



ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับ
ความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

โดย

นางสาวธนันท์ธร สิริพัชรังค์กูร

วันที่..... 9 S.A. 2553
เลขทะเบียน..... ๐๑๔๒๐๔ ๑๑๒

ภพ.

๙๑๐/๙๒๑

๐๒๑๓๓

ม.ก.ร.๕๕๓๓๑

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**The Relationship of Thai Tourists Behavior and Their Opinion on the Public
Relations Media of Chiangmai Zoo Chiangmai Province**

BY

Miss Tanantorn Siripatcharongkool

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the
Requirements for the Master Degree of Communication Arts
Department of Tourism and Entertainment Communication**

Faculty of Communication Arts

KRIRK UNIVERSITY

2010

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

ธนันท์ธร สิริพิขรงค์กูร

เรื่อง

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์
ของสวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 25 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อรทัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัด เชียงใหม่
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวธนันท์ธร สิริพัชรพงศ์กูร
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ 2) เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ วิธีการศึกษาใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 400 คนเป็นกลุ่มตัวอย่าง สถิติที่ใช้คือ แจกแจงความถี่ หัวย่อ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพมหานคร สำหรับพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาชมหมีแพนด้า พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาที่สวนสัตว์เชียงใหม่คือ รถยนต์ส่วนบุคคล มีการพักค้างคืนที่โรงแรม ใช้ระยะเวลาในการมาเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่และที่อื่นๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 – 5 วัน มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ประมาณ 1,001 – 2,000 บาทต่อวัน และนักท่องเที่ยวส่วนมากรับประทานอาหารที่ร้านอาหารภายในสวนสัตว์ ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

(2)

พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกเป็นรายชื่อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สื่อด้านบุคคล รองลงมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อวิทยุ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านการรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าซึ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจน ข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไข ข้อบกพร่องในประเด็นต่าง ๆ เพื่อให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาซาบซึ้งใน พระคุณเป็นอย่างยิ่งด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และให้ประสบการณ์ต่าง ๆ มากมายแก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบพระคุณ ท่านอาจารย์มุทิตา อารยะเศรษฐากร รองผู้อำนวยการโครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ที่ ช่วยดูแลและบริหารจัดการ สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมทั้งขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มี ส่วนผลักดันทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

นางสาวธนันท์ธร สิริพัชรังกูร

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญแผนภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	3
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	6
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	21
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น	29
2.4 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	33
2.5 ประวัติความเป็นมาของสวนสัตว์เชียงใหม่	35
2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	37
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	41
2.8 การทดสอบสมมติฐาน	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	45
3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ	47
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	50
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	51
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์ เชียงใหม่	52
4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวของสวนสัตว์ เชียงใหม่	54
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	60
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	91
5.1 สรุปผล	91
5.2 อภิปรายผล	93
5.3 ข้อเสนอแนะ	95
ภาคผนวก	97
แบบสอบถาม	98
บรรณานุกรม	103
ประวัติผู้เขียน	107

(6)

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	50
4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่	52
4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ในภาพรวม	54
4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกด้านสื่อ	55
4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกด้านสื่อบุคคล	56
4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์	57
4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุ	58
4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	59
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์	61
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกด้านสื่อบุคคล	62
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	63

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรทงเที่ยวของนักทงเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสื่อประชาสัมพันธ์กรรทงเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุ	64
4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรทงเที่ยวของนักทงเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสื่อประชาสัมพันธ์กรรทงเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	65
4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรทงเที่ยวของนักทงเที่ยวจำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางกับสื่อประชาสัมพันธ์กรรทงเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์	66
4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรทงเที่ยวของนักทงเที่ยวจำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางกับสื่อประชาสัมพันธ์กรรทงเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคล	67
4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรทงเที่ยวของนักทงเที่ยวจำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง กับสื่อประชาสัมพันธ์กรรทงเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	68
4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรทงเที่ยวของนักทงเที่ยวจำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง กับสื่อประชาสัมพันธ์กรรทงเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุ	69
4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรทงเที่ยวของนักทงเที่ยวจำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางกับสื่อประชาสัมพันธ์กรรทงเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	70
4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรทงเที่ยวของนักทงเที่ยวจำแนกด้านสถานที่พักกับสื่อประชาสัมพันธ์กรรทงเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์	71

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวจำแนกด้านสถานที่พักกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวน สัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคล	72
4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวจำแนกด้านสถานที่พักกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวน สัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	73
4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวจำแนกด้านสถานที่พักกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวน สัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุ	74
4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวจำแนกด้านสถานที่พักกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวน สัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	75
4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวจำแนกด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์	76
4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวจำแนกด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคล	77
4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวจำแนกด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว กับสื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	78
4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวจำแนกด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว กับสื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุ	79

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านการรับประทานอาหารกับสื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	88
4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านการรับประทานอาหารกับสื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุ	89
4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านการรับประทานอาหารกับสื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต	90

(11)

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่		หน้า
2.6	แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	42

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินงานส่งเสริมตลาดในประเทศ ซึ่งให้เป็นไปตามแผนการตลาดการท่องเที่ยว ประจำปี 2552 โดยยึดตามกรอบนโยบายรัฐบาลที่เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้เน้นการท่องเที่ยวให้เป็นส่วนหนึ่งของชีวิตและเน้นคุณค่าประจำสังคมไทย ภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครีกรีน เศรษฐกิจไทยก็คัก” เพื่อให้เกิดกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ทุกเพศ ทุกวัย ได้เดินทางท่องเที่ยวตลอดทั้งปี และส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงในภูมิภาคและระหว่างภูมิภาค เน้นการรับรู้เอกลักษณ์ในแต่ละพื้นที่ การท่องเที่ยวประหยัดพลังงาน การใช้นวัตกรรมทางการตลาดและทำงานร่วมกับพันธมิตร ในการสื่อสารการรักษาแหล่งท่องเที่ยวให้สวยงามปลอดภัย (www.manager.go.th, 3 พฤศจิกายน 2552)

นอกจากนี้ยังมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 ที่ต้องการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นทางด้านสังคมและวัฒนธรรม โดยมุ่งหวังที่จะอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากร สิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงาม และโบราณสถานวัตถุต่างๆ (กองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539 : 6)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นจังหวัดหนึ่งที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี พระตำหนักภูพิงศ์ราชนิเวศน์ วัดสวนดอกหรือวัดบุปผาราม บรรยายาศหรัที่ถนนนิมมานเหมินทร์ วัดพระสิงห์วรวิหาร อุทยานแห่งชาติแม่ปิง วัดพระธาตุดอยสุเทพวรวิหาร วัดเจดีย์หลวงวรวิหาร ถ้ำเชียงดาว และสวนสัตว์เชียงใหม่

สวนสัตว์เชียงใหม่ถือว่าเป็น 1 ใน 23 แห่งของสวนสัตว์ในประเทศไทย ที่ขึ้นอยู่กับองค์การสวนสัตว์ในพระบรมราชูปถัมภ์ มีความร่วมมืออย่างยาวนานกับสวนสัตว์ทารองก้าประเทศออสเตรเลีย โดยการสนับสนุนของกระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม และสถานเอกอัครราชทูตออสเตรเลีย ประจำประเทศไทย ทำให้ได้รับมอบสัตว์สำคัญจากออสเตรเลีย มาจัดแสดงอยู่เสมอ

ปัจจุบันสวนสัตว์เชียงใหม่เป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป เนื่องจากมีสัตว์ป่าที่น่าสนใจ และหลากหลายชนิด โดยเฉพาะที่เป็นกระแสอย่างมากในปัจจุบัน คือ หมีแพนด้า ซึ่งประเทศไทยมีการร่วมมือกับประเทศจีนในการจัดทำโครงการวิจัยและจัดแสดงหมีแพนด้าในประเทศไทย และเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม 2552 เวลา 10.39 น. เป็นช่วงแห่งการปลีมนิโคตินและเปี่ยมล้นไปด้วยความสุขของประชาชนชาวไทยและชาวต่างชาติทั่วโลก เมื่อโครงการวิจัยนี้ประสบความสำเร็จในการเพาะพันธุ์หมีแพนด้า “หลินฮุ่ย” หมีแพนด้าเพศเมียได้ให้กำเนิดลูกน้อยที่เกิดจากน้ำเชื้อของ “ช่วงช่วง” หมีแพนด้าเพศผู้ ลูกหมีแพนด้าที่เกิดมามีสภาพแข็งแรง ตัวใหญ่ ร้องเสียงดัง คืบแรง มีน้ำหนักตัวไม่น้อยกว่า 200 กรัม ลูกหมีแพนด้ามีชื่อว่า “หลินปิง” (<http://www.moohin.com> และ <http://www.ndesignsnews.com>, 3 พฤศจิกายน 2552)

จากกระแสหมีแพนด้าที่โด่งดัง ทำให้เกิดปรากฏการณ์ต่างๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นข่าวสารต่างๆ จาก ทวี วิฑู โทททัศน์ หนังสือพิมพ์ ช่องรายการถ่ายทอดสดชีวิตหมีน้อย และสื่อต่างๆ มากมาย ทำให้สวนสัตว์เชียงใหม่ต้องออกมาเป็นเจ้าภาพเจ้าบ้านที่ดีในด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวมากมาย ที่มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่กันอย่างคึกคัก เป็นโอกาสที่สวนสัตว์เชียงใหม่จะได้มีผู้เข้าเที่ยวชมสวนสัตว์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น สวนสัตว์ต้องสร้างกลยุทธ์ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความพร้อมของสถานที่ กิจกรรมในสวนสัตว์ ความสะอาด การอำนวยความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้กระแสหมีน้อย หลินปิง เป็นขวัญใจชาวไทยตลอดเวลา

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่เป็นอย่างไร การใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่เป็นอย่างไร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่อย่างไรหรือไม่ เพื่อจะได้นำข้อมูลที่ได้จากผลการวิเคราะห์นั้น ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ และสวนสัตว์อื่นๆ ได้ต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ในการศึกษา

- 1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่
- 1.2.2 เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
- 1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

1.3.2 พื้นที่ในการศึกษา ได้แก่ สวนสัตว์เชียงใหม่

1.3.3 ด้านเวลา ศึกษาช่วงเวลา ธันวาคม 2552 – มกราคม 2553

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่

1.4.2 ทราบถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

1.4.3 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

1.4.4 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่และสวนสัตว์อื่นๆ ต่อไป

1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ และเข้ามาท่องเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่

สวนสัตว์ หมายถึง สวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ที่มีการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับสวนสัตว์ สวนสนุก และกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเข้ามาชมหมีแพนด้า หลินฮุ่ย ช้างช่วง และแพนด้าน้อยหลินปิง

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ไปยังนักท่องเที่ยวทั่วไป โดยการใช้สื่อต่างๆ ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ และสื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรม หมายถึง รูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว พาหนะในการเดินทาง สถานที่พัก ระยะเวลาในการมาเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และลักษณะการรับประทานอาหาร

วัตถุประสงค์ในการเดินทาง หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวได้ตั้งเป้าหมายในการท่องเที่ยวความแรงของใจที่นักท่องเที่ยวได้รับก่อนมาท่องเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่ ได้แก่ มาท่องเที่ยวพักผ่อน มาชมหมีแพนด้า มาทัศนศึกษาทั่วไป มาชมการแสดงพิเศษ และมาชมการเพาะพันธุ์สัตว์

พาหนะในการเดินทาง หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้พาหนะในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่ ได้แก่ รถประจำทาง รถบัสส่วนตัว / แท็กซี่ รถสำหรับเช่า รถยนต์ส่วนบุคคล เป็นต้น

สถานที่พัก หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่พักค้างคืนทั้งก่อนและหลังมาท่องเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่ ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท / บังกะโล บ้านพักของญาติ / เพื่อน และคอนโดมิเนียมส่วนตัวหรือบ้านพักส่วนตัว

ระยะเวลาในการมาเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้ระยะเวลาในการมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจำนวนกี่วัน ได้แก่ 1 วัน, 2 วัน, 3-5 วัน และมากกว่า 5 วัน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่ เป็นเงินจำนวนหนึ่ง ได้แก่ ต่ำกว่า 500 บาท, 500 – 1,000 บาท, 1,001 – 2,000 บาท และมากกว่า 2,000 บาท

การรับประทานอาหาร หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีการรับประทานอาหารเกิดขึ้นระหว่างการท่องเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่ ในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ นำอาหารเข้ามารับประทานเอง ซื้อจากซุ้มอาหารในสวนสัตว์ รับประทานอาหารที่ร้านอาหารภายในสวนสัตว์ และออกมารับประทานอาหารข้างนอกสวนสัตว์

สื่อโทรทัศน์ หมายถึง สื่อที่นำข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านทางรายการของสถานีโทรทัศน์ช่องต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว

สื่อบุคคล หมายถึง สื่อที่ได้ให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่แก่นักท่องเที่ยว ในรูปแบบของผู้ที่เคยมาท่องเที่ยวแล้ว หรือจากเจ้าหน้าที่ของสวนสัตว์เชียงใหม่ และพิธีกร คารา นักร้องนักแสดงที่เคยมาเที่ยวและกล่าวชักชวนทางรายการโทรทัศน์

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่นำข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ผู้สาขาคาของนักท่องเที่ยว ในรูปแบบของ คอลัมน์ในหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับโบรชัวร์ เอกสารวารสารการท่องเที่ยวของเชียงใหม่ และภาพโปสเตอร์คของสัตว์ชนิดต่างๆ ในสวนสัตว์เชียงใหม่

สื่อวิทยุ หมายถึง สื่อที่นำข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ สู่อการรับฟังของนักท่องเที่ยว ทางรายการข่าววิทยุของกรมประชาสัมพันธ์ รายการข่าวของวิทยุชุมชน และจากคลื่น ผู้จัดรายการทางวิทยุทั่วไป

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง สื่อที่นำข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ สู่อการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากเว็บไซต์ต่างๆ ได้แก่ www.chiangmaizoo.com, www.chiangmai.go.th www.google.com และ www.tourismthailand.org

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผู้วิจัยได้รวบรวม แนวคิดทฤษฎีและเอกสารบทความ หนังสือ ตำรา ผลงานวิชาการ ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและแนวทางในการศึกษา โดยนำเสนอ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
- 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
- 2.5 ประวัติความเป็นมาของสวนสัตว์เชียงใหม่
- 2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2546 : 273-281) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์การที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคมหรือหน่วยงานต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคมซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์การจะไม่สามารถอยู่ได้ในสังคม หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับและความเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ดังนั้นจำเป็นที่องค์การต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อหรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์การ

การประชาสัมพันธ์จะถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิด และกิจกรรม การดำเนินงานต่างๆ ขององค์กร เช่น ธุรกิจทางการท่องเที่ยวใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการเพิ่มความสนใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่ตกต่ำลง การใช้การประชาสัมพันธ์ของประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือนักลงทุนเพื่อให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือลงทุนในประเทศ หรือ การที่บริษัทใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อจัดการกับวิกฤติที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดในตัวของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

สำหรับในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีลักษณะที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือทดลองใช้ก่อนการใช้งานจริงได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเสี่ยงต่อการไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการท่องเที่ยว ลูกค้าจึงมักอาศัยการแสวงหาข้อมูลก่อนการเดินทางท่องเที่ยวจริง เพื่อทำให้มั่นใจในการตัดสินใจมากขึ้น ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นวิธีการที่จะช่วยให้องค์กรทางการท่องเที่ยวสามารถให้สารสนเทศที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์มักจะถูกเข้าใจสับสนกับการโฆษณา คนจำนวนมากมักจะเข้าใจว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความหมายเหมือนกัน จนบางทีเราเรียกการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ซึ่งในความเป็นจริงการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันพอสมควร จึงอาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์กรทางการท่องเที่ยวไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สะอาด ตัณสุภผล (2537) กล่าวว่า บุคคลสำคัญในวงการประชาสัมพันธ์ของไทย และเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการและวิชาชีพว่าเป็นคนแรกที่น่าแนวคิดการประชาสัมพันธ์จากต่างประเทศมาเผยแพร่ในประเทศไทย ได้ให้แนวความคิดว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการของสถาบันอันมีแผนการและการกระทำต่อเนื่องกันไปในอนาคตที่จะหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจ และให้ความสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญด้วย จากแนวความคิดดังกล่าว สรุปลักษณะสำคัญของการประชาสัมพันธ์ ได้ คือ

1) มีการวางแผน มีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง มีการประเมินผล การประชาสัมพันธ์เป็นการทำงานที่มีแผนการเตรียมไว้อย่างรอบคอบตรงตามจุดมุ่งหมายที่ได้ตั้งไว้อย่างชัดเจน ลำดับขั้นตอนในการทำงาน โดยประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ ที่ประสานและสอดคล้องกัน เพื่อบรรลุ

จุดมุ่งหมายนั้น มีการประเมินผล โครงการ มีการประมวลปัญหาต่างๆ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนต่อไป

2) เป็นการทำงานที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว เนื่องจากประชาชนจำเป็นต้องได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง สม่าเสมอและต่อเนื่อง การขาดการรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารและกิจกรรมนานๆ จะเป็นสาเหตุของการเกิดความรู้ความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนและ เป็นบ่อเกิดของความรู้สึกที่ไม่ดี ยังผลต่อปฏิกิริยาที่เป็นผลเสียต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์จะให้ผลที่เห็นเป็นรูปธรรมจะต้องใช้เวลาระยะหนึ่ง ขึ้นอยู่กับลักษณะของการประชาสัมพันธ์และกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ด้วย

3) มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติจุดมุ่งหมายของการประชาสัมพันธ์ คือ การ โน้มน้าวจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน กิจกรรมและ บริการหรือสินค้าของหน่วยงาน การที่จะมีทัศนคติที่ดีนั้น หมายถึง การมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องที่จะส่งผลให้มีความรู้สึกที่ดี และมีพฤติกรรมที่เป็นการสนับสนุนหรือร่วมมือ

4) สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างสถาบัน องค์กร กับประชาชน หากไม่มีความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนก็จะไม่มีการประชาสัมพันธ์เกิดขึ้น หน่วยงานต่างๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อประชาชน มีความรับผิดชอบต่อสังคมหรือการให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนในโอกาสต่างๆ จัดกิจกรรมเพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วม ความสัมพันธ์นี้จะเป็ความเข้าใจที่ถูกต้องและจริงใจซึ่งกันและกัน หน่วยงานต้องให้ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกต้องและมีคุณแก่ประชาชน และขณะเดียวกันหน่วยงานก็ยินดีที่จะรับฟังความคิดเห็นและให้ความสำคัญต่อปฏิกิริยาโต้ตอบของประชาชนด้วย

5) เป็นการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) เพื่อรับทราบผลการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมาย ซึ่งแตกต่างจากการเผยแพร่ (Publicity) และการ โฆษณา (Advertising) เพราะการเผยแพร่ เป็นการเผยแพร่ข่าวสารออกไป แต่อาจไม่รับรู้ว่าประชาชนจะเปิดรับข่าวสารนั้นหรือไม่ประชาชนมีความรู้และมีปฏิกิริยาอย่างไร ส่วนการโฆษณาเป็นการดึงเอาคุณลักษณะเด่นและดีบางส่วนของเรื่องนั้นออกมาเผยแพร่โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ชื่อเนื้อที่และเวลาของสื่อมวลชน เพื่อให้เกิดผลในระยะสั้น แต่การประชาสัมพันธ์ไม่สามารถเลือกสื่อมวลชนได้และเป็นการ โน้มน้าวจิตใจในระยะยาว โดยเริ่มที่ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดี มีความศรัทธาในสถาบันและคาดหวังว่า จะได้รับการสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายในโอกาสต่อไป

6) การกำหนดเป้าหมายชัดเจนว่าจะใช้ข่าวสารและสร้างความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มใด มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายให้เห็นเด่นชัด เช่น กลุ่มประชาชนภายในองค์กร มีพนักงาน ข้าราชการ และกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้าขององค์กร หรือกลุ่มผู้ถือหุ้น เป็นต้น

2.1.2 กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ศุภรัตน์ ฐิติกุล (2544 : 59) ได้กล่าวถึงการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ มีการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ

ขั้นที่ 1 การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น (Research Listening) เป็นขั้นแรก เป็นการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลที่ได้มาจากการวิจัยและรับฟังความคิดเห็น ตรวจสอบประสามติ ความคิดเห็น ทศนคติ ปฏิกริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานขององค์การ สรุปขั้นนี้คือ “องค์การของเรามีปัญหาอะไรบ้างปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่”

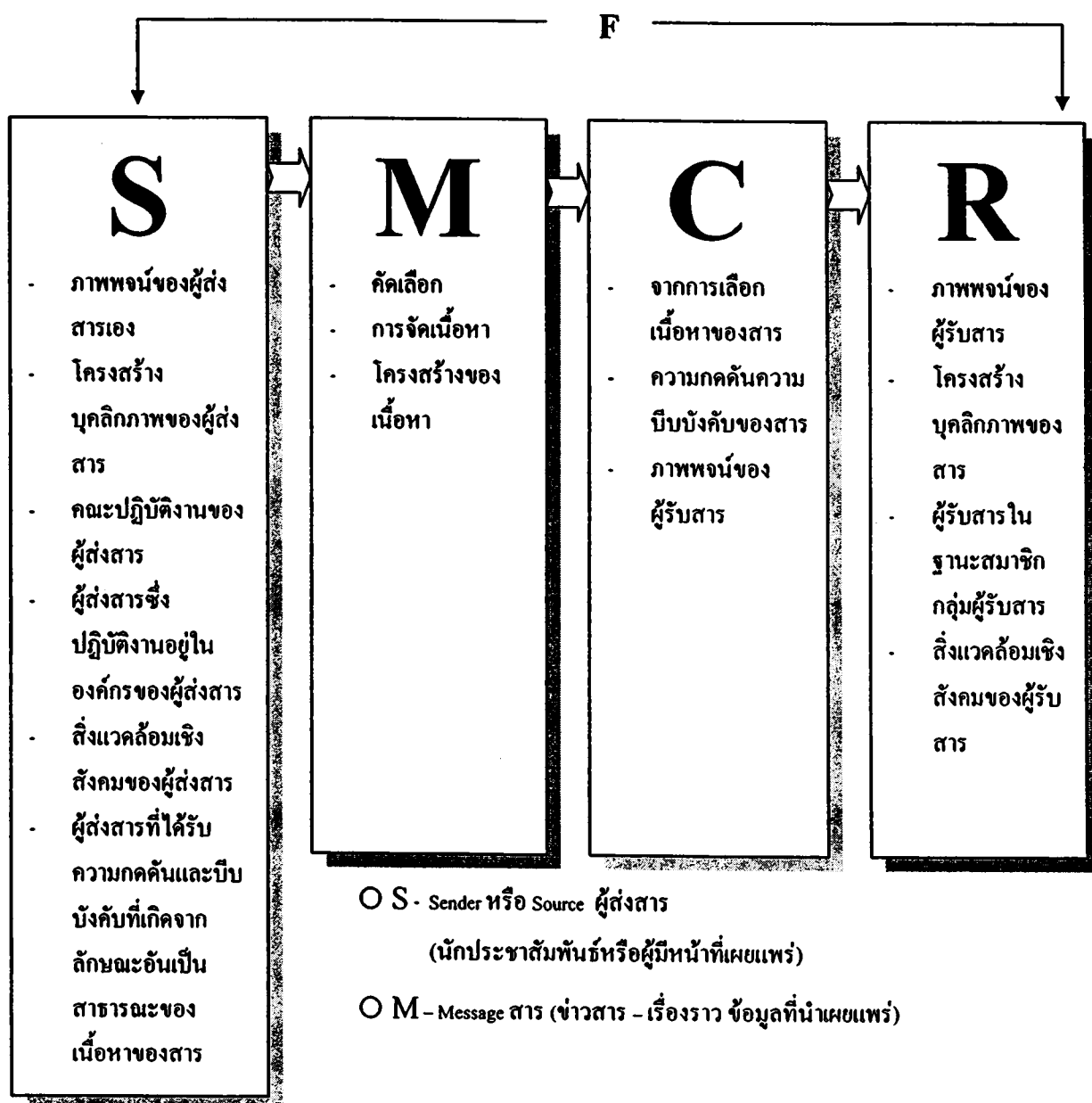
ขั้นที่ 2 การวางแผนและการตัดสินใจ (Planning and Decision Making) หมายถึง การกำหนดวิธีปฏิบัติเพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และเพื่อให้การดำเนินงานนั้นมีความสอดคล้องต่อเนื่อง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยแผนการประชาสัมพันธ์นี้ต้องระบุกิจกรรมต่างๆ พร้อมกำหนดเวลา รายละเอียดอื่นๆ ที่เหมาะสม เช่น คน เวลา งบประมาณ และเครื่องมือ อุปกรณ์ แผนประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยแผนระยะสั้น แผนระยะปานกลาง แผนระยะยาว รวมทั้งแผนเฉพาะกิจต่างๆ “เราจะทำอะไรลงไปได้บ้าง ใช้กลยุทธ์และกิจกรรมประชาสัมพันธ์”

สำหรับลักษณะของกิจกรรมในงานประชาสัมพันธ์ มีดังนี้

- 1) กิจกรรมที่มีลักษณะเป็นงานประจำ เช่น การหาข้อมูล การเขียน การจัดทำเอกสารภายใน รายงานประจำปี ฯลฯ
- 2) กิจกรรมพิเศษเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง เช่น การจัดเยี่ยมชมโรงงานเพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในกรณีที่เกิดปัญหาให้กับองค์กร
- 3) กิจกรรมชุมชนสัมพันธ์เมื่อจุดมุ่งหมายใดจุดมุ่งหมายหนึ่ง เช่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนรอบๆ โรงงาน อาจมีหลายกิจกรรมที่สอดคล้องและส่งเสริมซึ่งกันและกัน
- 4) การรณรงค์เพื่อแก้ภาพพจน์และหรือการเข้าใจผิด จำเป็นต้องเร่งดำเนินงานประชาสัมพันธ์อย่างรีบด่วน อาจดำเนินงานระยะสั้น (1 ปี) หรือแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ระยะยาว (5 ปี)
- 5) กิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนการตลาด
- 6) กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเวลา งบประมาณ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ ความจำเป็น ความสำคัญของงานประชาสัมพันธ์

ขั้นที่ 3 การสื่อสาร (Communication Action) หลังจากวางแผนแล้วต่อมาเป็นขั้นตอนของการสื่อสาร หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับประชาชนเป้าหมายด้วยการให้ข่าวสารสาระ ความรู้ ความเข้าใจ ความบันเทิงและเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับองค์กร ส่งข่าวสารต่างๆ ผ่านสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็มีการรับฟังความคิดเห็น หรือปฏิกิริยาสะท้อนกลับจากกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารนั้นๆ กลับมายังองค์กรด้วย “เราได้ทำอะไรลงไป และกระทำไปทำไม” (ปฏิบัติตามแผนใช้เครื่องมือเทคนิค กลยุทธ์ในการสื่อสารเผยแพร่ข่าว)

สื่อต่างๆ ที่ต้องใช้ในการส่งข่าวสาร ได้แก่ สื่อต่างๆ ของหน่วยงาน เช่น วารสาร และจดหมายข่าว ซึ่งเผยแพร่ผ่านองค์กรสำหรับผู้บริหาร และพนักงานทั่วไป สื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เป็นต้น การเลือกสื่อมีข้อควรพิจารณาเช่น เนื้อหาสาระของข่าวประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและพฤติกรรมมารับข่าวสาร บุคลากร เวลางบประมาณสภาพเหตุการณ์ และสิ่งแวดล้อม



- C - Channel ช่องทางการส่งสาร (วิธีการที่จะส่งสาร ไปสู่รับ)
- R - Receiver ผู้รับสาร (กลุ่มประชาชนเป้าหมาย)
- F - Feedback เสียงสะท้อนกลับ

แผนภาพที่ 2.1 แสดงแบบจำลองขั้นสมบูรณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ขั้นที่ 4 การประเมินผล (Evaluation) การประเมินผลเป็นการตัดสินคุณค่าของงานหรือกิจกรรมใดๆ ที่ได้ดำเนินไปแล้ว เมื่อได้มีการปฏิบัติงานและทำเป็นข่าวเผยแพร่ไปแล้วปัญหาที่ตามมาคือข่าวหรือกิจกรรมนั้นๆ มีผลต่อความคิดของประชาชนอย่างไร มีใครให้ความสนใจบ้างให้ความสนใจน้อยเพียงใด มีปฏิริยาโต้ตอบอย่างไรหรือไม่ ภาพลักษณ์ของหน่วยงานดีขึ้นหรือไม่ ทั้งนี้อาจประเมินผลอย่างง่าย ๆ ด้วยการสังเกต (Empirical Method) เช่น จากข่าวหนังสือพิมพ์ การสอบถามความคิดเห็นของบุคคล นอกจากนี้อาจมีการประเมินผล โดยอาศัยหลักวิทยาศาสตร์ (Scientific Evaluation Method) การดำเนินงานอย่างมีระบบ มีการควบคุม มีหลักฐานซึ่งเป็นวิจัยอย่างจริงจัง “เราทำลงไปแล้ว ได้รับผลอย่างไรบ้าง”

2.1.3 การวางแผนประชาสัมพันธ์ (Public Relations Planning)

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2546) ได้อธิบายเกี่ยวกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1) การประเมินทัศนคติของมหาชน (Evaluation of Public Attitudes) ก่อนการวางแผนประชาสัมพันธ์ นักสื่อสารจะเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลและประเมินผลทัศนคติของชุมชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร ซึ่งมหาชนอาจมีทัศนคติในแง่ลบหรือแง่บวกก็ได้ ทัศนคติด้านลบอาจมีผลทำให้มหาชนต่อต้านและไม่ยอมซื้อผลิตภัณฑ์มาใช้ ในขณะที่ทัศนคติด้านบวกอาจมีผลสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของบริษัท ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะนำมาใช้เพื่อวางแผนประชาสัมพันธ์

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ (Target Group for Public Relations Program) เนื่องจากด้านประชาสัมพันธ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับมหาชนกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์จึงอาจมีหลายกลุ่มในการวางแผนประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายหมายถึงในการประชาสัมพันธ์อาจจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ไป บริโภค หรือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจด้านอื่นๆ แบ่งออกเป็น

- ผู้รับข่าวสารภายใน (Internal Audience) ประกอบด้วย พนักงานของธุรกิจ ผู้ลงทุนผู้ถือหุ้น

- ผู้รับข่าวสารภายนอก (External Audience) ประกอบด้วยชุมชนในท้องถิ่น ประชาชน สื่อมวลชน และหน่วยงานราชการ สถาบันการเงิน หน่วยงานธุรกิจอื่น นักศึกษา สถาบันการศึกษา ฯลฯ

3) การกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ (Establishing the Public Relations Objectives) ประกอบไปด้วย

3.1) สร้างการรู้จัก (Brand Awareness) การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบข่าวสารเพื่อสร้างการรู้จัก (Brand Awareness) การตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) สินค้าและองค์กร

3.2) สร้างความเชื่อถือ (Build Creditability) การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่สินค้าและองค์กร โดยการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรในลักษณะของการให้ข่าวสาร

3.3) สร้างภาพพจน์ หรือทัศนคติ (Build Image or Attitude) การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพนั้นสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทและสร้างความรู้สึกรักชอบ (พอใจ) ให้เกิดขึ้นกับบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4) แก้ไขความเข้าใจผิดพลาด (Correct Misunderstanding) การประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ข้อเท็จจริงและแก้ไขความเข้าใจผิดพลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.5) กระตุ้นหน่วยงานขายและผู้ขาย (Stimulate Sales force and Dealer) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือช่วยกระตุ้นพนักงานขายและผู้ขาย (ตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) รู้จักและสนใจสินค้าใหม่ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่จะช่วยพนักงานขายให้ขายขายสินค้ากับร้านค้าปลีกได้ง่ายยิ่งขึ้น

3.6) การลดต้นทุนการส่งเสริมการตลาด (Hold Down Promotion Cost) งบประมาณในการที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์โดยมากจะต่ำกว่าการโฆษณา ดังนั้นบริษัทเล็กที่มีงบประมาณการส่งเสริมการตลาดที่จำกัด จะใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์แทนการโฆษณา

4) การเลือกข่าวสารและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Choose The Public Relations Message and Vehicles) การเลือกข่าวสารต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมายว่าคือกลุ่มใด เพราะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันอาจต้องการวิธีการนำเสนอข่าวสารที่แตกต่างกัน และใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย

- การใช้สิ่งพิมพ์ (Publication)
- การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Events)
- การให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชน (The Press Release)
- จัดประชุมสื่อมวลชน (The Press Conference)
- การประชาสัมพันธ์เฉพาะกลุ่ม (Exclusive)

- การให้สัมภาษณ์ (Interview)
- สุนทรพจน์ (Speeches)
- กิจกรรมการให้บริการชุมชนและสังคม (Public and Social Services Activates)
- การใช้สื่อเฉพาะ (Identify Media)

เมื่อเลือกเครื่องมือการประชาสัมพันธ์แล้วจะมีการกำหนดแผนงานประชาสัมพันธ์โดยระบุเวลา สถานที่ และผู้รับผิดชอบในงานประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นแนวทางการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์

5) การปฏิบัติการตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ (Implementing The Public Relations Program) เป็นการดำเนินการตามโปรแกรมการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้เนื่องจากงานด้านประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ต้องอาศัยความน่าสนใจของข่าวสารจึงต้องสร้างคุณค่าและความสำคัญของข่าวให้แก่กลุ่มเป้าหมายและต้องสร้างความสัมพันธ์ดีระหว่างนักประชาสัมพันธ์กับสื่อต่างๆ เพื่อให้สื่อต่างๆ ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ข่าวสารสู่มหาชน

6) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluating The Public Relations) เป็นวิธีการติดตามผลการประชาสัมพันธ์ ทำให้ทราบว่ากิจกรรมการประชาสัมพันธ์สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ และยังทราบคุณภาพของการประชาสัมพันธ์ด้วย โดยการประเมินผลการประชาสัมพันธ์สามารถทำได้โดยใช้ประจําติ การสำรวจ และการตรวจสอบภายในและภายนอกองค์กร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการแก้ไขหรือวางแผนประชาสัมพันธ์ต่อไป เนื่องจากงานประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องกระทำต่อเนื่อง เช่น ผลของการประชาสัมพันธ์ออกมาในแง่ที่ดี ฝ่ายประชาสัมพันธ์ก็ต้องดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่อไป เพื่อรักษาภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์และองค์กรต่อไป

การดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กร สถาบันหรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ ก็คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์กร สถาบันอย่างถูกต้องต้องแท้ การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ หรือการกระจายข่าวสารเรื่องราวเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานของหน่วยงาน องค์กรและสถาบันตลอดจนเรื่องราวความรู้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร สถาบันให้ประชาชนกลุ่มต่างๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อสร้างความนิยมนศรัทธา และเรียกร้องความร่วมมือสนับสนุนจากกลุ่มประชาชน ฉะนั้นในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับกลุ่มประชาชนกลุ่มต่างๆ จึงอาจกระทำได้ในหลายวิธิต่าง วิธีหนึ่งก็คือการใช้เครื่องมือและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์มาช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรและสถาบันมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือ

สามารถแพร่กระจายข่าวสาร ไปสู่มวลชนจำนวนมากมาย ทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ หรือทั่วประเทศ ทำให้องค์การและสถาบันสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้ สะดวก ประหยัด รวดเร็วยิ่งขึ้น

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือ เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง พาหะหรือตัวขนานำข่าวสารต่างๆ ที่เราต้องการจะประชาสัมพันธ์ไปสู่ประชาชนผู้รับสาร (a carrier of message) เช่น ใช้การพูด การเขียน เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หรือใช้สื่อต่างๆ ที่เป็นเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ เช่น วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์หรือผู้ที่ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ จะต้องศึกษาให้มีความรู้และเข้าใจถึงลักษณะธรรมชาติของเครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่จะนำมาใช้งานทั้งด้านข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบ หรืออีกนัยหนึ่งก็คือ ข้อดี ข้อบกพร่องของเครื่องมือหรือสื่อแต่ละประเภทซึ่งมีอยู่ในตัวมันเอง นักประชาสัมพันธ์จะต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับงานแต่ละประเภท จึงจะทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์สัมฤทธิ์ผล

นอกจากนี้ยังต้องมีการวางแผนในการใช้สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ อย่างรัดกุมเหมาะสม รวมทั้งวิธีการและเทคนิคในการใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ และคุณภาพของเครื่องมือสื่อเหล่านั้นๆ ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์บางครั้ง อาจจะต้องใช้สื่อหรือเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หลายๆ ประเภทประกอบกันไป เช่นการแถลงชี้แจงด้วยวาจา การใช้เอกสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ การใช้สื่อมวลชนช่วยแพร่กระจายข่าว เช่นวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เพื่อให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

การแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสารตามลักษณะของสื่อ

ในการดำเนินงานสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น เราสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสารตามลักษณะของสื่อได้ ดังนี้คือ

1) เครื่องมือประเภทอุปกรณ์ (Hardware) คือ สื่อที่เป็นเครื่องมืออุปกรณ์ที่ประกอบไปด้วยเครื่องยนต์กลไกหรือเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น เครื่องฉายภาพยนตร์ เครื่องขยายเสียง วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ เครื่องคอมพิวเตอร์ บางครั้งอาจเรียกทับศัพท์ว่า “ฮาร์ดแวร์” หรือสื่อประเภทหนักก็เป็นที่น่าสนใจในแวดวงผู้ปฏิบัติงาน อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทนี้เป็นเพียงเครื่องอุปกรณ์ที่จะทำหน้าที่เป็นตัวส่งผ่านสารไปสู่ผู้รับ โดยตัวของมันเองไม่สามารถสื่อความหมายได้

ต้องอาศัยสื่ออื่นมาช่วย เช่น เครื่องฉายสไลด์ช่วยต้องการแผ่นภาพสไลด์มาฉายเพื่อการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

2) วัสดุ (Software) คือ สื่อประเภทที่บรรจุเนื้อหาและรายการต่างๆ เอาไว้ บางชนิดสามารถใช้งานได้เลยด้วยตัวของมันเองโดยเอกเทศ เช่น หุ่นจำลอง ป้ายนิเทศ รูปภาพ เป็นต้น แต่บางชนิดต้องอาศัยสื่อประเภทหนึ่งมาประกอบหรือช่วยจึงจะปฏิบัติงานได้ เช่น फिल्मภาพยนตร์ แผ่นสไลด์ แถบบันทึกเสียง ซึ่งบางครั้งเราก็เรียกทับศัพท์ว่า “ซอฟต์แวร์” หรือ “สื่อประเภทเบา”

3) เทคนิคหรือวิธีการ (Techniques or Methods) คือ การสื่อสารหรือถ่ายทอดวิธีการประสบการณ์ในรูปกิจกรรม (activity) กล่าวคือ อาจรวมเอาทั้งเครื่องมือ วัสดุและวิธีการเข้าด้วยกัน แต่เน้นด้านเทคนิคและวิธีการเป็นสำคัญ เช่น การสาธิต การจัดนิทรรศการ เป็นต้น

นอกจากนี้ เรายังสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือสื่อสารตามการมีส่วนในการส่งสารดังนี้คือ

1) สื่อร้อน (Hot Media) คือ สื่อที่นำข่าวสารไปยังผู้รับสารได้ โดยผู้รับสารไม่ต้องมีส่วนร่วมในการส่งสารเลย เช่น ภาพยนตร์ จะมีพนักงานคอยฉายให้ชมอยู่แล้ว

2) สื่อเย็น (Cool Media) คือ สื่อที่นำข่าวสารไปแล้ว ผู้รับจะต้องมีส่วนร่วมด้วยจึงจะได้รับข่าวสารที่สมบูรณ์ เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ ต้องอาศัยการปรับหมุนของผู้รับในการเปิดรับสื่อนั้นด้วย จึงจะได้ภาพเสียงข่าวสมบูรณ์

พรทิพย์ พิมลสินธ์ (2546) ยังได้อธิบายเกี่ยวกับการแบ่งประเภทของเครื่องมือสื่อสารหรือสื่อตามวิธีการใช้ และบทบาทของสื่อสารมวลชนในการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1) สื่อกระตุ้นการรับรู้ (Motivation Media) คือ สื่อประเภทที่ใช้เพื่อกระตุ้นการรับรู้หรือการตื่นตัวแก่กลุ่มประชาชน เพื่อสร้างกระแสความร่วมมือในการกระทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรืออาจกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการเปลี่ยนแปลงและร่วมแก้ไขปัญหที่กำลังประสบอยู่ นอกจากนี้ ยังอาจกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการรับรู้ข้อมูลและความคิดเห็นเพิ่มเติม สื่อประเภทนี้จึงมิได้มุ่งเน้นในการนำเสนอเนื้อหาเป็นหลัก แต่ต้องการสร้างความคิดเห็นของแต่ละบุคคลหรือส่วนรวมเป็นหลัก สื่อประเภทนี้ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ จดหมายข่าว โปสเตอร์ และเอกสารเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่างๆ फिल्मภาพยนตร์ วิทยุทัศน์ สื่อพื้นบ้านชนิดต่างๆ เป็นต้น

2) สื่อชี้แนะ (Instructional Media) คือ สื่อประเภทที่มุ่งใช้ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ หรือชี้แนะให้เข้าใจความคิดรวบยอด (Concept) โดยมีวัตถุประสงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

ในเรื่องความรู้ทักษะความชำนาญเฉพาะด้าน สื่อประเภทนี้ เช่น หนังสือคู่มือ สไลด์ ภาพยนตร์ ที่มีเนื้อหาเน้นหนักไปในทางด้านวิชาการ

3) สื่อติดตามผล (Follow-up Media) คือ สื่อประเภทที่ช่วยนำมาเสริมการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่พึงปรารถนาให้ถาวรยิ่งขึ้นและบรรลุผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ รวมทั้งการพัฒนาก้าวหน้าไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางด้านอื่นๆ ต่อไป เช่น เอกสารสิ่งพิมพ์ที่เผยแพร่ประชาสัมพันธ์แก่บุคคลที่ผ่านการรับรู้แล้ว เพื่อเป็นเอกสารอ้างอิง ย้ำเน้น เตือนความจำให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมนั้นต่อไปอย่างต่อเนื่อง

สื่อมวลชนเป็นพลังทางการเมืองที่สำคัญมากอย่างหนึ่ง และเป็นสิ่งที่มีบทบาทอิทธิพลอย่างสำคัญต่อความรู้สึกรู้จักคิดและประชามติของประชาชน สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญดังนี้

1) เสนอข่าวข้อเท็จจริง (Informative Function) คือ การเผยแพร่กระจายข่าวสารและเหตุการณ์หรือเรื่องราวข้อเท็จจริงต่างๆ ไปให้ประชาชนทราบข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้น อาจมีทั้งประโยชน์และโทษ เพราะสื่อมวลชนบางประเภทอาจป้อนยาพิษให้แก่มวลชน ในขณะที่บางประเภทอาจให้เกิดประโยชน์และเพิ่มพูนสติปัญญาแก่มวลชน

2) เสนอความคิดเห็น (Opinion Function) ได้แก่ การมีบทบาทสำคัญในการเสนอความคิดเห็นในประเด็นหรือปัญหาใดๆ ซึ่งมีผลกระทบต่อผลประโยชน์อันเป็นส่วนรวมของสังคม (Controversial issue) นอกจากนี้สื่อมวลชนยังเป็นผู้ที่สำคัญในทางความคิดเห็นของมวลชน เป็นผู้สร้างทัศนคติทางการเมืองและประชามติ (Public Opinion) ข่าวสารที่แสดงความคิดเห็นหรือวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชนนั้นย่อมจะทำให้ผู้รับสารมีปฏิกิริยาตอบโต้ออกมาในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่เป็นทัศนคติทางสังคมและการเมือง เช่น ชอบหรือเกลียดคนักการเมืองคนหนึ่งคนใด เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยกับปัญหาใดปัญหาหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและปฏิกิริยาดังกล่าวนี้เมื่อรวมตัวกันเป็นกลุ่มก้อนก็จะกลายเป็นสิ่งที่เราเรียกว่า “ประชามติ” (Public Opinion) ดังกล่าวมาแล้ว

3) ให้ความบันเทิง (Entertainment Function) ได้แก่ การเสนอข่าวสารที่เป็นสาระบันเทิงแก่ผู้รับสาร เช่น หนังสือพิมพ์เสนอ นวนิยาย เรื่องสั้น หรือคอลัมน์บันเทิง ประจำฉบับ เพื่อความบันเทิงของผู้อ่าน วิทยูกระจายเสียงและวิทยูโทรทัศน์มีรายการเพลง คนตรี ละคร หรือการแสดง การละเล่นต่างๆ เพื่อความบันเทิงสนุกสนานแก่ผู้ฟังและผู้ชม

4) ให้การศึกษา (Educational Function) ได้แก่ การให้ความรู้เทคนิคในด้านต่างๆ แก่มวลชนหรือทำหน้าที่ให้การศึกษาแนะนำสิ่งที่เป็นสาระประโยชน์แก่มวลชนในสังคม การให้ความรู้รอบตัวและวิชาการหรือประสบการณ์ๆ รวมทั้งการให้ความรู้ทางการเมือง เช่น ให้รู้ถึงระบบการเมือง ปัญหาทางการเมือง เป็นต้น

5) เป็นผู้คอยท้วงติงผู้ปกครองเพื่อพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชน (Guardian) สื่อมวลชนในระบบประชาธิปไตย เป็นผู้คอยท้วงติงผู้มีอำนาจหรือผู้ปกครองมิให้กระทำนอกขอบเขตหรือผิดไปจากความต้องการของประชาชน ด้วยวิธีการเสนอข่าวหรือบทความ วิพากษ์วิจารณ์การปฏิบัติงานของรัฐบาล หรือข้าราชการสื่อมวลชนที่ดี จะกระทำหน้าที่นี้ได้ก็ด้วยความมีจริยธรรม ไม่โอนเอียงเข้าข้างใดข้างหนึ่ง ในแง่นี้สื่อมวลชน จึงทำหน้าที่เป็นผู้ที่รักษาหรือพิทักษ์ผลประโยชน์ของประชาชน

6) **เผยแพร่โฆษณา (Publicity & Advertising)** หน้าที่ในการเผยแพร่โฆษณา ในที่นี้หมายถึง หน้าที่ที่สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นสื่อในการเผยแพร่และโฆษณา (advertising media) ซึ่งเป็นประโยชน์โดยตรงสำหรับสื่อมวลชน ในด้านรายได้จากการขายเวลาของสถานีหรือการขายเนื้อที่สำหรับการเผยแพร่โฆษณา ซึ่งเป็นรายได้หลักที่สำคัญอย่างหนึ่งของสื่อมวลชน ทำให้ประชาชนได้ทราบและรู้จักสินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการต่างๆ และมีโอกาสในการเปรียบเทียบ หรือตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันหน้าที่ในการเผยแพร่โฆษณานี้เป็นหน้าที่ที่สำคัญอย่างหนึ่ง ซึ่งมีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของมวลชน ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชนประเภทหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ หรือภาพยนตร์ เป็นต้น

7) **ให้บริการสาธารณะ (Public Service)** สื่อมวลชนสามารถทำหน้าที่ได้คืออีกประการหนึ่งในการช่วยให้บริการสาธารณะแก่สังคมส่วนรวมด้วย การเสนอข่าวหรือประกาศแจ้งข่าวสาร ซึ่งเป็นการบริการแก่มวลชน หรือข่าวสารต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนส่วนรวม เช่น การเชิญชวนให้บรรณรักษ์ในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม การบำเพ็ญประโยชน์ การสังคมสงเคราะห์ เป็นต้น

ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ประกาศี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2546 : 273-281) ได้อธิบายเกี่ยวกับเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ว่า มีความหลากหลาย ซึ่งเครื่องมือแต่ละประเภทจะมีคุณลักษณะ ความเหมาะสมต่อสถานการณ์ และข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้ ดังต่อไปนี้

1) **สื่อประเภทคำพูด (Spoken Work) หรือสื่อส่วนบุคคล (Personal Media)** เป็นการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด ทำทางประกอบ น้ำเสียง แววตา หรือสีหน้า ซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น การพูดหรือคำพูดเป็นหนึ่งในสื่อที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ต้องใช้อยู่เสมอ การสื่อสารด้วยวาจาหรือการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์การ ข้อดีของสื่อประเภทคำพูดคือ

เสียค่าใช้จ่ายน้อย ชักจูงและกระตุ้นความสนใจ เนื่องจากการพูดได้เห็นหน้าตา ทำท่าทาง และน้ำเสียงของผู้พูด สามารถตอบสนองได้ทันที เนื่องจากการสื่อสารสองทาง และเหมาะสำหรับการเผยแพร่ข่าวสารที่ไม่สลับซับซ้อน ข้อเสียคือคำพูดมีลักษณะไม่คงทนถาวร เมื่อพูดเสร็จแล้วก็ผ่านไปผู้ฟังไม่มีโอกาสทบทวนได้ ถ้าผู้พูดขาดทักษะในการพูดจะทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจและรู้สึกเบื่อหน่าย ไม่เหมาะกับการเผยแพร่ข่าวสารที่ซับซ้อนเนื่องจากไม่สามารถเห็นภาพได้ชัดเจน และการพูดเป็นสื่อที่มีขอบข่ายไม่กว้างขวางหากสาธารณชนที่ต้องการสื่อสารมีขนาดกว้างขวางเกินไป

2) วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนอย่างกว้างขวางทั้งในเมืองหลวงและในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ วิทยุเป็นสื่อที่มีราคาถูก ดังนั้นประชาชนจึงมีความสามารถจะมีวิทยุได้ วิทยุจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง กว้างขวาง และรวดเร็ว ให้สาระความบันเทิงทั้งข่าว ละคร และเพลง วิทยุจึงเหมาะที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีลักษณะกระจัดกระจายอย่างกว้างขวาง ข้อดีของวิทยุกระจายเสียงคือ สามารถครอบคลุมพื้นที่ที่กว้างขวางมาก มีความรวดเร็ว มีผลด้านจิตวิทยาสูง สามารถใช้น้ำเสียง จังหวะลีลา สามารถเร้าอารมณ์หรือจูงใจได้ง่าย การฟังวิทยุสามารถทำได้ในเวลาเดียวกับการทำกิจกรรมอย่างอื่น จึงไม่เป็นการเสียเวลา สามารถเข้าถึงคนในทุกระดับชั้น และวิทยุมีราคาถูกจึงสามารถหาซื้อได้ง่าย และสามารถพกพาได้ง่ายในทุกหนทุกแห่ง อย่างไรก็ตาม ข้อเสียของวิทยุกระจายเสียง คือ ไม่สามารถสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่สลับซับซ้อนเมื่อเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ได้ ดังนั้นข่าวสารที่ผ่านวิทยุต้องมีขนาดสั้น กระชับ และเข้าใจได้ง่าย การสื่อสารทางวิทยุกระจายเสียงขาดความคงทนถาวร เมื่อออกอากาศแล้วก็ผ่านไป ยากที่จะย้อนกลับได้ วิทยุไม่สามารถเสนอภาพได้ ต้องใช้เสียงเพียงอย่างเดียว ดังนั้นอาจทำให้ผู้ฟังมีความเข้าใจได้ไม่ดีเท่าที่ควร และการจัดช่วงเวลาออกอากาศต้องเลือกให้เหมาะสม มิฉะนั้นอาจไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

3) วิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพและเสียง และสามารถเข้าถึงกลุ่มสาธารณชนเป็นจำนวนมาก เพราะในปัจจุบันแทบทุกครัวเรือนสามารถเป็นเจ้าของโทรทัศน์ได้ในราคาถูก ประชาชนสามารถรับชมข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง รวมถึงรับชมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดๆ ได้อย่างสะดวกสบายอยู่ภายในที่พักอาศัยได้ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมใช้สื่อโทรทัศน์ในการถ่ายทอดข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เช่น สารคดีด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น ข้อดีของโทรทัศน์ คือ มีความเร็วใจ คึงดูใจ เนื่องจากมีทั้งภาพและเสียง มีความรวดเร็วสูง และมีความน่าเชื่อถือ สามารถถ่ายทอดเหตุการณ์สดต่างๆ ได้ทันที เหมาะสำหรับการสื่อสารข้อมูลข่าวสารที่มีรายละเอียดมากหรือซับซ้อนได้ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมาก แม้แต่ประชาชนที่ไม่รู้หนังสือก็สามารถรับชมโทรทัศน์ได้ ข้อเสียของโทรทัศน์คือ ไม่มีความคงทนถาวร เมื่อออกอากาศไปแล้วก็ยากที่จะรับชมได้ใหม่ ใช้ได้เฉพาะพื้นที่ที่สัญญาณภาพ

สามารถไปถึงได้ เพราะอาจมีบางพื้นที่ที่ไม่สามารถส่งสัญญาณไปถึงได้ เป็นการสื่อสารทางเดียว ผู้ชมไม่สามารถตอบสนองได้ จึงอาจเกิดการเข้าใจผิดในข่าวสารได้ มีช่วงระยะเวลาออกอากาศ จำกัด ไม่สามารถออกอากาศตลอดวันและทุกเวลาได้ และค่าใช้จ่ายสำหรับเช่าช่วงเวลาในโทรทัศน์ค่อนข้างแพง ดังนั้นอาจสื่อสารข้อมูลได้จำกัด

4) ภาพยนตร์ เป็นการสื่อสารทั้งภาพและเสียง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเกิดความรู้ความเข้าใจคล้อยตามตลอดจนเป็นการสร้างทัศนคติต่อผู้ชมได้ ภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์อาจฉายในโรงภาพยนตร์หรือฉายทางโทรทัศน์ก็ได้ ข้อดีของภาพยนตร์คือ ประกอบด้วย แสง สี เสียง และการเคลื่อนไหว ทำให้เร้าความสนใจของผู้ชมและสร้างความประทับใจ ภาพยนตร์สามารถถ่ายทอดและเล่าเรื่องราวได้อย่างละเอียด เช่น กระบวนการและเหตุการณ์ต่างๆ และภาพยนตร์สามารถควบคุมความเร็ว หยุดภาพหรือขยายภาพได้ตามต้องการ ข้อเสียของภาพยนตร์คือ ต้นทุนในการผลิตสูง ไม่ว่าจะเป็น เครื่องมือ อุปกรณ์ นักแสดง สถานที่ และการจัดสร้างภาพยนตร์ต้องทำอย่างมีคุณภาพและพิถีพิถัน มิฉะนั้นก็จะไม่ได้รับความสนใจทำให้ไม่คุ้มกับค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียไป

5) หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อมวลชนที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้เป็นจำนวนมาก มีระยะเวลาที่จะออกแน่นอนสม่ำเสมอ ราคาถูก สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้บ่อยตามต้องการ หนังสือพิมพ์มีเนื้อหาสาระทั้งด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม บันเทิง เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ในหนังสือพิมพ์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันนิยมใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เป็นหนังสือพิมพ์จะเห็นจากหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆจะมีคอลัมน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ข้อดีของหนังสือพิมพ์คือ มีความคงทนถาวรกว่าวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ เมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจคอนใดก็สามารถย้อนมาอ่านได้ เก็บไว้เป็นหลักฐานได้ อ้างอิงได้ และยังสามารถหาซื้อได้ง่ายอีกด้วย สามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ หนังสือพิมพ์มีหลายประเภท สามารถเลือกซื้อตามประเภทที่สนใจได้ มีการนำเสนอเนื้อหาที่มีรายละเอียดครบ มีทั้งฉบับรายวันและรายสัปดาห์ ดังนั้นประชาชนจึงสามารถติดตามข่าวสารได้อย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง และยังมีภาพประกอบเพิ่มความน่าสนใจมากกว่าวิทยุอีกด้วย ข้อเสียของหนังสือพิมพ์คือมีอายุสั้น เช่นหนังสือพิมพ์รายวันก็มีอายุแค่เพียงวันเดียว เปลี่ยนวันก็เปลี่ยนข่าว แต่หนังสือพิมพ์ก็ไม่สามารถเข้าถึงผู้ที่ไม่มีความรู้ คืออ่านหนังสือไม่ออก และพื้นที่คมนาคมไม่สะดวกก็ส่งไม่ถึงทันเวลา หนังสือพิมพ์ มีลักษณะไม่น่าอ่าน เมื่อเทียบกับ โทรทัศน์ นิตยสาร เป็นต้น ถึงแม้หนังสือพิมพ์สามารถใส่ภาพประกอบได้แต่สีสันการพิมพ์และกระดาษก็เทียบคุณภาพของนิตยสารไม่ได้ ดังนั้นส่วนใหญ่ผู้อ่านก็มักจะเลือกเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจเท่านั้น ดังนั้นข่าวสารอื่นจึงไม่ได้อ่าน

6) วารสาร คือสิ่งพิมพ์ที่ออกมาเป็นรูปเล่ม ซึ่งองค์การจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวต่างๆ แก่สาธารณชน โดยมีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนต่อเนื่องกันไป วารสารสามารถใส่

เนื้อหาและเรื่องราวต่างๆ ได้มากมายตามประเภทที่องค์การต้องการ จึงเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งโดยตรงต่อเป้าหมายที่ต้องการ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตาม และสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้เป็นจำนวนมาก ข้อดีของวารสารคือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ ดึงดูดความสนใจอย่างดี และยึดหยุ่นได้ สามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาและรูปแบบได้ตามต้องการและตามงบประมาณขององค์การ ใ้รายละเอียดที่ต้องการสื่อสารได้จำนวนมาก ข้อเสียของวารสารคือ ยุบเลิกได้ง่ายเมื่อขาดแคลนงบประมาณ ผู้จัดทำไม่มีเวลาพอที่จะออกวารสาร ไม่ตรงตามกำหนดทำให้ไม่ต่อเนื่อง และสิ้นเปลืองค่าใช้จ่าย กลุ่มเป้าหมายก็ไม่ให้ความสนใจ ตัวอย่างของวารสารเช่น จุลสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

7) นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ นิตยสารมีรูปแบบน่าสนใจเพราะมีขนาดกะทัดรัดสวยงาม มีระบบการพิมพ์ที่ประณีต ทำให้นิตยสารเป็นที่ดึงดูดน่าสนใจ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เนื่องจากนิตยสารมีหลายประเภทสามารถเลือกได้ตามต้องการ มีกำหนดออกแน่นอนตายตัว ทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน ข้อดีของนิตยสารคือ มีรูปแบบกะทัดรัด สวยงาม มีการพิมพ์ที่ประณีต จึงมีความน่าสนใจและน่าอ่าน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์การได้ เนื่องจากมีหลายประเภท ใ้เนื้อหาที่จับจ้องได้ เมื่อเทียบกับหนังสือพิมพ์ มีความคงทนถาวรและทนทานข่าวสารได้ มีเนื้อหาสาระที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่อ่านและสนใจในเรื่องนั้นๆ สามารถเปลี่ยนแปลงและสร้างสรรค์ให้กับผู้อ่านได้ และยังมีภาพประกอบที่มีสีสันสวยงามเหมือนจริง ข้อเสียของนิตยสารคือ ต้นทุนสูงเมื่อเทียบกลับสื่อสิ่งพิมพ์ชนิดอื่นๆ เพราะมีความสวยงาม ประณีต แต่ขาดความรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ เนื่องจากไม่ได้ออกรายวันเหมือนหนังสือพิมพ์ และราคาที่สูงกว่า ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีจำนวนประชาชนที่มีกำลังซื้อจำกัด กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ที่จำหน่ายและเผยแพร่จำกัด จึงทำให้ผู้ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารน้อยกว่าสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น อนุสาร อสท. เทียบรอบโลก เพื่อนเดินทาง เป็นต้น

8) สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีบทบาทที่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว โดยจะอยู่ในรูปแบบของ

8.1 จดหมาย อยู่ในรูปแบบของข่าวที่มีการพาดหัวข่าว และมีเนื้อหารายละเอียดของข่าวแบบหนังสือพิมพ์

8.2 จดหมายและด้อยแถลง เป็นการจัดทำรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่องค์การต้องการเผยแพร่ ให้กับกลุ่มเป้าหมายด้วยจดหมายหรือด้อยแถลง แล้วส่งไปยังผู้ที่เกี่ยวข้อง

8.3 แผ่นปลิว และใบแทรก เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่องค์การต้องการจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มักจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปของใบปลิว โดยอาจแจกด้วยมือหรือแทรกตามหนังสือนิตยสารต่างๆ



8.4 โปสเตอร์แผ่นป้ายประกาศ มีจุดประสงค์เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ ความเข้าใจและปฏิบัติตาม ดังนั้นโปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศต้องมีความสะอาด ดึงดูดความสนใจ

ประมะ สตะเวทิน (2539 : 35) ได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เช่นใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาคทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

2.2.1 ความหมายของพฤติกรรม

ราชบัณฑิตยสถาน (2541 : 14) ให้ความหมายของพฤติกรรม (Behavior) หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกทางกล้ามเนื้อ ความคิดของบุคคลที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าภายในจิตใจ และภายนอก อาจทำไปโดยรู้ตัว ไม่รู้ตัว อาจเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์ และไม่พึงประสงค์ ผู้อื่นอาจสังเกตการกระทำนั้นได้และสามารถใช้เครื่องมือทดสอบได้

สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2541 : 2) กล่าวถึง ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติกริยาและกิจกรรมทุกชนิดที่มนุษย์แสดงออกทางรูปร่างนามธรรม ตลอดเวลา สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัส วาจา และการกระทำ สามารถแบ่งพฤติกรรมออกได้เป็น 2 ประเภท คือ พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) ซึ่งเป็นการกระทำที่สังเกตได้ด้วยประสาทสัมผัสหรืออาจใช้เครื่องมือช่วย และพฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ บุคคลอื่นไม่สามารถสังเกตได้

<http://school.eduzones.com> (19 พฤศจิกายน 2552) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรม หมายถึง กิริยาของสิ่งมีชีวิตที่แสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่มากระตุ้นทั้งสิ่งเร้าภายในและสิ่งเร้าภายนอก สำหรับสิ่งเร้า (Stimulus) คือ สัญญาณหรือการเปลี่ยนแปลงซึ่งมีผลต่อกิจกรรมของสิ่งมีชีวิต โดยทั่วไปแบ่งได้เป็น 2 ชนิดคือ (1) สิ่งเร้าภายในร่างกาย ได้แก่ ฮอร์โมน เอนไซม์ ความหิว ความเครียด ความต้องการทางเพศ เป็นต้น และ (2) สิ่งเร้าภายนอกในร่างกาย ได้แก่ แสง เสียง อุณหภูมิ อาหาร น้ำ การสัมผัส สารเคมี เป็นต้น ญพ.

วันที่..... - 9 S.A. 2553.....
เลขทะเบียน..... 012204 ๑.๒.....

๑1๐.๑๒1
๘๒13๓
ม.ก.ร.๕๕๓ก.

โยธิน คັນสนุทธ และคณะ (2543 : 10) สรุปความหมายของพฤติกรรม หมายถึง การกระทำที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การเต้นของหัวใจ การรับรู้ การคิด การจำ และการรู้สึก การกระทำที่สังเกตไม่ได้ เช่น ผู้กระทำรู้ตัว ไม่รู้ตัว หรือเป็นพฤติกรรมที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ เป็นการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งสัมพันธ์กับสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอก

สรุปจากข้อมูลข้างต้นได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรืออาการที่แสดงออกของจิตใจทั้งภายในและภายนอก เป็นการกระทำเพื่อสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งบุคคลอื่นสังเกตและใช้เครื่องมือทดสอบได้

2.2.2 องค์ประกอบของพฤติกรรม

พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ (สุชาติ ะ โนทัย, 2539 : 9-10)

1) ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการที่ทำให้เกิดกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการที่เกิดขึ้น ความต้องการบางอย่างสามารถตอบสนองได้ทันที แต่บางอย่างต้องใช้เวลานานจึงบรรลุความต้องการได้

2) ความพร้อม (Readiness) คือ ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

3) สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4) การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่จะทำกิจกรรมหนึ่งลงไป มนุษย์จะพิจารณาสถานการณ์ก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่เกิดความพึงพอใจมากที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ

5) การตอบสนอง (Response) เป็นการกระทำกิจกรรมเพื่อสนองตอบความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย

6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจเป็นไปตามที่คาดคิดหรืออาจตรงข้ามก็ได้

7) ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) ในกรณีที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มนุษย์ก็อาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานการณ์และเลือกวิธีการใหม่

Bloom (1975 : 65 -197) ได้กล่าวถึง พฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำ อาจเป็นสิ่งสังเกตได้หรือไม่ได้ และพฤติกรรมดังกล่าวนี้ได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

- 1) พฤติกรรมด้านความรู้ (Cognitive domain)
- 2) พฤติกรรมด้านเจตคติ (Affective domain)
- 3) พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ (Psychomotor domain)

1) พฤติกรรมด้านความรู้

พฤติกรรมด้านความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ เป็นกระบวนการทางด้านสมองเป็นความสามารถ ทางด้านสติปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การจำข้อเท็จจริงต่างๆรวมทั้งการพัฒนาความสามารถ และทักษะทางสติปัญญา การใช้ความคิด วิเคราะห์เพื่อประกอบการตัดสินใจ จัดจำแนกได้ ตามลำดับขั้นจากง่ายไปยาก ดังนี้

1.1) ความรู้ ความจำ (Knowledge) เป็นพฤติกรรมขั้นต้นเกี่ยวกับความจำได้ หรือระลึก ได้

1.2) ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่องมาจากความรู้คือ จะต้องมีความรู้มาก่อนถึงจะเข้าใจได้ ความเข้าใจนี้จะแสดงออกมาในรูปของการแปลความ ตีความ และ กาคะเน

1.3) การนำไปใช้ (Application) เป็นการนำเอาวิชาการ ทฤษฎี กฎเกณฑ์ และแนวคิด ต่างๆ ไปใช้

1.4) การวิเคราะห์ (Analysis) เป็นขั้นที่บุคคลมีความสามารถและมีทักษะในการจำแนก เรื่องราวที่สมบูรณ์ใดๆ ออกเป็นส่วนย่อยและมองเห็นความสัมพันธ์อย่างแน่ชัดระหว่าง ส่วนประกอบที่รวมเป็นปัญหา หรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง

1.5) การสังเคราะห์ (Synthesis) เป็นความสามารถของบุคคลในการรวบรวมส่วนย่อย ต่างๆ เข้าเป็นส่วนรวมที่มีโครงสร้างใหม่ มีความชัดเจน และมีคุณภาพสูงขึ้น

1.6) การประเมินผล (Evaluation) เป็นความสามารถของบุคคลในการวินิจฉัยตีราคา ของสิ่งของต่างๆ โดยมีกฎเกณฑ์ที่ใช้ช่วยประเมินค่านี้ อาจเป็นกฎเกณฑ์ที่บุคคลสร้างขึ้นมา หรือมี อยู่แล้วก็ตาม

2) พฤติกรรมด้านเจตคติ

เจตคติเป็นกระบวนการทางด้านจิตใจ อารมณ์ความรู้สึก ความสนใจ เจตคติ การให้คุณค่า การปรับปรุงค่านิยม การแสดงคุณลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ รวมไปถึงความเชื่อ ความรู้สึกของ

บุคคลที่มีคําสั่งต่างๆ กันจะบอกแนวโน้มของบุคคลในการกระทำพฤติกรรม ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่นๆ ด้วย ซึ่งได้แบ่งขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมด้านเจตคติ ได้ดังนี้

2.1) การรับหรือการให้ความสนใจ (Receiving or Attending) เป็นขั้นที่บุคคลถูกกระตุ้นให้ทราบว่าเหตุการณ์ หรือสิ่งเร้าบางอย่างเกิดขึ้น และบุคคลนั้นมีความยินดี หรือมีภาวะจิตใจพร้อมที่จะรับ หรือให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น ในการยอมรับนี้ประกอบด้วย ความตระหนัก ความยินดีที่ควรรับ และการเลือกรับ

2.2) การตอบสนอง (Responding) เป็นขั้นที่บุคคลถูกจูงใจให้เกิดความรู้สึกผูกมัดต่อสิ่งเร้าเป็นเหตุให้บุคคลพยายามทำให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง พฤติกรรมขั้นนี้ประกอบด้วย ความยินยอม ความเต็มใจ และความพอใจที่จะตอบสนอง

2.3) การให้ค่านิยม (Valuing) เป็นขั้นที่บุคคลมีปฏิกิริยาซึ่งแสดงให้เห็นว่าบุคคลนั้นยอมรับว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับตนเอง และได้นำไปพัฒนาเป็นของคณอย่างแท้จริง พฤติกรรมขั้นนี้ส่วนมากใช้คำว่า “ค่านิยม” ซึ่งการเกิดค่านิยมนี้ประกอบด้วย การยอมรับ ความชอบและการผูกมัดค่านิยมเข้ากับตนเอง

2.4) การจัดกลุ่มค่า (Organization) เป็นขั้นที่บุคคลจัดระบบของค่านิยมต่างๆ ให้เข้ากลุ่มโดยพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างค่านิยมนั้น ในการจัดกลุ่มนี้ประกอบด้วย การสร้างแนวความคิดเกี่ยวกับค่านิยม และการจัดระบบของค่านิยม

2.5) การแสดงลักษณะตามค่านิยมที่ยึดถือ (Characterization by a Value or Complex) พฤติกรรมขั้นนี้ถือว่าบุคคลมีค่านิยมหลายชนิด และจัดอันดับของค่านิยมเหล่านั้นจากดีที่สุดไปถึงน้อยที่สุด พฤติกรรมเหล่านี้จะเป็นตัวคอยควบคุมพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในขั้นนี้ประกอบด้วย การวางแนวทางของการปฏิบัติ และการแสดงลักษณะที่จะปฏิบัติตามแนวทางที่กำหนด

3) พฤติกรรมด้านการปฏิบัติ

พฤติกรรมด้านการปฏิบัตินี้ เป็นการใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกาย ซึ่งรวมทั้งพฤติกรรมที่แสดงออกและสังเกตได้ เป็นพฤติกรรมขั้นสุดท้ายที่บุคคลปฏิบัติออกมาโดยมีด้านความรู้ และด้านเจตคติ เป็นตัวช่วยให้เกิดพฤติกรรมด้านการปฏิบัติที่ถูกต้อง แต่กระบวนการในการจะก่อให้เกิดพฤติกรรมนี้ต้องอาศัยระยะเวลาและการตัดสินใจหลายขั้นตอน แต่นักวิชาการก็เชื่อว่ากระบวนการทางการศึกษาจะช่วยให้เกิดพฤติกรรมการปฏิบัติได้ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ (Knowledge) เจตคติ (Attitude) และการปฏิบัติ (Practice)

Schwartz (1975 : 28-31) ได้ศึกษาถึงรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ทั้ง 3 ด้าน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ เจตคติ และการปฏิบัติ สามารถสรุปรูปแบบของความสัมพันธ์ได้ เป็น 4 ลักษณะคือ

1) ความรู้ \longleftrightarrow เจตคติ \longleftrightarrow การปฏิบัติ

เจตคติเป็นตัวกลางที่ทำให้เกิดความรู้และการปฏิบัติ ดังนั้นความรู้มีความสัมพันธ์กับเจตคติ และเจตคติมีผลต่อการปฏิบัติ

2) ความรู้ \swarrow
 เจตคติ \swarrow \rightarrow การปฏิบัติ

ความรู้และเจตคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติตามมา

3) ความรู้ \swarrow
 เจตคติ \swarrow \rightarrow การปฏิบัติ

ความรู้และเจตคติต่างกัน ทำให้เกิดการปฏิบัติได้ โดยที่ความรู้และเจตคติไม่จำเป็นต้องสัมพันธ์กัน

4) \swarrow \nearrow
 เจตคติ
 \swarrow \nearrow
 ความรู้ \longleftrightarrow การปฏิบัติ

ความรู้มีผลต่อการปฏิบัติทั้งทางตรงและทางอ้อม สำหรับทางอ้อมนั้นมีเจตคติเป็นตัวกลางทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาได้

จากรูปแบบความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่าพฤติกรรมแต่ละด้านส่งผลทำให้เกิดการปฏิบัติตามมาในคอนสตรัคต์ ซึ่งเป็นการกระทำของสิ่งมีชีวิตที่สามารถวัดได้หรือสังเกตได้นั่นเอง

2.2.3 อุปสงค์การท่องเที่ยว และพฤติกรรมการณ์การบริโภคของนักท่องเที่ยว

อุปสงค์การท่องเที่ยว (Tourism Demand) หมายถึง ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการหรือบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวของคน โดยนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการมีอำนาจซื้อ และมีความเต็มใจที่จะจ่ายสินค้าและบริการที่กำหนดในเวลานั้นๆ

ปริมาณสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงย่อม หมายถึง การเพิ่มหรือลดลงของอุปสงค์การท่องเที่ยว การศึกษาอุปสงค์ของการท่องเที่ยวนิยมศึกษาข้อมูลดังนี้ (อมรรัตน์ ผลศิริ, 2546 : 16-17)

1) จำนวนนักท่องเที่ยว (Tourist Arrivals) หมายถึง ทั้งภายในท้องถิ่นภายใน ประเทศและระหว่างประเทศการสำรวจการเพิ่มขึ้นหรือลดลงของลูกค้าจึงเป็นงานสำคัญของธุรกิจ นอกเหนือไปจากการสำรวจเพื่อทราบความต้องการเฉพาะ

2) รายได้จากการท่องเที่ยว (Tourist Expenditures) เป็นค่าใช้จ่ายที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นที่พัก ค่าอาหาร ค่าพาหนะ ค่าเข้าชม ค่าสินค้าของที่ระลึกและค่าใช้จ่ายอื่นๆ แยกตามตลาดนักท่องเที่ยว

3) วันพักเฉลี่ย (Average Length of Stay) ของตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญรูปแบบกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมจะทำให้เพิ่มจำนวนวันพัก ซึ่งเป็นผลให้มีรายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

4) การเพิ่มขึ้นของอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) เช่น สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมไปมาก ห้องพัก บริษัทนำเที่ยวมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทั้งในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยวและเปรียบเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีก่อน

อุปสงค์การท่องเที่ยวเป็นตัวผลักดันที่ทำให้เกิดการซื้อขายสินค้าทั่วไปและสินค้าการท่องเที่ยวอย่างอื่น ๆ โดยเฉพาะธุรกิจย่อยที่เป็นองค์ประกอบสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว สายการบินช่วยเพิ่มการสร้างรายได้ให้แก่ท้องถิ่น ธุรกิจท่องเที่ยวมีการขยายตัวมากขึ้นก็ทำให้ความเจริญก้าวหน้าของท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวก และสาธารณูปโภคต่างๆ มีนักลงทุนทางธุรกิจมากขึ้น ประชาชนและนักลงทุนต่างก็พยายามให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาที่ขามากขึ้นเพื่อผลทางด้านรายได้ นักการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องใช้กิจกรรมการตลาดเป็นเครื่องมือในการผลักดันให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมากขึ้น โดยพยายามให้อุปสงค์การท่องเที่ยวคงที่หรือเพิ่มขึ้น ดังนั้น กิจกรรมการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

กล่าวได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคนั้นๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด ปัจจัยที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกันั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่สร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ วิธีที่จะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเองคือ การให้การจูง ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจและเป็นที่ยอมรับกันอย่างแพร่หลาย คือ ทฤษฎี Maslow

ทฤษฎีดังกล่าวมีสมมติฐานที่ดั่งไว้คือ

- 1) มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่าเขามีสิ่งเหล่านั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดมีการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
- 2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
- 3) ความต้องการของมนุษย์มีเป็นลำดับที่สำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้มีการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะมีการเรียกร้องให้ตอบสนองทันที

การเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวมักจะมีแรงผลักดัน (Motivator) อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งได้แบ่งแรงผลักดันดังกล่าวไว้ 4 ประการ ดังนี้ คือ

- 1) แรงผลักดันทางกายภาพ (Physical Motivation) เป็นแรงผลักดันเพื่อต้องการความผ่อนคลายด้านกายภาพ เป็นการพักผ่อนรูปแบบหนึ่ง เช่น กิจกรรมทางกีฬา การบำบัดทางการแพทย์ด้วยวิธีพิเศษ ซึ่งเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพของแต่ละบุคคล ในกรณีนี้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาสุขภาพ การพักผ่อน รวมไปถึงการเข้าร่วมกิจกรรมทางด้านกีฬา เช่น การเล่นสกี ตกปลา และล่าสัตว์ เป็นต้น เพื่อให้พ้นจากภาวะการดำเนินชีวิตที่เคร่งเครียดและฉุกฉุน
- 2) แรงผลักดันทางวัฒนธรรม (Cultural Motivators) เป็นแรงผลักดันซึ่งก่อให้เกิดความปรารถนาในการเดินทางเพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศอื่น ๆ และชีวิตความเป็นอยู่ของคนในประเทศนี้ เป็นความอยากรู้อยากเห็นตลอดจนมรดกทางวัฒนธรรมซึ่งแสดงออกในรูปของศิลปะ วัฒนธรรม และนิทานพื้นบ้าน เป็นต้น จึงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งสำคัญของประเทศอื่นๆ เช่น โบราณสถาน วัฒนธรรม ประเพณี และการละเล่นต่างๆ เป็นต้น
- 3) แรงผลักดันระหว่างตัวบุคคล (Interpersonal Motivators) เป็นแรงผลักดันในลักษณะของความต้องการที่จะไปเยี่ยมญาติ เพื่อนฝูง หรือพบปะผู้คนที่มีความคิดใหม่ๆ หรือแสวงหา

เพื่อต้องการหลบออกจากงานที่ปฏิบัติอยู่เป็นประจำ หลีกหนีจากสภาพจำเจในชีวิตประจำวัน เป็นต้น

4) แรงผลักดันทางเกียรติยศและสถานภาพ (Status and Prestige Motivators) เป็นแรงผลักดันในลักษณะที่แสดงถึงสถานภาพและเกียรติยศของบุคคล ซึ่งอยู่ในลักษณะของการเดินทางเพื่อประกอบธุรกิจในด้านหน้าที่การงานของคน หรือเพื่อการศึกษาดูงาน ตลอดจนเพื่อความสำเร็จขั้นสูงในอาชีพของคนอีกด้วย

จากแรงผลักดันในการเดินทางทั้ง 4 ประการนี้ สามารถนำมาเป็นพื้นฐานในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของบุคคลทั่วไปแบ่งได้เป็น 8 ประการ คือ

1.) เพื่อการพักผ่อนให้เกิดความสดชื่นทั้งร่างกายและจิตใจ (For relaxation and refreshment of body and mind) สำหรับชีวิตสมัยใหม่ที่เต็มไปด้วยความรีบเร่ง เคร่งเครียด และความเหน็ดเหนื่อย

2) เพื่อการรักษาสุขภาพ (For health purposes) เช่น การพักผ่อนต่าง ๆ การบำบัดด้วยวิทยาศาสตร์ทางการแพทย์ การอาบน้ำแร่ และการอาบแดดเพื่อสุขภาพ เป็นต้น

3) เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมทางกีฬา (For active participation in a wide variety of sport) เช่น การเดินแข่งขัน การปีนเขา เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา และล่าสัตว์ เป็นต้น

4) เพื่อความพอใจและความสนุกสนานตื่นเต้นส่วนตัวเป็นครั้งคราว (For sheer pleasure, fun and excitement) ในลักษณะที่เป็นช่วงวันหยุดพักผ่อน

5) เพื่อความสนใจในสิ่งสำคัญของประเทศอื่น (For interest in "foreign parts, especially in places) โดยเฉพาะสถานที่ที่มีโบราณสถาน วัฒนธรรมที่เก่าแก่ หรือสถานที่ที่มีการเฉลิมฉลองในด้านศิลปะ การดนตรี และการละคร เป็นต้น

6) เพื่อเหตุผลระหว่างตัวบุคคล (For interpersonal reasons) เช่น การไปเยี่ยมญาติ การแสวงหาเพื่อนใหม่ๆ การหลบหนีจากการพบปะสนทนาที่ซ้ำซากจำเจต่างๆ

7) เพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจ (For Spiritual purposes) เช่น การประกอบพิธีทางศาสนาในสถานที่ศักดิ์สิทธิ์

8) เพื่อเหตุผลทางธุรกิจและอาชีพ (For professional or business reasons) เช่น การเข้าร่วมประชุมระหว่างประเทศในสาขาอาชีพเดียวกัน การสัมมนาของสมาชิกที่สังกัดในองค์กรเดียวกัน เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540 : 6) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยว โดยผู้ท่องเที่ยวไม่มุ่งหวังที่จะได้รับผลตอบแทน แต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนอารมณ์ เพื่อทำนุบำรุงสุขภาพและเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น

เศกสรรค์ ขวณิษฐ์ (2545 : 6) ได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ไว้ คล้ายกับแนวคิดของ ภราดร พัทธวิเชียร (อ้างถึงใน ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2545 : 5) โดยทั้ง 2 ท่าน ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะที่จัดว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้อง

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
- 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

เสรี วงศ์ไพจิตร (2545 : 6) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิบัติสัมพันธ์หรือการกระทำต่อกันและกัน ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในการดึงดูดใจและต้อนรับจับคู่ นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน

อมรรัตน์ ผลศิริ (2547 : 5) ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ

- 1) เป็นการเดินทางที่มีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือนและต้องมีจุดหมายของการเดินทาง สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ
- 2) เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ได้แก่ พักผ่อนในวันหยุดวัฒนธรรมหรือศาสนา การศึกษา การกีฬาและบันเทิง ชมประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ งานอดิเรก เยี่ยมเยือนญาติมิตร วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และการเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา
- 3) เป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจ

จากคำนิยามของนักวิชาการเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวที่กล่าวข้างต้นนั้น สามารถสรุปความหมายได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น เป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ ทั้งทางธรรมชาติและสังคม โดยมีใจเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

2.3.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

สมิธ (Smith, 1977 : 2-3) (อ้างถึงใน ระเบียบธรรม ท่องหอ และคณะ, 2547 : 8) ได้อธิบายถึง ประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามที่เหมาะสมปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยวได้ 7 ประเภท คือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการณ์แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำฟ้อนและเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตวิถีเก่าๆ ที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว ท้องถิ่นเก่าๆ ที่มีสีสันเป็นสิ่งดึงดูดใจมาก ซึ่งอาจรวมงานเทศกาล เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเร่ร่อนพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมรุ่นโบราณ

3) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวพิพิศภณสถานและ โบสถ์เก่าๆ ที่เน้นความรู้เรื่องในอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่างๆ การแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่นๆ ในอดีตกาล

4) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่ข้อนี้จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและ การชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่พิภพก็อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์

5) การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา น้้ำพุแร่รักษาโรค การอาบแดดและการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาด ที่มีแนวต้นไม้ร่มรื่น สนามกอล์ฟชั้นเยี่ยม หรือสนามเทนนิสชั้นเลิศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ เป็นต้น

6) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือการพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลากหลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมแล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอะไร

7) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Inventive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัท ห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูงาน การประชุม ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัท ห้างร้าน จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ทั้งหมด

2.3.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

ภัททิรา นวลปลอด (2533 : 30) ได้แบ่งองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภท ซึ่งอาจถือว่าเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว องค์ประกอบดังกล่าว คือ

1) **สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)** หมายถึง สิ่งที่น่าสนใจโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Attraction) หมายถึง พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ดังนั้น สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจึงเป็นจุดหนึ่งที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) **สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (Natural attraction factors)** คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

2) **สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural attraction factors)** อะไรก็ตามที่มนุษย์เราสร้างขึ้นแล้ว สามารถดึงดูดให้มนุษย์ไปเยือน หรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณที่สุโขทัย และอยุธยา เป็นต้น วิถีชีวิตจากการกระทำของคน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา ประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ เช่น ลอยกระทง ฟ้อนรำ แห่เทียนพรรษา เป็นต้น กิจกรรมต่างๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมา เช่น การแสดงมหรหรรรมดนตรี การจัดเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

2) **สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility)** หมายถึง สรรสิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งถือว่าสำคัญมากที่สุดคือเรื่องที่พักแรม ไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบใด เช่น โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ ฯลฯ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภค จึงต้องมีร้านอาหารบริการด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยวตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก บริการนำเที่ยวก็เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย การให้บริการนำเที่ยวเป็นหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

3) **การเข้าถึงได้ (Accessibility)** หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวนั้นได้ นั่นคือ จะต้องการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีด้วยกัน 3 ทาง คือ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ถ้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ 3 ทาง แหล่งท่องเที่ยวนั้นสามารถจะพัฒนาได้ดี เมื่อมีทางคมนาคมขนส่งก็จะมีพาหนะขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ที่จะขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญของการเข้าถึงได้

ปิยะวดี หิริภม (2545, : 35-36) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ เกิดจากสถานที่และเหตุการณ์ สถานที่อาจเกิดจากธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์สร้าง แต่เหตุการณ์ที่ประทับใจเกิดจากมนุษย์สร้างเพียงอย่างเดียว
2. สิ่งอำนวยความสะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปสถานที่รวดเร็ว ปลอดภัยและ สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณ ูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ สิ่งก่อสร้างอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ตลอดจนระบบการกำจัดของเสีย ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่ ไปด้วยกับแหล่งท่องเที่ยว
3. การเข้าไปถึง แหล่งท่องเที่ยวต้องมีระบบการขนส่ง ซึ่งประกอบด้วยเส้นทางพาหนะ สถานี และผู้ประกอบการ การขนส่งมีวัตถุประสงค์ในการลำเลียงคน และสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางโดยผ่านเส้นทาง หรือท่อลำเลียง

2.3.4 ปัจจัยที่ทำให้เกิดการท้อแท้

สภาพสังคมปัจจุบันประชาชนต้องมีการแข่งขันเพื่อหางานทำและต้องทำงานหนัก เพื่อความอยู่รอดของตนและครอบครัว จึงไม่มีเวลาว่างพอที่จะสนใจเกี่ยวกับการพักผ่อนหรือเดินทางไปท่องเที่ยวมากนัก แต่ยังมีประชากรบางกลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดี มีเวลาว่างหรือพอที่จะปลีกตัวออกจากงานประจำเพื่อไปพักผ่อนได้ยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยมีปัจจัยที่ทำให้เกิดการท้อแท้คือ (1) ความเคร่งเครียดจากการทำงาน (2) รายได้ของประชากรดีขึ้น (3) การคมนาคมสะดวก (4) มีเวลาว่าง (5) จำนวนประชากรเพิ่มขึ้น และ (6) เหตุผลส่วนบุคคล

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

2.4.1 ความหมายของความคิดเห็น

กฤษณี มหาวิรุฬห์ (2531 : 37-38) กล่าวว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกด้านความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกเชื่อทั้งที่ไม่ได้อยู่บนความแน่นอนและความจริง แต่ขึ้นอยู่กับจิตใจบุคคลจะแสดงออก โดยมีข้ออ้างหรือการแสดงเหตุผลสนับสนุนหรือปกป้องความคิดนั้น ความคิดบางอย่างเป็นผลของการแปลความหมายของข้อเท็จจริง ซึ่งเกิดกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคล เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์การทำงาน สภาพแวดล้อม ฯลฯ และมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญ การแสดงความคิดเห็นนี้อาจจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

ทวี เสรามัญญ (2520 : 5) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกที่อยู่บนพื้นฐานของข้อเท็จจริงและทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล กลุ่มบุคคลหรือสถานการณ์ เป็นต้น ความคิดเห็นอาจจะเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อสิ่งนั้นก็ได้

นพมาศ ธีระเวทิน (2534 : 99) กล่าวว่า ความคิดเห็นนั้น จัดเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมาเพื่อเป็นการเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนไปแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความในใจ ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่นิยมนักมากที่จะสำรวจความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเรียกกันว่า สำรวจประชามติ (Polling) จึงอาจกล่าวได้ว่าการหยั่งประชามติ เป็นเครื่องมือสำคัญทางวิชาการที่ใช้ศึกษา และสำรวจการแสดงออกทางความคิดเห็นของประชาชนในปัจจุบัน

บุญธรรม คำพอ (2520 : 72) ได้ให้ความหมายของความคิดเห็นไว้ว่า ความคิดเห็นของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติประจำตัวของแต่ละบุคคลอีกด้วย ซึ่งคุณสมบัติประจำตัวบางอย่าง เช่น พื้นความรู้ ประสบการณ์ในการทำงาน และการติดต่อระหว่างบุคคล และกลุ่มที่มีความคิดเห็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ทั้งนี้ เพราะพื้นฐานความรู้ เป็นกระบวนการทางสังคม ภูมิที่ได้รับจากการศึกษาเป็นเวลานานหลายปี เป็นรากฐานก่อให้เกิดความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ประสาธ หลักศิลา (2541 : 398-399) สรุปว่า ความคิดเห็นต่างๆ ของคนเรานั้น เกิดได้จากการปะทะสังสรรค์ประจำวันของคนเรา แต่คนเราก็มียุติหลังทางสังคมจำกัดอยู่ ภูมิหลังทางสังคมของแต่ละคนนั้น ย่อมเป็นผลถึงการที่คนเรากระทำตอบสนองต่อเหตุการณ์ และเกิดความคิดเห็นเกี่ยวกับเหตุการณ์นั้น เป็นต้นว่า ในสมัยเริ่มสงครามโลกครั้งที่สอง ชาวไทยที่ได้รับการศึกษาจากยุโรปอเมริกา ส่วนมากไม่เชื่อว่าญี่ปุ่นจะเป็นฝ่ายมีชัยในสงคราม พวกนี้มักทัศนคติที่ไม่ดีต่อญี่ปุ่น ส่วนคนหนุ่มสาวราษฎรสามัญทั่วไป นิยมญี่ปุ่นมากกว่า ราษฎรที่ได้รับการศึกษามีความเห็นสนับสนุนอเมริกาและยุโรปมากกว่าราษฎรที่ได้รับการศึกษาน้อย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 3) กล่าวว่า ความคิดเห็นถือได้ว่าเป็นการแสดงออกทางด้านทัศนคติอย่างหนึ่ง แต่การแสดงความคิดเห็นนั้นมักจะมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และเป็นส่วนที่พร้อมจะมีปฏิกริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

โยธิน ศันสนบุตธ และจุมพล พูลภัรชีวิน (2529 : 36) ได้กล่าวถึง ความคิดเห็น (Opinion) ว่านักจิตวิทยาสังคมนิยม “ความคิดเห็น” ว่าเป็นการแสดงออกทางถ้อยคำ (Verbal Expression) เกี่ยวกับทัศนคติ ความเชื่อ ความเห็น ไม่ใช่เป็นสิ่งเดียวกันกับทัศนคติ เพราะในตัวของมันเองไม่จำเป็นต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทางอารมณ์หรือพฤติกรรม

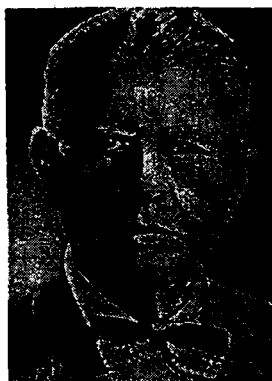
สุโธ เจริญสุข (2525 : 58-59) กล่าวถึงความคิดเห็นว่า เป็นสภาพความรู้สึทางด้านจิตใจที่เกิดจากประสบการณ์และการเรียนรู้ของบุคคล อันเป็นผลให้บุคคลมีความคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่ชอบ ไม่ชอบ หรือเฉยๆ

2.5 ประวัติความเป็นมาของสวนสัตว์เชียงใหม่

สวนสัตว์เชียงใหม่ ก่อตั้งขึ้น โดยนาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง (Mr. Harold Mason Young) มิชชันนารีชาวอเมริกัน ผู้เข้ามาเป็นอาสาสมัครสอนการยังชีพในป่าให้แก่พวกทหารและตำรวจชายแดน ในช่วงสงครามเกาหลี (พ.ศ.2493-2496) โดยอาศัยพื้นที่บ้านที่ตนเช่าอยู่คือ บ้านเวฬุวัน เชียงคอยสุเทพ ซึ่งเป็นของนาย กี นิมมานเหมินท์ (พ.ศ.2431-2508) และนาง กิมฮ้อ นิมมานเหมินท์ (พ.ศ. 2437-2524) เป็นสถานที่เริ่มต้น โดยเริ่มเปิดเป็นสวนสัตว์เล็กๆ ของเอกชนขึ้นเป็นครั้งแรก เมื่อประมาณ พ.ศ.2495 โดยจ้างคนพื้นเมืองและชาวเขาจำนวนไม่มากนักช่วยดูแล

เหตุผลของการสะสมสัตว์ชนิดต่างๆ ของนาย ฮาโรลด์ เมสัน ยังจนสามารถจัดเป็นสวนสัตว์เอกชนขึ้นได้นั้น แม้ไม่ปรากฏหลักฐานชัด แต่คงเนื่องด้วยความรักเมตตาต่อสัตว์เป็นพื้นฐาน และเพื่อศึกษานิสัยอากัปกริยาต่างๆ ของสัตว์ชนิดต่างๆ อย่างใกล้ชิดด้วยเพื่อประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นอาสาสมัครสอนการยังชีพในป่าให้แก่ทหารและตำรวจชายแดน ซึ่งต้องผจญกับสัตว์ป่านานาชนิดเสมอ

นาย ฮาโรลด์ เมสัน ยังเป็นบุตรของมิชชันนารีชาวอเมริกันเกิดที่รัฐฉาน (Shan State) ประเทศพม่าเคยทำงานในฐานะมิชชันนารีในรัฐฉาน (Shan State) ดินแดนของชาวไต ซึ่งอุ้มด้วยสัตว์ป่านานาชนิดมาก่อน และเหตุผลที่ทำให้นาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง ต้องเข้ามาทำงานในฐานะอาสาสมัครสอนการยังชีพในป่าให้แก่ทหารและตำรวจชายแดนในประเทศไทย ก็คงเนื่องด้วยพันธะที่รัฐบาลสหรัฐอเมริกามีต่อรัฐบาลไทย ในการสนับสนุนทั้งทางด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคม ฯลฯ อย่างเต็มที่เพื่อร่วมกันต่อต้านคอมมิวนิสต์ตาม สนธิสัญญาไทย-อเมริกัน 3 ฉบับ คือ ความตกลงทางการศึกษาและวัฒนธรรมในเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2493 ความตกลงร่วมมือทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีในเดือนกันยายน พ.ศ. 2493 และความตกลงทางการช่วยเหลือทางทหารในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2493 เป็นต้นมา



นาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง

เพราะปรากฏว่าหลังจากปี พ.ศ.2493 รัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้จัดส่งคณะที่ปรึกษา อาสาสมัครและกำลังสนับสนุนด้านต่างๆ เข้าสู่ประเทศไทยจำนวนมาก เฉพาะด้านทหารและ ตำรวจนั้น สหรัฐอเมริกาได้ส่งคณะที่ปรึกษาทางทหาร (MAAG) มาประจำประเทศไทย ในพ.ศ. 2493 ต่อมาขยายเป็นหน่วย JUSMAG เพื่อช่วยวางแผนการจ้ดกองพล การจัดกรมผสม จัดระบบ ส่งกำลังกองทัพบก ฯลฯ ขณะที่กองกำลังตำรวจขณะนั้นอยู่ภายใต้การนำของ พลตำรวจเอก เผ่า ศรียานนท์ ก็ได้รับการขยายกำลังออกไปอย่างกว้างขวาง โดยรัฐบาลสหรัฐอเมริกาได้ให้การ สนับสนุนผ่านทางบริษัทซี ซัปพลาย (Sea Supply Corporation) การเข้ามาทำงานในประเทศไทย ในฐานะอาสาสมัครสอนการยิงซีพในป่าให้แก่ทหารและตำรวจตระเวรชายแดนของนายฮาโรลด์ เม สัน ยัง ก็คงอยู่ในบริษัท (Context) ทางการเมืองดังกล่าวนี้ด้วย

การสะสมสัตว์นาชนิดของนาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง ภายในบริเวณบ้านเวฬุวันที่คนเช่าอยู่ นั้น คงมีมากขึ้นๆ และคงสร้างต้องอาศัยพื้นที่ในบริเวณบ้านเวฬุวันมากขึ้นคงทำให้พื้นที่อัน สวยงามของบ้านเวฬุวัน เช่น สนามหญ้าหน้าบ้านถูกใช้เป็นที่เลี้ยงสัตว์ไปโดยปริยาย

จากคำบอกเล่าของศาสตราจารย์ อัน นิมมานเหมินท์ ทายาทคนหนึ่งของ นาย ที-นาง กิมฮ้อ นิมมานเหมินท์ ได้ขอให้ นาย ฮาโรลด์ เมสัน ยังผู้เช่าบ้านเวฬุวัน ย้ายสวนสัตว์ของเขาไปไว้ที่ที่ดิน อีกแปลงหนึ่งของนาย ที-นาง กิมฮ้อ นิมมานเหมินท์ ซึ่งอยู่เชิงคอยสุเทพเช่นกัน ซึ่งปัจจุบันเป็น พื้นที่ส่วนหนึ่งของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ แต่คงโดยเหตุที่นาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง เป็นชาวอเมริกัน ประชาชนของประเทศที่มีอิทธิพลทางการเมืองสูงยิ่งของโลก เขาจึงคิดต่อขอที่ดินป่าสงวน เชิงคอย สุเทพ ต่อผู้ว่าราชการจังหวัดเชียงใหม่โดยตรง

จนได้รับอนุมัติให้ใช้พื้นที่ป่าสงวนเชิงคอยสุเทพ ประมาณ 60 ไร่ เป็นที่ตั้งสวนสัตว์ของ เอกชน เปิดบริการให้เข้าชมตั้งแต่วันจักรี 6 เมษายน พ.ศ. 2500 จนกระทั่งนาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง ถึง แก่อนิจกรรม ใน พ.ศ.2518

องค์การบริหารส่วนจังหวัดเชียงใหม่ (อบจ.) ได้พิจารณาเห็นคุณค่าของสวนสัตว์ของนาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง ทั้งในฐานะเป็นแหล่งพักผ่อนศึกษาสัตว์ของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่ และเป็นแหล่งดึงดูดนักท่องเที่ยวแหล่งหนึ่งตามโครงการปรับปรุงคอยสุเทพ เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อน ใจ จึงรับกิจการสวนสัตว์ของนาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง ไว้ในความดูแลขององค์การบริหารส่วน จังหวัดเชียงใหม่

จนกระทั่ง พ.ศ.2520 จึงโอนเข้าสังกัดองค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทยสำนัก นายกรัฐมนตรีตั้งแต่วันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ. 2520 เป็นต้นมา เมื่อนับถึง 16 มิถุนายน พ.ศ. 2530 สวนสัตว์เชียงใหม่ก็มีอายุครบ 10 ปีเต็ม ในรอบทศวรรษนั้น สวนสัตว์เชียงใหม่ได้ขยายพื้นที่จาก เดิมที่จังหวัดเชียงใหม่อนุมัติให้นาย ฮาโรลด์ เมสัน ยัง จัดตั้งสวนสัตว์ประมาณ 60 ไร่ ได้รับการ ขยายเป็น 130 ไร่

ตั้งแต่ปี พ.ศ.2526 สวนสัตว์เชียงใหม่ก็ได้รับความเห็นชอบจากกรมป่าไม้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ และคณะรัฐมนตรีให้ขยายพื้นที่บริเวณเชิงดอยสุเทพ เพิ่มเติมอีกประมาณ 500 ไร่ ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการส่งเสริมและพัฒนาสวนสัตว์ ประกอบด้วยผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้เชี่ยวชาญทั้งจากภาครัฐและภาคเอกชนจำนวนหนึ่งโดยมี ศาสตราจารย์ อัน นิมมานเหมินท์ เป็นประธานดำเนินงานวางแผนหลักกำหนดแนวทางพัฒนาสวนสัตว์เชียงใหม่ ต่อไปในอนาคตอย่างน่าสนใจยิ่ง

จากหลักฐานทางประวัติศาสตร์ทั้งประเภทตำนาน จารึก และภาพถ่ายทางอากาศชิ้นชั้น ชัดว่าพื้นที่ส่วนหนึ่งของสวนสัตว์เชียงใหม่คือส่วนหนึ่งของเวียงเจ็ดลิน เวียงโบราณรูปวงกลมที่สร้างขึ้นในสมัยพญาสามฝั่งแกน กษัตริย์แห่งราชวงศ์มังราย ลำดับที่ 8 (พ.ศ.1945-1984) ร่องรอยคูน้ำคันดินบางส่วนก็ยังปรากฏอยู่ในปัจจุบันซากอิฐจำนวนไม่น้อย ยังคงปรากฏทั่วไปในบริเวณสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยเฉพาะบนเนินเนินเหนือที่เลี้ยงช้าง เป็นกองอิฐก้อนใหญ่มากเป็นร่องรอยให้สามารถสันนิษฐานได้ว่าเป็นโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับ ทางศาสนา (ซึ่งเป็นที่ตั้งของโบราณสถานวัดคูคินขาวในปัจจุบัน) <http://www.chiangmaizoo.com>, 8 ธันวาคม 2552

2.6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นริณี ขวนเกริกกุล (2537) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการเดินทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่มาสุโขทัยเป็นครั้งแรก มาโดยรถยนต์ส่วนตัวและมากับครอบครัว มีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการท่องเที่ยวและพักผ่อน สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่รับข่าวสารบ่อยมากจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาจากหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสาร ส่วนสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับบ่อยมากในสื่อประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับหรือใบปลิว วิดิทัศน์ และสไลด์ ส่วนสื่อบุคคลมีการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยา และพ่อแม่ ส่วนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาวิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ประกาศผ่านตู้ ATM แผ่นพับ และวิดิทัศน์ และสื่อบุคคล ได้แก่ สามีหรือภรรยา ญาติพี่น้อง และพ่อแม่

ประชัน วัลลิโก และคณะ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ ชุมชนแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนมากมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

มีรายได้ระหว่าง 6,001 – 10,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสมุทรสงครามมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานครเป็นส่วนใหญ่

การเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทางโทรทัศน์ ในวันธรรมดา กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ในช่วงเวลาเช้ามืด เวลา 05.00 – 07.00 น. ในวันหยุด กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์ใน 2 ช่วงเวลาเช้า (07.00-08.00 น.) และช่วงเที่ยง (12.00-13.00 น.) โดยรายการที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับส่วนใหญ่ คือ รายการละครและรายการสารคดี / สารความรู้ และเปิดรับจากสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์รายวัน ได้แก่ ไทยรัฐ ข่าวสด มติชน เป็นต้น ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับฟังในช่วงเวลา 20.30 น. เป็นต้นไป โดยเลือกรับฟังรายการรายการเพลงเป็นส่วนใหญ่

ส่วนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงครามของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้รับทราบข่าวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ นิตยสารประเภทการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างสนใจงานเทศกาลของจังหวัดมากที่สุด โดยเฉพาะเทศกาลกินปลา ส่วนข่าวสารที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวก็คือ การได้มาสัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่น การชมทิวทัศน์ โดยใช้เรือยนต์ขนาดใหญ่เป็นพาหนะในการชม

ชนกานต์ พรฉิม (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี จบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา รายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ปัจจุบันมีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านความปลอดภัย ด้านบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านเครื่องเล่น ด้านกิจกรรม ด้านสวนน้ำ และด้านสถานที่

ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ พบว่า ส่วนใหญ่คุ้นเคยกับการมาเที่ยวที่สวนสยาม มีวัตถุประสงค์เพื่อมาเล่นเครื่องเล่น และใช้เวลาในการมาเที่ยวสวนสยามเต็มวัน ส่วนมากมีค่าใช้จ่ายในการมาเที่ยวสวนสยามต่ำกว่า 3,000 บาท เล่นเครื่องเล่นประมาณ 5 เครื่อง นิยมใช้บริการร้านอาหารประเภท Fast Food นักท่องเที่ยวจะซื้อของที่ระลึกเพียงเล็กน้อยชิ้นสองชิ้นเท่านั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว จะมาเที่ยวกับกลุ่มเพื่อน และเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างจะมาเล่นน้ำทะเลจืด และเล่นที่บ่อน้ำวน / นวดตัวที่สไปดกลับ

สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) ทศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น ด้านกิจกรรม ด้านความปลอดภัย และด้านบริการของเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ความคุ้นเคยกับการมาเที่ยวสวนสยาม วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว การใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยาม ค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยาม จำนวนเครื่องเล่นต่อวัน การใช้บริการร้านอาหาร การซื้อของที่ระลึก พาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม ลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (2) ทศนคติการท่องเที่ยวด้านเครื่องเล่น ด้านกิจกรรม ด้านความปลอดภัย และด้านบริการของเจ้าหน้าที่ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ กิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม (3) ทศนคติการท่องเที่ยวด้านสถานที่ และด้านสวนน้ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ความคุ้นเคยกับการมาเที่ยวสวนสยาม วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว การใช้เวลาในการเที่ยวที่สวนสยาม ค่าใช้จ่ายที่มาเที่ยวสวนสยาม จำนวนเครื่องเล่นต่อวัน การใช้บริการร้านอาหาร การซื้อของที่ระลึก พาหนะที่ใช้เดินทางมาเที่ยวสวนสยาม ลักษณะการมาเที่ยวที่สวนสยาม จำนวนครั้งที่มาเที่ยวสวนสยาม และกิจกรรมที่ทำขณะอยู่ที่สวนสยาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

วัชรินทร์ ระฤกชาติ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านสื่อบุคคล จากการที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการไปท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และได้พบกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก ปลอดภัย ผู้คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยที่ดี เป็นมิตร และมีการบริการที่ดี รองลงมาได้แก่ด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ นักท่องเที่ยวได้รับชมบรรยากาศของตลาดน้ำอัมพวาผ่านรายการทางโทรทัศน์บ่อยๆ จากรายการสารคดีการท่องเที่ยว หรือการนำเสนอในรูปแบบของละครที่มีสถานที่และบรรยากาศของตลาดน้ำอัมพวา นักท่องเที่ยวได้พบเห็นข้อมูลและรูปภาพจากสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อทางอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ง่าย ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาจากเว็บไซต์ของจังหวัดสมุทรสงคราม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่อตลาดน้ำอัมพวาในระดับสูงที่สุด ได้แก่ด้านศิลปวัฒนธรรม รองลงมาได้แก่ด้านกิจกรรม ด้านประเพณี และด้านศิลปหัตถกรรม ตามลำดับ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านศิลปวัฒนธรรม ด้านศิลปหัตถกรรม/สินค้าที่ระลึก และด้านกิจกรรมไปในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรอร เดชวิศักดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้างจากสื่อในระดับมาก ได้แก่ สื่อบุคคล รองลงมาได้แก่สื่อสิ่งพิมพ์ ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพบว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และด้านวันที่มาท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และด้านวันที่ชอบมาเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านวัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว ด้านจำนวนวันที่เดินทางมาท่องเที่ยว และด้านวันที่ชอบมาเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูมิชนะวัชร ทองไพรวิน (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุต่ำกว่า 25 ปี การศึกษาสูงสุดระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือตอนปลาย มีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001-15,000 บาท มีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนน้ำจากสื่อมวลชนทางโทรทัศน์ สื่อบุคคลจากคนรู้จัก สื่อเฉพาะกิจจากโปรสเคอร์ และสื่ออินเทอร์เน็ตจาก www.google.com ส่วนนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนน้ำ สวนสยามทะเลกรุงเทพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความปลอดภัย ด้านการบริการทั่วไป ด้านสวนน้ำ และด้านการเดินทางสู่สวนสยาม สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้แก่ ด้านการเดินทาง ด้านสวนน้ำ ด้านความปลอดภัย และด้านการบริการทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสวนน้ำ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อำนาจ แสงอรุย์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา และมีรายได้ 5,000 บาท หรือน้อยกว่าต่อเดือน ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว / พักผ่อน ส่วนมากเดินทางมากับเพื่อน มาเที่ยวมากกว่า 1 คน แต่ไม่เกิน 5 คน เดินทางด้วยรถประจำทาง ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไป-กลับ ไม่มีการพักค้างคืน ต้องการพักค้างคืนเพียงร้อยละ 14.4 เท่านั้น ส่วนมากมาพักที่

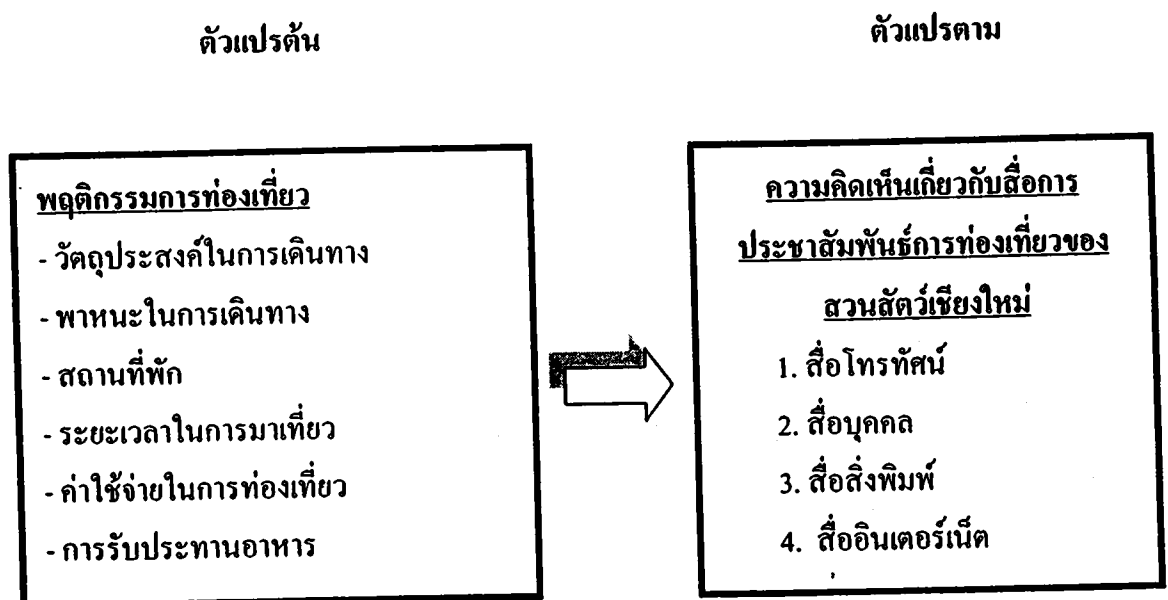
บ้านญาติ / เพื่อน และเดินทางมาเที่ยว 1 วัน นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาเที่ยวเป็นครั้งแรก ร้อยละ 80.9 ขอบमानวด มีค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาท หรือน้อยกว่า ส่วนใหญ่ประทับใจพระเจดีย์และความงามด้านสถาปัตยกรรมและพระอุโบสถ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการกลับมาเที่ยว ร้อยละ 76.8 ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านกิจกรรมด้านสถานที่ ด้านความปลอดภัย และข่าวสารด้านบริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

(1) นักท่องเที่ยวที่มีอายุ การศึกษา อาชีพ และสถานภาพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ

(2) นักท่องเที่ยวที่มีเพศ และที่อยู่ปัจจุบันต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดโพธิ์และวัดอรุณราชวรารามไม่แตกต่างกัน

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยจะทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ตามกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 2.5 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

2.8 การทดสอบสมมติฐาน

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านสถานที่พักมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านระยะเวลาในการมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
6. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งรายละเอียดของวิธีการวิจัยมีดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวภาคเหนือระหว่างเดือนมกราคม – มิถุนายน พ.ศ. 2552 ที่ผ่านมา จำนวน 3,026,723 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, <http://thai.tourismthailand.org>)

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ช่วงเดือนธันวาคม 2552 – มกราคม 2553 โดยหาได้จากการคำนวณโดยใช้สูตรของยามาเน่ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

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

- เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 e = ค่าความคลาดเคลื่อนให้เป็น 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{3,026,723}{1 + (3,026,723 \times 0.05^2)}$$

$$n = 399.9 \text{ หรือเท่ากับ } 400$$

ได้กลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ คือ 400 คน คำนึงในการศึกษาครั้งนี้ จึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 400 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการพรรณนา

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นจึงทำการสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเนื้อหาสอดคล้องกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน สถานภาพ และที่อยู่ปัจจุบัน โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง พาหนะในการเดินทาง สถานที่พัก ระยะเวลาในการมาเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และการรับประทานอาหาร โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นข้อคำถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ทั้งนี้แบ่งการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 สื่อ ได้แก่

- 1) สื่อโทรทัศน์
- 2) สื่อบุคคล
- 3) สื่อสิ่งพิมพ์
- 4) สื่อวิทยุ
- 5) สื่ออินเทอร์เน็ต

เป็นคำถามให้เลือกตอบ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่าตามแบบ Likert Scale คำถามแต่ละข้อ นั้นมีการกำหนดค่าระดับคะแนน 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (Rating Scale) ดังนี้

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

ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านอาหารสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้แบ่งระดับในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรไว้เป็น 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งจะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบ โดยการนำคะแนนรวมของแบบทดสอบดังกล่าวมาหารด้วยจำนวนข้อของแบบสอบถามในแต่ละส่วน แล้วแบ่งระดับคุณลักษณะของตัวแปรออกเป็น 3 กลุ่ม ด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นที่ได้มา เป็นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{3} \\
 &= 1.33
 \end{aligned}$$

จากการหาค่าอันตรภาคชั้น จึงกำหนดระดับคุณลักษณะของตัวแปรในเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านอาหารสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ได้ดังนี้

3.68 – 5.00 หมายความว่า มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ระดับเห็นด้วยมาก

2.34 – 3.67 หมายความว่า มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ระดับเห็นด้วยปานกลาง

1.00 – 2.33 หมายความว่า มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ระดับเห็นด้วยน้อย

3.3 การตรวจสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

1) หาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้วิจัยได้ปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้ภาษาที่ถูกต้องชัดเจน

2) หาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบก่อน (Pre-Test) กับกลุ่มนักท่องเที่ยวยาวไทย จำนวน 30 คน โดยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach โดยใช้สูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right)$$

เมื่อ α = ความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

v_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

v_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการคำนวณหาค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) จากแบบสอบถามค่า Alpha-Coefficient ของคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ได้เท่ากับ 0.93

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมเก็บข้อมูลตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1) เก็บข้อมูลช่วงเดือน ธันวาคม 2552 – มกราคม 2553 โดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง

2) ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามว่ากลุ่มตัวอย่างได้กรอกแบบสอบถามครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาจัดหมวดหมู่และทำการลงรหัส (Coding)

3) นำแบบสอบถามไปประมวลผลด้วยระบบคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์

4) หลังจากได้ข้อมูลจากการประมวลผลแล้ว นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลแบบ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามที่ได้รับการกรอกข้อมูลแล้วมาลงรหัส และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ ดังนี้

- 1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)
- 2) พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาร้อยละ (Percentage)
- 3) ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ วิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 4) ทำการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ โดยใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้ได้สอบถามนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ข้อมูลที่ได้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	171	42.7
หญิง	229	57.3
อายุ		
20 ปี หรือน้อยกว่า	69	17.3
21 - 30 ปี	138	34.5
31 - 40 ปี	79	19.7
41 - 50 ปี	95	23.7
สูงกว่า 50 ปี	19	4.8
การศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้น หรือน้อยกว่า	71	17.7
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	143	35.7
อนุปริญญา / ปวส.	81	20.3
ปริญญาตรี	87	21.8
สูงกว่าปริญญาตรี	18	4.5
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	128	32.0
ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย	82	20.5
รับจ้างทั่วไป	101	25.2
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.0
บริษัทเอกชน	33	8.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	114	28.5
10,000 – 20,000 บาท	89	22.2
20,001 – 30,000 บาท	73	18.3
30,001 – 40,000 บาท	85	21.3
มากกว่า 40,000 บาท	39	9.7
ที่อยู่ปัจจุบัน		
กรุงเทพมหานคร	104	26.0
ภาคกลาง	75	18.7
ภาคตะวันออก	49	12.3
ภาคเหนือ	70	17.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	69	17.2
ภาคใต้	33	8.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 57.3) มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 34.5) จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. (ร้อยละ 35.7) มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา (ร้อยละ 32.0) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 28.5) และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพมหานคร (ร้อยละ 26.0)

4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่
 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง พาหนะในการเดินทาง สถานที่พัก ระยะเวลาในการมาเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และการรับประทานอาหาร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่

n = 400

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ในการเดินทาง		
มาท่องเที่ยว / พักผ่อน	123	30.7
มาชมหมีแพนด้า	195	48.8
มาทัศนศึกษาทั่วไป	14	3.5
มาชมการแสดงพิเศษ	38	9.5
มาชมการเพาะพันธุ์สัตว์	30	7.5
พาหนะในการเดินทาง		
รถประจำทาง	65	16.2
รถบัสนำเที่ยว / ทัวร์	84	21.0
รถให้เช่า	110	27.5
รถยนต์ส่วนบุคคล	141	35.3
สถานที่พัก		
โรงแรม	206	51.5
รีสอร์ท / บังกะโล	119	29.8
บ้านญาติ / เพื่อน	63	15.7
บ้านส่วนตัว / คอนโดส่วนตัวระยะเวลาใน	12	3.0

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
การมาเที่ยว		
1 วัน	99	24.7
2 วัน	120	30.0
3 - 5 วัน	145	36.3
มากกว่า 5 วัน	36	9.0
ระยะเวลาในการมาเที่ยว		
1 วัน	99	24.7
2 วัน	120	30.0
3 - 5 วัน	145	36.3
มากกว่า 5 วัน	36	9.0
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว		
ต่ำกว่า 500 บาท	68	17.0
500 - 1,000 บาท	109	27.2
1,001 - 2,000 บาท	165	41.3
มากกว่า 2,000 บาท	58	14.5
การรับประทานอาหาร		
นำเข้ามารับประทานเอง	124	31.0
ซื้อจากซุ้มอาหารในสวนสัตว์	80	20.0
รับประทานอาหารที่ร้านอาหารภายในสวนสัตว์	145	36.3
ออกมารับประทานอาหารข้างนอกสวนสัตว์	51	12.7
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาชมหมีแพนด้า (ร้อยละ 48.8) พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาที่สวนสัตว์เชียงใหม่คือ รถยนต์ส่วนบุคคล (ร้อยละ 35.3) มีการพักค้างคืนที่โรงแรม (ร้อยละ 51.5) ใช้ระยะเวลาในการมาเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่และที่อื่นๆ ของจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 3 - 5 วัน (ร้อยละ 36.3) มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ประมาณ 1,001 - 2,000 บาทต่อวันต่อคน (ร้อยละ 41.3) นักท่องเที่ยวส่วนมากรับประทานอาหารที่ร้านอาหารภายในสวนสัตว์ (ร้อยละ 36.3)

4.3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ในภาพรวม

n = 400

สื่อการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. สื่อโทรทัศน์	3.76	0.68	เห็นด้วยมาก
2. สื่อบุคคล	3.78	0.67	เห็นด้วยมาก
3. สื่อสิ่งพิมพ์	3.55	0.60	เห็นด้วยมาก
4. สื่อวิทยุ	3.47	0.75	เห็นด้วยมาก
5. สื่ออินเทอร์เน็ต	3.67	0.59	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	3.65	0.50	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.3 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับ เห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.65$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สื่อด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.76$) สื่ออินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.67$) สื่อสิ่งพิมพ์ ($\bar{X} = 3.55$) และ สื่อวิทยุ ($\bar{X} = 3.47$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคสื่อ
ประชาสัมพันธการท่องเที่ยงของสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกด้านสื่อโทรทัศน์

n = 400

สื่อโทรทัศน์	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ข่าวสารท่องเที่ยงสวนสัตว์เชียงใหม่ที่นำเสนอผ่าน รายการโทรทัศน์ช่องต่างๆ	3.68	0.79	เห็นด้วยมาก
2. ทวีช่อง 3 นำเสนอหมีแพนด้า “หลินปิง” ที่สวนสัตว์ เชียงใหม่ ผ่านรายการ เรื่องเล่าเช้านี้	3.78	0.78	เห็นด้วยมาก
3. รายการทางโทรทัศน์ที่เป็นสารคดีท่องเที่ยงที่นำเสนอ แหล่งท่องเที่ยงของสวนสัตว์เชียงใหม่	3.82	0.80	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	3.76	0.68	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.4 นักท่องเที่ยงมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธการท่องเที่ยงของสวน
สัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.76$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยงมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่
รายการทางโทรทัศน์ที่เป็นสารคดีท่องเที่ยงที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยงของสวนสัตว์เชียงใหม่ ($\bar{X} =$
3.82) รองลงมา ได้แก่ ทวีช่อง 3 นำเสนอหมีแพนด้า “หลินปิง” ที่สวนสัตว์เชียงใหม่ ผ่านรายการ
เรื่องเล่าเช้านี้ ($\bar{X} = 3.78$) และข่าวสารท่องเที่ยงสวนสัตว์เชียงใหม่ที่นำเสนอผ่านรายการ
โทรทัศน์ช่องต่างๆ ($\bar{X} = 3.68$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกด้านสื่อบุคคล

n = 400

สื่อบุคคล	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนของท่านเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่	3.85	0.79	เห็นด้วยมาก
2. การให้ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวภายในสวนสัตว์จากเจ้าหน้าที่ของสวนสัตว์เชียงใหม่	3.65	0.78	เห็นด้วยปานกลาง
3. พิธีกรรายการโทรทัศน์, คารา, นักแสดง กล่าวเชิญชวนให้ท่านได้รับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่	3.86	0.79	เห็นด้วยมาก
ภาพรวม	3.78	0.67	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.5 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคล พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.78$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ พิธีกรรายการโทรทัศน์ คารา นักแสดง กล่าวเชิญชวนให้ได้รับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.86$) รองลงมา ได้แก่ ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.85$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การให้ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวภายในสวนสัตว์จากเจ้าหน้าที่ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.65$)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์

n = 400

สื่อสิ่งพิมพ์	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. คอลัมน์ในหน้าหนังสือพิมพ์ได้เขียนถึงแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่	3.65	0.89	เห็นด้วยปานกลาง
2. คอลัมน์ในนิตยสารท่องเที่ยว นำเสนอข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์เชียงใหม่	3.58	0.97	เห็นด้วยปานกลาง
3. แผ่นพับ, โบรชัวร์ที่นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ที่แจกให้นักท่องเที่ยว	3.52	0.85	เห็นด้วยปานกลาง
4. เอกสาร, วารสารท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีข้อมูลของสวนสัตว์เชียงใหม่	3.53	0.87	เห็นด้วยปานกลาง
5. ภาพโปสเตอร์ของสัตว์ที่อยู่ภายในสวนสัตว์พร้อมข้อมูลภาพที่น่าสนใจ	3.47	0.87	เห็นด้วยปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.55	0.60	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.55$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ คอลัมน์ ในหน้าหนังสือพิมพ์ได้เขียนถึงแหล่งท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมาได้แก่ คอลัมน์ในนิตยสารท่องเที่ยว นำเสนอข้อมูลข่าวสารของสวนสัตว์เชียงใหม่ ($\bar{X} = 3.58$) และ ภาพโปสเตอร์ของสัตว์ที่อยู่ภายในสวนสัตว์พร้อมข้อมูลภาพที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.47$)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านสื่อวิทยุ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุ

n = 400

สื่อวิทยุ	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. รายการข่าววิทยุระบบ FM ของกรมประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ออกอากาศ	3.45	0.94	เห็นด้วยปานกลาง
2. รายการวิทยุชุมชนระบบ FM นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ ออกอากาศ	3.59	0.98	เห็นด้วยปานกลาง
3. การนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่จาก คีเจ ผู้จัดรายการสถานีวิทยุ	3.38	0.97	เห็นด้วยปานกลาง
ภาพรวม	3.47	0.75	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ รายการวิทยุชุมชนระบบ FM นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ออกอากาศ ($\bar{X} = 3.65$) รองลงมา ได้แก่ รายการข่าววิทยุระบบ FM ของกรมประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ออกอากาศ ($\bar{X} = 3.45$) และ การนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่จาก คีเจ ผู้จัดรายการสถานีวิทยุ ($\bar{X} = 3.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

n = 400

สื่ออินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	\bar{X}	SD	
1. การนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่จาก www.chiangmaizoo.com	3.64	0.77	เห็นด้วยปานกลาง
2. มีการแนะนำสวนสัตว์เชียงใหม่ผ่านเว็บไซต์ของจังหวัดเชียงใหม่ www.chiangmai.go.th	3.79	0.87	เห็นด้วยมาก
3. การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่จาก www.google.com	3.69	0.80	เห็นด้วยมาก
4. การค้นหาข้อมูลของสวนสัตว์เชียงใหม่ผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย www.tourismthailand.org	3.57	0.98	เห็นด้วยปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.67	0.59	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ($\bar{X} = 3.67$)

เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ มีการแนะนำสวนสัตว์เชียงใหม่ผ่านเว็บไซต์ของจังหวัดเชียงใหม่ www.chiangmai.go.th ($\bar{X} = 3.79$) รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่จาก www.google.com ($\bar{X} = 3.69$) ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง ได้แก่ การนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่จาก www.chiangmaizoo.com ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมา ได้แก่ การค้นหาข้อมูลของสวนสัตว์เชียงใหม่ผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย www.tourismthailand.org ($\bar{X} = 3.57$)

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน 6 ประเด็น ดังนี้

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านสถานที่พักมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านระยะเวลาในการมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
6. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

สมมติฐานที่ 1 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ ในการเดินทาง	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มาท่องเที่ยว / พักผ่อน	5 (4.1)	54 (43.9)	64 (52.0)	123 (100.0)
มาชมหมีแพนด้า	5 (2.6)	82 (42.1)	108 (55.4)	195 (100.0)
มาทัศนศึกษาทั่วไป	-	8 (57.1)	6 (42.9)	14 (100.0)
มาชมการแสดงพิเศษ	1 (2.6)	15 (39.5)	22 (57.9)	38 (100.0)
มาชมการเพาะพันธุ์สัตว์	2 (6.7)	13 (43.3)	15 (50.0)	30 (100.0)
รวม	13 (3.3)	172 (43.0)	215 (53.8)	400 (100.0)

Chi-Square = 3.610 Sig. = 0.890

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาชมหมีแพนด้า มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 55.4) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 42.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนก ด้านสื่อบุคคล

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ ในการเดินทาง	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคล			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มาท่องเที่ยว / พักผ่อน	5 (4.1)	54 (43.9)	64 (52.0)	123 (100.0)
มาชมหมีแพนด้า	7 (3.6)	73 (37.4)	115 (59.0)	195 (100.0)
มาทัศนศึกษาทั่วไป	2 (14.3)	7 (50.0)	5 (35.7)	14 (100.0)
มาชมการแสดงพิเศษ	-	13 (34.2)	25 (65.8)	38 (100.0)
มาชมการเพาะพันธุ์สัตว์	2 (6.7)	9 (30.0)	19 (63.3)	30 (100.0)
รวม	16 (4.0)	156 (39.0)	228 (57.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 10.506 Sig. = 0.231

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาชมหมีแพนด้า มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกด้านสื่อบุคคลในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 59.0) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 37.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนก ด้านสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ ในการเดินทาง	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มาท่องเที่ยว / พักผ่อน	5 (4.1)	63 (51.2)	55 (44.7)	123 (100.0)
มาชมหมีแพนด้า	8 (4.1)	98 (50.3)	89 (45.6)	195 (100.0)
มาทัศนศึกษาทั่วไป	1 (7.1)	6 (42.9)	7 (50.0)	14 (100.0)
มาชมการแสดงพิเศษ	2 (5.3)	21 (55.3)	15 (39.5)	38 (100.0)
มาชมการเพาะพันธุ์สัตว์	-	19 (63.3)	11 (36.7)	30 (100.0)
รวม	16 (4.0)	207 (51.8)	177 (44.3)	400 (100.0)

Chi-Square = 3.659 Sig. = 0.887

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาชมหมีแพนด้า มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกด้านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 50.3) รองลงมาได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 45.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนก ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อ วิทยุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ ในการเดินทาง	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มาท่องเที่ยว / ทักผ่อน	7 (5.7)	69 (56.1)	47 (38.2)	123 (100.0)
มาชมหมีแพนด้า	23 (11.8)	99 (50.8)	73 (37.4)	195 (100.0)
มาทัศนศึกษาทั่วไป	2 (14.3)	8 (57.1)	4 (28.6)	14 (100.0)
มาชมการแสดงพิเศษ	4 (10.5)	22 (57.9)	12 (31.6)	38 (100.0)
มาชมการเพาะพันธุ์สัตว์	1 (3.3)	15 (50.0)	14 (46.7)	30 (100.0)
รวม	37 (9.3)	213 (53.3)	150 (37.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 6.644 Sig. = 0.576

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มี วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาชมหมีแพนด้า มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกด้านสื่อวิทยุในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 50.8) รองลงมาได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 37.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนก ด้านสื่อวิทยุ

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทางกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านวัตถุประสงค์ ในการเดินทาง	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
มาท่องเที่ยว / พักผ่อน	2 (1.6)	61 (49.6)	60 (48.8)	123 (100.0)
มาชมหมีแพนด้า	-	86 (44.1)	109 (55.9)	195 (100.0)
มาทัศนศึกษาทั่วไป	1 (7.1)	8 (57.1)	5 (35.7)	14 (100.0)
มาชมการแสดงพิเศษ	-	15 (39.5)	23 (60.5)	38 (100.0)
มาชมการเพาะพันธุ์สัตว์	2 (6.7)	12 (40.0)	16 (53.3)	30 (100.0)
รวม	5 (1.3)	182 (45.5)	213 (53.3)	400 (100.0)

Chi-Square = 17.344* Sig. = 0.027

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อมาชมหมีแพนด้า มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ จำแนกด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 55.9) รองลงมาได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 44.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รถประจำทาง	4 (6.2)	23 (35.4)	38 (58.5)	65 (100.0)
รถบัสนำเที่ยว / ทัวร์	3 (3.6)	41 (48.8)	40 (47.6)	84 (100.0)
รถเช่า	4 (3.6)	43 (39.1)	63 (57.3)	110 (100.0)
รถยนต์ส่วนตัว	2 (1.4)	65 (46.1)	74 (52.5)	141 (100.0)
รวม	13 (3.3)	172 (43.0)	215 (53.8)	400 (100.0)

Chi-Square = 6.613 Sig. = 0.358

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 52.5) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 46.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคล

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคล			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รถประจำทาง	3 (4.6)	28 (43.1)	34 (52.3)	65 (100.0)
รถบัสนำเที่ยว / ทัวร์	6 (7.1)	35 (41.7)	43 (51.2)	84 (100.0)
รถเช่า	5 (4.5)	40 (36.4)	65 (59.1)	110 (100.0)
รถยนต์ส่วนตัว	2 (1.4)	53 (37.6)	86 (61.0)	141 (100.0)
รวม	16 (4.0)	156 (39.0)	228 (57.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 6.492 Sig. = 0.370

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคลในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 61.0) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 37.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รถประจำทาง	2 (3.1)	31 (47.7)	32 (49.2)	65 (100.0)
รถบัสนำเที่ยว / ทัวร์	7 (8.3)	51 (60.7)	26 (31.0)	84 (100.0)
รถเช่า	2 (1.8)	50 (45.5)	58 (52.7)	110 (100.0)
รถยนต์ส่วนตัว	5 (3.5)	75 (53.2)	61 (43.3)	141 (100.0)
รวม	16 (4.0)	207 (51.8)	177 (44.3)	400 (100.0)

Chi-Square = 13.412* Sig. = 0.037

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ใช้รถยนต์
ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์
เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 53.2) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็น
ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 43.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้
ในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อ
สิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
ด้านสื่อวิทยุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รถประจำทาง	4 (6.2)	30 (46.2)	31 (47.7)	65 (100.0)
รถบัสนำเที่ยว / ทัวร์	11 (13.1)	48 (57.1)	25 (29.8)	84 (100.0)
รถเช่า	11 (10.0)	53 (47.3)	47 (42.7)	110 (100.0)
รถยนต์ส่วนตัว	11 (7.8)	83 (58.9)	47 (33.3)	141 (100.0)
รวม	37 (9.3)	213 (53.3)	150 (37.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 9.426 Sig. = 0.151

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ใช้รถยนต์
ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์
เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 58.9) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นใน
ระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 33.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้
ในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้าน
สื่อวิทยุ

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทางกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านพาหนะที่ใช้ในการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
รถประจำทาง	2 (3.1)	26 (40.0)	37 (56.9)	65 (100.0)
รถบัสนำเที่ยว / ทัวร์	-	45 (53.6)	39 (46.4)	84 (100.0)
รถเช่า	1 (0.9)	47 (42.7)	62 (56.4)	110 (100.0)
รถยนต์ส่วนตัว	2 (1.4)	64 (45.4)	75 (53.2)	141 (100.0)
รวม	5 (1.3)	182 (45.5)	213 (53.3)	400 (100.0)

Chi-Square = 5.840 Sig. = 0.441

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ใช้รถยนต์
ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์
เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 53.2) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็น
ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 45.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้
ในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้าน
สื่ออินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านสถานที่พักมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านสถานที่พักกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โรงแรม	10 (4.9)	86 (41.7)	110 (53.4)	206 (100.0)
รีสอร์ท / บังกะโล	2 (1.7)	50 (42.0)	67 (56.3)	119 (100.0)
บ้านญาติ / เพื่อน	1 (1.6)	30 (47.6)	32 (50.8)	63 (100.0)
บ้านส่วนตัว / คอนโด ส่วนตัว	-	6 (50.0)	6 (50.0)	12 (100.0)
รวม	13 (3.3)	172 (43.0)	215 (53.8)	400 (100.0)

Chi-Square = 4.293 Sig. = 0.637

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มีพฤติกรรมพักค้างคืนที่โรงแรม มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 53.4) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 41.7)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านสถานที่พักไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จำแนกด้านสถานที่พักกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคล

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคล			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โรงแรม	10 (4.9)	82 (39.8)	114 (55.3)	206 (100.0)
รีสอร์ท / บังกะโล	5 (4.2)	39 (32.8)	75 (63.0)	119 (100.0)
บ้านญาติ / เพื่อน	1 (1.6)	29 (46.0)	33 (52.4)	63 (100.0)
บ้านส่วนตัว / คอนโด ส่วนตัว	-	6 (50.0)	6 (50.0)	12 (100.0)
รวม	16 (4.0)	156 (39.0)	228 (57.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 5.370 Sig. = 0.497

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มี
พฤติกรรมพักค้างคืนที่โรงแรม มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์
เชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคลในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 55.3) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นใน
ระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 39.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านสถานที่พัก
ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคล

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จำแนกด้านสถานที่พักกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โรงแรม	8 (3.9)	112 (54.4)	86 (41.7)	206 (100.0)
รีสอร์ท / บังกะโล	6 (5.0)	58 (48.7)	55 (46.2)	119 (100.0)
บ้านญาติ / เพื่อน	1 (1.6)	29 (46.0)	33 (52.4)	63 (100.0)
บ้านส่วนตัว / คอนโด ส่วนตัว	1 (8.3)	8 (66.7)	3 (25.0)	12 (100.0)
รวม	16 (4.0)	207 (51.8)	177 (44.3)	400 (100.0)

Chi-Square = 5.548 Sig. = 0.476

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มี
พฤติกรรมพักค้างคืนที่โรงแรม มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์
เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 54.4) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็น
ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 41.7)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านสถานที่พัก
ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จำแนกด้านสถานที่พักกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โรงแรม	18 (8.7)	110 (53.4)	78 (37.9)	206 (100.0)
รีสอร์ท / บังกะโล	12 (10.1)	65 (54.6)	42 (35.3)	119 (100.0)
บ้านญาติ / เพื่อน	4 (6.3)	30 (47.6)	29 (46.0)	63 (100.0)
บ้านส่วนตัว / คอนโด ส่วนตัว	3 (25.0)	8 (66.7)	1 (8.3)	12 (100.0)
รวม	37 (9.3)	213 (53.3)	150 (37.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 8.870 Sig. = 0.181

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มีพฤติกรรมพักค้างคืนที่โรงแรม มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 53.4) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 37.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านสถานที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุ

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จำแนกด้านสถานที่พักกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อ
อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
โรงแรม	- (1.5)	94 (45.6)	109 (52.9)	206 (100.0)
รีสอร์ท / บังกะโล	2 (1.7)	52 (43.7)	65 (54.6)	119 (100.0)
บ้านญาติ / เพื่อน	-	29 (46.0)	34 (54.0)	63 (100.0)
บ้านส่วนตัว / คอนโด ส่วนตัว	-	7 (58.3)	5 (41.7)	12 (100.0)
รวม	5 (1.3)	182 (45.5)	213 (53.3)	400 (100.0)

Chi-Square = 2.063 Sig. = 0.914

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มี
พฤติกรรมพักค้างคืนที่โรงแรม มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์
เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 52.9) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็น
ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 45.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านสถานที่พัก
ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

ตามมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 วัน	4 (4.0)	42 (42.4)	53 (53.5)	99 (100.0)
2 วัน	4 (3.3)	58 (48.3)	58 (48.3)	120 (100.0)
3-5 วัน	3 (2.1)	57 (39.3)	85 (58.6)	145 (100.0)
มากกว่า 5 วัน	2 (5.6)	15 (41.7)	19 (52.8)	36 (100.0)
รวม	13 (3.3)	172 (43.0)	215 (53.8)	400 (100.0)

Chi-Square = 3.982 Sig. = 0.679

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ใช้ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-5 วัน มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 58.6) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 39.3)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จำแนกด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
ด้านสื่อบุคคล

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคล			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 วัน	2 (2.0)	37 (37.4)	60 (60.6)	99 (100.0)
2 วัน	8 (6.7)	52 (43.3)	60 (50.0)	120 (100.0)
3 - 5 วัน	4 (2.8)	54 (37.2)	87 (60.0)	145 (100.0)
มากกว่า 5 วัน	2 (5.6)	13 (36.1)	21 (58.3)	36 (100.0)
รวม	16 (4.0)	156 (39.0)	228 (57.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 6.214 Sig. = 0.400

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ใช้
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-5 วัน มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์
เชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคลในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 60.0) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นใน
ระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 37.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาใน
การท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อ
บุคคล

ตารางที่ 4.26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จำแนกด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 วัน	3 (3.0)	56 (56.6)	40 (40.4)	99 (100.0)
2 วัน	7 (5.8)	66 (55.0)	47 (39.2)	120 (100.0)
3 - 5 วัน	6 (4.1)	70 (48.3)	69 (47.6)	145 (100.0)
มากกว่า 5 วัน	-	15 (41.7)	21 (58.3)	36 (100.0)
รวม	16 (4.0)	207 (51.8)	177 (44.3)	400 (100.0)

Chi-Square = 7.432 Sig. = 0.283

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ใช้
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-5 วัน มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์
เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 48.3) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็น
ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 47.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาใน
การท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อ
สิ่งพิมพ์

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จำแนกด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
ด้านสื่อวิทยุ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 วัน	6 (6.1)	61 (61.6)	32 (32.3)	99 (100.0)
2 วัน	10 (8.3)	63 (52.5)	47 (39.2)	120 (100.0)
3 - 5 วัน	18 (12.4)	67 (46.2)	60 (41.4)	145 (100.0)
มากกว่า 5 วัน	3 (8.3)	22 (61.1)	11 (30.6)	36 (100.0)
รวม	37 (9.3)	213 (53.3)	150 (37.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 7.723 Sig. = 0.259

จากตารางที่ 4.27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ใช้
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-5 วัน มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์
เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 46.2) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นใน
ระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 41.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาที่
ใช้ในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
ด้านสื่อวิทยุ

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จำแนกด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
1 วัน	1 (1.0)	41 (41.4)	57 (57.6)	99 (100.0)
2 วัน	3 (2.5)	63 (52.5)	54 (45.0)	120 (100.0)
3 – 5 วัน	1 (0.7)	62 (42.8)	82 (56.6)	145 (100.0)
มากกว่า 5 วัน	-	16 (44.4)	20 (55.6)	36 (100.0)
รวม	5 (1.3)	182 (45.5)	213 (53.3)	400 (100.0)

Chi-Square = 6.478 Sig. = 0.372

จากตารางที่ 4.28 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ใช้
ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3-5 วัน มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์
เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 56.6) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็น
ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 42.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาใน
การท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อ
อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 500 บาท	4 (5.9)	30 (44.1)	34 (50.0)	68 (100.0)
500 – 1,000 บาท	2 (1.8)	47 (43.1)	60 (55.0)	109 (100.0)
1,001 - 2,000 บาท	5 (3.0)	74 (44.8)	86 (52.1)	165 (100.0)
มากกว่า 2,000 บาท	2 (3.4)	21 (36.2)	35 (60.3)	58 (100.0)
รวม	13 (3.3)	172 (43.0)	215 (53.8)	400 (100.0)

Chi-Square = 3.689 Sig. = 0.719

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,001 - 2,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 52.1) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 44.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้าน
สื่อบุคคล

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคล			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 500 บาท	2 (2.9)	31 (45.6)	35 (51.5)	68 (100.0)
500 - 1,000 บาท	7 (6.4)	41 (37.6)	61 (56.0)	109 (100.0)
1,001 - 2,000 บาท	5 (3.0)	62 (37.6)	98 (59.4)	165 (100.0)
มากกว่า 2,000 บาท	2 (3.4)	22 (37.9)	34 (58.6)	58 (100.0)
รวม	16 (4.0)	156 (39.0)	228 (57.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 3.712 Sig. = 0.716

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มีค่าใช้จ่าย
ในการท่องเที่ยวประมาณ 1,001 - 2,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ
สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคลในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 59.4) รองลงมา ได้แก่ มีความ
คิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 37.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายใน
การท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อ
บุคคล

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 500 บาท	3 (4.4)	34 (50.0)	31 (45.6)	68 (100.0)
500 - 1,000 บาท	6 (5.5)	54 (49.5)	49 (45.0)	109 (100.0)
1,001 - 2,000 บาท	5 (3.0)	88 (53.3)	72 (43.6)	165 (100.0)
มากกว่า 2,000 บาท	2 (3.4)	31 (53.4)	25 (43.1)	58 (100.0)
รวม	16 (4.0)	207 (51.8)	177 (44.3)	400 (100.0)

Chi-Square = 1.404 Sig. = 0.966

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มีค่าใช้จ่าย
ในการท่องเที่ยวประมาณ 1,001 - 2,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ
สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 53.3) รองลงมา ได้แก่ มี
ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 43.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามค่าใช้จ่ายใน
การท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อ
สิ่งพิมพ์

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
ด้านสื่อวิทยุ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 500 บาท	6 (8.8)	37 (54.4)	25 (36.8)	68 (100.0)
500 - 1,000 บาท	14 (12.8)	58 (53.2)	37 (33.9)	109 (100.0)
1,001 - 2,000 บาท	15 (9.1)	90 (54.5)	60 (36.4)	165 (100.0)
มากกว่า 2,000 บาท	2 (3.4)	28 (48.3)	28 (48.3)	58 (100.0)
รวม	37 (9.3)	213 (53.3)	150 (37.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 6.219 Sig. = 0.399

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มีค่าใช้จ่าย
ในการท่องเที่ยวประมาณ 1,001 - 2,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ
สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 54.5) รองลงมา ได้แก่ มีความ
คิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 36.4)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกตามค่าใช้จ่ายใน
การท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อ
วิทยุ

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จำแนกด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้าน
สื่ออินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการ ท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 500 บาท	-	32 (47.1)	36 (52.9)	68 (100.0)
500 - 1,000 บาท	2 (1.8)	53 (48.6)	54 (49.5)	109 (100.0)
1,001 - 2,000 บาท	1 (0.6)	74 (44.8)	90 (54.5)	165 (100.0)
มากกว่า 2,000 บาท	2 (3.4)	23 (39.7)	33 (56.9)	58 (100.0)
รวม	5 (1.3)	182 (45.5)	213 (53.3)	400 (100.0)

Chi-Square = 5.138 Sig. = 0.526

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มีค่าใช้จ่าย
ในการท่องเที่ยวประมาณ 1,001 - 2,000 บาท มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ
สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 54.5) รองลงมา ได้แก่ มี
ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 44.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านค่าใช้จ่ายใน
การท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อ
อินเทอร์เน็ต

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านการรับประทานอาหารมีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านการรับประทานอาหารกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับประทานอาหาร	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นำเข้ามารับประทานเอง	3 (2.4)	49 (39.5)	72 (58.1)	124 (100.0)
ซื้อจากซุ้มอาหารในสวน สัตว์	2 (2.5)	37 (46.3)	41 (51.3)	80 (100.0)
รับประทานที่ร้านอาหาร ภายในสวนสัตว์	7 (4.8)	62 (42.8)	76 (52.4)	145 (100.0)
ออกมารับประทานข้าง นอกสวนสัตว์	1 (2.0)	24 (47.1)	26 (51.0)	51 (100.0)
รวม	13 (3.3)	172 (43.0)	215 (53.8)	400 (100.0)

Chi-Square = 3.160 Sig. = 0.788

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่รับประทานอาหารที่ร้านอาหารภายในสวนสัตว์ มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์ในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 52.5) รองลงมา ได้แก่ มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 46.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านการรับประทานอาหารไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อโทรทัศน์

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จำแนกด้านการรับประทานอาหารกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อ
บุคคล

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับประทานอาหาร	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคล			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นำเข้ามารับประทานเอง	5 (4.0)	43 (34.7)	76 (61.3)	124 (100.0)
ซื้อจากซุ้มอาหารในสวน สัตว์	2 (2.5)	29 (36.3)	49 (61.3)	80 (100.0)
รับประทานที่ร้านอาหาร ภายในสวนสัตว์	7 (4.8)	64 (44.1)	74 (51.0)	145 (100.0)
ออกมารับประทานข้าง นอกสวนสัตว์	2 (3.9)	20 (39.2)	29 (56.9)	51 (100.0)
รวม	16 (4.0)	156 (39.0)	228 (57.0)	400 (100.0)

Chi-Square = 3.990 Sig. = 0.678

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่รับประทาน
อาหารที่ร้านอาหารภายในสวนสัตว์ มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ
สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อบุคคลในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 51.0) รองลงมา ได้แก่ มีความ
คิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 44.1)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านการรับประทาน
อาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อ
บุคคล

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จำแนกด้านการรับประทานอาหารกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อ
สิ่งพิมพ์

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว ด้านการรับประทานอาหาร	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นำเข้ามารับประทานเอง	7 (5.6)	57 (46.0)	60 (48.4)	124 (100.0)
ซื้อจากซุ้มอาหารในสวน สัตว์	2 (2.5)	45 (56.3)	33 (41.3)	80 (100.0)
รับประทานที่ร้านอาหาร ภายในสวนสัตว์	3 (2.1)	77 (53.1)	65 (44.8)	145 (100.0)
ออกมารับประทานข้าง นอกสวนสัตว์	4 (7.8)	28 (54.9)	19 (37.3)	51 (100.0)
รวม	16 (4.0)	207 (51.8)	177 (44.3)	400 (100.0)

Chi-Square = 7.005 Sig. = 0.320

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่
รับประทานอาหารที่ร้านอาหารภายในสวนสัตว์ มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 53.1) รองลงมา ได้แก่
มีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 44.8)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านการ
รับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่
ด้านสื่อสิ่งพิมพ์

ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จำแนกด้านการรับประทานอาหารกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้าน
สื่อวิทยุ

พฤติกรรมกรท่องเที่ยว ด้านการรับประทานอาหาร	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุ			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นำเข้ามารับประทานอาหารเอง	19 (15.3)	63 (50.8)	42 (33.9)	124 (100.0)
ซื้อจากซุ้มอาหารในสวน สัตว์	5 (6.3)	49 (61.3)	26 (32.5)	80 (100.0)
รับประทานอาหารที่ร้านอาหาร ภายในสวนสัตว์	6 (4.1)	73 (50.3)	66 (45.5)	145 (100.0)
ออกมารับประทานอาหารข้าง นอกสวนสัตว์	7 (13.7)	28 (54.9)	16 (31.4)	51 (100.0)
รวม	37 (9.3)	213 (53.3)	150 (37.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 16.244* Sig. = 0.013

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่
รับประทานอาหารที่ร้านอาหารภายในสวนสัตว์ มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 50.3) รองลงมา ได้แก่ มี
ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 45.5)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านการ
รับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้าน
สื่อวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
จำแนกด้านการรับประทานอาหารกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อ
อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านการรับประทานอาหาร	ระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นำเข้ามารับประทานเอง	1 (0.8)	55 (44.4)	68 (54.8)	124 (100.0)
ซื้อจากซุ้มอาหารในสวน สัตว์	-	35 (43.8)	45 (56.3)	80 (100.0)
รับประทานที่ร้านอาหาร ภายในสวนสัตว์	3 (2.1)	68 (46.9)	74 (51.0)	145 (100.0)
ออกมารับประทานข้าง นอกสวนสัตว์	1 (2.0)	24 (47.1)	26 (51.0)	51 (100.0)
รวม	5 (1.3)	182 (45.5)	213 (53.3)	400 (100.0)

Chi-Square = 2.735 Sig. = 0.841

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่
รับประทานอาหารที่ร้านอาหารภายในสวนสัตว์ มีความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับเห็นด้วยมาก (ร้อยละ 51.0) รองลงมา ได้แก่ มี
ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ร้อยละ 46.9)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์แล้ว พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านการรับประ
ทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อ
อินเทอร์เน็ต

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ และ (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความสัมพันธ์ โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

5.1 สรุปผล

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผล

5.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 – 30 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. มีอาชีพเป็นนักเรียน / นักศึกษา มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อ และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากกรุงเทพมหานคร

5.1.2 พฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อมาชมหมีแพนด้า พาหนะที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาที่สวนสัตว์เชียงใหม่คือ รถยนต์ส่วนตัว มี

การพักค้างคืนที่โรงแรม ใช้ระยะเวลาในการมาเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่และที่อื่นๆ ของจังหวัด เชียงใหม่ จำนวน 3 – 5 วันมีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้ประมาณ 1,001 – 2,000 บาทต่อวัน และนักท่องเที่ยวส่วนมากมารับประทานอาหารที่ร้านอาหารภายในสวนสัตว์

5.1.3 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์ เชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก ได้แก่ สื่อด้านบุคคล รองลงมา ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อวิทยุ ตามลำดับ

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านสถานที่พัก ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ทุกด้าน

สมมติฐานที่ 4 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านระยะเวลาในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ทุกด้าน

สมมติฐานที่ 5 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ทุกด้าน

สมมติฐานที่ 6 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จำแนกด้านการรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์

5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ ที่น่าสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ วัตถุประสงค์เพื่อมาชมหมีแพนด้า (ร้อยละ 48.8) ทั้งนี้เป็นเพราะ หมีแพนด้า “หลินปิง” เป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจเข้ามาชมกันมาก ซึ่งได้มีการนำเสนอผ่านสื่อถึงพัฒนาการเติบโตมาโดยตลอด ทำให้เกิดกระแสการติดตามและเข้ามาชมตัวเป็นๆ ที่สวนสัตว์เชียงใหม่ ตลอดจน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของภัททิรา นวลปลอด (2533 : 30) ซึ่งได้อธิบายถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 ประเภท สองในสามนั้นคือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ดึงดูดโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Attraction) หมายถึง พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ดังนั้น สิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวจึงเป็นจุดหนึ่งที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะมีนักท่องเที่ยวสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (Natural attraction factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

นักท่องเที่ยวมีการรับประทานอาหารที่ร้านอาหารภายในสวนสัตว์เชียงใหม่ (ร้อยละ 36.3) ทั้งนี้เป็นเพราะสวนสัตว์เชียงใหม่ ได้คำนึงถึงความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่ ต้องใช้เวลาในการท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่เป็นเวลานานเพราะมีพื้นที่กว้าง อาจทำให้เกิดความหิวเมื่อถึงเวลา จึงได้จัดเตรียมร้านอาหารภายในบริเวณสวนสัตว์เชียงใหม่ไว้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปิยะวดี หิริกมล (2545 : 35-36) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวว่า ปัจจัยหนึ่งนั้นคือสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้นักท่องเที่ยวหรือคนเดินทางเข้าไปในสถานที่ท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ปลอดภัยและ สะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นการก่อสร้างปัจจัยพื้นฐานในการผลิต เช่น ระบบขนส่ง ระบบการสื่อสาร ระบบสาธารณูปโภค เช่น ไฟฟ้า ประปา จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ สิ่งก่อสร้างอื่นๆ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก โรงพยาบาล ตลอดจนระบบการกำจัดของเสีย ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องพัฒนาควบคู่ไปกับแหล่งท่องเที่ยว

ผลการศึกษานักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นคือสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับมาก ได้แก่ สื่อด้านบุคคล ทั้งนี้เป็นเพราะ บุคคลที่เป็นคารานักร้องนักแสดง ได้มีการกล่าวเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นแฟนคลับและเลิกสนใจที่รับชมคารานักร้องที่ชื่นชอบดูใจนั้น ให้มาท่องเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อมาชมหมิวแพนด้าผ่านรายการทางโทรทัศน์ จึงเป็นแรงจูงใจให้เกิดกระแสความสนใจที่จะมาท่องเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก รวมทั้งบุคคลที่เป็นนักท่องเที่ยวได้เคยไปท่องเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่มาแล้ว ได้กลับมาบอกต่อและชักชวนให้นักท่องเที่ยวอื่นๆ ให้มาท่องเที่ยวเชียงใหม่และแวะมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ พิระ จิระโสภณ (2542 : (636-638) ซึ่งได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการเลือกรับข่าวสารว่า บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของคน เพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูลเพื่อสนองความต้องการของคน นอกจากบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อ ทัศนคติ และความสนใจ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสบายใจและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ วชรินทร์ ระฤกชาติ (2552) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านสื่อบุคคล จากการที่นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการไปท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา และได้พบกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสะดวก ปลอดภัย ผู้คนในท้องถิ่นมีอัธยาศัยที่ดี เป็นมิตร และมีการบริการที่ดี รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ กรอร เดชวิศักดิ์ (2551) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาเกาะช้าง จังหวัดตราด ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเกาะช้างจากสื่อในระดับมาก ได้แก่ สื่อบุคคล รองลงมา ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์

จากผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำแนกด้านวัตถุประสงค์ในการเดินทาง มีความสัมพันธ์กับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นเพราะ นักท่องเที่ยวรู้ว่าสวนสัตว์เชียงใหม่อยู่ไกลถึงภาคเหนือ ดังนั้นการเดินทางท่องเที่ยวจึงต้องมีการวางแผนการเดินทางให้รัดกุมอย่างน้อยต้องมีการหาข้อมูลก่อนว่า ในแหล่งท่องเที่ยวที่จะไปนั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้างที่มีไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เพื่อจะได้ไม่ทำให้เสียเวลาหรือเสียงบประมาณโดยใช่เหตุ ซึ่งข้อมูลข่าวสารดังกล่าวจะถูกบรรจุไว้ในเว็บไซต์การท่องเที่ยวโดยทั่วไป

อยู่แล้ว เพื่อให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ในด้านต่างๆ ได้รับทราบข้อมูลเพื่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2539 : 35) ซึ่งได้กล่าวว่า คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ทันสมัยมากที่สุดในปัจจุบัน เพราะความหลากหลายของข้อมูลข่าวสาร การให้ข้อมูลที่ทันสมัย เป็นแหล่งความรู้ที่กว้างขวาง ซึ่งในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตมีบทบาทในชีวิตของเรามากขึ้น เช่นใช้ในการสื่อสารข้อมูลในด้านสังคมโลก วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีของแต่ละภาค ทั้งในประเทศและต่างประเทศ เพื่อการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ประชาชนสามารถหาความรู้ได้ในยุคของข้อมูลข่าวสาร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า วัตถุประสงค์ในการมาเที่ยว เพื่อมาทัศนศึกษามีจำนวนน้อย ดังนั้นสวนสัตว์เชียงใหม่ควรเพิ่มกิจกรรมของสวนสัตว์ให้สอดคล้องกับการศึกษาของนักเรียนนักศึกษา
2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวพบว่า มีการรับประทานอาหาร โดยซื้ออาหารจากซุ้มอาหารจำนวนค่อนข้างน้อย ดังนั้น สวนสัตว์เชียงใหม่ควรจัดซุ้มอาหารให้น่าสนใจใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น
3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่อวิทยุ พบว่าการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่จากดีเจผู้จัดรายการสถานีวิทยุ อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น สวนสัตว์เชียงใหม่ควรส่งข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านดีเจให้พูดคุยผ่านรายการทางวิทยุเพิ่มมากขึ้น
4. ผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เชียงใหม่ ด้านสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่าการค้นหาข้อมูลของสวนสัตว์เชียงใหม่ ผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (www.tourismthailand.org) อยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น สวนสัตว์เชียงใหม่ควรส่งข้อมูลการท่องเที่ยวของสวนสัตว์ให้กับเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเพิ่มขึ้นให้เป็นข้อมูลล่าสุดและเป็นปัจจุบัน

5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษาเรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของสวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

- 2) ควรศึกษาเรื่อง การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว จังหวัดชลบุรี
- 3) ควรศึกษาเรื่อง การมีส่วนร่วมของประชาชนตำบลแม่เหี้ยะในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสวนสัตว์ในท่าซาฟารี จังหวัดเชียงใหม่
- 4) ควรศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดการท่องเที่ยวของสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์ กรุงเทพมหานคร
- 5) ควรศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อข้อมูลการท่องเที่ยวภายในบริเวณสวนสัตว์คูสิต กรุงเทพมหานคร

ภาคผนวก

แบบสอบถาม

**เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรท่งเที่ยวของนักท่งเที่ยวชาวไทยกับความคิดเห็นต่อสื่อการ
ประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่**

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. 20 ปี หรือน้อยกว่า () 2. 21 - 30 ปี
() 3. 31 - 40 ปี () 4. 41 - 50 ปี
() 5. สูงกว่า 50 ปี

3. การศึกษา

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้น หรือน้อยกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
() 3. อนุปริญญา / ปวส. () 4. ปริญญาตรี
() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- () 1. นักเรียน / นักศึกษา () 2. ธุรกิจส่วนตัว / ค้าขาย
() 3. รับจ้างทั่วไป () 4. บริษัทเอกชน
() 5. รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท () 2. 10,000 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. มากกว่า 40,000 บาท

6. ที่อยู่ปัจจุบันของท่าน

- () 1. กรุงเทพมหานคร () 2. ภาคกลาง
() 3. ภาคตะวันออก () 4. ภาคเหนือ
() 5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ () 6. ภาคใต้

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยว

สวนสัตว์เชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในวงเล็บหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลเกี่ยวกับตัวท่าน

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาสวนสัตว์เชียงใหม่ครั้งนี้ของท่าน

<input type="checkbox"/> 1. มาท่องเที่ยว / พักผ่อน	<input type="checkbox"/> 2. มาชมหมีแพนด้า
<input type="checkbox"/> 3. มาทัศนศึกษาทั่วไป	<input type="checkbox"/> 4. มาชมการแสดงพิเศษ
<input type="checkbox"/> 5. มาชมการเพาะพันธุ์สัตว์	
2. พาหนะในการเดินทางจากที่พักมาสวนสัตว์เชียงใหม่

<input type="checkbox"/> 1. รถประจำทาง	<input type="checkbox"/> 2. รถบัสนำเที่ยว / ทัวร์
<input type="checkbox"/> 3. รถให้เช่า	<input type="checkbox"/> 4. รถยนต์ส่วนบุคคล
3. ถ้าพักค้างคืน ท่านพักที่ไหน

<input type="checkbox"/> 1. โรงแรม	<input type="checkbox"/> 2. รีสอร์ท / บังกะโล
<input type="checkbox"/> 3. บ้านญาติ / เพื่อน	<input type="checkbox"/> 4. บ้านส่วนตัว / คอนโดส่วนตัว
4. ระยะเวลาในการมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่และเที่ยวที่อื่นๆ ของจังหวัดเชียงใหม่

<input type="checkbox"/> 1. 1 วัน	<input type="checkbox"/> 2. 2 วัน
<input type="checkbox"/> 3. 3 - 5 วัน	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 วัน
5. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ครั้งนี้ เฉลี่ยประมาณกี่บาท/วัน/คน

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 500 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 500 - 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 1,001 - 2,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 2,000 บาท
6. ท่านมีการรับประทานอาหารอย่างไร เมื่อมาท่องเที่ยวที่สวนสัตว์เชียงใหม่

<input type="checkbox"/> 1. นำเข้ามารับประทานเอง
<input type="checkbox"/> 2. ซื้อจากซุ้มอาหารในสวนสัตว์
<input type="checkbox"/> 3. รับประทานอาหารที่ร้านอาหารภายในสวนสัตว์
<input type="checkbox"/> 4. ออกมารับประทานข้างนอกสวนสัตว์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมายถูก (✓) ลงในช่องว่างหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
 มากที่สุด

สื่อการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เชียงใหม่	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1) สื่อโทรทัศน์					
1. ข่าวสารท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ที่นำเสนอผ่าน รายการโทรทัศน์ช่องต่างๆ					
2. ทิวช่อง 3 นำเสนอหมีแพนด้า “หลินปิง” ที่สวนสัตว์ เชียงใหม่ ผ่านรายการ เรื่องเล่าเช้านี้					
3. รายการทางโทรทัศน์ที่เป็นสารคดีท่องเที่ยวที่นำเสนอ แหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่					
2) สื่อบุคคล					
1. ท่านได้รับคำแนะนำจากเพื่อนของท่านเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวในสวนสัตว์เชียงใหม่					
2. การให้ข้อมูลเพื่อการท่องเที่ยวภายในสวนสัตว์ จากเจ้าหน้าที่ของสวนสัตว์เชียงใหม่					
3. พิธีกรรายการโทรทัศน์, คารา, นักแสดง กล่าวเชิญชวน ให้ท่านได้รับรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่					
3) สื่อสิ่งพิมพ์					
1. คอลัมน์หน้าหนังสือพิมพ์ได้เขียนถึงแหล่งท่องเที่ยว สวนสัตว์เชียงใหม่					
2. คอลัมน์ในนิตยสารท่องเที่ยว นำเสนอข้อมูลข่าวสาร ของสวนสัตว์เชียงใหม่					

สื่อการประชาสัมพันธ์สวนสัตว์เชียงใหม่	ความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. แผ่นพับ, โบวัวร์ที่นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ ที่แจกให้นักท่องเที่ยว					
4. เอกสาร, วารสารท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีข้อมูลของสวนสัตว์เชียงใหม่					
5. ภาพโปสเตอร์ของสัตว์ที่อยู่ภายในสวนสัตว์พร้อมข้อมูลภาพที่น่าสนใจ					
4) สื่อวิทยุ					
1. รายการข่าววิทยุระบบ FM ของกรมประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ ออกอากาศ					
2. รายการวิทยุชุมชนระบบ FM นำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่ ออกอากาศ					
3. การนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่จาก ดีเจ ผู้จัดรายการสถานีวิทยุ					
5) สื่ออินเทอร์เน็ต					
1. การนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่จาก www.chiangmaizoo.com					
2. มีการแนะนำสวนสัตว์เชียงใหม่ผ่านเว็บไซต์ของจังหวัดเชียงใหม่ www.chiangmai.go.th					
3. การค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่จาก www.google.com					
4. การค้นหาข้อมูลของสวนสัตว์เชียงใหม่ ผ่านเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย www.tourismthailand.org					

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะของนักท่งเกี่ยวข้องต่อการประชาสัมพันธ์การท่งเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กฤษณี มหาวิรุฬ. มติมหาชนกับการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เคล็ดไทย, 2531.

กองแผนงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2539.

การสื่อสารมวลชน กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วน จำกัด ภาพพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. วิถีไทย : การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : โครงการ
วิถีทรรศน์, 2540.

ทวี เสราลัย. ความคิดเห็นและทัศนคติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์อักษรเจริญทัศน์, 2520.

นพมาศ ชีระเวคิน. การสำรวจประชามติ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสามัคคีสาส์น, 2534.

บุญธรรม คำพอ. จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : บริษัทดันอ้อ 1999 จำกัด, 2520.

ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). นครปฐม : มหาวิทยาลัยมหิดล, 2539.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. พฤติกรรมวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2526.

ประสาธ หลักศิลา. สังคมวิทยาการเมือง. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2541.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. เอกสารประกอบการสอน สาขาวิชาหลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, 2546.

โยธิน คันสนยุท และจุมพล พูนภัทรชีวิน. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ดวง
กมล, 2529.

ราชบัณฑิตยสถาน. พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพมหานคร : อักษรเจริญทัศน์, 2541.

ศุภรัตน์ จิตติกุล. ขั้นสมบรูณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : จำรัสการพิมพ์, 2544.

สุชาดา มะโนทัย. สังคมและวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.

สุโช เจริญสุข. พฤติกรรมกับการเรียนรู้ของวัยรุ่น. กรุงเทพมหานคร : บริษัทเพ็ญพรินติ้ง, 2525.

เสรี วงศ์ไพจิตร. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : อัมรินทร์พรินติ้ง, 2545.

เอกสารอื่นๆ

กรอร เฉยศักดิ์. “การรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาเกาะช้าง จังหวัดตราด” สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2551.

ชนกกานต์ พรฉิม, “ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

นริณี ชวนเกริกกุล. “พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ประชัน วัลลิโก และคณะ. “แนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ณ ชุมชนแม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม.” สันนิษฐานการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเกริก, 2550.

ปิยะวดี หิริกมล. “พฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย.” วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.

ภูมิธนะวัชร ทองไพรวณ. “ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สวนสยามทะเลกรุงเทพ กรุงเทพมหานคร.” สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

ภัททิรา นวลปลอด. “การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางโบราณสถาน – โบราณวัตถุ : กรณีศึกษาความคิดเห็นของเยาวชนในจังหวัดปราจีนบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.

โยธิน คັນสนุฑธ และคณะ. “ประสิทธิผลการให้บริการในโครงการหลักประกันสุขภาพครบหน้า (30 บาทรักษาทุกโรค) ต่อการบริการสุขภาพ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก, 2543.

ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ. “รายงานการวิจัย เรื่อง ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์และความต้องการใช้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย.” มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2547.

วัชรินทร์ ระฤกชาติ. “การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษาลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม” สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

สะอาด คันสุภผล “การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. “ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเมืองไทยประกันชีวิต จำกัด : ศึกษาเฉพาะสำนักงานกลาง สวท.” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2541.

เศกสรรค์ ขงวณิชย์. “การศึกษาความพึงพอใจในการทำงานของพนักงานปฏิบัติการ
ในอุตสาหกรรมเจียรไนเพชร เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์รัฐวิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการอุตสาหกรรม : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยี
พระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, 2545.

อมรรัตน์ ผลศิริ. “ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย :
กรณีจังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2547.

อำนาจ แสงอุทัย. “ความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยของ
วัดโพธิ์และวัดอรุณราชวราราม.” สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก, 2552.

Book

Bloom. The Effect of Communication. 4th ed. New York : The Free Press., 1975.

Websites

www.manager.go.th, 3 พฤศจิกายน 2552

<http://www.moohin.com>, 3 พฤศจิกายน 2552

<http://www.ndesignsnews.com>, 3 พฤศจิกายน 2552

<http://th.wikipedia.org>, 3 พฤศจิกายน 2552

<http://school.eduzones.com>, 19 พฤศจิกายน 2552

<http://thai.tourismthailand.org>, 19 พฤศจิกายน 2552

<http://www.chiangmaizoo.com>, 8 ธันวาคม 2552

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - นามสกุล	นางสาวธนันท์ธร สิริพัชรพงศ์กูร
วัน เดือน ปีเกิด	11 มกราคม 2527
ภูมิดำเนาเดิม	เขตคลองสามวา กรุงเทพมหานคร
การศึกษา	<ul style="list-style-type: none">• สาขาช่างอิเล็กทรอนิกส์ วิทยาลัยเทคนิคมีนบุรี• คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง• สาขาวิชาโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
ตำแหน่งหน้าที่	<ul style="list-style-type: none">• ทำงานด้านการตลาด• พิธีกรประมูลป้ายทะเบียนรถ• พิธีกรประมูลบ้านของธนาคารทหารไทยและธนาคารธนชาติ
อาชีพ	บริหารธุรกิจส่วนตัว ประเภทพาร์ทเมนท์ให้เช่า
กิจกรรมเพื่อสังคม	พิธีกร โครงการ We Love Thailand เพื่อความรักสามัคคีในประเทศไทย
งานอดิเรก	อ่านหนังสือ ฟังดนตรี และท่องเที่ยวมีโอกาศ