องกลับมาเที่ยวซ้ำอีกและนิยมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากแนวคิดต่างๆ ที่ได้ศึกษามาแล้ว พบว่ามีความสอดคล้องกันกับผลการวิจัยที่ได้มีผู้ทำการศึกษาวินิจฉัยไว้แล้ว ดังต่อไปนี้

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์¹⁰¹ (2530) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของประชาชนในเขตเทศบาลเชียงใหม่ พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวและความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว ยกเว้นความรู้ ความเข้าใจที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ยุพดี จูติกุลเจริญ¹⁰² (2531) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติที่มีต่อ ป.ป.ป. ของกลุ่มข้าราชการที่สังกัดสำนักงานรัฐมนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ป.ป.ป. จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับ ป.ป.ป.

¹⁰¹ สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์, “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530), หน้าบทคัดย่อ.

¹⁰² ยุพดี จูติกุลเจริญ, “การศึกษาทัศนคติที่มีต่อ ป.ป.ป. ของกลุ่มข้าราชการที่สังกัดสำนักงานรัฐมนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531), หน้าบทคัดย่อ.

ทัศนัย สุนทรวิภาค¹⁰³ (2532) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย โดยค้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทหรือสูงกว่าเท่านั้นที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

สมชาติ สุกฤตยานันท์¹⁰⁴ (2533) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย พบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย โดยพบว่า การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน มีความสะดวกทั้งในเรื่องของความหลากหลายของสื่อที่ให้ข้อมูล ความสะดวกในการได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

นฤพล โรหิตจันทร์¹⁰⁵ (2534) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรักเจ้าพระยากับตาวีเศษของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น ต่างมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น การที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้และทัศนคติที่ดีต่อโครงการและสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น จะต้องให้ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้และจดจำได้

¹⁰³ ทัศนัย สุนทรวิภาค, “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531), หน้าบทคัดย่อ.

¹⁰⁴ สมชาติ สุกฤตยานันท์, “ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย,” (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533), หน้าบทคัดย่อ.

¹⁰⁵ นฤพล โรหิตจันทร์, “ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534), หน้าบทคัดย่อ.

วนิด มาลาศรี¹⁰⁶ (2535) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ประสิทธิภาพของสื่อสิ่งพิมพ์ในโครงการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของเกษตรกรที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์นั้น

พจนา วาสีกรัตน์¹⁰⁷ (2536) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการวิจัยเคอิร์ทในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเผยแพร่เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ในกลุ่มเด็กนักเรียนได้ แต่ไม่สามารถเปลี่ยนทัศนคติของนักเรียนให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้นได้ ทั้งนี้อาจจะสันนิษฐานได้ว่า มีสาเหตุมาจากการเลือกรับข่าวสาร การเลือกสนใจข่าวสาร การเลือกรับรู้ข่าวสาร และการเลือกจดจำข่าวสารของนักเรียนที่เข้ารับฟัง การเผยแพร่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจของผู้รับสารที่จะมีผลกระทบต่อโดยตรงกับการรับข่าวสาร หากผู้รับสารไม่สนใจและไม่รับรู้ การสื่อสารก็จะไม่เกิดสัมฤทธิ์ผล

สุมาลี ตั้งจิตต์ศีล¹⁰⁸ (2536) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ กับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้และทัศนคติ ขณะที่การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำจากสามี่/ ภรรยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม ความรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

¹⁰⁶ วนิด มาลาศรี, "ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและการพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535), หน้าบทคัดย่อ.

¹⁰⁷ พจนา วาสีกรัตน์, "ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการวิจัยเคอิร์ทในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและการพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), หน้าบทคัดย่อ.

¹⁰⁸ สุมาลี ตั้งจิตต์ศีล, "พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ กับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาเทคโนโลยีการศึกษาและการพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), หน้าบทคัดย่อ.

พระนันท์ บุรณะโสภณ¹⁰⁹ (2537) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า

บุคคลที่มีเพศ อายุ และรายได้ต่างกันจะมีความแตกต่างกันในการเปิดรับสารจาก สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ แต่ไม่พบความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมการเปิดรับ สารในผู้ที่มีการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อออร์แกนิกสิ่งแวดล้อมไม่ มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อออร์แกนิกสิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชนประเภทวิทยุ และนิตยสาร และจากสื่อเฉพาะกิจประเภทการจัดนิทรรศการมี ความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อออร์แกนิกสิ่งแวดล้อม

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อออร์แกนิกสิ่งแวดล้อม จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการใช้ ผลิตภัณฑ์เพื่อออร์แกนิกสิ่งแวดล้อม

ความรู้เกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อออร์แกนิกสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อออร์แกนิกสิ่งแวดล้อม

ทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อออร์แกนิกสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อออร์แกนิกสิ่งแวดล้อม

ศศิวิมล ปาลศรี¹¹⁰ (2538) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ และเอกสารที่ได้รับแจก ตามลำดับ พฤติกรรมการ

¹⁰⁹ พระนันท์ บุรณะโสภณ, "พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก สิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาค วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), หน้าบทคัดย่อ.

¹¹⁰ ศศิวิมล ปาลศรี, "การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่าง ประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร," หน้าบทคัดย่อ.

เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงานไฟฟ้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้พลังงานอย่างประหยัด กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ การศึกษา รายได้ ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัดไม่แตกต่างกัน ความรู้เกี่ยวกับการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ไฟฟ้าอย่างประหยัด ทศนคติต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิใจโย¹¹¹ (2539) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัททัวร์/ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน/บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

ถนนนุช พิทักษ์โกศล¹¹² (2540) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางสังคม พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติที่มีต่อการป้องกันการใช้อายูบ้ำของผู้ใช้แรงงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรมในจังหวัดนนทบุรี พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องยาบ้า จากเจ้าหน้าที่ในที่ทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับยาบ้า ส่วนการเปิดรับสื่ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับยาบ้า

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ¹¹³ (2540) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

¹¹¹ สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิใจโย, “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), หน้าบทคัดย่อ.

¹¹² ถนนนุช พิทักษ์โกศล, “ปัจจัยทางสังคม, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติที่มีต่อการป้องกันการใช้อายูบ้ำของผู้ใช้แรงงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรม ในจังหวัดนนทบุรี,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้าบทคัดย่อ.

¹¹³ ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ, “ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,” หน้าบทคัดย่อ.

เกยูร ชิวหากาญจน์¹¹⁴ (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติเกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับยาเสพติดจากลูก มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับยาเสพติด ส่วนการเปิดรับสื่ออื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับยาเสพติด

จาดูรศรี สวนเสริมศักดิ์¹¹⁵ (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ศิรสา สอนศรี¹¹⁶ (2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว การรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์¹¹⁷ (2542) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร

¹¹⁴ เกยูร ชิวหากาญจน์, "การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ เกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติดของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดสมุทรปราการ," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), หน้าบทคัดย่อ.

¹¹⁵ จาดูรศรี สวนเสริมศักดิ์, "การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), หน้าบทคัดย่อ.

¹¹⁶ ศิรสา สอนศรี, "การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่," หน้าบทคัดย่อ.

¹¹⁷ พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์, "กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร," หน้าบทคัดย่อ.

พบว่า การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์แยกประเภทขยะ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ พฤติกรรมการแยกประเภทขยะ

วิธินี วรรณสกล¹¹⁸ (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่างๆ ต่างกัน กลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน สภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน และ สื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ การเปิดรับ ข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

ศิริวรรณ จุลวนิชรัตน¹¹⁹ (2542) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ โครงการราษฎร์-รัฐ ร่วมใจต้านภัยยาเสพติด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันและ ต่อต้านยาเสพติด พบว่า ระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร์-รัฐ ร่วมใจต้านภัย ยาเสพติดจากหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติต่อปัญหาเสพติดตามโครงการ ราษฎร์-รัฐ ร่วมใจต้านภัยยาเสพติด ส่วนการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร์-รัฐ ร่วมใจต้าน ภัยยาเสพติดจากสื่อประเภทอื่นๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อปัญหาเสพติดตามโครงการฯ ระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร์-รัฐ ร่วมใจต้านภัยยาเสพติด จากสื่อทุกประเภท มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดตามโครงการราษฎร์-รัฐ ร่วม ใจต้านภัยยาเสพติด ทัศนคติต่อปัญหาเสพติดตามโครงการราษฎร์-รัฐ ร่วมใจต้านภัยยาเสพติด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดตามโครงการฯ

¹¹⁸ วิธินี วรรณสกล, "การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤต เศรษฐกิจ," หน้านบทคัดย่อ.

¹¹⁹ ศิริวรรณ จุลวนิชรัตน, "การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร์-รัฐ ร่วมใจต้านภัยยาเสพติด ความรู้ ทัศนคติ และ พฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), หน้านบทคัดย่อ.

ัญลักษณ์ เทียนดี¹²⁰ (2543) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด พบว่า การเปิดรับสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง การเปิดรับสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารเกี่ยวกับการประกวดสำหรับผู้หญิง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง ทัศนคติที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิง และทัศนคติสามารถอธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้ร้อยละ 6

รนาฏ ลีวรรณ¹²¹ (2543) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพโครงการห้องเรียนสีเขียว พบว่า นักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่เข้าร่วมโครงการห้องเรียนสีเขียว กับนักเรียนที่ศึกษาในโรงเรียนที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการห้องเรียนสีเขียว มีความรู้เกี่ยวกับพลังงานไฟฟ้าและประหยัดไฟฟ้า ทักษะคิดต่อการประหยัดไฟแตกต่างกัน แต่มีพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าไม่แตกต่างกัน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และทัศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าของนักเรียน ตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าของนักเรียน ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์และทัศนคติต่อการประหยัดไฟฟ้าตามลำดับ

กรองทอง เพ็ชรวงศ์¹²² (2544) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อโน้มน้าวใจบุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิต พบว่า การเปิดรับสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการบริจาคโลหิตและพฤติกรรมบริจาคโลหิต การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิต ความรู้เรื่องการบริจาคโลหิตไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการบริจาคโลหิต แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริจาคโลหิต ทัศนคติต่อการบริจาคโลหิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมบริจาคโลหิต

¹²⁰ ัญลักษณ์ เทียนดี, "การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), หน้าบทคัดย่อ.

¹²¹ รนาฏ ลีวรรณ, "ประสิทธิผลโครงการห้องเรียนสีเขียว," หน้าบทคัดย่อ.

¹²² กรองทอง เพ็ชรวงศ์, "ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจบุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิต," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้าบทคัดย่อ.

สุทธินิภา ศรีไสย์¹²³ (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และความต้องการการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า ทักษะคิดเป็นตัวแปรที่อธิบายความต้องการการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐได้มากที่สุด

จากแนวคิด และงานวิจัยทางการสื่อสารทั้งหมดที่ได้กล่าวไว้ในบทนี้ สามารถสรุปได้ว่า ถ้าผู้ส่งสารในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เกิดการรับรู้ และเข้าใจในหลักพื้นฐานทางการสื่อสาร และการรับรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องในคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด รวมทั้งการรู้จักเลือกและใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม จะช่วยเอื้อต่อการใช้สื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเมื่อผู้รับสารได้เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในโครงการแล้ว จะสามารถทำให้กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายเกิดการรับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ จนถึงขั้นเกิดพฤติกรรมตามที่คุณผู้ส่งสารต้องการได้ในที่สุด ซึ่งผู้วิจัยจะได้นำมากล่าวถึงสำหรับการอภิปรายผลในบทต่อไป.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

¹²³ สุทธินิภา ศรีไสย์, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และความต้องการการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้าบทคัดย่อ.

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษา ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นโครงการที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นการรณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศตามนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล อันเป็นผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศไทย เกิดการหมุนเวียนเงินตราในธุรกิจสาขาต่างๆ และเพิ่มโอกาสการสร้างงาน สร้างอาชีพ สนับสนุนเศรษฐกิจแบบพึ่งพาตนเอง ตลอดจนลดการใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทยลง ได้กำหนดวิธีการศึกษา ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยวัดจากการที่ประชาชนได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ แล้วเกิดการรับรู้และจดจำได้ถึงเรื่องราวที่น่าสนใจในสื่อต่างๆ เกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยเกิดขึ้น โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีแนวทางการศึกษาในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Descriptive Survey) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 25-60 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้เป็นของตนเองเพียงพอในการท่องเที่ยว และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 2,902,481 คน โดยพักอาศัยอยู่ใน 50 เขตในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นสถิติจากหน่วยบริการข้อมูล สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย โดยเป็นการสำรวจ ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2544

ปัจจุบัน กรุงเทพมหานครมีการแบ่งเขตออกเป็น 50 เขต ได้แก่

- | | | |
|-------------------------|-------------------|---------------------|
| 1. เขตพระนคร | 18. เขตวัฒนา | 35. เขตลาดกระบัง |
| 2. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 19. เขตประเวศ | 36. เขตธนบุรี |
| 3. เขตปทุมวัน | 20. เขตสวนหลวง | 37. เขตคลองสาน |
| 4. เขตสัมพันธวงศ์ | 21. เขตบางเขน | 38. เขตบางกอกน้อย |
| 5. เขตบางรัก | 22. เขตสายไหม | 39. เขตบางพลัด |
| 6. เขตยานนาวา | 23. เขตดอนเมือง | 40. เขตบางกอกใหญ่ |
| 7. เขตสาทร | 24. เขตหลักสี่ | 41. เขตภาษีเจริญ |
| 8. เขตบางคอแหลม | 25. เขตจตุจักร | 42. เขตบางแค |
| 9. เขตดุสิต | 26. เขตบางกะปิ | 43. เขตบางขุนเทียน |
| 10. เขตบางซื่อ | 27. เขตวังทองหลาง | 44. เขตบางบอน |
| 11. เขตพญาไท | 28. เขตลาดพร้าว | 45. เขตจอมทอง |
| 12. เขตราชเทวี | 29. เขตบึงกุ่ม | 46. เขตคลองสาน |
| 13. เขตห้วยขวาง | 30. เขตคันนาวา | 47. เขตทวีวัฒนา |
| 14. เขตดินแดง | 31. เขตสะพานสูง | 48. เขตราชบุรีบูรณะ |
| 15. เขตพระโขนง | 32. เขตหนองจอก | 49. เขตทุ่งครุ |
| 16. เขตบางนา | 33. เขตมีนบุรี | 50. เขตหนองแขม |
| 17. เขตคลองเตย | 34. เขตคลองสามวา | |

ที่มา : หน่วยบริการข้อมูล สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย
ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2544

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane¹ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% โดยประชากรที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,902,481 คน ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 400 คน โดยแสดงผลการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)} \quad (\text{เมื่อความเชื่อถือได้ของการเลือกตัวอย่าง} = 95\%)$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง หรือ จำนวนตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร หรือ จำนวนหน่วยทั้งหมด
 e = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดได้

สามารถแทนค่าคำนวณ โดยใช้สูตร Taro Yamane ได้ดังนี้

$$n = \frac{2,902,481}{1 + 2,902,481 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{2,902,481}{1 + 2,902,481 (0.0025)}$$

$$n = \frac{2,902,481}{1 + 7,256.2025}$$

$$n = \frac{2,902,481}{7,257.2025}$$

$$n = 399.95$$

ผลจากการคำนวณ = 399.95

ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

¹ วิเชียร เกตุสิงห์, คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2543), หน้า 22.

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 510 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เลือกเขตตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกเขต จำนวน 1 ใน 3 ของจำนวนเขตทั้งหมดในกรุงเทพมหานคร ได้เขตตัวอย่าง 17 เขตจาก 50 เขต ได้แก่

- | | | |
|---------------|--------------------------|--------------------|
| 1. เขตพระนคร | 7. เขตพญาไท | 13. เขตธนบุรี |
| 2. เขตดุสิต | 8. เขตลาดพร้าว | 14. เขตราชเทวี |
| 3. เขตบางรัก | 9. เขตบางซื่อ | 15. เขตวัฒนา |
| 4. เขตบางเขน | 10. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย | 16. เขตบางกอกน้อย |
| 5. เขตบางพลัด | 11. เขตสาทร | 17. เขตสัมพันธวงศ์ |
| 6. เขตปทุมวัน | 12. เขตจตุจักร | |

2. ใช้วิธีการเลือกแบบกำหนดจำนวนตัวอย่าง (Quota Sampling) ในการวิจัยครั้งนี้ กำหนดให้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-60 ปี โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตพื้นที่ จำนวนเท่าๆ กัน คือ เขตละ 30 คน

3. การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 30 คน จากเขตตัวอย่าง 17 เขต รวมจำนวนทั้งสิ้น 510 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

จากสมมติฐานของการวิจัยจำนวน 7 ข้อ ได้กำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ตัวแปรอิสระ คือ ทศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

สมมติฐานข้อที่ 7 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ตัวแปรอิสระ คือ * การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

* การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

* ทศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

➤ รายละเอียดของการวัดตัวแปรต่างๆ มีดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน แบ่งเป็น

1.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ พนักงานตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (Thailand Tourism Counselor – TTC) ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ตลอดจนพนักงานทุกคนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้สนับสนุนหลัก 7 ราย คือ บริษัท การบินไทย จำกัด(มหาชน) บริษัท การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (ปตท.) จำกัด(มหาชน) บริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด(มหาชน) สายการบินแอร์อันดามัน บริษัท สวีเดน มอเตอร์ จำกัด บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัท เอเชียนฮอนด้ามอเตอร์ จำกัด หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนอื่นๆ ที่ให้การสนับสนุนโครงการฯ ในครั้งนี้ รวมทั้งสถาน

ประกอบการและหน่วยงานธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ที่เข้าร่วมโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
จำนวนกว่า 3,000 รายทั่วประเทศ

- วัดได้จากการได้รับข่าวสารและความบ่อยครั้งที่ใช้พูดคุยกับบุคคลเหล่านี้เกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ได้แก่

- สื่อโทรทัศน์ วัดได้จากการรับข่าวสาร และความบ่อยครั้งในการรับชมโทรทัศน์เกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

- สื่อวิทยุกระจายเสียง วัดได้จากการรับข่าวสารและความบ่อยครั้งในการรับฟังวิทยุเกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

- หนังสือพิมพ์ วัดได้จากการรับข่าวสารและความบ่อยครั้งในการอ่านหนังสือพิมพ์เกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

- นิตยสารทั่วไป วัดได้จากการรับข่าวสารและความบ่อยครั้งในการอ่านนิตยสารทั่วไปเกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

1.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่

- คอลัมน์พิเศษในนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) คือ นิตยสาร Young Traveller และอนุสาร อสท. วัดได้จากการได้รับข่าวสารและความบ่อยครั้งในการอ่านนิตยสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

- โรงภาพยนตร์ทั่วประเทศ วัดได้จากการได้รับข่าวสารและความบ่อยครั้งในการเห็นภาพยนตร์เพื่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเรื่องราวของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนในโรงภาพยนตร์

- ไปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว จุลสาร ธงญี่ปุ่น ธงสัญลักษณ์โครงการสตีกเกอร์ คู่มือท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ของโครงการฯ ป้ายโฆษณานอกสถานที่ ป้ายตู้ไฟนีออน ป้ายโฆษณาหลังรถสามล้อเครื่องและรอบตัวถังรถโดยสารประจำทาง วัดได้จากการรับข่าวสารและความบ่อยครั้งในการเห็นหรืออ่านเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

- ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน (Call Center) ทางโทรศัพท์ วัดได้จากการรับข่าวสาร และความบ่อยครั้งในการใช้บริการขอรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเหล่านี้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

- อินเทอร์เน็ต และวิดีโอ วัดได้จากการได้รับข่าวสารและความบ่อยครั้งในการอ่านข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเหล่านี้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

2. การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน วัดได้จากการได้รับรู้ รับทราบข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ และการได้เข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ที่กำหนดขึ้น ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน พ.ศ.2545 รวมทั้งพิธีเปิดโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และวัดได้จากระดับการรับรู้ และการจดจำได้ถึงเรื่องราวต่างๆ ที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การรับรู้ในภาพรวมของโครงการ คือ เป็นโครงการเผยแพร่การท่องเที่ยวของไทย เพื่อให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศไทย

2.2 การรับรู้ในรายละเอียดของโครงการ ได้แก่ การกำหนดจัดกิจกรรมต่างๆ ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม – มิถุนายน พ.ศ.2545

2.3 การรับรู้ในสิทธิประโยชน์ของทางโครงการ ได้แก่ การจัดชิงรางวัลมูลค่าสิบล้านบาท ที่มีอยู่ในโครงการฯ และกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ที่ทางโครงการฯ จัดไว้

3. ทักษะติดต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน วัดได้จากความรู้สึกตอบสนองที่เป็นไปในเชิงบวก คือ เห็นด้วย และในเชิงลบ คือ ไม่เห็นด้วย ซึ่งหมายถึง ทักษะติดต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย วัดได้จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่าง ก่อนเดือนมกราคม พ.ศ.2545 และหลังเดือนมกราคม พ.ศ.2545 ถึงปัจจุบัน อันเป็นระยะเวลาของการดำเนินงานโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ **แบบสอบถาม (Questionnaire)** โดยที่แบบสอบถามดังกล่าว ได้มาจากการค้นคว้าจากแนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่ได้ทำวิจัยมาก่อนหน้านี้ เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลที่ครอบคลุมมากที่สุด แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ เป็นสอบถามปลายปิด (Close - ended Questionnaires) ชนิดที่ให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง 1 ชุด จำนวน 81 ข้อ ซึ่งในแบบสอบถาม แบ่งเป็น 5 ตอน ประกอบด้วยคำถาม ดังนี้

ตอนที่ 1 * เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความบ่อยครั้งในการท่องเที่ยวภายในระยะเวลา 1 ปี จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 * เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 * เป็นคำถามปลายปิด เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จำนวน 15 ข้อ

* เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 4 * เป็นคำถามเกี่ยวกับการวัดทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 5 * เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในช่วงที่เริ่มมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน (เปรียบเทียบพฤติกรรม ระหว่างก่อนและหลังเดือนมกราคม พ.ศ.2545 ถึงปัจจุบัน อันเป็นระยะเวลาของการดำเนินงานโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน) จำนวน 14 ข้อ

* เป็นคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมหลักต่างๆ ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาส โดยเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ได้มากกว่า 1 คำตอบ จำนวน 1 ข้อ

เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร

ผู้วิจัย ได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนน และกำหนดมาตรฐาน เกี่ยวกับการวัดตัวแปรในแบบสอบถาม ดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

➤ การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ ได้มาจากการวัดความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ดังนี้

• การกำหนดคะแนนความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร คือ ค่าคะแนน 0 – 5 ตามลำดับจากน้อยไปหามาก ดังนี้

<u>ความบ่อยครั้ง</u>	<u>คะแนนที่ได้</u>
ไม่เคยเลย (0 ครั้ง)	0
น้อยมาก (3 เดือน ต่อครั้ง)	1
น้อย (2 เดือน ต่อครั้ง)	2
ปานกลาง (เดือนละ 1 – 2 ครั้ง)	3
บ่อย (เดือนละ 3 – 4 ครั้ง)	4
บ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน)	5

• การกำหนดระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสาร จากค่าเฉลี่ยของคะแนนความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

<u>ปริมาณการเปิดรับข่าวสาร</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
น้อยมาก (ระดับต่ำมาก)	0 - 1.49
น้อย (ระดับต่ำ)	1.50 - 2.49
ปานกลาง (ระดับปานกลาง)	2.50 - 3.49
บ่อย (ระดับสูง)	3.50 - 4.49
บ่อยมาก (ระดับสูงมาก)	4.50 - 5.00

2. การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

➤ การวัดตัวแปรเกี่ยวกับการรับรู้ วัดได้จากระดับการรับรู้ และการจดจำได้ถึงเรื่องราวต่างๆ ที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ซึ่งมีคำถามทั้งหมด 15 ข้อ โดยกำหนดการให้คะแนนของผู้ที่ตอบถูก ได้ 1 คะแนน และคะแนนสำหรับผู้ตอบผิด ได้ 0 คะแนน แล้วนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และนำมากำหนดระดับการรับรู้ เป็น 3 ระดับ โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

<u>ระดับของการรับรู้</u>	<u>คะแนนที่ใช้วัด</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
มีการรับรู้ระดับต่ำ	คะแนนระหว่าง 0 - 5.99	0 - 0.39
มีการรับรู้ระดับปานกลาง	คะแนนระหว่าง 6.00 - 10.99	0.40 - 0.73
มีการรับรู้ระดับสูง	คะแนนระหว่าง 11.00 - 15.00	0.74 - 1.00

- คะแนนสูงสุดที่เป็นไปได้ คือ 15 คะแนน
- คะแนนต่ำสุดที่เป็นไปได้ คือ 0 คะแนน

➤ การรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ และมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

<u>การรับรู้ข่าวสาร</u>	<u>คะแนนที่ได้</u>
ไม่ทราบ	1
ทราบแต่ไม่เข้าร่วมกิจกรรม	2
ทราบและเข้าร่วมกิจกรรม	3

- โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

<u>ปริมาณการรับรู้ข่าวสาร</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
ต่ำ	1.00 - 1.66
ปานกลาง	1.67 - 2.32
สูง	2.33 - 3.00

3. ทักษะติดต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

➤ การวัดตัวแปรเกี่ยวกับทัศนคติ วัดได้จากความรู้สึกตอบสนองที่เป็นไปในเชิงบวก คือ เห็นด้วย และในเชิงลบ คือ ไม่เห็นด้วย ซึ่งหมายถึง ทัศนคติที่มีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert ดังนี้

- คำถามในเชิงบวก กำหนดค่าคะแนนเป็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นคะแนน 5
เห็นด้วย	คิดเป็นคะแนน 4
ไม่แน่ใจ	คิดเป็นคะแนน 3
ไม่เห็นด้วย	คิดเป็นคะแนน 2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นคะแนน 1

- คำถามในเชิงลบ กำหนดค่าคะแนนเป็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นคะแนน 1
เห็นด้วย	คิดเป็นคะแนน 2
ไม่แน่ใจ	คิดเป็นคะแนน 3
ไม่เห็นด้วย	คิดเป็นคะแนน 4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	คิดเป็นคะแนน 5

- การกำหนดระดับทัศนคติ โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

<u>ระดับของทัศนคติ</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
เชิงลบมาก	1.00 - 1.49
เชิงลบ	1.50 - 2.49
เป็นกลาง	2.50 - 3.49
เชิงบวก	3.50 - 4.49
เชิงบวกมาก	4.50 - 5.00

4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

➤ การวัดตัวแปรเกี่ยวกับพฤติกรรม วัดได้จากการเปรียบเทียบพฤติกรรมระหว่าง ก่อนเดือนมกราคม พ.ศ.2545 และหลังเดือนมกราคม พ.ศ.2545 ถึงปัจจุบัน อันเป็นระยะเวลาของการดำเนินงานโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert โดยมีคำถามเชิงบวก และคำถามเชิงลบ ดังนี้

- คำถามในเชิงบวก กำหนดค่าคะแนนเป็น

มากขึ้น	คิดเป็นคะแนน 3
เท่าเดิม	คิดเป็นคะแนน 2
น้อยลง	คิดเป็นคะแนน 1
ไม่กระทำ	คิดเป็นคะแนน 0

- คำถามในเชิงลบ กำหนดค่าคะแนนเป็น

มากขึ้น	คิดเป็นคะแนน 0
เท่าเดิม	คิดเป็นคะแนน 1
น้อยลง	คิดเป็นคะแนน 2
ไม่กระทำ	คิดเป็นคะแนน 3

- การกำหนดระดับพฤติกรรม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

<u>ระดับของพฤติกรรม</u>	<u>ค่าเฉลี่ย</u>
เชิงลบ/น้อย	0 - 1.00
เป็นกลาง	1.01 - 2.00
เชิงบวก/มาก	2.01 - 3.00

➤ การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมหลักของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาส โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ โดยใช้เกณฑ์การแสดงผลเป็นจำนวนและค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง และจัดอันดับจากจำนวนและค่าร้อยละที่มากที่สุดไล่เรียงไปจนถึงน้อยที่สุด ทั้งนี้มีการกำหนดระดับจำนวนผู้เข้าร่วมในแต่ละกิจกรรมของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน แบ่งออกเป็น 3 ระดับ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของจำนวนผู้เข้าร่วมในแต่ละกิจกรรมของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้

จำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม	ค่าเฉลี่ย
น้อย	0 – 0.39
ปานกลาง	0.40 – 0.79
มาก	0.80 – 1.00

การตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรง (Validity)

ผู้วิจัย นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาความถูกต้องและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในแบบสอบถาม (Wording) ความชัดเจนและความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สำหรับการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability)

ผู้วิจัย นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดลองใช้ก่อนเก็บข้อมูลจริง โดยนำไปทดลองใช้กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกไว้ แต่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 60 ปี จำนวน 35 คน เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง (Relevance) ของเนื้อหา ความเป็นไปได้ (Feasibility) ในแง่ของคำตอบที่ได้รับจากผู้ตอบคำถาม แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการในการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ดังนี้

- แบบสอบถามส่วนที่เป็นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ใช้การดูความถูกต้องและความชัดเจนของการใช้ถ้อยคำ จำนวน และการสื่อความหมายจากการตรวจสอบของผู้ทรงคุณวุฒิ

- แบบสอบถามส่วนที่วัดการรับรู้ ใช้สูตรในการหาค่าความเชื่อถือได้ เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ สำหรับแบบสอบถามในส่วนนี้ มีการให้คะแนนแต่ละข้อเป็นแบบ 0, 1 คือ ตอบถูกให้ 1 คะแนน และตอบผิดให้ 0 คะแนน โดยใช้วิธีของ Kuder - Richardson's Method จากสูตร KR21² ดังนี้

² เรืองเดียวกัน, หน้า 92.

$$r_{tt} = \frac{k}{k-1} \left\{ 1 - \frac{\bar{X}(k-X)}{kS^2} \right\}$$

- เมื่อ r_{tt} คือ ค่าความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม
 k คือ จำนวนข้อ
 S^2 คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งฉบับที่ได้จากแบบสอบถาม
 X คือ คะแนนเฉลี่ยรวมทั้งฉบับ

➤ ผลการทดสอบ ค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามในส่วนที่ใช้วัดการรับรู้ ได้เท่ากับ 0.7801 แสดงว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้ในการทดสอบการรับรู้ได้ เพราะ มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

• แบบสอบถามส่วนที่เป็นการวัดการเปิดรับสื่อ ทศนคติ พฤติกรรม ใช้วิธีหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) จากสูตรของ Cronbach³ เพื่อชี้ถึงความเชื่อถือได้ของเครื่องมือสำหรับแบบสอบถามในส่วนที่มีการให้คะแนนรายข้อมากกว่า 1 คะแนน ดังนี้

$$\alpha = \left\{ \frac{k}{k-1} \right\} \left\{ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right\}$$

- เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อถือได้
 k คือ จำนวนข้อ
 V_i คือ ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
 V_t คือ ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

³ เรืองเดียวกัน, หน้า 93.

➤ ผลการทดสอบ ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดการเปิดรับสื่อ ได้เท่ากับ 0.9174 แสดงว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้ในการวัดการเปิดรับสื่อได้ เพราะ มีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์สูง

➤ ผลการทดสอบ ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดทัศนคติ ได้เท่ากับ 0.8399 แสดงว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้ในการวัดทัศนคติได้ เพราะ มีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์สูง

➤ ผลการทดสอบ ค่าความเชื่อถือได้ในส่วนที่ใช้วัดพฤติกรรม ได้เท่ากับ 0.9021 แสดงว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้ในการวัดพฤติกรรมได้ เพราะ มีค่าความเชื่อถือได้อยู่ในเกณฑ์สูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยเริ่มทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้ว นำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ จำนวน 510 ชุด ซึ่งจะแยกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามเขตพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้ใน การสุ่มตัวอย่าง จำนวน 17 เขต โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เขตละ 30 ชุด เท่ากัน จนครบตามจำนวน

การประมวลผลข้อมูล

ขั้นตอนในการทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล มีดังนี้

1. แยกแบบสอบถามตามเขตที่กำหนดไว้
2. ทำการลงรหัสข้อมูล และกรอกรหัสลงในแบบฟอร์มลงรหัส (Coding Form) เพื่อนำไปบันทึกลงในคอมพิวเตอร์
3. นำข้อมูลเข้าประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย
4. นำผลการคำนวณทางสถิติที่ได้ มาเขียนวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน รวมทั้งเพื่ออธิบายข้อมูลของระดับการรับรู้ทัศนคติ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แบบร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำสถิติวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับการรับรู้

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานข้อที่ 6 ทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

- ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานข้อที่ 7 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

- ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อค้นหาค่าของตัวแปรต่างๆ ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยได้ดีที่สุด

เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ในการคำนวณหาค่าทางสถิติ โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้⁴

คะแนนระหว่าง 0.00 – 0.20	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
คะแนนระหว่าง 0.21 – 0.40	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง 0.41 – 0.60	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง 0.61 – 0.80	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
คะแนนระหว่าง 0.81 – 1.00	ถือว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

สำหรับเครื่องหมายบวก (+) และเครื่องหมายลบ (-) แสดงถึงลักษณะหรือทิศทางของความสัมพันธ์ กล่าวคือ ถ้าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ เป็นบวก หมายความว่า ข้อมูลมีลักษณะตามกัน ถ้าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ เป็นลบ หมายความว่า ข้อมูลมีลักษณะตรงข้ามกัน⁵

จากการศึกษา โดยการวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้ ผู้วิจัยหวังว่า ผลการวิจัยที่ได้รับ จะเป็นข้อมูลที่มีความชัดเจน มีประโยชน์ต่อการศึกษาทางนิเทศศาสตร์พัฒนาการ และวิชาการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานหรือองค์กรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในเรื่องที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ด้วย.

⁴ A. E. Bartz, *Basic Statistical Concepts* (New Jersey : Prevtice - Hall, 1999), p.184.

⁵ ประคอง วรรณสุด, *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*, ฉบับปรับปรุงแก้ไข (ปทุมธานี : บริษัทศูนย์หนังสือ ดร. ศรีสง่า จำกัด, 2534), อ้างถึงใน ร้อยตำรวจเอกหญิง กาญจนา โล่ห์ประเสริฐ, "รูปแบบการสื่อสาร ความพึงพอใจในการสื่อสาร ความพึงพอใจในงาน กับความสามารถในการปฏิบัติงานของพยาบาลประจำการในโรงพยาบาลตำรวจ," (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต สาขาวิชานิตเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้า 55.

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนที่มีอายุตั้งแต่ 25-60 ปี และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 510 คน โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นจำนวนค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำเสนอข้อมูลในรูปตาราง เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ มีรายละเอียดตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความบ่อยครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี
2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
3. การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
4. ทศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 7 ข้อ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

1. ใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบและหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 - 6
2. ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาตัวแปรอิสระ ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนได้ดีที่สุด โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความบ่อยครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 1
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	201	39.4
หญิง	309	60.6
รวม	510	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 510 คน มากกว่าครึ่งหนึ่ง เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.6 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 39.4

ตารางที่ 2
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
25 – 30 ปี	217	42.5
31 – 40 ปี	199	39.0
41 – 50 ปี	73	14.3
51 – 60 ปี	21	4.1
รวม	510	100.0
<p>ค่าเฉลี่ย (Mean) = 33.87 ปี ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 7.54 ปี อายุต่ำสุด (Minimum) = 25 ปี อายุสูงสุด (Maximum) = 59 ปี</p>		

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาในครั้งนี้ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.5 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อย คือ ช่วงอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.3 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 4.1 อายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 33 ปี 10 เดือน อายุต่ำสุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 25 ปี และอายุสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 59 ปี

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	339	66.5
สมรส	159	31.2
หม้าย	12	2.4
อื่นๆ	-	-
รวม	510	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 31.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ หม้าย มีเพียงร้อยละ 2.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษาตอนต้น	11	2.2
ประถมศึกษาตอนปลาย	26	5.1
มัธยมศึกษาตอนต้น	33	6.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	42	8.2
ปวส. / อนุปริญญา	48	9.4
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	250	49.0
สูงกว่าปริญญาตรี	98	19.2
อื่นๆ *	2	0.4
รวม	510	100.0

* หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ เนติบัณฑิตไทย การออกแบบเสื้อผ้า (Diplôm fashion design Paris)

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.2 สำหรับระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปวส. / อนุปริญญา และมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. คิดเป็นร้อยละ 9.4 และร้อยละ 8.2 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และประถมศึกษาตอนปลาย มีเพียงส่วนน้อย โดยคิดเป็นร้อยละ 6.5 และร้อยละ 5.1 ตามลำดับที่เหลือออกนั้น คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 2.2 และระดับการศึกษาประเภทอื่นๆ มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.4 เท่านั้น

ตารางที่ 5
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	48	9.4
ทำงานบ้าน / ลูกจ้างร้านขายของ	39	7.6
พนักงานบริษัทเอกชน	181	35.5
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	128	25.1
นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ	63	12.4
รับจ้างทั่วไป เช่น ขับรถแท็กซี่	28	5.5
อื่นๆ *	23	4.5
รวม	510	100.0

* หมายเหตุ : อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน ทนายความ นักวิจัยอิสระ อาจารย์โรงเรียนเอกชน

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีประมาณ 1 ใน 4 ส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.1 สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 12.4 นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 9.4 และทำงานบ้าน / ลูกจ้างร้านขายของ คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ ที่เหลือนอกนั้นคือ รับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 4.5 เท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6
จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	49	9.6
5,001 – 10,000 บาท	153	30.0
10,001 – 20,000 บาท	174	34.1
20,001 – 30,000 บาท	59	11.6
30,001 – 40,000 บาท	34	6.7
40,001 – 50,000 บาท	17	3.3
มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	17	3.3
รายได้ไม่แน่นอน	6	1.2
ไม่ระบุรายได้	1	0.2
รวม	510	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีจำนวนประมาณ 1 ใน 3 ส่วนของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 34.1 ซึ่งมีจำนวนใกล้เคียงกันกับกลุ่มตัวอย่างรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.6 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท คือ ร้อยละ 9.6 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่างระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.7 มีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนเท่ากัน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท และมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 3.3 ที่เหลือนอกนั้นคือ รายได้ไม่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบข้อมูลเกี่ยวกับรายได้ คิดเป็นร้อยละ 0.2

ตารางที่ 7

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการท่องเที่ยวต่อปี

ความบ่อยครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยเลย	46	9.0
1 – 3 ครั้ง / ปี	311	61.0
4 – 6 ครั้ง / ปี	95	18.6
มากกว่า 6 ครั้ง / ปี	56	11.0
ไม่ตอบ	2	0.4
รวม	510	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีการท่องเที่ยว 1 – 3 ครั้งต่อปี รองลงมา คือ มีการท่องเที่ยว 4 – 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 18.6 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการท่องเที่ยวมากกว่า 6 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยท่องเที่ยวเลย คิดเป็นร้อยละ 9.0 ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบข้อมูลเกี่ยวกับความบ่อยครั้งในการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 0.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากความบ่อยครั้งและระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 8

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

สื่อบุคคล	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน						รวม
	บ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน)	บ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง)	ปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง)	น้อย (2 เดือน ต่อครั้ง)	น้อยมาก (3 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่เคยเลย	
1.เจ้าหน้าที่ใน โครงการฯ	5 (1.0)	6 (1.2)	50 (9.8)	26 (5.1)	51 (10.0)	372 (72.9)	510 (100.0)
2.ตัวแทนส่งเสริม การท่องเที่ยว	29 (5.7)	49 (9.6)	77 (15.1)	25 (4.9)	51 (10.0)	279 (54.7)	510 (100.0)
3.ผู้สนับสนุนหลัก โครงการฯ	15 (2.9)	36 (7.1)	65 (12.7)	40 (7.8)	60 (11.8)	294 (57.6)	510 (100.0)

จากตารางที่ 8 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า

เจ้าหน้าที่ในโครงการฯ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 72.9 เป็นกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย รองลงมาที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก (3 เดือนต่อครั้ง) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 10.0 และร้อยละ 9.8 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย (2 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 5.1 ที่เหลือนอกนั้น คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 1.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่านั้น

ตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (คุณเจษฎาภรณ์ ผลดี – ดีก) กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.7 เป็นกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 15.1 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก (3 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง) คือร้อยละ 9.6 ที่เหลือนอกนั้น คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 5.7 ซึ่งมีเพียงส่วนน้อย และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย (2 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 4.9 เท่านั้น

ผู้สนับสนุนหลักโครงการฯ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57.6 เป็นกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย รองลงมาที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก (3 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 12.7 และร้อยละ 11.8 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย (2 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 7.8 มีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 7.1 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่านั้น

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

สื่อมวลชน	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน						รวม
	บ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน)	บ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง)	ปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง)	น้อย (2 เดือน ต่อครั้ง)	น้อยมาก (3 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่เคยเลย	
4.โทรทัศน์	238 (46.7)	126 (24.7)	77 (15.1)	19 (3.7)	42 (8.2)	8 (1.6)	510 (100.0)
5.วิทยุกระจายเสียง	98 (19.2)	104 (20.4)	118 (23.1)	55 (10.8)	59 (11.6)	76 (14.9)	510 (100.0)
6.หนังสือพิมพ์	113 (22.2)	111 (21.8)	135 (26.5)	51 (10.0)	67 (13.1)	33 (6.5)	510 (100.0)
7.นิตยสารทั่วไป	51 (10.0)	91 (17.8)	147 (28.8)	90 (17.6)	53 (10.4)	78 (15.3)	510 (100.0)

จากตารางที่ 9 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า

โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.7 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 24.7 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 15.1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก (3 เดือนต่อครั้ง) คือร้อยละ 8.2 ที่เหลือนอกนั้น คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย (2 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 3.7 ซึ่งมีเพียงส่วนน้อย และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย คิดเป็นร้อยละ 1.6 เท่านั้น

วิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.1 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) รองลงมาที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 20.4 และร้อยละ 19.2 ตามลำดับ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย คิดเป็นร้อยละ 14.9 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก (3 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 11.6 มีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย (2 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 10.8

หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) รองลงมาที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 22.2 และร้อยละ 21.8 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก (3 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 13.1 มีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย (2 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 10.0 ที่เหลือนอกนั้น คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.5 เท่านั้น

นิตยสารทั่วไป กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.8 เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) รองลงมาที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย (2 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 17.8 และร้อยละ 17.6 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย คิดเป็นร้อยละ 15.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก (3 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 10.4 มีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 10.0

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน						รวม
	บ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน)	บ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง)	ปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง)	น้อย (2 เดือน ต่อครั้ง)	น้อยมาก (3 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่เคยเลย	
8. นิตยสาร Young Traveller	13 (2.5)	33 (6.5)	86 (16.9)	52 (10.2)	84 (16.5)	242 (47.5)	510 (100.0)
9. อนุสาร อสท.	35 (6.9)	35 (6.9)	102 (20.0)	64 (12.5)	115 (22.5)	159 (31.2)	510 (100.0)
10. โรงภาพยนตร์	11 (2.2)	26 (5.1)	98 (19.2)	103 (20.2)	102 (20.0)	170 (33.3)	510 (100.0)
11. ไปสเตอร์	37 (7.3)	60 (11.8)	114 (22.4)	89 (17.5)	100 (19.6)	110 (21.6)	510 (100.0)
12. แผ่นพับ	15 (2.9)	42 (8.2)	85 (16.7)	90 (17.6)	98 (19.2)	180 (35.3)	510 (100.0)
13. ใบปลิว	14 (2.7)	23 (4.5)	86 (16.9)	70 (13.7)	99 (19.4)	218 (42.7)	510 (100.0)
14. จุลสาร	4 (0.8)	14 (2.7)	56 (11.0)	77 (15.1)	77 (15.1)	282 (55.3)	510 (100.0)
15. ธงญี่ปุ่น	0 (0.0)	8 (1.6)	23 (4.5)	42 (8.2)	60 (11.8)	377 (73.9)	510 (100.0)
16. ธงสัญลักษณ์ โครงการฯ	15 (2.9)	24 (4.7)	49 (9.6)	61 (12.0)	79 (15.5)	282 (55.3)	510 (100.0)
17. สติกเกอร์	15 (2.9)	44 (8.6)	73 (14.3)	66 (12.9)	69 (13.5)	243 (47.6)	510 (100.0)
18. คู่มือท่องเที่ยว	27 (5.3)	58 (11.4)	105 (20.6)	72 (14.1)	88 (17.3)	160 (31.4)	510 (100.0)
19. ป้ายโฆษณา นอกสถานที่	36 (7.1)	87 (17.1)	146 (28.6)	95 (18.6)	87 (17.1)	59 (11.6)	510 (100.0)
20. ป้ายตู้ไฟนิออน	25 (4.9)	52 (10.2)	110 (21.6)	105 (20.6)	89 (17.5)	129 (25.3)	510 (100.0)

ตารางที่ 10 (ต่อ)

จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

สื่อเฉพาะกิจ	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน						รวม
	บ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไป ต่อเดือน)	บ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง)	ปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง)	น้อย (2 เดือน ต่อครั้ง)	น้อยมาก (3 เดือน ต่อครั้ง)	ไม่เคยเลย	
21.ป้ายหลังรถ สามล้อ	33 (6.5)	75 (14.7)	123 (24.1)	64 (12.5)	93 (18.2)	122 (23.9)	510 (100.0)
22.ป้ายรอบตัวถัง รถเมล์	53 (10.4)	76 (14.9)	127 (24.9)	63 (12.4)	96 (18.8)	95 (18.6)	510 (100.0)
23.Call Center	3 (0.6)	22 (4.3)	54 (10.6)	46 (9.0)	70 (13.7)	315 (61.8)	510 (100.0)
24.อินเทอร์เน็ต	47 (9.2)	52 (10.2)	81 (15.9)	58 (11.4)	55 (10.8)	217 (42.5)	510 (100.0)
25.วิดีโอ	5 (1.0)	17 (3.3)	51 (10.0)	38 (7.5)	51 (10.0)	348 (68.2)	510 (100.0)

จากตารางที่ 10 เมื่อพิจารณาจำนวนและร้อยละของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า

นิตยสาร Young Traveller กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 เป็นกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย รองลงมาที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก (3 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 16.9 และร้อยละ 16.5 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย (2 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 10.2 ที่เหลือนอกนั้น คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 6.5 ซึ่งมีเพียงส่วนน้อย และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 2.5 เท่านั้น

อนุสาร อสท. กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.2 เป็นกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย รองลงมาที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก (3 เดือนต่อครั้ง) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 22.5 และร้อยละ 20.0 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย (2 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 12.5 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวนเท่ากับ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง) โดยคิดเป็นร้อยละ 6.9

โรงภาพยนตร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.3 เป็นกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย รองลงมาที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย (2 เดือนต่อครั้ง) กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก (3 เดือนต่อครั้ง) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 20.2 ร้อยละ 20.0 และร้อยละ 19.2 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 5.1 ซึ่งเป็นเพียงส่วนน้อย สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 2.2 เท่านั้น

โปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 22.4 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย คิดเป็นร้อยละ 21.6 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก (3 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 19.6 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย (2 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 17.5 ที่เหลืออีกนั้น คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 7.3

แผ่นพับ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.3 เป็นกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก (3 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 19.2 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย (2 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 17.6 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) คือ ร้อยละ 16.7 ที่เหลืออีกนั้น คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 8.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่านั้น

สติเกอร์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.6 เป็นกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย รองลงมาที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก (3 เดือนต่อครั้ง) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย (2 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 14.3 ร้อยละ 13.5 และร้อยละ 12.9 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 8.6 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 2.9 เท่านั้น

คู่มือท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4 เป็นกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 20.6 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก (3 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 17.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย (2 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 14.1 ที่เหลือนอกนั้น คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 11.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 5.3 เท่านั้น

ป้ายโฆษณาออกสถานที่ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 28.6 เป็นกลุ่มที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย (2 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 18.6 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก (3 เดือนต่อครั้ง) มีจำนวนเท่ากัน คือ ร้อยละ 17.1 ที่เหลือนอกนั้น คือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย คิดเป็นร้อยละ 11.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 7.1

ป้ายตู้ไฟนิออน กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.3 เป็นกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย รองลงมาที่มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย (2 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 21.6 และร้อยละ 20.6 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก (3 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 17.5 ที่เหลือนอกนั้น คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 10.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 4.9 เท่านั้น

วิดีโอ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.2 เป็นกลุ่มที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย รองลงมา มีจำนวนเท่ากัน 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารปานกลาง (เดือนละ 1-2 ครั้ง) และกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยมาก (3 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 10.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อย (2 เดือนต่อครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 7.5 ที่เหลือนอกนั้น คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อย (เดือนละ 3-4 ครั้ง) คิดเป็นร้อยละ 3.3 ซึ่งมีเพียงส่วนน้อย และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน) คิดเป็นร้อยละ 1.0 เท่านั้น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11

ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

สื่อบุคคล	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ
1.เจ้าหน้าที่ในโครงการฯ	0.59	1.13	ต่ำมาก
2.ตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (คุณแจษฎาภรณ์ ผลดี - ตึก)	1.32	1.70	ต่ำมาก
3.ผู้สนับสนุนหลักโครงการฯ	1.09	1.51	ต่ำมาก

จากตารางที่ 11 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลทั้ง 3 ประเภท อยู่ในระดับต่ำมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ประเภทตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (คุณแจษฎาภรณ์ ผลดี - ตึก) บ่อยครั้งมากกว่าประเภทอื่น รองลงมาคือ ผู้สนับสนุนหลักโครงการฯ ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลน้อยครั้งที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ในโครงการฯ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12

ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

สื่อมวลชน	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ
4.โทรทัศน์	3.93	1.33	สูง
5.วิทยุกระจายเสียง	2.80	1.69	ปานกลาง
6.หนังสือพิมพ์	3.10	1.52	ปานกลาง
7.นิตยสารทั่วไป	2.54	1.53	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภท อยู่ในระดับสูงและระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ประเภทโทรทัศน์ บ่อยครั้งที่สุด ซึ่งเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง รองลงมาเป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสารทั่วไป

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13

ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

สื่อเฉพาะกิจ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ
8. นิตยสาร Young Traveller	1.26	1.48	ต่ำมาก
9. นิตยสาร อสท.	1.69	1.57	ต่ำ
10. โรงภาพยนตร์	1.49	1.37	ต่ำมาก
11. ไปสเตอร์	2.05	1.55	ต่ำ
12. แผ่นพับ	1.52	1.46	ต่ำ
13. โบปลิว	1.29	1.42	ต่ำมาก
14. จุลสาร	0.93	1.23	ต่ำมาก
15. ธงญี่ปุ่น	0.48	0.94	ต่ำมาก
16. ธงสัญลักษณ์โครงการฯ	1.02	1.40	ต่ำมาก
17. สติกเกอร์	1.32	1.53	ต่ำมาก
18. คู่มือท่องเที่ยว	1.79	1.59	ต่ำ
19. ป้ายโฆษณาออกสถานที่	2.44	1.43	ต่ำ
20. ป้ายตู้ไฟนีออน	1.89	1.50	ต่ำ
21. ป้ายหลังรถสามล้อ	2.07	1.60	ต่ำ
22. ป้ายรอบตัวถังรถเมล์	2.30	1.62	ต่ำ
23. Call Center	0.84	1.26	ต่ำมาก
24. อินเทอร์เน็ต	1.68	1.76	ต่ำ
25. วิดีโอ	0.73	1.24	ต่ำมาก

จากตารางที่ 13 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของ ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ในโครงการเที่ยว ทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจทั้ง 18 ประเภท อยู่ในระดับต่ำและต่ำมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทป้ายโฆษณา นอกสถานที่ บ่อยครั้งที่สุด แต่เป็นการเปิดรับข่าวสารในระดับต่ำ รองลงมาเป็นการเปิดรับข่าวสาร ในระดับต่ำเช่นกัน ได้แก่ ป้ายรอบตัวถึงรถเมล์ ป้ายหลังรถสามล้อ โปสเตอร์ ป้ายตู้ไฟน็อน คู่มือท่องเที่ยว อนุสาวรีย์ อสท. อินเทอร์เน็ต และแผ่นพับ สำหรับสื่อเฉพาะกิจที่มีการเปิดรับ ข่าวสารในระดับต่ำมาก ได้แก่ โรงภาพยนตร์ สตีกเกอร์ ใบปลิว นิตยสาร Young Traveller ธงสัญลักษณ์โครงการฯ จุลสาร Call Center วิดีโอ และธงญี่ปุ่น



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล ใน
โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ระดับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำมาก	360	70.6
ต่ำ	81	15.9
ปานกลาง	50	9.8
สูง	16	3.1
สูงมาก	3	0.6
รวม	510	100.0
<p>ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (Mean) = 1.00 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 1.15 ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล = ต่ำมาก</p>		

จากตารางที่ 14 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อบุคคล ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลในระดับต่ำมาก คิดเป็นร้อยละ 70.6 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 15.9 ลำดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลในระดับปานกลาง และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 9.8 และร้อยละ 3.1 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลในระดับสูงมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.6

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 15

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน ใน
โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ระดับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำมาก	73	14.3
ต่ำ	83	16.3
ปานกลาง	157	30.8
สูง	162	31.8
สูงมาก	35	6.9
รวม	510	100.0
<p>ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน (Mean) = 3.09 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 1.19 ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน = ปานกลาง</p>		

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนในระดับสูง มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.8 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.8 ลำดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับต่ำ และระดับต่ำมาก คิดเป็นร้อยละ 16.3 และร้อยละ 14.3 ตามลำดับ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนในระดับสูงมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.9

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนในระดับปานกลาง

ตารางที่ 16

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ใน
โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ระดับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำมาก	276	54.1
ต่ำ	151	29.6
ปานกลาง	71	13.9
สูง	12	2.4
สูงมาก	-	-
รวม	510	100.0
<p>ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ (Mean) = 1.49 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.95 ระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ = ต่ำมาก</p>		

จากตารางที่ 16 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่งมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 29.6 ลำดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจในระดับปานกลาง และระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 13.9 และร้อยละ 2.4 ตามลำดับ ทั้งนี้ ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจในระดับสูงมาก

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก

ตารางที่ 17

ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทต่างๆ โดยรวม ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ
● สื่อบุคคล	1.00	1.15	ต่ำมาก
1.เจ้าหน้าที่ในโครงการฯ	0.59	1.13	ต่ำมาก
2.ตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (คุณแจษฎาภรณ์ ผลดี - ตึก)	1.32	1.70	ต่ำมาก
3.ผู้สนับสนุนหลักโครงการฯ	1.09	1.51	ต่ำมาก
● สื่อมวลชน	3.09	1.19	ปานกลาง
4.โทรทัศน์	3.93	1.33	สูง
5.วิทยุกระจายเสียง	2.80	1.69	ปานกลาง
6.หนังสือพิมพ์	3.10	1.52	ปานกลาง
7.นิตยสารทั่วไป	2.54	1.53	ปานกลาง
● สื่อเฉพาะกิจ	1.49	0.95	ต่ำมาก
8. นิตยสาร Young Traveller	1.26	1.48	ต่ำมาก
9. อนุสาร อสท.	1.69	1.57	ต่ำ
10. โรงภาพยนตร์	1.49	1.37	ต่ำมาก
11. ไปสเตอร์	2.05	1.55	ต่ำ
12. แผ่นพับ	1.52	1.46	ต่ำ
13. โบปลิว	1.29	1.42	ต่ำมาก
14. จดสาร	0.93	1.23	ต่ำมาก
15. ธงญี่ปุ่น	0.48	0.94	ต่ำมาก
16. ธงสัญลักษณ์โครงการฯ	1.02	1.40	ต่ำมาก
17. สติกเกอร์	1.32	1.53	ต่ำมาก
18. คู่มือท่องเที่ยว	1.79	1.59	ต่ำ
19. ป้ายโฆษณาณนอกสถานที่	2.44	1.43	ต่ำ
20. ป้ายตู้ไฟนิออน	1.89	1.50	ต่ำ

ตารางที่ 17 (ต่อ)

ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทต่างๆ โดยรวม ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	ความบ่อยครั้งในการเปิดรับ
● สื่อเฉพาะกิจ			
21. ป้ายหลังรถสามล้อ	2.07	1.60	ต่ำ
22. ป้ายรอบตัวถังรถเมล์	2.30	1.62	ต่ำ
23. Call Center	0.84	1.26	ต่ำมาก
24. อินเทอร์เน็ต	1.68	1.76	ต่ำ
25. วิดีโอ	0.73	1.24	ต่ำมาก
รวมทุกสื่อ	1.69		ต่ำ

จากตารางที่ 17 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทต่างๆ โดยรวม ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.69 ในทำนองเดียวกัน เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยโดยรวมของสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.09 รองลงมา คือ ประเภทสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 1.49 และอันดับสุดท้าย คือ ประเภทสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำมากเช่นกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.00

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อแต่ละประเภท พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์บ่อยครั้งที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ รองลงมา ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสารทั่วไป สำหรับอันดับสุดท้ายของการเปิดรับข่าวสารน้อยครั้งที่สุดคือ สื่อเฉพาะกิจประเภทธงญี่ปุ่น

3. การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยพิจารณาจากระดับการรับรู้ และการจดจำได้ถึงเรื่องราวต่างๆ ที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 18

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการรับรู้ เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 - 1.00)	S.D	ระดับ การรับรู้
1.โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นโครงการของหน่วยงานใด คำตอบ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	29 (5.7)	481 (94.3)	510 (100.0)	0.94	0.23	สูง
2.โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือโครงการประเภทใด คำตอบ โครงการรณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยตลอดทั้งปี และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย	17 (3.3)	493 (96.7)	510 (100.0)	0.97	0.18	สูง
3.โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีระยะเวลาการดำเนินงานในช่วงเวลาใด คำตอบ เดือนมกราคม – ธันวาคม 2545	287 (56.3)	223 (43.7)	510 (100.0)	0.44	0.50	ปานกลาง
4.สัญลักษณ์ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือข้อใด คำตอบ รูปช้างตัดดอกไม้	344 (67.5)	166 (32.5)	510 (100.0)	0.33	0.47	ต่ำ
5.พิธีเปิดโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จัดขึ้นที่ใดและเดือนใด คำตอบ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เดือนมกราคม 2545	123 (24.1)	387 (75.9)	510 (100.0)	0.76	0.43	สูง

ตารางที่ 18 (ต่อ)

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการรับรู้ เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

การรับรู้เกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 - 1.00)	S.D	ระดับ การรับรู้
6.กิจกรรมหลักเดือนกุมภาพันธ์ 2545 ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือ กิจกรรมใด คำตอบ เทศกาลเมืองกับดอกไม้ – มหาตราชินีเยาวราช	206 (40.4)	304 (59.6)	510 (100.0)	0.60	0.49	ปานกลาง
7.ข้อใด ไม่ใช่ กิจกรรมหลักของเดือนมีนาคม 2545 ในโครงการเที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน คำตอบ เทศกาลครอบครัวสุขสันต์	290 (56.9)	220 (43.1)	510 (100.0)	0.43	0.50	ปานกลาง
8.งานเฉลิมฉลอง 220 ปี กรุงรัตนโกสินทร์ ถูกจัดขึ้น ในเดือนใด คำตอบ เดือนเมษายน 2545	256 (50.2)	254 (49.8)	510 (100.0)	0.50	0.50	ปานกลาง
9.การแสดงของน้ำพุในรูปแบบต่างๆ ใน เทศกาลเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ ถูกจัดขึ้น ณ ที่ใด คำตอบ ถนนราชดำเนินกลาง	115 (22.5)	395 (77.5)	510 (100.0)	0.77	0.42	สูง
10.งานถนนสายวัฒนธรรม ในเดือนเมษายน 2545 ถูกจัดขึ้น ณ บริเวณใด คำตอบ ถนนพระอาทิตย์-ถนน พระจันทร์-หน้าพระลาน - ท่าราชวรดิษฐ์	204 (40.0)	306 (60.0)	510 (100.0)	0.60	0.49	ปานกลาง
11.เทศกาลอร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน เน้น กิจกรรมที่จัดขึ้นในจังหวัดใดของ ภาคตะวันออก คำตอบ ระยอง จันทบุรี ตราด	91 (17.8)	419 (82.2)	510 (100.0)	0.82	0.38	สูง
12.หัวข้ออรรถรงค์ (Theme) ของกิจกรรม เดือนมิถุนายน 2545 คือข้อใด คำตอบ ผจญภัยใจสีเขียว (Green Adventure Festival)	299 (58.6)	211 (41.4)	510 (100.0)	0.41	0.49	ปานกลาง

ตารางที่ 18 (ต่อ)

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการรับรู้ เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

การรับรู้เกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน	ตอบผิด จำนวน (คน) ร้อยละ	ตอบถูก จำนวน (คน) ร้อยละ	รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0 - 1.00)	S.D	ระดับ การรับรู้
13.บัตรทองเที่ยวทั่วไทย สามารถใช้เป็น บัตรชนิดใด คำตอบ PIN PHONE 108	160 (31.4)	350 (68.6)	510 (100.0)	0.69	0.46	ปานกลาง
14.ตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (TTC) ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือใคร คำตอบ เจษฎาภรณ์ ผลดี	25 (4.9)	485 (95.1)	510 (100.0)	0.95	0.22	สูง
15.ข้อใดกล่าว ไม่ถูกต้อง เกี่ยวกับโครงการ เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คำตอบ กลุ่มเป้าหมายของโครงการ เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือ นักท่องเที่ยวต่างชาติเท่านั้น	57 (11.2)	453 (88.8)	510 (100.0)	0.89	0.32	สูง
รวม				10.09 (0.67)	2.35	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบน
มาตรฐานของการรับรู้ เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า จากคำถามวัด
การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จำนวน 15 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มี
การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมี
ค่าเฉลี่ย 0.67

เมื่อพิจารณาการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนในแต่ละด้าน
พบว่า คำถามที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ คำถามข้อที่ 2 โครงการเที่ยว
ทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือ โครงการประเภทณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวทั่วทุกภูมิภาคของ
ประเทศไทยตลอดทั้งปี และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คิดเป็น
ร้อยละ 96.7 (ค่าเฉลี่ย 0.97) โดยมีระดับการรับรู้สูง ส่วนคำถามที่กลุ่มตัวอย่างรองลงมา มี
การรับรู้ในระดับสูงเช่นกัน คือ คำถามข้อที่ 14 ตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (TTC) ในโครงการ
เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือ เจษฎาภรณ์ ผลดี คิดเป็นร้อยละ 95.1 (ค่าเฉลี่ย 0.95) และ
คำถามข้อที่ 1 โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นโครงการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ไทย คิดเป็นร้อยละ 94.3 (ค่าเฉลี่ย 0.94) สำหรับคำถามที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้น้อยที่สุด คือ คำถามข้อที่ 4 สัญลักษณ์ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือ รูปช้างตัดดอกไม้ คิดเป็นร้อยละ 32.5 (ค่าเฉลี่ย 0.33) โดยมีระดับการรับรู้ต่ำ

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำนวนผู้ตอบผิดและตอบถูกรายข้อโดยรวมแล้ว พบว่า มีจำนวนคำถาม 5 ใน 15 ข้อ ที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งไม่ทราบคำตอบที่ถูกต้อง ได้แก่ คำถามข้อที่ 4 สัญลักษณ์ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือรูปช้างตัดดอกไม้ มีผู้ตอบผิด คิดเป็นร้อยละ 67.5 คำถามข้อที่ 12 หัวข้อรณรงค์ (Theme) ของกิจกรรมเดือนมิถุนายน 2545 คือ ผจญภัยใจสีเขียว (Green Adventure Festival) มีผู้ตอบผิด คิดเป็นร้อยละ 58.6 คำถามข้อที่ 7 เทศกาลครอบครัวสุขสันต์ ไม่ใช่ กิจกรรมหลักของเดือนมีนาคม 2545 ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีผู้ตอบผิด คิดเป็นร้อยละ 56.9 คำถามข้อที่ 3 โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีระยะเวลาการดำเนินงานในช่วงเดือนมกราคม – เดือนธันวาคม 2545 ตอบผิดร้อยละ 56.3 และคำถามข้อที่ 8 งานเฉลิมฉลอง 220 ปี กรุงรัตนโกสินทร์ ถูกจัดขึ้นในเดือนเมษายน 2545 ตอบผิดร้อยละ 50.2



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 19

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการรับรู้ เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำ (คะแนนระหว่าง 0 – 5)	17	3.3
ปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6 – 10)	260	51.0
สูง (คะแนนระหว่าง 11 - 15)	233	45.7
รวม	510	100.0
ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน (Mean) = 10.09 (0.67) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 2.35 ระดับการรับรู้ = ปานกลาง		

จากตารางที่ 19 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ การรับรู้ระดับต่ำ (คะแนนระหว่าง 0 – 5) การรับรู้ระดับปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6 – 10) และ การรับรู้ระดับสูง (คะแนนระหว่าง 11 – 15) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ในระดับปานกลาง (คะแนนระหว่าง 6 – 10) มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.0 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนในระดับสูง (คะแนนระหว่าง 11 – 15) คิดเป็นร้อยละ 45.7 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ในระดับต่ำ (คะแนนระหว่าง 0 – 5) มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.3 เท่านั้น สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ในระดับปานกลาง โดยมีค่าคะแนน 10.09 จากคะแนนเต็ม 15 คะแนน (คิดเป็นร้อยละ 67.27 หรือประมาณ 0.67

นอกจากการรับรู้ การจดจำได้ถึงเรื่องราวต่างๆ ที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน แล้ว ยังมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งสามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามตารางที่ 20 ดังนี้

ตารางที่ 20

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการรับรู้ เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ใน
โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

กิจกรรมใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน	ไม่ ทราบ	ทราบ		รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D	ระดับ การรับรู้และ การมีส่วนร่วม
		ไม่เคย เข้าร่วม	เคย เข้าร่วม				
1. พิธีเปิดโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	285 (55.9)	206 (40.4)	19 (3.7)	510 (100.0)	1.48	0.57	ต่ำ
2. กิจกรรมเดือนมกราคม 2545 เดือนแห่งศิลปวัฒนธรรม	248 (48.6)	229 (44.9)	33 (6.5)	510 (100.0)	1.58	0.61	ต่ำ
3. กิจกรรมเดือนกุมภาพันธ์ 2545 เทศกาลดอกไม้ทั่วประเทศ	281 (55.1)	177 (34.7)	52 (10.2)	510 (100.0)	1.55	0.67	ต่ำ
4. กิจกรรมเดือนมีนาคม 2545 เทศกาลดนตรีและกีฬา	290 (56.9)	174 (34.1)	46 (9.0)	510 (100.0)	1.52	0.66	ต่ำ
5. กิจกรรมเดือนเมษายน 2545 เทศกาลมหาสงกรานต์	221 (43.3)	50 (9.8)	239 (46.9)	510 (100.0)	2.04	0.95	ปานกลาง
6. กิจกรรมเดือนพฤษภาคม 2545 เทศกาลฤดูผลไม้	281 (55.1)	143 (28.0)	86 (16.9)	510 (100.0)	1.62	0.76	ต่ำ
7. กิจกรรมเดือนมิถุนายน 2545 เทศกาลท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	287 (56.3)	194 (38.0)	29 (5.7)	510 (100.0)	1.49	0.60	ต่ำ
รวม					1.61	0.41	ต่ำ

จากตารางที่ 20 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า จากกิจกรรมต่างๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน 2545 จำนวน 7 กิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ในภาพรวม อยู่ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.61 โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้แต่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม

เมื่อพิจารณาการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนในแต่ละกิจกรรม พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับการรับรู้มากที่สุด คือ กิจกรรมเดือนเมษายน 2545 เทศกาลมหาสงกรานต์ โดย

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แต่ไม่เข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 9.8 และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 46.9 รองลงมา คือ กิจกรรมเดือนพฤษภาคม 2545 เทศกาลฤดูผลไม้ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แต่ไม่เข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 28.0 และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 16.9 สำหรับกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่ำที่สุด คือ พิธีเปิดโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้แต่ไม่เข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 40.4 และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และเข้าร่วมกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 3.7 เท่านั้น

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณากลุ่มตัวอย่างที่ไม่รับรู้กิจกรรมต่างๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นรายกิจกรรมแล้ว พบว่า มีกิจกรรมจำนวน 5 ใน 7 กิจกรรม ที่กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งไม่รับรู้ว่ามีกิจกรรมในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ได้แก่ กิจกรรมเดือนมีนาคม 2545 เทศกาลดนตรีและกีฬา มีผู้ไม่รู้ คิดเป็นร้อยละ 56.9 รองลงมา คือ พิธีเปิดโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ คิดเป็นร้อยละ 55.9 กิจกรรมเดือนมิถุนายน 2545 เทศกาลท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คิดเป็นร้อยละ 56.3 ส่วนกิจกรรมที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับรู้เท่ากัน 2 กลุ่ม คือ กิจกรรมเดือนกุมภาพันธ์ 2545 เทศกาลดอกไม้ทั่วประเทศ และกิจกรรมเดือนพฤษภาคม 2545 เทศกาลฤดูผลไม้ คิดเป็นร้อยละ 55.1

ทั้งนี้กิจกรรมที่มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้มากกว่าผู้ไม่รู้ มีจำนวน 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมเดือนมกราคม 2545 เดือนแห่งศิลปวัฒนธรรม และกิจกรรมเดือนเมษายน 2545 เทศกาลมหาสงกรานต์.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 21

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการรับรู้ เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ใน
โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำ	265	51.96
ปานกลาง	232	45.49
สูง	13	2.55
รวม	510	100.0

ค่าเฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน (Mean) = 1.61
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.41
ระดับการรับรู้ = ต่ำ

จากตารางที่ 21 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ การรับรู้ระดับต่ำ การรับรู้ระดับปานกลาง และ การรับรู้ระดับสูง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ในระดับต่ำ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.96 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.49 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ในระดับสูง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.55 เท่านั้น

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ย 1.61

4. ทศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องทศนคติที่มีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยพิจารณาจากความรู้สึกตอบสนอง ซึ่งแบ่งทศนคติ ออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 22

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามทศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ประเด็นเกี่ยวกับ ทศนคติต่อ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน	ทศนคติต่อ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D	ระดับ ทศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
1.โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มี ส่วนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทย ได้ เพราะจะทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียน ภายในประเทศ เกิดการสร้างงาน และ เกิดการกระจายรายได้	276 (54.1)	210 (41.2)	20 (3.9)	3 (0.6)	1 (0.2)	510 (100.0)	4.48	0.62	บวกมาก
2.การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มี ความแพร่หลาย สม่่าเสมอ และต่อเนื่องดี	77 (15.1)	239 (46.9)	160 (31.4)	29 (5.7)	5 (1.0)	510 (100.0)	3.69	0.83	บวก
3.การได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ทำให้ท่านมีความประสงค์ที่จะเดินทาง ท่องเที่ยวในเมืองไทยแทนการท่องเที่ยวใน ต่างประเทศ	130 (25.5)	267 (52.4)	91 (17.8)	19 (3.7)	3 (0.6)	510 (100.0)	3.98	0.80	บวก
4.โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน น่าจะประสบผลสำเร็จ เพราะ ใช้กลยุทธ์ ทางการตลาดที่น่าสนใจ คือ การใช้ บัตรทองเที่ยวทั่วไทยเป็นส่วนลดให้กับ นักท่องเที่ยว และมีการจัดชิงรางวัลมูลค่า นับสิบล้านบาทตลอดโครงการ	88 (17.3)	197 (38.6)	195 (38.2)	27 (5.3)	3 (0.6)	510 (100.0)	3.67	0.84	บวก

ตารางที่ 22 (ต่อ)

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ประเด็นเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน	ทัศนคติต่อ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
5.การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ ทำให้ ท่านเกิดการตัดสินใจที่จะเดินทางไปร่วม ในกิจกรรมหลักในแต่ละเดือนของ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน	74 (14.5)	246 (48.2)	156 (30.6)	31 (6.1)	3 (0.6)	510 (100.0)	3.70	0.81	บวก
6.โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นโครงการรณรงค์การท่องเที่ยว ภายในประเทศที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิด โครงการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย อื่นๆ ได้ตามมาในอนาคต	182 (35.7)	281 (55.1)	46 (9.0)	-	1 (0.2)	510 (100.0)	4.26	0.63	บวก
7.ท่านคิดว่ากิจกรรมหลักในแต่ละเดือน ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ไม่น่าสนใจ เพียงพอที่จะดึงดูด นักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศได้	26 (5.1)	114 (22.4)	201 (39.4)	152 (29.8)	17 (3.3)	510 (100.0)	3.04	0.93	เป็นกลาง
8.บุคคลทั่วไปจำนวนมากไม่รู้จักรโครงการ เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เพราะไม่ สนใจที่จะท่องเที่ยวในภาวะเศรษฐกิจ เช่นนี้	23 (4.5)	180 (35.3)	165 (32.4)	124 (24.3)	18 (3.5)	510 (100.0)	2.87	0.95	เป็นกลาง
9.ท่านคิดว่าการส่งเสริมให้คนไทย ท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่สามารถทำให้ เศรษฐกิจในท้องถิ่นดีขึ้น	26 (5.1)	76 (14.9)	79 (15.5)	244 (47.8)	85 (16.7)	510 (100.0)	3.56	1.09	บวก
10.ท่านคิดว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่ รับผิดชอบด้านการรักษาความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ไม่สนใจ ท่องเที่ยวประเทศไทยมากนัก	71 (13.9)	188 (36.9)	168 (32.9)	73 (14.3)	10 (2.0)	510 (100.0)	2.54	0.97	เป็นกลาง

ตารางที่ 22 (ต่อ)

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ประเด็นเกี่ยวกับ ทัศนคติต่อ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน	ทัศนคติต่อ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน					รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D	ระดับ ทัศนคติ
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็น ด้วย	ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง				
11.โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ไม่สามารถทำให้คนไทยรู้จักสถานที่ ท่องเที่ยว เทศกาล และงานประเพณีตาม จังหวัดต่างๆ ในประเทศไทยได้มากนัก	22 (4.3)	88 (17.3)	146 (28.6)	217 (42.5)	37 (7.3)	510 (100.0)	3.31	0.98	เป็นกลาง
12.ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์โครงการ เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ไม่สามารถ ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เข้าร่วม กิจกรรมในโครงการฯ และท่องเที่ยวใน เมืองไทยได้	30 (5.9)	108 (21.2)	141 (27.6)	193 (37.8)	38 (7.5)	510 (100.0)	3.20	1.04	เป็นกลาง
รวม							3.53	0.44	บวก

จากตารางที่ 22 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบน
มาตรฐานของทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า จากข้อความที่เป็นตัวชี้วัด
ทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จำนวน 12 ข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติ
ต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนในภาพรวม อยู่ในระดับบวก หรือทัศนคติที่ดี โดยมี
ค่าเฉลี่ย 3.53

เมื่อพิจารณาทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนในแต่ละข้อ พบว่า
หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกมากหรือทัศนคติที่ดีมากต่อโครงการเที่ยวทั่ว
ไทย...ไปได้ทุกเดือน มีจำนวน 1 ข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดถึง 4.48 คือ หัวข้อที่ 1 กลุ่มตัวอย่างมี
ทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ว่าเป็นโครงการที่มีส่วนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของ
ประเทศไทยได้ เพราะจะทำให้เกิดเงินหมุนเวียนภายในประเทศ เกิดการสร้างงาน และเกิดการ
กระจายรายได้ รองลงมา คือ หัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดีต่อโครงการ
เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีจำนวนถึง 6 ข้อ ซึ่งข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 2 อันดับแรก คือ หัวข้อที่ 6
กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ว่าเป็นโครงการรณรงค์
การท่องเที่ยวภายในประเทศที่ดี ซึ่งจะทำให้เกิดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอื่นๆ ได้ตามมา

ในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 และหัวข้อที่ 3 กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...
ไปได้ทุกเดือน ว่า การได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุก
เดือน ทำให้มีความประสงค์ที่จะเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยแทนการท่องเที่ยวนานาชาติ
โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 สำหรับหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติกลางๆ หรือไม่แน่ใจต่อโครงการเที่ยว
ทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีจำนวน 5 ข้อ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ระดับทัศนคติต่อ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เชิงลบมาก	-	-
เชิงลบ	6	1.2
เป็นกลาง	267	52.4
เชิงบวก	234	45.9
เชิงบวกมาก	3	0.6
รวม	510	100.0
ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน (Mean) = 3.53 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.44 ระดับทัศนคติ = เชิงบวก (ทัศนคติที่ดี)		

จากตารางที่ 23 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีทัศนคติกลางๆ ต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.4 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างรองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงบวกหรือทัศนคติที่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 45.9 กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงลบต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงบวกมากต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.6 เท่านั้น ทั้งนี้ไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเชิงลบมากต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยในภาพรวมเกี่ยวกับทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ในเชิงบวก หรือทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.53

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ในเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยพิจารณาจากการเปรียบเทียบพฤติกรรม ระหว่าง ก่อนเดือนมกราคม พ.ศ.2545 และหลังเดือนมกราคม พ.ศ.2545 ถึงปัจจุบัน อันเป็นระยะเวลาของการดำเนินงานโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ซึ่งแบ่งระดับพฤติกรรมออกเป็น 4 ระดับ คือ มากขึ้น เท่าเดิม น้อยลง และไม่กระทำ สามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ตารางที่ 24

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยว				รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D	ระดับ การปฏิบัติ
	มากขึ้น	เท่าเดิม	น้อยลง	ไม่ กระทำ				
1.ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	161 (31.6)	280 (54.9)	27 (5.3)	42 (8.2)	510 (100.0)	2.10	0.83	มาก
2.ท่านเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	6 (1.2)	80 (15.7)	86 (16.9)	338 (66.3)	510 (100.0)	2.48	0.80	มาก
3.ท่านเลือกซื้อ / ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย	214 (42.0)	278 (54.5)	10 (2.0)	8 (1.6)	510 (100.0)	2.37	0.61	มาก
4.ท่านเลือกซื้อ / ใช้สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศ	6 (1.2)	142 (27.8)	186 (36.5)	176 (34.5)	510 (100.0)	2.04	0.82	มาก
5.ท่านติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศ	230 (45.1)	235 (46.1)	17 (3.3)	28 (5.5)	510 (100.0)	2.31	0.78	มาก
6.ท่านติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวต่างประเทศ	22 (4.3)	207 (40.6)	107 (21.0)	174 (34.1)	510 (100.0)	1.85	0.95	ปานกลาง
7.ท่านเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศแก่บุคคลรอบข้าง	187 (36.7)	221 (43.3)	24 (4.7)	78 (15.3)	510 (100.0)	2.01	1.01	มาก
8.ท่านเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวต่างประเทศแก่บุคคลรอบข้าง	26 (5.1)	136 (26.7)	63 (12.4)	285 (55.9)	510 (100.0)	2.19	1.00	มาก

ตารางที่ 24 (ต่อ)
จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	ระดับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว				รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean)	S.D	ระดับ การปฏิบัติ
	มากขึ้น	เท่าเดิม	น้อยลง	ไม่ กระทำ				
9.ท่านพูดเชิญชวนให้เพื่อนๆ และ บุคคลในครอบครัวท่องเที่ยวไทยให้ มากขึ้น	214 (42.0)	203 (39.8)	18 (3.5)	75 (14.7)	510 (100.0)	2.09	1.02	มาก
10.ท่านพูดเชิญชวนให้เพื่อนๆ และ บุคคลในครอบครัวท่องเที่ยว ต่างประเทศให้มากขึ้น	29 (5.7)	90 (17.6)	68 (13.3)	323 (63.3)	510 (100.0)	2.34	0.96	มาก
11.ท่านห้ามบุคคลรอบข้าง ท่องเที่ยวต่างประเทศ	13 (2.5)	53 (10.4)	13 (2.5)	431 (84.5)	510 (100.0)	0.31	0.76	น้อย
12.ท่านห้ามบุคคลรอบข้าง ท่องเที่ยวในประเทศ	74 (14.5)	85 (16.7)	43 (8.4)	308 (60.4)	510 (100.0)	2.15	1.15	มาก
13.ท่านให้คำแนะนำเรื่องการ ท่องเที่ยวในประเทศแก่บุคคลรอบ ข้าง	191 (37.5)	199 (39.0)	20 (3.9)	100 (19.6)	510 (100.0)	1.94	1.09	ปานกลาง
14.ท่านให้คำแนะนำเรื่องการ ท่องเที่ยวต่างประเทศแก่บุคคลรอบ ข้าง	17 (3.3)	132 (25.9)	62 (12.2)	299 (58.6)	510 (100.0)	2.26	0.96	มาก
รวม						2.03	0.34	มาก

จากตารางที่ 24 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบน
มาตรฐานของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทย พบว่า หลังจากที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ
โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยใน
ภาพรวม อยู่ในเชิงบวก หรือมีพฤติกรรมในระดับการปฏิบัติมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.03

เมื่อพิจารณาพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในแต่ละข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่า
ครึ่งหนึ่งมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงบวกหรือปฏิบัติมาก ซึ่งพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่มีค่าเฉลี่ย
สูงสุด คือ กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งไม่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงถึง
2.48 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกซื้อ / ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย ค่าเฉลี่ย 2.37

ลำดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างเด็กพูดเชิญชวนให้เพื่อนๆ และบุคคลในครอบครัวท่องเที่ยวต่างประเทศ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.34

ตารางที่ 25

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

ระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
การปฏิบัติน้อย	1	0.2
ปานกลาง	232	45.5
การปฏิบัติมาก	277	54.3
รวม	510	100.0
<p>ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย (Mean) = 2.03 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) = 0.34 ระดับพฤติกรรม = ปฏิบัติมาก</p>		

จากตารางที่ 25 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย โดยแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ มีพฤติกรรมหรือปฏิบัติ น้อย มีพฤติกรรมหรือปฏิบัติปานกลาง และมีพฤติกรรมมาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยมาก มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 45.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยระดับน้อยหรือปฏิบัติ น้อย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2 เท่านั้น

สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีเกณฑ์เฉลี่ยในภาพรวมเกี่ยวกับการไปท่องเที่ยวไทย ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 2.03

ตารางที่ 26

จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมหลักของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

กิจกรรมหลักใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน	การตัดสินใจ		รวม	ค่าเฉลี่ย (Mean) (0-1.00)	S.D	จำนวน ผู้เข้าร่วม	อันดับของ การตัดสินใจ เข้าร่วม
	ไม่ เข้าร่วม	เข้าร่วม					
1. พิธีเปิดโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ ทุกเดือน ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติ สิริกิติ์	410 (80.4)	100 (19.6)	510 (100.0)	0.20	0.40	น้อย	7
2. กิจกรรมเดือนมกราคม 2545 เดือนแห่งศิลปวัฒนธรรม : อลังการ ตำนานแผ่นดิน	313 (61.4)	197 (38.6)	510 (100.0)	0.39	0.49	น้อย	6
3. กิจกรรมเดือนกุมภาพันธ์ 2545 เทศกาลดอกไม้ทั่วประเทศ : เทศกาลเมืองกับดอกไม้	275 (53.9)	235 (46.1)	510 (100.0)	0.46	0.50	ปานกลาง	3
4. กิจกรรมเดือนมีนาคม 2545 เทศกาลดนตรีและกีฬา : ธรรมชาติ กีฬา ดนตรี	306 (60.0)	204 (40.0)	510 (100.0)	0.40	0.49	ปานกลาง	5
5. กิจกรรมเดือนเมษายน 2545 เทศกาลมหาสงกรานต์ : เย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์	148 (29.0)	362 (71.0)	510 (100.0)	0.71	0.45	ปานกลาง	1
6. กิจกรรมเดือนพฤษภาคม 2545 เทศกาลฤดูผลไม้ : อร่อยทุกไร่ชิมไป ทุกสวน	204 (40.0)	306 (60.0)	510 (100.0)	0.60	0.49	ปานกลาง	2
7. กิจกรรมเดือนมิถุนายน 2545 เทศกาลท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : ผจญภัยใจสีเขียว	304 (59.6)	206 (40.4)	510 (100.0)	0.40	0.49	ปานกลาง	4
รวม				3.16 (0.45)	1.38	ปานกลาง	

*หมายเหตุ : ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 26 เมื่อพิจารณาจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมหลักในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่ากิจกรรมต่างๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน 2545 จำนวน 7 กิจกรรม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมหลักของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมในแต่ละกิจกรรมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 0.45 (ร้อยละ 45.0) โดยกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมหลักในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีโอกาส เรียงตามลำดับ ดังนี้

อันดับที่ 1	กิจกรรมเดือนเมษายน 2545 เทศกาลมหาสงกรานต์ : เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์	ค่าเฉลี่ย 0.71 (ร้อยละ 71.0)
อันดับที่ 2	กิจกรรมเดือนพฤษภาคม 2545 เทศกาลฤดูผลไม้ : อร่อยทุกรัฐชิมไปทุกสวน	ค่าเฉลี่ย 0.60 (ร้อยละ 60.0)
อันดับที่ 3	กิจกรรมเดือนกุมภาพันธ์ 2545 เทศกาลดอกไม้ทั่วประเทศ : เทศกาลเมืองกับดอกไม้	ค่าเฉลี่ย 0.46 (ร้อยละ 46.1)
อันดับที่ 4	กิจกรรมเดือนมิถุนายน 2545 เทศกาลท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : ผจญภัยใจสีเขียว	ค่าเฉลี่ย 0.40 (ร้อยละ 40.4)
อันดับที่ 5	กิจกรรมเดือนมีนาคม 2545 เทศกาลดนตรีและกีฬา : หรรษา กีฬา ดนตรี	ค่าเฉลี่ย 0.40 (ร้อยละ 40.0)
อันดับที่ 6	กิจกรรมเดือนมกราคม 2545 เดือนแห่งศิลปวัฒนธรรม : อลังการตำนานแผ่นดิน	ค่าเฉลี่ย 0.39 (ร้อยละ 38.6)
อันดับที่ 7	พิธีเปิดโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์	ค่าเฉลี่ย 0.20 (ร้อยละ 19.6)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

1. แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบและหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามต่างๆ โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 – 6 ซึ่งสามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ตารางที่ 27

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อบุคคล กับการรับรู้
ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ประเภทสื่อบุคคล	การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P)
1.เจ้าหน้าที่ในโครงการฯ	510	-0.1546***	0.000
2.ตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (คุณแจษฎาภรณ์ ผลดี – ดี๊ก)	510	-0.0512	0.249
3.ผู้สนับสนุนหลักโครงการฯ	510	-0.0771	0.082

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 27 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อบุคคล กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็น ความสัมพันธ์ เชิงลบ ซึ่งหมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ สูง จะมีการ รับรู้เกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ต่ำ และในทางตรงข้าม ถ้าประชาชนมีการ เปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภท เจ้าหน้าที่ในโครงการฯ ต่ำ จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน สูง อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็น เพียง ส่วนน้อยเท่านั้น

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไป ได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (คุณเจษฎาภรณ์ ผลดี - ดีก) และ ประเภทผู้สนับสนุนหลักโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการ เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลทั้ง 2 ประเภท นี้ ไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อมวลชน กับการรับรู้
ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ประเภทสื่อมวลชน	การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (P)
4.โทรทัศน์	510	0.0461	0.299
5.วิทยุกระจายเสียง	510	0.0575	0.195
6.หนังสือพิมพ์	510	-0.0148	0.739
7.นิตยสารทั่วไป	510	-0.0230	0.604

จากตารางที่ 28 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อมวลชน กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภทนี้ ไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 29
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
 ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ กับการรับรู้
 ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (P)
8. นิตยสาร Young Traveller	510	-0.0171	0.700
9. นิตยสาร อสท.	510	0.0103	0.817
10. โรงภาพยนตร์	510	-0.0581	0.190
11. โปสเตอร์	510	-0.0238	0.591
12. แผ่นพับ	510	-0.0574	0.196
13. ใบปลิว	510	-0.0683	0.124
14. จุลสาร	510	-0.0684	0.123
15. ธงญี่ปุ่น	510	-0.0505	0.255
16. ธงสัญลักษณ์โครงการฯ	510	0.0395	0.373
17. สติกเกอร์	510	-0.0819	0.064
18. คู่มือท่องเที่ยว	510	-0.0474	0.285
19. ป้ายโฆษณาออกสถานที่	510	-0.0166	0.708
20. ป้ายตู้ไฟนิออน	510	-0.0740	0.095
21. ป้ายหลังรถสามล้อ	510	-0.0236	0.594
22. ป้ายรอบตัวถังรถเมล์	510	-0.0510	0.251
23. Call Center	510	-0.1737***	0.000
24. อินเทอร์เน็ต	510	0.0114	0.798
25. วิดีโอ	510	-0.2192***	0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 29 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ กับการรับรู้ของประชาชน เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภท Call Center และวิดีโอ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ และเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งหมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภท Call Center และวิดีโอ สูง จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ต่ำ และในทางตรงข้าม ถ้าประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภท Call Center และวิดีโอ ต่ำ จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน สูง อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภทนิตยสาร Young Traveller อนุสาร อสท. โรงภาพยนตร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว จุลสาร ธงญี่ปุ่น ธงสัญลักษณ์โครงการฯ สติกเกอร์ คู่มือท่องเที่ยว ป้ายโฆษณาออกสถานที่ ป้ายตู้ไฟนีออน ป้ายหลังรถสามล้อ ป้ายรอบตัวถังรถเมล์ และ อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจจำนวน 16 ประเภทนี้ ไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทต่างๆ โดยรวม กับการรับรู้
ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ประเภทต่างๆ	การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (P)
สื่อบุคคล	510	-0.1090*	0.014
สื่อมวลชน	510	0.0212	0.633
สื่อเฉพาะกิจ	510	-0.0765	0.084

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวม กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งหมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลสูง จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ต่ำ และในทางตรงข้าม ถ้าประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลต่ำ จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน สูง อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ตารางที่ 31

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อบุคคล กับ
ทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ประเภทสื่อบุคคล	ทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P)
1.เจ้าหน้าที่ในโครงการฯ	510	0.1083*	0.014
2.ตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (คุณแจษฎาภรณ์ ผลดี - ดี๊ก)	510	0.0563	0.204
3.ผู้สนับสนุนหลักโครงการฯ	510	0.0661	0.136

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อบุคคล กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ สูง จะมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และในทางตรงข้าม ถ้าประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ ต่ำ จะมี ทัศนคติที่ไม่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (คุณเจษฎาภรณ์ ผลดี - ดี๊ก) และประเภทผู้สนับสนุนหลักโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลทั้ง 2 ประเภทนี้ ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 32
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อมวลชน กับ
ทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ประเภทสื่อมวลชน	ทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (P)
4.โทรทัศน์	510	0.2626***	0.000
5.วิทยุกระจายเสียง	510	0.1644***	0.000
6.หนังสือพิมพ์	510	0.1872***	0.000
7.นิตยสารทั่วไป	510	0.1328**	0.003

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 32 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อมวลชน กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนประเภทนิตยสารทั่วไป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่สื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภทนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป สูง จะมีทัศนคติทางบวกต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และในทางตรงข้าม ถ้าประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป ต่ำ จะมีทัศนคติทางลบหรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 33
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
 ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ กับ
 ทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	ทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (P)
8. นิตยสาร Young Traveller	510	0.0676	0.127
9. อนุสาร อสท.	510	0.0681	0.125
10. โรงภาพยนตร์	510	0.1283**	0.004
11. โปสเตอร์	510	0.1205**	0.006
12. แผ่นพับ	510	0.1061*	0.017
13. ใบปลิว	510	0.1139**	0.010
14. จุลสาร	510	0.0372	0.402
15. ธงญี่ปุ่น	510	0.0201	0.650
16. ธงสัญลักษณ์โครงการฯ	510	0.1860***	0.000
17. สติกเกอร์	510	0.0921*	0.038
18. คู่มือท่องเที่ยว	510	0.1317**	0.003
19. ป้ายโฆษณาออกสถานที่	510	0.1710***	0.000
20. ป้ายตู้ไฟนีออน	510	0.0828	0.062
21. ป้ายหลังรถสามล้อ	510	0.1743***	0.000
22. ป้ายรอบตัวถังรถเมล์	510	0.1861***	0.000
23. Call Center	510	0.1057*	0.017
24. อินเทอร์เน็ต	510	0.1205**	0.006
25. วิดีโอ	510	0.0469	0.291

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 33 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ กับทัศนคติของประชาชนต่อ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ สติกเกอร์ และ Call Center มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการ เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภทโรงภาพยนตร์ ไปสเตอร์ โบปลิว คู่มือ ท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย... ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ ประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภทธงสัญลักษณ์ โครงการ ป้ายโฆษณาออกสถานที่ ป้ายหลังรถสามล้อ และป้ายรอบตัวถังรถเมล์ มีความสัมพันธ์ กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.001 โดยที่สื่อเฉพาะกิจทั้ง 12 ประเภทนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และ เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจจำนวน 12 ประเภทนี้ สูง จะมีทัศนคติที่ดี ต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และในทางตรงข้าม ถ้าประชาชนมีการเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจจำนวน 12 ประเภท นี้ ต่ำ จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึง เป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไป ได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภทนิตยสาร Young Traveller อนุสาร อสท. จุลสาร ธงญี่ปุ่น ป้ายตู้ไฟนีออน และวิดีโอ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย... ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ ประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจจำนวน 6 ประเภทนี้ ไม่ สามารถทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จึงไม่เป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 2

ตารางที่ 34
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทต่างๆ โดยรวม กับ
ทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ประเภทต่างๆ	ทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (P)
สื่อบุคคล	510	0.0917*	0.039
สื่อมวลชน	510	0.2342***	0.000
สื่อเฉพาะกิจ	510	0.1703***	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 34 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวม กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยที่สื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 ประเภทนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ สูง จะมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และในทางตรงข้าม ถ้าประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ต่ำ จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน

ตารางที่ 35

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อบุคคล ใน
โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ประเภทสื่อบุคคล	พฤติกรรมการท่องเที่ยว		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (P)
1.เจ้าหน้าที่ในโครงการฯ	510	0.0773	0.081
2.ตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (คุณแจษฎาภรณ์ ผลดี - ดีก)	510	0.0271	0.542
3.ผู้สนับสนุนหลักโครงการฯ	510	0.0901*	0.042

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 35 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อบุคคล ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทผู้สนับสนุนหลักโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่าประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทผู้สนับสนุนหลักโครงการฯ สูง จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยมาก และในทางตรงข้าม ถ้าประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทผู้สนับสนุนหลักโครงการฯ ต่ำ จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยน้อย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ และประเภทตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (คุณแจษฎาภรณ์ ผลดี - ตี๊ก) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลทั้ง 2 ประเภทนี้ ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 36
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อมวลชน ใน
โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ประเภทสื่อมวลชน	พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (P)
4.โทรทัศน์	510	0.1451***	0.001
5.วิทยุกระจายเสียง	510	0.1160**	0.009
6.หนังสือพิมพ์	510	0.1427***	0.001
7.นิตยสารทั่วไป	510	0.1731***	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 36 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อมวลชน ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนประเภทวิทยุกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่สื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภทนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป สูง จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยมาก และในทางตรงข้าม ถ้าประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป ต่ำ จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยน้อย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

ตารางที่ 37
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
 ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ใน
 โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (P)
8. นิตยสาร Young Traveller	510	0.0998*	0.024
9. อนุสาร อสท.	510	0.0613	0.167
10. โรงภาพยนตร์	510	0.0437	0.325
11. ไปสเตอร์	510	0.1163**	0.009
12. แผ่นพับ	510	0.1240**	0.005
13. ใบปลิว	510	0.1445***	0.001
14. จุลสาร	510	0.0298	0.501
15. ธงญี่ปุ่น	510	-0.0221	0.618
16. ธงสัญลักษณ์โครงการฯ	510	0.1239**	0.005
17. สติกเกอร์	510	0.1242**	0.005
18. คู่มือท่องเที่ยว	510	0.1384**	0.002
19. ป้ายโฆษณาออกสถานที่	510	0.2060***	0.000
20. ป้ายตู้ไฟนีออน	510	0.1299**	0.003
21. ป้ายหลังรถสามล้อ	510	0.2454***	0.000
22. ป้ายรอบตัวถึงรถเมล์	510	0.2667***	0.000
23. Call Center	510	0.1598***	0.000
24. อินเทอร์เน็ต	510	0.0617	0.164
25. วิดีโอ	510	0.1184**	0.007

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 37 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภทนิตยสาร Young Traveller มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับ ธงสัญลักษณ์โครงการ สติกเกอร์ คู่มือท่องเที่ยว ป้ายตู้ไฟนิออน และวิดีโอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภทใบปลิว ป้ายโฆษณานอกสถานที่ ป้ายหลังรถสามล้อ ป้ายรอบตัวถังรถเมล์ และ Call Center มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยที่สื่อเฉพาะกิจทั้ง 13 ประเภทนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจจำนวน 13 ประเภทนี้ สูง จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยมาก และในทางตรงข้าม ถ้าประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจจำนวน 13 ประเภทนี้ ต่ำ จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยน้อย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภทอนุสาวรีย์ อสท. โรงภาพยนตร์ จุลสาร ธงญี่ปุ่น และอินเตอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจจำนวน 5 ประเภทนี้ ไม่สามารถทำให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ตารางที่ 38
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทต่างๆ โดยรวม ใน
โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ประเภทต่างๆ	พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (P)
สื่อบุคคล	510	0.0777	0.080
สื่อมวลชน	510	0.1829***	0.000
สื่อเฉพาะกิจ	510	0.1894***	0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 38 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวม ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ สูง จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยมาก และในทางตรงข้าม ถ้าประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ต่ำ จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยน้อย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคล ไม่สามารถทำให้ประชาชนเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ตารางที่ 39

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
ระหว่างการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับ
ทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน	ทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับทัศนคติ (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P)
การรับรู้	510	0.0509	0.251

จากตารางที่ 39 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ไม่สามารถทำให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ตารางที่ 40

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ระหว่างการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน	พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม (r)	ค่านัยสำคัญทางสถิติ (P)
การรับรู้	510	0.1965***	0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 40 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย พบว่า การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ประชาชนที่มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน สูง จะเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยมาก และในทางตรงข้าม ถ้าประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ต่ำ จะเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยน้อย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ตารางที่ 41

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน
ระหว่างทศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

ทศนคติของประชาชนต่อ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน	พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย		
	จำนวน (คน)	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรม (r)	ค่านัยสำคัญ ทางสถิติ (P)
ทศนคติ	510	0.3814***	0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 41 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย พบว่า ทศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับต่ำ และเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ประชาชนที่มีทศนคติที่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จะเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยมาก และในทางตรงข้าม ถ้าประชาชนมีทศนคติที่ไม่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จะเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยน้อย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

2. แสดงค่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบและหาตัวแปรอิสระ ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนได้ดีที่สุด โดยทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 ซึ่งสามารถแจกแจงผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...
ไปได้ทุกเดือน เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบาย
พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ตารางที่ 42

ค่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

เมื่อให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน เป็นตัวแปรตาม
และเลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวพยากรณ์	R	R ²	R ² ที่เพิ่ม	สัมประสิทธิ์		T	P
				B	Beta		
1.ทัศนคติต่อโครงการ เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุก เดือน	0.3814	0.1454	0.1454	0.2732	0.3470	8.566***	0.000
2.การรับรู้เกี่ยวกับ โครงการเที่ยวทั่วไทย... ไปได้ทุกเดือน	0.4206	0.1769	0.0315	0.0277	0.1899	4.742***	0.000
3.การเปิดรับสื่อ ประชาสัมพันธ์ใน โครงการเที่ยวทั่วไทย... ไปได้ทุกเดือน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ	0.4439	0.1971	0.0202	0.0522	0.1448	3.570***	0.0004
ค่าคงที่ (Constant)				0.7119		5.761***	0.000

F = 41.3991***

Sig. = 0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 42 เมื่อพิจารณาค่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน เป็นตัวแปรตาม และเลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนได้ทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ทศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในทางบวก จากผลการวิจัย กล่าวได้ว่า เมื่อประชาชนมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เกิดการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนมาก และมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจสูง ประชาชนจะเกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยมากขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าประชาชนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เกิดการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนน้อย และมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจต่ำ ประชาชนจะเกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยน้อยลง นอกจากนี้ ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายหรืออธิบายความแปรปรวนของคะแนนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ได้ประมาณร้อยละ 19.71 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำมาก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อพิจารณาค่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรที่สำคัญที่สุด 1 ใน 3 ตัวแปรสำคัญ ที่สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือ ทศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เฉพาะตัวแปรนี้เพียงตัวแปรเดียว สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.54 และมากกว่าครึ่งหนึ่งของที่อธิบายได้โดยสามตัวแปรร่วมกัน เมื่อเพิ่มตัวแปรสำคัญอื่นๆ อีก 2 ตัวแปร คือ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ จะทำให้การอธิบายความแปรปรวนเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ได้ผลเพิ่มมากขึ้นอีกร้อยละ 3.15 และร้อยละ 2.02 ตามลำดับ

ดังนั้น เมื่อพิจารณาค่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณดังกล่าว พบว่า ทศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะและปริมาณการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับ การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับ ทศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับ ทศนคติของประชาชนที่มีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน
8. เพื่อศึกษาตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนได้ดีที่สุด

สำหรับสมมติฐานการวิจัยในการศึกษาครั้งนี้ มีดังนี้

1. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
3. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน
4. การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
5. การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน
6. ทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน
7. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One Shot Descriptive Study) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชน ที่มีอายุตั้งแต่ 25 – 60 ปี และมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 510 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi – stage Sampling) และมีการประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าสถิติพื้นฐาน คือ การแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นจำนวน ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน สำหรับ ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานนั้น ใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 510 คน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี และมากกว่าครึ่งหนึ่งของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า นอกจากนี้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครประมาณ 1 ใน 3 ส่วนของจำนวนประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าครึ่งหนึ่ง มีการท่องเที่ยว 1 – 3 ครั้งต่อปี

2. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ผลการสำรวจการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนจากสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล อยู่ในระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จำแนกตามสื่อแต่ละประเภท พบว่า สื่อบุคคลที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนบ่อยครั้งที่สุด ได้แก่ ตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (คุณเจษฎาภรณ์ ผลดี – ตี๊ก) ผู้สนับสนุนหลักโครงการฯ และเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ ตามลำดับ สำหรับสื่อมวลชนที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนบ่อยครั้งที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาตามลำดับ คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสารทั่วไป ส่วนสื่อเฉพาะกิจที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนบ่อยครั้งที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ ป้ายโฆษณาออกสถานที่ ป้ายรอบตัวถังรถเมล์ ป้ายหลังรถสามล้อ ไปสเตอร์

และป้ายตู้ไฟนีออน ตามลำดับ ในขณะที่สื่อเฉพาะกิจที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนน้อยครั้งที่สุด คือ ริงญี่ปุ่น

เมื่อจัดอันดับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยพิจารณาจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด จากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ทั้งหมด 25 ประเภท พบว่า

อันดับที่ 1	ได้แก่	สื่อโทรทัศน์
อันดับที่ 2	ได้แก่	สื่อหนังสือพิมพ์
อันดับที่ 3	ได้แก่	สื่อวิทยุกระจายเสียง
อันดับที่ 4	ได้แก่	สื่อนิตยสารทั่วไป
อันดับที่ 5	ได้แก่	สื่อป้ายโฆษณาภายนอกสถานที่
อันดับที่ 6	ได้แก่	สื่อป้ายรอบตัวถึงรถเมล์
อันดับที่ 7	ได้แก่	สื่อป้ายหลังรถสามล้อ
อันดับที่ 8	ได้แก่	สื่อโปสเตอร์
อันดับที่ 9	ได้แก่	สื่อป้ายตู้ไฟนีออน
อันดับที่ 10	ได้แก่	สื่อคู่มือท่องเที่ยว
อันดับที่ 11	ได้แก่	สื่ออนุสาร อสท.
อันดับที่ 12	ได้แก่	สื่ออินเทอร์เน็ต
อันดับที่ 13	ได้แก่	สื่อแผ่นพับ
อันดับที่ 14	ได้แก่	สื่อโรงภาพยนตร์
อันดับที่ 15	ได้แก่	สื่อตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (คุณแจษฎาภรณ์ ผลดี - ดีก)
อันดับที่ 16	ได้แก่	สื่อสติ๊กเกอร์
อันดับที่ 17	ได้แก่	สื่อใบปลิว
อันดับที่ 18	ได้แก่	สื่อนิตยสาร Young Traveller
อันดับที่ 19	ได้แก่	สื่อผู้สนับสนุนหลักโครงการฯ
อันดับที่ 20	ได้แก่	สื่อธงสัญลักษณ์โครงการฯ
อันดับที่ 21	ได้แก่	สื่อจุลสาร
อันดับที่ 22	ได้แก่	สื่อ Call Center
อันดับที่ 23	ได้แก่	สื่อวิดีโอ

- อันดับที่ 24 ได้แก่ สื่อเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ และ
 อันดับที่ 25 ได้แก่ สื่อธงญี่ปุ่น

3. การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ผลการสำรวจการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าครึ่งหนึ่งมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนในระดับปานกลาง ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอันดับรองลงมา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนในระดับสูง สำหรับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนในระดับต่ำ มีจำนวนน้อยที่สุด โดยประเด็นที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการรับรู้มากที่สุด ได้แก่ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือ โครงการประเพณีตรุษสงเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยตลอดทั้งปี และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รองลงมา ได้แก่ ตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (TTC) ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือ เฉลิมฉลอง ผลดี สำหรับประเด็นที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้ที่น้อยที่สุด ได้แก่ สัญลักษณ์ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือ รูปช้างตัดดอกไม้

นอกจากผลวิจัยด้านการรับรู้ การจดจำได้ถึงเรื่องราวต่างๆ ที่นำเสนอในสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนแล้ว ยังมีผลการสำรวจเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า จากกิจกรรมต่างๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน 2545 จำนวน 7 กิจกรรม ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนในภาพรวม อยู่ในระดับต่ำ โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีการรับรู้แต่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้แต่เข้าร่วมกิจกรรมในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

เมื่อจัดอันดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยพิจารณาจากกิจกรรม จำนวน 7 กิจกรรมในโครงการ

เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้และมีส่วนร่วมในกิจกรรมมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด พบว่า

อันดับที่ 1	กิจกรรมเดือนเมษายน 2545	เทศกาลมหาสงกรานต์
อันดับที่ 2	กิจกรรมเดือนพฤษภาคม 2545	เทศกาลฤดูผลไม้
อันดับที่ 3	กิจกรรมเดือนมกราคม 2545	เดือนแห่งศิลปวัฒนธรรม
อันดับที่ 4	กิจกรรมเดือนกุมภาพันธ์ 2545	เทศกาลดอกไม้ทั่วประเทศ
อันดับที่ 5	กิจกรรมเดือนมีนาคม 2545	เทศกาลดนตรีและกีฬา
อันดับที่ 6	กิจกรรมเดือนมิถุนายน 2545	เทศกาลท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และ
อันดับที่ 7	พิธีเปิดโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน	

ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

4. ทักษะติดต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ผลการศึกษาทักษะติดต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีทักษะติดต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนในภาพรวมอยู่ในระดับบวก หรือทักษะที่ดี โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าครึ่งหนึ่งมีทักษะดีกลางๆ ต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครรองลงมา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทักษะดีเชิงบวก หรือทักษะดีที่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ทั้งนี้ ไม่พบประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีทักษะดีเชิงลบมาก หรือทักษะดีที่ไม่ดีมากต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน สำหรับประเด็นที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีทักษะดีเชิงบวกมากหรือทักษะดีที่ดีมากต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีเพียง 1 ประเด็น คือ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นโครงการที่มีส่วนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ เพราะจะทำให้เกิดเงินหมุนเวียนภายในประเทศ เกิดการสร้างงาน และเกิดการกระจายรายได้ รองลงมา คือ ประเด็นที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทักษะดีเชิงบวกหรือทักษะดีที่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ได้แก่ โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศที่ดี ซึ่งจะทำให้เกิดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอื่นๆ ได้ตามมาในอนาคต

5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

ผลการสำรวจพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย หลังจากที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในภาพรวม อยู่ในระดับการปฏิบัติมาก โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าครึ่งหนึ่งมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยมาก รองลงมา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยระดับปานกลาง ในขณะที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยน้อย มีจำนวนน้อยที่สุด โดยพฤติกรรมที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่าครึ่งหนึ่งเปลี่ยนแปลงมากที่สุด คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ รองลงมา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเลือกซื้อ / ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยมากขึ้น ลำดับต่อมา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเลิกพูดเชิญชวนให้เพื่อนๆ และบุคคลในครอบครัวท่องเที่ยวต่างประเทศ และยังคงห้ามบุคคลรอบข้างท่องเที่ยวต่างประเทศเหมือนเดิม

สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมหลัก ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน 2545 จำนวน 7 กิจกรรมในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมหลัก ทั้ง 7 กิจกรรมในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยมีจำนวนผู้เข้าร่วมในแต่ละกิจกรรมโดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อจัดอันดับกิจกรรมหลัก ทั้ง 7 กิจกรรมในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครตัดสินใจเข้าร่วม ถ้าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีโอกาสโดยพิจารณาจากความสนใจมากที่สุด ไปจนถึงน้อยที่สุดของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการเข้าร่วมกิจกรรมหลัก ทั้ง 7 กิจกรรมในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เรียงตามลำดับดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อันดับที่ 1	กิจกรรมเดือนเมษายน 2545 เทศกาลมหาสงกรานต์ : เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์
อันดับที่ 2	กิจกรรมเดือนพฤษภาคม 2545 เทศกาลฤดูผลไม้ : อร่อยทุกไร่ชิมไปทุกสวน
อันดับที่ 3	กิจกรรมเดือนกุมภาพันธ์ 2545 เทศกาลดอกไม้ทั่วประเทศ : เทศกาลเมืองกับดอกไม้
อันดับที่ 4	กิจกรรมเดือนมิถุนายน 2545 เทศกาลท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : ผจญภัยใจสีเขียว
อันดับที่ 5	กิจกรรมเดือนมีนาคม 2545 เทศกาลดนตรีและกีฬา : หรรษา กีฬา ดนตรี
อันดับที่ 6	กิจกรรมเดือนมกราคม 2545 เดือนแห่งศิลปวัฒนธรรม : อลังการตำนานแผ่นดิน และ
อันดับที่ 7	พิธีเปิดโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวมในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไป

ได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อแต่ละประเภทกับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ผลการวิจัยพบว่า

➤ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (คุณแจษฎาภรณ์ ผลดี – ดีก) และประเภทผู้สนับสนุนหลักโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

➤ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

➤ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภท Call Center และวิดีโอ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ

ในขณะที่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภทนิตยสาร Young Traveller อนุสาร อสท. โรงภาพยนตร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว จุลสาร ธงญี่ปุ่น ธงสัญลักษณ์โครงการฯ สติกเกอร์ คู่มือท่องเที่ยว ป้ายโฆษณาออกสถานที่ ป้ายตู้ไฟนีออน ป้ายหลังรถสามล้อ ป้ายรอบตัวถังรถเมล์ และ

อินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวมในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อแต่ละประเภทกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ผลการวิจัยพบว่า

➤ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (คุณแจษฎาภรณ์ ผลดี – ตี๊ก) และประเภทผู้สนับสนุนหลักโครงการฯ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อ

โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

➤ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนประเภทนิตยสารทั่วไป มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ

➤ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ สถิติเกอร์ และ Call Center มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภทโรงภาพยนตร์ โปสเตอร์ โบปลิวิ คู่มือท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภทธงสัญลักษณ์โครงการฯ ป้ายโฆษณาออกสถานที่ ป้ายหลังรถสามล้อ และป้ายรอบตัวถังรถเมล์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

ในขณะที่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภทนิตยสาร Young Traveller อนุสาร อสท. จุลสาร ธงญี่ปุ่น ป้ายตู้ไฟนีออน และวิดีโอ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 : เป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวมในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน พบว่า

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อแต่ละประเภทกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ผลการวิจัยพบว่า

➤ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทผู้สนับสนุนหลักโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ และประเภทตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (คุณเจ้าหน้าที่ ผลดี - ดีก) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

➤ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนจากสื่อมวลชน

ประเภทวิทยุกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

➤ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภทนิตยสาร Young Traveller มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับ ธงสัญลักษณ์โครงการฯ สถิติเกอร์ คู่มือท่องเที่ยว ป้ายตู้ไฟนิออน และวิดีโอ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภทใบปลิว ป้ายโฆษณาบนรถโดยสารที่ป้ายหลังรถสามล้อ ป้ายรอบตัวถังรถเมล์ และ Call Center มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ

ในขณะที่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภทอนุสาวรีย์ อสห. โรงภาพยนตร์ จุลสาร ธงญี่ปุ่น และอินเทอร์เน็ต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 : ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 5 : เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน พบว่า การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 : เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน พบว่า ทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 7 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7 : ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ผลการทดสอบค่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน เป็นตัวแปรตาม และเลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า

มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ได้ทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ทศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในทางบวก โดยที่ ทศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7

อภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เพียงบางส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

➤ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งหมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลสูง จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ต่ำ และในทางตรงข้าม ถ้าประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลต่ำ จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน สูง อย่างไรก็ตามก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น และเมื่อพิจารณาสื่อบุคคลแต่ละประเภท ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อ

ประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์เชิงลบ และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากเช่นกัน

จากผลการวิจัย อาจสันนิษฐานได้ว่า ประสิทธิภาพของสื่อบุคคล ที่เป็นผู้ถ่ายทอดสารมีอยู่ไม่เพียงพอ กล่าวคือ ผู้ที่ส่งสารนั้นมีความรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยเฉพาะส่วนที่ตนเองสนใจและต้องการเปิดรับ แต่ไม่ใช่ข้อมูลทั้งหมด เช่นเดียวกับผู้รับสารที่เลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล เฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับกระบวนการในการเลือกสรร (Selective Process)¹ ที่ว่าบุคคลมักจะเลือกทำการสื่อสารตามความรู้สึก และความต้องการของตน ซึ่งมีขั้นตอนในการเปิดรับสารจากสื่อ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน ซึ่งตรงกับความรู้สึก ทศนคติเดิมที่มีอยู่ และจะหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดของตน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองตอบความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อให้สอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อความรู้ความเข้าใจ ทศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกของบุคคลหนึ่งๆ ทำให้บุคคลนั้นๆ เกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้ เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล ซึ่งเรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้น การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ ความต้องการ ความเข้าใจ

¹ Joseph T. Klapper, *The Effect of Mass Communication* (New York : The Free Press, 1960), pp.19-25.

ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ของแต่ละคนในขณะนั้น ฉะนั้นในบางครั้งผู้รับสารอาจจะบิดเบือนข่าวสาร เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเองด้วย ซึ่งอาจทำให้การสื่อความหมายไม่ตรงกัน เป็นผลให้เกิดการล้มเหลวทางการสื่อสารได้ (Communication Breakdown)

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกัน มักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้ง เรื่องที่ขัดกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของข่าวสารที่ได้รับ จึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น

โดยกระบวนการในการเลือกสรร จึงทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน โดยในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ครั้งแรกโดยไม่มีการเลือก หรือในกรณีที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารอาจจะสนใจเฉพาะเนื้อหาบางส่วนแล้วนำไปตีความหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตน นอกจากนี้ในบางกรณี ผู้รับสารจะทำการเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตนสนใจจริงๆ เท่านั้น ส่งผลให้การเลือกรับสารของบุคคลมักจะเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร และอาจเป็นสาเหตุให้การสื่อสารผิดพลาดหรือล้มเหลวได้ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอาจพูดคุย แลกเปลี่ยน หรือรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ เฉพาะในสิ่งที่ตนต้องการรับรู้และสนใจเท่านั้น นอกจากนี้ เจ้าหน้าที่ในโครงการฯ มีความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารและให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนแตกต่างกันไป ทำให้ผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน แตกต่างกันไปเช่นกัน

เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers)² กล่าวไว้ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล จะด้อยประสิทธิภาพในการเพิ่มพูนความรู้ แต่จะมีประสิทธิภาพมากกว่า เมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารเป็นไปเพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เนื่องมาจากการถ่ายทอดความรู้จากสื่อบุคคลจะต้องผ่านกระบวนการเลือกรับสารของบุคคลแต่ละคน จึงทำให้เกิดการบิดเบือน หรือปรับเปลี่ยนเนื้อหาสาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากความรู้เดิมที่แท้จริง รวมทั้งในบางครั้งการสื่อสารเพื่อ

² Everett M. Rogers, อ้างถึงใน อัญชิสรา สรรพาวัตตร, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต..” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาค วิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้า 161.

แลกเปลี่ยนข้อมูลโดยสื่อบุคคลอาจเกิดขึ้นเพียงช่วงระยะเวลาสั้นๆ จึงไม่สามารถชักจูง โน้มน้าวใจ หรือเพิ่มเติมความรู้ในเรื่องดังกล่าวได้อย่างเต็มที่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแคทซ์ และ ลาซาร์สเฟลด์ (Katz and Lazarsfeld)³ กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรม ต่างๆ มากที่สุด ซึ่งสื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นชักจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนมีความสำคัญมากกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้าง ทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

นอกจากนั้น ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของ เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers)⁴ ซึ่งกล่าวถึงคุณลักษณะเหมือนกัน (Homophily) ของผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยกล่าวว่า ผู้รับสารกับผู้ส่งสารมีแนวโน้มที่จะสื่อสารกับบุคคลที่มีลักษณะคล้ายกับตนเอง และเมื่อพิจารณาถึงความมีประสิทธิภาพของสื่อบุคคล หากการสื่อสารนั้นเกิดขึ้นกับบุคคลที่มีวิสัยทัศน์ โลกทัศน์ และความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งจำกัดคล้ายๆ กัน อาจทำให้การสื่อสารของบุคคลเกิดความล้มเหลวในแง่การเพิ่มพูนความรู้ได้

งานวิจัยที่สอดคล้องกัน มีดังนี้

จารุณี บุญนิพัทธ์⁵ (2539) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม เรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเรื่องสิ่งแวดล้อม จากสื่อบุคคล คือ เพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ในที่ทำงาน มีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อม

³ Elinu Katz and Paul F. Lazarsfeld, *Personal Influence : The Part played by people in the Flow of Communication* (New York : The Free Press. A decision of Macmillian Publishing,1955), p.136.

⁴ Everett M. Rogers, อ้างถึงใน พิงจิต แพทย์ศิลป์, “การเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง ความรู้ และทัศนคติต่อการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชานิยมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), หน้า 115.

⁵ จารุณี บุญนิพัทธ์, “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม เรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา นิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), หน้าบทคัดย่อ.

วีระศักดิ์ จรินทร์รัตนกร⁶ (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์หอยหลอดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์หอยหลอดของประชาชนจากสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในการอนุรักษ์หอยหลอด โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นไปในเชิงลบ

อัญชิสา สรรพาวัต⁷ (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

➤ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาสื่อมวลชนแต่ละประเภท ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนทุกประเภท ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ซึ่งหมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนจากสื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภท คือ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป ไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

จากผลการวิจัย อาจสันนิษฐานได้ว่า ผู้ส่งสารในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อาจมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภท ในปริมาณที่ไม่เพียงพอ ขาดการให้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ที่มีความถี่ต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ทำให้ผู้รับสารขาดโอกาสในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้หรือจดจำได้ นอกจากนั้น สื่อมวลชนไม่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารอย่างละเอียดได้ โดยเฉพาะโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง ซึ่งผู้ส่งสาร

⁶ วีระศักดิ์ จรินทร์รัตนกร, “การเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์หอยหลอดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้าบทคัดย่อ.

⁷ อัญชิสา สรรพาวัต, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต.,” หน้าบทคัดย่อ.

ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ได้ประชาสัมพันธ์โครงการฯ ผ่านสื่อดังกล่าว ความยาวประมาณ 1 นาที โดยกล่าวถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย และกล่าวถึงชื่อของโครงการฯ ทั้งๆ ที่ประชาชนต้องการทราบรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการฯ เพื่อพิจารณาและตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหน และกิจกรรมแต่ละกิจกรรมในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนน่าสนใจเพียงไร หรือดีอย่างไร นอกจากนั้นยังสันนิษฐานได้ว่า สื่อมวลชนดังกล่าวไม่สามารถเข้าถึงประชาชนทุกคนได้ อาจมีสาเหตุจากปัจจัยหลายประการ เช่น ช่วงเวลาและสถานที่ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ผ่านสื่อโทรทัศน์ไม่ตรงกับช่วงเวลาและสถานที่ในการชมโทรทัศน์ของประชาชนบางกลุ่ม ประชาชนอาจจะไม่ได้เปิดวิทยุฟังเลย หรือเลือกฟังเฉพาะรายการวิทยุที่ตนเองสนใจเท่านั้น โดยที่รายการวิทยุอื่นๆ ไม่มีสล็อตเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ประชาชนบางกลุ่มอาจจะไม่ได้อ่านหนังสือพิมพ์ที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการฯ หรืออาจจะอ่านนิตยสารเฉพาะคอลัมน์ที่ตนเองสนใจเท่านั้น จากสาเหตุดังกล่าว ทำให้ผู้รับสารอาจไม่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ส่งผลให้ผู้รับสารไม่เกิดการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

นอกจากนั้น การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน สามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของแคลปเปอร์ (Klapper) โดยผ่านกระบวนการในการเลือกสรร (Selective Process)⁸ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งมีขั้นตอนในการเปิดรับสารจากสื่อ 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีความเกี่ยวเนื่องเป็นลำดับขั้น โดยในขั้นแรก บุคคลมักจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่างๆ ตามความสนใจ ความรู้สึก และความต้องการของตนเป็นสำคัญ และจะเลี่ยงไม่ยอมรับสารที่ไม่สอดคล้องหรือขัดแย้งกับความคิดเห็นและความสนใจของตน รวมทั้งพยายามตีความสารตามความเชื่อ และค่านิยมที่ตนมีอยู่เดิม และจะจดจำเฉพาะสิ่งที่สนับสนุนความคิดและความเชื่อของตน ดังนั้นถ้าผู้รับสารไม่สนใจข่าวสารใดๆ ผู้รับสารก็จะไม่เลือกเก็บสารนั้นๆ ไว้ ซึ่งส่งผลถึงความล้มเหลวในขั้นต่อไปด้วย สรุปได้ว่า ผลการวิจัยที่พบ อาจเนื่องมาจากการให้ความสนใจ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทำให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชน ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

⁸ Joseph T. Klapper, *The Effect of Mass Communication*, pp.19-25.

งานวิจัยที่สอดคล้องกัน มีดังนี้

สุนิสา แพ็กตร์เพียงจันทร์⁹ (2530) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ยุพดี ลีติกุลเจริญ¹⁰ (2531) ศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติที่มีต่อ ป.ป.ป. ของกลุ่มข้าราชการที่สังกัดสำนักงานกฤษฎีกา ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ป.ป.ป. จากสื่อมวลชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้อันเกี่ยวกับ ป.ป.ป.

พระนันท์ บุรณะโสภณ¹¹ (2537) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนประเภท โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้อันเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน

วันทนีย์ ศิริสุข¹² (2539) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บางประเภท ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้อันเกี่ยวกับโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

⁹ สุนิสา แพ็กตร์เพียงจันทร์, “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530), หน้าบทคัดย่อ.

¹⁰ ยุพดี ลีติกุลเจริญ, “การศึกษาทัศนคติที่มีต่อ ป.ป.ป. ของกลุ่มข้าราชการที่สังกัดสำนักงานกฤษฎีกา ในเขตกรุงเทพมหานคร” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531), หน้าบทคัดย่อ.

¹¹ พระนันท์ บุรณะโสภณ, “พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), หน้าบทคัดย่อ.

¹² วันทนีย์ ศิริสุข, “ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน),” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539), หน้าบทคัดย่อ.

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ¹³ (2540) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศิรสา สอนศรี¹⁴ (2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้

นารีگانต์ พรหมนง¹⁵ (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักของผู้บริหารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจากสื่อมวลชนไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริหาร

➤ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโครงการ เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

¹³ ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ, “ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540), หน้าบทคัดย่อ.

¹⁴ ศิรสา สอนศรี, “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), หน้าบทคัดย่อ.

¹⁵ นารีگانต์ พรหมนง, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักของผู้บริหารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้าบทคัดย่อ.

จากผลการวิจัย อาจสันนิษฐานได้ว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำมาก แม้ว่า การเผยแพร่ข่าวสารในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ได้เผยแพร่ผ่านสื่อเฉพาะกิจหลายประเภท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ผ่านสื่อเฉพาะกิจอาจเป็นไปอย่างไม่ต่อเนื่องและมีปริมาณน้อย ไม่เพียงพอ เป็นผลให้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีผลต่อการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กอปรกับโครงการต่างๆ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีหลายโครงการ ผู้รับสารเกิดการคุ้นเคยกับโครงการต่างๆ นั้นานพอสมควร จึงมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ซึ่งเป็นโครงการที่เกิดขึ้นล่าสุด ในปี พ.ศ. 2545 อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง การเปิดรับสารจากสื่อเฉพาะกิจ จึงเป็นเพียงการทบทวนความรู้เดิม นอกจากนั้น โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีรายละเอียดเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในโครงการเป็นจำนวนมาก เป็นผลให้ผู้รับสารขาดความสนใจที่จะทำความเข้าใจรายละเอียดต่างๆ ที่ได้รับเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน แต่จะเลือกเปิดรับสารตามความสนใจของตนเองเท่านั้น โดยมักเลือกสนใจ รับรู้ ตีความหมาย และจดจำเฉพาะข่าวสารที่สนับสนุนความคิดเห็นหรือทัศนคติของตน และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกของตน ซึ่งมีผลทำให้บุคคลไม่รับข่าวสารหรือรายละเอียดทั้งหมดของกิจกรรมในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสาร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แคลปเปอร์ (Klapper) โดยผ่านกระบวนการในการเลือกสรร (Selective Process)¹⁶ ดังที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ซึ่งมีขั้นตอนในการเปิดรับสารจากสื่อ 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) และการเลือกจดจำ (Selective Retention)

¹⁶ Joseph T. Klapper, *The Effect of Mass Communication*, pp.19-25.

งานวิจัยที่สอดคล้องกัน มีดังนี้

จรรย์ยา อรรถอนุชิต¹⁷ (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงานจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ประโยชน์ของพลังงานแสงอาทิตย์

จุฑาปัทม์ สมุทระประภูต¹⁸ (2544) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารกิจกรรม 5ส ในกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์สยามนิสสัน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเกี่ยวกับกิจกรรม 5ส ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับกิจกรรม 5ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วีระศักดิ์ จรินทร์รัตนกร¹⁹ (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์หอยหลอดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์หอยหลอดของประชาชนจากสื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักรู้ในการอนุรักษ์หอยหลอด

อัญชิสา สรรพาวัตร²⁰ (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อเฉพาะกิจโดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

เมื่อพิจารณาสื่อเฉพาะกิจแต่ละประเภท ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจประเภท Call Center และวิดีโอ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เป็นความสัมพันธ์เชิงลบ ซึ่งหมายความว่า ประชาชนที่

¹⁷ จรรย์ยา อรรถอนุชิต, “การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541), หน้าบทคัดย่อ.

¹⁸ จุฑาปัทม์ สมุทระประภูต, “ประสิทธิภาพของการสื่อสารกิจกรรม 5ส ในกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์สยามนิสสัน,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้าบทคัดย่อ.

¹⁹ วีระศักดิ์ จรินทร์รัตนกร, “การเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์หอยหลอดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม,” หน้าบทคัดย่อ.

²⁰ อัญชิสา สรรพาวัตร, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต.,” หน้าบทคัดย่อ.

มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจทั้ง 2 ประเภทนี้สูง จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ต่ำ และในทางตรงข้าม ถ้าประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจทั้ง 2 ประเภทนี้ ต่ำ จะมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน สูง อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

จากผลการวิจัย อาจสันนิษฐานได้ว่า การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทวิดีโอ ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนทุกคนได้ เนื่องจาก ประชาชนไม่ทราบว่ามีการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการฯ ผ่านสื่อประเภทนี้ที่ไหน และเมื่อไหร่ ทำให้ประชาชนรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ผ่านสื่ออื่นๆ แทน หรืออาจจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ ผ่านสื่อวิดีโอแล้ว แต่ไม่ได้รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการฯ มากเท่าใดนัก สำหรับสื่อเฉพาะกิจ ประเภท Call Center นั้น เจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านทางโทรศัพท์ ประจำศูนย์ให้ข้อมูลข่าวสาร อาจให้ข้อมูลได้ไม่ละเอียดเพียงพอครบถ้วน หรืออาจจะให้ข้อมูลเกี่ยวกับโครงการฯ ได้ไม่ถูกต้อง ทำให้ประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนไม่ดีขึ้นจากการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ประจำศูนย์ให้ข้อมูลข่าวสาร (Call Center) ส่งผลให้สื่อเฉพาะกิจ ทั้ง 2 ประเภทนี้ ไม่สามารถก่อให้เกิดประสิทธิภาพและประโยชน์สูงสุดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอัญชิสรา สรรพาวัต²¹ (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อเฉพาะกิจประเภทเสียงตามสาย และหอกระจายข่าวมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ในโครงการ

²¹ เรื่องเดียวกัน, หน้าบทคัดย่อ.

เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 เพียงบางส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

➤ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ สูง จะมีทัศนคติทางบวกหรือทัศนคติที่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และในทางตรงข้าม ถ้าประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ต่ำ จะมีทัศนคติทางลบหรือทัศนคติที่ไม่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น และเมื่อพิจารณาสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจแต่ละประเภท ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ สื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป สื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ สถิติเกอร์ Call Center โรงภาพยนตร์ ไปสเตอร์ โบปปลิว คู่มือท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต ธงสัญลักษณ์โครงการฯ ป้ายโฆษณานอกสถานที่ ป้ายหลังรถสามล้อ และป้ายรอบตัวถังรถเมล์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำเช่นกัน

จากผลการวิจัย อาจสันนิษฐานได้ว่า ถ้าผู้ส่งสารในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ต้องการให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติที่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ผู้ส่งสารจะต้องเผยแพร่ข่าวสารโดยมีปริมาณเพียงพอกับโอกาสในการที่จะเปิดรับของผู้รับสารด้วย และต้องเป็นสารที่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้รับสารได้ ดังนั้นการที่สมาชิกจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนนั้น ขึ้นอยู่กับปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนและการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการก่อตัวของทัศนคติเช่นเดียวกัน เพราะ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในปริมาณมาก สามารถสร้างทัศนคติที่ดีได้เกี่ยวกับเรื่องที่เกี่ยวข้อง ดังที่ ธงชัย

สันติวงษ์²² (2539) กล่าวว่า ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลนั้น และด้วยกลไกของการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ ของข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคล จะเป็นสิ่งที่ ทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ ซิมบาโด²³ (Zimbardo) ที่ว่า “เมื่อมีการแสวงหาข่าวสารอย่างต่อเนื่อง จะก่อให้เกิดความสนใจ ความเข้าใจ และการยอมรับ ซึ่งนับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ”

งานวิจัยที่สอดคล้องกัน มีดังนี้

สุนิสา แพทย์เพียงจันทร์²⁴ (2530) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์ทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นฤพล โรหิตจันทร์²⁵ (2533) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับสื่อจากสื่อบริษัทโฆษณาทางโทรทัศน์ โปสเตอร์ และรายการทางวิทยุโทรทัศน์ และวารสารต่างๆ ที่มี “ทูตรักเจ้าพระยากับตาวีเศษ” มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วันทนีย์ ศิริสุข²⁶ (2539) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า การเปิดรับ

²² อังชัย สันติวงษ์, อ้างถึงใน วันทนีย์ ศิริสุข, “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน),” หน้า 167.

²³ Philip G. Zimbardo, Ebb B. Ebbesen and Christina Maslach, *Influencing Attitudes and Changing Behavior*, 2nd ed. (London : Addison - Wesley Publishing Company, 1977).

²⁴ สุนิสา แพทย์เพียงจันทร์, “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่,” หน้าบทคัดย่อ.

²⁵ นฤพล โรหิตจันทร์, “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ “รักเจ้าพระยากับตาวีเศษ” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนากการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533), หน้าบทคัดย่อ.

²⁶ วันทนีย์ ศิริสุข, “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน),” หน้าบทคัดย่อ.

สื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส บางประเภท ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป นิตยสารสวัสดิ์ โปสเตอร์ สติกเกอร์ แผ่นพับ ใบปลิว จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก และพนักงานบริษัทการบินไทย จำกัด(มหาชน) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของสมาชิกต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ²⁷ (2540) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

วิธินี วรรณสกล²⁸ (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

กรองทอง เพ็ชรวงศ์²⁹ (2544) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาสนใจบุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิต พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการบริจาคโลหิต

จุฑาปัทม์ สมุทระประภูต³⁰ (2544) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการสื่อสารกิจกรรม 5ส ในกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์สยามนิสสัน พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม 5ส มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติเกี่ยวกับกิจกรรม 5ส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

²⁷ ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ, “ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,” หน้าบทคัดย่อ.

²⁸ วิธินี วรรณสกล, “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), หน้าบทคัดย่อ.

²⁹ กรองทอง เพ็ชรวงศ์, “ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำมาสนใจบุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิต,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้าบทคัดย่อ.

³⁰ จุฑาปัทม์ สมุทระประภูต, “ประสิทธิภาพของการสื่อสารกิจกรรม 5ส ในกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์สยามนิสสัน,” หน้าบทคัดย่อ.

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ผลการวิจัยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน ประเภทสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน พบว่า เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 เพียงบางส่วน โดยมีรายละเอียดดังนี้

➤ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ สูง จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยมาก และในทางตรงข้าม ถ้าประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ต่ำ จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยน้อย อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น สำหรับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 และเมื่อพิจารณาสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจแต่ละประเภท ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทผู้สนับสนุนหลักโครงการฯ สื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป สื่อเฉพาะกิจประเภทนิตยสาร Young Traveller ไปสเตอร์ แผ่นพับ ธงสัญลักษณ์โครงการฯ สตีกเกอร์ คู่มือท่องเที่ยว ป้ายตู้ไฟนิออน วิดีโอ ใบปลิว ป้ายโฆษณาออกสถานที่ ป้ายหลังรถสามล้อ ป้ายรอบตัวถังรถเมล์ และ Call Center มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากถึงระดับต่ำ

จากผลการวิจัย อาจสันนิษฐานได้ว่า ชาวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยและชาวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนที่ผู้รับสารได้รับนั้น เมื่อมี

ปริมาณการเปิดรับมากพอ หรือมีการเปิดรับอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้รับสารมีความรู้และเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทย และเกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยในสถานที่ต่างๆ ในที่สุด หรือเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดไว้ให้แตกต่างกันในแต่ละเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอเวอเรท เอ็ม โรเจอร์ส (Everett M. Rogers)³¹ ได้กล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร” ดังนั้นการที่ประชาชนจะเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับปริมาณการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ช่องทางผ่านสื่อต่างๆ อย่างแพร่หลายและต่อเนื่องเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยในช่วงก่อนที่จะมีการจัดกิจกรรมต่างๆ ในแต่ละเดือน และช่วงเวลาที่กำลังดำเนินกิจกรรมนั้นๆ อยู่ เพื่อให้ประชาชนที่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนได้พบเห็นจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ทุกชนิด ไม่ว่าจะเป็นสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ เมื่อประชาชนเกิดการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในโครงการฯ แล้ว และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในที่สุด นอกจากนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ใช้หลักการส่งเสริมการขายในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ซึ่งเป็นบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการให้บริการการท่องเที่ยว (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อให้ประชาชนสนใจและเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนมากขึ้น นอกเหนือจากการใช้สื่อต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของการให้บริการการท่องเที่ยว (Product) ของโครงการนั้น มีบทบาทในการสื่อความหมายด้านความพึงพอใจและการจูงใจด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction and Persuasion) ให้กับประชาชน โดยการนำเสนอการท่องเที่ยวประเทศไทยในรูปแบบและสีสันที่แปลกใหม่กว่าที่ผ่านมา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและพิเศษโดดเด่นกว่าประเทศเพื่อนบ้าน จูงใจให้ประชาชนชาวไทยนิยมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ นอกจากนี้ยังเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวในประเทศไทย การพัฒนาสินค้าและบริการ (Product Development) ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีดังนี้

³¹ Everett M. Rogers, *Communication Strategies for Family Planning* (New York : The Free Press, 1973), p.43.

1. กำหนดสินค้าท่องเที่ยวหลักรายเดือน ภายใต้หัวข้อการรณรงค์ (Theme) ที่แตกต่างกันไป โดยคำนึงถึงจังหวัดที่มีจุดขายเป็นแหล่งท่องเที่ยวและ/หรือกิจกรรม รวมทั้งการบริการที่สอดคล้องกับหัวข้อการรณรงค์ (Theme) แต่ละเดือน ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับการกระจายการท่องเที่ยวไปทุกภูมิภาค และตอบสนองความสนใจให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. เปิดโอกาสให้จังหวัดอื่นสามารถเข้าร่วมได้ หากมีสินค้า/บริการ หรือมีแผนการพัฒนาสินค้า/บริการ ที่อยู่ภายใต้หัวข้อการรณรงค์ (Theme) แต่ละเดือน

3. จัดทำ Package นำเที่ยวพิเศษเป็นรายเดือนภายใต้หัวข้อการรณรงค์ (Theme) ที่สนองกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ประกอบด้วย

3.1 Package ท่องเที่ยวมาตรฐาน ที่ขายผ่านผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โดยผู้ประกอบการสาขาต่างๆ ร่วมกันจัด Package พิเศษ เพื่อการรณรงค์โครงการฯ

3.2 นำเสนอ Hi – light Package นำเที่ยวพิเศษ ที่สามารถสร้างความสนใจและจูงใจให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวขึ้นทุกเดือน เดือนละ 1 – 2 โปรแกรม

3.3 Package ตัวอย่างที่เป็นข้อมูลสนับสนุนสำหรับผู้ที่มีความประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

- ราคา (price) โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ได้จัดทำข้อเสนอพิเศษ (Special Offer) โดยการลดราคาแพ็คเกจทัวร์ โรงแรม ที่พัก บัตรโดยสารเครื่องบิน รถไฟ และรถโดยสารทั่วประเทศ และสร้างกลเม็ด (Gimmick) เพื่อจูงใจให้เกิดการเดินทาง โดยผลิต "บัตรท่องเที่ยวทั่วไทย (PIN PHONE 108)" พร้อมหนังสือคู่มือ "เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน" ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับ องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จัดทำบัตรท่องเที่ยวทั่วไทย PIN PHONE 108 เพื่อใช้บัตรนี้แสดงกับสถานประกอบการ ร้านค้า ที่เข้าร่วมโครงการ "เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน" สำหรับแลกซื้อการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ และเพื่อใช้เป็นส่วนลดและสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากสถานประกอบการมากกว่า 3,000 แห่งทั่วประเทศ ที่ให้ความร่วมมือเข้าร่วมโครงการ อาทิเช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร สถานบันเทิง สถานีน้ำมัน การเดินทาง ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก บริการนำเที่ยว สถานประกอบการ และบริการชั้นนำต่างๆ จากทั่วประเทศ ฯลฯ รวมทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ดำน้ำ ดำลึก จักรยานเสือภูเขา เรือแคนู เป็นต้น เพื่อเป็นการให้บริการแก่ผู้ถือบัตรท่องเที่ยวทั่วไทย

- สถานที่จำหน่าย (place) โดยที่วัตถุประสงค์ของโครงการ จัดทำเพื่อให้เกิดกระแสการเดินทาง “เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน” และเกิดการกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้นในทุกเดือนและทั่วประเทศ จึงขอความร่วมมือให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจการขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและที่พักแรม ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน รวมถึงบริษัทท่องเที่ยว ได้จัดทำกิจกรรมหรือโปรแกรมพิเศษ เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตามจุดต่างๆ ทั่วประเทศ

- การส่งเสริมการตลาด (promotion)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ดังต่อไปนี้

1. จัดทำตราสัญลักษณ์ (Logo) สำหรับ Theme ในภาพรวมในรูปสัญลักษณ์ที่น่าสนใจ สอดคล้องกับ Logo ของการส่งเสริมการตลาดต่างประเทศ สะดวกในการนำไปขยายผลในธุรกิจทุกสาขา สื่อเนื้อหาที่จะกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือจากทุกฝ่ายและจูงใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

2. จัดทำ Special Offer และสร้าง Gimmick เพื่อจูงใจให้เกิดการเดินทาง โดยจะผลิต "บัตรท่องเที่ยวทั่วไทย" พร้อมหนังสือคู่มือ "เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน" สำหรับแลกซื้อการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ ได้แก่ ที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร สินค้าของที่ระลึก รวมทั้งกิจกรรมท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ดำน้ำ ดูนก จักรยานเสือภูเขา เรือแคนู เป็นต้น โดยจะได้ขยายกลุ่มผู้ร่วมโครงการให้ครอบคลุมธุรกิจสาขาต่างๆ มากขึ้นกว่าโครงการที่ผ่านมา เพื่อเพิ่มความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว

3. จัดให้มีการจับฉลากชิงรางวัล ผ่านทางรายการโทรทัศน์ “ที่นี่ประเทศไทย” ทางสถานีโทรทัศน์กองทัพบกช่อง 5 ซึ่งเป็นรายการสด ทุกวันจันทร์ – ศุกร์ เวลา 21.30 – 22.15 น. เป็นประจำทุกวันพฤหัสบดี และจัดรายการมอบรางวัลใหญ่ ทุก 3 เดือน เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว และเกิดการท่องเที่ยวซ้ำ โดยประชาชนทั่วไปจะต้องเดินทางท่องเที่ยวและส่งภาพถ่ายขนาดโปสการ์ดเกี่ยวกับสถานที่ที่ไปเที่ยวพร้อมเขียนคำบรรยาย บอกความประทับใจสั้นๆ ส่งมาร่วมรายการ ทั้งนี้ ได้มีการเจรจาองค์กรผู้ให้การสนับสนุน (Corporate Sponsor) จากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเข้าร่วมโครงการ เพื่อจัดรายการมอบรางวัลใหญ่รายเดือนดังกล่าว เช่น รถยนต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ บัตรโดยสารเครื่องบิน โทรทัศน์ ชุดเครื่องเสียง ฯลฯ แก่ผู้เดินทางท่องเที่ยว โดยผู้ที่เดินทางมาก จะมีโอกาสได้รับรางวัลมาก และมีโอกาสสะสมคะแนนเพื่อร่วมชิงรางวัลในเดือนต่อไปด้วย

4. ทำพิธีเปิดโครงการ “เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน” อย่างเป็นทางการ เพื่อให้เกิดการรับรู้พร้อมกันอย่างกว้างขวางทั่วประเทศ ณ วันที่ 20 มกราคม 2545

5. ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการตื่นตัวที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยกำหนดแผนอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมสื่อทุกประเภท ระดมสื่อของหน่วยงานต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา ฯลฯ

6. พัฒนาระบบการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้เข้าถึงเป้าหมาย โดยจัดให้มีการบริการข้อมูลข่าวสาร เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่จะสามารถหาข้อมูลท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็วตลอดเวลา ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

6.1 จัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารให้บริการระหว่าง 08.00 - 24.00 น. โดยภาคเอกชนดำเนินธุรกิจและรัฐสนับสนุนในบางส่วน ดังนี้

- ศูนย์ให้บริการข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (Call - Center) หมายเลขโทรศัพท์ 1672
- การบริการข้อมูลทางโทรสาร
- จัดทำ Web Page เฉพาะเชื่อมต่อกับ Web Site ททท. เดิม โดยใช้ชื่อ www.tat.or.th/tourthai และเชื่อมต่อกับ Web Site สำคัญอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมและเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยให้ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และข้อมูลท่องเที่ยวทั่วประเทศ นอกจากนี้ ได้มีการพัฒนา Web Site ให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ และข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยว

6.2 สร้างเครือข่ายจุดให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ซึ่งเรียกว่า ศูนย์ให้ข่าวสาร (Communication Center) ในทุกจังหวัด เช่น สถานีบริการน้ำมันของ ปตท. ทั่วประเทศ ร้านค้าสะดวกซื้อ ศูนย์บริการรถยนต์ ฯลฯ โดยจังหวัดและภาคเอกชนร่วมกันจัดทำเอกสารเผยแพร่และอบรมบุคลากร ให้สามารถปฏิบัติงานในด้านการบริการข้อมูลท่องเที่ยวกับจังหวัดตนเองได้ในเบื้องต้น

7. จัดทำเอกสาร คู่มือท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ดังนี้

7.1 คู่มือเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ซึ่งเป็นคู่มือท่องเที่ยว 12 เดือน ฉบับพิเศษ โดยเป็นคู่มือแนะนำเทศกาล งานประเพณี และสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละเดือน ประจำปี พ.ศ.2545 เน้นเนื้อหาและเกร็ดความรู้ในการเดินทาง คำแนะนำในมุมมองของผู้เดินทางท่องเที่ยว และรวบรวม Special Package ไว้ทั้งหมด ซึ่งจัดพิมพ์ 500,000 เล่ม แจกตามสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ และสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทั้ง 22 แห่ง

7.2 คู่มือเทศกาล งานประเพณี ปี พ.ศ.2545 ซึ่งเป็นปฏิทินท่องเที่ยวราย 3 เดือน รายละเอียดภายในคู่มือ ประกอบด้วยรายละเอียดกิจกรรมหลัก กิจกรรมรองตามหัวข้อการณรงค์ (Theme) ของเดือนต่างๆ ตามที่ได้กำหนดกิจกรรมการจัดงานไว้ โดยจัดทำไตรมาสละ 10,000 เล่ม รวมทั้งสิ้น 40,000 เล่ม

7.3 คู่มือบัตรท่องเที่ยวทั่วไทย PIN PHONE 108 คู่มือนี้เป็นคู่มือที่มีรายชื่อร้านค้าและสถานประกอบการที่เข้าร่วมโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กว่า 2,000 รายทั่วประเทศ รวมทั้งที่อยู่และเบอร์โทรศัพท์ รวมทั้งเงื่อนไขการใช้บัตรท่องเที่ยวทั่วไทย เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ถือบัตรท่องเที่ยวทั่วไทยได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งจัดพิมพ์ 500,000 เล่ม โดยส่งให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย แจกให้กับผู้ที่ซื้อบัตรท่องเที่ยว PIN PHONE 108 มูลค่าบัตรละ 100 บาท

7.4 จัดทำแผ่นพับ (Flyer) ขนาด A4 พับครึ่ง 4 สี แนะนำจังหวัด โดยเป็นข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นของจังหวัด แผนที่ตัวเมืองจังหวัดนั้นๆ พร้อมข้อมูลท่องเที่ยวสำคัญๆ จัดทำทั้ง 76 จังหวัด จังหวัดละ 1 ล้านแผ่น วางแจกจ่ายตามสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ทั่วประเทศ แก่นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้าสู่พื้นที่ตามจังหวัดต่างๆ

7.5 จัดทำโปสเตอร์ราย 3 เดือน ระบุกิจกรรมงานประเพณีต่างๆ ทุก 3 เดือน ติดตามบริษัทนำเที่ยว สถานประกอบการและร้านที่เข้าร่วมโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

จากหลักการส่งเสริมการจำหน่ายในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ซึ่งเป็นบทบาทของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิติพล หมั่นภักดิ์³² ที่กล่าวถึง บทบาทของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1) เพื่อเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรม และ 2) เพื่อส่งเสริมให้พฤติกรรมที่เป็นอยู่ในปัจจุบันมีความมั่นคงไม่เปลี่ยนแปลง

³² อธิติพล หมั่นภักดิ์, “ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538).

งานวิจัยที่สอดคล้องกัน มีดังนี้

ทัศนัย สุนทรวิภาค³³ (2531) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา พบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล บางประเภท มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ³⁴ (2540) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ศิรสา สอนศรี³⁵ (2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

วิธินี วรรณสกล³⁶ (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ พบว่า การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ

อัญชิสรา สรรพาวัตร³⁷ (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต. พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์”

³³ ทัศนัย สุนทรวิภาค, “พฤติกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531), หน้าบทคัดย่อ.

³⁴ ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ, “ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,” หน้าบทคัดย่อ.

³⁵ ศิรสา สอนศรี, “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่,” หน้าบทคัดย่อ.

³⁶ วิธินี วรรณสกล, “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ,” หน้าบทคัดย่อ.

³⁷ อัญชิสรา สรรพาวัตร, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต.,” หน้าบทคัดย่อ.

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน พบว่า การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ดังนั้น จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

จากผลการวิจัย อาจสันนิษฐานได้ว่า ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละชนิดมี ความสามารถและข้อจำกัดต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้รับสาร หรืออาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ไม่ได้เจาะจงกลุ่มเป้าหมาย แต่เป็นเพียงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เกี่ยวกับโครงการนี้ให้กับประชาชนทั่วไปสนใจท่องเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้นเท่านั้น และเมื่อประชาชนเกิดการรับรู้ว่ามีโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จึงไม่มีผลต่อทัศนคติที่ดีและไม่ดีของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของแฮร์รี ซี. ทริแอนดิส (Harry C. Triandis)³⁸ กล่าวว่า ทัศนคติ ประกอบด้วยการรับรู้ ความเข้าใจ และความชอบพอ ซึ่งการรับรู้เป็นเพียงส่วนหนึ่งของทัศนคติเท่านั้น กอปรกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีโครงการต่างๆ เป็นจำนวนมาก ที่ส่งเสริมเรื่องการท่องเที่ยวไทย นอกเหนือจากโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน นอกจากนั้น กิจกรรมต่างๆ ส่วนใหญ่ ที่ถูกจัดขึ้นในแต่ละเดือนในโครงการนี้ คือ กิจกรรม หรือเทศกาลที่เกิดขึ้นเป็นประจำอยู่แล้ว เช่น เทศกาลสงกรานต์ เทศกาลลอยกระทง เทศกาลตรุษจีน ฯลฯ ทำให้ประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสารได้รับข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับเรื่องท่องเที่ยวไทยในแนวเดียวกันบ่อยๆ ซึ่งประชาชนเกิดการรับรู้เป็นประจำอยู่แล้ว จึงไม่มีผลต่อทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน หรืออีกในกรณีหนึ่ง คือ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนอยู่ในระดับต่ำ ทำให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครไม่ได้ใส่ใจในการเก็บเอาข้อมูลจากการรับรู้มาประเมินถึงความรู้สึกที่มีต่อโครงการฯ มากนัก จึงทำให้การประเมินทัศนคติที่มีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนไม่มีความสอดคล้องหรือความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และอาจเป็นไปได้ว่า โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนในสายตาของประชาชนเป็นโครงการที่

³⁸ Harry C. Triandis, *Attitude and Attitude Change* (New York : John Wiley and Sons,1971), p.5.

คล้ายคลึงกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยโครงการอื่นๆ ประชาชนจะมีทัศนคติที่ดีหรือไม่ดี ต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ก็ต่อเมื่อภายหลังจากการที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ในโครงการฯ หรือเกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยนั่นเอง ซึ่งกล่าวได้ว่า พฤติกรรมเป็นตัวกำหนดทัศนคติมากกว่าการรับรู้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ เป็นผลให้ทัศนคติที่เกิดขึ้นไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ดังนั้น การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จึงไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถอธิบายได้จากทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ของ เดอเฟลอร์ (Defleur)³⁹ ที่กล่าวว่า ชาวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อถึงผู้รับสารโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ทำให้ความสนใจในการเปิดรับสารแตกต่างกัน เกิดผลที่ไม่เป็นไปตามความต้องการของผู้ส่งสาร เช่นเดียวกับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ไปยังประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสาร โดยที่บุคคลแต่ละคนจะมีทัศนคติ ความเชื่อ และค่านิยมต่างกัน เมื่อได้รับข้อมูลเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน แต่ละบุคคลก็จะพัฒนาทัศนคติเกี่ยวกับโครงการฯ แตกต่างกันไป ซึ่งอาจส่งผลให้การรับรู้ไม่สัมพันธ์กับทัศนคติ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติ และการเลือกเฟ้นสื่อที่ชอบของธงชัย สันติวงษ์⁴⁰ (2539) กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่ทั้งหมด มิใช่ว่าจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติเสมอไป ทั้งนี้เพราะกระบวนการเปรียบเทียบ และการคิดวิเคราะห์ของทุกคน จากนั้นสามารถกรองหรือเลือกเฟ้นสิ่งที่รับเข้ามา โดยข้อมูลที่เข้ากันไม่ได้กับความชอบ หรือทัศนคติเดิม ย่อมถูกละเว้นหรือกรองออกไป

นอกจากนี้ การที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ อาจนำไปสู่ผลที่ว่า การรับรู้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนได้เช่นกัน เนื่องจากข้อมูลข่าวสารนี้มีความสำคัญต่อการเกิดการรับรู้ของปัจเจกบุคคล ขณะเดียวกันข้อมูลข่าวสารก็มีความสำคัญต่อการก่อตัวของทัศนคติ ดังที่ธงชัย สันติวงษ์⁴¹ (2539) กล่าวว่า “ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมารวมทั้งสิ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลนั้นด้วย...”

³⁹ Melvin L. Defleur, *Theories of Mass Communication* (New York : David Mckay Company, 1966).

⁴⁰ ธงชัย สันติวงษ์ อ้างถึงใน วันทนีย์ ศิริสุข, “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน),” หน้า 167.

⁴¹ เรื่องเดียวกัน, หน้า 167.

งานวิจัยที่สอดคล้องกัน มีดังนี้

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์⁴² (2530) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ศิริวรรณ จุลวนิชรัดนา⁴³ (2542) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร – รัฐ ร่วมใจด้านภัยยาเสพติด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด พบว่า การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร – รัฐ ร่วมใจด้านภัยยาเสพติดจากสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อปัญหาเสพติดตามโครงการราษฎร – รัฐ ร่วมใจด้านภัยยาเสพติด

กมลเนตร อยู่คงพัน⁴⁴ (2543) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิต ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบัตรเดบิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย⁴⁵ (2543) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ และ ทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณาารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์และพฤติกรรมรักร่วมเพศสังคมไทย พบว่า การรับรู้ชิ้นงานโฆษณารักร่วมเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศอย่างชัดเจน และโฆษณารักร่วมเพศโดยนัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

⁴² สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์, “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่,” หน้าบทคัดย่อ.

⁴³ ศิริวรรณ จุลวนิชรัดนา, “การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร – รัฐ ร่วมใจด้านภัยยาเสพติด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), หน้าบทคัดย่อ.

⁴⁴ กมลเนตร อยู่คงพัน, “การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), หน้าบทคัดย่อ.

⁴⁵ กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย, “การรับรู้ และ ทัศนคติของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์และพฤติกรรมรักร่วมเพศสังคมไทย,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), หน้าบทคัดย่อ.

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน พบว่า การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ประชาชนที่มีการรับรู้ เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน สูง จะเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยมาก และในทางตรงข้าม ถ้าประชาชนมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ต่ำ จะเกิด พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยน้อย อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

จากผลการวิจัย อาจสันนิษฐานได้ว่า โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นโครงการที่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ เมื่อผู้รับสารรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ รวมทั้งได้รับอิทธิพลของการส่งเสริมการจำหน่ายต่อการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์ในรูปของการให้บริการ (Product) ของโครงการฯ 2) ราคา (Price) 3) สถานที่จำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ดังที่กล่าวไว้ใน การอภิปรายผลสมมติฐานข้อที่ 3 ส่งผลให้ประชาชนเกิดความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้นในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยมากขึ้นด้วย

งานวิจัยที่สอดคล้องกัน มีดังนี้

จารียา อรรถอนุชิต⁴⁶ (2541) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้ประโยชน์ของพลังงานแสงอาทิตย์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคต

⁴⁶ จารียา อรรถอนุชิต, "การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่," หน้านบทคัดย่อ.

ศิริสา สอนศรี⁴⁷ (2541) ศึกษาเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การรับรู้เรื่องของการท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

ศิริวรรณ จุลวนิชรัตน⁴⁸ (2542) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร์ – รัฐ ร่วมใจด้านภัยยาเสพติด ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด พบว่า ระดับการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร์ – รัฐ ร่วมใจด้านภัยยาเสพติดจากสื่อทุกประเภท มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดตามโครงการราษฎร์ – รัฐ ร่วมใจด้านภัยยาเสพติด

กมลเนตร อยู่คงพัน⁴⁹ (2543) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ที่มีต่อบัตรเดบิต มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อุบลรัตน์ ตรียะวรางพันธ์⁵⁰ (2543) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาด 1500 ซีซี ถึง 1800 ซีซี ของผู้บริโภคในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ พบว่า การรับรู้ถึงรูปแบบของกิจกรรมส่งเสริมการขายรถยนต์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

⁴⁷ ศิริสา สอนศรี, “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่,” หน้าบทคัดย่อ.

⁴⁸ ศิริวรรณ จุลวนิชรัตน, “การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร์ – รัฐ ร่วมใจด้านภัยยาเสพติด ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด,” หน้าบทคัดย่อ.

⁴⁹ กมลเนตร อยู่คงพัน, “การรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” หน้าบทคัดย่อ.

⁵⁰ อุบลรัตน์ ตรียะวรางพันธ์, “การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาด 1500 ซีซี ถึง 1800 ซีซี ของผู้บริโภคในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), หน้าบทคัดย่อ.

สมมติฐานข้อที่ 6 ทศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างทศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน พบว่า ทศนคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 6 โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งหมายความว่า ประชาชนที่มีทศนคติที่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จะเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยมาก และในทางตรงข้าม ถ้าประชาชนมีทศนคติที่ไม่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จะเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยน้อย อย่างไรก็ตามค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่พบอยู่ในระดับต่ำ ดังนั้น ความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงเป็นเพียงส่วนน้อยเท่านั้น

จากผลการวิจัย อาจสันนิษฐานได้ว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่ มีทศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนในภาพรวมอยู่ในระดับบวก หรือทศนคติที่ดีต่อโครงการฯ ส่งผลให้ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ แม็คไกวอร์ (McGuire)⁵¹ ซึ่งได้อธิบายขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงทศนคติ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การใส่ใจ (Attention) 2) ความเข้าใจ (Comprehension) 3) การยอมรับ (Yielding) 4) การเก็บเอาไว้ (Retention) และ 5) การกระทำ (Action) ซึ่งกระบวนการเหล่านี้ จะเกิดขึ้นเมื่อเกิดกระบวนการสื่อความหมายหรือการติดต่อทางด้านข่าวสาร นอกจากนี้ ขั้นตอน ดังกล่าวจะเกิดขึ้นในตัวบุคคลหรือไม่นั้น จะต้องอาศัยองค์ประกอบต่างๆ หลายประการ เช่น ความสามารถทางสติปัญญา ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษาและอื่นๆ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ อาจจะมีส่วนทำให้บางขั้นตอนไม่เกิดขึ้นก็ได้ กล่าวคือ ทศนคติมีความสัมพันธ์กับการกระทำ โดยจะต้องมีการเปิดรับข่าวสารและยังเกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรด้วย ดังนั้น เมื่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อาจมีผลต่อทศนคติต่อโครงการฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย หรือไม่เกิดพฤติกรรมนี้ก็ได้

นอกจากนั้น ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แฮร์รี ซี. ทริแอนดิส (Harry C. Triandis)⁵² กล่าวว่า ทศนคติมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ 1) องค์ประกอบด้าน

⁵¹ W. J. McGuire, "Personality and Susceptibility to Social Influence," in E.F. Borgotta & W.W. Lambert, eds. Hand Book of Personality Theory and Research (Chicago : Rand McNally ,1968).

⁵² Harry C. Triandis, *Attitude and Attitude Change*, p.3.

ความคิด 2) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก และ 3) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบที่สามารถนำมาอธิบายผลการวิจัยนี้ได้ดี คือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม หรือส่วนของแนวโน้มในการกระทำหรือแสดงออก (Behavioral or Action-Tendency Component) หมายถึง ส่วนของแนวโน้มในการที่จะปฏิบัติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง อันเป็นผลมาจากการรับรู้ ความคิด และความรู้สึก ซึ่งโดยทั่วไปมักจะพบว่า มีการแสดงออกทางพฤติกรรมไปตามทัศนคติ เช่น ถ้าหากมีทัศนคติไม่ดีแล้ว การปฏิบัติต่อบทบาทพฤติกรรมก็จะเป็นไปตามไปด้วย ในทางตรงข้าม ถ้ามีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ ก็จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางที่ดี

แนวคิดของ แดลเนี่ยล แคทซ์ (Daniel Katz)⁵³ ที่สนับสนุนความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม กล่าวคือ ตัวบุคคลทุกคนจะอาศัยทัศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงที่สุด และให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้น ทัศนคติจึงสามารถทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของบุคคลได้ และสิ่งเหล่านี้ ทำให้แนวโน้มของพฤติกรรมเป็นไปในทางที่ต้องการมากที่สุด

นอกจากนี้ การศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ ทัศนคติ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย..ไปได้ทุกเดือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย การรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย และ ทัศนคติต่อโครงการฯ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย ซึ่งแสดงว่า การที่บุคคลจะเกิดพฤติกรรม เกี่ยวกับกิจกรรมหรือโครงการใดก็ตาม ย่อมจะต้องมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมหรือโครงการนั้นๆ และจะต้องมีการรับรู้ในทิศทางที่เกี่ยวกับกิจกรรมหรือโครงการ รวมทั้งจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อประเด็นที่สัมพันธ์กับโครงการหรือกิจกรรมนั้นๆ ด้วย

งานวิจัยที่สอดคล้องกัน มีดังนี้

สุมาลี ตั้งจิตต์ศีล⁵⁴ (2536) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ กับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพ

⁵³ Daniel Katz, "The Functional Approach to the Study of Attitudes," *Public Opinion Quarterly* 24 (Summer 1960) : 163 – 191.

⁵⁴ สุมาลี ตั้งจิตต์ศีล, "พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ กับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536), หน้าบทคัดย่อ.

แหล่งน้ำของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

ศศิวิมล ปาลศรี⁵⁵ (2537) ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะต่อการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัด

ฐิธนา แสงอร่าม⁵⁶ (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะที่มีต่อการบริโภคน้ำประปา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่ม

ศิริวรรณ จุลวนิชรัตน์⁵⁷ (2542) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร์ – รัฐ ร่วมใจด้านภัยยาเสพติด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด พบว่า ทักษะที่ต่อปัญหาเสพติดตามโครงการราษฎร์ – รัฐ ร่วมใจด้านภัยยาเสพติด มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติดตามโครงการราษฎร์-รัฐ ร่วมใจด้านภัยยาเสพติด

กมลเนตร อยู่คงพัน⁵⁸ (2543) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็ม ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ทักษะที่มีต่อบัตรเดบิต มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิตของประชาชนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

⁵⁵ ศศิวิมล ปาลศรี, “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537), หน้าบทคัดย่อ.

⁵⁶ ฐิธนา แสงอร่าม, “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารศึกษาด้านเทคโนโลยีและการพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), หน้าบทคัดย่อ.

⁵⁷ ศิริวรรณ จุลวนิชรัตน์, “การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร์ – รัฐ ร่วมใจด้านภัยยาเสพติด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการป้องกันและต่อต้านยาเสพติด,” หน้าบทคัดย่อ.

⁵⁸ กมลเนตร อยู่คงพัน, “การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการตัดสินใจถือบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” หน้าบทคัดย่อ.

วรรณภู ลีอวรรณ⁵⁹ (2543) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพโครงการห้องเรียนสี่เหลี่ยม พบว่า ทักษะคิดต่อการประหยัดไฟฟ้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการประหยัดไฟฟ้าของนักเรียน

สมมติฐานข้อที่ 7 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ผลการวิจัยค่าการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน เป็นตัวแปรตาม และเลือกใช้ตัวพยากรณ์เฉพาะที่มีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่ามีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ได้ทั้งหมด 3 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับ ดังนี้ ทักษะคิดของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนในทางบวก โดยที่ ทักษะคิดของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ดังนั้นจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 7

จากผลการวิจัย สันนิษฐานได้ว่า เมื่อประชาชนมีทักษะคิดที่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เกิดการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนมาก และมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจสูง ประชาชนจะเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยมากขึ้นตามไปด้วย ในทางตรงกันข้าม ถ้าประชาชนมีทักษะคิดที่ไม่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เกิดการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนน้อย และมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อเฉพาะกิจต่ำ ประชาชนจะเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยน้อยลง นอกจากนี้ ตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรดังกล่าว สามารถร่วมกันทำนายหรืออธิบายความแปรปรวนของคะแนนตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ได้ประมาณร้อยละ 19.71 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ โดยที่ตัวแปรทักษะคิดต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เฉพาะตัวแปรนี้เพียงตัวแปรเดียวสามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนได้มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.54 และ

⁵⁹ วรรณภู ลีอวรรณ, "ประสิทธิผลโครงการห้องเรียนสี่เหลี่ยม," (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), หน้าที่คัดย่อ.

เมื่อเพิ่มตัวแปรสำคัญอื่นๆ อีก 2 ตัวแปร คือ การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ประเภทสื่อเฉพาะกิจ จะทำให้การอธิบายความแปรปรวนเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ได้ผลเพิ่มมากขึ้นอีกร้อยละ 3.15 และร้อยละ 2.02 ตามลำดับ

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่า ทักษะคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นตัวแปรที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดใน การอธิบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน เนื่องจาก ทักษะคติเป็นตัวแปรที่กำหนดพฤติกรรมอยู่แล้ว หรืออาจกล่าวได้ว่า ทักษะคติมีผลต่อพฤติกรรมและการแสดงออกมากที่สุด ซึ่งส่วนหนึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โรเจอร์ (Rogers)⁶⁰ ซึ่งกล่าวว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการที่ความคิดหรือข่าวสารถูกส่งจากแหล่งสารไปยังผู้รับสาร ด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร โดยการสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ 1) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in Receiver's knowledge) 2) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in Receiver's attitude) และ 3) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in Receiver's behavior)” โดยที่ผลของการวิจัย พบว่า ทักษะคติของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน โดยประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือ 3.53 ซึ่งถือว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนอยู่ในระดับบวกหรือมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการฯ สำหรับค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน คือ 2.03 ซึ่งอยู่ในระดับบวก หรือมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยเหมือนกัน

จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ในภาพรวมอยู่ในระดับต่ำ โดยที่ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับสื่อมวลชนอยู่ในระดับปานกลาง มีการเปิดรับสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำมาก การที่การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนได้ดีที่สุดนั้น อาจเนื่องมาจากในปัจจุบันสังคมมีสาระข่าวสารมากมาย ข่าวสารบางอย่างบุคคลเลือกที่จะเปิดรับ และบางอย่างเลือกที่จะไม่รับ ซึ่งเรียกว่า การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เช่น การเลือกชมรายการโทรทัศน์บางรายการ การเลือกอ่านนิตยสารบางเล่ม การเลือกฟังวิทยุบางสถานี ฯลฯ ซึ่งบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ตามความสนใจของแต่ละบุคคล ซึ่งเรียกว่า การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เช่น เลือกให้ความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมบางกิจกรรมของแต่ละเดือนใน

⁶⁰ Everett M. Rogers, *Communication Strategies for Family Planning*, p.43.

โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ซึ่งสอดคล้องกับความชอบตามทัศนคติของตน โดยหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมอื่นๆ ในโครงการฯ ที่ตนเองไม่ชอบหรือขัดแย้งกับทัศนคติและความคิดของตน และเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ใดแล้ว ก็เชื่อว่า จะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความ (Selective Perception and Interpretation) ไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย สภาวะทางอารมณ์และจิตใจ อันทำให้ข่าวสารบางอย่างหรือบางส่วนถูกตัดทิ้งไป บางครั้งอาจมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพึงพอใจของแต่ละบุคคลได้ จนกระทั่งขั้นตอนสุดท้าย คือ การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วย เช่นนี้ ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ซึ่งขัดแย้งกับความรู้สึกชอบของบุคคลเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของแต่ละเดือน หรือรายละเอียดด้านอื่นๆ เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จึงไม่ได้รับความสนใจที่จะจดจำนำไปปฏิบัติหรือถ่ายทอด ส่งเสริม สนับสนุนให้บุคคลอื่นๆ เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยต่อไป ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้ คือ กระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ (Selective Process) ตามแนวคิดของ โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper)⁶¹ นั่นเอง

นอกจากนี้ การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างเดียว ไม่เพียงพอสำหรับการทำให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนได้ เนื่องจากมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่มีผลต่อการส่งเสริมสนับสนุนหรือขัดขวางการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ได้แก่ ความเชื่อเดิมของบุคคลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองไทย มาตรการการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบให้กับนักท่องเที่ยว สถานที่และสภาพแวดล้อมที่จัดกิจกรรมต่างๆ ในโครงการฯ การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่พัก ร้านอาหาร แหล่งจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ ตลอดจนปัญหาในด้านเศรษฐกิจและเวลารว่างที่เพียงพอในการพาตนเองหรือครอบครัวไปเที่ยวพักผ่อนตามสถานที่ต่างๆ ในประเทศไทย ฯลฯ ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวไทยของประชาชนให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

⁶¹ Joseph T. Klapper, *The Effect of Mass Communication*, pp.19-25.

งานวิจัยที่สอดคล้องกัน มีดังนี้

พีระนันท์ บุรณะโสภณ⁶² (2537) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลในการอธิบายการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากที่สุด คือ ทักษะ

สุกัญญา อามีน⁶³ (2539) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความรู้ และทักษะที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรสำคัญในการอธิบาย การมีส่วนร่วมในโครงการเกี่ยวกับการปลูกถ่ายอวัยวะ คือ ทักษะ

ฐิทธนา แสงอร่าม⁶⁴ (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการ น้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรสำคัญที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการบริโภคน้ำดื่มได้มากที่สุด คือ ทักษะ

บัตร์ลี ชวาลศิลป์⁶⁵ (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการยอมรับการสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนหินกูด พบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบาย ความแปรปรวนของคะแนนการยอมรับการสร้างโรงไฟฟ้าหินกูดของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานครได้ดีที่สุด คือ ทักษะต่อการสร้างโรงไฟฟ้าหินกูด ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลใน ทางบวก

⁶² พีระนันท์ บุรณะโสภณ, “พฤติกรรมการเปิดรับสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์ สิ่งแวดล้อมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร,” หน้าบทคัดย่อ.

⁶³ สุกัญญา อามีน, “การศึกษาความรู้ และทักษะที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2539), หน้าบทคัดย่อ.

⁶⁴ ฐิทธนา แสงอร่าม, “การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการบริโภค น้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร,” หน้าบทคัดย่อ.

⁶⁵ บัตร์ลี ชวาลศิลป์, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการยอมรับการสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนหินกูด,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542), หน้าบทคัดย่อ.

ธัญลักษณ์ เทียนดี⁶⁶ (2543) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสาร การตลาด พบว่า ทักษะคิดเป็นตัวแปรที่อธิบายพฤติกรรมที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงได้ดีที่สุด

อรนุช งามขาว⁶⁷ (2543) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตามกฎจราจร ของประชาชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการปฏิบัติตามกฎจราจรของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับ คือ ทักษะคิด ความรู้ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

สุทธนิภา ศรีไสย์⁶⁸ (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และความต้องการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ พบว่า ทักษะคิดเป็นตัวแปรที่อธิบายความต้องการการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

จากการวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน การรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ทักษะคิดของประชาชนต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน ซึ่งสามารถใช้ในการประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน และนำมาใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในการวางแผนเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ตลอดจนเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆ ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้

⁶⁶ ธัญลักษณ์ เทียนดี, “การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทักษะคิด และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), หน้าบทคัดย่อ.

⁶⁷ ว่าที่พันตำรวจตรีหญิง อรนุช งามขาว, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และการปฏิบัติตามกฎจราจร ของประชาชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), หน้าบทคัดย่อ.

⁶⁸ สุทธนิภา ศรีไสย์, “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคิด และความต้องการออกนอกระบบราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ,” (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้าบทคัดย่อ.

ทุกเดือน พ.ศ. 2546 และโครงการที่สนับสนุนให้คนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ อีกทั้งโครงการต่างๆ ที่จะมีต่อเนื่องในอนาคต ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีการส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยและชาวต่างประเทศท่องเที่ยวในเมืองไทย ซึ่งผู้วิจัยนำมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ โดยรวมอยู่ในระดับต่ำ แม้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน โดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากมายหลายประเภทก็ตาม อาจเนื่องมาจากการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนผ่านสื่อประเภทต่างๆ ไปสู่ประชาชนมีน้อยมากและเป็นไปอย่างไม่ทั่วถึง หรืออาจเป็นเพราะประชาชนเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนน้อยมากเกินไป ดังนั้น เพื่อให้โครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรง จึงควรเพิ่มปริมาณและความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยพิจารณาถึงความน่าสนใจและความหลากหลายของรูปแบบ เช่น การเผยแพร่รูปแบบของกิจกรรมในเดือนนั้นๆ ให้ประชาชนได้เห็น เผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวที่จัดกิจกรรมในแต่ละเดือน เพื่อให้ประชาชนได้เห็นถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่จัดกิจกรรม นอกจากนั้นเนื้อหาข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการ ควรมีวิธีการนำเสนอที่ดึงดูดใจมากยิ่งขึ้น โดยผ่านสื่อแต่ละประเภทตามความเหมาะสมในคุณสมบัติของสื่อต่างๆ เช่น การเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวทางสื่อป้ายโฆษณาออกสถานที่ ควรมีรายละเอียดโดยสรุปเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของเดือนที่จัดกิจกรรมนั้น ให้ประชาชนได้รับทราบถึงการจัดกิจกรรม ว่าเกิดขึ้นเมื่อไร ที่ไหน ในกิจกรรมนั้นมีสิ่งใดที่เป็นจุดสนใจของงานบ้าง และควรใช้สีสรรคที่ดึงดูดความสนใจลงในข้อความ หรือมีรูปประกอบที่เกี่ยวกับรายละเอียดในกิจกรรมที่จะเกิดขึ้น และควรเพิ่มจุดในการติดตั้งป้ายโฆษณาออกสถานที่ให้มากกว่าเดิม เช่น ชานเมือง บริเวณชานเมือง นอกเหนือจากที่ติดตั้งตามแหล่งชุมชน หรือกลางเมือง รวมถึงเวลาในการเผยแพร่ ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ในแต่ละเดือนอย่างสม่ำเสมอ และควรมีการประชาสัมพันธ์ล่วงหน้าอย่างน้อย 1 สัปดาห์ ถึงกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นของเดือนต่อไป เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

เมื่อพิจารณาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการฯ ทั้ง 25 ประเภท พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาได้แก่

หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสารทั่วไป ตามลำดับ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย จึงควรใช้สื่อมวลชนทั้ง 4 ประเภทนี้ คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสารทั่วไป เป็นหลักในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ และควรเพิ่มปริมาณการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เนื่องจาก สื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็วและสามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนซึ่งเป็นผู้รับสารได้มากกว่าสื่ออื่นๆ รวมทั้งเป็นสื่อที่สามารถจดจำได้ง่าย เพราะมีทั้งภาพและเสียงมาเผยแพร่สู่ประชาชนได้เป็นจำนวนมาก โดยที่ประชาชนสามารถรับชมอยู่ภายในบ้านของตนเอง สำหรับสื่อหนังสือพิมพ์นั้น สามารถเสนอข่าวสารและเนื้อหารายละเอียดต่างๆ ได้ครั้งละมากๆ อีกทั้งมีภาพถ่ายประกอบ ซึ่งจะดึงดูดความสนใจและช่วยสร้างการรับรู้ ความเข้าใจให้กับประชาชนมากยิ่งขึ้น ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียงสามารถเข้าถึงประชาชนได้โดยที่สามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย และสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างทั่วทุกแห่ง นอกจากนั้น สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทุกระดับชั้น แม้ว่าประชาชนไม่รู้หนังสือก็สามารถฟังได้ ในขณะที่สื่อ นิตยสารทั่วไป สามารถให้รายละเอียดเกี่ยวกับข่าวสารต่างๆ ได้มาก มีรูปภาพสีสันเพิ่มความน่าสนใจ มีสะดวกในการอ่าน เพราะสามารถหยิบอ่านเมื่อต้องการหรือในเวลาว่าง มีความคงทนถาวร สามารถเข้าถึงประชาชนได้ตามกลุ่มที่ต้องการ เพราะมีนิตยสารหลายประเภท

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน กับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ในโครงการ จากสื่อเฉพาะกิจประเภท Call Center และวิดีโอ มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงควรปรับปรุงการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ผ่านสื่อประเภทเจ้าหน้าที่ในโครงการ Call Center และวิดีโอ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การฝึกอบรมด้านทักษะการสื่อสารให้แก่เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน การอบรมให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ในข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและแม่นยำ เพียงพอที่จะตอบข้อซักถามแก่ประชาชนผู้สนใจติดต่อสอบถามเข้ามา ซึ่งเป็นการปรับให้เกิดความสัมพันธ์เชิงบวก กล่าวคือ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้ในทางที่ถูกต้องมากขึ้น เพราะถ้าให้ข่าวสารน้อย ไม่เพียงพอ และไม่สม่ำเสมอ ส่งผลให้เกิดความสับสน หรือเกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผิดๆ ไปตามประสบการณ์ของบุคคลที่มีอยู่ได้ ทั้งนี้อาจปรับปรุงโดยนำเจ้าหน้าที่ในโครงการไปอบรมด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร เช่นเดียวกับ Call Center เฉพาะสำหรับโครงการ ควรนำเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบในเรื่องการบริการ

ให้ข้อมูลข่าวสารผ่าน Call Center มาอบรมด้านเทคนิคการให้ข้อมูลข่าวสาร โดยให้เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เกี่ยวกับข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับโครงการที่รับผิดชอบอย่างละเอียด ถูกต้อง และแม่นยำ สำหรับวิดีโอในการเผยแพร่โครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว นั้น ควรมีเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจ เข้าใจง่าย และไม่สับสนต่อการนำเสนอข้อมูล

2. จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือนในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง แต่เนื่องจากการรับรู้เป็นปัจจัยหนึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ของประชาชนให้สูงขึ้น โดยเนื้อหาและรายละเอียดของโครงการ ควรจะมีความละเอียด มีการนำเสนออย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะประเด็นที่ประชาชนมีการรับรู้ได้น้อย ได้แก่ สัญลักษณ์ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ซึ่งประชาชนเกิดความสับสนกับโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวโครงการอื่นๆ ซึ่งมีสัญลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกันหรือไม่เกิดการรับรู้เกี่ยวกับสัญลักษณ์ของโครงการฯ เลย ดังนั้น ในการจัดทำแผนการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นในอนาคต ควรนำเสนอประเด็นต่างๆ ให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่มีประสิทธิภาพ น่าสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สำหรับสัญลักษณ์ของโครงการ ควรออกแบบให้มีเอกลักษณ์ เกิดความโดดเด่น จดจำได้ง่าย ไม่สับสนกับสัญลักษณ์ของโครงการอื่นๆ ที่มีลักษณะเดียวกันและเกิดขึ้นในเวลาต่อเนื่องกัน นอกจากนี้ ควรมีการให้ข้อมูลข่าวสารความเป็นมาเกี่ยวกับสัญลักษณ์ประจำโครงการแก่ประชาชนด้วย และสำหรับกิจกรรมบางกิจกรรมที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดให้มีขึ้น เช่น มหกรรมแข่งขันนกเขาชวาเสียงอาเซียน งานมหกรรมกีฬาไทยและวูวไทย ในเดือนมีนาคม การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติในเดือนมิถุนายน โดยเฉพาะกิจกรรมที่จัดขึ้นในช่วงนอกฤดูเทศกาลท่องเที่ยว (Low Season) ฯลฯ เป็นกิจกรรมที่ประชาชนมีการรับรู้ในระดับปานกลาง ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ที่ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อชนิดดังกล่าวมากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป และป้ายโฆษณาออกสถานที่ให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะถึงรายละเอียด ความเป็นมาของกิจกรรมนั้นเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ และอาจจะเผยแพร่ถึงสถานที่ที่จัดงาน ส่วนประกอบภายในงานในเรื่องต่างๆ หรือเผยแพร่สถานที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในกิจกรรมนั้นๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิมที่รับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมอื่นๆ มาแล้ว เช่น เทศกาลมหาสงกรานต์ ในเดือนเมษายน

3. จากผลการวิจัย พบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีทัศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ในภาพรวมอยู่ในระดับบวก หรือมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อรักษา ระดับทัศนคติที่ดีให้คงอยู่เสมอ และปรับทัศนคติที่เป็นกลางของประชาชนให้มีทัศนคติในทางบวก เพื่อส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยให้เพิ่มมากขึ้น เช่น ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติเป็นกลางในเรื่องหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการรักษาความปลอดภัย และ อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและ ชาวต่างประเทศไม่สนใจท่องเที่ยวประเทศไทยมากนัก ซึ่งในเรื่องนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้รับทราบถึงมาตรการรักษาความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องได้วางมาตรการไว้ เช่น เมื่อนักท่องเที่ยวเกิดปัญหาเกี่ยวกับเรื่องที่พัก หรือไม่ทราบ เส้นทางในการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการจะไป สามารถสอบถามได้ที่ศูนย์ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนอกสถานที่ ที่ตั้งไว้ตามสถานที่ต่างๆ หรือสอบถามได้ที่ศูนย์บริการ ข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (Call Center) หมายเลข 1672 ตลอด 24 ชั่วโมง และเมื่อนักท่องเที่ยว เกิดเหตุร้าย สามารถแจ้งตำรวจท่องเที่ยวได้ที่หมายเลข 1155 ตลอด 24 ชั่วโมง เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และมีความมั่นใจมากยิ่งขึ้นในความ ปลอดภัย และความความสะดวกสบายสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อนักท่องเที่ยว เกิดความมั่นใจและไว้วางใจในมาตรการต่างๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประชาสัมพันธ์ ไปแล้ว สามารถส่งผลถึงการปรับเปลี่ยนทัศนคติของนักท่องเที่ยวไปในทางที่ดีขึ้นกับการมา ท่องเที่ยวในเมืองไทย นอกจากนั้น สื่อประชาสัมพันธ์สามารถชี้แนะให้เกิดการท่องเที่ยวได้ เพราะ การท่องเที่ยวสามารถส่งผลต่อการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจและด้านการพัฒนาประเทศ เกิดการ สร้างงาน และเกิดการกระจายรายได้ให้แก่ประเทศไทย

4. จากผลการวิจัย พบว่า หลังจากที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยใน ภาพรวม อยู่ในระดับการปฏิบัติมาก ดังนั้น เพื่อดำรงรักษาพฤติกรรมเชิงบวกให้คงอยู่ตลอดไป การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงควรเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่าง ต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เกี่ยวกับโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว และกิจกรรมและงาน ประเพณีต่างๆ สถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามตามภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ควรมีการเผยแพร่ผ่านสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป ป้ายโฆษณาออกสถานที่ ป้ายรอบตัวถึงรถประจำทาง ฯลฯ ตลอดจน การเผยแพร่รายละเอียดการส่งเสริมการตลาด ซึ่งถูกจัดขึ้นให้มีในโครงการ เพื่อให้ประชาชนได้เกิด การรับรู้มากขึ้น เกิดความสนใจ และดึงดูดใจให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวแทนการท่องเที่ยว ต่างประเทศ

5. เพื่อให้ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย มีประสิทธิภาพและเกิดผลสัมฤทธิ์มากยิ่งขึ้น ในด้านปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้คนไทยนิยมการท่องเที่ยวในเมืองไทยแทนการท่องเที่ยวต่างประเทศ และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการวางแผนงานในโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยเน้นผลประโยชน์หรือคุณค่าของการท่องเที่ยวเป็นหลัก ซึ่งเมื่อนักท่องเที่ยวพึงพอใจประโยชน์ในการท่องเที่ยวไทยมากกว่าค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวได้เสียไประหว่างการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ จะนิยมเดินทางท่องเที่ยวไทยมากขึ้น ผลที่ตามมาคือ ประเทศไทยสามารถขายบริการการท่องเที่ยวได้ ยังผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยสามารถทำให้เศรษฐกิจของประเทศไทยดีขึ้น เกิดการพัฒนาประเทศ เกิดกระแสเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจมากขึ้น สามารถเกิดการกระจายรายได้ นอกจากนี้ยังส่งเสริมให้มีการสร้างงานในท้องถิ่นมากขึ้นด้วย สำหรับการวางแผนกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย มีรายละเอียดดังนี้

● กลยุทธ์ทางด้านสินค้า (Product Strategy)

สินค้าของการท่องเที่ยวไทย ได้แก่

1. สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ สถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เช่น ทะเล ภูเขา น้ำตก ฯลฯ และสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น เช่น วัด สวนสนุก สวนสัตว์ สวนสาธารณะ พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ฯลฯ
2. กิจกรรมต่างๆ ที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้มีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ ในแต่ละเดือน และมีรูปแบบที่แปลกใหม่ แตกต่างกันไปในแต่ละปี โดยคำนึงถึงจังหวัดที่มีจุดขายเป็นแหล่งท่องเที่ยว หรือแหล่งกิจกรรม เช่น กิจกรรมชบวนเรือพระที่นั่งต่างๆ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ในเดือนเมษายน ซึ่งเป็นเดือนที่มีการเฉลิมฉลอง กรุงรัตนโกสินทร์ ครบรอบ 221 ปี ในปี พ.ศ.2546 ซึ่งเป็นการแสดงถึงศิลปะอันงดงามของไทยในสมัยโบราณ หรือในเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งมีไม้ดอกเป็นจำนวนมาก จัดให้มีการประกวดเรือบุปผาชาติล่องแม่น้ำเจ้าพระยา หรือการจัดให้มีน้ำพุ เต็มตามจังหวัดเสียงดนตรีประกอบแสงสี ณ ถนนราชดำเนินตลอดทั้งสาย ในช่วงเทศกาลสงกรานต์ เป็นต้น
3. Package นำเที่ยวพิเศษตลอดทั้งปี ซึ่งสอดคล้องกับเทศกาลต่างๆ หรือกิจกรรมที่จัดขึ้น โดยร่วมกับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวทั่วประเทศ

4. พุทธศักราชการท่องเที่ยวไทยทั่วทุกภูมิภาคแทนการท่องเที่ยวต่างประเทศ และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

5. การอำนวยความสะดวก มาตรการรักษาความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่ง แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ และการบริการที่สอดคล้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดขึ้น อาทิ

- * จัดสถานที่สำหรับการปฐมพยาบาลเบื้องต้นแก่นักท่องเที่ยว ตามจุดต่างๆ บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวทั่วทุกแห่ง

- * จัดรถบริการ หรือพาหนะที่สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในราคาพิเศษ หรือเป็นการบริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

- * จัดให้มีศูนย์บริการนักท่องเที่ยวตามจังหวัดต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาค เพื่อคอยดูแลช่วยเหลือนักท่องเที่ยว ในด้านต่างๆ เช่น การสอบถามเส้นทาง ที่พัก ร้านค้า ร้านอาหาร การแจกแผนที่สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ การแจกคู่มือท่องเที่ยว ฯลฯ

- * จัดให้มีมัคคุเทศก์บริการแก่นักท่องเที่ยว ในการพาชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เมื่อนักท่องเที่ยวต้องการ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

- * จัดให้มีตำรวจท่องเที่ยวตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วทุกภูมิภาค และประชาสัมพันธ์หมายเลขโทรศัพท์ของตำรวจท่องเที่ยว แก่นักท่องเที่ยวไว้ทราบ

- * มีป้ายบอกเส้นทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

การสร้างความสำเร็จให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น ควรเริ่มจากการทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทย ตระหนักถึงคุณค่าของความเป็นไทย และระลึกได้ว่า ประเทศไทยมีธรรมชาติ และสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามเป็นจำนวนมากไม่แพ้สถานที่ท่องเที่ยวต่างประเทศอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศนั้น ควรเริ่มจากการสร้างความเป็นมิตรแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติ และนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม ศิลปวัฒนธรรมของประเทศ ให้ประจักษ์แก่สายตา นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ให้เขาตระหนักว่า คนไทยเป็นมิตรแท้ และพร้อมที่จะช่วยเหลือในทุกๆ ด้านแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวไทย นอกจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ในเมืองไทยนั้นสวยงามและน่าสนใจ จนอยากที่จะเข้ามาสัมผัสด้วยตนเอง

- กลยุทธ์ทางด้านราคา (Price Strategy)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรขอความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวทั่วประเทศ เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สถานีขนส่งทางบก รถไฟเครื่องบิน สถาบันเทিং สถานีน้ำมัน บริการนำเที่ยว สถานประกอบการ และบริการชั้นนำต่างๆ จากทั่วประเทศ ฯลฯ ในการกำหนดราคาให้สอดคล้องกับการบริการหรือผลประโยชน์ที่นักท่องเที่ยวได้รับเป็นหลัก กล่าวคือ ราคาในความหมายของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมจะต้องไม่ถูกจนเกินไป หรือแพงจนเกินไป ส่งผลให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถใช้บริการได้ ดังนั้น ในการสื่อสารออกไปเพื่อแจ้งให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ควรทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าเป็นการจ่ายเงินที่คุ้มค่ากับการมาเที่ยวเมืองไทย เช่น

- * มีการลดราคาเป็นพิเศษในสถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวทั่วประเทศที่ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้บริการขณะมาเที่ยวในเมืองไทย

- * มีการเปิดให้เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย อาทิ พิพิธภัณฑ์ สวนสนุก สวนสัตว์ ฯลฯ ในราคาที่คุ้มค่ากับการบริการที่จะได้รับ

- * มีการบริการพิเศษ ระหว่างที่ใช้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ

- กลยุทธ์ทางการวางสินค้าและการจัดจำหน่าย (Place Strategy)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรมีการขอความร่วมมือให้ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจการขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ธุรกิจแหล่งท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและที่พักแรม ห้างสรรพสินค้า สถานีบริการน้ำมัน รวมถึงบริษัทท่องเที่ยว จัดบริการข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ สถานที่จำหน่ายบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องเสียค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่งที่ต้องเสียค่าบริการในการเข้าชมสถานที่ ควรมีจุดจำหน่ายบัตรที่สะดวกสบาย เห็นได้ชัด ไม่ลำบากและยุ่งยากในการติดต่อขอซื้อบัตรเข้าชม และควรมีป้ายบอกราคาในการซื้อบัตรเข้าชมที่ชัดเจน โดยแยกราคาผู้ใหญ่ เด็ก นักท่องเที่ยวที่เป็นหมู่คณะ และราคานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่าใช้เวลาและความพยายามเพียงเล็กน้อยในการท่องเที่ยวเมืองไทย

- กลยุทธ์การส่งเสริมสินค้า (Promotion Strategy)

ในการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ในด้านการตลาดเพื่อสังคม สามารถดำเนินการ ดังนี้

✳ ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างกระแสให้เกิดการตื่นตัวที่จะท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยกำหนดแผนอย่างเป็นระบบ ครอบคลุมสื่อทุกประเภท ระดมสื่อของหน่วยงานต่างๆ เช่น

สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป สื่อมวลชนสามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว ครอบคลุมทั่วประเทศ และสามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี โดยผลิตเนื้อหาที่ลงในโฆษณาผ่านสื่อมวลชนต่างๆ เหล่านี้ ในด้านการให้ความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมของโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศสนใจการท่องเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น

สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณานอกสถานที่ ป้ายโฆษณาสามมิติ ป้ายโฆษณารอบตัวถังรถประจำทางและรถสามล้อ แผ่นพับ โปสเตอร์ จุลสาร ป้ายผ้า ฯลฯ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมในโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ ผ่านสื่อเฉพาะกิจดังกล่าวทั่วประเทศตามพื้นที่ต่างๆ ที่มีประชาชนสัญจรไปมา หรือตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อให้ประชาชนเกิดการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูลต่างๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต้องการที่จะเผยแพร่ออกไป ซึ่งสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจด้วยภาพ สีสันที่มีชีวิตชีวา และมีการนำเสนอที่แปลกใหม่ตามลักษณะเฉพาะของสื่อเฉพาะกิจแต่ละประเภท

สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เจ้าหน้าที่ของโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยที่ได้รับการแต่งตั้ง โดยเฉพาะเพื่อทำหน้าที่เชิญชวน และสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับโครงการนั้นๆ ได้โดยตรง นอกจากนี้ อาจมีการให้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศ ทุกวัย เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง นักการเมือง ฯลฯ มาเป็นตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิญชวนให้ประชาชนคนไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวไทยแทนการท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยผ่านทางสื่อมวลชน

* การจัดพิธีเปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ เพื่อจัดแถลงข่าว และเผยแพร่ความเป็นมา รายละเอียดของกิจกรรมต่างๆ ในโครงการที่กำหนดให้มีขึ้น โดยมีการประชาสัมพันธ์เชิญชวนสื่อมวลชนชาวไทยและชาวต่างประเทศมาร่วมงาน เชิญบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม และประชาชนทั่วไปเข้าร่วมในพิธีเปิดตัวโครงการด้วย เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างทั่วถึง

* การจัดทำเอกสาร คู่มือท่องเที่ยวประเภทต่างๆ โดยพิมพ์ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เช่น คู่มือแนะนำ เทศกาล งานประเพณี และสถานที่ท่องเที่ยวทั่วประเทศ คู่มือรายชื่อพร้อมที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ของโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร และสถานประกอบการ ท่องเที่ยวต่างๆ ทั่วประเทศ ตลอดจนหมายเลขโทรศัพท์ที่สำคัญต่างๆ ฯลฯ แจกให้กับ นักท่องเที่ยว โดยนำไปแจก ณ สถานประกอบการที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยวทั่วประเทศ และ หน่วยงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยทุกแห่ง

* การส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดรางวัลชิงโชคผ่านรายการทางโทรทัศน์ โดยการจัดให้มีการส่งรูปถ่ายสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามที่นักท่องเที่ยวได้เคยไปเที่ยวพร้อมเขียนคำบรรยายในความประทับใจของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น หรือการจัดประกวดคำขวัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเมืองไทย อีกทั้งการนำคู่มือลดราคาที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดขึ้นแจกให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นส่วนลดในการใช้บริการสถานประกอบการต่างๆ ที่เข้าร่วมโครงการกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

● พันธมิตร (Partnership)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้มีการหาพันธมิตรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถร่วมมือในการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ดังนี้

* สถานประกอบการที่ทำธุรกิจท่องเที่ยวทั่วประเทศ เช่น โรงแรม ที่พัก ร้านค้า ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก สถานีขนส่งทางบก รถไฟ เครื่องบิน สถาบันหนังสือ บริการนำเที่ยว สถานประกอบการและบริการชั้นนำต่างๆ จากทั่วประเทศ

* องค์กรปกครองท้องถิ่น เช่น อบจ. อบต. สุขาภิบาล เทศบาล ฯลฯ เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่

- **สาธารณชน (Publics) แบ่งออกเป็น**

- * **กลุ่มเป้าหมายหลัก** คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ต้องการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมให้นิยมท่องเที่ยวไทยให้มากขึ้น ได้แก่ เยาวชนหรือนักเรียนที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้ใหญ่ กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ กลุ่มประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเป็นรางวัล กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ บริษัท ห้างร้าน รวมถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

- * **กลุ่มเป้าหมายรอง** คือ สื่อมวลชนระดับแกนนำ นักหนังสือพิมพ์ สื่อมวลชนสายข่าวท่องเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค

- **แหล่งงบประมาณ (Purse strings)**

งบประมาณในโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ได้งบประมาณสนับสนุนจากรัฐบาลผ่านทางกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เป็นหลัก และมาจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวของภาคเอกชน ซึ่งร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการจัดกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

- **นโยบาย (Policy)**

ในการนำกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะต้องมีนโยบายสนับสนุนการดำเนินงาน เพื่อให้โครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยประสบผลสำเร็จ อาทิเช่น

- * การกำหนดนโยบายที่ชัดเจนด้านการบริการ ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบาย ปลอดภัย ในระหว่างที่มาท่องเที่ยวในเมืองไทย

- * การปรับปรุง บำรุงรักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้คงสภาพสวยงามเสมอ
- * การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ในการบริการด้านการท่องเที่ยว ให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้คำปรึกษา การให้ข้อมูลข่าวสาร และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว

- * การกำหนดนโยบายในการขยายแหล่งท่องเที่ยวกระจายไปในท้องถิ่นต่างๆ เป็นการชักจูงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปสู่ท้องถิ่นนั้นๆ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงจังหวัดเดียวเท่านั้น ซึ่งเป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่ และใช้อ้างอิงได้เฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรมีการศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันกับประชาชนที่มีภูมิลำเนาอยู่ในส่วนภูมิภาคด้วย โดยอาจมีการเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครกับประชาชนในต่างจังหวัด

2. การวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นคนไทยเท่านั้น แต่วัตถุประสงค์การรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ของโครงการต่างๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดขึ้นนั้น ได้ส่งเสริมและเชิญชวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วย จึงควรมีการวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เพื่อที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะได้นำข้อมูลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์สำหรับโครงการท่องเที่ยวไทยที่จัดขึ้นในอนาคต

3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจอย่างเดียวเท่านั้น ไม่ได้ศึกษาถึงเนื้อหาข่าวสารที่ปรากฏผ่านสื่อประเภทต่างๆ ทั้งสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ว่ามีลักษณะเนื้อหาเป็นอย่างไร จึงควรจะได้มีการศึกษาในส่วนของทฤษฎีเนื้อหาของสาร (Content Analysis) เพื่อที่จะได้เป็นแนวทางในการปรับปรุงเผยแพร่ข่าวสารและปรับปรุงคุณภาพของสื่อเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยที่จะมีต่อเนื่องในอนาคตให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและผู้รับสารให้มากที่สุด รวมทั้งจะได้ทราบถึงการตีความและความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายต่อข่าวสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำเสนอว่าตรงกับความต้องการขององค์กรหรือไม่ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

4. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาเฉพาะผู้รับสารเท่านั้น มิได้ศึกษาไปถึงผู้ส่งสาร ซึ่งหากมีการศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาในเชิงการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) เพื่อให้ทราบถึงนโยบายในเรื่องการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้ส่งสาร ว่ามีการสร้างความหมาย การสร้างภาพลักษณ์ ทั้งในด้านรูปแบบ เนื้อหา วิธีการนำเสนออย่างไร รวมถึงมีการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของโครงการจากผู้ส่งสารในการเผยแพร่รายละเอียดเกี่ยวกับโครงการกับประชาชนอย่างไร และสอดคล้องกับสิ่งที่ประชาชน ซึ่งเป็นผู้รับสารต้องการหรือไม่

5. ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยตัวอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง และสามารถส่งผลถึงพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทย นอกเหนือจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ ทัศนคติ โดยให้ศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ความพึงพอใจในข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ความพึงพอใจที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว ว่ามีผลโดยตรงต่อประชาชนต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยมากน้อยเพียงใด นอกจากนั้น การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทย ดังนั้น ควรมีการศึกษาในส่วนนี้เพิ่มเติมขึ้นในการวิจัยครั้งต่อไป

6. ควรศึกษาตัวแปรในแง่ของสื่อเฉพาะกิจ ประเภทวิดีโอ ให้ละเอียดว่ามีผลต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวในโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวหรือไม่ เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ จากสื่อเฉพาะกิจ ประเภทวิดีโอ ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์เชิงลบ กับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน นอกจากนั้น ควรศึกษาว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ใช้สื่อวิดีโอ ในการสื่อสารเกี่ยวกับโครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประชาชน ซึ่งเป็นผู้รับสารอย่างไร ที่ไหน และมีเนื้อหาเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าจะหาคำตอบเพื่ออธิบายต่อไป

7. ควรศึกษาว่า ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (Call Center) มีประชาชนหรือนักท่องเที่ยว ติดต่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยมากน้อยเพียงไร ข้อมูลประเภทใดที่ประชาชนหรือนักท่องเที่ยวสนใจสอบถามและติดต่อมายัง Call Center และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานประจำศูนย์บริการข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (Call Center) มีลักษณะการให้ข้อมูลอย่างไร และทักษะในการให้ข้อมูลเป็นอย่างไร

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กมลเนตร อยู่คงพัน. **การรับรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการตัดสินใจถึงบัตรเดบิต บัตรเครดิต และบัตรเอทีเอ็มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- กรองกาญจน์ ชนะเสรีชัย. **การรับรู้ และ ทักษะคิดของกลุ่มรักต่างเพศและกลุ่มรักร่วมเพศที่มีต่อโฆษณารักร่วมเพศในสื่อสิ่งพิมพ์และพฤติกรรมรักร่วมเพศสังคมไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- กรองทอง เพ็ชรวงศ์. **ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวใจบุคลากรภาครัฐและเอกชนให้มาบริจาคโลหิต.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- กาญจนา โล่ห์ประเสริฐ, ร้อยตำรวจเอกหญิง. **รูปแบบการสื่อสาร ความพึงพอใจในการสื่อสาร ความพึงพอใจในงาน กับความสามารถในการปฏิบัติงานของพยาบาลประจำการในโรงพยาบาลตำรวจ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**[Online]. 2544. แหล่งที่มา : <http://www.tat.or.th> [14 ธันวาคม 2544]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **นโยบายการดำเนินงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย** [Online]. 2544. แหล่งที่มา : <http://www.tat.or.th> [14 ธันวาคม 2544]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **บทคัดย่อการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทพัฒนาการท่องเที่ยวไทย (พ.ศ. 2545-2549)**[Online].2544. แหล่งที่มา : <http://www.tat.or.th/masterplan/page 1. html> [14 ธันวาคม 2544]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **ผลกระทบที่เกิดจากการท่องเที่ยวด้านเศรษฐกิจ** [Online]. 2544. แหล่งที่มา : <http://www.tat.or.th/thai/tat/result.> [14 ธันวาคม 2544]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย** [Online]. 2544. แหล่งที่มา : <http://www.tat.or.th> [14 ธันวาคม 2544]

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2540 - 2541**
 [Online]. 2544. แหล่งที่มา : <http://www.tat.or.th/stat/index> 98 [14 ธันวาคม 2544]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2541 - 2542**
 [Online]. 2544. แหล่งที่มา : <http://www.tat.or.th/stat/index> 99 [14 ธันวาคม 2544]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2542 - 2543**
 [Online]. 2544. แหล่งที่มา : <http://www.tat.or.th/stat/index> 00 [14 ธันวาคม 2544]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี พ.ศ. 2543 - 2544**
 [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.tat.or.th/stat/main.htm> [19 เมษายน 2545]
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **เอกสารประกอบโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน.**
 กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **เอกสารแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ**
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2545. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545. (เอกสารไม่ตีพิมพ์)
- การปกครอง, กรม. **สถิติจำนวนประชากรของกรุงเทพมหานคร ณ. เดือน ธันวาคม**
พ.ศ. 2544. กรุงเทพมหานคร : กรมการปกครอง, 2544. (อัดสำเนา)
- เกยูร ชิวหากาญจน์. **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ ทศนคติ เกี่ยวกับการป้องกันยาเสพติด**
ของกลุ่มผู้ใช้แรงงานในโรงงานอุตสาหกรรม ในจังหวัดสมุทรปราการ.
 วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- เกศินี จุฑาวิจิตร. **การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น (ฉบับปรับปรุงใหม่).** พิมพ์ครั้งที่ 2.
 นครปฐม : สถาบันราชภัฏนครปฐม, 2542.
- เกษม จันทรน้อย. **สื่อประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร : รุ่งแสงการพิมพ์, 2537.
- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ**
สังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 9 (พ.ศ.2545 - 2549). กรุงเทพมหานคร : องค์การการค้าของ
 ครูสภา, 2544.

- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. **สรุปภาวะเศรษฐกิจจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 3 / 2544** [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.nesdb.go.th> [20 มกราคม 2545]
- คณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, สำนักงาน. **สรุปภาวะเศรษฐกิจจากผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ ไตรมาสที่ 4 / 2544** [Online]. 2545. แหล่งที่มา : <http://www.nesdb.go.th> [18 มีนาคม 2545]
- จาตุรศรี สอนเสริมศักดิ์. **การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิงไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- จระไน แกลโกศล. **การปรับปรุงทัศนคติเพื่อประโยชน์ในการสื่อสารระหว่างบุคคล**. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 10**. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.
- จรรย์ยา อรรถอนุชิต. **การเปิดรับข่าวสารด้านพลังงาน การรับรู้ประโยชน์ และการยอมรับการใช้พลังงานแสงอาทิตย์ในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเขตจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- จรรุณี บุญนิพัทธ์. **พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความตระหนัก ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม เรื่องสิ่งแวดล้อมของพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม เขตอำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- จวบัทม์ สมุทธะประภูต. **ประสิทธิผลของการสื่อสารกิจกรรม 5ส ในกลุ่มอุตสาหกรรมรถยนต์สยามนิสสัน**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- จุมพล รอดคำดี. **สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- จุมพล รอดคำดี. **สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- จุลสารการท่องเที่ยว 20** (เมษายน – มิถุนายน 2544) : 5.
- ชวรัตน์ เขิดชัย. **ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.

- ชาญชัย พิจิตรวิชัยปริษา. **พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาสินค้าโทรศัพท์มือถือ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2536.
- ฐิตินา แสงอร่าม. **การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ “โครงการน้ำประปาดื่มได้” ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำดื่มของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ณรงค์ สมพงษ์. **สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์, 2535.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. **สื่อสารการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร : อินทิม์เทรด, 2536.
- ต้องฤดี ปุณณกันต์. **การเปิดรับการสื่อสารกับการพัฒนาความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของประชาชนตามโครงการขยายฐานประชาธิปไตยสู่ปวงชน : ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอนครหลวง จ.พระนครศรีอยุธยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534.
- ถนอมนุช พิทักษ์โกศล. **ปัจจัยทางสังคม, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับความรู้และทัศนคติที่มีต่อการป้องกันการไข้หวัดใหญ่ ของผู้ใช้แรงงานในสถานประกอบการอุตสาหกรรม ในจังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ทัศนัย สุนทรวิภาค. **พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- ธัญลักษณ์ เทียนดี. **การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้หญิงที่มีต่อการประกวดสำหรับผู้หญิงในฐานะกิจกรรมสื่อสารการตลาด**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

- นฤพล โรหิตจันทร. **ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ "รักเจ้าพระยากับตาวิเศษ" ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- นารีگانต์ พรหมนง. **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ความตระหนักของผู้บริหารและการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- บัณรสี ชวาลศิลป์. **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการยอมรับการสร้างโรงไฟฟ้าพลังงานความร้อนหินกรูด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- บุษบา ภูสกุล. **การศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้ของประชาชนในหมู่บ้านป่าไม้ : ศึกษาเฉพาะกรณี อำเภอวัฒนานคร จังหวัดปราจีนบุรี.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- ปกิจ พรหมายน. **ความรู้และการปฏิบัติตนในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์ส่วนบุคคลในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์ (สิ่งแวดล้อม) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2531.
- ประมะ สตะเวทิน. **แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสารเพื่อการพัฒนา. ใน** ยงยุทธ รักษาศรี (บรรณาธิการ), **เอกสารการสอนชุดวิชาสื่อสารเพื่อการพัฒนา หน่วยที่1-8, หน้า 65 - 66.** นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2530.
- ประมะ สตะเวทิน. **หลักนิเทศศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2540.
- ประคอง กรวรรณ. **สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์.** ปทุมธานี : ศูนย์หนังสือ ดร. ศรีสง่า จำกัด, 2534.
- ประจวบ อินอืด. **เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร.** กรุงเทพมหานคร : (ม.ป.ท.), 2539.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. **ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย.** กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2526.

- พจนา วาสีกรัตน์. **ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการอิงค์เอิร์ทในการให้ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแก่นักเรียนมัธยมศึกษาตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.
- พยอม วงศ์สารศรี. **หลักการแนะแนว.** กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาจิตวิทยาและการแนะแนว คณะวิชาครุศาสตร์ วิทยาลัยครูสวนดุสิต, 2526.
- พรสิทธิ์ พัฒนนานุรักษ์. ผลของการสื่อสาร. ใน **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎี การสื่อสาร หน่วยที่ 8,** หน้า 34. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2531.
- พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : เบลได้การพิมพ์ (1988) , 2541.
- พิมพ์ใจ ปัทมสันติวงศ์. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลของโครงการรณรงค์ แยกประเภทขยะของสำนักรักษาความสะอาด กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- ไพไลพรรณ กาญจนลักษณ์. **ประสิทธิผลของเสียงตามสายที่มีต่อการรับฟังและการรับรู้ ข่าวสารทางด้านสาธารณสุข : ศึกษาเฉพาะกรณีของประชากรในหมู่บ้าน ตำบลหัวสะพาน อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี.** วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- พีระนันท์ บุรณะโสภณ. **พฤติกรรม การเปิดรับสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วม ในการใช้ผลิตภัณฑ์อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- พິงจิต แพทย์ศิลป์. **การเปิดรับข่าวสารด้านการเมือง ความรู้ และทัศนคติต่อการรับฟังความคิดเห็นสาธารณะโดยวิธีประชานิทัศน์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- พูนทรัพย์ สิทธิพรหม. **การสื่อสารเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น.** กรุงเทพมหานคร : สถาบันราชภัฏพระนคร, 2539.

- เพ็ญจันทร์ สุทธิพิเชษฐกุล. **ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมในการรณรงค์เพื่อการไม่สูบบุหรี่ : ศึกษาเฉพาะกรณีข้าราชการกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- ยุพดี ลีติกุลเจริญ. **การศึกษาทัศนคติที่มีต่อ ป.ป.ป. ของกลุ่มข้าราชการที่สังกัดสำนักนายกรัฐมนตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.
- ลดาวัลย์ ยมจินดา. **การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร : กิ่งจันทร์การพิมพ์, 2527.
- ลักษณา สตะเวทิน. **หลักการประชาสัมพันธ์.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : เฟื่องฟ้าพรินต์ติ้ง, 2540.
- วนิต มาลาศรี. **ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้เผยแพร่ในโครงการพัฒนาดินเค็มภาคตะวันออกเฉียงเหนือ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2535.
- วรรณภา ลีอรรถน. **ประสิทธิผลโครงการห้องเรียนสีเขียว.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.
- วัชรวิ ตรีภูงคาม. **การจัดการศึกษาเพื่อพัฒนาประเทศ.** พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เสมาธรรม, 2542.
- วันทนีย์ ศิริสุข. **ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิดพลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- วารสารปราสาทสังข์ ฉบับเศรษฐกิจวิเคราะห์ 6 (มิถุนายน 2544): 9.
- วาสนา จันทร์สว่าง. **การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข.** กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2534.
- วิเชียร เกตุสิงห์. **คู่มือการวิจัย การวิจัยเชิงปฏิบัติ.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล, 2543.
- วิธินี วรรณสกล. **การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน.** พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- วีระศักดิ์ จรินทร์รัตนากร. **การเปิดรับข่าวสาร ความตระหนักรู้ และการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์หอยหลอดของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสมุทรสงคราม.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- วุฒิชัย จำนงค์. **พฤติกรรมการตัดสินใจ.** กรุงเทพมหานคร : โอเดียนสโตร์, 2523.
- ศศิวิมล ปาลศรี. **การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการใช้พลังงานไฟฟ้าอย่างประหยัดของเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ และเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.
- ศิริสา สอนศรี. **การศึกษากิจกรรมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ. **ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศิริวรรณ จุลวนิชรัตนนา. **การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับโครงการราษฎร์ – รัฐ ร่วมใจต้านภัยยาเสพติด ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมป้องกันและต่อต้านยาเสพติด.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- สมชาติ สุภฤตยานันท์. **ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย.** วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.

ลำอานงค์ ผลไม้. การสื่อสารทางการตลาดและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ
 เทปเพลงไทยสากลของเยาวชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหา
 บัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
 2535.

สิริกาญจน์ ปรับโตวิดิใจโย. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
 เที่ยวต่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์
 คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สุกัญญา อามีน. การศึกษาความรู้ และทัศนคติที่มีต่อการปลูกถ่ายอวัยวะของประชาชน
 ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการ
 ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สุชา จันทน์เอม. จิตวิทยาวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2529.

สุทธนิภา ศรีไสย์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และความต้องการออกนอกระบบ
 ราชการของอาจารย์มหาวิทยาลัยของรัฐ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้
 ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว
 ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต
 ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

สุมาลี ตั้งจิตต์ศีล. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ กับ ความรู้
 ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการรักษาคุณภาพแหล่งน้ำ ของ
 ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการ
 ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย, 2533.

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. การสื่อสารการตลาด. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา
 หน่วยที่ 1-5. นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

เสกสรร สายสีเสด. หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร
 : ไทยวัฒนาพานิช, 2542.

เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารงานนวัตกรรม. (ม.ป.ท.), 2525.

โสภา ชูพิกุลชัย. จิตวิทยาสังคมประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2522.

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (1 มกราคม 2545) : 6.

หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ (1 กุมภาพันธ์ 2545) : 8.

แห่งประเทศไทย, ธนาคาร. **สรุปภาวะการท่องเที่ยวและธุรกิจโรงแรมปี 2543 และแนวโน้ม**

[Online]. 2544. แหล่งที่มา : <http://www.bot.or.th> [14 ธันวาคม 2544]

อนันต์ธนา อังกินันท์. **การผลิตและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร :

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2524.

อภิศรา อิศรศักดิ์ ณ อยุธยา. **การสำรวจความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมของประชาชนที่มี**

ต่อการใช้สื่อทางโทรทัศน์ของคณะกรรมการป้องกันอุบัติเหตุแห่งชาติ (กปอ.)

เพื่อการรณรงค์ลดอุบัติเหตุบนท้องถนน ในเขตกรุงเทพมหานคร.

วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

อรนุช งามขาว, ว่าที่พันตำรวจตรีหญิง. **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการปฏิบัติ**

ตามกฎจราจร ของประชาชนคนเดินเท้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์

ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2543.

อัญชิสรา สรรพาวัตตร. **การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และการมีส่วนร่วมในโครงการ**

“หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต.. วิทยานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย, 2544.

อิทธิพล หมั่นภักดี. **ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ : วิเคราะห์การสื่อสารการตลาด**

ของรถยนต์มิตซูบิชิ แลนเซอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการ

สื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538.

อุบลรัตน์ ตรียะวรางพันธ์. **การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้ถึงกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มี**

ต่อทักษะคติและการตัดสินใจซื้อรถยนต์ญี่ปุ่นขนาด 1500 ซีซี ถึง 1800 ซีซี ของ

ผู้บริโภคในช่วงเศรษฐกิจตกต่ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต สาขาวิชาการ

โฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

2543.

ภาษาอังกฤษ

- Atkin, Charles K. **New Model for Mass Communication Research.** New York : The Free Press, 1973.
- Bartz, A. E. **Basic Statistical Concepts.** New Jersey : Prentice - Hall, 1999.
- Berlo, David K. **The Process of Communication : An Introduction to Theory and Practice.** New York : Holt, Rinehart and Winston, 1960.
- Bernays, Edward L. **Public Relations.** Norman : University of Oklahoma Press, 1952.
- Black, Marvin M. **Practical Public Relations.** New York : Harper and Row, 1947.
- Bloom, Benjamin S., Hastings, Thomas J., and Madaus, George F. **Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning.** New York : McGraw-Hill Book , 1971.
- Bowman, Pat.,and Nigel, Ellis. **Manual of Public Relations.** London : William Heinemann, 1969.
- Cherry, Colin. **On Human Communication : A Review, A Survey and a Criticism.** New York : Holt Rinehart and Winston, 1978.
- Defleur, Melvin L. **Theories of Mass Communication.** New York : David Mckay, 1966.
- Defleur, Melvin L. **Theories of Mass Communication.** New York : David Mckay, 1975.
- Fishbein, Melvin. **Attitude Theory and Measurement.** New York : John Willey, 1967.
- Good, Carter V. **Dictionary of Education.** New York : McGraw – Hill Book , 1973.
- Hovland, Carl I., Janis, Irving L.,and Harold, Kelly H. **Communication and Persuasion.** New Haven : Yale University Press, 1953.
- Jefkins, Frank. **Public Relations Made Simple.** London : William Heineman, 1982.
- Katz, Daniel. The Functional Approach to the Study of Attitudes. **Public Opinion Quarterly** 24 (Summer 1960) : 163 – 191.
- Katz, Elinu.,and Lazarsfeld, Paul F. **Personal Influence : The Part played by people in the Flow of Communication.** New York : The Free Press. A decision of Macmillian Publishing, 1955.
- Kelman, Herbert C. Compliance, Identification and Internalization : Three Process of Attitude Change. In **Attitude Theory and Measurement.** New York : John Wiley and Sons,1967.

- Kendler, Howard H. **Basic psychology** (3 rd ed.). Menlo Park, Calif : W.A. Benjamin, 1974.
- Klapper, Joseph T. **The Effect of Mass Communication**. New York : The Free Press, 1960.
- Klapper, J.T., and Meynen. **The Effect of Mass Communication**. Illinois : The Free Press, 1968.
- Kotler, Phillip., and Roberto, Eduardo L. **Social Marketing : Strategies for Changing Public Behavior** (7th ed.). New York : (n.p.), 1989.
- Lasswell, Harole D. The Structure and Function of Communication in Society. In Lyman Bryson (ed.), **The Communication of Ideas**, pp.37 – 51. New York : Harper and Row Publishers, 1948.
- Likert, Rensis. **New Patterns of Management**. New York : McGraw – Hill Book , 1961.
- Maxwell, McCombs., and Becker, Lee B. **Using Mass Communication Theory**. New York : Prentice Hall, 1979.
- McGuire, W. J. Personality and Susceptibility to Social Influence. In E.F. Borgotta; and W.W. Lambert (eds.), **Hand Book of Personality Theory and Research**. Chicago : Rand McNelly , 1968.
- Miller, George A. **Language and Communication**. New York : McGraw – Hill, 1951.
- Newcomb, Theodore M. **Personality and social change : attitude formation in a student community** (1st ed.). New York : Holt, Rinehart and Winston, 1943.
- Rhys, Roberts W. Rhetorica. In W.D. Ross (ed.), **The Works of Aristotle** (Vol.11), p.6. London : Oxford University press, 1946.
- Robinson, Edward J. **Public relations and survey research : achieving organizational goals in communication context**. New York : Appleton - Centure - Crofts, 1969.
- Rogers, Everette M. Communication Channels. In **Handbook of Communication**. Chicago : Rand McNelly, 1978.
- Rogers, Everette M. **Communication Strategies for Family Planning**. New York : The Free Press, 1973.

- Rogers, Everette M.,and Shoemaker, Floyd F. **Communication of Innovations : A Cross - Cultural Approach.** New York : The Free Press, 1971.
- Rogers, Everette M.,and Svenning, Lynne. **Modernization among Peasants : The Impacts of Communication.** New York : Holt, Rinehart and Winstion, 1969.
- Schramm, Wilbur. Channels and Audience. In Ithiel De Sola Pool; et al. (eds.), **Handbook of Communication**, pp.121 – 122. Chicago : Rand McNelly College Publishing Company, 1973.
- Schramm, Wilbur. Nature of Communication Between Humans. In Wibur Schramm; and Donald F. Roberts (eds.), **The Process and Effects of Mass Communication**, p.13. Urbana, Ill. : University of Illinois Press, 1974.
- Shannon, Callude E.,and Weaver, Werren W. **The Mathematic Theory of Communication.** Urbana : University of Illinois Press, 1949.
- Triandis, Harry C. **Attitude and Attitude Change.** New York. : John Wiley and Sons,1971.
- Wakefield, Beverly. **Perception and Communication** (1st ed.). Illinois : Eric, 1976.
- Zimbardo, Philip G., Ebbesen, Ebb B.,and Maslach, Christina. **Influencing Attitudes and Changing Behavior** (2 nd ed.). London : Addison - Wesley Publishing Company,1977.



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ใน
โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

วัตถุประสงค์ เพื่อประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา
สาขาวิชานิติศาสตร์พัฒนาการ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง และเติมคำลงในช่องว่าง ซึ่งตรงกับ
ความเป็นจริง

1. เพศ (1.) ชาย (2.) หญิง
2. อายุ ปี
3. สถานภาพการสมรส
 - (1.) โสด
 - (2.) สมรส
 - (3.) หม้าย
 - (4.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. ระดับการศึกษา
 - (1.) ประถมศึกษาตอนต้น
 - (2.) ประถมศึกษาตอนปลาย
 - (3.) มัธยมศึกษาตอนต้น
 - (4.) มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 - (5.) ปวส./อนุปริญญา
 - (6.) ปริญญาตรี / เทียบเท่า
 - (7.) สูงกว่าปริญญาตรี
 - (8.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. อาชีพ
 - (1.) นักศึกษา
 - (2.) ทำงานบ้าน / ลูกจ้างร้านขายของ
 - (3.) พนักงานบริษัทเอกชน
 - (4.) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - (5.) นักธุรกิจ / เจ้าของกิจการ
 - (6.) รับจ้างทั่วไป เช่น ขับรถแท็กซี่
 - (7.) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือนของท่าน

- (1.) ต่ำกว่า 5,000 บาท (2.) 5,001 – 10,000 บาท
 (3.) 10,001 – 20,000 บาท (4.) 20,001 – 30,000 บาท
 (5.) 30,001 – 40,000 บาท (6.) 40,001 – 50,000 บาท
 (7.) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป (8.) อื่นๆ (โปรดระบุ)

7. ปัจจุบัน ท่านท่องเที่ยวบ่อยเพียงใด

- (1.) ไม่เคยเลย (2.) 1 – 3 ครั้ง / ปี
 (3.) 4 – 6 ครั้ง / ปี (4.) มากกว่า 6 ครั้ง / ปี

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน (กรุณาทำทุกข้อ)

ท่าน เปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน จากสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้
 มากน้อยเพียงใด

สื่อประชาสัมพันธ์	บ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไป / เดือน) 5	บ่อย (เดือนละ 3 - 4 ครั้ง) 4	ปานกลาง (เดือนละ 1 - 2 ครั้ง) 3	น้อย (2 เดือน / ครั้ง) 2	น้อยมาก (3 เดือน / ครั้ง) 1	ไม่เคย เลย 0
• สื่อบุคคล						
1. เจ้าหน้าที่ใน โครงการฯ						
2. ตัวแทนส่งเสริม การท่องเที่ยว (นายเจ้าหน้าที่ ผลดี - ดีก)						
3. ผู้สนับสนุนหลัก โครงการฯ						
• สื่อมวลชน						
4. โทรทัศน์						
5. วิทยุกระจายเสียง						

สื่อประชาสัมพันธ์	บ่อยมาก (5 ครั้งขึ้นไป / เดือน) 5	บ่อย (เดือนละ 3 - 4 ครั้ง) 4	ปานกลาง (เดือนละ 1 - 2 ครั้ง) 3	น้อย (2 เดือน / ครั้ง) 2	น้อยมาก (3 เดือน / ครั้ง) 1	ไม่เคย เลย 0
6. หนังสือพิมพ์						
7. นิตยสารทั่วไป						
• สื่อเฉพาะกิจ						
8. นิตยสาร Young Traveller						
9. อนุสาร อสท.						
10. โรงภาพยนตร์						
11. ไปสเตอร์						
12. แผ่นพับ						
13. โบปลิว						
14. จุลสาร						
15. ธงญี่ปุ่น						
16. ธงสัญลักษณ์ โครงการฯ						
17. สติกเกอร์						
18. คู่มือท่องเที่ยว						
19. ป้ายโฆษณา นอกสถานที่						
20. ป้ายตู้ไฟนีออน						
21. ป้ายหลังรถ สามล้อ						
22. ป้ายรอบตัวถัง รถเมล์						
23. Call Center						
24. อินเทอร์เน็ต						
25. วีดีโอ						

ตอนที่ 3 การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน (กรุณาทำทุกข้อ)

1. โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นโครงการของหน่วยงานใด
 - (1.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - (2.) กระทรวงมหาดไทย
 - (3.) กรมประชาสัมพันธ์
 - (4.) สำนักงานรัฐมนตรี
2. โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือ โครงการประเภทใด
 - (1.) โครงการแก้ไขปัญหาสังคมของประเทศไทย
 - (2.) โครงการรณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยตลอดทั้งปี และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - (3.) โครงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย
 - (4.) โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีระยะเวลาการดำเนินงานในช่วงเวลาใด
 - (1.) เดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน 2545
 - (2.) เดือนมกราคม – เดือนธันวาคม 2545
 - (3.) เดือนมกราคม 2545 – เดือนมิถุนายน 2546
 - (4.) เดือนมกราคม 2545 – เดือนธันวาคม 2546
4. สัญลักษณ์ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือข้อใด
 - (1.) ภาพลายเส้นของดวงตา
 - (2.) ภาพลายเส้นของหลังคาโบสถ์ประกอบชื่อโครงการ
 - (3.) รูปช้างไชโย
 - (4.) รูปช้างตัดดอกไม้
5. พิธีเปิดโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างเป็นทางการ จัดขึ้นที่ใด และเดือนใด
 - (1.) ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เดือนมกราคม 2545
 - (2.) บริเวณลานพระบรมรูปทรงม้า เดือนมกราคม 2545
 - (3.) บริเวณท้องสนามหลวง เดือนกุมภาพันธ์ 2545
 - (4.) บริเวณถนนสีลม เดือนกุมภาพันธ์ 2545
6. กิจกรรมหลักเดือนกุมภาพันธ์ 2545 ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือกิจกรรมใด
 - (1.) เทศกาลฉลองการดำเนินงานแผ่นดิน - การแสดงแสง เสียง
 - (2.) เทศกาลดนตรีพิทยา - มหกรรมว่าวไทยและว่าวนานาชาติ
 - (3.) เทศกาลเมืองกับดอกไม้ - มหาตราชินีเยาวราช
 - (4.) งานถนนสายวัฒนธรรม - งานประเพณีบุญบั้งไฟ
7. ข้อใด **ไม่ใช่** กิจกรรมหลักของเดือนมีนาคม 2545 ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
 - (1.) เทศกาลครอบครัวสุขสันต์
 - (2.) งานมหกรรมกีฬาไทยและว่าวไทย
 - (3.) มหกรรมแข่งขันนกเขาขาวเสียดอาเซียน
 - (4.) เทศกาลดนตรีพิทยา

8. งานเฉลิมฉลอง 220 ปี กรุงรัตนโกสินทร์ ถูกจัดขึ้น ในเดือนใด
- (1.) เดือนมกราคม 2545 (2.) เดือนมีนาคม 2545
 (3.) เดือนเมษายน 2545 (4.) เดือนพฤษภาคม 2545
9. การแสดงของน้ำพุในรูปแบบต่าง ๆ ใน เทศกาลเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ ถูกจัดขึ้น ณ ที่ใด
- (1.) ลานพระบรมรูปทรงม้า (2.) สนามหลวง
 (3.) ถนนสีลม (4.) ถนนราชดำเนินกลาง
10. งานถนนสายวัฒนธรรม ในเดือนเมษายน 2545 ถูกจัดขึ้น ณ บริเวณใด
- (1.) ถนนสีลม - ถนนสาทร
 (2.) ถนนราชดำเนินกลาง - ถนนราชดำเนินนอก
 (3.) ถนนพระอาทิตย์ - ถนนพระจันทร์ - หน้าพระลาน - ท่าราชวรดิษฐ์
 (4.) ลานพระบรมรูปทรงม้า - ถนนราชดำเนินกลาง
11. เทศกาลอร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน เน้นกิจกรรมที่จัดขึ้นในจังหวัดใดของภาคตะวันออก
- (1.) ชลบุรี ระยอง ตราด (2.) ระยอง จันทบุรี ตราด
 (3.) จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี (4.) ชลบุรี จันทบุรี ปราจีนบุรี
12. หัวข้อธรรมะ (Theme) ของกิจกรรมเดือนมิถุนายน 2545 คือข้อใด
- (1.) ไรจน์เรื่องเมืองศิลป์ (Timeless Thai Elegance)
 (2.) ครอบครัวยุคทันสมัย (Fun Fair Festival)
 (3.) ผจญภัยใจสีเขียว (Green Adventure Festival)
 (4.) อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน (Thai Fruit Festival)
13. บัตรทองเที่ยวทั่วไทย สามารถใช้เป็นบัตรชนิดใด
- (1.) บัตรเครดิต (2.) บัตรประชาชน
 (3.) บัตรประกันสังคม (4.) PIN PHONE 108
14. ตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (TTC) ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือใคร
- (1.) ศรธรรม เทพพิทักษ์ (2.) เจษฎาภรณ์ ผลดี
 (3.) คัทลียา แมคอินทอช (4.) มาช่า วัฒนพานิช
15. ข้อใดกล่าว **ไม่ถูกต้อง** เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
- (1.) โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นโครงการส่งเสริมนักท่องเที่ยวไทยให้นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี
 (2.) บัตรทองเที่ยวทั่วไทย สามารถใช้เป็นส่วนลดและรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากสถานประกอบการทั่วประเทศที่เข้าร่วมโครงการฯ
 (3.) กลุ่มเป้าหมายของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่านั้น
 (4.) นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (Call Center) เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 1672 ระหว่างเวลา 08.00 - 24.00 น.

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน (กรุณาทำทุกข้อ)
ท่าน ได้ทราบ หรือ ไม่เคย เข้าไปร่วมในกิจกรรมของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เหล่านี้หรือไม่

สื่อกิจกรรม	ไม่ทราบ	ทราบ	
		เคยเข้าร่วม	ไม่เคยเข้าร่วม
1. พิธีเปิดโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์			
2. กิจกรรมเดือนมกราคม 2545 เดือนแห่งศิลปวัฒนธรรม			
3. กิจกรรมเดือนกุมภาพันธ์ 2545 เทศกาลดอกไม้ทั่วประเทศ			
4. กิจกรรมเดือนมีนาคม 2545 เทศกาลดนตรีและกีฬา			
5. กิจกรรมเดือนเมษายน 2545 เทศกาลมหาสงกรานต์			
6. กิจกรรมเดือนพฤษภาคม 2545 เทศกาลฤดูผลไม้			
7. กิจกรรมเดือนมิถุนายน 2545 เทศกาลท่องเที่ยวเชิงนิเวศ			

ตอนที่ 4 ทศนคติต่อโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่าน (กรุณาทำทุกข้อ)

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.	โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีส่วนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ เพราะจะทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนภายในประเทศ เกิดการสร้างงาน และเกิดการกระจายรายได้					

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
2.	การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีความแพร่หลาย สม่ำเสมอ และต่อเนื่องดี					
3.	การได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ทำให้ท่านมีความประสงค์ที่จะเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทยแทนการท่องเที่ยวในต่างประเทศ					
4.	โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน น่าจะประสบผลสำเร็จเพราะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่น่าสนใจคือ การใช้บัตรท่องเที่ยวทั่วไทยเป็นส่วนลดให้กับนักท่องเที่ยว และมีการจัดชิงรางวัลมูลค่านับสิบล้านบาทตลอดโครงการฯ					
5.	การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจที่จะเดินทางไปร่วมในกิจกรรมหลักในแต่ละเดือนของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน					
6.	โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวภายในประเทศที่ดี ซึ่งจะก่อให้เกิดโครงการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยอื่นๆ ได้ตามมาในอนาคต					

ข้อ	ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
7.	ท่านคิดว่ากิจกรรมหลักในแต่ละเดือน ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุก เดือนไม่น่าสนใจเพียงพอที่จะดึงดูด นักท่องเที่ยวชาวไทยให้เดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศได้					
8.	บุคคลทั่วไปจำนวนมากไม่รู้จักรองการ เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เพราะ ไม่สนใจที่จะท่องเที่ยวในภาวะเศรษฐกิจ เช่นนี้					
9.	ท่านคิดว่า การส่งเสริมให้คนไทย ท่องเที่ยวภายในประเทศ ไม่สามารถ ทำให้เศรษฐกิจในท้องถิ่นดีขึ้น					
10.	ท่านคิดว่า หน่วยงานที่มีหน้าที่ รับผิดชอบด้านการรักษาความปลอดภัย และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว ต่างประเทศไม่สนใจท่องเที่ยวประเทศ ไทยมากนัก					
11.	โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ไม่ สามารถทำให้คนไทยรู้จักสถานที่ ท่องเที่ยว เทศกาล และงานประเพณี ตามจังหวัดต่างๆ ในประเทศไทยได้ มากนัก					
12.	ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์โครงการ เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ไม่สามารถ ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ให้ เข้าร่วมกิจกรรมใน โครงการฯ และ ท่องเที่ยวในเมืองไทยได้					

ตอนที่ 5 พฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ในช่วงเริ่มมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน (เปรียบเทียบระหว่างพฤติกรรมก่อน และหลังเดือนมกราคม 2545)

คำชี้แจง โปรดเปรียบเทียบพฤติกรรมของท่าน ระหว่างก่อนและหลังเดือนมกราคม 2545 และโปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่าน (กรุณาทำทุกข้อ) ตั้งแต่มีการประชาสัมพันธ์โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ท่านได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในเรื่องต่อไปนี้อย่างไรบ้าง

พฤติกรรม	มากขึ้น	เท่าเดิม	น้อยลง	ไม่กระทำ
1. ท่านเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย				
2. ท่านเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ				
3. ท่านเลือกซื้อ / ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย				
4. ท่านเลือกซื้อ / ใช้สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ				
5. ท่านติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศ				
6. ท่านติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวต่างประเทศ				
7. ท่านเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศแก่บุคคลรอบข้าง				
8. ท่านเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวต่างประเทศแก่บุคคลรอบข้าง				
9. ท่านพูดคุยชวนให้เพื่อน ๆ และบุคคลในครอบครัวท่องเที่ยวไทยให้มากขึ้น				
10. ท่านพูดคุยชวนให้เพื่อน ๆ และบุคคลในครอบครัวท่องเที่ยวต่างประเทศให้มากขึ้น				
11. ท่านห้ามบุคคลรอบข้างท่องเที่ยวต่างประเทศ				
12. ท่านห้ามบุคคลรอบข้างท่องเที่ยวในประเทศ				
13. ท่านให้คำแนะนำเรื่องการท่องเที่ยวในประเทศแก่บุคคลรอบข้าง				
14. ท่านให้คำแนะนำเรื่องการท่องเที่ยวต่างประเทศแก่บุคคลรอบข้าง				

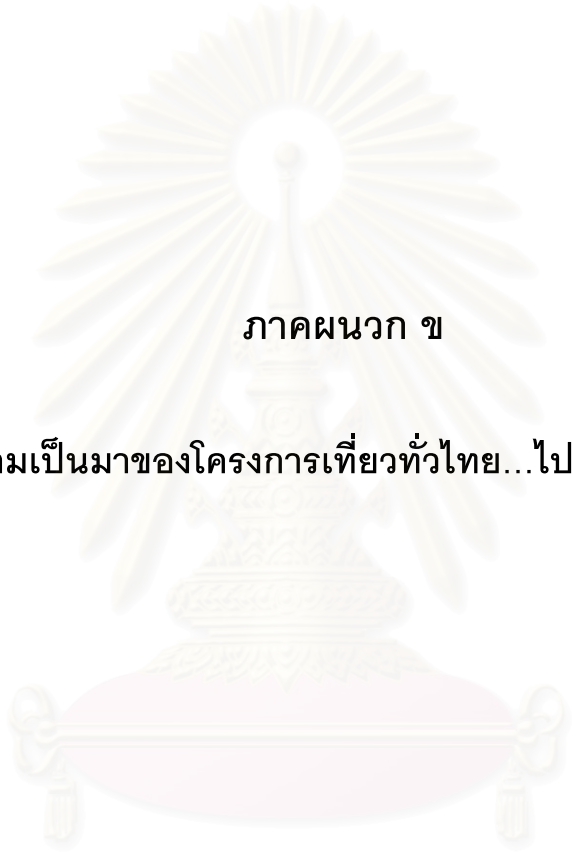
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความ ดังต่อไปนี้
 ถ้าท่านมีโอกาสได้เข้าร่วมกิจกรรมหลักของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ท่านคิดว่ากิจกรรมหลัก
 กิจกรรมใดบ้างที่ท่านตัดสินใจเข้าร่วม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ___ ก. พิธีเปิดโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างเป็นทางการ โดยจัดขึ้นในวันอาทิตย์ที่ 20 มกราคม 2545
 ณ ห้อง Meeting Room 2 ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- ___ ข. กิจกรรมเดือนมกราคม 2545 เดือนแห่งศิลปวัฒนธรรม : อลังการตำนานแผ่นดิน
- ___ ค. กิจกรรมเดือนกุมภาพันธ์ 2545 เทศกาลดอกไม้ทั่วประเทศ : เทศกาลเมืองกับดอกไม้
- ___ ง. กิจกรรมเดือนมีนาคม 2545 เทศกาลดนตรีและกีฬา : ธรรมชาติ กีฬา ดนตรี
- ___ จ. กิจกรรมเดือนเมษายน 2545 เทศกาลมหาสงกรานต์ : เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์
- ___ ฉ. กิจกรรมเดือนพฤษภาคม 2545 เทศกาลฤดูผลไม้ : อร่อยทุกไร่ชิมไปทุกสวน
- ___ ช. กิจกรรมเดือนมิถุนายน 2545 เทศกาลท่องเที่ยวเชิงนิเวศ : ผจญภัยใจสี่เขี้ยว

๒ ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่งที่ให้ความร่วมมือ
 ในการตอบแบบสอบถาม ๒

... ผู้วิจัย...

สถาบันวิทยบริการ
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

ความเป็นมาของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โครงการ "เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน"

หลักการและเหตุผล

1. จากวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจและผลสืบเนื่องจากเหตุการณ์วินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา ได้ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั่วโลกรวมทั้งประเทศไทย ทำให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจากตลาดหลักที่เดินทางมาไทยในช่วงที่ผ่านมาลดลงในหลายตลาด

ในขณะที่สถานการณ์ยังไม่คลี่คลายนี้ จากการหารือกันทุกฝ่ายได้พิจารณาว่า **การส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น จะเป็นกลยุทธ์ที่ทดแทนการชะลอตัวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ** กล่าวคือ ลดค่าใช้จ่ายจากการเดินทางไปต่างประเทศของคนไทยให้หันมาเดินทางและใช้จ่ายในประเทศมากขึ้น ซึ่งเป็นผลโดยตรงต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจภาพรวมของชาติ ให้เกิดการหมุนเวียนเงินตราในธุรกิจสาขาต่างๆ และเพิ่มโอกาสการสร้างงาน สร้างอาชีพสนับสนุนเศรษฐกิจแบบพึ่งตนเองตามที่รัฐบาลได้ให้แนวทางไว้

2. ปัจจุบันคนไทยมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวและมีความประสงค์ที่จะเดินทางเพิ่มขึ้น ทั้งที่เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองและผ่านบริษัทนำเที่ยวแต่ยังขาดการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกหลายประการ เช่น ที่พักที่มีคุณภาพและราคาที่เหมาะสม ป้ายชี้ทางที่ชัดเจนและเพียงพอ ที่พักริมทาง แหล่งข้อมูลข่าวสาร เส้นทางและรายการท่องเที่ยวใหม่ๆ รวมทั้งการดูแลรักษาความปลอดภัยอย่างดีตลอดเส้นทางเดินทาง และในขณะเดียวกันยังมีปัญหาความแออัดของนักท่องเที่ยวในบางสถานที่ และบางช่วงเวลาโดยเฉพาะวันหยุดเทศกาลและปิดภาคเรียน ทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างไม่เหมาะสม ส่งผลถึงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวและแรงจูงใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวอีกในอนาคต ดังนั้นการที่จะทำให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยเพิ่มมากขึ้นทั่วทุกภูมิภาค และกระจายไปในทุกจังหวัดตลอดทั้งปี ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว จึงจำเป็นต้องดำเนินการโดยเร่งด่วนอย่างครบวงจร ตั้งแต่การพัฒนาสินค้าและบริการที่เหมาะสมและการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยระดมทรัพยากรและความร่วมมือจากทุกฝ่ายเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์

เพื่อให้เกิดกระแสการเดินทาง "เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน" และเกิดการกระจายรายได้เพิ่มมากขึ้นในทุกเดือนและทั่วทั้งประเทศ

กลุ่มเป้าหมาย

1. เป้าหมายเชิงกลุ่มนักท่องเที่ยว (Segment) ชาวไทย

- 1.1 กลุ่มข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.2 กลุ่มพนักงานบริษัท ห้างร้าน
- 1.3 กลุ่มเยาวชน / นักเรียน
- 1.4 กลุ่มผู้สูงอายุ
- 1.5 กลุ่มประชุมสัมมนา และการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล
- 1.6 กลุ่มผู้นิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ทั้งนี้ เพื่อให้การทำงานมีความชัดเจนจะได้พิจารณาเป้าหมายข้างต้น โดยใช้มิติอื่น ๆ เป็นประเด็นพิจารณาร่วมด้วย ได้แก่

รายได้ : แบ่งเป็น กลุ่มรายได้สูงและกลุ่มรายได้ปานกลาง

พฤติกรรมท่องเที่ยว : แบ่งเป็น กลุ่มที่เดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยวและกลุ่มที่เดินทางด้วยตนเอง

2. เป้าหมายในเชิงปริมาณ

- 2.1 ให้มีคนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในปี 2545 อย่างน้อย 61.53 ล้านคน ต่อครั้ง
- 2.2 ให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวในประเทศในปี 2545 อย่างน้อย 307,655 ล้านบาท

การพัฒนาสินค้าและบริการ (Product Development)

1. กำหนดสินค้าท่องเที่ยวหลักรายเดือน ภายใต้หัวข้อการณรงค์ (Theme) ที่แตกต่างกันไป โดยคำนึงถึงจังหวัดที่มีจุดขายเป็นแหล่งท่องเที่ยวและ/หรือกิจกรรม รวมทั้งการบริการที่สอดคล้องกับ Theme แต่ละเดือน ทั้งนี้ จะให้ความสำคัญกับการกระจายการท่องเที่ยวไปทุกภูมิภาค และตอบสนองความสนใจให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

2. เปิดโอกาสให้จังหวัดอื่นสามารถเข้าร่วมได้ หากมีสินค้า/บริการที่อยู่ภายใต้ Theme แต่ละเดือน

3. จัดทำ Package นำเที่ยวพิเศษเป็นรายเดือนภายใต้ Theme ที่สนองกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนด ประกอบด้วย

- 3.1 Package ท่องเที่ยวมาตรฐานที่ขายผ่านผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โดยผู้ประกอบการสาขาต่างๆ ร่วมกันจัด Package พิเศษ เพื่อการรณรงค์ครั้งนี้
- 3.2 นำเสนอ Hi-light Package นำเที่ยวพิเศษที่สามารถสร้างความสนใจและจูงใจให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวขึ้นทุกเดือนๆ ละ 1-2 โปรแกรม
- 3.3 Package ตัวอย่างที่เป็นข้อมูลสนับสนุนสำหรับผู้ที่มีความประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง

การส่งเสริมการตลาด

1. หัวข้อการรณรงค์ (Theme)

- 1.1 Theme ในภาพรวม : เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน
- 1.2 Theme ในแต่ละเดือน

เดือน	แนวคิด	Theme
มกราคม 2545	เดือนแห่งศิลปวัฒนธรรม	อลังการตำนานแผ่นดิน
กุมภาพันธ์ 2545	เทศกาลดอกไม้บานทั่วประเทศ	เทศกาลเมืองกับดอกไม้
มีนาคม 2545	เทศกาลดนตรีและกีฬา	हरรษา กีฬา ดนตรี
เมษายน 2545	เทศกาลมหาสงกรานต์ : 220 ปี กรุงเทพมหานคร	เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์
พฤษภาคม 2545	ฤดูกาลผลไม้	อร่อยทุกไร่ชิมไปทุกสวน
มิถุนายน 2545	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ผจญภัยใจสีเขียว
กรกฎาคม 2545	เทศกาลเข้าพรรษา : Thailand Arts and Crafts	โรจน์เรื่องเมืองศิลป์
สิงหาคม 2545	ลูกพาแม่เที่ยว	ครอบครัวสุขสันต์
กันยายน 2545	Royal Barge	สุดยอดเรือสยาม
ตุลาคม 2545	เทศกาลออกพรรษา : มหัศจรรย์ฝั่งโขง	มหัศจรรย์ฝั่งโขง
พฤศจิกายน 2545	ประเพณีลอยกระทง : ชีวิตไทยกับสายน้ำ	สีสันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง
ธันวาคม 2545	Thailand Celebration	มหัศจรรย์เมืองไทย

2. **จัดทำตราสัญลักษณ์ (Logo)** สำหรับ Theme ในภาพรวมในรูปลักษณะที่น่าสนใจ สอดคล้องกับ Logo ของการส่งเสริมตลาดต่างประเทศ สะดวกในการนำไปขยายผลในธุรกิจทุกสาขา สื่อเนื้อหาที่จะกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือจากทุกฝ่ายและจูงใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

3. **จัดทำ Special Offer และสร้าง Gimmick** เพื่อจูงใจให้เกิดการเดินทาง โดยจะผลิต "บัตรท่องเที่ยวทั่วไทย" พร้อมหนังสือคู่มือ "เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน" สำหรับแลกซื้อค่าบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในราคาพิเศษ ได้แก่ ที่พัก การเดินทาง ร้านอาหาร สินค้าของที่ระลึก รวมทั้ง กิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ เช่น ดำน้ำ ดูนก จักรยานเสือภูเขา เรือแคนู เป็นต้น โดยจะได้ขยายกลุ่มผู้ร่วมโครงการให้ครอบคลุมธุรกิจสาขาต่างๆ มากขึ้นกว่าโครงการบัตรลดราคา "เที่ยววันหยุดตลอดสุดสุดในเมืองไทย" ซึ่งมีอยู่อย่างต่ำ 1,500 ราย เพื่อเพิ่มความ น่าสนใจ ทั้งนี้ จะมีการเจรจา Corporate Sponsor จัดรายการมอบรางวัลใหญ่รายเดือน เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ ตัวเครื่องบิน ฯลฯ แก่ผู้เดินทางท่องเที่ยว โดยผู้ที่เดินทางมากจะมีโอกาสได้รับรางวัลมาก และมีโอกาสสะสมคะแนนเพื่อร่วมชิงรางวัลในเดือนต่อไปด้วย

4. **ระดมสื่อของหน่วยงานต่างๆ** ทั้งทางโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ป้ายโฆษณา ฯลฯ เพื่อโฆษณาสร้างกระแส และประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึกให้เกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง

5. พัฒนาระบบการให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้เข้าถึงเป้าหมาย

5.1 **จัดตั้งศูนย์ข้อมูลข่าวสารให้บริการระหว่าง 08.00 - 24.00 น.** โดยภาคเอกชน ดำเนินธุรกิจและรัฐสนับสนุนในบางส่วน

- ศูนย์ให้ข้อมูลทางโทรศัพท์และโทรสาร (Call Center และ Fax on Demand)
- จัดทำ Web Page เฉพาะเชื่อมต่อกับ Web Site ททท. เดิม โดยใช้ชื่อ www.tat.or.th/tourthai และเชื่อมต่อกับ Web Site สำคัญอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

5.2 **สร้างเครือข่ายจุดให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว (i)** ในทุกจังหวัด เช่น ศูนย์บริการน้ำมัน ร้านค้าสะดวกซื้อ ศูนย์บริการรถยนต์ ฯลฯ โดยภาคเอกชนร่วมกันจัดทำเอกสารเผยแพร่ และอบรมบุคลากรให้สามารถปฏิบัติงานได้ในเบื้องต้น

6. จัดทำคู่มือท่องเที่ยว

- 6.1 ผลิตคู่มือท่องเที่ยวฉบับพิเศษ เน้นเนื้อหาและเกร็ดคำแนะนำในมุมมองของผู้เดินทางท่องเที่ยว โดยภาคเอกชนร่วมกันจัดทำ และจำหน่ายในราคาที่เหมาะสมผล
- 6.2 พัฒนาคู่มือท่องเที่ยวต่างๆ ที่มีอยู่แล้ว ให้สอดคล้องกับ Theme ที่กำหนด
- 6.3 พัฒนา Web Site ให้มีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์และข้อมูลระหว่างนักท่องเที่ยว
- 6.4 สนับสนุนให้ทุกจังหวัดทำ Flyers ที่ให้ข้อมูลพื้นฐานเบื้องต้นของจังหวัด แจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้าสู่พื้นที่

กลยุทธ์ความสำเร็จ

1. สร้างพันธมิตรและเครือข่ายการรณรงค์ในทุกส่วนและทุกระดับ โดยเฉพาะระดับท้องถิ่น โดยรัฐบาลสนับสนุนให้เป็นวาระแห่งชาติ (Nation Agenda) ที่ประชาชนทุกฝ่ายจะให้ความสำคัญและร่วมมือในการรณรงค์ไทยเที่ยวไทยครั้งนี้
2. เน้นให้องค์กรปกครองท้องถิ่น เช่น จังหวัด อบจ. อบต. สุขาภิบาล เทศบาล เข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ และได้รับผลประโยชน์จากโครงการเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่น
3. เน้นความร่วมมือในลักษณะผลประโยชน์ร่วมกัน (Win - win) โดยไม่จำกัดสาขาธุรกิจ ทั้งนี้โดยเน้นผลประโยชน์ของชาติโดยรวมเป็นสำคัญ
 - 3.1 เป็นความร่วมมือที่จะส่งผลต่อการกระตุ้นให้เกิดกระแสการเดินทางในประเทศของคนไทยและใช้จ่ายเงินกระจายไปในทุกภูมิภาค
 - 3.2 ผู้เข้าร่วมโครงการจะได้รับผลตอบแทนเป็นพิเศษ ดังนี้
 - 1) ได้รับการประกาศเกียรติคุณในฐานะมีส่วนร่วมสนับสนุนการฟื้นฟูแก้ไขสภาวะเศรษฐกิจของชาติ
 - 2) ได้ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของรัฐบาลไปยังลูกค้าทั่วไป ให้เป็นธุรกิจที่สมควรได้รับการพิจารณาใช้บริการเป็นลำดับต้น
 - 3) สามารถหารายได้จากโครงการที่เข้าร่วมในผลกำไรที่เหมาะสม เช่น การร่วมจัดทำคู่มือท่องเที่ยวและจำหน่ายในราคาย่อมเยา

4. จัดทำแนวทางการเข้าร่วมโครงการให้ทุกฝ่ายสามารถนำไปขยายผลความร่วมมือในภารกิจที่รับผิดชอบได้อย่างกว้างขวาง เช่น...

4.1 การนำตราสัญลักษณ์ Web Site หมายเลข Call Center และ Fax on Demand ไปเผยแพร่ในสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ

4.2 การปรับแผนงานประจำให้มีเนื้อหาที่สนับสนุนการรณรงค์ไทยเที่ยวไทยทั้งทางตรงและทางอ้อม

4.3 ความร่วมมือด้านอื่น ๆ ตามภารกิจ เช่น การให้ข้อเสนอพิเศษนอกเหนือจากที่เคยดำเนินการแล้ว

5. รัฐบาลมีนโยบายชัดเจนในการสนับสนุนการเดินทางของกลุ่มข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจและกลุ่มเยาวชน / นักเรียน

5.1 สนับสนุนให้ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จัดประชุมสัมมนาในส่วนภูมิภาค ให้มากที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้ เพื่อกระจายรายได้และส่งเสริมการท่องเที่ยว

5.2 สนับสนุนให้สถาบันศึกษาตั้งแต่ระดับอุดมศึกษาลงมา มีหลักสูตรการเรียนการสอน และทัศนศึกษาออกสถานที่ เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ความรู้ และให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

การบริหารโครงการ

จัดตั้งคณะกรรมการ อนุกรรมการ และคณะทำงาน ดังนี้

1. คณะกรรมการดำเนินงานโครงการ "เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน" ปี 2545

ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นประธาน

2. คณะอนุกรรมการด้านพัฒนาสินค้าและบริการ

โครงการ "เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน" ปี 2545

รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฝ่ายวางแผนและพัฒนา เป็นประธาน

3. คณะอนุกรรมการด้านการตลาดและประชาสัมพันธ์

โครงการ "เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน" ปี 2545

รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฝ่ายการตลาด เป็นประธาน

4. คณะทำงานบริหารโครงการ "เที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน" ปี 2545

รองผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฝ่ายวางแผนและพัฒนา เป็นประธาน

การติดตามและประเมินผล สามารถประเมินความสำเร็จโครงการได้จาก

1. จำนวนผู้เข้าร่วมเชิงรางวัล
2. จำนวนผู้รับ "บัตรทองเที่ยวทั่วไทย"
3. จำนวนผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวโครงการ
4. การประเมินจากนักท่องเที่ยวตามจังหวัดเป้าหมายรายเดือน

ระยะเวลาดำเนินงาน มกราคม 2545 - ธันวาคม 2545 รวม 12 เดือน

1. แสวงหาพันธมิตรและความร่วมมือ : ธันวาคม 2544 - มีนาคม 2545
2. ไขษณารณรงค์ส์สร้างกระแสและประชาสัมพันธ์สร้างจิตสำนึก : อาทิตยส์สุดท้ายของทุกเดือน
3. พัฒนาลินค้าและบริการ : ธันวาคม 2544 - ตุลาคม 2545
4. เปิดตัวโครงการอย่างเป็นทางการ : 20 มกราคม 2545
5. ส่งเสริมการตลาด : อาทิตยส์สุดท้ายของเดือนธันวาคม 2544 - ธันวาคม 2545
 - 5.1 เสนอขาย Package ชุดแรก (ม.ค.-มี.ค.45) : มกราคม - มีนาคม 2545
 - 5.2 เสนอขาย Package ชุดที่สอง (เม.ย.-มิ.ย.45) : เมษายน - มิถุนายน 2545
 - 5.3 เสนอขาย Package ชุดที่สาม (ก.ค.-ต.ค.45) : กรกฎาคม - ตุลาคม 2545
 - 5.4 เสนอขาย Package ชุดที่สี่ (พ.ย.-ธ.ค.45) : พฤศจิกายน - ธันวาคม 2545
6. ติดตามและประเมินผล : มกราคม 2545 - ธันวาคม 2545

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยไปในทุกจังหวัดและให้มีการท่องเที่ยวตลอดทั้งปี เพิ่มขึ้นจากปี 2544 ไม่ต่ำกว่า 5% หรือเป็นจำนวน 61.53 ล้านคน / ครั้ง
2. เกิดการกระจายรายได้และกระตุ้นเศรษฐกิจท้องถิ่นในทุกจังหวัดจากเงินหมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ 307,655 ล้านบาท
3. ช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ
4. จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น



โครงการ เทียวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน
(Thailand Grand Festival 2002)

<u>2545</u>	<u>แนวคิด</u>	<u>หัวข้ออรรถรงค์ (Theme)</u>
มกราคม	เดือนแห่งศิลปวัฒนธรรม	อสังการตำนานแผ่นดิน Legends of a Kingdom
กุมภาพันธ์	เทศกาลดอกไม้ทั่วประเทศ	เทศกาลเมืองกับดอกไม้ Flower Paradise
มีนาคม	เทศกาลดนตรีและกีฬา	พระราชกีฬา ดนตรี Summer Music & Sport Festival
เมษายน	มหาสงกรานต์	เย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ Songkran Splendors
พฤษภาคม	ฤดูผลไม้	อร่อยทุกไร่ชิมไปทุกสวน Thai Fruit Festival
มิถุนายน	ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ผจญภัยใจสีเขียว Green Adventure Festival
กรกฎาคม	Thailand Arts and Crafts	โรจน์เรืองเมืองศิลป์ Timeless Thai Elegance
สิงหาคม	ลูกพาแม่เที่ยว	ครอบครัวสุขสันต์ Fun Fair Festival
กันยายน	Royal Barge	สุดยอดเรือสยาม International Boat Races
ตุลาคม	มหัศจรรย์ฝั่งโขง	มหัศจรรย์ฝั่งโขง The Magnificent Mekong River
พฤศจิกายน	ชีวิตไทยกับสายน้ำ	สี่แสนแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง Loy Krathong Festival
ธันวาคม	Thailand Celebration	มหัศจรรย์เมืองไทย Thailand Extravaganza



ภาคผนวก ค

เฉลยคำตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

เฉลยคำตอบแบบทดสอบการรับรู้

ตอนที่ 3 การรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน
คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับคำตอบของท่าน (กรุณาทำทุกข้อ)

1. โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นโครงการของหน่วยงานใด (คำตอบ ข้อ 1)
 - (1.) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - (2.) กระทรวงมหาดไทย
 - (3.) กรมประชาสัมพันธ์
 - (4.) สำนักนายกรัฐมนตรี
2. โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือ โครงการประเภทใด (คำตอบ ข้อ 2)
 - (1.) โครงการแก้ไขปัญหาสังคมของประเทศไทย
 - (2.) โครงการรณรงค์ส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวทั่วทุกภูมิภาคของประเทศไทยตลอดทั้งปี และดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
 - (3.) โครงการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย
 - (4.) โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม
3. โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน มีระยะเวลาการดำเนินงานในช่วงเวลาใด (คำตอบ ข้อ 2)
 - (1.) เดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน 2545
 - (2.) เดือนมกราคม – เดือนธันวาคม 2545
 - (3.) เดือนมกราคม 2545 – เดือนมิถุนายน 2546
 - (4.) เดือนมกราคม 2545 – เดือนธันวาคม 2546
4. สัญลักษณ์ของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือข้อใด (คำตอบ ข้อ 4)
 - (1.) ภาพลายเส้นของดวงตา
 - (2.) ภาพลายเส้นของหลังคาโบสถ์ประกอบชื่อโครงการ
 - (3.) รูปช้างไชโย
 - (4.) รูปช้างตัดดอกไม้
5. พิธีเปิดโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน อย่างเป็นทางการ จัดขึ้นที่ใด และเดือนใด (คำตอบ ข้อ 1)
 - (1.) ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ เดือนมกราคม 2545
 - (2.) บริเวณลานพระบรมรูปทรงม้า เดือนมกราคม 2545
 - (3.) บริเวณท้องสนามหลวง เดือนกุมภาพันธ์ 2545
 - (4.) บริเวณถนนสีลม เดือนกุมภาพันธ์ 2545
6. กิจกรรมหลักเดือนกุมภาพันธ์ 2545 ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือกิจกรรมใด (คำตอบ ข้อ 3)
 - (1.) เทศกาลฉลองการดำเนินงานแผ่นดิน - การแสดงแสง เสียง
 - (2.) เทศกาลดนตรีพิทยาศาสตร์ - มหกรรมว่าวไทยและว่าวนานาชาติ
 - (3.) เทศกาลเมืองกับดอกไม้ - มหาตฤขเงินเยาวราช
 - (4.) งานถนนสายวัฒนธรรม - งานประเพณีบุญบั้งไฟ

7. ข้อใด **ไม่ใช่** กิจกรรมหลักของเดือนมีนาคม 2545 ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน (คำตอบ ข้อ 1)
- (1) เทศกาลครอบครัวสุขสันต์ (2) งานมหกรรมกีฬาไทยและว้าวไทย
 (3) มหกรรมแข่งขันนกเขาชาวเสียมเอเชีย (4) เทศกาลดนตรีพญา
8. งานเฉลิมฉลอง 220 ปี กรุงรัตนโกสินทร์ ถูกจัดขึ้น ในเดือนใด (คำตอบ ข้อ 3)
- (1) เดือนมกราคม 2545 (2) เดือนมีนาคม 2545
 (3) เดือนเมษายน 2545 (4) เดือนพฤษภาคม 2545
9. การแสดงของน้ำพุในรูปแบบต่างๆ ใน เทศกาลเย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ ถูกจัดขึ้น ณ ที่ใด (คำตอบ ข้อ 4)
- (1) ลานพระบรมรูปทรงม้า (2) สนามหลวง
 (3) ถนนสีลม (4) ถนนราชดำเนินกลาง
10. งานถนนสายวัฒนธรรม ในเดือนเมษายน 2545 ถูกจัดขึ้น ณ บริเวณใด (คำตอบ ข้อ 3)
- (1) ถนนสีลม - ถนนสาทร
 (2) ถนนราชดำเนินกลาง - ถนนราชดำเนินนอก
 (3) ถนนพระอาทิตย์ - ถนนพระจันทร์ - หน้าพระลาน - ท่าราชวรดิษฐ์
 (4) ลานพระบรมรูปทรงม้า - ถนนราชดำเนินกลาง
11. เทศกาลอร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน เน้นกิจกรรมที่จัดขึ้นในจังหวัดใดของภาคตะวันออก (คำตอบ ข้อ 2)
- (1) ชลบุรี ระยอง ตราด (2) ระยอง จันทบุรี ตราด
 (3) จันทบุรี ตราด ปราจีนบุรี (4) ชลบุรี จันทบุรี ปราจีนบุรี
12. หัวข้อรณรงค์ (Theme) ของกิจกรรมเดือนมิถุนายน 2545 คือข้อใด (คำตอบ ข้อ 3)
- (1) ไรจน์เรื่องเมืองศิลป์ (Timeless Thai Elegance)
 (2) ครอบครัวสุขสันต์ (Fun Fair Festival)
 (3) ผจญภัยใจสีเขียว (Green Adventure Festival)
 (4) อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน (Thai Fruit Festival)
13. บัตรทองเที่ยวทั่วไทย สามารถใช้เป็นบัตรชนิดใด (คำตอบ ข้อ 4)
- (1) บัตรเครดิต (2) บัตรประชาชน
 (3) บัตรประกันสังคม (4) PIN PHONE 108
14. ตัวแทนส่งเสริมการท่องเที่ยว (TTC) ในโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือใคร (คำตอบ ข้อ 2)
- (1) ศรธรรม เทพพิทักษ์ (2) เจษฎาภรณ์ ผลดี
 (3) คัทลียา แมคอินทอช (4) มาชา วัฒนพานิช
15. ข้อใดกล่าว **ไม่ถูกต้อง** เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน (คำตอบ ข้อ 3)
- (1) โครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน เป็นโครงการส่งเสริมนักท่องเที่ยวไทยให้นิยมเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี
 (2) บัตรทองเที่ยวทั่วไทย สามารถใช้เป็นส่วนลดและรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ จากสถานประกอบการทั่วประเทศที่เข้าร่วมโครงการฯ
 (3) กลุ่มเป้าหมายของโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเท่านั้น
 (4) นักท่องเที่ยวสามารถสอบถามข้อมูลข่าวสารทางโทรศัพท์ (Call Center) เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย...ไปได้ทุกเดือน ได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ 1672 ระหว่างเวลา 08.00 – 24.00 น.

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวชัชวราภรณ์ ชิตอรุณ เกิดวันที่ 12 กันยายน พ.ศ.2515 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีการศึกษามหาบัณฑิต (กศ.บ.) วิชาเอกภาษาอังกฤษ วิชาโทบริหารธุรกิจ คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ วิทยาเขตบางเขน เมื่อ พ.ศ.2537 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2544 ประวัติการทำงานครั้งล่าสุดที่ บริษัท ดี.เอส.แอล. อินเตอร์เนชั่นแนล (ประเทศไทย) จำกัด ตำแหน่งผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายธุรการ และลาออกเพื่อศึกษาต่อเมื่อเดือนมิถุนายน พ.ศ.2544



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย