

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาผลของการดำเนินงานในโครงการประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่
4. เพื่อศึกษาการเปิดรับฟังข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่
5. เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ที่มีลักษณะประชากรต่างกัน
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการรับรู้เรื่องปีท่องเที่ยวไทย
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับการมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของชาวเชียงใหม่
8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้กับการมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของชาวเชียงใหม่
9. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปีท่องเที่ยวไทยของชาวเชียงใหม่

การวิจัย มีวิธีการ 3 วิธีคือ

1. ศึกษาจากแผนงานประชาสัมพันธ์ เอกสารเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่
2. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประชาสัมพันธ์จังหวัด เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน ผู้ประกอบการ และสื่อมวลชน

3. การวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 500 คน โดยใช้วิธีสุ่มแบบ Multi - Stage Sampling เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่างค่า t - test และ One Way ANOVA เพื่อวิเคราะห์สมมุติฐานที่ 1 และ ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์สมมุติฐานข้อที่ 2 - 4 และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยแบบ พหุคูณ เพื่อทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 5 โดยใช้โปรแกรม SPSS pc

ส่วนที่ 1 สรุปแผนงานการประชาสัมพันธ์และเอกสารเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ปีท่องเที่ยวไทย (พ.ศ. 2541)

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ เป็นผู้รับผิดชอบในการเขียนแผนงาน การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยนำเสนอต่อผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อผ่านการเห็นชอบ และให้การอนุมัติ แผนงานได้มีการกำหนดระยะเวลาและขั้นตอนในการดำเนินงานไว้โดยละเอียด แผนงานประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่เป็นแผนระยะสั้น มีระยะเวลา 1 ปี การเลือกการวางแผนระยะสั้นเพื่อให้แผนงานมีความเหมาะสมกับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวใน แต่ละปี นอกจากนี้ยังเป็นการนำข้อบกพร่องจากแผนงานประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยในปีแรก คือ พ.ศ. 2541 มาปรับปรุงแผนงานประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยในปี พ.ศ. 2542 ด้วย

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ประกอบด้วยผู้ปฏิบัติงาน 5 คนคือ ประชาสัมพันธ์จังหวัดผู้ช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัด เจ้าหน้าที่บันทึกข้อมูล เจ้าหน้าที่งานธุรการ และเจ้าหน้าที่โสตทัศนูปกรณ์

กลุ่มเป้าหมาย

แผนงานประชาสัมพันธ์ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็น 2 กลุ่มอย่างชัดเจน คือ กลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง การแบ่งกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จะเป็นผลให้สามารถ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ตรงจุด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง เหมาะสมกับลำดับ ความสำคัญของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจ ในปีท่องเที่ยวไทยปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม ในฐานะเจ้าของบ้านที่ดี และเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทท่องเที่ยวไทย เป็นผลให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เกิดความสำเร็จตามที่ได้วางไว้ นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงการป้องกัน แก้ไขความเข้าใจผิด และลดข้อขัดแย้งที่จะเกิดขึ้นอีกด้วย

สื่อที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้มีการเลือกใช้สื่อหลายชนิด ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มได้ 3 ประเภท คือ

1. สื่อมวลชน ทางโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ จะมีลักษณะเป็นการขอความร่วมมือ

1.1 ทางโทรทัศน์ จัดทำสปอตเพื่อขอความร่วมมือในการเผยแพร่จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ขอความร่วมมือจัดทำอักษรวิ่งจากสถานีโทรทัศน์ทุกช่อง สำหรับสถานีโทรทัศน์ต่างประเทศ ขอความร่วมมือจากสถานีโทรทัศน์ NHK ของญี่ปุ่นในการเผยแพร่ข่าว ส่งข่าวเพื่อขอความร่วมมือประชาสัมพันธ์ข่าวออกอากาศของแต่ละช่องด้วย

1.2 วิทยุ จัดทำรายการ "รอบบ้านผ่านเมือง" ออกอากาศทางสถานีวิทยุ สวท.เชียงใหม่ ซึ่งเป็นสถานีวิทยุในสังกัดกรมประชาสัมพันธ์ จัดทำสปอตวิทยุเผยแพร่ทางสถานีวิทยุในเครือข่ายของกรมประชาสัมพันธ์ทุกจังหวัด ส่งข่าวถึงสถานีวิทยุท้องถิ่นเพื่อขอความร่วมมือในการประกาศเป็นข่าวต้นชั่วโมง หรือข่าวบริการ

1.3 หนังสือพิมพ์ ส่งข่าวแจก เขียนบทความท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ส่งไปถึงหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น และหนังสือพิมพ์ส่วนกลาง โดยขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของบรรณาธิการว่าสมควรจะลงข่าวให้หรือไม่

2. สื่อเฉพาะกิจ ประกอบด้วย หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ไปสเดอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว อักษรไฟวิ่ง การจัด PRESS TOUR การเชิญผู้เกี่ยวข้องเข้าเยี่ยมชมสำนักงานประชาสัมพันธ์

3. สื่อบุคคล ได้แก่

3.1 เจ้าหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ในการเป็นวิทยากรอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ และปีท่องเที่ยวไทย

3.2 ผู้บังคับบัญชาหรือผู้ประกอบการ โดยการจ้างผ่านผู้บังคับบัญชา หรือผู้ประกอบการเพื่อให้ถ่ายทอดข่าวสารไปยังผู้ได้บังคับบัญชา

3.3 ใช้สื่อบุคคลร่วมกับสื่ออื่นๆ

งบประมาณของสำนักงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดเชียงใหม่

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ได้รับงบประมาณสนับสนุนการดำเนินงานจากกรมประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ และจากต้นสังกัดของหน่วยราชการที่มาขอความร่วมมือจากกรมประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การติดตามและประเมินผล

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดจะต้องทำรายงานผลการปฏิบัติสำหรับทุกโครงการ และเมื่อถึงเวลาสิ้นปีก็จะทำรายงานเพื่อรวบรวมผลการดำเนินงานที่ผ่านมาตลอดปีอีกครั้งหนึ่ง โดยรายงานไปยังอธิบดีกรมประชาสัมพันธ์และผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่

ข้อดีของแผนงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่

แผนงานการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์มีการกำหนดวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการดำเนินงานกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งนอกจากการเขียนแผนใหญ่ หรือแผนหลักแล้วยังมีการเขียนแผนปฏิบัติการ หรือแผนย่อยสำหรับบางกิจกรรมด้วย ก่อให้เกิดความละเอียดชัดเจน ทำให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถปฏิบัติตามได้ง่ายและการปฏิบัติการเป็นไปอย่างมีระบบ

การให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นของประชาชนและหน่วยงานอื่นๆ ที่มีต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานฯ ทำให้ทราบถึงความต้องการของประชาชนที่แท้จริงของประชาชน อีกทั้งยังสามารถตรวจสอบผลการดำเนินงานแล้วนำเอาปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดขึ้นมาเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนทำให้แผนงานมีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

ความร่วมมือระหว่างสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่กับหน่วยงานอื่นๆ ทำให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยลดค่าใช้จ่ายของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่อีกด้วย

ความร่วมมือระหว่างสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่กับหน่วยงานอื่นๆ ทำให้งานประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น และช่วยลดค่าใช้จ่ายของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่อีกด้วย

การเลือกใช้สื่อที่หลากหลายร่วมกัน ทำให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะต่างกันทำให้สามารถเข้าถึง และครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึงตามที่วางไว้

ข้อจำกัดของแผนงานประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่

งบประมาณเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ แต่เนื่องจากงบประมาณที่เคยได้รับถูกลดลงถึงครึ่งหนึ่ง จึงทำให้ไม่เพียงพอกับการดำเนินงาน

ภาระงานที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่รับผิดชอบนั้นมีหลายด้าน นอกเหนือจากการประชาสัมพันธ์งานที่ต้องรับผิดชอบตามปกติแล้ว ยังมีงานที่หน่วยงานอื่นๆ มาขอคำปรึกษาและความร่วมมือจากสำนักงานฯ ด้วยทำให้ต้องทำงานให้ได้มากที่สุดในเวลาจำกัด ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยจึงขาดความต่อเนื่องของเนื้อหาที่น่าสนใจ

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือ การมีบุคลากรน้อย ไม่เพียงพอกับงานที่มีมากทำให้บุคลากรต้องมีความรับผิดชอบงานหลายอย่าง ทำให้งานที่ได้มีประสิทธิภาพไม่เต็มที่ การเพิ่มอัตรากำลังจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 2 สรุปการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ และเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า แผนงานที่กำหนดขึ้นสามารถปฏิบัติตามได้เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากการกำหนดแผนงานเกิดขึ้นจากการพิจารณาข้อมูลในด้านต่างๆ ของจังหวัดความเป็นไปได้ และศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่เอง มีความเหมาะสมกับสภาพการณ์ และสามารถยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพการณ์ เนื่องจากแผนที่วางไว้เป็นแผนระยะสั้นคือแผนงานสำหรับปีท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2541 และ พ.ศ.2542 แยกกันคนละแผนโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้แผนงานในแต่ละปีเหมาะสมกับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นในแต่ละปี นอกจากนี้ยังต้องการนำข้อบกพร่องในปี พ.ศ. 2541 มาเป็นข้อมูลในการปรับปรุงแผนงานในปี พ.ศ. 2542 ให้มีความสมบูรณ์มากที่สุด

สำหรับการสนองตอบนโยบายของรัฐ สามารถปฏิบัติได้เป็นส่วนมาก เพราะเชียงใหม่เป็นจังหวัดที่มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวตลอดปี เมื่อมีนโยบายปีท่องเที่ยวไทยแม้ว่าจะทำให้มีกิจกรรมมากขึ้นแต่ก็ไม่ได้เป็นปัญหาแต่อย่างใด เพราะปัญหางานล้นมือ เพราะบุคลากรมีจำกัด เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว

ความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายปีท่องเที่ยวไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า นโยบายปีท่องเที่ยวไทยเป็นนโยบายที่ดี และนำเสนอสนับสนุนช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศทำให้ประชาชนมีรายได้ กระตุ้นให้คนเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว ประชาชนเกิดความสำนึกในการปฏิบัติตนเป็นเจ้าบ้านที่ดี

นโยบายปีท่องเที่ยวไทย ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่กันมากขึ้น ซึ่งเห็นได้ชัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาร่วมกิจกรรมที่จัดมีมากขึ้น

แผนประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า เมื่อมีนโยบายปีท่องเที่ยวไทยแผนประชาสัมพันธ์ก็ต้องเพิ่มความเข้ม และมีวิสัยทัศน์ที่กว้างขึ้นกว่าเดิม แผนการที่กำหนดจึงต้องมีความยืดหยุ่น โดยกำหนดวิธีการปฏิบัติ และวิธีการปฏิบัติสำรองในโอกาสที่ไม่สามารถปฏิบัติตามทางแรกได้ นอกจากนี้กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่มีมากขึ้น เนื่องจากปีท่องเที่ยวไทยกระตุ้นให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนจัดกิจกรรมเพื่อร่วมนโยบายปีท่องเที่ยวไทย

รูปแบบของการท่องเที่ยวก็แตกต่างกันไปจากเดิม เนื่องจากกิจกรรมทางการท่องเที่ยวของจังหวัดมีพื้นฐานมาจากวัฒนธรรม ประเพณี เสียส่วนใหญ่ แต่ในปีท่องเที่ยวไทยได้มีการกำหนดรูปแบบของกิจกรรมไว้เป็นแนวทางถึง 9 กลุ่ม จึงทำให้เกิดกิจกรรมที่น่าเอกลักษณ์ และจุดเด่นของจังหวัดที่ยังไม่ได้นำเสนอมาจัดเป็นกิจกรรม

แผนประชาสัมพันธ์จึงต้องมีการปรับปรุงเพื่อให้สามารถสนองตอบนโยบายของรัฐได้อย่างเต็มที่ และส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่

กลยุทธ์ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

1. ใช้สื่อมวลชนในขั้นของการให้ข้อมูล และสร้างการรับรู้
2. ใช้สื่อเฉพาะกิจในการตอบข่าวสารให้คนจดจำสารได้มากยิ่งขึ้น
3. ใช้สื่อเฉพาะกิจในการตอบข่าวสารให้คนจดจำสารได้มากยิ่งขึ้น
4. พัฒนาบุคลากรที่มีอยู่อย่างจำกัดของหน่วยงานให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด
5. อาศัยการขอความร่วมมือ และประสานงานกับหน่วยงานอื่นๆ
6. เนื้อหาของสารที่สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจะมีการเรียงเป็นลำดับเนื้อหาอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง ไม่สับสน

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

1. สื่อมวลชน

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เห็นว่า สื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดีหลายประการ เหมาะสมต่อการนำมาใช้ในการดำเนินงาน เนื่องจาก สื่อมวลชนมีความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากและรวดเร็ว สามารถเลือกใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะงานกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และงบประมาณที่มีอยู่ นอกจากนี้การเลือกใช้สื่อมวลชนหลายสื่อร่วมกันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารให้มากขึ้นอีกด้วย

2. สื่อบุคคล

สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ได้ใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์หลายวิธี ได้แก่ การเป็นวิทยากรรับเชิญให้กับหน่วยงานต่างๆ การจัดฝึกอบรมให้กับเจ้าหน้าที่ของสำนักงานฯ เอง และการจัดโครงการฝึกอบรมให้แก่ข้าราชการและประชาชนทั่วไป การใช้สื่อบุคคลร่วมกับสื่อชนิดอื่น และนำการสื่อสารแบบ 2 ขั้นตอนมาใช้โดยส่งข้อมูลข่าวสารผ่านผู้บังคับบัญชาหรือผู้ประกอบการไปยังผู้ได้บังคับบัญชา

2. สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจที่ใช้สำหรับประเภทสิ่งพิมพ์ คือโปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นปลิว เพื่อดึงดูดให้คนเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยว และสำหรับประเภทสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก็มีการเลือกใช้ทั้งรายการวิทยุ สปอตโฆษณาทางวิทยุและโทรทัศน์ หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่

กลุ่มเป้าหมาย

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นด้วยกับการแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรองตามลำดับความสำคัญ ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างถูกต้องชัดเจนเหมาะสมกับเวลา

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

ปัญหาสำคัญที่กระทบต่อการดำเนินงานมากที่สุด 2 ประเภท คือ บุคลากรที่มีอยู่เพียง 5 คน ไม่เพียงพอต่อการดูแลรับผิดชอบงานซึ่งมีมากจึงเป็นไปได้ยากที่จะทำงานให้ได้ประสิทธิภาพเต็มที่ ประการต่อมาคือ งบประมาณที่ใช้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ไม่เพียงพอเนื่องจากงานประชาสัมพันธ์ต้องใช้งบประมาณค่อนข้างสูงเพื่อให้งานที่ทำมีประสิทธิภาพสูงสุด การถูกตัดงบประมาณลงเกือบครึ่งหนึ่ง ทำให้ไม่สามารถดำเนินงานได้ตามที่ ต้องการได้เต็มที่ การมีงบประมาณที่จำกัดส่งผลให้ไม่สามารถจัดสรรมาซื้ออุปกรณ์ที่จะใช้ดำเนินงานได้เพียงพอ

ระบบราชการทำให้การดำเนินงานต้องเป็นไปตามขั้นตอนที่สลับซับซ้อน การตัดสินใจขึ้นอยู่กับผู้มีอำนาจให้ความเห็นชอบ จึงทำให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงาน นอกจากนี้ การแต่งตั้งบุคลากรที่ไม่มีความรู้ ความเข้าใจในงาน ทำให้เป็นอุปสรรคในการทำงาน

การไม่ได้รับความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น เมื่อประสานงานหรือขอความร่วมมือจากหน่วยงานอื่น เนื่องจาก การไม่ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์

การประเมินผล

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงการประเมินผลว่า มีเพียงการทำรายงานผลของแต่ละโครงการ และสรุปผลการดำเนินงานประจำปี แต่สำหรับการศึกษาวิจัยอย่างมีระบบตามวิธีการของระเบียบวิธีวิจัยที่ถูกต้องนั้นยังไม่มีการศึกษาอย่างจริงจัง การประเมินผลส่วนใหญ่เกิดจากการคาดการณ์โดยอาศัยประสบการณ์ในการทำงาน ข่าวสารที่เสนอผ่านสื่อมวลชน จดหมายและโทรศัพท์ที่เข้ามาถึงสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ทั้งนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ให้ความเห็นว่า สมควรที่จะต้องทำการประเมินโดยใช้วิธีการที่ถูกต้อง ได้ผลน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับและมีความต้องการที่จะทำแต่ด้วยปัญหาของงบประมาณและบุคลากรที่มีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้ไม่สามารถทำได้ในขณะนี้ อย่างไรก็ตามจากการประเมินผลงานที่ผ่านมา ถือว่า ประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ เนื่องจากจำนวนผู้ที่มาร่วมงานมีจำนวนมากเกินกว่าที่คาดไว้ นอกจากนี้ การให้ความร่วมมือของหน่วยงานอื่น ๆ ก็ได้รับความร่วมมือที่ดีพอสมควร ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน

ผู้ประกอบการ

ความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายปีท่องเที่ยวไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านเห็นด้วยกับนโยบายปีท่องเที่ยวไทย เพราะจะทำให้ช่วยให้สถานการณ์ของสภาพเศรษฐกิจดีขึ้น เพราะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาในประเทศ ทำให้เงินตราหมุนเวียน ประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น

สำหรับการสนองต่อนโยบายของรัฐนั้น สามารถสนองตอบได้เป็นส่วนใหญ่ เพราะเป็นสิ่งที่ยึดปฏิบัติมาตลอดในด้านการสร้างภาพประทับใจและไม่เอาโรคเอาเปรียบนักท่องเที่ยวตั้งแต่ก่อนที่จะมีปีท่องเที่ยวไทยแล้ว

ผลของปีท่องเที่ยวไทยต่อการดำเนินกิจการ

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า ปีท่องเที่ยวไทยทำให้กิจการดีขึ้น เพราะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเข้ามาใช้บริการมากขึ้น แต่มีข้อสังเกตที่เห็นได้ว่า กำลังซื้อของนักท่องเที่ยวลดลงกว่าเมื่อปีที่เศรษฐกิจของทั่วโลกซึ่งไม่มีปัญหา การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจึงหมดไปกับค่าที่พัก และค่าอาหารเป็นส่วนใหญ่

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า การประชาสัมพันธ์ของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงใหม่ ยังทำได้ไม่เต็มที่ เพราะข่าวสารเกี่ยวกับปีท่องเที่ยวไทยได้รับจากสื่อส่วนกลางหรือจากสมาคม ชมรมที่ตนสังกัดอยู่มากกว่าที่ได้รับจากการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด ดังนั้น จึงควรเข้าถึงตัว ผู้ประกอบการให้มากกว่านี้

การประชาสัมพันธ์ของจังหวัดเชียงใหม่ยังขาดความเป็นเอกภาพหน่วยงานแต่ละ หน่วยงานต่างคนต่างทำ ขาดการประสานงานที่ดี ควรมีรูปแบบและทิศทางที่ไปในทางเดียวกัน แต่สำหรับการมองโดยภาพรวมแล้วก็ถือว่าผลงานอยู่ในระดับปานกลาง

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน

ปัญหาในการดำเนินงานสามารถสรุปได้ 3 ประเด็น คือ

1. ปัญหาสภาพเศรษฐกิจ
2. ความล่าช้าของกฎหมายหรือข้อบังคับของรัฐ
3. ความไม่สะดวกและขาดความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสถานที่สาธารณะ บริเวณ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ในระยะแรก ๆ จะใช้กลยุทธ์ในเชิงรุก เพื่อให้ชื่อ ของกิจการเป็นที่รู้จักโดยใช้วิธีการส่งข่าวแจกไปยังหนังสือพิมพ์และวารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สนับสนุนและร่วมงานสาธารณกุศลและกิจกรรมของท้องถิ่น สนับสนุนรายการวิทยุ สำหรับในระยะหลังเมื่อชื่อเสียงเป็นที่รู้จักแล้ว ก็จะใช้การประชาสัมพันธ์ตามปกติสลับกันไป เพื่อ เตือนให้จำและอยู่ในใจของคนตลอด นอกจากนี้ยังใช้การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ผสานกับ การใช้หลักการบริหารและการจัดการควบคู่กันไป

การสัมภาษณ์สื่อมวลชนท้องถิ่น

ความคิดเห็นที่มีต่อนโยบายปีท่องเที่ยวไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า นโยบายปีท่องเที่ยวไทยเป็นนโยบายที่ดี นอกจากจะได้กลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติแล้วยังทำให้คนไทยหันมาเที่ยวในเมืองไทยมากขึ้น ส่งผลให้การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ดีขึ้น แต่เป็นที่น่าเสียดายที่มาจัดในช่วงที่เศรษฐกิจของประเทศและทั่วโลกกำลังเกิดปัญหา นอกจากนี้ยังมีอุปสรรคที่เกิดจากจังหวัดเอง คือ ปัญหาขยะล้นเมือง ที่ทำให้นักท่องเที่ยวลดลงไป แม้ว่าขณะนี้ขยะจะคลี่คลายไปทางที่ดีแล้ว แต่ควรระมัดระวังไม่ให้เกิดขึ้นอีก

สื่อมวลชนกับปีท่องเที่ยวไทย

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า โดยหน้าที่ของสื่อมวลชนแล้วเต็มใจที่จะสนับสนุน โดยการนำเสนอข่าวสาร บทความ สารคดี เกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างเต็มที่ นอกจากการนำเสนอเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแล้ว ยังติดตามการทำงานของผู้ที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องในการดูแลให้ความปลอดภัย ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวด้วย เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีต่อกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของสำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดเชียงใหม่

ผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่า การขอความร่วมมือเมื่อสื่อมวลชนไปประสานงานกับสำนักงาน ฯ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย ทางสำนักงาน ฯ ให้ความร่วมมืออย่างดี แต่มีสิ่งควรปรับปรุง คือ การแจ้งข่าวสารไปยังสื่อมวลชนล่าช้า กระชั้นชิดกับวันเวลาที่งานจะเริ่มทำให้ไม่สามารถลงข่าวประชาสัมพันธ์ให้ล่วงหน้าได้ ข่าวสารที่เผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์ยังขาดความสม่ำเสมอ

การขอข้อมูลจากสำนักงาน ฯ ในบางครั้งไม่ได้รับข้อมูล เพราะความไม่ทันเหตุการณ์ ทำให้ไม่ทราบว่า มีอะไรเกิดขึ้น จึงไม่สามารถให้ข้อมูลสื่อมวลชนได้

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดใหญ่ที่ได้เปรียบจังหวัดอื่น เพราะสามารถจัดการแถลงข่าวได้ทุกวันอังคาร สามารถรวบรวมหน่วยงานราชการต่าง ๆ ให้มาร่วมแถลงข่าวได้ จึงควรใช้จุดนี้มาเป็นประโยชน์ให้มากขึ้น

นอกจากนี้ บุคลากรปฏิบัติงานควรมีการปรับปรุงให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญให้มากขึ้น สามารถเป็นได้ในระดับมืออาชีพจะทำให้การทำงานดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่

ส่วนที่ 3 สรุปผลการวิจัยเชิงสำรวจ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวเป็นโสด ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยอาชีพส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัท รายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากอยู่ในระดับ 4,000 - 5,500 บาท ต่อเดือนขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

2.1 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ วิทยุและหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

2.2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจาก สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ ข่าวจากหนังสือพิมพ์และสปอตโฆษณาทางวิทยุตามลำดับปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงานมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน และสมาชิกในครอบครัว ตามลำดับปริมาณการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่อบุคคลอื่น ๆ อยู่ในระดับ ต่ำ

2.4 กลุ่มตัวอย่าง ให้ความสำคัญกับสปอตโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ สปอตโฆษณาทางวิทยุ และหนังสือพิมพ์ตามลำดับ

2.5 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีปริมาณอยู่ในระดับสูงมาก รองลงมาเป็นสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 การรับรู้

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับสูงมาก โดยมีการรับรู้ชื่อภาษาอังกฤษของปีทองเที่ยวไทยมากที่สุด รองลงมา คือ การรับรู้ช่วงเวลาจัดปีทองเที่ยวไทย และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในปีทองเที่ยวไทย ส่วนการรับรู้ในเรื่องของคำขวัญปีทองเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง โดยเรื่องที่ประชาชนมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ การรณรงค์หรือร่วมมือกับทางราชการเพื่อไม่ให้มีการทำลายสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาเป็น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และการให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมโครงการ

2. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว แตกต่างกัน

1.1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน

เพศ

สื่อมวลชน : ประชาชนเพศชายมีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ มากกว่า เพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับสื่อ วิทยุ โทรทัศน์ มีการเปิดรับไม่แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานเฉพาะสื่อหนังสือพิมพ์

สื่อเฉพาะกิจ : ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิง เปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สื่อบุคคล : ประชาชนเพศชายมีการเปิดรับข่าวสารจากนายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา และเพื่อนร่วมงานมากกว่าฝ่ายหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 แต่การเปิดรับจากสมาชิกครอบครัว ครูอาจารย์ เพื่อน เจ้าหน้าที่สำนักงาน ประชาสัมพันธ์จังหวัดไม่มีความแตกต่าง จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

อายุ

สื่อมวลชน : ประชาชนที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ มีการเปิดรับข่าวสารไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สื่อเฉพาะกิจ : การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด เชียงใหม่ พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับสποดโฆษณาทางวิทยุ ข่าวจาก หนังสือพิมพ์ อักษรไฟวิ่ง หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ไปสเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับสποดโฆษณาทาง โทรทัศน์ไม่มีความแตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 1

สื่อบุคคล : ประชาชนที่มีอายุต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากนายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ครูอาจารย์ เพื่อน และเจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปิดรับจากสมาชิกครอบครัวไม่แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 บางส่วน

สถานภาพทางครอบครัว

สื่อมวลชน : ประชาชนที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกัน เปิดรับข่าวสารจาก สื่อวิทยุแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งไม่เป็นไปตาม สมมติฐานข้อที่ 1

สื่อเฉพาะกิจ : ประชาชนที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกัน เปิดรับข่าวสารจาก สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สποดโฆษณาทางโทรทัศน์ อักษรไฟวิ่ง หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ไปสเตอร์ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสื่อสποดโฆษณาทางวิทยุ และ หนังสือพิมพ์ไม่มีความแตกต่างกัน

สื่อบุคคล : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของประชาชนที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกัน มีความต่างกันในการเปิดรับจากสมาชิกในครอบครัว ครู อาจารย์ เพื่อน ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปิดรับจากนายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ไม่มีความแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 บางส่วน

การศึกษา

สื่อมวลชน : ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุและหนังสือพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน

สื่อเฉพาะกิจ : ประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน มีการเปิดข่าวสารจากสποดโฆษณาทางโทรทัศน์ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสποดโฆษณาทางวิทยุ อักษรไฟวิ่ง หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน

สื่อบุคคล : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลของประชาชนที่มีการศึกษาต่างกัน จะเปิดรับจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ครู อาจารย์ เพื่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปิดรับจากนายจ้าง / ผู้บังคับบัญชาและเจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ไม่มีความแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นบางส่วน

อาชีพ

สื่อมวลชน : ประชากรที่มีอาชีพต่างกัน เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สื่อเฉพาะกิจ : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจของประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน จะเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ อักษรไฟวิ่ง หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ไปสเตอร์ ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับสποดโฆษณาทางวิทยุ, โทรทัศน์ ไม่มีความแตกต่างกัน

สื่อบุคคล : ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน เปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

รายได้

สื่อมวลชน : ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุและโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 เฉพาะหนังสือพิมพ์

สื่อเฉพาะกิจ : การเปิดรับสื่อเฉพาะกิจจากข่าวจากหนังสือพิมพ์ หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ ของประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 สำหรับการเปิดรับจากหนังสือเฉพาะกิจอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

สื่อบุคคล : ผู้ที่มีรายได้ต่างกัน เปิดรับข่าวสารจากนายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับสมาชิกในครอบครัว ครู อาจารย์ เพื่อน เจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ไม่มีความแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 บางส่วน

1.2 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการรับรู้แตกต่างกัน

เพศ

ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

อายุ

ประชาชนที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถานภาพทางครอบครัว

ประชากรที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกัน มีการรับรู้ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

การศึกษา

ประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในด้านการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

อาชีพ

ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

รายได้

ประชากรที่มีรายได้ต่างกัน ไม่มีความต่างกันในด้านการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

1.3 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวต่างกัน

เพศ

ประชากรที่มีเพศต่างกัน มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

อายุ

ประชาชนที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความต่างกันในการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สถานภาพทางครอบครัว

ประชาชนที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกัน มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

การศึกษา

ประชากรที่มีการศึกษาต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกันในด้านของการมีส่วนร่วม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

อาชีพ

ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

รายได้

ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ กับ การรับรู้

สื่อมวลชน : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทางวิทยุและหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ระดับต่ำมากและเป็นเชิงบวกกับการรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยวไทย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 สำหรับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สื่อเฉพาะกิจ : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ ทุกสื่อมีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และเป็นเชิงบวก จึงเป็นไปตามสมมติฐาน ข้อที่ 2

สื่อเฉพาะกิจ : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจได้แก่อักษรไฟวิ่ง หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเปิดรับข่าวสารจาก สปอตโฆษณาทางวิทยุ สปอตโฆษณาทางโทรทัศน์ ข่าวจาก หนังสือพิมพ์ ไปสเตอร์มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก และมีความสัมพันธ์เป็นเชิงบวก จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สื่อบุคคล : การเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และการเปิดรับข่าวสารจากนายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน เพื่อน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เป็นความสัมพันธ์เชิงบวกจึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

สื่อมวลชน : การเปิดรับข่าวสาร จากหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เป็นไปในเชิงบวก จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 สำหรับสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สื่อเฉพาะกิจ : การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ความสัมพันธ์เป็นไปในระดับต่ำมาก เป็นไปในเชิงบวก จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สื่อบุคคล : การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล คือ เพื่อนร่วมงาน ครู อาจารย์ เจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปิดรับจากนายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และรับจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ เป็นไปในเชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้เรื่องปีท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า การรับรู้เรื่องปีท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากและมีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า มีตัว 4 ตัว ที่สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในปีท่องเที่ยวไทยได้อย่างมีนัย ทางสถิติ 4 ตัวแปร โดยมีความสำคัญตามลำดับ คือ การรับรู้ เพื่อน สปอตโฆษณาทางวิทยุ และหน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ เป็นที่น่าสังเกตว่า เฉพาะตัวแปรการรับรู้เพียงตัวเดียวสามารถอธิบายการมีส่วนร่วมได้เกินครึ่งหนึ่งของที่อธิบายได้โดยตัวแปรสี่ตัวร่วมกันอธิบาย จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 5

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผล

สมมุติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน จะมีการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

1.1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน
จากผลการวิจัยพบว่า

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกันกับทฤษฎีความแตกต่างของแต่ละบุคคลของ De Fleur (1976) ที่กล่าวว่า โครงสร้างส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดแบบการเปิดรับ การรับรู้หรือเรียนรู้ของมนุษย์เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและข่าวสารต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน

การศึกษา

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1973) ต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์ว่า ประสบการณ์ การศึกษา ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้มีการเลือกรับข่าวสารต่างกัน นอกจากนี้ Schramm (1954) ยังกล่าวว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะอ่านหนังสือพิมพ์เป็นจำนวนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทั้งนี้เนื่องจากการอ่านเป็นข้อจำกัดของผู้ที่มีการศึกษาน้อย เมื่ออ่านหนังสือได้ไม่แตกฉานจึงทำให้ไม่สามารถทำความเข้าใจ และรับข่าวสารได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้ไม่ค่อยเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ แต่จะหันไปรับสื่อที่สามารถเข้าใจได้ทันทีโดยไม่ต้องอ่าน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น ดังนั้น อุปนิสัยการอ่านหนังสือพิมพ์จึงมักจะเป็นของผู้ที่มีการศึกษา และคนเมืองมากกว่าผู้ที่อยู่ในชนบท

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล พบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะเปิดรับสื่อจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ครู อาจารย์ เพื่อน แตกต่างกัน โดยพบว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีการเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ครู

อาจารย์ และเพื่อน มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทัดโนย สุนทรวิภาต (2532) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือ สูงกว่า เท่านั้นที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภทคือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่า

อาชีพ

จากการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพ นักเรียน นักศึกษา มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ และโปสเตอร์ มากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ประชาชนที่มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ มากกว่า อาชีพแม่บ้าน

จากข้อมูลสามารถอธิบายได้ว่า นักเรียน นักศึกษา เปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ และโปสเตอร์ มากกว่า อาชีพธุรกิจส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับ การสำรวจของ Nielsen (1974) ที่ว่าเด็กวัยรุ่นมักนิยมฟังเพลงทางวิทยุตามสมัยนิยมทางวิทยุ มากกว่า ดูโทรทัศน์ เนื่องจากสามารถทำไปพร้อม ๆ กับทำงานอื่น ๆ เช่น การบ้านได้ ส่วนสื่อโปสเตอร์ จากผลการศึกษาพบว่า สถานที่ที่ทางสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ นำโปสเตอร์ไปติดเผยแพร่ หนึ่งในสถานที่นั้นคือ สถาบันการศึกษา ดังนั้นจึงทำให้ นักเรียน นักศึกษา มีโอกาสในการได้รับสื่อโปสเตอร์มาก

ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน เปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด นายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ครู อาจารย์ และเพื่อนแตกต่างกัน

รายได้

สื่อมวลชน ประชาชนที่มีรายได้ต่างกัน เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยพบว่า ผู้ที่มีรายได้ 4,000 - 5,500 บาท 8,500 -10,000 บาท และ 10,000 – 20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ ยุกล เบญจรงค์กิจ (2534) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนัก และผู้ที่มีฐานะดี และมีการศึกษาสูงเป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด นอกจากนี้ Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารไว้ดังนี้ ประสพการณ์ การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ภูมิหลัง การศึกษาและสภาพแวดล้อม

ความสามารถในการรับสาร บุคลิกภาพ อารมณ์ ทัศนคติ ทั้งหมดนี้คือสิ่งที่ทำให้การเลือกรับข่าวสารของผู้รับต่างกัน

สื่อเฉพาะกิจ ผู้ที่มีรายได้ต่างกันเปิดรับข่าวจากหนังสือพิมพ์ (ข่าวแจกที่ทางสำนักงานฯ ส่งถึงหนังสือพิมพ์) และหน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่แตกต่างกัน พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ 8,500 – 10,000 บาท เปิดรับข่าวจากหนังสือพิมพ์ มากกว่า ประชาชนที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริชัย สิริภายะ (2525) พบว่า ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจระดับสูง จะเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์รายวันในอัตราที่สูงกว่า ผู้ที่มีฐานะทางเศรษฐกิจในระดับต่ำ และยิ่งสอดคล้องกับที่ Rogers และ Svenning (1969) ได้ทำการศึกษาไว้ว่า การศึกษา อายุ และสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ของบุคคลต่าง ๆ ทำให้มีความแตกต่างในการเปิดรับสื่อของบุคคลนั้นๆ

สื่อบุคคล ผู้ที่มีรายได้ต่างกัน เปิดรับข่าวสารจากนายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน แตกต่างกัน พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท 4,000 – 5,000 บาท และ 8,500 – 10,000 บาท เปิดรับข่าวสารจากนายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา มากกว่าผู้ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนที่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท มีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนร่วมงาน มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 3,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Self (1988) พบว่า การศึกษา และรายได้ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลในการทำนายพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ อธิบายได้ว่า ผู้ที่มีการศึกษา และรายได้สูงจะมีความสามารถในการเป็นเจ้าของสื่อได้มากกว่า ผู้ที่มีรายได้น้อย กล่าวคือ เมื่อมีรายได้สูงทำให้มีกำลังที่จะซื้อสื่อที่มีราคาแพงเช่น โทรทัศน์ หรือสามารถเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ที่แม้ว่าราคาไม่แพงแต่สามารถเปิดรับได้อย่างสม่ำเสมอ ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยสามารถเลือกใช้สื่อได้อย่างจำกัดกว่า นอกจากข้อจำกัดเรื่องรายได้แล้ว ความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ ก็เป็นข้อจำกัดที่สำคัญในการเลือกใช้สื่อสิ่งพิมพ์ จึงทำให้ผู้ที่มีรายได้สูงเลือกใช้สื่อได้หลายชนิดมากกว่า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ ยุกต เบ็ญจรงค์กิจ (2532) ที่กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับคนกลุ่มนี้มากกว่า ดังนั้นจึงทำให้ ผู้ที่มีรายได้สูงเปิดรับสื่อบุคคลมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

1.2 ประชากรที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีการรับรู้เรื่องปีทองเที่ยวไทยแตกต่างกัน

เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา รายได้

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่มีลักษณะทางประชากรทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา รายได้ต่างกัน มีการรับรู้เรื่องของปีทองเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

ทั้งนี้สอดคล้องกับ แนวคิดและทฤษฎีที่อธิบายว่า ประชากรหรือผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับระบบสื่อมวลชนและระบบสังคมตามทฤษฎีจัดลำดับชั้นในสังคม (The Social Categories Theory) ของ Ball Rokeach, S.J. และ De Fleur, M.L. (1976) ซึ่งกล่าวว่า บุคคลในสังคมที่อยู่ในกลุ่มเดียวกัน โดยยึดถือ เพศ อายุ รายได้ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม เป็นตัวกำหนดจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และปฏิกิริยาตอบสนองต่อการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน คล้าย ๆ กัน จากการวิจัยเพศหญิง และเพศชายมีการรับรู้เรื่องปีทองเที่ยวไทยต่างกันเพียงเล็กน้อย ไม่ถึงขั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันเพศชายและเพศหญิงมีโอกาสค่อนข้างเท่าเทียมกันในสังคมและในการเลือกรับข่าวสารต่างจากในอดีตที่เพศชาย จะเป็นผู้นำและออกไปทำงานนอกบ้านมีโอกาสพบปะผู้คน ได้แลกเปลี่ยนข่าวสารกับสังคมภายนอก มากกว่าเพศหญิง รวมถึงในปัจจุบันสื่อทุกรูปแบบได้พัฒนาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง สถานภาพทางสังคมของประชาชนไม่มีผลทำให้มีการรับรู้แตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุ การศึกษาและรายได้ ไม่มีผลทำให้มีการรับรู้ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อันเนื่องมาจากปีทองเที่ยวไทยเป็นประเด็นที่มีการพูดถึง และเผยแพร่ทางสื่อมวลชนอย่างกว้างขวาง

อาชีพ

ผลการวิจัยพบว่า ประชากรที่มีอาชีพต่างกัน มีการรับรู้แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริชัย ศิริกายะ (2525) พบว่า การเปิดรับต่อสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความแตกต่างของค่านิยมสมัยใหม่ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับการมีส่วนร่วมทางการเมือง และระดับสถานภาพทางเศรษฐกิจของประชาชน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Wakefield (1976) ที่ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรอง และตีความจากความรู้สึกที่เราเห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น และได้ชิมรส โดยทั่วไปการรับรู้หรือ

ความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ตามความสนใจ และประสบการณ์ของตนเอง

1.3 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน มีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวต่างกัน

เพศ

ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรด้าน เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกันมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

จากผลการวิจัยอธิบายได้ว่า เรื่องของปีท่องเที่ยวไทยเป็นประเด็นที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อมวลชนอย่างกว้างขวาง ประกอบกับความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ทำให้สื่อต่าง ๆ มีการพัฒนาให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกาญจน์ ปรับโตวิจิตรใจโย (2539) ที่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ และพบว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมชาติ สุกฤตยานันท์ (2531) ที่ว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์ กับความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เรื่องปีท่องเที่ยวไทย

สื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนวิทยุ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการเปิดรับสื่อจากหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 อธิบายได้ว่า ถ้ามีการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ และหนังสือพิมพ์มาก จะมีการรับรู้มาก และถ้ามีการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ และหนังสือพิมพ์น้อยก็จะมีการรับรู้ น้อย นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับสื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับสูง อธิบายได้ว่า รายการ "รอบบ้านผ่านเมือง" ซึ่งเป็นรายการวิทยุของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ เป็นรายการที่ให้ข่าวสาร ความรู้ ซึ่งเนื้อหาส่วนหนึ่งจะเป็นเรื่องของปีท่องเที่ยวไทย ดังนั้น ถ้าประชาชนรับฟังรายการวิทยุมาก ก็จะทำให้มีการรับรู้มากขึ้นด้วย ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยที่พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับสื่อวิทยุอยู่ในอันดับที่ 2 จึงทำให้เกิดการรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยวไทยได้ ซึ่งสอดคล้องกับ M.Bows (อ้างใน เกษม จันทรน้อย, 2537:37) ที่กล่าวถึง วิทยุไว้ว่า วิทยุเป็นสื่อที่มีความรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวาง

เข้าใจได้ทันที ขณะฟังสามารถทำกิจกรรมอื่นได้ สามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบ นอกจากนี้ วิจิตร อวาระกุล (2541) ได้กล่าวถึง ข้อดีของวิทยุเพิ่มเติมว่า สื่อวิทยุมีลักษณะพูดคุยกบอกล่าว กันในลักษณะที่เป็นธรรมชาติ ช่วยสนับสนุนส่งเสริมให้การเผยแพร่ความรู้ในทางอื่นได้ผลดียิ่งขึ้น ช่วยกระตุ้นให้ตื่นตัว เพื่อรับบริการข่าวสารหรือเรื่องที่น่าสนใจจากสื่ออื่น ๆ ต่อไป ฉะนั้น การรับ ข่าวสารจากวิทยุมากจึงน่าจะทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้นด้วย

ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ อธิบายได้ว่า หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อ ชีวิตประจำวันของมนุษย์อย่างมาก เป็นลายลักษณ์อักษรสามารถใช้เป็นหลักฐานได้ นักกลับมา ยานได้เมื่อใดก็ตามที่ผู้อ่านต้องการหรือเมื่อมีเวลาว่างพอ (มาลี บุญศิริพันธ์, 2533) หลักการทำ หนังสือพิมพ์ มักจะถูกระบุเสมอว่ามีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อประชาชน เช่น การอ่าน หนังสือพิมพ์ทำให้คนมีความรู้มากขึ้น จากคุณสมบัติดังกล่าวทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ได้ และ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยปัญญาไทย (2540) พบว่า การรับข่าวสารจากหนังสือ พิมพ์และวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทย แลนด์

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจาก โทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ อธิบายได้ว่า แม้ ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่มีทั้งภาพ และเสียง มีรายการหลายรูปแบบ แต่ปัจจุบันมีทั้งสเปคโฆษณา รายการที่มีเป็นจำนวนมาก จึงทำให้ไม่สามารถรับรู้และจดจำได้หมด ดังที่ Burgoon (อ้างใน ประมะ สตะเวทิน, 2533) กล่าวว่า สายตาคนเราสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลได้เพียง 5 ล้านส่วนใน 1 วินาที แต่สมองของเราสามารถที่จะรับรู้ข้อมูลได้เพียง 500 ส่วนใน 1 วินาที ดังนั้น คนเราจึง ต้องเลือกให้ความสนใจต่อสารเท่าที่สมองของคนจะรับสารนั้นได้ จึงเป็นไปได้ว่าการมีโฆษณา และรายการที่มีจำนวนมากทำให้ประชาชนไม่สามารถรับรู้และจดจำได้หมด จากข้อจำกัดดังกล่าว จึงทำให้การเปิดรับข่าวสารจากโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้

สื่อเฉพาะกิจ การเปิดรับข่าวสารจากอักษรไฟวิ่ง หน่วยประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่มีความ สัมพันธ์กับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ส่วน การเปิดรับข่าวสารจากสเปคโฆษณาทางวิทยุ สเปคโฆษณาทางโทรทัศน์ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ และโปสเตอร์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีความ สัมพันธ์เชิงบวก อธิบายได้ว่า จากผลการศึกษาพบว่า อักษรไฟวิ่งเป็นสื่อที่ให้รายละเอียดของ กิจกรรมทางการท่องเที่ยว กล่าวคือ จะบอกวัน เวลา และสถานที่ในการจัดกิจกรรม มีลักษณะของ การบอกกล่าว ซึ่งจะกระตุ้นให้ประชาชนเกิดการรับรู้ จึงทำให้น่าที่จะทำให้เกิดการรับรู้ได้บ้าง

หน่วยรทประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ เป็นสื่อที่จะเข้าไปถึงประชาชนตามถนนสายสำคัญย่านชุมชนสำคัญ ๆ ทั้งในอำเภอเมือง และอำเภออื่น ๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสื่อที่ช่วยดึงดูดความสนใจและดอกย้าข่าวสารทำให้จดจำ ทั้งนี้ยังเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมสื่ออื่น ๆ ได้อย่างดียิ่ง

สโปตโฆษณาทางวิทยุ สโปตโฆษณาทางโทรทัศน์ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้รวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้ (Rogers และ Shoemaker, 1971) นอกจากนี้ Katz และ Lazarsfeld (1995) กล่าวว่า สื่อมวลชนมีความสำคัญในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง ด้วยคุณสมบัติข้างต้นจึงทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้เรื่องของประเทศของไทย

โปสเตอร์ เป็นสื่อที่กระตุ้นให้เกิดความสนใจ เตือนความทรงจำให้เข้าร่วมรายการต่าง ๆ สามารถอ่านเข้าใจได้เมื่อเพียงเดินผ่านไป (วิจิตร อวาระกุล, 2541) นอกจากนี้โปสเตอร์ยังเป็นสื่อที่มีรูปภาพและสีสันสวยงาม ดึงดูดความสนใจให้เปิดรับข่าวสารซึ่งนำไปสู่การรับรู้ได้

สื่อบุคคล การเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 เปิดรับจากนายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2 หมายความว่า ถ้าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว นายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และเพื่อนมาก จะทำให้มีการรับรู้มาก และถ้าเปิดรับข่าวสารน้อยก็จะมีค่าน้อย อธิบายได้ว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสาร สามารถทำให้ผู้รับสารมีความเข้าใจและเกิดการรับรู้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Rogers และ Shoemaker (1971) ที่กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคลใด ๆ เกิดการยอมรับสารนั้น ควรใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมในการรับสารนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Lazarsfeld และ Menzel (1968) ที่ว่า การพูดคุยเป็นกันเองโดยส่วนตัวทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น การสื่อสารแบบเผชิญหน้ากันทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้ การสื่อสารแบบนี้ทำให้ผู้ฟังรู้สึกว่าคุณเองได้รับรางวัลในเรื่องที่สามารถแสดงความคิดเห็นกับผู้พูดได้ ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวทำให้สื่อบุคคลที่กล่าวมาสามารถสร้างการรับรู้ให้กับประชาชนได้

การเปิดรับข่าวสารจากครู อาจารย์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ อธิบายได้ว่า ประชาชนกลุ่มที่จะมีโอกาสได้สื่อสารกับครู อาจารย์มากที่สุดก็คือ นักเรียน นักศึกษา ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของการเปิดรับสื่อจาก ครู อาจารย์ สูงกว่าบุคคลในกลุ่มอาชีพอื่น ๆ จากตารางแสดงผล

การทดสอบความแตกต่างของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล (ตารางที่ 34) ส่วนอาชีพอื่น ๆ จะมีโอกาสได้รับข่าวสารจากครู อาจารย์น้อยกว่า จึงทำให้ครู อาจารย์เป็นสื่อบุคคลที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้สำหรับประชาชนทั่วไป

ส่วนการรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 อธิบายได้ว่า ถึงแม้ว่าเจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดจะเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือในการส่งสาร เพราะเป็นข้าราชการและปฏิบัติหน้าที่โดยตรงเกี่ยวกับการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ แต่ประชาชนจะมีโอกาสได้รับข่าวสารจากบุคคลเหล่านี้ก็ต่อเมื่อไปติดต่อที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด หรือเมื่อหน่วยงานของตนเชิญเจ้าหน้าที่ของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดไปเป็นวิทยากรให้ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ แต่โอกาสที่จะได้เข้าไปให้ความรู้ นั้น ก็จะไม่สามารถทำได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้ในการรับเชิญไปเป็นวิทยากรก็จะ กล่าวถึง การประชาสัมพันธ์เสียเป็นส่วนใหญ่ บางครั้งก็ไม่ได้กล่าวถึง เรื่องของปีทองที่เยาวไทยเลย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า สปอตโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ ข่าวจากหนังสือพิมพ์ อักษรไฟวิ่ง หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ โปสเตอร์ สื่อบุคคล ได้แก่ นายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน และเพื่อน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจกล่าวได้ว่า สื่อที่กล่าวมาข้างต้นมีความน่าสนใจมากกว่า เจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นจึงทำให้ การเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์เป็นไปในเชิงบวก หมายถึง ถ้าประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มาก ก็จะมีส่วนร่วมมากขึ้นด้วย จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3

อธิบายได้ว่า สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีความคงทนถาวร และใช้เป็นหลักฐานอ้างอิงได้ การเสนอข้อมูลใด ๆ ผ่านทางหนังสือพิมพ์ย่อมน่าจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือได้มากกว่าสื่ออื่น ๆ ซึ่งน่าจะทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Cutlip และ Center (อ้างในเกษม จันทรน้อย, 2537:34-35) ได้กล่าวว่าหนังสือพิมพ์เข้าถึงเป้าหมายที่ชอบอ่าน สร้างประชาคมได้ มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม สนับสนุนกับประชาชนในท้องถิ่น เข้าถึงประชาชนได้มากและบ่อย ๆ อ่านเวลาใดก็ได้ และคงทนถาวร เป็นสื่อที่กระตุ้นให้ดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากขึ้น มีความรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Breckler (อ้าง

ในวรรณนา เจอร์ตันศิริกุล,2531) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าคือ ข่าวสาร ความรู้ โดยผ่านสื่อต่าง ๆ แล้วจะเกิดอารมณ์ ความรู้สึก และความตระหนัก โดยองค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก จะทำหน้าที่ในการประเมินคุณค่าในการยอมรับหรือไม่ยอมรับ

ส่วนสื่อวิทยุ และโทรทัศน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับ การมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 อธิบายได้ว่า รายการวิทยุที่นำเสนอเป็นประจำวัน มีเพียง 1 วัน ใน 1 สัปดาห์ นอกจากนี้แล้ว รายการวิทยุเป็นรายการที่ไม่มีความคงทน เพราะเมื่อออกอากาศไปแล้ว หากผู้ฟังพลาดไม่ได้ฟังรายการดังกล่าว ก็ไม่สามารถได้ประโยชน์จากรายการ เว้นเสียแต่ว่าจะมีการบันทึกเทปเอาไว้ (ปรมะ สตะเวทิน,2539) ซึ่งสอดคล้องกับที่ วิจิตร อวะกุล (2541) ได้กล่าวถึงข้อเสียของวิทยุเอาไว้ว่า ลิ้มได้ง่าย มีอิทธิพลหรือจูงใจได้เฉพาะผู้ที่สนใจข่าวสาร หรือผู้ที่มีความสามารถ สติปัญญา ตลอดจนมีความอดทนที่จะฟังข่าวสารเข้าใจเท่านั้น ส่วนสื่อโทรทัศน์แม้ว่าจะมีทั้งภาพและเสียงแต่เนื่องจากปัจจุบันมีทั้งสเปคโฆษณา รายการที่มีจำนวนมาก จึงทำให้ไม่สามารถรับรู้และจดจำได้หมด ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปในทำนองเดียวกันกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรับโดวิดโจโย (2539) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากวิทยุ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ส่วนโทรทัศน์นั้น ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยปัญโญทัย (2540) ที่ว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภท โทรทัศน์โปสเตอร์ ตู้ไฟนีออน ป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย

สื่อเฉพาะกิจ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นไปในเชิงบวก หมายถึง ถ้าประชาชนเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมาก ก็จะมีส่วนร่วมมากขึ้น

อธิบายได้ว่า สเปคโฆษณาทางวิทยุ เป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีความรวดเร็วที่สุด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก ฟังแล้วสามารถเข้าใจได้ทันที ส่วนสเปคโฆษณาทางโทรทัศน์มีคุณสมบัติของสื่อที่มีรายละเอียดชัดเจน มีทั้งภาพ แสง สี และเสียงประกอบชัดเจน มีความน่าเชื่อถือ และไม่ต้องอาศัยจินตนาการเข้าช่วย สำหรับข่าวจากหนังสือพิมพ์ สามารถเสนอข่าวสารได้อย่างละเอียด ลึกซึ้ง กว้างขวาง ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ สเปคโฆษณาทางวิทยุ และโทรทัศน์น่าจะจะมีผลในด้านการจูงใจให้คนอยากเข้ามามีส่วนร่วมได้ง่ายกว่าการเผยแพร่ลักษณะอื่น ๆ

ส่วนอักษรไฟวิ่ง เป็นสื่อหนึ่งที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นจากเดิม ซึ่งการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้รถ ใช้ถนน จะมีเพียงการใช้ป้าย การแจกใบปลิวตามถนน หรือการเข้าถึงโดยใช้สื่อวิทยุเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้รถ ขณะขับรถแต่สื่อที่กล่าวมาต่างก็มีข้อดีอยู่ กล่าวคือ การติดป้ายที่มีอยู่มากมายก็ทำให้คนไม่สนใจอ่าน การแจกใบปลิวตามถนน เมื่อได้รับ

แล้วก็ไม่อ่านหรือโยนทิ้ง หรืออาจจะปฏิเสธ ส่วนการใช้วิทยุถ้าไม่ได้เปิดฟังก็ไม่สามารถเข้าถึงได้ แต่สำหรับอักษรไฟวิ่งมีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดใจให้คนอ่านได้ นอกจากนี้ผู้รับยังมีความสะดวกที่จะรับสารอีกด้วย ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ใช้รถใช้ถนนได้เป็นอย่างดี

หน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ เป็นสื่อที่เข้าไปถึงประชาชนตามถนนสายสำคัญ ย่านชุมชนที่สำคัญ ๆ ทั้งในเขตอำเภอเมือง และอำเภออื่น ๆ ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นสื่อที่ช่วยดึงดูดความสนใจและดอกหญ้าให้จดจำข่าวสาร นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่ช่วยส่งเสริมสื่ออื่น ๆ ได้อย่างดีอีกด้วย

โปสเตอร์ เป็นสื่อที่กระตุ้นความสนใจ เด็ดความทรงจำให้เข้าร่วมรายการต่าง ๆ สามารถอ่านเข้าไปได้ทันทีเมื่อเพียงเดินผ่านไป (วิจิตร อวาทะกุล, 2541) นอกจากนี้โปสเตอร์ยังมีรูปภาพและสีสันที่สวยงามสะดุดตาให้เปิดรับข่าวสาร

สื่อบุคคล พบว่า การเปิดรับข่าวสารจาก เพื่อนร่วมงาน ครู อาจารย์ เจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เปิดรับข่าวสารจากนายจ้าง / ผู้บังคับบัญชา มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเปิดรับข่าวสารจากสมาชิกในครอบครัว เพื่อน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และเป็นไปในเชิงบวก

อธิบายได้ว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อทำให้เกิดการยอมรับสารนั้น ทำให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม Rogers และ Shoemaker (1971) นอกจากนี้สื่อบุคคลสามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบยุควิถี ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจก็สามารถที่จะได้ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นกัน การที่ช่องทางเป็นสื่อระหว่างบุคคล ทำให้มีระดับปฏิริยาตอบสนอง หรือปฏิริยาสะท้อนกลับสูง

สามารถทำให้ลดอุปสรรคของการสื่อสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำสารนั้น (เสถียร เขยประทับ, 2528) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ ซึ่งกล่าวว่า สื่อที่สะดวกที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสาร คือ สื่อระหว่างบุคคล เนื่องจากในการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ / ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน / บุคคลในครอบครัว องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two – way Communication) มีการพูดคุยสอบถามระหว่างกลุ่มตัวอย่างกับสื่อดังกล่าว และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกาญจน์ ปรับไฉวิตใจโย (2539) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากบริษัททัวร์ / ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน / บุคคลในครอบครัว องค์กรส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทย และนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ นอกจากนี้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตีรลักษณ์ อริยปัญญา (2540) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในโครงการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานข้อที่ 4 การรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

การรับรู้ของประชาชน มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว(จากตารางที่ 56) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 4

อธิบายได้ว่า ถ้าประชาชนมีการรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยวไทยมาก ก็จะมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย และในทางตรงกันข้ามถ้าประชาชนมีการรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยวไทยน้อย ก็จะมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวน้อยลงด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมของ Rogers (1978) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องหนึ่งเรื่องใด ก็จะเกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ และความรู้ ความเข้าใจนี้จะทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนี้ และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมานั้นหมายถึงว่า การที่จะให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวได้นั้น จำเป็นต้องมีการให้ข่าวสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ในเรื่องของปีท่องเที่ยวไทย โดยผ่านสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ทั้งนี้เพราะเมื่อประชาชนเกิดการรับรู้แล้ว ก็จะทำให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวมากขึ้นด้วย

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวของประชาชนจังหวัดเชียงใหม่ความสัมพันธ์กัน

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของการมีส่วนร่วมในปีท่องเที่ยวไทยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4 ตัวแปร ตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ การรับรู้ เพื่อนสปอดโฆษณาทางวิทยุ และหน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ หมายถึงว่า ถ้าประชาชนมีการรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยวไทยมาก และเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน สปอดโฆษณาทางวิทยุ และหน่วยรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่มาก ก็จะทำให้มีส่วนร่วมมากขึ้นตามไปด้วย แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า การรับรู้เพียงตัวเดียว สามารถอธิบายการมีส่วนร่วมได้เกินครึ่งหนึ่ง ของการที่ 4 ตัวแปรร่วมกันอธิบาย

อธิบายได้ว่า เมื่อประชาชนเกิดการรับรู้เรื่องปืทองเที่ยวไทย ก็จะเป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Rogers (1978) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใด เรื่องหนึ่ง ก็จะเกิดความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ และความรู้ ความเข้าใจนี้ จะทำให้เกิดทัศนคติ เกี่ยวกับเรื่องนี้ และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่จะกระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา ซึ่งจะเห็นได้ว่า การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ ดังนั้นสื่อต่าง ๆ ที่จะนำข่าวสารไปยังประชาชนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ จึงมีความสำคัญไม่แพ้กัน จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีส่วนร่วมในการสร้างให้ประชาชนเกิดการรับรู้ แล้วมีส่วนร่วมมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกันกับ ประมะ สตะเวทิน (2534) ที่กล่าวถึงสื่อที่ใช้ในการสื่อสารไว้ 3 ประเภทคือ 1) สื่อบุคคล จะก่อให้เกิดผลดีทางการสื่อสารถ้าผู้ส่งสารนำข่าวสารที่ต้องการจะเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารโดยตรงโดยวิธีพูดคุยกัน 2) สื่อมวลชน จะก่อให้เกิดผลดีทางการสื่อสารกับผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกัน หรือภายในเวลาที่ใกล้เคียงกันและยังสามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี 3) สื่อเฉพาะกิจ หมายถึงสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่มเท่านั้น ซึ่งผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมาย และทำให้ผู้รับสารได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ อริยปัญญาภัย (2540) ที่พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ปืทองเที่ยวไทย ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากการวิจัยพบว่า ประชาชนเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ทางสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดเชียงใหม่ จึงควรเพิ่มความถี่ในการออกอากาศ และปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้ดึงดูดใจ และน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

2. จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด พบว่า เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่สื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีลักษณะของภาพรวมไม่เฉพาะเจาะจงที่จะเข้าถึงเป้าหมาย แต่ละกลุ่มอย่างชัดเจน เช่น กลุ่มคนทำงาน กลุ่มเยาวชน นักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นต้น การนำเสนอเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ด้วยภาระงานที่มีมากทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขาดความต่อเนื่อง จึงทำให้การนำเสนอเนื้อหาขาดความต่อเนื่อง ดังนั้นจึงควรนำเสนอเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องกัน ให้มีความต่อเนื่อง (Continuity) เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ ความเข้าใจอย่างแท้จริง

3. รูปแบบของการนำเสนอสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ควรนำเสนอโดย

3.1 จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์จังหวัด ได้กล่าวถึงรายการวิทยุว่า ยังขาดจุดดึงดูดใจ กล่าวคือ มีลักษณะของการให้ข่าวสาร ความรู้ แต่เพียงอย่างเดียว ยังขาดสีสันที่จะทำให้น่าสนใจและติดตามมากขึ้น จึงเห็นควรปรับปรุงรูปแบบของรายการวิทยุให้สอดคล้องกับความบันเทิงเข้าไปในรายการ ซึ่งจะทำให้รายการมีความแปลกใหม่ น่าสนใจยิ่งขึ้น กว่าเดิม นอกจากนี้จากผลการวิจัยยังพบว่า นักเรียน นักศึกษา นิยมเปิดรับฟังวิทยุมาก ดังนั้น ถ้ารายการสามารถดึงดูดความสนใจให้นักเรียน นักศึกษา ติดตามรับฟังรายการได้ก็จะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น เป็นการเพิ่มจำนวนผู้ฟังรายการขึ้นอีกด้วย

3.2 สำหรับสื่ออื่นๆควรนำเสนอโดยมีจุดดึงดูดใจให้เกิดความสนใจและเปิดรับสารด้วยความตั้งใจ ไม่ว่าจะเป็นสีสัน รูปแบบที่สวยงาม ความเหมาะสมกับโอกาส

4. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์ในเชิงรุก โดยเพิ่ม

4.1 จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการได้กล่าวถึง การดำเนินงานของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดว่ายังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มของผู้ประกอบการได้ ทางสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดจึงควรเข้าถึงผู้ประกอบการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มากขึ้น โดยการส่งจดหมาย หรือ เอกสารเพื่อให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้กับ

ผู้ประกอบการโดยตรง นอกจากนี้ ผู้ประกอบการไม่ว่าจะเป็น ร้านอาหาร โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ จะมีการประชุมกันตามวาระที่สมาคม ชมรมที่ตนสังกัดอยู่ ได้แก่ ชมรมผู้ประกอบการร้านอาหาร สมาคมโรงแรม และเกสต์เฮ้าส์ ทางสำนักงานฯ ควรจัดบุคลากรเข้าไปให้ความรู้ในโอกาสดังกล่าว ซึ่งเป็นโอกาสอันดีที่จะสื่อสารกันได้โดยตรง

4.2 จัดสื่อบุคคลเข้าไปเผยแพร่ และให้ความรู้ในเรื่องของปีท่องเที่ยวไทย ให้แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐ และเอกชน

5. ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ และการมีส่วนร่วมอยู่ในระดับต่ำมาก ดังนั้นจึงควรมีการปรับปรุงโดย

5.1 เพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์สำหรับทุกสื่อ ให้มีความสอดคล้องกัน อย่างมีเอกภาพ (Unity)

6. จากการวิจัยพบว่า การรับรู้เรื่องปีท่องเที่ยวไทย มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว แต่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก เพื่อที่จะทำให้ประชาชนมีส่วนร่วมมากขึ้น จึงควรปรับปรุงการจัดทำสื่อให้สามารถทำให้ประชาชนเกิดการรับรู้ให้มากที่สุด โดยเนื้อหาควร จะมีความละเอียด น่าสนใจอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มรายละเอียดในมุมมองใหม่เพื่อให้ผู้รับสาร เกิดการรับรู้ที่กว้างขึ้น สามารถนำมาเป็นข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจที่จะเข้ามา มีส่วนร่วมให้มากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัย

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นคนไทยเท่านั้น แต่วัตถุประสงค์ของโครงการยังต้องการให้ชาวต่างประเทศเข้ามาเที่ยวเมืองไทย เพื่อดึงเงินตราต่างประเทศให้เข้ามาหมุนเวียนในประเทศ เพื่อช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจของประเทศ จึงควรวิจัยในลักษณะเดียวกับชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวเมืองไทยด้วย เพื่อที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โครงการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ ของประเทศไทยต่อไป

2. การวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ศึกษาถึงเนื้อหาของรายการ ที่นำเสนอผ่านสื่อต่างๆว่าเนื้อหาแบบใดที่สามารถสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นได้ มากกว่าเนื้อหาของรายการอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกัน เพื่อเป็นแนวทางในการรณรงค์ต่อไป