

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาผลกระทบการประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทย ของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

มีการวิจัยเป็น 3 ส่วนด้วยกัน คือ

**ส่วนที่ 1** การศึกษาจากแผนการประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทย เอกสารเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ (พ.ศ. 2541)

แผนการประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ ผู้รับผิดชอบในการกำหนดแผนงาน คือ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดซึ่งจะเป็นผู้เขียนแผนงานประชาสัมพันธ์นำเสนอต่อผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อผ่านความเห็นชอบและให้การอนุมัติ แผนงานประชาสัมพันธ์ปีการท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่เป็นแผนระยะสั้น คือมีระยะเวลา 1 ปี สาเหตุที่เลือกวางแผนระยะสั้นก็เพื่อให้เหมาะสมกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในแต่ละปี นอกจากนี้ยังเป็นการนำเสนอข้อบกพร่องจากแผนงานประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยในปีแรก คือ พ.ศ. 2541 มาปรับปรุงแผนงานประชาสัมพันธ์ปีการท่องเที่ยวในปีที่ 2 คือ พ.ศ. 2542 ด้วย

แผนงานได้มีการกำหนดระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงานไว้โดยละเอียด

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วยผู้ปฏิบัติงาน 5 คน คือ ประชาสัมพันธ์จังหวัด ผู้ช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัด เจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูล เจ้าหน้าที่งานธุรการ และเจ้าหน้าที่โสตทัศนูปกรณ์

## กลุ่มเป้าหมาย

แผนการประชาสัมพันธ์ปีการท่องเที่ยวของไทยของจังหวัดเชียงใหม่ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มเป้าหมายหลัก คือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องโดยตรง มีความสำคัญและมีผลกระทบโดยตรงต่อความสำเร็จในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ปีการท่องเที่ยวของไทยของจังหวัด การที่สามารถเข้าถึงบุคคลกลุ่มนี้เพื่อให้ทราบและมีความเข้าใจในปีการท่องเที่ยว ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่

- 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
- 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทย
- 1.3 องค์กรภาครัฐ
- 1.4 องค์กรภาคเอกชน
- 1.5 สื่อมวลชน

2. กลุ่มเป้าหมายรอง คือกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องโดยทางอ้อม การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มดังกล่าวจะทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ในปีการท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลให้การดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปตามที่ได้กำหนด

- 2.1 ครู, อาจารย์
- 2.2 นักเรียน, นักศึกษา
- 2.3 ประชาชนทั่วไป

วัตถุประสงค์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปีการท่องเที่ยวไทย ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่

1. เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจให้แก่บุคคลในกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับปีการท่องเที่ยวไทย ให้ถูกต้องชัดเจน
2. เพื่อเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวและปีท่องเที่ยวไทยให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อให้การดำเนินงานของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ประสบผลสำเร็จ บรรลุตามเป้าหมายที่ได้วางไว้
5. เพื่อป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิด รวมถึงลดความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้น

## สื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปตามแผน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้จึงมีการเลือกให้มีความหลากหลาย เนื่องจากแต่ละสื่อมีคุณสมบัติแตกต่างกันออกไป สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีดังนี้

1. หนังสือพิมพ์ ส่งข่าวแจกเป็นประจำทุกวันอังคาร สำหรับบทความจะส่งเดือนละ 2 ครั้ง
  2. แผนป้ายประกาศ จะมีสำหรับทุกกิจกรรมจะติดตามสี่แยกบนถนนสายสำคัญ และบริเวณสถานที่จัดงาน
  3. ไปสเตอร์ จัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ 5 งานสำคัญคือ มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ เทศกาลมหาสงกรานต์ มหกรรมอาหารเชียงใหม่ รมบ่อสร้าง ลอยกระทงและดอกไม้เพลิงโบราณ โดยแจกจ่ายให้ตามสถานที่ราชการ สถานศึกษา ศูนย์การค้า โรงแรม
  4. โทรทัศน์ ส่งข่าว จัดทำสโปดโฆษณา ขอความร่วมมือจัดทำอักษรวิ่ง โดยจะขอความร่วมมือไปยังทุก ๆ สถานีสำหรับทุกกิจกรรมการท่องเที่ยว
  5. รายการวิทยุ ทางสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ได้รับความร่วมมือจาก สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย จังหวัดเชียงใหม่ ( สวท. เชียงใหม่) คลื่น 98 MHz ให้เวลาในการผลิตรายการ "รอบบ้านผ่านเมือง" ซึ่งออกอากาศเป็นประจำทุกวันอาทิตย์ เวลา 12.00 -12.30 น. รายการ "รอบบ้านผ่านเมือง" มีรูปแบบรายการเป็นรายการที่นำเสนอข่าวสารของจังหวัดเชียงใหม่ มีการสัมภาษณ์บุคคลมาออกอากาศ และเชิญมาร่วมรายการ เพื่อสัมภาษณ์สตออกรายการ
- นอกจากนี้แล้วยังส่งข่าวสารและทำสโปดส่งไปยังสถานีวิทยุที่อยู่ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ทุกจังหวัดทั้งระบบ AM. และ FM ทั่วประเทศ
6. อักษรไฟวิ่ง จะประสานงานขอความร่วมมือจากสรรพากรภาค 8 ในการเผยแพร่ข่าวสารในจังหวัดเชียงใหม่และต่างจังหวัดทั่วประเทศ
  7. การเข้าร่วมกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ ได้แก่ กิจกรรมที่หน่วยงานอื่นมาขอความร่วมมือกิจกรรมด้านสาธารณะกุศลต่าง ๆ
  8. โสติดทัศนูปกรณ์ ได้แก่ เทป โทรทัศน์ สไลด์ โอเวอร์เซต เป็นต้น
  9. แผ่นปลิว จำทำสำหรับเผยแพร่งานมหกรรมอาหาร และงานการแข่งขันฟุตบอลกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13
  10. การจัด PRESS TOUR คือการเชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมสถานที่จัดงาน 3 งาน ได้แก่ มหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ งานการแข่งขันฟุตบอลกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 และงานฤดูหนาว
  11. การเชิญผู้เกี่ยวข้องเยี่ยมชมสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่
  12. หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ จะจัดขึ้นควบคู่ไปกับทุกกิจกรรม

สื่อที่มักจะใช้เป็นสื่อหลักคือ สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก และรวดเร็ว โดยเฉพาะวิทยุจะเป็นสื่อที่นิยมใช้มากที่สุด เพราะงานบางงานอาจจะมีเวลาในการเผยแพร่ข่าวสารล่วงหน้าได้น้อย ก็จะเลือกใช้วิทยุเป็นสื่อหลักเพราะใช้เวลาในการผลิตสั้นและสามารถออกอากาศได้ทันทีอีกทั้งยังมีต้นทุนในการผลิตต่ำกว่าสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังสามารถขอความร่วมมือจากสถานีวิทยุที่อยู่ในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย สำหรับสื่อรองได้แก่ แผ่นป้ายประกาศ ไปสเตอร์ อักษรไฟวิ่ง แผ่นปลิว หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ เพื่อเสริมประสิทธิภาพของสื่อหลักให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

นอกจากนี้ยังมีการจัดอบรมเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ โดยทำทั้งในส่วน of เจ้าหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเอง ข้าราชการ และประชาชน ในส่วนของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน มีการจัดอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ ความเชี่ยวชาญในสายงานมากยิ่งขึ้น ในขณะที่โครงการอบรมเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ระดับอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ จัดขึ้นสำหรับข้าราชการผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ประจำอำเภอต่างๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้มีความรู้ความเข้าใจ เห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ และสามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ให้แก่องค์กรของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการจัดอบรมให้แก่ประชาชน ได้จัดทำโครงการอาสาประชาสัมพันธ์ประจำหมู่บ้าน (อปม.) เพื่อให้ประชาชนตระหนัก และเห็นถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ สามารถนำเอาการประชาสัมพันธ์มาพัฒนาหมู่บ้านของตนเอง นอกจากนี้ยังเป็นการขยายงานประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงประชาชนอีกด้วย นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งเป็นวิทยากรรับเชิญเพื่อให้ความรู้ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ให้แก่สถาบันการศึกษา และหน่วยงานราชการอื่นๆอีกด้วย

**งบประมาณของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่**

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจาก 3 แหล่งคือ

1. งบประมาณจากกรมประชาสัมพันธ์ในการดำเนินงานตามแผนแม่บทของกรมประชาสัมพันธ์
2. งบประมาณจากจังหวัดเชียงใหม่ สำหรับใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวไทย และประชาสัมพันธ์งานของจังหวัดเชียงใหม่ โดยทำแผนเสนอต่อผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่

3. งบประมาณที่ได้มาจากต้นสังกัดของหน่วยงานราชการอื่นๆ ที่มาขอความร่วมมือจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันด้วยสภาพปัญหาทางเศรษฐกิจทำให้งบประมาณถูกปรับลดลงเกือบครึ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลกระทบต่อการทำงาน เนื่องจากทำให้เกิดความไม่คล่องตัว สำหรับการประชาสัมพันธ์ ปีท่องเที่ยวก็ได้รับผลกระทบด้านการใช้สื่อ ก็จะต้องมีการลดคุณภาพและปริมาณของสื่อลง ในการจัดสรรงบประมาณจะพิจารณาจากความสำคัญของงาน กล่าวคือ งานแต่ละงานมีระดับความสำคัญของงานต่างกัน เช่น ระหว่างงานที่เป็นงานระดับชาติมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักไปทั่วโลก คืองาน ไม้ดอกไม้ประดับ กับงานทำบุญอินทนิล ซึ่งเป็นงานระดับจังหวัด การจัดสรรงบประมาณก็จะให้สำหรับงานไม้ดอกไม้ประดับมากกว่า เพราะสื่อที่ใช้จะต้องมีมากกว่า และค่าใช้จ่ายของสื่อจะสูงกว่า นอกจากนี้ด้วยงบประมาณที่จำกัด ทางสำนักงานฯ ได้พยายามขอความร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานลง ซึ่งก็สามารถแบ่งเบาปัญหาลงได้บ้าง แต่ในกรณีที่ไม่สามารถขอความร่วมมือได้ก็จะลดการใช้สื่อลง และเลือกใช้สื่อวิทยุเข้าช่วยเป็นส่วนใหญ่ เพราะสามารถขอความร่วมมือจากสถานีวิทยุกระจายเสียงในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ซึ่งมีเครือข่ายกว้างขวางทั้ง AM. และ FM.

**การติดตาม และประเมินผล**

**แผนแม่บทได้กำหนดว่า**

1. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด จะต้องจัดทำรายงานผลการปฏิบัติงานสำหรับทุกโครงการที่จัดทำขึ้นไปยังกรมประชาสัมพันธ์ เพื่อทราบถึงความเคลื่อนไหวและติดตามผลการดำเนินงาน
2. เมื่อถึงเวลาสิ้นปี ให้มีการรายงานการปฏิบัติงานเพื่อรวบรวมผลการดำเนินงานที่ผ่าน มาตลอดปีอีกครั้งหนึ่ง โดยจะนำไปเป็นข้อมูลในการประเมิน ผลการปฏิบัติงาน
3. สำหรับงานประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่และงานประชาสัมพันธ์ ของจังหวัด จะทำการรายงานต่อผู้ว่าราชการจังหวัดหลังการเสร็จสิ้นงานหรือโครงการทุกโครงการ

การติดตามและประเมินผล ในทางปฏิบัติยังไม่มี การติดตามและประเมินผลอย่างเป็นทางการ การประเมินผลจะดำเนินการโดย

- 1) ประเมินจากจำนวนผู้เข้ามาร่วมงาน
- 2) จำนวนผู้ที่โทรศัพท์ ผู้ที่เขียนจดหมายมาร่วมรายการวิทยุ " รอบบ้านผ่านเมือง" ทางสถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยจังหวัดเชียงใหม่ ( สวท. เชียงใหม่ ) 98 MHz
- 3) วิเคราะห์จากเนื้อหาข่าวสารที่กล่าวถึง การทำงานของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่
- 4) ประเมินจากผู้ที่โทรศัพท์ติดต่อมายังสำนักงาน และจากจดหมายที่เขียนมาถึงสำนักงานฯ เพื่อติชมการทำงาน

วิธีการติดตามและประเมินผลดังกล่าว ยังมีข้อบกพร่อง และมีความคาดเคลื่อนอยู่บ้าง เนื่องจากการประเมินผลไม่ได้ทำตามระเบียบวิธีอย่างถูกต้อง โดยที่ส่วนใหญ่เป็นการประเมินจากประสบการณ์ในการทำงานของเจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่

อย่างไรก็ตาม จากการประเมินความสำเร็จในปีการท่องเที่ยวไทย พบว่าประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจซึ่งจะเห็นได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศที่เพิ่มจำนวนขึ้น และเห็นได้ชัดจากจำนวนผู้ที่มาร่วมงาน เช่น งานไม้ดอกไม้ประดับ มีนักท่องเที่ยวจากประเทศแถบตะวันออกกลางมามากขึ้น ซึ่งถือว่าเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ เป็นสิ่งที่ดีที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นที่รู้จักกว้างขวางขึ้น นอกจากนี้ยังมีผู้สื่อข่าวจาก เอ็น เอช เค และรอยเตอร์ มาทำข่าวอีกด้วย อีกงานหนึ่งคือ ปรากฏการณ์ฝนดาวตกลีโอนิดส์ จังหวัดเชียงใหม่ได้เตรียมสถานที่ไว้ 2 แห่ง คือบนคอยอินทนนท์ และบนคอยสุเทพ - ปุย ปรากฏว่าสถานที่ทั้ง 2 แห่ง แน่นขนัดไปด้วยผู้คนและไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หมด ผู้ราชการจังหวัดเชียงใหม่ต้องสั่งการให้เปิดสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถขึ้นไปชมยังสถานที่ที่จัดไว้ได้มีโอกาสชมได้อย่างสะดวก จากทั้ง 2 กิจกรรมที่กล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นถึงจำนวนผู้ที่มาร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีมากเกินกว่าที่คาดไว้

ในด้านความร่วมมือที่ประสานไปยังหน่วยงานอื่นๆทั้งภาครัฐและเอกชน ก็ได้รับความร่วมมือที่ดีพอสมควร สำหรับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน



## ข้อค้นพบจากการศึกษาการประชาสัมพันธ์

แผนการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ มีข้อดี ดังนี้

1. การจัดทำแผนประชาสัมพันธ์ ได้รับความร่วมมือจากหน่วยราชการอื่นๆ หน่วยงานเอกชนใช้ในการให้ข้อมูลและเสนอความคิดเห็นในการวางแผนประชาสัมพันธ์ทำให้แผนงานประชาสัมพันธ์มีความเหมาะสมและมีความเป็นไปได้ ในการนำไปปฏิบัติจริงมากที่สุด
2. แผนงานประชาสัมพันธ์ในแต่ละปี จะเกิดจากการนำเอาปัญหา หรือข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นมาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนทำให้แผนงานประชาสัมพันธ์มีความสมบูรณ์ และสามารถนำไปปฏิบัติได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
3. วัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ เสริมสร้างทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับประชาชน อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุน และความร่วมมือจากประชาชน นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด รวมถึงสามารถลดความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้น
4. การให้ความสำคัญต่อความคิดเห็น ความรู้สึก ของประชาชนที่มีต่อผลการดำเนินงานของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ ทำให้สามารถทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของประชาชน อีกทั้งยังสามารถนำมาใช้ตรวจสอบการดำเนินงานของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้ดียิ่งขึ้น
5. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีการร่วมมือกับหน่วยงานอื่นๆ ทำให้งานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และช่วยลดค่าใช้จ่ายของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอีกด้วย ยกตัวอย่างการร่วมมือกับหน่วยงานราชการอื่นได้แก่ การขอความร่วมมือจากศาลากลางจังหวัดในการขอใช้ห้องประชุม เพื่อจัดการอบรมเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ระดับอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่ หรือการร่วมมือกับภาคเอกชน เช่น การขอความร่วมมือในการใช้อุปกรณ์ หรือ เครื่องมือ เป็นต้น
6. แผนงานประชาสัมพันธ์นอกจากมีการเขียนแผนงานใหญ่ หรือแผนงานหลักแล้ว ยังมี การเขียนแผนปฏิบัติการ หรือแผนย่อยสำหรับบางกิจกรรมด้วย ก่อให้เกิดความละเอียด ชัดเจนยิ่งขึ้นสำหรับผู้ปฏิบัติงานทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีระบบ อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบผลงานได้ชัดเจน
7. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปตามที่กำหนดไว้ ไม่ผิดทาง
8. การเลือกใช้สื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีการเลือกสื่อที่หลากหลายร่วมกัน โดยเลือกใช้สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อหลัก ซึ่งเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและกว้างขวาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้มากขึ้น จะใช้สื่อรองทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ อักษรไฟวิ่ง และหน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ สำหรับการพิจารณาเลือกปล่อยสื่อใด ก่อนหลัง จะพิจารณาระยะเวลาในการจัดงาน ลักษณะของงาน และกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากข้อดีที่ได้กล่าวไปข้างต้นแล้ว แผนงานมีข้อจำกัดเช่นกัน ข้อจำกัดดังกล่าวคือ

1. แม้ว่าจะมีการวางแผนเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานแล้ว แต่ในทางปฏิบัติยังมีข้อจำกัดจากงบประมาณซึ่งมีไม่เพียงพอกับการดำเนินงาน ดังนั้นแผนงานที่วางไว้จึงไม่สามารถปฏิบัติตามได้อย่างเต็มที่
2. งานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ที่มีเป็นจำนวนมาก เนื่องจากจะเป็นผู้รับผิดชอบ และเป็นที่ปรึกษาในงานประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการอื่นๆ ด้วย ดังนั้นด้วยเวลาที่จำกัดจึงต้องทำงานให้ได้มากที่สุด จึงทำให้งานประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวมีเนื้อหาที่ขาดความต่อเนื่อง



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ตารางแสดงการสรุป ความคิดเห็นที่เจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด  
ผู้ประกอบการ สื่อมวลชน มีต่อประเด็นต่าง ๆ

หัวข้อ	เจ้าหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด	ผู้ประกอบการ	สื่อมวลชน
ความคิดเห็นที่มีต่อ นโยบายปี การ ท่องเที่ยวไทย	เห็นด้วย มีความ เหมาะสมกับสภาพการณ์ ปัจจุบัน	เห็นด้วย มีความ เหมาะสมกับสภาพการณ์ ปัจจุบัน	เห็นด้วย และควร สนับสนุน
ผลของนโยบายปีการ ท่องเที่ยวกับการ ดำเนินงาน / กิจกรรม	ภาระงานมีมากขึ้น เนื่องจากกิจกรรม ท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นแต่ ไม่ได้เป็นปัญหาแต่ อย่างไร สามารถ สนองตอบนโยบายของ รัฐได้เป็นส่วนใหญ่	-จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่ม ขึ้นทำให้กิจการดีขึ้น -การปฏิบัติต่อนักท่อง เที่ยวเพื่อสนองตอบ นโยบายของรัฐนั้น สามารถปฏิบัติตามได้ ส่วนมาก	- เป็นสิ่งที่ดีต่องานเพราะ กิจกรรมมากขึ้น ชาวสาร ที่จะนำ เสนอต่อ ประชาชนก็มีมากตามไป ด้วย - สื่อมวลชนเสนอข่าวสาร บทความสารคดีเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวเพื่อ สนับสนุนนโยบายอย่าง สม่ำเสมอ
กลยุทธ์ในการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ ของ สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัด	ระยะแรกดำเนินงานโดย ใช้กลยุทธ์ในเชิงรุก และ เมื่อได้ดำเนินงานไป ระยะหนึ่งจะใช้กลยุทธ์ใน เชิงรับ	-การประชาสัมพันธ์ควร จะเข้าถึงกลุ่มผู้ประกอบ การให้มากขึ้น -การดำเนินงานควรมี เอกภาพมีการประสาน งานที่ดี	-การประชาสัมพันธ์ลำช้า ไม่สม่ำเสมอ -ควรมีการติดตามข้อมูล เหตุการณ์ต่างๆอย่าง ใกล้ชิด จำทำให้ทำหน้าที่ ได้ไม่ครบพร้อม -ปรับปรุงบุคลากรให้มี ความรู้ ความชำนาญใน งานให้มากขึ้น
การประเมินผลงานโดย ภาพรวม	เป็นที่น่าพอใจ	ปานกลาง	ปานกลาง

ส่วนแรก สัมภาษณ์ประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ และ เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานของ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ รวม 5 คน

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ และผู้ช่วยประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นต่าง ๆ ของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ สามารถสรุปผลของการวิจัย ได้ดังนี้

**การนิเทศตามแผนงานประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่**

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า แผนงานประชาสัมพันธ์ที่กำหนดขึ้นสามารถ ปฏิบัติตามได้เป็นส่วนใหญ่ เพราะการกำหนดแผนงานเกิดขึ้นจากการพิจารณาข้อมูลในด้านต่าง ๆ ของจังหวัด ความเป็นไปได้ในการจัดกิจกรรม และศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่เอง จึงทำให้ แผนงานสามารถปฏิบัติได้จริงเป็นส่วนใหญ่ มีความเหมาะสมกับสภาพการณ์และสามารถยืดหยุ่น และปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ เนื่องจากแผนที่วางไว้เป็นแผนระยะสั้น คือ มีระยะเวลา 1 ปี คือ แผนงานสำหรับปีท่องเที่ยวปีแรกคือ พ.ศ. 2541 และปี พ.ศ. 2542 แยกกันคนละแผน ซึ่งมี วัตถุประสงค์เพื่อที่จะให้แผนงานในแต่ละปีเหมาะสมกับกิจกรรมที่เกิดขึ้น และนอกจากนี้ยัง ต้องการนำข้อบกพร่องในปี พ.ศ. 2541 มาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงให้แผนในปีท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2542 มีข้อบกพร่องน้อยที่สุด

สำหรับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสนองนโยบายปีท่องเที่ยวไทย ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวได้ว่า สามารถปฏิบัติเพื่อสนองตอบได้เป็นส่วนมาก เพราะจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงทางด้านการท่องเที่ยวอยู่แล้ว กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแต่ละปีก็จะมีตลอดปี เมื่อ มีนโยบายปีท่องเที่ยวไทยขึ้นก็จะมีกิจกรรมพิเศษที่เกิดขึ้นอีก ที่เปลี่ยนแปลงไปก็เพียงรูปแบบ แต่ก็ไม่ทำให้ภาระมากขึ้นจนเป็นปัญหา เพราะโดยปกติปัญหาทางด้านนี้ เพราะบุคลากรมีจำกัดก็ เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว เมื่อมีปีท่องเที่ยวไทยก็ไม่ได้ทำให้ปัญหามี มากขึ้นแต่อย่างใด

**ความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายปีท่องเที่ยวไทย**

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การที่รัฐบาลกำหนดให้มีนโยบายปีท่องเที่ยวไทย นั้น เป็นสิ่งที่ดี และน่าสนับสนุนเพราะเป็นนโยบายที่เกิดขึ้นในภาวะที่เศรษฐกิจของประเทศกำลัง ประสบปัญหา ช่วยดึงดูดชาวต่างประเทศให้เข้ามาเที่ยวในประเทศไทย นำเงินตราจากนักท่องเที่ยวให้ เข้ามาสู่ประเทศมากขึ้น ทำให้ประชาชนมีรายได้ นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้คนเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว คนในประเทศหันกลับมาเที่ยวในประเทศของตน ทำให้เงินตราหมุนเวียนในประเทศ

ประชาชนเกิดจิตสำนึกในการปฏิบัติตนเป็นเจ้าของบ้านที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจต่อประเทศไทย

สำหรับจังหวัดเชียงใหม่นโยบายปีท่องเที่ยวไทย ได้ช่วยส่งเสริมให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดมากขึ้น ซึ่งสามารถสังเกตเห็นได้ชัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น

### แผนประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า แผนประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อมีนโยบายปีท่องเที่ยวไทย แผนประชาสัมพันธ์ก็จะเน้นเรื่องของการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น มีวิสัยทัศน์ที่กว้างขึ้นกว่าเดิม ปรับปรุงแผนงานให้มีความละเอียดชัดเจนขึ้น มีความยืดหยุ่น โดยในการเขียนแผนงาน เมื่อกำหนดวิธีการปฏิบัติทางแรกแล้ว ก็จะมีการกำหนดวิธีปฏิบัติสำรองเอาไว้เมื่อเกิดปัญหาแล้วไม่สามารถปฏิบัติตามที่กำหนดไว้ตั้งแต่แรกได้ ก็สามารถดำเนินงานต่อไปได้โดยไม่สะดุด เมื่อมีปีท่องเที่ยวไทย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของกิจกรรม การท่องเที่ยวที่มีมากขึ้น และรูปแบบแตกต่างจากของเดิม กล่าวคือ ปีท่องเที่ยวไทย ได้กระตุ้นให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวและตื่นตัวอยากที่จะเข้าร่วมกิจกรรม ประกอบกับในระยะเวลาที่จัดปีท่องเที่ยวไทย จะตรงกับวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว จะทรงมีพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ พสกนิกรต่างก็ต้องการจัดกิจกรรมเพื่อถวายความจงรักภักดี ส่งผลให้หลายๆ หน่วยงานจัดกิจกรรมขึ้น ซึ่งก็ทำให้อุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจมีมากขึ้น และมีรูปแบบแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งก่อนนี้กิจกรรมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดจะมีพื้นฐานและความเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณีที่มีมาแต่โบราณสืบเป็นส่วนใหญ่ เช่น สงกรานต์ ลอยกระทง เป็นต้น แต่ในปีท่องเที่ยวไทยได้มีการกำหนดรูปแบบกิจกรรมไว้ถึง 9 กลุ่ม ได้แก่ การส่งเสริมให้ประเทศเป็นแหล่งซื้อสินค้า ส่งเสริมอาหารไทย ศิลปวัฒนธรรมพื้นบ้าน กีฬาไทย และระดับนานาชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และโบราณคดี สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการเป็นประตูสำคัญในการเชื่อมโยงไปสู่ภูมิภาคเพื่อนบ้าน จากกิจกรรมดังกล่าว ได้เป็นแนวทางให้เกิดความคิดที่จะจัดกิจกรรมที่น่าเอกลักษณ์ และจุดเด่นของจังหวัดที่ยังไม่ได้นำเสนอมาจัดขึ้นเป็นกิจกรรม เช่น การร่วมใจกันของร้านค้า , ห้างสรรพสินค้าบนถนนในท่าบazaar ในการลดราคาสินค้า การจัดมหกรรมอาหารเชียงใหม่ การร่วมมือกันของบริษัททัวร์ เพื่อจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทัวร์ป่า ซึ่งมีมากขึ้นกว่าเดิมจนเห็นได้ชัด การจัดการแข่งขันปั่นจักรยานเสือภูเขาตามสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติต่างซึ่งเป็นการผนวกกีฬาเข้ากับการนำเสนอสถานที่ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นอกจากนี้ในแต่ละอำเภอของเชียงใหม่ยังจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจจุดเด่นในท้องถิ่นของตนเองด้วย เช่น งานผ้าขึ้นดินจกของอำเภอแม่แจ่ม งานหัตถกรรมและไม้แกะสลักบ้านถวาย อำเภอหางดง เป็นต้น แผนประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการ

ปรับปรุงเพื่อให้สามารถสนองตอบนโยบายของรัฐได้อย่างเต็มที่ และส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดอย่างเป็นรูปธรรม

### กลยุทธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่เป็นไปในเชิงรุก โดยการเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ข่าวสาร และพยายามเข้าถึงประชาชนให้รวดเร็วและมากที่สุด เลือกใช้สื่อหลายสื่อร่วมกัน โดยใช้สื่อหลักนำร่อง แล้วเสริมด้วยสื่อรองเพื่อให้มีประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ในส่วนของเนื้อหาที่เผยแพร่ก็จะมีลักษณะของการชี้แนะให้ประชาชนเห็นความสำคัญ และเกิดจิตสำนึก รวมทั้งเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวให้มากที่สุด

โดยเนื้อหาจะนำเสนออย่างละเอียดชัดเจน มีความต่อเนื่อง สำหรับในส่วนของสำนักงานฯ เองก็ได้จัดให้มีการอบรมเพื่อเพิ่มความรู้ ความชำนาญในวิชาชีพ ให้มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้บุคลากรที่มีอยู่อย่างจำกัดสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้แผนงานที่วางไว้สามารถดำเนินไปได้อย่างที่ต้องการ

นอกจากการประชาสัมพันธ์เชิงรุกแล้ว หลังจากที่ทำการประชาสัมพันธ์ไประยะหนึ่ง ก็จะมองเห็นถึงข้อบกพร่องและปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นผลให้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์จะต้องเปลี่ยนไปเป็นในเชิงรับ เพื่อนำปัญหาที่เกิดขึ้นมาปรับปรุงแก้ไข การดำเนินงานให้ดีขึ้น พร้อมทั้งชี้แจงและสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้น ดังนั้น กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์

### สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

#### 1. สื่อมวลชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า การเลือกใช้สื่อมวลชนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เนื่องจากสื่อมวลชนมีความเหมาะสมในหลายประการ คือ

1.1 สื่อมวลชนที่เลือกใช้ คือ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โดยเลือกเป็นสื่อหลักในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่อยู่เฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ แต่ยังคงกว้างไกลไปได้ทั่วประเทศอีกด้วย เหตุผลสำคัญในการเลือกใช้สื่อมวลชนโดยเฉพาะกรมประชาสัมพันธ์มีเครือข่ายสถานีวิทยุอยู่ทั่วประเทศทั้งคลื่น AM. และ FM. และสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ซึ่งสามารถขอความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารได้ อีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายทำให้การดำเนินงานสะดวกมากขึ้น

การนำสื่อมวลชนหลายสื่อมาใช้ร่วมกันก็เพื่อเสริมจุดเด่น และทดแทนจุดอ่อนของสื่ออื่นด้วยสื่ออื่นๆ การเลือกใช้สื่อจะเริ่มจากวิทยุก่อนเป็นเพราะวิทยุเป็นสื่อที่มีความรวดเร็วมากที่สุด วิทยุสามารถสร้างความเข้าใจได้ทันที สามารถทำกิจกรรมอื่นๆ พร้อมกันไปได้ โดยที่ไม่ต้องหยุดทำงานเพื่อที่จะมารับข่าวสารอย่างเดียวกัน ดังเช่น หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ แต่สื่อวิทยุก็มีจุดอ่อน คือ หากฟังผ่านๆ ไปก็จะลืมได้ง่าย ดังนั้น โทรทัศน์ซึ่งมีทั้งภาพและเสียง สามารถทำให้คนสนใจและมีสมาธิมากขึ้น รวมถึงหนังสือพิมพ์ที่ผู้อ่านจะมีสมาธิทำให้จดจำสิ่งที่อ่านได้ จะช่วยลดความบกพร่องของสื่อวิทยุ นอกจากนี้สื่อที่เผยแพร่ในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง จะมีรูปแบบการนำเสนอที่ต่างออกไปจากสื่อที่เผยแพร่ส่วนกลาง คือ การใช้ภาษาถิ่นในการทำสื่อบทวิทยุ การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์ มีการใช้ภาษาถิ่นพาดหัว เป็นต้น

แนวคิดหลักในการนำเสนอสื่อ คือการให้ข้อมูล แจ้งให้ทราบ และเชิญชวนมาร่วมงาน

## 2. สื่อเฉพาะกิจ สื่อเฉพาะกิจที่ใช้เพื่อเสริมสื่อหลัก ได้แก่

2.1 หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ซึ่งจะเข้าไปในถนนสายสำคัญตามอำเภอต่างๆ เพื่อดึงดูดความสนใจและคอยย้ำให้คนจดจำได้มากขึ้น

2.2 ไปสเตอร์ จะติดในสถานที่ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเดินผ่านมากๆ ไปสเตอร์สามารถทำให้มองเห็นภาพรวม และลักษณะของงานได้ กลุ่มเป้าหมายจะมีความเข้าใจและนิภาพของงานได้ ไปสเตอร์ที่มีรูปและสีลันที่สวยงามสามารถเป็นส่วนสำคัญให้คนตัดสินใจเข้าร่วมงานได้

2.3 อักษรไฟวิ่ง สามารถเข้าถึงผู้ที่ขยับเขยื้อนอยู่บนถนน และคนที่เดินผ่านไปมาซึ่งเป็นสื่อที่ช่วยเพิ่มจำนวนผู้รับทราบข้อมูลและสำหรับผู้ที่รับทราบข้อมูลแล้วก็จะเป็นการคอยย้ำข่าวสารให้จดจำได้มากขึ้น

2.4 แผ่นปลิว สำหรับแผ่นปลิวสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

แนวคิดหลักในการเสนอสื่อ คือ การให้ข้อมูล การดึงดูดความสนใจ และคอยย้ำให้จดจำสารนั้น

## 1. สื่อบุคคล

3.1 ให้ความร่วมมือกับหน่วยราชการอื่นที่มาขอให้ไปเป็นวิทยากรให้ความรู้ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์

3.2 จัดการฝึกอบรมให้กับเจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ให้ความรู้ความเชี่ยวชาญในสายงานมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.3 จัดโครงการฝึกอบรมให้แก่ข้าราชการซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ประจำในแต่ละอำเภอของจังหวัดเชียงใหม่



3.4 ใช้สื่อบุคคลกับสื่ออื่นๆ เช่น การจัดอบรมพร้อมกับมีการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในการบรรยาย , การใช้สื่อบุคคลกับหน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

3.5 สื่อสารโดยผ่านผู้บังคับบัญชา หรือ ผู้ประกอบการ เพื่อให้ถ่ายทอดต่อไปซึ่งผู้ใต้บังคับบัญชา ซึ่งมีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบ 2 ชั้นตอน

### กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน คือ การกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและรอง ซึ่งทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจน และเหมาะสม

### ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

1. บุคลากรมีจำนวนจำกัด ซึ่งไม่เพียงพอต่อปริมาณซึ่งมีมาก
2. อุปกรณ์ที่มีอยู่ไม่เพียงพอ กับความต้องการใช้
3. การไม่เห็นความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดประสานงาน และขอความร่วมมือ ทำให้ไม่ได้รับความร่วมมือเท่าที่ควร
4. งบประมาณที่ถูกปรับลดลง ทำให้ไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มที่ การเลือกใช้สื่อ ก็จะต้องมีการลดปริมาณ และคุณภาพลง
5. ระบบราชการทำให้การดำเนินงานต้องผ่านขั้นตอนหลายขั้นตอน ต้องได้รับความเห็นชอบจากผู้ที่มีอำนาจ ไม่มีอำนาจในการตัดสินใจ ทำให้การดำเนินงานขาดความล่าช้า
6. บุคลากรไม่มีความรู้ ความเข้าใจในงานอย่างแท้จริง เนื่องจากระบบราชการมีการโยกย้าย ปรับเปลี่ยนตำแหน่งอยู่เสมอ บุคคลที่ได้รับการแต่งตั้งเป็นผู้ที่ไม่มีความรู้ความเข้าใจในงานประชาสัมพันธ์มาก่อน ทำให้เป็นอุปสรรคในการทำงาน

### การประเมินผล

การประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ยังไม่มีการศึกษาอย่างมีรูปแบบและระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้อง การประเมินผลจะต้องอาศัยจากผู้เข้ามาร่วมงาน ผู้ที่โทรศัพท์ ส่งจดหมายเข้ามา ร่วมรายการ เนื้อหาข่าวสารที่น่าเสนอเกี่ยวข้องกับสำนักงานประชาสัมพันธ์ ผู้ที่โทรศัพท์และเขียนจดหมายมายังสำนักงาน ฯ



จากข้างต้นจะเห็นว่าวิธีการประเมินจะอาศัยประสบการณ์ในการทำงานที่นำมาคาดคะเน เหตุการณ์เป็นส่วนใหญ่ ไม่ได้เกิดจากการศึกษาตามระเบียบวิธีวิจัยอย่างถูกต้องผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวไว้ว่า เข้าใจและทราบถึงประโยชน์ของการประเมินผล และต้องการให้หน่วยงานได้ดำเนินการ แต่ทั้งนี้ยังมีอุปสรรคอีกหลายประการที่สำคัญ คือ งบประมาณในการดำเนินการ และบุคลากรที่มี จำกัด จึงทำให้ยังต้องอาศัยวิธีการที่กล่าวไว้ข้างต้น นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงรูปแบบ และวิธีการที่จะประเมินผลที่ตั้งใจจะทำในอนาคตว่า จะใช้แบบสอบถามในการสำรวจข้อมูล และให้เป็นไปตามระเบียบวิธีวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ สามารถที่จะนำมาใช้ปรับปรุง การดำเนินงานได้อีกด้วย

## ส่วนที่ 2 สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ 4 ท่าน

1. คุณธนิต ชุมแสง เจ้าของ The Goodview Pub & Restaurant และ The Goodview Collection & Souvenir
2. คุณญาณี มิตรวงศา เจ้าของร้านขายของที่ระลึกที่ไนท์บาซาร์
3. คุณพรพรรณวดี พัฒนชัย กรรมการผู้จัดการ โรงแรมเชียงใหม่ภูคำ
4. คุณวิลาศ ปัญญาวงศ์ รองผู้จัดการ กาแลฟู้ด & ซ้อปิ้งเซนเตอร์ และไนท์บาซาร์ เกสท์เฮ้าส์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการกิจการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ได้แสดงความคิดเห็น ต่อประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

### ความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายปีท่องเที่ยวไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นว่า นโยบายปีท่องเที่ยวไทยเป็นสิ่งที่ดี เพราะในสภาพเศรษฐกิจ ของประเทศซึ่งกำลังประสบปัญหาการจัดปีท่องเที่ยวไทยทำให้ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เข้ามาเที่ยวในประเทศไทยทำให้ประชาชนมีรายได้ นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้คนไทยหันมาเที่ยวภายใน ประเทศมากขึ้น

สำหรับการสนองตอบนโยบายของรัฐ ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ในการปฏิบัติต่อ นักท่องเที่ยวให้ดี สร้างความอบอุ่น ประทับใจ และไม่เอารัดเอาเปรียบนั้น เป็นสิ่งที่สำนึกถึงและ ปฏิบัติอยู่ตั้งแต่ก่อนที่จะมีปีท่องเที่ยวไทยเกิดขึ้นแล้ว ดังนั้น สำหรับการสนองตอบปีท่องเที่ยว ไทย ผู้ประกอบการกล่าวว่า สามารถตอบสนองได้เป็นส่วนใหญ่

## ผลดีของปีท่องเที่ยวไทยต่อการดำเนินกิจการ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ กล่าวว่า ปีท่องเที่ยวไทยทำให้กิจการดีขึ้น เพราะมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาใช้บริการมากขึ้น คนไทยก็มากขึ้นด้วย มีคนมาซื้อของมากขึ้น แต่การซื้อของที่ระลึกเพื่อเป็นของฝากลดน้อยลงจะเห็นได้ชัด ซึ่งตามปกติวัฒนธรรมของชาวเอเชียจะต้องซื้อของไปฝากญาติพี่น้อง แต่ปัจจุบันปริมาณการซื้อของลดน้อยลง ซึ่งเป็นผลมาจากอำนาจการซื้อของนักท่องเที่ยวลดลง หลายท่านเห็นว่าหากไม่มีปีท่องเที่ยวไทย ก็คงจะทำให้แย่ไปกว่านี้ แต่มีบางกิจการที่เห็นว่า การดำเนินกิจการนั้นดีอยู่แล้ว เมื่อปีท่องเที่ยวไทยก็ไม่ได้เห็นความแตกต่างมากขึ้นจนเห็นได้ชัด เพราะจังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียง มีผู้นิยมมาเที่ยวมากอยู่แล้ว

## ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เห็นว่า การทำการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดนั้นอ่อนไป โดยให้สังเกตว่าตัวผู้ประกอบการ จะได้รับข่าวสารเรื่องปีท่องเที่ยวไทย จากสื่อจากส่วนกลาง หรือ จากสมาคม ชมรม เช่น สมาคมโรงแรมชมรมผู้ประกอบการร้านอาหาร ที่ตนเองสังกัดอยู่ เสียมากกว่า ที่จะได้รับข่าวสารจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดทั้งๆ ที่กลุ่มของพวกเขาคควรจะเป็นกลุ่มที่ควรเข้าถึงเพราะเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง เพราะการปฏิบัติต่อกิจกรรมท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจนั้นเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่ง หากทางสำนักงานได้ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการกิจการที่เกี่ยวข้องการท่องเที่ยวเกิดจิตสำนึก และร่วมมือร่วมใจกันก็จะทำให้เป็นผลดีอย่างยิ่งต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่เอง

ผู้ให้สัมภาษณ์ยังเสนอแนะว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศยังไม่มี ความเป็นเอกภาพ ไม่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยที่ไม่ซ้ำซ้อน กล่าวคือ มีการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยเป็นผู้ดูแลจริง แต่ในระดับจังหวัดก็ยังคงให้แต่ละจังหวัดดูแลภายในจังหวัด ของตนเอง สำหรับจังหวัดเชียงใหม่เอง หน่วยงานที่ประชาสัมพันธ์เรื่องการท่องเที่ยวนอกจาก สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดแล้ว ก็ยังมีเทศบาลอีก ซึ่งไม่มีความเป็นเอกภาพ ต่างคนต่างทำ ขาดการประสานงานที่ดี ควรจะมีการจัดการให้เป็นไปในทางเดียวกันจะทำให้ดีขึ้นมาก แต่ก็เข้าใจว่าระบบราชการก็เป็นอุปสรรคอยู่ และหากว่าจะมองโดยภาพรวมแล้วก็ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

## ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการไว้ดังนี้

1. ปัญหาจากสภาพเศรษฐกิจ ทำให้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง การดำเนินงานให้รัดกุมยิ่งขึ้นเพื่อให้ใช้เม็ดเงินอย่างคุ้มค่า
2. กฎหมาย ข้อบังคับของรัฐ เช่น การออกใบอนุญาตประกอบกิจการประเภท กอล์ฟเฮ้าส์ ซึ่งควรมีการปรับปรุง กฎหมายให้มีความทันสมัย เข้ากับยุคปัจจุบันซึ่งกิจการเกี่ยวกับที่พักเนื่องจากงานบริการไม่ได้มีเพียงโรงแรมอย่างเดียว ดังเช่น อีโอดีกันแล้ว
3. ความไม่เป็นระเบียบ ความสะอาด ของถนนสายที่นักท่องเที่ยวนิยม ความสกปรกของถนนทำให้สถานประกอบการไม่น่าดูไปด้วย เช่น ความไม่เป็นระเบียบของถนนข้างคานา ซึ่งเป็นที่ตั้งของไนท์บารการมีรถเข็นวางเกะกะไม่เป็นระเบียบบดบังความสวยงามของสถานประกอบการ เป็นต้น

## กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ผู้ประกอบการ กล่าวถึง กลยุทธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ว่า สำหรับกิจการในปีแรกๆ นั้นจะได้กลยุทธ์เชิงรุก เพื่อให้ชื่อของกิจการเป็นที่รู้จัก วิธีการในการประชาสัมพันธ์ก็มีหลายวิธี ดังนี้

1. ส่งข่าวจาก (New Release)

ในระยะแรกที่เปิดกิจกรรมเนื้อหาของข่าวสาร จะให้รายละเอียด เกี่ยวกับกิจการมาว่า เป็นอย่างไร เป็นกิจการแบบใดโดยมีความถี่ที่สม่ำเสมอคือ อาทิตย์ละ 2 ครั้ง สำหรับวารสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะลงโฆษณาตลอดปี

เมื่อกิจการเป็นที่รู้จักดีแล้ว เนื้อหาข่าวสารก็จะเป็นกิจกรรมเด่นๆ โดยมีความถี่ในการส่งข่าวอาทิตย์ละ 2 ครั้ง เช่นเดิม นอกจากนี้ในช่วง HIGH SEASON ยังมีกิจกรรมพิเศษ เช่น คอนเสิร์ต หรือ การส่งเสริมการขายด้วย

2. การสนับสนุน ร่วมกิจกรรมต่างๆ

เพื่อให้กิจการเป็นที่รู้จัก และเพื่อสร้างความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้เกิดขึ้นกับประชาชนทางกิจการจะร่วมกิจกรรมของทางจังหวัดเชียงใหม่ องค์กรสาธารณกุศล หรือสนับสนุนการจัดการแข่งขันกีฬา

การร่วมกิจกรรมของจังหวัดจะทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกว่าหน่วยงานเป็นพวกเดียวกันกับเขา ซึ่งจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมที่เข้าไปร่วมจะเลือกกิจกรรมที่เป็นที่น่าสนใจของประชาชน

### ส่วนที่ 3 การสัมภาษณ์ สื่อมวลชนท้องถิ่น

1. คุณอินสม ปัญญาโสภา บรรณาธิการ หนังสือพิมพ์ไทยนิวส์
2. คุณนิราศ ช้องเลิศ ผู้สื่อข่าวรับผิดชอบคอลัมน์การท่องเที่ยวหนังสือพิมพ์เชียงใหม่นิวส์

สื่อมวลชนได้แสดงความคิดเห็นต่อประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

#### ความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายปีท่องเที่ยวไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เห็นว่าเป็นนโยบายที่ดี นอกจากได้กลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติแล้วยังทำให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทยมากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ดีขึ้น แต่เป็นที่น่าเสียดายว่ามาจัดในปีที่เศรษฐกิจของเพื่อนบ้านเราก็ไม่ดีเช่นกัน ทำให้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวในแถบเอเชียได้มากเท่าที่ควร นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคจากจังหวัดเองที่จะทำให้ความเป็นไปได้ของปีท่องเที่ยวไทยลดน้อยลง นั่นก็คือ ปัญหาเรื่องขยะล้นเมือง ที่เป็นข่าวเมื่อปี 2541 ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเบนเข็มไปจังหวัดอื่น เพราะจังหวัดใกล้เคียงที่เขามีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามคล้ายกับเชียงใหม่เช่นกัน ทั้งนี้จังหวัดอื่นๆ เขาก็พยายามปรับปรุงให้จังหวัดของเขาให้เหมือนเชียงใหม่ ดังนั้น นักท่องเที่ยวก็อาจจะเลือกจังหวัดอื่นแทนเชียงใหม่ แต่ปัจจุบันปัญหาก็คลี่คลายลงแล้ว ก็จะต้องระวังไม่ให้เกิดขึ้นอีก

#### สื่อมวลชนกับปีท่องเที่ยวไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ กล่าวว่า เต็มใจสนับสนุนที่จะเสนอข่าวสาร บทความ สารคดีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ โดยหน้าที่ของสื่อมวลชนแล้ว จะต้องคอยติดตามดูแลการทำงานของตำรวจ บริษัททัวร์ ร้านอาหาร หรือผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวว่าได้ให้ความสะดวกความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวมากน้อยขนาดไหน การทำหน้าที่ของสื่อมวลชนได้ทำให้มีการพัฒนาเกิดขึ้น เช่น กรณีรถรางสายลวดสลิงค์ขาด นักท่องเที่ยวได้รับบาดเจ็บและตาย ในตอนแรกเขาจะซ่อมแซมและเปิดให้ใช้ต่อ แต่พอเราเสนอข่าวอย่างจริงจัง เรียกร้องให้พัฒนา บัดนี้ได้มีการยกเลิก และได้จัดให้มีวิศวกรรมสถานแห่งชาติมาดูแล หรือที่มีข่าวการจับนักท่องเที่ยวไปข่มขืนเมื่อหนังสือพิมพ์เสนอข่าวอย่างต่อเนื่องทำให้สามารถจับคนร้ายได้ในเวลาอันรวดเร็ว การทำหน้าที่ของสื่อก็มีทั้ง 2 ด้าน คือ ทั้งสนับสนุน และติติงในส่วนที่บกพร่องเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทย ของ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่

สื่อมวลชนกล่าวว่า กลยุทธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดมีความเหมาะสมดี การให้ความร่วมมือกับสื่อมวลชนก็เป็นไปด้วยดี แต่ก็มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ยังไม่ทันกับเหตุการณ์ งานจะจัดขึ้นในอีกไม่กี่วันข้างหน้าแต่ไม่ได้แจ้งสื่อมวลชน หรือ เชิญมาร่วมงานแต่อย่างใด ดังนั้น จึงทำให้สื่อมวลชนไม่สามารถลงข่าวให้ล่วงหน้าได้

2. การขอข้อมูลจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดในบางครั้ง ทางสำนักงานฯ ไม่มีข้อมูลหรือในบางครั้งก็เพ่งทราบเรื่องเมื่อผู้สื่อข่าวขอข้อมูล จึงควรเพิ่มการติดตามข้อมูลให้ทันเหตุการณ์มากยิ่งขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ ไม่สม่ำเสมอเท่าที่ควร ทั้งที่ในความเป็นจริงในจังหวัดเชียงใหม่ มีข่าวมากมาย จะเห็นได้ว่าปัจจุบัน หน่วยงานที่จะจัดงานก็จะจัดการส่งข่าว หรือ แกลงข่าวเอง

4. สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดมีความได้เปรียบจังหวัดอื่น คือ เป็นจังหวัดใหญ่ สามารถจัดการแกลงข่าวได้ทุกวันอังคาร สามารถรวบรวมหน่วยราชการต่างๆ ให้มาร่วมแกลงข่าวได้ จึงควรใช้จุดนี้มาเป็นประโยชน์ให้มากขึ้น

5. ผู้ร่วมสัมภาษณ์ให้ความเห็นว่า ควรมีการปรับปรุงบุคลากรที่ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ให้เป็นมืออาชีพมากกว่าการที่จะแต่งตั้งใครที่เหมาะสมมารับตำแหน่งประชาสัมพันธ์จังหวัดตามระบบราชการ โดยที่ไม่ได้พิจารณาถึงความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในงานประชาสัมพันธ์ และถ้าบุคลากรดังกล่าวไม่เห็นความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์ก็จะเป็นสิ่งที่เป็นปัญหามากขึ้นไปอีก หากมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องดังกล่าวได้เชื่อแน่ว่าจะเป็นการยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ และทำให้เกิดการพัฒนาไปในทางที่ดีได้อีกหลายประการ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### ส่วนที่ 3 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

การแสดงผลเป็นจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ได้แก่ ลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

#### ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

เพื่อหาความสัมพันธ์ และเปรียบเทียบความแตกต่างตามที่ระบุไว้ในสมมติฐานข้อที่ 1 ถึงข้อที่ 5



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

### 1.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

เพศ

เพศของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	202	40.4
หญิง	298	59.6
รวม	500	100

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง มีมากกว่าเพศชาย คือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59.6 เป็นเพศชายร้อยละ 40.4

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อายุ

อายุของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	75	15.0
21 - 30 ปี	214	42.8
31 - 40 ปี	141	28.2
41 - 50 ปี	61	12.2
สูงกว่า 51 ปีขึ้นไป	9	1.8
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมา คือกลุ่มอายุระหว่าง 31.40 ปี ซึ่งมีร้อยละ 28.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 51 ปี ขึ้นไป มีร้อยละ 1.8

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### สถานภาพสมรส

กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพทางครอบครัว ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	260	52.0
สมรส	214	42.8
อย่างร้าง , แยกกันอยู่	17	3.4
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นโสด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 42.8 และอย่างร้าง , แยกกันอยู่ เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด เพียงร้อยละ 3.4

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	49	9.8
มัธยมศึกษาตอนต้น	36	7.2
มัธยมศึกษาตอนปลาย	156	31.2
อนุปริญญา / ปวท. / ปวส.	93	18.6
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	134	26.8
อื่นๆ	29	5.8
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 31.2 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 26.8

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## อาชีพ

อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	70	14.0
รัฐวิสาหกิจ	72	14.4
พนักงานบริษัท	73	14.6
ธุรกิจส่วนตัว	72	14.4
นักเรียน นักศึกษา	71	14.2
แม่บ้าน	72	14.4
ผู้ใช้แรงงาน	70	14.0
รวม	500	100

จากตารางที่ 5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.6 รองลงมาเป็นรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว แม่บ้าน และน้อยที่สุด คือ รับราชการ และผู้ใช้แรงงาน

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## รายได้

รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังต่อไปนี้

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 3,000 บาท	88	17.6
4,000 – 5,500 บาท	146	29.2
5,500 – 7,000 บาท	54	10.8
7,000 – 8,500 บาท	35	7.0
8,500 – 10,000 บาท	47	9.4
10,000 – 20,000 บาท	85	17.0
20,000 – 30,000 บาท	20	4.0
มากกว่า 30,000 บาท	12	2.4
<b>รวม</b>	<b>500</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 4,000 – 5,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมา มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท มีร้อยละ 17.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 30,000 มีร้อยละ 2.4

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 1.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

### การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ตารางที่ 7 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งของการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์)

การเปิดรับ ข่าวสาร	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย	ความ หมาย
	มากกว่า ต่ำกว่า 2 ครั้ง	ต่ำกว่า 1-2 ครั้ง	เดือนละ 1 - 3 ครั้ง	2 เดือน ต่อ 1 ครั้ง	นานกว่า 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง	ไม่เคย ได้รับเคย		
โทรทัศน์	457 (914)	35 (7.0)	2 (0.4)	- -	2 (0.4)	4 (0.8)	4.87	สูงมาก
หนังสือพิมพ์	307 (61.4)	129 (25.8)	40 (8.0)	5 (1.0)	9 (1.8)	10 (2.0)	4.38	สูง
วิทยุ	349 (69.8)	91 (18.2)	29 (5.8)	6 (1.2)	9 (1.8)	16 (3.2)	4.43	สูง

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.87 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมา คือ สื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 4.43 อยู่ในระดับสูง สื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 3 คือ สื่อวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 4.43

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทรายการวิทยุที่เปิดรับ

ประเภท รายการวิทยุ	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
	มากกว่า 2 ครั้ง	ต่ำกว่า 1-2 ครั้ง	เดือนละ 1-3 ครั้ง	2 เดือน ต่อ 1 ครั้ง	นานกว่า 2 เดือนต่อ 1 ครั้ง	ไม่เคยได้รับเคย		
1. ข่าว	349 (69.8)	91 (18.2)	29 (5.8)	6 (1.2)	9 (1.8)	16 (3.2)	4.16	สูง
2. สารคดี	322 (64.4)	93 (18.6)	24 (4.8)	6 (1.2)	13 (2.6)	42 (8.4)	2.60	ปานกลาง
3. รายการเพลง	339 (67.8)	76 (15.2)	30 (6.0)	4 (0.8)	11 (2.2)	40 (8.0)	4.22	สูง
4. ละคร	115 (23.0)	45 (9.0)	21 (4.2)	10 (2.0)	114 (22.8)	195 (39.0)	1.90	ต่ำ
5. การศึกษา	46 (9.2)	79 (15.8)	74 (14.8)	32 (6.4)	86 (17.2)	183 (36.6)	184	ต่ำ
6. ทอล์คโชว์	86 (17.2)	97 (19.4)	47 (9.4)	16 (3.2)	72 (14.4)	182 (36.4)	2.13	ต่ำ
7. อื่นๆ	26 (5.2)	10 (2.0)	13 (2.6)	7 (1.4)	27 (5.4)	417 (83.4)	0.60	ต่ำมาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับรายการวิทยุประเภทรายการเพลงมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับสูง รองลงมาคือ ข่าว มีค่าเฉลี่ย 4.16 อยู่ในระดับสูง และรายการสารคดี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.60 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานีโทรทัศน์ที่เปิดรับ

สถานีโทรทัศน์	การเปิดรับ *	ร้อยละ
ช่อง 3	457	91.4
ช่อง 5	361	72.2
ช่อง 7	449	89.8
ช่อง 9	351	70.2
ช่อง 11	256	51.2
อื่นๆ	328	65.6

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 91.4 รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 และช่อง 5 ร้อยละ 89.8 และ 72.2 ตามลำดับ ส่วนสถานีโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด คือ สถานี โทรทัศน์ ช่อง 11 มีร้อยละ 51.2

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ

หนังสือพิมพ์	การเปิดรับ *	ร้อยละ
ไทยรัฐ	449	89.8
เดลินิวส์	332	66.4
ข่าวสด	177	55.4
มติชน	138	27.6
แนวหน้า	33	6.6
บ้านเมือง	19	3.8
สยามรัฐ	37	7.4
สยามโพสต์	19	3.8
ไทยโพสต์	16	3.2
วัฏจักร	17	3.4
ผู้จัดการ	41	8.2
ประชาชาติธุรกิจ	29	5.8
กรุงเทพธุรกิจ	49	9.8
เชียงใหม่นิวส์	233	46.6
ไทยนิวส์	208	41.6
อื่นๆ	29	5.8

\* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.8 รองลงมา คือ เดลินิวส์ และข่าวสด คิดเป็นร้อยละ 66.4 และ 55.4 ตามลำดับ ส่วนหนังสือพิมพ์ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด คือ ไทยโพสต์ คิดเป็นร้อยละ 3.2

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่

การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ ของสำนักงาน ประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงใหม่	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร						ค่าเฉลี่ย (1-5)	ความ หมาย
	มากกว่า สัปดาห์ละ 2 ครั้ง	สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	เดือนละ 1-2 ครั้ง	2 เดือน ต่อ ครั้ง	นานกว่า 2 เดือนต่อ ครั้ง	ไม่เคย ได้รับเลย		
สปอต โฆษณา ทางวิทยุ	264 (52.8)	98 (19.6)	47 (9.4)	7 (1.4)	15 (3.0)	69 (13.8)	3.76	สูง
สปอต โฆษณาทาง โทรทัศน์	386 (77.2)	64 (12.8)	19 (3.8)	3 (0.6)	5 (1.0)	23 (4.8)	4.51 (4.6)	สูงมาก
ข่าวจาก หนังสือพิมพ์	245 (49.0)	133 (26.6)	38 (7.6)	6 (1.2)	18 (3.6)	80 (12.0)	3.80	สูง
อักษรโฉบัง	45 (9.0)	70 (14.0)	79 (15.8)	26 (5.2)	74 (14.8)	206 (41.2)	1.74	ต่ำ
หน่วยรถ ประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่	28 (5.6)	55 (11.0)	73 (14.6)	43 (8.6)	85 (17.0)	216 (43.2)	1.50	ต่ำ
โปสเตอร์	145 (29.0)	83 (16.6)	86 (17.2)	27 (5.4)	57 (11.4)	102 (20.4)	2.86	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยรวม 3.03

จากตารางที่ 11 พบว่า สื่อเฉพาะกิจของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ย 4.51 ซึ่งอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาคือ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ย 3.80 และสปอตโฆษณาทางวิทยุ มีค่าเฉลี่ย 3.76 ตามลำดับ สำหรับสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับน้อยที่สุดคือ หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ย 1.50 ซึ่งอยู่ในระดับต่ำ โดยรวมแล้วการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง ที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

สื่อ	จำนวน	ร้อยละ	อันดับที่
สื่อดิจิทัลทางโทรทัศน์	361	72.2	1
สื่อดิจิทัลทางวิทยุ	190	38.0	2
ข่าวจากหนังสือพิมพ์	186	37.2	3

จากตารางที่ 12 แสดงถึงการจัดลำดับของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ โดยสื่อดิจิทัลทางโทรทัศน์มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือสื่อดิจิทัลทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

ระดับการเปิดรับข่าวสาร	สื่อมวลชน
ต่ำมาก	1 (0.2)
ต่ำ	9 (1.8)
ปานกลาง	27 (5.4)
สูง	112 (22.4)
สูงมาก	351 (70.2)
ค่าเฉลี่ย	4.61

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับข่าวสารจาก สื่อมวลชนอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ย 4.61

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตามระดับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล

ระดับการเปิดรับข่าวสาร	สื่อเฉพาะกิจ	สื่อบุคคล
ต่ำมาก	54 (10.8)	70 (14.0)
ต่ำ	113 (22.6)	121 (24.2)
ปานกลาง	167 (33.4)	234 (46.8)
สูง	139 (27.8)	74 (14.8)
สูงมาก	27 (5.4)	1 (0.2)
ค่าเฉลี่ย	2.94	2.63

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มากที่สุดคิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.94 ซึ่งใกล้เคียงกับปริมาณการเปิดรับจากสื่อบุคคลคือ ค่าเฉลี่ย 2.63 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	ระดับครั้งในการเปิดรับข่าวสาร					ค่าเฉลี่ย (1-5)	ความหมาย
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
สมาชิกในครอบครัว	129 (25.8)	95 (19.0)	149 (29.8)	48 (9.6)	79 (15.8)	3.21	ปานกลาง
นายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา	42 (8.4)	90 (18.0)	138 (27.6)	70 (14.0)	160 (32.0)	2.39	ต่ำ
เพื่อนร่วมงาน	117 (23.4)	159 (31.8)	127 (25.4)	26 (5.2)	71 (14.2)	3.35	ปานกลาง
ครู อาจารย์	33 (6.6)	83 (16.6)	112 (22.4)	63 (12.6)	209 (41.8)	2.11	ต่ำ
เพื่อน	122 (24.4)	140 (28.0)	136 (27.2)	32 (6.4)	70 (14.0)	3.34	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่สำนักงาน ประชาสัมพันธ์ จังหวัด	11 (2.2)	24 (4.8)	76 (15.2)	115 (23.0)	274 (54.8)	1.60	ต่ำ

ค่าเฉลี่ยรวม 2.67

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลโดยผ่านเพื่อนร่วมงานมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.35 รองลงมาคือ เพื่อน ค่าเฉลี่ยคือ 3.34 อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์ต่ำที่สุดมีค่าเฉลี่ย 1.60 จัดอยู่ในระดับต่ำ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.3 การรับรู้

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน และร้อยละจากกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้เรื่องปีการท่องเที่ยวไทยเป็นรายข้อ

การรับรู้	รับรู้	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ปีนี้เป็นปีการท่องเที่ยวไทย	484	96.8
2. ปีท่องเที่ยวไทยมีระยะเวลาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2541 – 2542	443	88.8
3. สัญลักษณ์ของปีท่องเที่ยวไทยคือ รูปดวงตา	452	90.4
4. ปีท่องเที่ยวไทยมีชื่อเรียกเป็นภาษาอังกฤษว่า อะเมซิ่งไทยแลนด์	489	97.8
5. ท่านเคยเห็นสัญลักษณ์ปีท่องเที่ยวไทยจากสื่อต่างๆ เช่น โทร ,โปสเตอร์ ,โทรทัศน์	481	92.2
6. โอกาสพิเศษที่จะเกิดขึ้นพร้อมกับปีท่องเที่ยวไทย คือ วโรกาสเฉลิมพระชนมพรรษาครบ 6 รอบ ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13	463	92.6
7. จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่ถูกระบุให้เป็นสถานที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในปฏิทินปีท่องเที่ยวไทย	442	88.4
8. คำขวัญของปีการท่องเที่ยวไทยคือ "วันนี้คุณทำอะไรให้เมืองไทยน่าที่หรือยัง"	221	44.2
9. จังหวัดเชียงใหม่เป็นที่ตั้งของสำนักงานการท่องเที่ยวภาคเหนือเขต 1	384	76.8
10. ท่านรู้จักกิจกรรมการท่องเที่ยวใดบ้างต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
10.1 กิจกรรมส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งสินค้า (Amazing Shopping Paradise )	405	81.0
10.2 กิจกรรมส่งเสริมอาหารไทย ( Amazing Taste of Thailand )	428	85.6
10.3 กิจกรรมนำเสนอศิลปวัฒนธรรม และวิถีชีวิต ( Amazing Arts and Lifestyle )	439	87.8

การรับรู้	รับรู้	
	จำนวน	ร้อยละ
10.4 กิจกรรมนำเสนอกีฬาไทย กีฬาระดับนานาชาติ แหล่งบันเทิง และต้นทนาการ (Amazing Arts and Lifestyle)	382	76.4
10.5 กิจกรรมนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติและทางประวัติศาสตร์ของไทยที่ได้รับ การขึ้นทะเบียนเป็นมรดกโลก (Amazing World Heritage)	434	86.8
10.6 กิจกรรมนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Amazing Natural Heritage)	454	90.8
10.7 กิจกรรมนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวทาง ประวัติศาสตร์และโบราณคดีของไทย (Amazing Agricultural Heritage)	432	86.4
10.8 กิจกรรมนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวทางด้านการ เกษตรกรรมของไทย (Amazing Agricultural Heritage)	326	65.2
10.9 นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยว ที่เน้นให้ประเทศเป็น ประตูสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่เพื่อนบ้าน (Amazing Gateways)	370	74.0

ค่าเฉลี่ยของคะแนนรวม 15.02

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 16 พบว่าการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของคะแนนโดยรวมเท่ากับ 15.02 จัดได้ว่าการรับรู้อยู่ในระดับสูง โดยมีการรับรู้ในเรื่อง ชื่อภาษาอังกฤษของปีทองเที่ยวไทย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 0.98 หมายถึง มีผู้ตอบถูกเกือบทั้งหมด คือ ร้อยละ 97.8 รองลงมาคือ การรับรู้ว่าเป็นปีทองเที่ยวไทย และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในปีทองเที่ยวไทย ส่วนการรับรู้ในเรื่อง ของคำขวัญของปีทองเที่ยวไทย เป็นเรื่องที่มีการรับรู้น้อยที่สุด

จากการรับรู้เรื่องปีทองเที่ยวไทย สามารถจัดระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างได้เป็น 5 ระดับ คือ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการรับรู้เรื่องปีทองเที่ยวไทย

ระดับของการรับรู้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	6	1.2
ต่ำ	12	2.4
ปานกลาง	39	7.8
สูง	164	32.8
สูงมาก	279	55.8

จากตารางที่ 17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เรื่องปีทองเที่ยวไทยในระดับสูงมาก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมา คือ ระดับสูง ร้อยละ 32.8 และในระดับปานกลาง ร้อยละ 7.8

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## 1.4 การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของการมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	ไม่ได้เลย	ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
1. ท่านเคยเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว	22 (4.4)	41 (8.2)	179 (35.8)	126 (25.2)	132 (26.4)	2.36	ต่ำ
2. ท่านเคยชักชวนเพื่อนบ้านให้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว	11 (2.2)	44 (8.2)	153 (30.6)	140 (28.0)	155 (31.0)	2.19	ต่ำ
3. ท่านเคยฟังคำบรรยาย ประชุม สัมมนาในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	12 (2.4)	26 (5.2)	131 (26.2)	146 (29.2)	185 (37.0)	2.04	ต่ำ
4. ถ้ามีโอกาสท่านจะร่วมรณรงค์ หรือร่วมมือกับทางราชการเพื่อไม่ให้มีการทำลายสถานที่ท่องเที่ยว	165 (33.0)	119 (23.8)	117 (23.4)	42 (8.4)	57 (11.4)	3.58	สูง
5. ถ้ามีโอกาสท่านจะช่วยเหลือในการจัดทำสื่อต่างๆ สนับสนุนการท่องเที่ยว เช่น แผ่นป้าย, ธง	1 (0.2)	- -	1 (0.2)	497 (99.4)	1 (0.2)	2.01	ต่ำ
6. ท่านเคยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เรื่องการท่องเที่ยวให้แก่บุคคลอื่นๆ	103 (20.6)	124 (24.8)	141 (28.2)	58 (11.6)	74 (14.8)	3.23	ปานกลาง
7. ถ้ามีโอกาสท่านจะให้ความร่วมมือกับเจ้าหน้าที่ เช่น การจัดธงสัญลักษณ์ปีท่องเที่ยว, การเข้าร่วมโครงการ	46 (9.2)	98 (19.8)	197 (39.4)	98 (19.2)	63 (12.8)	2.91	ปานกลาง
8. ท่านเคยเก็บขยะที่ถูกทิ้งไว้ เพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวสะอาด	121 (24.2)	136 (27.2)	134 (26.8)	51 (10.2)	58 (11.6)	3.39	ปานกลาง
9. ท่านเคยให้คำแนะนำเรื่องของการท่องเที่ยวให้แก่ นักท่องเที่ยวหรือผู้อื่น	126 (25.2)	138 (27.6)	142 (28.4)	57 (11.4)	37 (7.4)	3.49	ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยรวม 2.80

จากตารางที่ 18 พบว่า การมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของคะแนนโดยรวมเท่ากับ 2.80 ซึ่งจัดว่ามีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการมีส่วนร่วมในการรณรงค์ หรือร่วมมือกับทางราชการ เพื่อไม่ให้มีการทำลายสถานที่ท่องเที่ยว มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.58 รองลงมาเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเรื่องการท่องเที่ยว การให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการ การทำให้สถานที่ท่องเที่ยวสะอาดเรียบร้อย ส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว การชักชวนเพื่อนบ้านเข้าร่วมกิจกรรมท่องเที่ยว การเข้าฟังบรรยาย สัมมนาเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และการช่วยจัดทำสื่อเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยว มีส่วนร่วมอยู่ในระดับต่ำ

สามารถจัดระดับของการมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวได้ 5 ระดับ ได้แก่

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยว

การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำมาก	23	4.6
ต่ำ	122	24.4
ปานกลาง	275	55.0
สูง	78	15.6
สูงมาก	2	0.4

จากตารางที่ 19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมอยู่ในระดับปานกลาง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ ระดับต่ำ ร้อยละ 24.4 และ ระดับสูงมาก ร้อยละ 0.4

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

### 1.1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารต่างกัน

เพศ การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศกับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

ตารางที่ 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน จำแนกตามเพศ

สื่อมวลชน	ชาย		หญิง		
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	
วิทยุ	4.4604	1.093	4.4161	1.167	0.43
โทรทัศน์	4.8663	0.628	4.8658	0.540	0.01 *
หนังสือพิมพ์	4.6040	0.899	4.2282	1.096	4.196

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนเพศชาย มีการเปิดรับ ทางหนังสือพิมพ์ มากกว่าเพศหญิง สำหรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ พบว่า การเปิดรับของเพศชายและหญิง ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามเพศ

สื่อมวลชน	เพศ				t
	ชาย		หญิง		
	X	SD	X	SD	
1. สปอตโฆษณาทาง	3.6436	1.845	3.8456	1.703	-1.28
2. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	4.4703	1.194	4.5338	1.181	-0.59
3. ข่าวจากหนังสือพิมพ์	3.8861	1.748	3.7450	1.634	0.92
4. อักษรไฟวิ่ง	1.7525	1.806	1.7248	1.809	0.17
5. หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	1.3713	1.582	1.5872	1.702	-1.43
6. โปสเตอร์	2.8119	1.925	2.8792	1.907	-0.39

จากตารางที่ 21 พบว่าประชาชนมีเพศต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่จำเป็นต้องปฏิบัติตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดลองความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล จำแนกตามเพศ

สื่อมวลชน	เพศ				T
	ชาย		หญิง		
	X	SD	X	SD	
1. สมาชิกในครอบครัว	3.2921	1.452	3.1577	1.569	0.97
11. นายจ้าง/ผู้บังคับบัญชา	2.6287	1.402	2.2215	1.661	2.96
12. เพื่อนร่วมงาน	3.5594	1.304	3.2148	1.598	2.64
13. ครู อาจารย์	2.0495	1.49	2.1577	1.667	-0.74
14. เพื่อน	3.3564	1.503	3.3255	1.472	0.23
15. เจ้าหน้าที่สำนักงาน ประชาสัมพันธ์จังหวัด	1.6980	1.206	1.5369	1.184	1.48

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 แสดงว่าประชาชนที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือ จากนายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกครอบครัว ครู อาจารย์ เพื่อน เจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ไม่มีความต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ

สื่อมวลชน	อายุ										F	คู่ที่แตกต่าง
	น้อยกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 51 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
วิทยุ	4.7867	0.5994	4.4673	1.1202	4.3901	1.1216	4.1475	1.3764	3.3333	2.0616	5.1465*	(1)>(5),(4)
โทรทัศน์	4.7733	0.8633	4.8551	0.5835	4.8936	0.4885	4.9508	0.2180	4.8889	0.3333	0.9164	
หนังสือพิมพ์	4.1867	1.0487	4.4533	0.8908	4.5248	0.8667	4.0820	1.5416	4.0000	1.7321	3.2296*	ไม่พบ

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 23 พบว่าประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ มีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า

ประชาชนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุมากกว่า ประชาชนที่มีอายุ 41-50 ปี และประชาชนที่มีอายุมากกว่า 51 ปี



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ จำแนกตามอายุ

สื่อมวลชน	อายุ										F	คู่ที่แตกต่าง
	น้อยกว่า 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		มากกว่า 51ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.สปอศโฆษณาทางวิทยุ	3.8667	1.7732	3.9299	1.5892	3.7447	1.8064	3.1803	2.0454	3.2222	2.2791	2.4552*	ไม่พบ
2.สปอศโฆษณาทางโทรทัศน์	4.5867	1.1751	4.6028	1.0192	4.4468	1.1978	4.1803	1.6584	4.7778	0.4410	1.8128	
3.ข่าวจากหนังสือพิมพ์	3.4667	1.8405	4.0187	1.5289	3.9433	1.5249	2.01639	2.1070	3.5556	1.6667	4.2388*	(2)>(4)
4.อักษรโพรวิง	2.1333	1.8768	1.8645	1.7855	1.6950	1.8203	1.0492	1.6065	0.6667	1.3229	4.3029*	(2),(1) > 4
5.หน่วยรทประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	1.9067	1.6372	1.7383	1.6690	1.1915	1.6297	1.0000	1.4832	0.6667	1.3229	5.6207*	(2),(1)>4,(2) (3)
6.โปสเตอร์	3.57333	1.7019	3.1402	1.8229	2.4184	1.8714	2.0984	2.0793	1.8889	1.8333	9.2004*	(2),(1)>4,(2), (1)>3

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 24 แสดงว่าประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สปอตโฆษณาทางวิทยุ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ อักษรไฟวิ่ง หน่วยงานประชาสัมพันธ์ เคลื่อนที่ ไปสเตอร์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 1

ส่วนสื่อโทรทัศน์ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 1 เพียงบางส่วน

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า

ประชาชนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี และอายุ 21-50 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์ อักษรไฟวิ่ง หน่วยงานประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ไปสเตอร์ มากกว่า กลุ่มอายุ 41- 50 ปี

ประชาชนที่มีอายุ 21-30 ปี เปิดรับข่าวสารจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ และ ไปสเตอร์ มากกว่า กลุ่มที่มีอายุ 31- 40 ปี

ประชาชนที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี เปิดรับข่าวจากสารไปสเตอร์ มากกว่า กลุ่มอายุ 31- 40 ปี

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสปอตโฆษณาทางวิทยุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัย สำคัญทางสถิติ แต่เมื่อทดสอบแล้วไม่พบคู่ที่แตกต่าง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล จำแนกตามอายุ

สื่อบุคคล	อายุ										F	คู่ที่แตกต่าง
	(1)น้อยกว่า 20ปี		(2) 21-30 ปี		(3) 31-40 ปี		(4) 41-50 ปี		(5) 50 ปีขึ้นไป			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. สมาชิกในครอบครัว	3.5867	1.4341	3.1729	1.4317	3.1560	1.5132	2.9836	1.8302	3.4444	2.0069	1.6209	
2. นายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา	1.7467	1.5691	2.8037	1.3388	2.2624	1.6020	2.0328	1.8616	2.1111	1.7638	8.3970*	(2) > (1),(4),(3)
3. เพื่อนร่วมงาน	3.0267	1.7318	3.5888	1.3033	3.3901	1.4080	2.9344	1.7969	2.7778	1.7873	3.8642*	ไม่พบ
4. ครู อาจารย์	2.8000	1.5067	2.5467	1.5245	1.5248	1.3762	1.1803	1.5970	1.6667	1.4142	20.2213*	(1),(2) > (3),(4)
5. เพื่อน	3.8400	1.2949	3.5607	1.2977	2.9858	1.5856	2.8525	1.7013	2.6667	1.7321	7.8443*	(2),(1) > (4),(3)
6. เจ้าหน้าที่สำนักงานประชา สัมพันธ์จังหวัด	1.5333	1.1893	1.7196	1.1611	1.6738	1.2507	1.1639	1.1428	1.2222	0.8333	3.0360*	(2) > (4)

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่าประชากรอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ นายจ้าง/ผู้บังคับบัญชา, เพื่อนร่วมงาน, ครูอาจารย์, เพื่อน, และเจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1 ส่วนการเปิดรับจากสมาชิกในครอบครัว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า

ประชากรที่มีอายุ 21-30 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากนายจ้าง/ผู้บังคับบัญชา, ครูอาจารย์, เพื่อน มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี และมีการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จังหวัดมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

ประชากรที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากนายจ้าง/ผู้บังคับบัญชา, ครูอาจารย์, และเพื่อน มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี

ประชากรที่มีอายุ 21-30 ปี มีการเปิดรับข่าวสารจากนายจ้าง/ผู้บังคับบัญชามากกว่ากลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปี

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อทดสอบแล้วไม่พบความแตกต่าง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**สถานภาพทางครอบครัว** การทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ระหว่างผู้ที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน จำแนกตาม สถานภาพทางครอบครัว

สื่อมวลชน	สถานภาพทางครอบครัว						F	คู่ที่แตกต่าง
	โสด		สมรส		หย่าร้าง, แยกกันอยู่			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. วิทยุ	4.6346	0.8881	4.2710	1.3006	4.1176	1.0537	7.3579*	(1) > (2)
2. โทรทัศน์	4.8615	0.5729	4.8692	0.6064	5.0000	0.0000	0.4571	
3. หนังสือพิมพ์	4.3645	0.9870	4.4206	1.0794	4.2941	1.1048	0.2389	

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่าประชาชนที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกัน เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมุติฐานเฉพาะสื่อวิทยุเท่านั้น

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า

ประชาชนที่มีสถานภาพทางครอบครัวโสด มีการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ มากกว่าประชาชนผู้ที่มีสถานภาพครอบครัวสมรส



สถาบันวิทยุบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สื่อเฉพาะกิจ	สถานภาพทางครอบครัว						F	คู่ที่ แตกต่าง
	โสด		สมรส		หย่าร้าง,แยกกันอยู่			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	3.9346	1.6649	3.5514	1.8651	3.6471	1.8007	2.8190	
2. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	4.6192	0.9928	4.4159	1.3144	3.8235	1.9760	4.6202*	(1) > (3)
3. ข่าวจากหนังสือพิมพ์	3.8462	1.6415	3.7570	1.7541	3.4706	1.6627	0.4851	
4. อักษรไฟวิ่ง	1.9846	1.8221	1.4907	1.7702	1.1765	1.5098	5.3453*	(1) > (2)
5. หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	1.7115	1.6619	1.2805	1.6093	1.1176	1.7278	4.4532*	(1) > (2)
6. ไปสเตอร์	3.2154	1.8073	2.4206	1.9212	3.0588	1.9193	10.7970*	(1) > (2)

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 แสดงว่าประชาชนที่มีสถานภาพต่างกัน จะมีการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ คือ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ อักษรไฟวิ่ง หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ไปสเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสื่อสปอตโฆษณาทางวิทยุ และ หนังสือพิมพ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมุติฐาน เพียงบางส่วน

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ประชาชนที่มีสถานภาพโสด จะมีการเปิดรับสื่อสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์มากกว่า ประชาชนที่มีสถานภาพหย่าร้าง, แยกกันอยู่ และ เปิดรับสื่อ อักษรไฟวิ่ง หน่วยรถ ประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ และไปสเตอร์มากกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพสมรส

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สื่อบุคคล	สถานภาพทางครอบครัว						F	คู่ที่แตกต่าง
	โสด		สมรส		หย่าร้าง, แยกกันอยู่			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. สมาชิกในครอบครัว	3.1269	1.4949	3.3879	1.5087	2.5294	1.7719	3.5902*	ไม่พบ
2. นายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา	2.3269	1.5236	2.5187	1.6119	1.8824	1.7278	1.8155	
3. เพื่อนร่วมงาน	3.2923	1.4964	3.3318	1.4719	2.7647	1.6405	1.4273	
4. ครู อาจารย์	2.5731	1.5542	1.6308	1.4757	1.5294	1.6999	23.7382*	(1) > (3), (2)
5. เพื่อน	3.6500	1.3516	3.0140	1.5367	3.0000	1.5411	11.9435*	(1) > (2)
6. เจ้าหน้าที่สำนักงาน ประชาสัมพันธ์จังหวัด	1.6577	1.1466	1.5607	1.2498	1.3529	1.3201	0.7729	

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 แสดงว่าประชาชนที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันจะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ครู อาจารย์ เพื่อน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากนายจ้าง/ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1 เพียงบางส่วน

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ประชาชนที่มีสถานภาพโสด จะเปิดรับข่าวสารจาก ครู อาจารย์ มากกว่าประชาชนที่สมรส และแยกกันอยู่นอกจากนี้ยังเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนมากกว่า ประชาชนที่สมรสแล้ว

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อทดสอบแล้วไม่พบความแตกต่าง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การศึกษา การทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ระหว่างประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน

ตารางที่ 29 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน จำแนกตามการศึกษา

สื่อมวลชน	การศึกษา												F	คู่ที่แตกต่าง
	(1) ประถมศึกษา		(2) มัธยมตอนต้น		(3) มัธยมตอนปลาย		(4) อหุปริญญา/ ปวท.ปวส.		(5) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		(6) อื่น ๆ			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. วิทยุ	3.6939	1.5673	4.4444	1.0266	4.5449	0.9728	4.4624	1.1379	4.5746	1.0066	4.5862	0.9862	5.4185*	(4)(3)(5)(6) >(1)
2. โทรทัศน์	4.6939	0.9399	4.8056	0.4014	4.8910	0.5515	4.8817	0.5870	4.8881	0.5153	4.9310	0.2579	1.1320	
3. หนังสือพิมพ์	3.4286	1.6956	4.2778	0.7411	4.4615	0.8377	4.3978	0.8418	4.5970	0.8418	4.6207	0.7752	11.0196*	(2)(4)(3)(5)(6) >(1)

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 29 พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมุติฐาน ข้อที่ 1 ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น อนุปริญญาปวท.ปวส. มัธยมศึกษาตอนปลาย ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า อื่น ๆ มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าระดับประถมศึกษา



สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 30 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด จำแนกตามการศึกษา

สื่อเฉพาะกิจของ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด	การศึกษา												F	คู่ที่แตกต่าง
	(1) ประถมศึกษา		(2) มัธยมศึกษาตอนต้น		(3) มัธยมศึกษาตอนปลาย		(4) อหุปริญญา ปวท.ปวส.		(5) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		(6) อื่น ๆ			
	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD		
1. โฆษณาทางวิทยุ	3.4490	1.6840	3.7500	1.9475	3.8462	1.7493	3.8710	1.6826	3.7463	1.7799	3.6897	1.9106	0.4616	
2. โฆษณาทางโทรทัศน์	3.9388	1.7843	4.8333	0.6969	4.5064	1.2208	4.5269	1.1477	4.6418	0.8443	4.5172	1.2136	3.2975*	(5),(2) >(1)
3. ข่าวจากหนังสือพิมพ์	2.7347	2.0994	3.5833	1.8420	3.8397	1.7246	3.7527	1.5440	4.1940	1.3404	4.0690	1.4864	6.0387*	(4)(3)(6)(5) >(1)
4. อักษรไฟวิ่ง	1.0816	1.5657	1.7222	1.8763	1.8462	1.8357	1.8602	1.7544	1.8881	1.8754	1.3003	1.6280	2.0181	
5. หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	1.4286	1.7200	1.7500	1.9328	1.6090	1.6601	1.6344	1.5589	1.3284	1.6488	1.1379	1.5053	1.0033	
6. ไปสเตอร์	1.8367	2.0243	2.3056	2.1223	3.1282	1.9201	2.8065	1.7831	3.1045	1.7992	2.9310	1.6676	4.6642*	(5),(3) >(1)

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 30 แสดงว่าประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1 ส่วนสปอตโฆษณาทางวิทยุ อักษรไฟวิ่ง หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ที่ไม่มีความแตกต่างกันมีนัยว่าสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นมีการเปิดรับข่าวสารจากสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ มากกว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย, อนุปริญญาปวท.ปวส. และอื่น ๆ มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ มากกว่า ระดับประถมศึกษา

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อไปสเตอร์ มากกว่า ระดับประถมศึกษา

ประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มีการเปิดรับข่าวสารจากสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ และไปสเตอร์ มากกว่า ระดับประถมศึกษา

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล จำแนกตามการศึกษา

สื่อบุคคล	การศึกษา												F	คู่ที่แตกต่าง
	(1) ประถมศึกษา		(2) มัธยมศึกษาตอนต้น		(3) มัธยมศึกษาตอนปลาย		(4) อนุปริญญา/ ปวท.ปวส.		(5) ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า		(6) อื่น ๆ			
	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD	X	SD		
1. สมาชิกในครอบครัว	2.7551	1.7264	2.9167	1.7300	3.2372	1.5202	3.1183	1.5169	3.5224	1.2845	3.2414	1.5733	2.4119*	ไม่พบ
2. นายจ้าง/ผู้บังคับบัญชา	2.0204	1.9525	2.4444	1.9485	2.3590	1.5738	2.6119	1.4847	2.6119	1.3484	2.1034	1.4722	1.3076	
3. เพื่อนร่วมงาน	2.6939	1.6228	3.3611	1.7097	3.2692	1.5795	3.6940	1.3814	3.6940	1.2639	3.6552	1.3437	3.8038*	(5) > (1)
4. ครู อาจารย์	0.8980	1.2457	1.4444	1.5389	2.5192	1.6790	2.1343	1.4445	2.1343	1.4024	2.1034	1.8583	10.1167*	(6)(5)(4)(3) > (1) (3) > (2)
5. เพื่อน	2.4898	1.6848	3.0278	1.6473	3.3205	1.5239	3.6493	1.3157	3.6493	1.2521	3.4138	1.5702	5.1753*	(3)(4)(5) > (1)
6. เจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด	1.3061	1.2943	1.3056	1.2380	1.6923	1.1451	1.7090	1.3035	1.7090	1.1025	1.2069	0.9776	2.2047	

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า ประชากรที่มีการศึกษาต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ บุคคลต่างกันคือสมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ครู อาจารย์ เพื่อน อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปิดรับจากนายจ้าง/ผู้บังคับบัญชา และเจ้าหน้าที่สำนักงานประชา สัมพันธ์จังหวัด ไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมุติฐานเพียง บางส่วน

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ประชากรที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่า ประชากรที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

ประชากรที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญาปวท.ปวส. ปริญญาตรี และอื่น ๆ เปิดรับข่าวสารจากสื่อ ครู อาจารย์ มากกว่า ประชากรที่มีการศึกษาระดับประถม ศึกษา และประชากรที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีการเปิดรับข่าวสารจากครู อาจารย์ มากกว่าประชากรที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น

ประชากรที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย อนุปริญญาปวท.ปวส. ปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนมากกว่า ประชากรที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ แต่เมื่อทดสอบแล้วไม่พบความแตกต่าง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**อาชีพ** การทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน กับประชาชนที่มีอาชีพต่าง  
กัน

ตารางที่ 32 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	สื่อมวลชน					
	วิทยุ		โทรทัศน์		หนังสือพิมพ์	
	X	SD	X	SD	X	SD
1. รัฐบาล	4.4857	1.1886	4.9429	0.2892	4.5571	0.9268
2. รัฐวิสาหกิจ	4.4028	1.1090	4.9583	0.2012	4.6806	0.6241
3. พนักงานบริษัท	4.5205	1.0153	4.8767	0.6224	4.6438	0.7335
4. ธุรกิจส่วนตัว	4.0556	1.5372	4.9167	0.3250	4.3889	1.2510
5. นักเรียน นักศึกษา	4.7746	0.7596	4.8873	0.5223	4.2958	0.9621
6. แม่บ้าน	4.2917	1.2269	4.8194	0.5648	3.9722	1.2557
7. ผู้ใช้แรงงาน	4.5143	0.8469	4.6571	1.0479	4.1143	1.1489
F	2.8021*		2.2695*		5.0815***	
คู่ที่แตกต่าง	(5) > (4)		ไม่พบ		(3),(2) > (6)	

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 32 แสดงว่าประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน ทางวิทยุ โทรทัศน์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และหนังสือพิมพ์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1  
จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า

ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุมากกว่าประชาชนที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ประชาชนที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์มากกว่าอาชีพแม่บ้าน

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อทดสอบแล้ว ไม่พบความแตกต่าง

ตารางที่ 33 แสดงผลการทดสอบการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ กับประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน

สื่อเฉพาะกิจของ สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัด เชียงใหม่	อาชีพ														F	คู่ที่แตกต่าง
	(1) รัฐบาล		(2) รัฐวิสาหกิจ		(3) พนักงานบริษัท		(4) ธุรกิจส่วนตัว		(5) นักเรียนนักศึกษา		(6) แม่บ้าน		(7) ผู้ใช้แรงงาน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. โฆษณาทางวิทยุ	3.5714	2.0114	3.3611	1.9738	4.0000	1.6073	3.7083	1.6820	3.8592	1.7832	3.9861	1.5609	3.8571	1.6532	1.2579	
2. โฆษณาทางโทรทัศน์	4.6000	1.1344	4.4861	1.1382	4.7123	0.6766	4.617	1.2873	4.6197	1.1002	4.1944	1.5890	4.5143	1.1640	1.4401	
3. ข่าวจากหนังสือพิมพ์	4.0857	1.5393	4.0833	1.4608	3.9589	1.5224	3.6479	1.6697	3.6479	1.7411	3.0972	2.0635	3.7714	1.5339	3.1937*	(2)>(6)
4. อักษรไฟวิ่ง	1.9000	1.9122	1.7063	1.8111	1.6712	1.8109	2.2113	1.8076	2.2113	1.9192	1.2500	1.6164	1.6857	1.6815	1.8308*	ไม่พบ
5. หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	1.1857	1.5723	1.0972	1.4058	1.2877	1.6286	2.0000	1.6544	2.0000	1.7485	1.5278	1.7520	1.7571	1.6805	2.8569*	ไม่พบ
6. ไปสเตอร์	2.6000	1.8130	2.9444	1.9054	2.9178	1.8086	3.5775	2.0063	3.5775	1.6874	2.5000	1.9645	2.9857	2.0180	3.0285*	(5)>(4)

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่าประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ต่างกัน ได้แก่ข่าวจากหนังสือพิมพ์ อักษรไฟวิ่ง หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ไปสเตอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปสมมุติฐานข้อที่ 1 ส่วนสปอตโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมุติฐานเพียงบางส่วน

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ประชาชนที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพแม่บ้าน

ประชาชนที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากไปสเตอร์มากกว่าผู้ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

สำหรับอักษรไฟวิ่ง และหน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแต่เมื่อทดสอบแล้วไม่พบความแตกต่าง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ของประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน

สื่อบุคคล	อาชีพ														F	คู่ที่แตกต่าง
	(1) รับราชการ		(2) รัฐวิสาหกิจ		(3) พนักงานบริษัท		(4) ธุรกิจส่วนตัว		(5) นักเรียนนักศึกษา		(6) แม่บ้าน		(7) ผู้ใช้แรงงาน			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. สมาชิกในครอบครัว	3.3714	1.2985	3.1528	1.4405	3.4658	1.4248	3.1944	1.5712	3.6338	1.2563	2.9444	1.7189	2.7143	1.7457	3.0845*	5 > 7
2. นายจ้างผู้บังคับบัญชา	2.9286	1.2197	2.6250	1.1920	3.1918	1.1826	1.5278	1.6098	1.4368	1.3281	2.1667	1.8386	2.8288	1.6149	16.4877***	(2)(7)(1)(3)>(5), (4) 3 > 8
3. เพื่อนร่วมงาน	3.9000	1.0516	3.9028	1.0092	3.9315	1.1488	2.9308	1.5136	2.7465	1.6794	2.5278	1.6613	3.5429	1.5102	13.5409***	(7)(1)(2)(3)>(6) (1)(2)(3)>(5)(4)
4. ครู อาจารย์	2.1143	1.2915	1.9981	1.4870	2.6849	1.5355	1.5694	1.6800	3.2678	1.3623	1.2500	1.4117	1.9288	1.5726	14.9916***	(3)(6)(4)(5)>(6), (4),(7),(2),(1)
5. เพื่อน	3.6000	1.2788	3.5558	1.3204	3.6184	1.3084	3.000	1.5302	3.9718	1.1829	2.6528	1.6628	2.9714	1.6238	7.6790***	(2)(1)(3)(5)>6 (5)>(7)(4)
6. เจ้าหน้าที่สำนักงาน ประชาสัมพันธ์จังหวัด	1.9571	1.2581	1.5139	1.0480	1.7945	1.1542	1.5000	1.2333	1.6620	1.1946	1.3889	1.3081	1.4000	1.0821	2.2808*	ไม่พบ

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05  
 \*\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

สถาบันวิทยบริการ  
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จากตารางที่ 34 แสดงว่าประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว และเจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และเปิดรับข่าวสารจากนายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ครู อาจารย์ และ เพื่อนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ประชาชนที่เป็นนักเรียน นักศึกษา เปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว มากกว่า ผู้ใช้แรงงาน

ประชาชนที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้แรงงาน รับราชการ พนักงานบริษัท เปิดรับข่าวสารจากนายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา มากกว่า นักเรียน นักศึกษา และธุรกิจส่วนตัว นอกจากนี้ ประชาชนที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเปิดรับข่าวสารจากนายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา มากกว่า อาชีพแม่บ้าน

ประชาชนที่มีอาชีพผู้ใช้แรงงาน รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท เปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน มากกว่า แม่บ้าน ส่วนผู้ที่รับราชการ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท เปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน มากกว่า อาชีพนักเรียน นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว

ประชาชนที่มีอาชีพ พนักงานบริษัท เปิดรับข่าวสารจาก ครู อาจารย์ มากกว่า แม่บ้าน และธุรกิจส่วนตัว

นักเรียน นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสาร จากครู อาจารย์ มากกว่า แม่บ้าน ธุรกิจส่วนตัว ผู้ใช้แรงงาน รัฐวิสาหกิจ รับราชการ

ประชาชนที่มีอาชีพ รัฐวิสาหกิจ รับราชการ พนักงานบริษัท นักเรียน นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน มากกว่า แม่บ้าน

นักเรียน นักศึกษา เปิดรับข่าวสารจากเพื่อน มากกว่า อาชีพ ผู้ใช้แรงงาน และธุรกิจส่วนตัว

สำหรับเจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อทดสอบแล้วไม่พบความแตกต่าง

รายได้ การทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน กับประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน

ตารางที่ 35 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน จำแนกตามรายได้

รายได้	สื่อมวลชน					
	วิทยุ		โทรทัศน์		หนังสือพิมพ์	
	X	SD	X	SD	X	SD
(1) ต่ำกว่า 3,000 บาท	4.2045	1.3575	4.8068	0.7249	3.8409	1.3208
(2) 4,000-5,500 บาท	4.4932	1.0322	4.8151	0.7240	4.4521	0.8311
(3) 5,500-7,000 บาท	4.2407	1.4658	4.8889	0.3172	4.4444	1.0931
(4) 7,000-8,500 บาท	4.6286	0.8432	4.8000	0.8677	4.2571	1.0939
(5) 8,500-10,000 บาท	4.6170	0.8981	4.9149	0.2821	4.8085	0.4491
(6) 10,000-20,000 บาท	4.4706	1.0304	4.9529	0.2630	4.4941	1.1193
(7) 20,000-30,000 บาท	4.4000	1.1877	4.9500	0.2236	4.7600	0.5501
(8) มากกว่า 30,000 บาท	4.6667	0.6513	5.000	0.0000	4.8333	0.3892
F	1.2151		0.8300		6.0104***	
คู่ที่แตกต่าง					(2)(6)(5)>1	

\*\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 35 แสดงว่าประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีค่าเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เปิดรับข่าวสารจากวิทยุและโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ประชาชนที่มีรายได้ 4,000 - 5,500 บาท 8,500 -10,000 บาท และ 10,000-20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท

ตารางที่ 36 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามรายได้

สื่อเฉพาะกิจ	รายได้																F	คู่ที่แตกต่าง
	(1) ต่ำกว่า 3,000บาท		(2) 4,000-5,500บาท		(3) 5,500-7,000บาท		(4) 7,000-8,500บาท		(5) 8,500-10,000บาท		(6) 10,000-20,000บาท		(7) 20,000-30,000บาท		(8) มากกว่า 30,000บาท			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1.สปอตโฆษณาทางวิทยุ	3.7273	1.7988	3.9728	1.6188	4.0000	1.6711	3.6571	1.6439	3.8298	1.7108	3.8471	1.8753	2.6500	2.2070	3.6687	1.8257	1.6917	
2.สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	4.2955	1.4790	4.6027	1.0985	4.7407	0.8941	4.6571	0.6382	4.5319	1.1582	4.5059	1.0760	3.7500	1.8028	4.6687	0.6513	2.1877	
3.ข่าวจากหนังสือพิมพ์	3.1705	1.9665	3.7671	1.7302	4.0556	1.6645	4.2571	1.2448	4.2979	1.2321	3.9178	1.5447	3.5000	1.7014	4.5833	1.1645	3.5400*	5 > 1
4.อักษรโพรวิง	1.7388	1.6846	1.5890	1.7682	2.3519	1.7500	2.2000	1.7790	1.7447	1.7000	1.6824	1.9224	1.1000	1.7137	1.1687	1.1934	1.9178	
5.หน่วยรปะชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	1.6250	1.7108	1.7055	1.7468	1.9815	1.6653	1.4000	1.5185	1.2979	1.5311	1.0471	1.4302	0.6000	1.3917	1.2500	1.6026	3.0597*	ไม่พบ
6.โปสเตอร์	2.8409	1.9993	2.9589	1.9006	3.2778	1.8471	2.8571	1.8140	2.7660	1.8203	2.5059	1.8811	2.7500	2.0743	3.0000	2.0889	0.9333	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 36 แสดงว่าประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจคือ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนสื่อสโปดโฆษณาทางวิทยุ, โทรทัศน์ อักษรไฟวิ่ง ไปสเตอร์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า .

ประชากรที่มีรายได้ 8,500-10,000 เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่า ประชากรที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท

สำหรับสื่อหน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อทดสอบแล้วไม่พบความแตกต่าง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 37 แสดงผลทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล จำนวนตามรายได้

สื่อเฉพาะกิจ	รายได้																F	คู่มือ แตกต่าง
	(1)ต่ำกว่า 3,000 บาท		(2)4,000-5,500 บาท		(3)5,500-7,000 บาท		(4) 7,000-8,500 บาท		(5) 8,500-10,000 บาท		(6)10,000-20,000 บาท		(7)20,000-30,000 บาท		(8)มากกว่า 30,000บาท			
	$\bar{x}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. สมาชิกในครอบครัว	3.0227	1.8118	3.0411	1.8183	3.2778	1.3658	3.2288	1.4180	3.2340	1.3547	3.6000	1.4243	3.4000	1.1425	2.7500	2.0057	1.4783	
2. นายจ้างผู้บังคับบัญชา	1.6384	1.5550	2.6301	1.8148	2.5370	1.5887	2.7429	1.5213	2.6809	1.1829	2.5882	1.4499	2.5000	1.5728	1.5833	1.5050	4.8844*	(6)(2)(5)>8
3. เพื่อนร่วมงาน	2.7727	1.8050	3.3495	1.4802	3.3519	1.3481	3.7143	1.3189	3.5108	1.3000	3.8118	1.2001	3.8500	1.4244	3.0833	1.4434	3.9813*	(8) >(1)
4. ครู อาจารย์	2.3295	1.7922	2.0885	1.8217	2.0741	1.8807	2.4288	1.3993	2.0638	1.5380	1.8353	1.3874	2.1500	1.5985	0.9187	1.0838	1.7651	
5. เพื่อน	3.3884	1.8077	3.0959	1.5551	3.5558	1.3127	3.5143	1.3388	3.6598	1.2900	3.3785	1.4879	3.3000	1.3418	2.5000	1.8340	1.6825	
6. เจ้าหน้าที่สำนักงานประจำ สำนักงานจังหวัด	1.4318	1.1919	1.6844	1.2773	1.4259	0.9635	1.9714	1.3809	1.6809	1.1249	1.7059	1.1632	1.4000	0.8828	1.4187	1.4434	1.2017	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 37 แสดงว่าประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ บุคคล ได้แก่ นายจ้าง/ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงาน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนสื่อสมาชิกในครอบครัว ครู อาจารย์ เพื่อน เจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่ พบว่า

ประชาชนที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท, 4,000 - 5,000 บาท, 8,500 -10,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจาก นายจ้าง/ผู้บังคับบัญชามากกว่า ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท

ประชากรที่มีรายได้ 10,000 - 20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน มากกว่า ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

## 1.2 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการรับรู้แตกต่างกัน

เพศ การทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของประชาชนเพศชายกับเพศหญิง

ตารางที่ 38 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ จำนวนตามเพศ

เพศ	$\bar{X}$	SD	t
ชาย	15.0842	3.113	0.390
หญิง	14.9732	3.167	

จากตารางที่ 38 พบว่าประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างการรับรู้ จำนวนตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	SD	F
น้อยกว่า 20 ปี	15.0133	3.0112	0.3490
21 - 30 ปี	14.9252	2.8274	
31 - 40 ปี	15.2624	3.3352	
41 - 50 ปี	14.8525	3.8159	
50 ปีขึ้นไป	14.5556	3.7118	

จากตารางที่ 39 แสดงว่าประชาชนที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1



ตารางที่ 40 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	X	SD	F
โสด	15.0077	2.8569	0.446
สมรส	15.0841	3.3891	
หย่าร้าง,แยกกันอยู่	14.9412	2.6332	

จากตารางที่ 40 แสดงว่าประชาชนที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีการรับรู้ไม่แตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 41 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	X	SD	F
ประถมศึกษา	14.2857	4.8348	1.0009
มัธยมศึกษาตอนต้น	14.8889	3.4887	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	14.9487	3.0833	
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	15.1398	3.0021	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	15.3955	2.2512	
อื่น ๆ	15.0690	2.5062	

จากตารางที่ 41 แสดงว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ไม่แตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 42 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F	คู่ที่แตกต่าง
รับราชการ	15.1286	2.8989	2.1343*	ไม่พบ
รัฐวิสาหกิจ	15.0139	2.9858		
พนักงานบริษัท	15.4110	2.3502		
ธุรกิจส่วนตัว	15.5139	3.2109		
นักเรียน นักศึกษา	15.0845	2.6008		
แม่บ้าน	15.0833	3.5673		
ผู้ใช้แรงงาน	13.8571	3.9646		

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 42 แสดงว่าประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

จากการทดสอบความแตกต่างรายคู่พบว่า

ประชาชน ที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่เมื่อทดสอบแล้วไม่พบความแตกต่าง

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 43 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	SD	F
1. ต่ำกว่า 3,000 บาท	2.8207	0.8694	0.6965
2. 4,000 – 5,500 บาท	2.7801	0.6967	
3. 5,500 – 7,000 บาท	2.9712	0.6181	
4. 7,000 – 8,500 บาท	2.7651	0.7506	
5. 8,500 – 10,000 บาท	2.7801	0.7347	
6. 10,000 – 20,000 บาท	2.6915	0.7616	
7. 20,000 – 30,000 บาท	2.8056	0.7823	
8. มากกว่า 30,000 บาท	2.8148	0.8017	

จากตารางที่ 43 แสดงว่าประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ไม่แตกต่างกันรับรู้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

### 1.3 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

เพศ การทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 44 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วม จำแนกตามเพศ

เพศ	$\bar{X}$	SD	t
ชาย	2.7761	0.728	-0.53
หญิง	2.8125	0.756	

จากตารางที่ 44 พบว่าประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 1

ตารางที่ 45 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วม จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	SD	F
น้อยกว่า 20 ปี	2.8237	0.8212	1.3530
21 - 30 ปี	2.8193	0.6621	
31 - 40 ปี	2.6879	0.8181	
41 - 50 ปี	2.9235	0.7466	
50 ปีขึ้นไป	2.9383	0.6386	

จากตารางที่ 45 แสดงว่าประชาชนที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 46 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว  
จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	$\bar{X}$	SD	F
โสด	2.8585	0.6910	1.7469
สมรส	2.7316	0.8001	
หย่าร้าง, แยกกันอยู่	2.8301	0.6238	

จากตารางที่ 46 แสดงว่าประชาชนที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 47 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว  
จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	$\bar{X}$	SD	F
ประถมศึกษา	2.7234	1.0619	1.2326
มัธยมศึกษาตอนต้น	2.7901	0.7619	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	2.8754	0.7186	
อนุปริญญา/ปวส./ปวท.	2.8076	0.6467	
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	2.7007	0.7140	
อื่น ๆ	2.9732	0.5375	

จากตารางที่ 47 แสดงว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

ตารางที่ 48 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	SD	F
รับราชการ	2.6492	0.6557	1.7304
รัฐวิสาหกิจ	2.7546	0.7372	
พนักงานบริษัท	2.8432	0.6304	
ธุรกิจส่วนตัว	2.9691	0.8615	
นักเรียน นักศึกษา	2.9092	0.6596	
แม่บ้าน	2.7608	0.8640	
ผู้ใช้แรงงาน	2.7608	0.8640	

จากตารางที่ 48 แสดงว่าประชาชนที่มีอาชีพแตกต่างกันมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว  
ไม่แตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 49 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว  
จำแนกตามรายได้

รายได้	$\bar{X}$	SD	F
1. ต่ำกว่า 3,000 บาท	2.8207	0.8694	0.6965
2. 4,000 – 5,500 บาท	2.7801	0.6967	
3. 5,500 – 7,000 บาท	2.9712	0.6181	
4. 7,000 – 8,500 บาท	2.7651	0.7506	
5. 8,500 – 10,000 บาท	2.7801	0.7347	
6. 10,000 – 20,000 บาท	2.6915	0.7616	
7. 20,000 – 30,000 บาท	2.8056	0.7823	
8. มากกว่า 30,000 บาท	2.8148	0.8017	

จากตารางที่ 49 แสดงว่าประชาชนที่มีรายได้แตกต่างกัน ไม่แตกต่างกันในเรื่องของการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 1

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



## สมมุติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้

ตารางที่ 50 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนกับการรับรู้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	ความสัมพันธ์กับการรับรู้
วิทยุ	0.1201*
โทรทัศน์	0.0621
หนังสือพิมพ์	0.1419**

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 50 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทางวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในเชิงบวก จึงเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2 ซึ่งหมายความว่า ถ้าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ และหนังสือพิมพ์มากขึ้นก็จะมี การรับรู้มากขึ้นตามไปด้วย

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องของปีทองเที่ยวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถาบันวิจัยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 51 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของ  
สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ กับการรับรู้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ .	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กับการรับรู้
1. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	0.2269***
2. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	0.2353***
3. ข่าวจากหนังสือพิมพ์	0.1927***
4. อักษรไฟวิ่ง	0.1495**
5. หน่วยงานประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	0.1303**
6. ไปสเตอร์	0.1808***

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

\*\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 51 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากอักษรไฟวิ่ง หน่วยงานประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และการเปิดรับข่าวสารจาก สปอตโฆษณาทางวิทยุ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก จึงเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2 ซึ่งหมายความว่าถ้าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากระดับการรับรู้ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

สถาบันวิจัยประชากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 52 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล  
กับการรับรู้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการรับรู้
1. สมาชิกในครอบครัว	0.1872***
2. นายจ้าง/ผู้บังคับบัญชา	0.1170**
3. เพื่อนร่วมงาน	0.1220**
4. ครู อาจารย์	0.0430
5. เพื่อน	0.1358**
6. เจ้าหน้าที่สำนักงาน	0.0270
ประชาสัมพันธจังหวัด	

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

\*\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 52 แสดงว่าการเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว นายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน เพื่อน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก หมายถึง หากประชาชนเปิดรับข่าวสารจาก สมาชิกในครอบครัว นายจ้าง/ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนมาก การรับรู้เรื่องของปืทองเที่ยวไทยก็จะมากขึ้นด้วย จึงเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 2

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากครู อาจารย์ เจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ จังหวัด พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องของปืทองเที่ยวไทย จึงไม่เป็นตามสมมุติฐานข้อที่ 2

### สมมุติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

ตารางที่ 53 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน	ความสัมพันธ์กับการรับรู้
วิทยุ	0.0163
โทรทัศน์	0.0099
หนังสือพิมพ์	0.1185 <sup>**</sup>

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 53 แสดงว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก ความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวกนั่นคือ ถ้าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากขึ้น ก็จะมีส่วนร่วมมากขึ้นด้วย จึงเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 3

ส่วนสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ 3

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 54 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของ  
สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงใหม่	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ กับการรับรู้
1. สปอตโฆษณาทางวิทยุ	0.2257***
2. สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์	0.1916***
3. ข่าวจากหนังสือพิมพ์	0.1564***
4. อักษรไฟวิ่ง	0.1227***
5. หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	0.1854***
6. โปสเตอร์	0.2036***

\*\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 54 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจทางวิทยุ สปอตโฆษณาทาง  
โทรทัศน์ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ อักษรไฟวิ่ง หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่โปสเตอร์ มีความ  
สัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ความสัมพันธ์อยู่  
ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก กล่าวคือ ถ้าประชาชนเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะ  
กิจมากก็จะมีส่วนร่วมมากขึ้นตามไปด้วยจึงเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 3

สถาบันวิจัยประชากร  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 55 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับการรับรู้
1. สมาชิกในครอบครัว	0.1614***
2. นายจ้าง/ผู้บังคับบัญชา	0.1236**
3. เพื่อนร่วมงาน	0.0903*
4. ครู อาจารย์	0.1033*
5. เพื่อน	0.1941***
6. เจ้าหน้าที่สำนักงาน	0.1341*
ประชาสัมพันธ์จังหวัด	

\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

\*\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 55 พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือ เพื่อนร่วมงาน ครู อาจารย์ เจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การเปิดรับจากนายจ้าง/ผู้บังคับบัญชา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเปิดรับสารจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เป็นไปในเชิงบวก นั่นคือ ถ้าประชาชนเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมากขึ้น ก็จะมีการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวก็จะมากขึ้น จึงเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 3

**สมมุติฐานข้อที่ 4 การรับรู้เรื่องของปืทองเทียวไทย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วม  
ในการท่องเที่ยว**

ตารางที่ 56 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ กับการมีส่วนร่วม

ตัวแปร	การมีส่วนร่วม
การรับรู้	0.3465***

\*\*\* มีนัยสำคัญที่ระดับ 0001

จากตารางที่ 56 แสดงว่าการรับรู้เรื่องของปืทองเทียวไทย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว โดยมีความสัมพันธ์ที่ระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกนั่นคือ ถ้าประชาชนมีการรับรู้เรื่องของปืทองเทียวไทยมากขึ้น ก็จะทำให้มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วยจึงเป็นไปตามสมมุติฐานข้อที่ 4

สถาบันวิทยบริการ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



สมมุติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของประชาชน จังหวัดเชียงใหม่ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ เมื่อให้การมีส่วนร่วมเป็นตัวแปรตาม และเลือกใช้ตัวพยากรณ์

ตัวพยากรณ์	R	R <sup>2</sup>	R <sup>2</sup> ที่เพิ่ม	สัมประสิทธิ์ถดถอย		t	P
				B	Beta		
การรับรู้	0.3464	0.1200	0.1200	0.0702	0.2963	6.990	0.0000
โฆษณาทางวิทยุ	0.3779	0.1428	0.0228	0.0426	0.1009	2.251	0.0249
เพื่อน	0.3938	0.1550	0.0122	0.5225	0.1040	2.393	0.0171
หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่	0.4052	0.1642	0.0092	0.0449	0.0999	2.324	0.0205
ค่าคงที่				1.3407	8.449	8.449	0.0000

F = 24.3138

จากตารางที่ 57 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่ามีตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในปีท่องเที่ยวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียง 4 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับคือ การรับรู้ สปอตโฆษณาทางวิทยุ เพื่อน และหน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ จึงกล่าวได้ว่า การที่ประชาชนมีการรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยวไทยมาก และเปิดรับสื่อจากสปอตโฆษณาทางวิทยุ เพื่อน และหน่วยรถประชาสัมพันธ์ มากจะทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยตัวแปรการรับรู้อธิบายได้ ร้อยละ 12.0 ส่วนตัวแปรอื่น ได้แก่ สปอตโฆษณาทางวิทยุ เพื่อน หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 1.2 , 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้ง 4 ตัว คือ การรับรู้ สปอตโฆษณาทางวิทยุ เพื่อน และหน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ รวมกันแล้วสามารถอธิบายการมีส่วนร่วมได้ ร้อยละ 16.4