

แนวทางการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ในกรุงเทพมหานคร



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2553
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “แนวทางการพัฒนาคุณภาพสื่อ
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการ
ท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร.ศรียุตา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2553

ประกาศคุณูปการ

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระด้วยตนเองที่ข้าพเจ้าจัดทำขึ้นฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยความอนุเคราะห์จาก ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ที่ปรึกษา และนักวิชาการอีกหลายท่านที่ให้คำแนะนำ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่ ดูแล และติดตามผลการปฏิบัติงานในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ และสรุปเป็นผลงานการค้นคว้าวิจัยเล่มนี้เป็นอย่างดียิ่ง ข้าพเจ้าจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ เอกชน ที่เกี่ยวข้อง ที่กรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลที่เป็นประโยชน์มากมายและให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสมบูรณ์และน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ สำหรับกำลังใจและการสนับสนุนในทุกๆ ด้านเป็นอย่างดี ขอขอบคุณคณะนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว 51 มหาวิทยาลัยนเรศวร สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือ ทำให้การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้เป็นไปอย่างดียิ่ง

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ คณะผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน

สุจิตรา ขำจิตรี

ชื่อเรื่อง	แนวทางการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร
ผู้ศึกษาค้นคว้า	สุจิตรา ขำจิตร
ที่ปรึกษา	ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2552
คำสำคัญ

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์และพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวเพื่อเป็นการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานครให้สามารถเข้าถึงอย่างเป็นผลตรงเป้าหมายในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่าง ๆ และเกิดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์อย่างเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้วยวิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างตามแบบการคำนวณของ Taro Yamane จากนั้นผู้วิจัยได้เลือกสุ่มตัวอย่างโดยการใช้อุปกรณ์สุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม แบบการสุ่มตามความสะดวกของผู้วิจัย หรือตามความเหมาะสมของเหตุการณ์และวิจารณ์ญาณ โดยมีกลุ่มหลักเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยมีส่วนต่างๆคือข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล, คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์, พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร, และปัญหาและข้อเสนอแนะ จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS หาค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วย T - test, F - test และการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธีL.S.D.

ผลการศึกษารายว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็นโสด และสมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50, 000 บาทต่อเดือน มี

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มากกว่า 9,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาหรือที่อยู่ปัจจุบันอยู่ที่ประเทศไทย/กรุงเทพ โดยมีสัญชาติอเมริกัน

คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ในการจูงใจ ผลจากการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพในการจูงใจการท่องเที่ยว มากที่สุด 5 อันดับได้แก่ เว็บไซต์, เพื่อน, นิตยสาร/วารสาร, หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว และโทรทัศน์ และคุณภาพของสื่อในการจูงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านต่างๆพบว่า ข้อมูลสร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ และรูปภาพหรือเสียงประกอบน่าสนใจ มีคุณภาพในการจูงใจมากที่สุด

จากพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาจาก เพื่อนมากที่สุด เมื่อแบ่งตามประเภทของสื่อพบว่าสื่อบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุดคือเพื่อน สื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุดคือหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว และสื่อโทรทัศน์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุดคือ เว็บไซต์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยส่วนใหญ่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลา 12:00– 6:00 น. และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเดือนละสี่ครั้ง จากการสำรวจความเพียงพอในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกือบทั้งหมด เห็นว่าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเพียงพอ

แนวทางการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้ 1) ด้านรูปแบบ/วิธีการนำเสนอของสื่อ ใช้สื่อที่มีรูปแบบที่น่าสนใจ และนำเสนอ สื่อความหมายได้อย่างครบถ้วน ไม่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง 2) ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย ใช้สื่อที่มีเนื้อหาที่ทันสมัย ดึงดูดใจ และมีการอัปเดตข้อมูล ปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์ในปัจจุบันอยู่เสมอ 3) ด้านการเข้าถึงสื่อ ต้องเข้าถึงได้ง่ายสะดวก รวดเร็ว 4) ด้านความเพียงพอของจำนวนสื่อ ต้องเพียงพอกับความต้องการและจำนวนของนักท่องเที่ยว 5) ด้านการสร้างความเข้าใจและประโยชน์ของข้อมูล ต้องเป็นข้อมูลที่เข้าใจง่ายและก่อให้เกิดความรู้ ง่ายต่อการสื่อความหมายและตีความ ไม่กำกวมและชัดเจน 6) ด้านรูปภาพ/เสียงประกอบ การใช้สื่อที่มีรูปภาพหรือเสียงประกอบที่น่าสนใจสามารถช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	บทนำ	1
	ความเป็นมาของปัญหา	1
	จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	3
	ขอบเขตของงานวิจัย.....	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
	สมมติฐานของการวิจัย.....	6
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	7
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	37
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ.....	43
	แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	45
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
3	วิธีดำเนินงานวิจัย	52
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	52
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
	ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	54
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	54
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	54

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
	ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
	ตอนที่ 2 คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	62
	ตอนที่ 3 พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ ผู้ตอบแบบสอบถาม.....	73
	ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	77
5	บทสรุป.....	129
	สรุปผลการวิจัย.....	129
	อภิปรายผล.....	138
	ข้อเสนอแนะ.....	140
	บรรณานุกรม.....	142
	ภาคผนวก.....	146
	ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	165

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	10
2	แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	39
3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ ส่วนบุคคล.....	57
4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาก ที่สุด.....	62
5	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านรูปแบบ/วิธีการนำเสนอ ของสื่อ.....	63
6	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านเนื้อหาที่ทันสมัย.....	64
7	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านการเข้าถึงสื่อ.....	66
8	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านความเพียงพอของ จำนวนสื่อ.....	67
9	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านการสร้างความเข้าใจ และประโยชน์ของข้อมูล.....	69
10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านรูปภาพประกอบ.....	70
11	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยภาพรวม.....	72
12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อบุคคลที่เคย รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	74
14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสิ่งพิมพ์ที่เคย รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	74
15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโทรทัศน์ที่เคย รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	75
16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม..	75
17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่ได้รับ ข้อมูลข่าวสาร.....	76
18	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการ รับรู้ข่าวสาร.....	77
19	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเพียงพอใน การได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	77
20	แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ จำแนกตามเพศ.....	78
21	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของ สื่อประชาสัมพันธ์ ในช่วงอายุต่างๆ	79
22	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.....	80
23	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D. ...	80
24	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
25	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านจำนวนเพียงพอ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.	81
26	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ จำแนกตาม อายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.	82
27	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านรูปภาพประกอบน่าสนใจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.	83
28	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของ สื่อประชาสัมพันธ์ ในสถานภาพสมรสต่างๆ.....	83
29	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.	84
30	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ/วิธีการ จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.	85
31	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึง จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ โดย ใช้วิธี L.S.D.	85
32	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ จำแนกตาม สถานภาพสมรสเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.	86
33	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านรูปภาพประกอบน่าสนใจ จำแนกตามสถานภาพสมรส เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.	86

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
34	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ ในระดับการศึกษาต่างๆ.....	87
35	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.....	88
36	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ/วิธีการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.....	88
37	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.....	89
38	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.....	90
39	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านจำนวนเพียงพอ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.....	90
40	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.....	91
41	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปภาพประกอบน่าสนใจ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.....	92
42	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ ในอาชีพต่างๆ.....	93

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
43	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธุ์ด้านรูปแบบ/วิธีการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.	94
44	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธุ์ด้านจำนวนเพียงพอ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.	94
45	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของ สื่อประชาสัมพันธุ์ ในระดับรายได้ต่างๆ.....	95
46	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธุ์โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้ วิธี L.S.D.....	96
47	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธุ์ด้านรูปแบบ/วิธีการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น รายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.....	97
48	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธุ์ด้านเนื้อหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดย ใช้วิธี L.S.D.....	98
49	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธุ์ด้านการเข้าถึง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.....	99
50	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธุ์ด้านจำนวนเพียงพอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น รายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.....	100
51	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธุ์ด้านข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.....	101

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
52	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านรูปภาพประกอบนำเสนอใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.	102
53	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของ สื่อประชาสัมพันธ์ ในระดับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวต่างๆ.....	103
54	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวเป็น รายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.	104
55	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ/วิธีการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ ท่องเที่ยวเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.	105
56	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหา จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.	106
57	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ ท่องเที่ยวเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.	107
58	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านจำนวนเพียงพอ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการ ท่องเที่ยวเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.	108
59	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.	109
60	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์ด้านรูปภาพประกอบนำเสนอใจ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้ง ในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
61	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับประเภทของสื่อบุคคลในการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	111
62	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ในการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	114
63	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับประเภทของสื่อโทรทัศน์ในการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	117
64	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับช่วงเวลาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	119
65	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	122
66	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความเพียงพอในการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม.....	126

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2	กระบวนการเกิดการรับรู้.....	38



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการนำรายได้เข้าสู่ประเทศ และยังมีแนวโน้มในการขยายตัวมากยิ่งขึ้น รวมทั้งยังเป็นนโยบายที่ถูกระบุอยู่ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ตลอดมาจนถึงปัจจุบัน มาตรการของทางรัฐบาล ถูกนำเสนอออกมาในรูปแบบของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับภาคจังหวัดและเฉพาะแหล่งท่องเที่ยว แผนการพัฒนาการท่องเที่ยวได้นำเสนอแนวทางไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งว่าด้วยการดำเนินการด้านนโยบาย การปรับปรุงองค์กร กฎหมาย และแนวทางการลงทุน ซึ่งจะมีผลต่อพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ในการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพเศรษฐกิจ สังคมและสภาพแวดล้อมของท้องถิ่น กรุงเทพมหานคร เมืองหลวงใหญ่ที่เป็นศูนย์กลางการคมนาคมและเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวเป็นจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นคนไทยหรือชาวต่างชาติ จนได้รับการโหวตให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชีย กรุงเทพมหานครเปรียบเสมือนสถานที่รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงที่นักท่องเที่ยวจำนวนมากต้องการเดินทางมาเยี่ยมชมไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ หรือแหล่งช้อปปิ้งและสถานบันเทิง เช่นวัดพระแก้ว และพระบรมมหาราชวัง วัดอรุณ วัดโพธิ์ พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ ศาลหลักเมือง การชี่จักรยาน/นั่งรถรอบเกาะรัตนโกสินทร์ สยามพารากอน สวนจตุจักร ตลาดน้ำ ฯลฯ โดยส่วนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะให้ความสนใจกับการเที่ยววัดตามเกาะรัตนโกสินทร์ ร้านอาหาร/ภัตตาคารหรูพาสินค้า ศูนย์จำหน่ายสินค้าและงานนิทรรศการต่างๆ แต่ด้วยสถานการณ์ความวุ่นวายทางการเมืองที่เกิดขึ้นทำให้เกิดการจลาจลขึ้นหลายครั้ง ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความหวาดระแวงไม่กล้าที่จะเดินทางมาเที่ยวภายในกรุงเทพมหานครมากเท่าไรนัก ดังนั้นจึงควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆให้มากขึ้น

การประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์จะเห็นได้ว่าทั้งภาครัฐและเอกชน ต่างจัดให้มีหน่วยงานประชาสัมพันธ์ขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือส่งเสริมให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เป็นการส่งเสริมความมั่นคง นำพาองค์กรให้มีเสถียรภาพมากขึ้น เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เป็นการทำกิจกรรมที่มีการวางแผนดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความรู้ ความ

เข้าใจให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับและได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนโดยรวม การประชาสัมพันธ์จึงเป็นกิจกรรมในการสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการศึกษาวิธีการและการวางแผนอย่างถูกต้อง เพื่อผลในด้านความร่วมมือ ความนิยมและการสนับสนุนจากประชาชนที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ (วิจิตร อวระกุล, 2541, หน้า 17) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามขององค์กรที่แสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนจรรยาวั้ซึ่งทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อองค์กร ให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับสนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งในส่วนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นั้นก็ได้ มีการจัดทำแผนงานและดำเนินการอยู่อย่างต่อเนื่อง และเมื่อพิจารณาถึงสื่อประชาสัมพันธ์ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีอยู่ เป็นอีกช่องทางทางการสื่อสารที่มีความสำคัญ ซึ่งหากมีการพัฒนาการดำเนินงานให้เป็นตาม หลักการและใช้เทคนิคในการประชาสัมพันธ์ อย่างเหมาะสม ย่อมจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ให้กับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้น ความพยายามที่จะพยุ่งและกระตุ้นภาวะทางเศรษฐกิจที่สะท้อนผ่านมาตรการหลากหลายของรัฐบาลในช่วงที่ผ่านมา คงจะไม่มีมาตรการใดที่ก่อให้เกิดกระแสวิพากษ์และมีความเกี่ยวข้องกับผู้คนในวงกว้างได้มากเท่ากับนโยบายว่าด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีลักษณะประหนึ่งวาระแห่งชาติไปโดยปริยาย ภายใต้คำขวัญประเภท "เที่ยวไทยครีกครื้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก" หรือแม้กระทั่ง "ออกไปเที่ยว ออกไปช่วยชาติ" ได้สะท้อนกระบวนทัศน์ว่าด้วยการท่องเที่ยวของหน่วยงานภาครัฐอย่างที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน แม้ว่าแนวความคิดว่าด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในฐานะที่เป็นเครื่องมือ ทางเศรษฐกิจจะไม่ใช่เรื่องแปลกใหม่ก็ตาม หากแต่ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน ขุมทรัพย์ว่าด้วยการท่องเที่ยวมิได้เป็นแหล่งกำเนิดรายได้ที่อุดมสมบูรณ์ในลักษณะที่สามารถเก็บเกี่ยวได้อย่างไม่มีวันหมด อีกทั้งประเทศไทยไม่ได้อยู่อย่างโดดเดี่ยวหรือเป็นประเทศเดียวที่มีความสามารถในการสร้างเสริมรายได้จากธุรกิจท่องเที่ยว

การประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของประเทศควบคู่กับการสร้างให้เกิดเป็นจุดหมายปลายทางที่เต็มไปด้วยแรงดึงดูดและเชื้อเชิญให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าประเทศ กลายเป็นปรากฏการณ์มาตรฐานที่นานาประเทศใช้เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระดับและมิติที่ซับซ้อนลดหลั่นกันไป กรณีดังกล่าวได้ส่งผลให้การแข่งขันในระดับสากลของธุรกิจการท่องเที่ยวมีสภาพไม่แตกต่างจากการแข่งขันเพื่อส่งออก สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในเชิงธุรกิจอุตสาหกรรมชนิดอื่นๆ การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในชนิดต่าง ๆ ย่อมมีปัญหาเกิดขึ้นทั้งนั้น แต่ปัญหาที่พบส่วนใหญ่ก็คือ เมื่อทำการประชาสัมพันธ์ข่าวสารออกไปแล้ว นักท่องเที่ยวหรือประชาชน

กลุ่มเป้าหมายก็ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเนื่องจากมีเหตุขัดข้องต่างๆเช่น ถ้าใช้เสียงตามสาย เสียงตามสายก็จะไม่ครอบคลุม ไม่สามารถรับฟังได้อย่างทั่วถึงกันจึงทำให้เป็นปัญหาเป็นอย่างมาก หรือถ้าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ประชาชนกลุ่มเป้าหมายก็จะไม่ค่อยให้ความสนใจ คือไม่ค่อยอ่านหรือสื่อทางด้านอินเทอร์เน็ต ในต่างจังหวัดที่เทคโนโลยียังไม่ถึงก็ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง จึงทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร จึงมีเป้าหมายที่จะศึกษาค้นคว้าถึงแนวทางในการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาและปรับปรุงให้สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ในการจูงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่
การศึกษาวิจัยนี้ได้กำหนดการศึกษาในพื้นที่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 2.1 ศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว
 - 2.2 ศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์
 - 2.3 ศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์
3. ขอบเขตด้านประชากร
ในการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มประชากร คือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดย สัมครใจ เพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตาม แต่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ อาจจะพักค้างแรมหรือไม่พักค้าง แรมในแหล่งท่องเที่ยวนั้นก็ได้ ในที่นี้ หมายถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมกรรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร ตั้งใจรับข้อมูลนั้นและทำความเข้าใจ ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจและความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยว

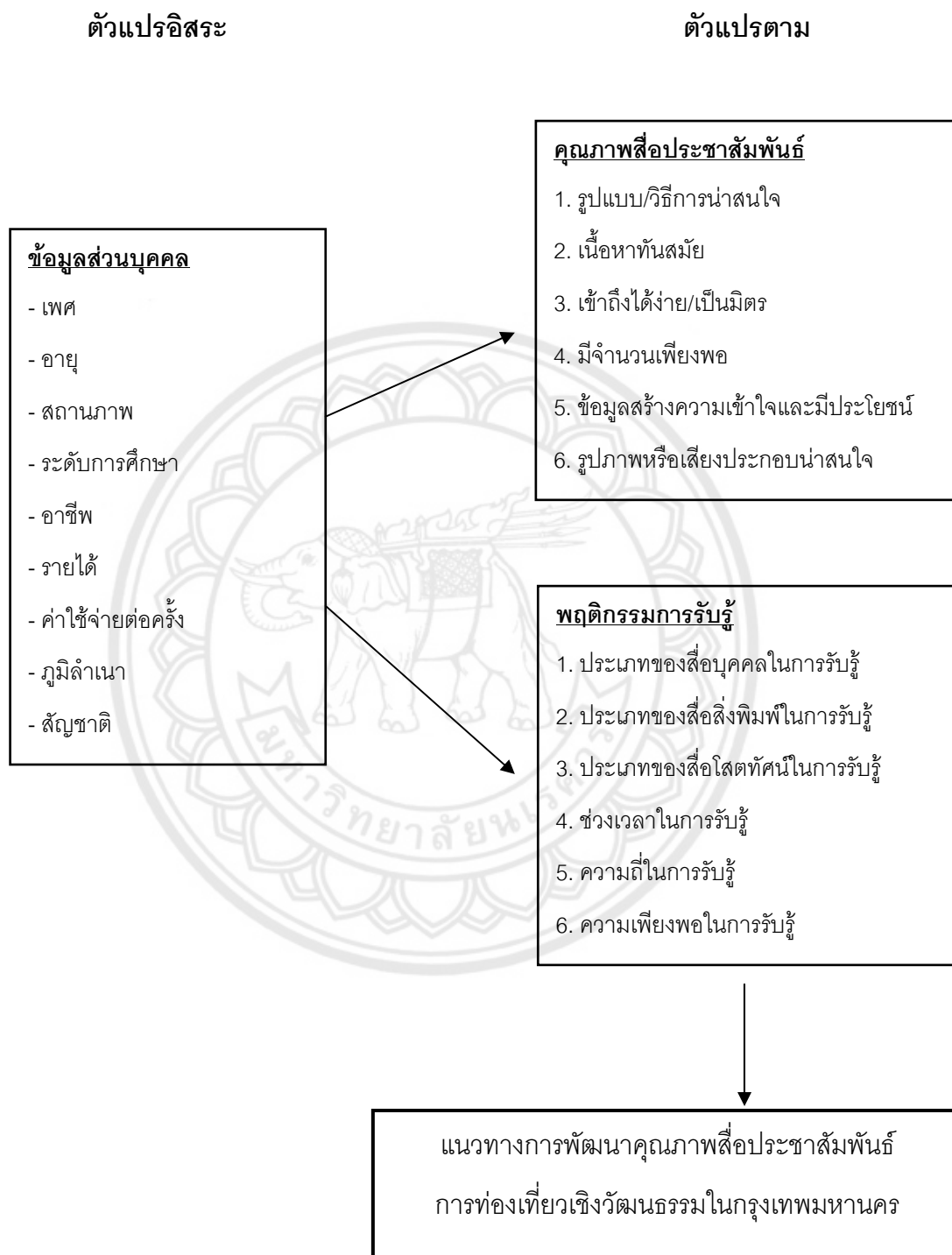
การจูงใจ หมายถึง คุณภาพของสื่อหรือเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องที่สามารถเพิ่มพฤติกรรม การกระทำหรือกิจกรรมของนักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยว โดยที่นักท่องเที่ยวจูงใจ และเต็มใจที่จะมาเที่ยว พร้อมทั้งก่อให้เกิดความพึงพอใจและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อชมสิ่งๆ ที่แสดงความเป็น วัฒนธรรม เช่น ปราสาท พระราชวัง วัด โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประเพณี วิธีการดำเนินชีวิต ศิลปะทุกแขนง และสิ่งต่าง ๆ ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรืองที่มีการพัฒนาให้เหมาะสมกับ สภาพแวดล้อม การดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย ผู้ท่องเที่ยวจะได้รับทราบประวัติความ เป็นมา ความเชื่อ มุมมองความคิด ความศรัทธา ความนิยมของบุคคลในอดีตที่ถ่ายทอดมาถึงคน รุ่นปัจจุบันผ่านสิ่งเหล่านี้

สื่อ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากแหล่งท่องเที่ยว ไปสู่นักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตื่นตัวและอยากเดินทางมา เยี่ยมชม

คุณภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นตามการใช้งานหรือตามความคาดหวังของผู้ กำหนด เช่น รูปแบบ/วิธีการนำเสนอ เข้าถึงได้ง่าย/เป็นมิตร มีจำนวนเพียงพอ รูปภาพหรือเสียง ประกอบนำเสนอ การบริการดีและประทับใจ หรือเป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งใจไว้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง“แนวทางการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร” นี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาตามประเด็นปัญหาสำหรับการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งมีความหมายว่า การเกี่ยวข้องผูกพันกับประชาชน

สมาคมประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (Public Relations Society of America) หรือ PRSA ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า “เป็นอาชีพที่ให้บริการผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่บรรดาลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์และดำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีร่วมกันระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง” (วิรัช ภูมิรัตนกุล, 2529)

(Gordon Lewis, 1976) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประชามติ ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร เพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้ ความเข้าใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อหน่วยงาน”

(Frank Jefkins, 1977) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นงานในระดับนโยบาย หรือ ใกล้เคียงกับระดับนโยบาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค้จรรโลงความเข้าใจ และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มประชาชน ป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด ตลอดจนช่วยลดความขัดแย้งรวมทั้งเพื่อเสริมสร้างรักษาชื่อเสียง ความนิยม ความเชื่อถือ ความร่วมมือ และการสนับสนุนจากประชาชนที่มีต่อหน่วยงาน”

(Scott and Allen, 1978) ศาสตราจารย์ทางการประชาสัมพันธ์แห่งมหาวิทยาลัยวิสคอนซิน ประเทศสหรัฐอเมริกา และเป็นผู้แต่งตำราทางการประชาสัมพันธ์ที่มีผู้นิยมใช้กันมาก ได้เขียนหนังสือชื่อ Effective Public Relations ได้ให้ความหมายว่า “การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับกันในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ การสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย ”

(วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2538) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องรวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือปฏิกิริยาที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์กรด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือระหว่างองค์กรและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้นวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และให้ความร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น

(วีระ อรัญมงคล, 2538, หน้า 1) การประชาสัมพันธ์ มาจากคำว่า “ประชา” กับ “สัมพันธ์” ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Public Relations” ตามคำศัพท์คำนี้ หมายถึง “การติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องต่อกัน” เมื่อขยายความแล้ว การประชาสัมพันธ์ คือ การดำเนินงานสื่อสาร Communication โดยติดต่อสื่อสารด้วยความคิดเห็น ข่าวสารต่างๆ ภายในหน่วยงาน ภายนอกหน่วยงานและระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งการติดต่อสื่อสารไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ซึ่งมุ่งเน้นการให้ข่าวสารอย่างมีคุณค่าหรือนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการขององค์กรในลักษณะของการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อสาธารณชนหรือกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย อีกความหมายเป็น กระบวนการที่องค์กร หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง ได้กระทำอย่างมีระเบียบแบบแผน และกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานองค์กร ด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับ ถาวรไว้ซึ่งทัศนคติที่ดีทั้งสองฝ่าย (Shimp, 2539, p. 8)

(จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2541, หน้า 67) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ฝ่ายบริหารหรือการจัดการจะต้องให้การเอาใจใส่ ดูแลต่อความสนใจของประชาชนเป็นสำคัญต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ
2. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำซึ่งแสดงออกถึงการมีนโยบายที่ดี จะต้องมีการบอกกล่าวและมีการกระทำอันแสดงถึงเจตนารมณ์ขององค์กรเพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจ
3. การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำซึ่งแสดงออกถึงการมีนโยบายที่ดี จะต้องมีการบอกกล่าวและมีการกระทำอันแสดงถึงเจตนารมณ์ขององค์กรเพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจ
4. การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทางระหว่างผู้บริหารกับสาธารณชน

(Gruning and Hunt, 1984) กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่มีการวางแผนและการดำเนินการอย่างเป็นระบบ มีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายเสมอ กล่าวคือ เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบต่างๆ โดยการสื่อสารดังกล่าวคือ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์การที่มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน”

จากนิยามของการประชาสัมพันธ์ข้างต้น มีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ องค์การ สาธารณชน และ การสื่อสาร ในการดำเนินงานขององค์การหรือสถาบันต่างๆในสังคมจะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลต่างๆทั้งภายในและภายนอกองค์การอยู่เสมอ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อองค์การหรือหน่วยงานต่างๆ ในการทำงานที่จะช่วยให้การบริหารองค์การดำเนินไปอย่างราบรื่น เกิดประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายขององค์การ

(Baskin, 1997) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหาร ซึ่งช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ การกำหนดปรัชญาขององค์การ และอำนวยการเปลี่ยนแปลงขององค์การ โดยผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกองค์การ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การและความคาดหวังทางสังคม นอกจากนี้ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่พัฒนา ปฏิบัติการ และประเมินแผนการขององค์การ ซึ่งส่งเสริมการแลกเปลี่ยนของอิทธิพลและความเข้าใจต่อกันในบรรดาส่วนต่างๆขององค์การและสาธารณชน

ตามแนวทางของคำจำกัดความดังกล่าว (Baskin, et al., 1997) ได้แบ่งหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ด้าน คือ

1. การประชาสัมพันธ์ในฐานะหน้าที่การบริหาร กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์มิได้มีหน้าที่เพียง การสนับสนุนด้านการขายหรือการตลาดเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์จะช่วยองค์การ

กำหนดปรัชญา ทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และช่วยปรับปรุงองค์การให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ รวมทั้งทำให้ประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบันด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ในฐานะการสื่อสาร กล่าวได้ว่า การสื่อสารถือเป็นหน้าที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีงานที่จะต้องปฏิบัติ มีการจัดตั้งระบบในการปฏิบัติงาน และมีการปฏิบัติตามระบบการปฏิบัติงานที่ได้กำหนดขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ในฐานะวิธีการของการมีอิทธิพลต่อประชาคม การมีอิทธิพลต่อประชาคมถือเป็นภารกิจประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ ความพยายามส่งเสริมชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์การและเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างฝ่ายบริหารและกลุ่มสาธารณชน

ตาราง 1 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ชื่อ	ปี	แนวคิด
บุญเกิด ควหาเวช	2537 หน้า 13	ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ไว้ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นแผนงานที่ได้เตรียมการไว้อย่างรัดกุม และมีความพยายามอย่างแน่วแน่ต่อการที่จะสร้างสรรค์ และธำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีต่อกันระหว่างสถาบันกับประชาชน
ดอยซ์	2538 หน้า 6	กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการแสดงความพยายามอย่างมีสำนึกและด้วยวิธีการอันชอบธรรม ซึ่งจะประสบความสำเร็จในการสร้างความเข้าใจ และได้รับความเชื่อถือจากกลุ่มประชาชน โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานการวิจัยที่มีระบบและขั้นตอน
นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์	2539 หน้า 12	ประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประชาชน ส่วนความหมายในภาษาอังกฤษคือ Public Relations หรือ PR แปลว่าความสัมพันธ์กับสาธารณชน

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อ	ปี	แนวคิด
วิจิตร อวระกุล	2541 หน้า 17	การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน ตลอดจนจรรยาวัชที่ทัศนคติที่ดีของประชาชนต่อสถาบันให้คงอยู่ต่อไป เพื่อให้ประชาชนยอมรับ สนับสนุน ให้ความร่วมมือ ในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบัน
พรสวรรค์ ตั้งเมตตาคิจิตกุล	2542 หน้า 22	ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ที่ผู้ส่งสาร ดำเนินการในทางสร้างสรรค์ตามแผนที่กำหนดไว้ โดยได้ทำกิจกรรมที่ต่อเนื่องด้วยความสุขุมรอบคอบและหวังผลในระยะยาว เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับผู้รับสาร และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผู้ส่งสาร
เสรี วงษ์มณฑา	2542 หน้า 127	ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า ความพยายามในการสื่อสาร ที่มีกระบวนการวางแผนในการสร้างความเข้าใจ ทัศนคติ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือตัวองค์กรกับประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม โดยใช้ทั้งสื่อที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย

ตาราง 1 (ต่อ)

ชื่อ	ปี	แนวคิด
อลิศรา เจริญวานิช	2544 หน้า 1	ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การดำเนินการของสถาบันที่มีการวางแผน มีการกระทำที่ต่อเนื่อง และประพฤติปฏิบัติอยู่บนพื้นฐานของความจริงโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและสนับสนุนซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันและกลุ่มประชาชน
พิมลพรรณ เชื้อบางแก้ว	2545 หน้า 18	ได้กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นงานที่ช่วยเสริมสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น
ไอลวีแอล ลี อ่างใน วิลาวัณย์	2545	ได้ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่า การดำเนินงานอะไรก็ตามได้มีการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน
เอื้อเศรษฐวิวัฒนา		ที่เผยแพร่ออกไปให้ประชาชนได้เข้าใจถึงการดำเนินงานให้ประชาชนมีส่วนร่วมด้วย ประชาชนจะให้การสนับสนุนผลงานนั้น
ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ	2545 หน้า 30	การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหนึ่งที่มุ่งเน้นการสร้างรักษา และแก้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเป็นเครื่องมือที่นิยมในยุคปัจจุบันที่มีเศรษฐกิจตกต่ำ เนื่องจากจะช่วยประหยัดงบประมาณในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ในระบบประชาธิปไตย การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญหรือมีบทบาทสำคัญยิ่งในการส่งเสริมความเป็นประชาธิปไตย เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทางขององค์ การสถาบัน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เช่น หน่วยงานของรัฐสื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นหรือประชามติจากประชาชน ซึ่งหลักการนี้มีการสนับสนุนประชาธิปไตยเป็นอย่างมาก ฉะนั้นจึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน สิ่งนี้คือหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยเหลืออำนวยความสะดวกและส่งเสริมบทบาทการประชาสัมพันธ์ในสังคมประชาธิปไตย และนอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยปลุกใจหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวสถาบันและกลไกของรัฐ เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และให้ความสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศในแนวทางและครรลองของประชาธิปไตย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่างๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์กร บริษัท ห้างร้าน และสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จโดยสมบูรณ์ การใช้วิชาประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลาย กว้างขวางและมีประสิทธิภาพเป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพความปรองดองสามัคคีให้เกิดขึ้นอย่างเหนียวแน่นและมั่นคงในหน่วยงาน นอกจากนั้น ยังเป็นการเพิ่มพลังทางจิตใจร่วมกันของผู้ทำงานให้สามารถพัฒนาสิ่งที่ตั้งงามในเรื่องคุณธรรม ศีลธรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โดยการขจัดต่อต้านสิ่งที่ไม่ดี ที่เป็นอุปสรรคในการทำงานด้านต่างๆ อีกด้วย

สังคมยิ่งเจริญก้าวหน้า มีความกว้างขวางลึกซึ้งซับซ้อนมากเพียงไร ก็ยิ่งมีความสำคัญที่ จะต้องให้ความสนใจและความสำคัญแก่ความสัมพันธ์ของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ความสำคัญระหว่าง วิชาการและเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่เจริญก้าวหน้า ภาวะสังคม การบริหารงานที่มีขั้นตอนสลับซับซ้อน มากมาย กับความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างจำกัด และเป็นไปอย่างลุ่มๆ ดอนๆ ตามสภาพสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัญหาการสื่อสารในการบริหารและความเป็นไปของ สังคมในทุกแห่ง

ความสัมพันธ์ของมนุษย์และภาวะสังคมที่ประสบกับปัญหา มีความสำคัญต่อบริหาร ในอันที่จะใช้การประชาสัมพันธ์จัดระบบการสื่อสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดี ทำจะทำให้บัง เกิดความเข้าใจอันดีที่จะทำให้บังเกิดความร่วมมือร่วมใจ โดยขจัดความเห็นขัดแย้งในความคิดของ มนุษย์ ทำให้ความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อทำให้ปัญหานั้นลดลง บังเกิดความราบรื่น

ความร่วมมือและความเจริญก้าวหน้าในกิจการงานนั้นคือความจำเป็นที่จะต้องให้การประชาสัมพันธ์มากขึ้น (วิจิตร อวระกุล, 2541)

ลักษณะการประชาสัมพันธ์

(วิจิตร อวระกุล, 2541, หน้า12-13) ได้กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ให้ความรู้ความเข้าใจ ให้การศึกษาแก่ประชาชน ชี้แจง บอกกล่าว ทำความเข้าใจ ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนา สร้างความประทับใจในเรื่อง ราวความเป็นไปของสถาบัน
2. ให้ประชาชนสบายใจ ชอบใจ รู้สึกมั่นคงปลอดภัย เมื่อมาใช้หรือมาซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ ใ้ใจได้ รับประทาน ราคายุติธรรมหรือถูกกว่า ไม่ใช่การค้ากำไรเกินควร ชูตรีต ฯลฯ
3. ให้ประชาชนสนใจ ให้ความร่วมมือ ให้ความสนับสนุนด้านการเงิน หรือการปรับปรุงการดำเนินงาน ให้สถาบันมั่นคง หรือดำเนินการไปด้วยความราบรื่น
4. ไม่ควรให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเข้าไปสอดแทรกในการประชาสัมพันธ์มากเกินไป เพราะจะทำให้เสียภาพพจน์ได้
5. เปลี่ยนแปลง หล้อหลอมประชามติ ทศนคติ ประชาชนในทางที่ถูกต้องดีงาม พัฒนาก้าวหน้า ต่อต้านกระแสประชามติที่ผิด ที่ไม่ถูกต้องหรือบ่อนทำลาย

การประชาสัมพันธ์ เป็นความตั้งใจขององค์การ สถาบัน หน่วยงาน หรือบริษัทห้างร้าน ที่พยายามสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ ดำเนินการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างกว้างขวาง เพื่อประสงค์จะรับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งต้องการดำเนินให้เกิดประโยชน์สุข ความถูกต้อง ความเป็นธรรมต่อประชาชน และสังคมส่วนรวม

หลักการประชาสัมพันธ์ มีอยู่ 6 ประการ คือ

1. เป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นด้วยความตั้งใจ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างการจูงใจ ใ้ใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร และประเมินผลของกิจกรรมนั้นๆ
2. กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้องทำขึ้นตามแผนอย่างมีระบบ มีการวิจัยและวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาและแนวทางที่เหมาะสม
3. การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวปฏิบัติของตัวบุคคลและองค์การ การประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างความนิยมและการสนับสนุนใด ๆ หากองค์กรนั้นมีผู้บริหารที่ไม่เหมาะสม ขาดการตอบสนองต่อความสนใจต่าง ๆ ของชุมชน
4. กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ พึงสนองตอบความสนใจของประชาชน ไม่ใช่เพียงเพื่อสนองกำไรแก่องค์การเท่านั้น

5. การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแค่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย

6. การประชาสัมพันธ์จะบังเกิดผลดีได้ต่อเมื่อเข้าไปมีบทบาทในระดับผู้บริหารชั้นสูงขององค์กร เพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผนปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับต่อองค์การในหมู่ประชาชน

แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ (Model of Public Relations) 4 แบบ

(Gruning, 1981) ได้เสนอแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงแนวความคิดที่ได้จากการศึกษาพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แล้วได้สรุปเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่

1. แบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ (Press Agency / Publicity Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์กรในลักษณะที่ต้อง การให้เกิดอิทธิพลอย่างใดอย่างหนึ่งแก่ประชาชนคล้ายกับการโฆษณาชวนเชื่อ โดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว

2. แบบจำลองประจักษ์ (Public Information Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงและเที่ยงตรง ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ แต่ยังคงมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์กรไปสู่สาธารณชนโดยตรง ผู้ปฏิบัติการทางการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะประจำอยู่ในองค์กรโดยทำหน้าที่เหมือนนักหนังสือพิมพ์ ที่คอยตอบสนองความต้องการของสาธารณชนที่ต้องการรู้ข่าวสารสำคัญ

3. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล (Two-way Asymmetric Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายหลักในด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีการปฏิบัติโดยใช้สิ่งที่ได้รู้จากการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เช่น การสำรวจประชามติ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม เพื่อประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุลนี้ นอกจากจะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัย “ปฏิกริยาตอบกลับ” (Feedback) จากสาธารณชน เพื่อองค์การจะสามารถออกแบบแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับองค์การและเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางสนับสนุนองค์การ โดยองค์การไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใดๆ

4. แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมดุล (Two-way Symmetric Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่าง

องค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ โดยมีการสื่อสารเชิงการเจรจาโต้ตอบกันที่มีความสมดุลทั้ง 2 ฝ่าย (Dialogue) มากกว่าการสื่อสารของฝ่ายใดฝ่ายเดียว (Monologue) และเป็นการสื่อสารที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งสองฝ่าย คือ องค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารอยู่ฝ่ายเดียว ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างองค์การกับสาธารณชน เพื่อประสานทั้งสองฝ่ายให้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างเท่าเทียมกัน อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว (Gruning and Hunt, 1984)

จากแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวนี้ แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสรุปแนวความคิดได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อเป็นการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรก ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาชวนเชื่อมีเจตนาที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นและทัศนคติของสาธารณชน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเพียงฝ่ายเดียว (Bernays, 1982 อ้างอิงใน ลักษณะ สตะเวทิน, 2540)

2. การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เช่น การประกาศข่าวสาร การรายงานข้อเท็จจริงต่างๆ เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง เป็นลักษณะการกระจายข่าวสารให้แพร่ไปยังสาธารณชนกลุ่มต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เท่านั้น (ลักษณะ สตะเวทิน, 2540)

3. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การ มุ่งเน้นการสื่อสารสองทางซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความคิดเห็นขององค์การไปสู่สาธารณชน พร้อมทั้งมีการติดตามหรือประเมินทัศนคติหรือพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีการสร้างชื่อเสียง รักษาชื่อเสียง และแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เพื่อให้เกิดความนิยม เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (ธนวดี บุญลือ, 2532)

4. การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสมดุลกัน เพื่อให้เกิดการเจรจาโต้ตอบ ตอรอง ประนีประนอม และการแก้ไขข้อขัดแย้งร่วมกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ เพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ทัศนคติ และพฤติกรรม ทั้งขององค์การและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง การประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้แสดงถึงความรับผิดชอบต่อองค์การที่มีต่อสังคม (วิรัช ลภีรัตน์กุล, 2542)

กระบวนการของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process)

การประชาสัมพันธุ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงและการแก้ไขปัญหาขององค์กรซึ่งมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Center and Broom, 1994) ได้แบ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธุ์เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดปัญหา (Defining the Problem) เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริง รวมทั้งการสำรวจ การตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานและนโยบายขององค์กร เพื่อเป็นการค้นหาว่าในขณะนี้องค์กรกำลังมีปัญหาอะไรเกิดขึ้น

2. การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Planning and Programing) ในขั้นนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบาย และแผน การประชาสัมพันธุ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของแผน ปฏิบัติ การกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทางปฏิบัติ และกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และช่วยแก้ไขปัญหที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่

3. การปฏิบัติและการสื่อสาร (Taking Action and Communication) ในขั้นนี้เป็นการกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้ โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การปฏิบัติ (Action Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4. การประเมินผล (Evaluating the Program) เมื่อแผนการประชาสัมพันธุ์ได้ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงมีการวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการต่างๆ ที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิกริยาสนองกลับ และนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป

การวางแผนประชาสัมพันธุ์

(Downing อ้างอิงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537, หน้า108) ได้กล่าวว่า การวางแผนการประชาสัมพันธุ์ เป็นการวางแผนทางสังคมขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง และมีเป้าหมายก็คือการสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคมให้สอดคล้อง รองรับสนับสนุนเป้าหมายใหญ่ขององค์กรนั้นเอง

(จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537) ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธุ์ไว้ว่า หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติงานแต่เพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหที่อาจ

เกิดขึ้นในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือ สนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

กระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์

(Cutlip and Center อ้างอิงใน วิรัช ลภวิรัตนกุล, 2544, หน้า 244-245) ได้อธิบายถึงกระบวนการวางแผนไว้ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าถึงสาเหตุของปัญหา ปัญหาขององค์กรสถาบันต่างๆย่อมต้องมีสาเหตุหรือที่มาของปัญหาเสมอ จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาปัญหาต่างๆเหล่านั้นให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง
2. ศึกษาถึงความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา ซึ่งอาจทำได้ด้วยการสำรวจวิจัยประจําชาติ และความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา นับตั้ง แต่กลุ่มประชาชนภายในซึ่งอยู่ใกล้ตัวเราที่สุด จนถึงกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร
3. ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะขององค์กร ลักษณะเฉพาะเหล่านี้สามารถศึกษาได้จากนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร การศึกษาถึงลักษณะของสถาบันอย่างละเอียดจะช่วยให้สามารถวางแผนงานได้ดียิ่งขึ้น
4. ศึกษาถึงเหตุการณ์ข้างหน้าหรือแนวโน้มในอนาคต โดยการศึกษาหรือมองถึงเป้าหมายขององค์กรที่ได้ตั้งใจไว้ ว่าจะสามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่ รวมถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเหมาะสมหรือไม่

แผนประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

1. แผนที่วางไว้ต้องเอื้อต่อวัตถุประสงค์ที่กำหนด
2. สามารถนำไปปฏิบัติได้ มีความเหมาะสม และใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด
3. มีการลงทุนต่ำแต่ได้รับผลตอบแทนสูง หรือมีความสมดุลระหว่างการลงทุนกับผลประโยชน์ที่ได้รับ
4. แผนที่ดีควรมาจากความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย และเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติตามแผนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น
5. ควรมีการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างมีระบบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพสังคม ปัญหา ความต้องการ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย
6. ควรมีลักษณะการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหา หรือควบคุมสถานการณ์ที่ไม่ต้องการให้เกิด ลักษณะของแผนที่ดีควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากกว่าเป็นแผนเพื่อแก้ปัญหา

7. ควรเลือกใช้เทคนิคต่างๆอย่างมีระบบหรือหลักวิชาการตามขั้นตอนของกระบวนการวางแผน
 8. แผนควรมีความสอดคล้องกับนโยบาย และวัตถุประสงค์รวมของหน่วยงาน
 9. แผนควรประกอบด้วยแผนย่อย ที่มีวัตถุประสงค์และการดำเนินกิจกรรมของแผนสอดคล้องกับแผนใหญ่
 10. มีการระบุเวลาในการดำเนินแผน และระยะเวลาสิ้นสุดของแผนอย่างชัดเจน อีกทั้งสามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ
 11. แผนที่ดีคือแผนที่มีทฤษฎีต่างๆรองรับ มีหลักวิชาการตามขั้นตอนของกระบวนการวางแผน
 12. สามารถวัดหรือประเมินผลการดำเนินงานตามแผนได้ ตลอดจนสามารถควบคุมการดำเนินงานของแผนได้ทุกขั้นตอน มีวัตถุประสงค์ที่สมเหตุสมผล สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้
 13. ไม่ควรมีวัตถุประสงค์มากเกินไปอาจทำให้แผนยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งอาจต้องใช้เวลาบุคลากร และงบประมาณมาก
 14. มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
 15. แผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ให้เป็นปัญหาทางการสื่อสาร หรือแปลงกิจกรรมที่ต้องการให้เป็นกิจกรรมทางการสื่อสาร เพราะงานประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่มีการวางแผนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์
 16. แผนจะต้องมีการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายของแต่ละวัตถุประสงค์ หรือในแต่ละแผนย่อยให้ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง
- วัตถุประสงค์ของการวางแผนประชาสัมพันธ์ (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534, หน้า 32-33)

1. ต้องการให้มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม สร้างความเข้าใจที่ถูกต้อง และสร้างการยอมรับด้วยการชี้แจง ให้ความรู้ การศึกษา และการโน้มน้าวใจ ซึ่งจะต้องมีการติดต่อสื่อสารอย่างต่อเนื่อง
2. กระตุ้นให้เกิดการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางความคิด การสนับสนุน ความไว้วางใจ ความนิยมเลื่อมใสศรัทธา และกระตุ้นความรู้ความเข้าใจเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อเป็นการสร้างจิตสำนึก โดยพยายามให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตระหนักและเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมมากขึ้น

3. การอำนวยความสะดวก เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งกันและกัน โดยการให้ข่าวสารที่ถูกต้อง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้ปฏิบัติงานให้ได้มีความรู้ความเข้าใจในสิ่งที่ทำ

4. เพื่อเตรียมการเลือก และกำหนดการใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารได้ถูกต้อง มีประสิทธิภาพ และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึง

5. เพื่อเป็นการป้องกัน และแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกของสาธารณชนที่มีต่อองค์กรในทางลบ รวมทั้งในกรณีที่เกิดภาวะวิกฤตหรือปัญหาเฉพาะหน้า

หลักการวางแผนประชาสัมพันธ์ (จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534) โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. เป็นการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) การทำประชาสัมพันธ์นี้เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจ และความสนใจของสาธารณชนต่อองค์กร

2. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) โดยเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษกว่าปกติธรรมดา

3. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement Plan) เป็นแผนที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedial Plan)

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 7 ขั้นตอน คือ

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมินและการวิเคราะห์ เป็นกิจกรรมที่หาข้อเท็จจริงในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่เผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชนเพื่อแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการเมือง เศรษฐกิจและสังคม เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปได้จัดประเภทของวัตถุประสงค์ของงานประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ และงานประชาสัมพันธ์มักจะดำเนินการเกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ 2 ประการ คือ

การประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจ และกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดี ให้การสนับสนุนการดำเนินงานของ สถาบัน โดยทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ โดยการหาข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริงในอันที่จะลดความไม่พอใจ หรือเป็นการเรียกร้องความเห็นใจในปัญหาที่เกิดขึ้นขององค์กร โดยให้ความมั่นใจและสร้างหลักประกันว่าปัญหาที่เกิดขึ้นมีมาตรการป้องกัน และแก้ไขปัญหา

วัตถุประสงค์ถือเป็นส่วนสำคัญ เนื่องมาจากเป็นข้อกำหนดที่เฉพาะ ที่จะต้องปฏิบัติให้ได้ผลสำเร็จตามที่ตั้งไว้ และจะเป็นส่วนที่ชี้ให้ผู้ปฏิบัติงานทราบว่าผู้วางแผนงานต้องการให้เกิด ผลอย่างไร เมื่อได้ดำเนินการตามแผนที่กำหนด และการกำหนดวัตถุประสงค์จะต้องสอดคล้อง สนับสนุนหน่วยงานอื่นๆขององค์กร

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนงานประชาสัมพันธ์นี้ ทำให้ผู้วางแผนรู้จักผู้รับสารดีขึ้นว่าเป็นกลุ่มใด มีความสัมพันธ์และทัศนคติต่อ องค์กรอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใด

ทำให้ผู้วางแผนประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ตามกลุ่มเป้าหมายได้ถูกต้อง เมื่อได้ดำเนินกิจกรรมตามแผนไปแล้วระยะหนึ่ง โดยทำการศึกษาลักษณะต่างๆของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งทางด้านลักษณะทางประชากร และลักษณะทางจิตวิทยา เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการวางแผน กิจกรรม และการวางแผนการใช้สื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงาน ประชาสัมพันธ์

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อ ผู้วางแผนจะต้องกำหนดประเภทชนิดของกิจกรรมและ สื่อที่ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีประเด็นที่จะต้องคำนึงถึงและวิเคราะห์ในการตัดสินใจ เลือกลง ดังนี้

การทราบข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมาย และของสื่อแต่ละชนิด ซึ่ง ประกอบด้วย ข้อมูลพฤติกรรม การเปิดรับข่าวสาร จะเป็นข้อมูลให้ผู้วางแผนใช้กำหนดเลือกสื่อและ กิจกรรม

เขตพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย มีสื่อและกิจกรรมบางประเภทที่สามารถเข้าถึงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สารที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมายมีลักษณะอย่างไร โดยพิจารณาจากเนื้อหาข่าวสาร ว่าเหมาะสมกับการใช้สื่อประเภทใด

มีการกำหนดระยะเวลาในการดำเนินงาน โดยคำนึงว่าสื่อใดเหมาะสม สื่อและกิจกรรมใดที่มีความพร้อมสำหรับช่วงเวลาที่ยาวนานประชาสัมพันธ์ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของสื่อ จำนวนการผลิตสื่อ ราคาของสื่อ งบประมาณการจัดกิจกรรม และจำนวนผู้รับสารในแต่ละสื่อ

5. การจัดทำโครงการและแผนปฏิบัติงาน แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแผนแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าวๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดผู้รับผิดชอบ หน่วยงานและผู้ควบคุมการปฏิบัติงาน

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการที่นำมาใช้ปฏิบัติงานได้ โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งกำหนดตารางเวลาปฏิบัติงาน ระบุการเริ่มต้นของกิจกรรมและวันสิ้นสุด เพื่อสามารถตรวจสอบประเมินผล

นอกจากนี้ควรกำหนดขอบเขตโครงการว่าครอบคลุมพื้นที่แค่ไหน และกำหนดสื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรมโดยละเอียด

6. การกำหนดงบประมาณเป็นกิจกรรมที่ช่วยควบคุมให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายโดยไม่มีปัญหา การจัดทำงบประมาณที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริงต้องมีการแจกแจงงานให้ละเอียด ตามกิจกรรมที่กำหนด

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์จะทำให้สามารถสำรวจแผนงานของตนว่ามีข้อบกพร่องหรือไม่ และต้องการการแก้ไขในกิจกรรมใดเพื่อให้แผนสมบูรณ์ แผนงานที่กำหนดมีความสอดคล้องประสานกันเพื่อดำเนินไปสู่จุดหมายหรือไม่ ซึ่งการประเมินแผนงานทำได้ทั้ง 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ช่วงระยะเวลาปฏิบัติงาน และเมื่อแผนงานสิ้นสุดลง ซึ่งการประเมินจะช่วยวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกซึ่งมีอยู่หลายทาง เพื่อให้แผนงานมีความสมบูรณ์ที่สุด เมื่อครบทุกขั้นตอนการนำแผนงานไปปฏิบัติตามกระบวนการที่กำหนดไว้ จะต้องมีการติดตามแผนงานตลอดเวลาเพื่อพลิกแพลงให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อม

กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริการที่ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ดังนั้นการดำเนินการทางการประชาสัมพันธ์จึงจะต้องมีกิจกรรมต่าง ๆ มากมายที่จะต้องปฏิบัติ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ ว่าเป็นหน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจ สถาบันการศึกษา องค์กรไม่แสวงผลกำไร หรืออื่น ๆ รวมทั้งขึ้นอยู่กับเป้าหมายขององค์กร วัตถุประสงค์ขององค์กร และบริบทที่เกี่ยวข้อง

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งอเมริกา (1984) ได้แบ่งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไว้ 14 กิจกรรม ดังนี้

1. การเผยแพร่ (Publicity)
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication)
3. กิจกรรมสาธารณะ (Public affairs)
4. การบริหารประเด็นปัญหา (Issue Management)
5. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations)
6. การประชาสัมพันธ์กับสถาบันการเงิน (Financial Public Relations)
7. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)
8. อุตสาหกรรมสัมพันธ์ (Industry Relations)
9. การประชาสัมพันธ์กับสาธารณชนกลุ่มเล็ก (Minority Relations)
10. การโฆษณา (Advertising)
11. ตัวแทนเผยแพร่ (Press Agency)
12. การส่งเสริม (Promotion)
13. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)
14. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

(Cutlip, et al.,1994) ได้กล่าวถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ไว้ 8 กิจกรรม ได้แก่

1. การเผยแพร่ (Publicity)
2. การโฆษณา (Advertising)
3. ตัวแทนเผยแพร่ (Press Agency)
4. รัฐบาลสัมพันธ์ (Government Relations)
5. ชุมชนสัมพันธ์ (Community Relations)
6. การแนะนำชักชวน (Lobbying)
7. นักลงทุนสัมพันธ์ (Investor Relations)
8. การพัฒนา (Development)

ในการดำเนินกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ต่างๆ สามารถทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายขององค์กร เพื่อเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์ซึ่งมีความสำคัญต่อความอยู่รอดและการเติบโตขององค์กร (Cutlip, et al.,1994)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

การตัดสินใจเลือกใช้สื่อหรือกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ที่ตัดสินใจจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในคุณสมบัติของสื่อและกิจกรรมอย่างลึกซึ้ง โดยพิจารณาในหลายแง่มุมเกี่ยวกับสื่อและกิจกรรม

โดยทั่วไปงานด้านประชาสัมพันธ์ จะแบ่งสื่อออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ คือ สื่อที่องค์กรสามารถควบคุมการผลิตและเผยแพร่ได้ เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าว วารสารภายใน ภาพยนตร์โฆษณาสถาบัน ฯลฯ

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ คือ สื่อที่ตามปกติแล้วองค์กรหรือสถาบันไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่ได้โดยตรง แต่ต้องอาศัยสื่อมวลชนในการเผยแพร่ให้ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ

(วิจิตร อวระกุล, 2541) ได้แบ่งประเภทของสื่อในการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. สื่อประเภทพูด (Spoken Words) เช่น การพูดทั่วไป การติดต่อ การพูดคุยสนทนา การประชุม การชี้แจง การพบปะ การพูดคุยเยี่ยมเยียน ชาวสื่อ

2. สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ (The Printed Words)

3. สื่อประเภทแสงและเสียง (Light and Sound) เช่น วิทยุกระจายเสียง (Radio) โทรทัศน์ (Television) โทรศัพท์ (Telephone) ภาพถ่าย รูปภาพกิจกรรม ฯลฯ (Press Illustrations) อุปกรณ์โสตทัศนอื่นๆ

4. สื่อประเภทกิจกรรม (Activities) สามารถแยกเป็นหมวดใหญ่ๆได้ ดังนี้

4.1 หมวดชุมชนสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดหรือร่วมกิจกรรมของชุมชน เป็นการให้การสนับสนุนร่วมมือ เช่น งานเกี่ยวกับศาสนา ที่วัด โบสถ์ เช่น งานบวช งานทอดกฐิน

4.2 หมวดการศึกษา เช่น การมอบทุนการศึกษาแก่นักเรียน หรือนิสิตนักศึกษาที่ขาดแคลน หรือการสอน

4.3 หมวดความสำคัญของท้องถิ่น เช่น วันสำคัญต่างๆของชุมชน งานประจำปี งานขึ้นปีใหม่ วันสถาปนา

4.4 หมวดเกี่ยวกับสถาบันโดยตรง เช่น การจัดตั้งสรรค์สื่อมวลชน การนำชมกิจการหรือกิจกรรม การเปิดให้ชมกิจการ

ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท

สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)

การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึงสิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ

วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) ในขณะเดียวกันจะต้องพิจารณาปัจจัยทั้ง 3 ประการนี้ร่วมกัน

1. วัตถุประสงค์ (Purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรจะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบ เขียนวัตถุประสงค์และให้ผู้อ่านมีอำนาจอนุมัติและทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2. ผู้อ่าน (Reader) งานสำคัญอันดับแรกคือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าเขารู้สึกซาบซึ้งกับหนังสือก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือเขาก็จะไม่ซาบซึ้ง ดังนั้นเราต้องตอบให้ได้ว่านิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของเขา จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ ควรจะเป็นส่วนไหน เป็นต้น

3. รูปแบบ (Format) มีสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่าน แล้วก็ไม่ว่าจะวางรูปแบบ ควรกำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพ มีการ์ตูนหรือไม่ และอื่น ๆ อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนดรูปแบบ คือ หาจุลสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่านและวิเคราะห์และลองวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณและเนื้อหาที่จะให้

สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะต่าง ๆ คือ

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ติดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะสะท้อนประชามติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแถลงนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ข้อดีของหนังสือพิมพ์

- หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่ำเสมอและรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่มวลชนยอมรับข่าวการเผยแพร่
- มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวน ใหม่ได้

- เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไป สนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ
- เสนอข่าวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ครึ่งละมาก ๆ ได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันทุกวันเป็นประจำ ทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
- มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าใจข่าวสารได้ยิ่งขึ้น
- ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และมีหลายภาษา

ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

- ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี
- หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะดุดตาผู้อ่านนอกจากพาดหัวข่าว ซึ่งควรเป็นข้อความที่ กะทัดรัด อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าว
- มีอายุสั้น ผู้อ่านอ่านครั้งเดียวแล้วจะทิ้งไป ประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน
- มีช่วงอายุที่สั้น เมื่อคนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็จะผ่านไป เพราะข่าวต่าง ๆ มีผ่านเข้ามาทุกวัน
- ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพียงบางเรื่องหรือบางคอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องหรือสนใจเท่านั้น
- ไม่มีสีสันหรือภาพที่สวยงามสะดุดตาชวนอ่าน

2. วารสาร (Journal) จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

ข้อดีของวารสาร

- รูปเล่มแข็งแรงและสวยงาม
- สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์เจาะจงหรือต้องการ
- มีผลทางด้านช่วยย้ำเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจำและต่อเนื่องโดย สม่ำเสมอ
- มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์
- มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นที่ไปตามความต้องการและงบประมาณของ องค์กรสถาบันได้ง่าย

ข้อจำกัดของวารสาร

- คุณภาพของวารสารมักไม่ค่อยดีและขาดคุณภาพ เพราะจัดทำกันเองในองค์กรเป็นส่วนใหญ่
- งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดทำ
- ยุกติได้ง่าย หากผู้บริหารไม่เห็นด้วย หรือเมื่อไม่ได้รับงบประมาณ
- ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องมึ้งานภาระอื่น ๆ ภายในองค์กรอีกมากมาย
- หากวารสารที่ออกนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัดหรือขาดความรู้ที่นำเสนอและสารประโยชน์ที่แท้จริงแล้ววารสารนั้นก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน

3. นิตยสาร (Magazines) นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปแบบที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีที่สวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ข้อดีของนิตยสาร

- การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปแบบของธุรกิจโดยทีมงานขององค์กร
- มีการวางแผนงานจัดทำอย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปแบบที่สวยงามและเนื้อหาแปลกใหม่ ไม่ซ้ำหรือซ้ำซ้อน
- สามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้
- จำนวนการผลิตไม่มาก มีการบอกเงื่อนไขการรับเป็นสมาชิก ทำให้ไม่สูญเปล่า
- ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

ข้อจำกัดของนิตยสาร

- ราคาต่อหน่วยของนิตยสารแพงกว่าหนังสือพิมพ์
- การจัดจำหน่ายและเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม
- ขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์
- มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อหรือจับจ่ายได้
- มีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

4. หนังสือรายงานประจำปีมักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่างๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและน่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report

5. หนังสือรายงานประจำงวด (Imperium Report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือรายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงานขององค์กรประจำงวด หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

6. จดหมาย (News Letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคตมีหัวข้อจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร
7. ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีอันสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล
8. แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร
9. เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน
10. จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการมีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม
11. ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

- แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา
- แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนา ปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่า จุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือจุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปิดกั้น

ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การพบปะพูดจาธรรมดา
2. การจัดตั้งหน่วยติดต่อ - สอบถาม
3. การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
4. การแสดงปาฐกถา

ลักษณะของสื่อบุคคล

1. การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป
2. การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน
3. การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื้อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร
4. การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีทางการประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม
5. การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา
6. การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา
7. การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ

ข้อดีของสื่อบุคคล

- เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่น ๆ
- ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า
- เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
- ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันที
- เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

- ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านไป
- ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ได้
- หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้
- เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์

ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์

- เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

สื่อโสตทัศน์ (Audio Visual Media)

สื่อโสตทัศน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง มีลักษณะ คือ

1. ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวเป็นชุด ภาพโปรเจกต์สแตจ ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่างๆที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยาย ไปพร้อม ๆ กัน

ข้อดีของภาพยนตร์

- มีทั้งแสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบดนตรี ทำให้ประทับใจและจดจำ
- สามารถเร้าความสนใจของผู้ชมได้ตลอดเวลาที่ภาพยนตร์ฉายอยู่
- สามารถสอดแทรกความคิดเห็น และเป็นสื่อในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติพฤติกรรมได้

ง่าย

- สามารถเสนอภาพในอดีตที่เราไม่สามารถย้อนกลับไปชมได้อีก
- ใช้เทคนิคสร้างเหตุการณ์ประกอบจากการถ่ายทำได้อย่างสมจริงสมจังที่สุด

ข้อจำกัดของภาพยนตร์

- ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการถ่ายทำภาพยนตร์สูงมาก
- ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มชนเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ ชมได้ในจำนวนจำกัด เพราะ

ผู้ชมอยู่ในห้องฉายภาพยนตร์เท่านั้น

- มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเครื่องอุปกรณ์และห้องฉายภาพยนตร์

2. วิทยุ (Radio) เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

ข้อดีของวิทยุ

- มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีก็ตาม
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก

- ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด ช้ายังพกติดตัวได้ตลอดเวลา
- ให้ความรู้สึกไร้อารมณ์ และเป็นสื่อที่ดูใจได้ง่าย เพราะเน้นจังหวะ สีลาที่ใส่อารมณ์

ทำให้ผู้ฟังจินตนาการ และมีความรู้สึกร่วมด้วย

- สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้

ข้อจำกัดของวิทยุ

- ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย
- ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก
- ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก
- ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด
- เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถไต่ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้

3. โทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

ข้อดีของโทรทัศน์

- ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์

- ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากเพราะมีทั้งภาพและเสียง
- ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ
- สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี

การสาธิตทางวิชาการต่าง ๆ

ข้อจำกัดของโทรทัศน์

- ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น
- เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป
- เป็นการสื่อสารทางเดียว

สื่อมวลชน

ลักษณะของสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

1. หนังสือพิมพ์ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์
2. สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แล้วยังมี
 - ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์
 - เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับ

ความถี่ ถอดรหัสเป็นการ ส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ

- ดาวเทียม เป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่อาวเทียม และสะท้อนกลับมายังจานรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก

- วิดีโอเท็กซ์ เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับและมีการโต้ตอบกันได้

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน

1. 1. แจ้งข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของกิจการหรือหน่วยงานต่าง ๆ
2. 2. เผยแพร่ไปยังประชาชนส่วนใหญ่อย่างกว้างขวาง
3. 3. สิ่งที่เผยแพร่มีการจัดเตรียมอย่างดีไว้ก่อนล่วงหน้า
4. 4. สื่อมวลชนส่งข่าวสารที่สนองความสนใจของกลุ่มประชาชนจำนวนมาก
5. 5. พยายามรักษามาตรฐานหรือคุณภาพการทำงานของสื่อมวลชนประเภทนั้นไว้เพื่อ

ภาพพจน์ที่ดีงามและความเชื่อถือของประชาชน

การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

(วาสนา จันทรสว่าง, 2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การย้ำหรือซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อยๆติดต่อกันไป จะช่วยเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะ และดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่วงเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากเท่าใดและมีช่วงต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับอาจเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจ จำได้แม่นยำ แล้วเว้นระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นจะแตกต่างกันไปตามเพศ วัย การศึกษา สฐานะ และอาชีพ แต่โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตามถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านได้ร่วมรายการโดยการเขียนจดหมายหรือติดต่อรายการได้ หรือหนังสือพิมพ์ที่มีคอลัมน์ตอบปัญหาผู้อ่านในเรื่องต่างๆ เช่น ปัญหาชีวิต ปัญหาสุขภาพ ปัญหาวัยรุ่น และปัญหาทางเพศ เป็นต้น

3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม เช่น รายการตอบปัญหาชิงรางวัล รายการแจกแถมรางวัลต่างๆทางโทรทัศน์ การแจกบัตรคอนเสิร์ตทางวิทยุ การส่งเรื่องชิงรางวัลทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร หรือการได้รับผลประโยชน์ทางอ้อม เช่น ได้รับความรู้ สารสนเทศในเรื่องนั้น ๆ เป็นต้น จะทำให้วิธีการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

การเลือกสื่อแต่ละชนิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์หลักอาจจะเป็นวัตถุประสงค์ทั่วไปอย่างกว้างๆของการประชาสัมพันธ์ คือ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี เพื่อสร้างชื่อเสียงและความศรัทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ และเพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด

วัตถุประสงค์เหล่านี้จะทำให้เลือกสื่อได้ค่อนข้างยาก เพราะฉะนั้นเราจะจำกัดวัตถุประสงค์หลักให้แคบลง เพื่อให้ได้เป้าหมายเฉพาะที่เด่นชัด สามารถเลือกสื่อได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของที่ย่อยๆลงมา ว่าในระดับไหนขั้นไหนควรใช้สื่ออะไร เช่น วัตถุประสงค์เพื่อแจ้งให้ทราบอาจใช้สื่อมวลชนทั่วไป แต่ถ้าเป็นวัตถุประสงค์เพื่อให้มีกิจกรรมหรือให้เกิดการสนับสนุนร่วมมือด้วย มีลักษณะเฉพาะซึ่งต้องใช้สื่อเฉพาะเพิ่มขึ้นหรือผสมผสานกันไป เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ นอกจากจะใช้สื่อมวลชนแล้ว ต้องใช้สื่อบุคคลและสื่ออื่น ๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย

1. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการครอบคลุมถึงเป็นกลุ่มที่จัดขึ้นและกำหนดขึ้นโดยเฉพาะเจาะจง สำหรับการดำเนินงานต่างๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆที่คล้ายคลึง เพื่อทราบถึงเพศ อายุ อาชีพ ฐานะทางเศรษฐกิจ การศึกษา ความคิดเห็น ความเชื่อทัศนคติ และพฤติกรรมทางการสื่อสาร ฯลฯ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการเลือกสื่อที่มีประสิทธิผล และตรงเป้าสำหรับกลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้จะต้องศึกษาให้ทราบถึงข้อมูลของกลุ่มโดยแน่ชัด โดยต้องมีการค้นคว้าหรือสำรวจวิจัย

2. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งแวดล้อมเป็นสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลในขณะนั้น และมีผลกระทบต่อสื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อคุณภาพ และต่อสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นการเลือกสื่อจะต้องให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองด้วย

3. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องของบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งมีผลในการที่จะเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมตามกำลังความสามารถ (วาสนา จันทร์สว่าง, 2534)

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

(The American Public Health Association อ้างอิงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2534, หน้า 210) ได้ให้คำจำกัดความการประเมินผลไว้ว่าเป็นกระบวนการในการตัดสินคุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จ ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งรวมขั้นตอนดังต่อไปนี้เป็นอย่างน้อย คือ

1. การตั้งวัตถุประสงค์
2. การกำหนดวิธีการ หรือเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับใช้วัดความสำเร็จนั้น
3. กำหนดและอธิบายความมากน้อยของความสำเร็จนั้น
4. การเสนอแนะสำหรับกิจกรรมหรือแผนงานอันต่อไป

จากคำจำกัดความ หรือความหมายนี้ องค์ประกอบสำคัญของความหมายของการประเมินผล คือ คุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จ และวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งคุณค่าหรือปริมาณความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ นั้น จะต้องมีมาตรการหรือวิธีการวัดที่สามารถวัดหรือนับได้

ดังนั้น การประเมินผลจึงเป็นกระบวนการของการกำหนดหรือตัดสินคุณค่าว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ โดยยึดหลักเกณฑ์หรือมาตรการในการวัดนั้นเป็นเครื่องช่วยในการประเมินผล ซึ่งผลที่ได้จะสามารถบอกได้ว่า การดำเนินงานนั้นประสบความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ (Strategy) เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้งานเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชอบพอ มีสมัครพรรคพวกให้การสนับสนุน เพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะ และลดโอกาสของความเสียหายพ่ายแพ้ให้น้อยลงที่สุด

เพื่อรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่างๆของหน่วยงาน ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใดๆที่ผสมผสานกันอย่างมีผล และมีระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลโน้มน้าว จูงใจต่อแนวความคิด อารมณ์ ทศนคติ พฤติกรรมใดๆของประชาชน ไม่ว่าจะตรงหรือทางอ้อม เพื่อให้เกิดความกดดัน ผลักดันให้แก่ฝ่ายตรงข้าม ทั้งด้านการเมือง การทหาร เศรษฐกิจ สังคม เพื่อให้ฝ่ายตรงข้ามเกิดการท้อถอย อ่อนแอ เสียขวัญหมดกำลังใจ ตลอดจนกระทั่งถึงการพูด ผู้แทน ผู้ประสานงาน ไกลเกลี้ย ซึ่งจะทำให้เกิดการปรองดอง

การประชาสัมพันธ์จะมีพลังอำนาจร้ายแรง ก็อยู่ที่การระดมทรัพยากรที่จัดกระจายไม่เป็นระเบียบ การจัดกลยุทธ์ให้ถูกต้องเหมาะสม การใช้เทคโนโลยี ทรัพยากรธรรมชาติ หรือความคิดอันทรงพลัง การประชาสัมพันธ์จึงจะอำนวยประโยชน์ต่อบริษัทสูงสุดของหน่วยงาน (วิจิตร อวระกุล, 2541, หน้า 205-206)

การกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ จำเป็นจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ก่อน แล้วจึงกำหนดกลยุทธ์และระบุกลวิธีเพื่อนำไปสู่การดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง แนวทางหรือทางเลือกที่จะนำการประชาสัมพันธ์ไปสู่วัตถุประสงค์ตามแนวทางหรือแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ส่วนกลวิธีการประชาสัมพันธ์ คือ แนวทางหรือวิธีการเฉพาะที่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์เพื่อนำไปสู่วัตถุประสงค์ตามแนวทางหรือแผนการประชาสัมพันธ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งในแต่ละกลยุทธ์สามารถดำเนินกลวิธีได้หลายอย่างเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์หรือจุดมุ่งหมายในการประชาสัมพันธ์ขององค์กร โดยวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ และกลวิธีการประชาสัมพันธ์จะต้องมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน

ประเภทของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ บางเรื่องที่เป็นเรื่องแจ้งชัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญ เสียหายมากมายใหญ่โต เราอาจถ่วงความจริงเชิงขอความเห็นใจ หรือทำให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดา ไม่เสียหาย คือ ยอมรับความผิดพลาด ความบกพร่อง แล้วชี้แจง ทำความเข้าใจ ดำเนินการปรับปรุงแก้ไข แล้วแจ้งให้ประชาชนทราบ ในกรณีที่ต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. การประชาสัมพันธ์ตามปกติเป็นการดำเนินการไปเรื่อยๆ คือ ทำเจียบๆหรือเฉยเมย ในกรณีเช่นนี้ บางเรื่องราวที่ประชาชนประจักษ์ชัด ที่ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมหรือกิจการที่ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. การประชาสัมพันธ์เชิงรุก ในบางเรื่อง บางเหตุการณ์ บางกลุ่ม อาจต้องใช้วิธีการที่รวดเร็ว รุนแรง คือใช้วิธีการปฏิเสธ ชี้แจง ตอบโต้ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาลักษณะของเหตุการณ์ สถานการณ์ฝ่ายตรงข้ามว่ามีความจำเป็นใช้เชิงรุกเพียงใด หรือบางที่การดำเนินงานแบบปกติแต่ให้ก้าวหน้าไปมากๆ ชี้นำไปก่อนที่ประชาชนจะคิด ให้กลุ่มประชาชนหรือกลุ่มต่อต้านตามไม่ทันได้แย่งหรือขัดขวางไม่ได้ ก็ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรนำมาใช้มีหลายกลยุทธ์ ซึ่งองค์กรจะใช้ในสถานการณ์และวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ในที่นี้จะขอยกตัวอย่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่องค์กรนิยมนำมาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ และสร้างความเข้าใจรวมทั้งชื่อเสียงแก่องค์กร

1. การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับองค์กรผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ
2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับองค์กร
3. สร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่างๆ
4. รักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเก่า
5. รักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้า
6. เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์เชิงลบขององค์กร
7. เปลี่ยนแปลงการรับรู้เชิงลบเกี่ยวกับองค์กร
8. บำเพ็ญตนเป็นพลเมืองดีของสังคม
9. ให้การสนับสนุนกิจการของชุมชน

สำหรับการดำเนินกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์นั้น องค์กรสามารถใช้กลวิธีหลายอย่างผสมผสานกัน ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ กลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่จะกล่าวถึงต่อไปนี้เป็นกลวิธีที่องค์กรนิยมนำมาใช้เพื่อทำให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และประสบความสำเร็จ (รัตนาวดี ศิริทองถาวร, 2541)

- การรณรงค์ (Campaign)
- การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างหรือแก้ไขภาพลักษณ์
- การชุมชนสัมพันธ์
- การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต

กลยุทธ์ทั้ง 3 ประเภทของการประชาสัมพันธ์ต้องทำสลับกันไป บางช่วงอาจต้องใช้เชิงรุก บางช่วงต้องเฉย บางครั้งก็เกิดวิกฤตการณ์รุนแรง ถูกโจมตีจากหลายด้าน หาทางรุกไม่ได้ก็ต้องตั้งรับ บางครั้งได้ตอบโต้ก็ต้องโต้ตอบไปบ้าง หรือจะต้องดำเนินการไปเรื่อยๆ เพื่อรอให้สถานการณ์ปรับตัวเอง การจะปรับอย่างไร ตอนไหน ใช้วิธีอะไร ก็ต้องอยู่ที่การตัดสินใจของคณะบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะผู้อำนวยการประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นผู้รับผิดชอบ

จะเห็นได้ว่า คลื่นการดำเนินการประชาสัมพันธ์จะไม่นิ่งและราบเรียบ การเงียบเฉย เงียบหาย ไม่ทำอะไรทั้งนั้น คงจะไม่ใช่การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่ดี

ทั้งนี้กล่าวสรุปได้ว่า การประสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่มีส่วนสำคัญของการดำเนินงานขององค์กรถือว่าเป็นหัวใจสำคัญหลักในการขับเคลื่อนขององค์กรเพื่อจะกระจายการบอก ข่าว หรือสาระสำคัญต่างๆที่ต้องการเผยแพร่ไปยัง ณ จุดที่ต้องการเผยแพร่ เพื่อต้องการให้ประชาชนรับรู้ข่าวสาร โดยกระบวนการสื่อสารผ่านทางสื่อมวลชน ทั้งในรูปแบบ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อต้องการที่จะบ่งบอกการประชาสัมพันธ์ขององค์กร จึงถือได้ว่าถ้าองค์กรไหนมีการประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพและมีกระบวนการที่ดี เป็นระบบระเบียบอย่างที่เราวางเอาไว้ องค์กรนั้นๆจะบรรลุเป้าหมายและผลสำเร็จที่วางไว้เบื้องต้นหรือจะประสบความสำเร็จได้อย่างไม่ยาก เราจึงจำเป็นที่จะต้องนำแนวคิดและทฤษฎีของบุคคลต่างนำมาประยุกต์ใช้ เพื่อที่จะทำให้งานวิจัยได้เป็นที่น่าเชื่อถือและจะได้ผลลัพธ์ที่ได้มานั้นนำมาลงมือปฏิบัติควบคู่กับทฤษฎีเบื้องต้น

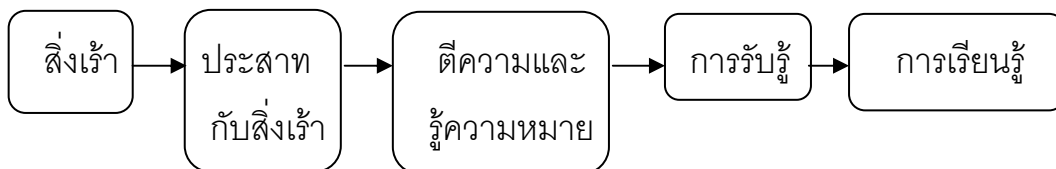
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ทฤษฎีทางจิตวิทยาเชื่อว่า คนเรามีการรับรู้ต่างกัน การที่ไม่ยอมรับถึงความแตกต่างในเรื่องของการรับรู้ของแต่ละบุคคล จะส่งผลถึงความล้มเหลวทางการสื่อสารได้ การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมทางการสื่อสาร ทักษะสติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตใจที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร จัดสารเข้าด้วยกัน และตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรอง และการตีความจากความรู้สึกที่คนเราได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้กลิ่น หรือได้ชิมรส โดยทั่วไป การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้นการรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่างๆของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง นอกจากนั้น Gibson (อ้างอิงใน วิมลสิทธิ์ ทรยางกูล, 2536) กล่าวว่า การรับรู้ตามหลักการกระบวนการพบว่าข่าวสารนั้นมีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสารได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วยการเลือกใช้ข่าวสารของบุคคลอยู่ที่การสำรวจอย่างจริงจังของบุคคลในการพยายามแยกส่วนที่คงที่ออกจากส่วนที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และเป็นกระบวนการที่มีการจัดหมู่และการตีความข้อมูลจากประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยการรวมกับประสบการณ์ในอดีต

ความสำคัญของการรับรู้ (กันยา สุวรรณแสง, 2532, หน้า129) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการรับรู้ไว้ดังนี้ คือ

1. การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้การเรียนรู้เกิดขึ้นไม่ได้ ในทำนองเดียวกัน การเรียนรู้ก็มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้ความจำเดิม จะช่วยแปลความหมายให้ทราบว่าเป็นอะไร สังเกตได้จากขบวนการดังนี้



ภาพ 2 แสดงกระบวนการเกิดการรับรู้

2. การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มของพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ พัฒนามาเป็นเจตคติ แล้วพฤติกรรมก็ตามมาในที่สุด

(วัชรินทร์ ทรัพย์มี และโยธิน คັນสนยุทธ, ผู้รวบรวม, 2533) กล่าวว่า “การรับรู้ คือ การตีความหมายการสัมผัสออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้”

(Haney อ้างอิงใน Burgoon et al, 1994) กล่าวว่า “การรับรู้ คือ กระบวนการในการเข้าใจความหมาย และสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค”

(Kristal, 1982, p.178) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า “การรับรู้ที่สูงกว่าการสัมผัส เป็นกระบวนการที่สมองแปลความหมายสิ่งเร้า และในการแสดงออกนั้นต้องใช้ความรู้ ความสามารถ ในการแปลความหมายจากสัมผัสนั้น”

(พัชนี เที่ยจรรยา, เมตตา กฤตวิทย์ และฉัตรนันทน์ อนุวัชรศิริวงศ์, 2534) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้

โดยทั่วไป การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือไม่ตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสัมผัสทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆรอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆรอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารนี้ต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรองบางอย่าง คือ

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็น และได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อสนองความต้องการของตนเอง
2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีการที่แตกต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าผู้ประกันตนไปติดต่อกับสำนักงานประกันสังคมและได้รับบริการอย่างดี ก็จะเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสำนักงานประกันสังคม มากกว่าผู้ประกันตนที่ไปติดต่อบริการแล้วไม่ได้รับบริการ หรือไม่ได้รับความร่วมมือ เป็นต้น
3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมจากครอบครัว และสังคม ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกัน จึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ต่างกัน
4. สภาพแวดล้อม (Environment) คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะมีการเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน
5. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โตในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่เรากลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยในขณะที่มีความรัก เป็นต้น

ตาราง 2 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ชื่อ	ปี	แนวคิด
ปรมะ สตะเวทิน	2530 หน้า 67	ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม
นายแพทย์สันติชัย จำจิตรจัน	2530 หน้า 9	การรับรู้ (perception) หมายถึง ขบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกสิ่งเร้า (selection) การประมวลสิ่งเร้า (organization) และการแปลผลตีความสิ่งเร้า (interpretation)
พจนาน สุวรรณประทีป	2532 หน้า 11	กล่าวว่า การรับรู้ คือการใช้ประสบการณ์เดิมแปลความหมายสิ่งเร้าที่ผ่านประสาทสัมผัส และเกิดความรู้สึกในความคาคหมายนั้น

ตาราง 2 (ต่อ)

ชื่อ	ปี	แนวคิด
ประเทือง สูงสุวรรณ	2534 หน้า 6	ได้ให้ความหมายของการรับรู้ (perception) หมายถึงการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องต่างๆที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจากการตีความหรือแปรความอาการสัมผัสของร่างกายกับสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครือข่าย
อรวรรณ ปิณฑธนโสภา	2537 หน้า 7	ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับการรับรู้จากข่าวสารนั้น จะเลือกรับรู้จากองค์ประกอบทางด้านจิตวิทยาของบุคคล เรื่อง ความสนใจรับรู้ของผู้รับสาร โดยสังเกตการณ์
แอสแซล	2541 หน้า 84	กระบวนการซึ่งผู้บริโภคลือกรับ จัดองค์ประกอบ และแปลความหมายสิ่งเร้าต่างๆ ออกมาเพื่อให้มีความหมายเข้าใจได้ และได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้าจะมีความเป็นไปได้ที่จะได้รับการรับรู้มากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปความหมายของการรับรู้ได้ว่า การรับรู้คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความหรือตีความหมายของการสัมผัสที่ตนได้รับออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจของตนเองเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้น ซึ่งในการตีความหมาย หรือแปลความ คนจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม และความชัดเจนที่เคยมีมาก่อนหน้านี้เป็นเครือข่าย

กระบวนการรับรู้

(จำเนียร ชวงโชติ, 2515, หน้า 3) กล่าวว่า กระบวนการของการรับรู้จะต้องประกอบขึ้นด้วย

- อาการสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งที่ผ่านเข้ามากระทบ อวัยวะรับสัมผัสต่าง ๆ

- การแปลความหมายจากอาการสัมผัส ซึ่งส่วนที่สำคัญที่จะช่วยให้การแปลความหมายนั้นถูกต้อง จะต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ ความสนใจ และคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

การใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์ที่ผ่านมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้วในอดีต ความรู้เดิม และประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการที่จะแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะ ดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอน ถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลายๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

(Bloom, 1971) ได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาพฤติกรรมทางด้านความรู้สึก ซึ่งพฤติกรรมทางด้านความรู้สึกนี้ (Affective Domain) มีรูปแบบการพัฒนาตามลำดับขั้น ดังนี้

1. การรับรู้สิ่งเร้า (Receiving Attending) คือ การทำให้คนได้รับประสบการณ์จากสภาพแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ คน สัตว์ หรือข้อมูลใดๆ แล้วเกิดการรับรู้ว่าเป็นอะไร เข้าใจถึงลักษณะสำคัญของสิ่งนั้น การรับรู้สิ่งเร้า แบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

- การตระหนักเกี่ยวกับสิ่งเร้า (Awareness)
- การเต็มใจที่จะรับสิ่งเร้า (Willingness to Receive)
- การควบคุมหรือคัดเลือกความสนใจที่มีต่อสิ่งเร้า (Controlled or Selected Attending)

2. การตอบสนอง (Responding) ขั้นตอนนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากขั้นตอนที่แล้ว ถ้าในการรับรู้สิ่งเร้า คนรู้สึกยอมรับ คนก็จะเต็มใจตอบสนอง แต่ถ้ารู้สึกไม่เต็มใจก็จะมีปฏิกิริยาต่อต้าน ซึ่งสิ่งนี้เป็นจุดสำคัญเวลาจะเริ่มต้นโครงการใหม่ๆ ที่ต้องระมัดระวังอย่างรอบคอบ

3. การสร้างคุณค่า (Valuing) หลังจากที่เรารับรู้สิ่งเร้า และมีปฏิกิริยาโต้ตอบแล้ว ต่อมาเป็นการสร้างคุณค่า หรือค่านิยมซึ่งสามารถสังเกตได้จาก

- การยอมรับคุณค่า (Acceptance of a Value) คือ พร้อมที่จะรับว่าสิ่งนั้นมีคุณค่า และมีประโยชน์อย่างไร
- การชมชอบคุณค่า (Preference a Value) คือ ความรู้สึกที่เป็นการตัดสินใจว่าจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทางใด หรือเลือกที่จะเกิดความยึดถือต่อสิ่งนั้นในทางใด

- การผูกพันในคุณค่านั้น (Commitment) คือ ความรู้สึกหรือความคิดฝังแน่นในคุณค่านั้นอย่างแน่นแฟ้น พฤติกรรมหรือการเรียนรู้ในข้อนี้ เป็นลักษณะของทัศนคติ และความซาบซึ้ง

4. การจัดระบบคุณค่า (Organizing) หลังจากที่คนมีคุณค่าย่อยๆ ที่จัดกระจายเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ แล้ว บุคคลจะต้องผ่านกระบวนการต่อไป คือ การคิด พิจารณา และรวบรวมค่านิยมเหล่านั้น เพื่อหาว่ามีค่านิยมอะไรบ้างที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่กำลังพิจารณาอยู่ กระบวนการในขั้นนี้ประกอบไปด้วย การจัดคุณค่าเหล่านั้นเข้าไปเป็นหมวดหมู่ เป็นเรื่องหรือเป็นระบบ มองเห็นความสัมพันธ์ของคุณค่าเหล่านี้ และตัดสินใจว่าคุณค่าอะไรที่มีความสำคัญ มีบทบาทมากที่สุด กระบวนการนี้แยกเป็น 2 ระดับ คือ

- การสร้างมโนภาพเกี่ยวกับคุณค่า (Conceptualization of a Value) คือ การจัดคุณค่าต่างๆ เป็นพวกได้

- การจัดระบบคุณค่าเหล่านั้นให้เป็นระเบียบ (Organizing of Value System) คือ การจัดจมองเห็นภาพรวมของคุณค่าที่มารวมกันได้ทั้งหมด ลักษณะสุดท้ายของการจัดระบบคุณค่านี้ จะออกมาในรูปลักษณะของการพัฒนาปรัชญาแห่งชีวิต หรือเกิดอุดมการณ์ในความคิด

5. การสร้างลักษณะนิสัย (Characterization) เป็นการพัฒนาความรู้สึกถึงขั้นสูงสุดที่ทำให้คนมีระบบค่านิยมเป็นสิ่งควบคุมพฤติกรรม ทำให้คนคนนั้นมีลักษณะในการแสดงออกอย่างไร โดยอย่างหนึ่ง ที่เรียกว่าเป็นเอกลักษณ์ การเกิดเอกลักษณ์ที่เป็นลักษณะของคนประกอบด้วย

- การรวมสรุปค่านิยมที่ฝังแน่นในรูปใดรูปหนึ่ง (Generalized Set) คือ ระบบค่านิยมที่มีผลให้มีการแสดงออกเป็นลักษณะใดลักษณะหนึ่ง

- การเกิดเป็นคุณลักษณะขึ้น (Characterization) เป็นผลรวมของความรู้สึกและการแสดง ออก ซึ่งชี้ให้เห็นถึงลักษณะของบุคคลนั้นๆ โดยมีลักษณะที่มั่นคง สามารถทำนายได้ การเกิดคุณลักษณะเฉพาะบุคคลนั้นเป็นลักษณะหนึ่งของการปรับตัวในด้านส่วนตัว อารมณ์ และสังคม

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

(จำเนียร ชวงโชติ และคณะ, 2516, หน้า 177) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของคนเรามีมากมายหลายประการ แต่พอสรุปได้ 2 ประการ ดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้า ลักษณะต่างๆ ของสิ่งเร้าก่อให้เกิดการรับรู้แก่บุคคลได้ต่างกัน เช่น สิ่งเร้าที่มีความเข้มกว่า มีการเปลี่ยนแปลง มีการเกิดซ้ำบ่อยๆ จะกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ได้ดี หรือรวดเร็ว

2. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับรู้ ปัจจัยของผู้รับรู้สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประการ คือ

- ด้านร่างกาย เป็นลักษณะของความผิดปกติ หรือความปกติของตัวรับสัมผัสต่างๆของผู้รับรู้ ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และอวัยวะสัมผัสต่างๆ หากสิ่งเหล่านี้ผิดปกติไปย่อมทำให้การรับสัมผัสผิดไปด้วย

- ด้านจิตวิทยา การรับรู้เป็นสิ่งที่เลือกสรรแล้ว คือ เลือกที่จะสัมผัส เลือกเฉพาะสิ่งที่ต้องการ และแปลความให้เข้ากับตนเอง โดยมีอิทธิพลจากความรู้เดิม ความต้องการ เจตคติ ภาวะทางอารมณ์ และลักษณะทางวัฒนธรรม การรับรู้ของบุคคลจึงแตกต่างกันตามคุณสมบัติส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม

การวัดการรับรู้

เนื่องจากการรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งสมองแปลความ หรือการตีความของการสัมผัสที่คนได้รับ ออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งในการแปลความหรือตีความหมาย คนจะต้องใช้ความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิม หรือความจัดเจนที่เคยมีมาก่อนเป็นเครื่องช่วย ดังนั้น ในการวัดการรับรู้ อาจทำได้โดยการวัดความรู้ ความเข้าใจ ที่เป็นผลมาจากการแปลความหมายหรือตีความหมาย เมื่อมีสิ่งเร้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสของบุคคล ซึ่งวิธีการที่ใช้กันอยู่ คือ การใช้แบบสอบถาม

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีสำคัญเป็นอย่างมาก เป็นการทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสารข้อมูล ว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่ไหนบ้างที่น่าสนใจ หรือได้รับรู้ข่าวสารแล้วแต่เป็นข่าวสารที่ไม่ทำให้พวกเขาเกิดความสนใจกับสิ่งเหล่านั้น ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวไม่เห็นคุณค่าและความสำคัญของสถานที่ท่องเที่ยว แต่ในทางกลับกัน หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเหล่านั้น และมีการรับรู้ข่าวสารที่เพียงพอ ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้น เกิดทัศนคติที่ดีและอยากมาท่องเที่ยวได้มากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ

(สุชาติ สุธรรมาภักษ์, 2531, หน้า 184) ทฤษฎีสัญชาตญาณ (Instinctual Theory) กล่าวว่า สัญชาตญาณเป็นสิ่งที่ติดตัวคนมาตั้งแต่กำเนิด ทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยไม่จำเป็นจะต้องมีการเรียนรู้ สัญชาตญาณจึงเป็นปฏิกิริยาที่มีผลต่อแรงจูงใจให้บุคคลได้กระทำพฤติกรรมต่างๆ ลักษณะของสัญชาตญาณมีหลายประเภท คือสัญชาตญาณเกี่ยวกับการดำรงชีวิต เมื่อร่างกายอยู่ในสภาวะที่ไม่สมดุล ความไม่สมดุลทางด้านร่างกายจะเป็นตัวเร้า หรือเป็นแรงจูงใจให้ร่างกายมีพฤติกรรมต่างๆ เกิดขึ้น อันเป็นผลทำให้บุคคลสามารถดำรงชีวิตต่อไปได้ สัญชาตญาณเกี่ยวกับความตาย บุคคลทุกคนมักจะเกรงกลัวว่าตนเองจะถึงแก่ความตาย จึงทำให้

สนใจสุขภาพของตนเอง ในด้านของสรีระศาสตร์ตามสภาพสังคมบุคคลย่อมจะมีการเรียนรู้ มีการลอกเลียนแบบจากประสบการณ์ตามสภาพสังคมของแต่ละแห่งทำให้สรีระศาสตร์ตามสภาพสังคมของแต่ละบุคคลในแต่ละบุคคลในแต่ละท้องถิ่นมีความแตกต่างกัน

(สุรางค์ ไคว้ตระกูล, 2533, หน้า 116) ได้กล่าวว่า มาสโลว์ Maslow ได้แบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ไว้

1. ความต้องการทางสรีระ หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยหรือสวัสดิการ หมายถึง ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นอิสระจากความกลัว ชูเชื้อ บังคับ จากผู้อื่น และสิ่งแวดล้อม เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มกัน
3. ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ
4. ความต้องการที่จะรู้สึกว่ามีคุณค่า
5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเองอย่างแท้จริง และพัฒนาตนเองอย่างเต็มที่ตามศักยภาพของตน

(อารี พันธุ์ณี, 2534, หน้า 189) กล่าวว่า “ทฤษฎีความต้องการตามหลักการของเมอร์เรย์ มีความคิดเห็นว่า ความต้องการนี้บางครั้งเกิดขึ้นเนื่องจากการกระตุ้นภายในของบุคคล และบางครั้งอาจเกิดความต้องการอันเนื่องมาจากสภาพสังคมหรือแรงกระตุ้นภายนอกก็ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่า ความต้องการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นอันเนื่องมาจากสภาพทางร่างกายและสภาพทางจิตใจนั่นเอง”

(ปริยาพร วงศ์อนุตรโรจน์, 2535, หน้า 117) กล่าวว่า ทฤษฎี 2 องค์ประกอบของ Herzberg เป็นทฤษฎีแรงจูงใจที่ศึกษาถึงสาเหตุจูงใจให้คนทำงาน พบว่ามี 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงาน คือ

1. ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene Factors) ได้แก่ นโยบายของหน่วยงานและการบริหาร การบังคับบัญชาหรือการนิเทศ สภาพการทำงาน ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล รายได้ ตำแหน่ง และความมั่นคง ปัจจัยเหล่านี้มิได้เป็นสิ่งจูงใจที่จะทำให้เกิดผลผลิตเพิ่มขึ้น แต่จะเป็นข้อกำหนดเบื้องต้น เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความไม่พอใจงานที่ ทำอยู่ ตัวอย่างเช่น การนัดหยุดงานของโรงงานมีปัญหาจากเรื่องเงินซึ่งอยู่ในปัจจัยค้ำจุน
2. ปัจจัยกระตุ้น (Motivator Factors) ปัจจัยเหล่านี้ส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติ คนจะถูกจูงใจให้เพิ่มผลผลิตจากปัจจัยเหล่านี้ ปัจจัยกระตุ้นได้แก่ ความสำเร็จของงาน การยอมรับนับถือ ลักษณะของงานโดยตัวของมันเอง ความรับผิดชอบ ความเจริญก้าวหน้าในตนเอง

และอาชีพ ปัจจัยกระตุ้นทำให้คนทำงานมีความรู้สึกในด้านดี เป็นสิ่งจูงใจภายในความรู้สึกนึกคิดของคน ปัจจัยกระตุ้นจะนำไปสู่การจูงใจในวิธีการบริหารงานด้วย

(สิริอร วิชชาวุธ, 2547, หน้า 344) มาสโลว์ได้สร้างทฤษฎีแรงจูงใจโดยการสร้าง the pyramid of needs โดยกล่าวไว้ว่า มนุษย์เรามีพฤติกรรมที่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องมี needs ตามลำดับขั้น โดยแบ่งพีระมิดของเขาออกเป็น 5 ขั้น ขั้นแต่ละขั้นจะต้องได้รับการตอบสนองตั้งแต่ขั้นต้นและค่อยๆ ไต่ขึ้นไปถึงขั้นสุดท้าย เป็นการไต่เต้าทีละขั้น ถ้าขั้นต้นๆ ไม่ได้รับการตอบสนองหรือไม่ประสบความสำเร็จ ขั้นต่อไปก็เกิดขึ้นลำบาก พีระมิดของมาสโลว์มีดังต่อไปนี้

1. Physiological needs หมายถึง ความจำเป็นที่จะต้องมีเกี่ยวกับทางกาย
2. Safety and Security needs หมายถึง ความต้องการที่จะมีความปลอดภัยและมีความมั่นคงในชีวิต
3. Social needs หมายถึง ความต้องการทางสังคม ต้องการความรักและความเข้าใจ
4. Ego and Esteem needs หมายถึง ความต้องการที่จะรักษาตัวตนของตัวเองและความต้องการที่จะมีการได้รับความนับถือ
5. Self-actualization หมายถึง การบรรลุศักยภาพ

ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว (อบรม สนิทบาล, ม.ป.ป., หน้า 50) ได้กล่าวว่า คนทุกคนมีความต้องการแสวงหาความสุขส่วนตัว ลักษณะความต้องการแสวงหาความสุข จึงเป็นแรงจูงใจหรือตัวเร้าที่ทำให้บุคคลได้มีการกระทำหรือแสดงพฤติกรรมต่างๆ ออกมา แต่ลักษณะการแสดงออกของพฤติกรรมในแต่ละบุคคลนั้น มีการแสดงออกมาแตกต่างกัน

จากทฤษฎีการจูงใจข้างต้น เป็นทฤษฎีที่สรุปได้ว่า การที่ความต้องการจูงใจอะไรสักอย่างหนึ่ง เราจำเป็นต้องมีมิติและมีปัจจัยด้านต่างๆ มาประกอบควบคู่กันไป มิติที่กล่าวมาคือมิติที่จะต้องมีความกระตุ้นและแรงผลักดัน เพื่อที่จะส่งผลไปสู่การโน้มน้าวใจ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งสำคัญในการจูงใจและโน้มน้าวนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาท่องเที่ยว

แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Traveling Practice)

พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานที่มาจากความรู้ และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่ต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สิ่งสมที่ต่างกัน อันจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533)

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior) ซึ่งการที่จะถือว่าใครเป็นนักท่องเที่ยว นั้น บุคคลนั้นต้องมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ถ้าบุคคลนั้นไม่มีความต้องการบุคคลนั้นก็ไม่ใช่ นักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะมีความต้องการเพียงอย่างเดียวไม่ได้แต่เขาต้องมีอำนาจซื้อด้วย เพราะถ้ามีความต้องการแล้วไม่มีอำนาจซื้อ ก็ยังไม่ใช่ว่าจะสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ และเมื่อนักท่องเที่ยวมีความต้องการและอำนาจซื้อแล้ว ก็เกิดพฤติกรรมในการซื้อ เป็นต้นว่า นักท่องเที่ยวซื้อรายการท่องเที่ยวจากที่ไหน ซื้อเมื่อใด ใครเป็นคนซื้อ ใช้จ่ายการอะไรในการตัดสินใจซื้อ ซื้ออย่างน้อยแค่ไหน ทำยที่สุดก็จะเป็นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เช่น การเดินทางท่องเที่ยวที่ไหน จังหวัดไหน ไปกับใคร คนเดียวหรือกับครอบครัว ไปนานแค่ไหน เที่ยวที่เดียว หรือที่อื่นๆ ด้วย

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกไม่ว่าเป็นการเสาะหา เลือกซื้อรายการท่องเที่ยวที่ใช้การประเมิน หรือการเคยแวะเวียนไปใช้บริการและแนวคิดต่างๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดว่าจะสามารถตอบสนองของความต้องการของตนได้

พฤติกรรมของการท่องเที่ยว อาจให้คำจำกัดความได้ว่าเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องซึ่งโดยตรงกับการได้รับและใช้บริการทางการท่องเที่ยว บริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543)

คำจำกัดความที่กล่าวมานี้สามารถแบ่งได้เป็น 3 ส่วน

1. ปฏิกิริยาของบุคคล ซึ่งรวมถึงกิจกรรมต่างๆ เช่น การเดินทางไปกลับจากร้านค้า การจ่ายของภายในบ้าน
2. บุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและการใช้สินค้า และบริการทางเศรษฐกิจ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคคนสุดท้าย เรามุ่งที่ตัวบุคคลผู้ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อนำไปใช้บริโภคเอง และเพื่อต้องการบริโภคของหน่วยบริโภคต่างๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น ครอบครัว
3. กระบวนการต่างๆ ของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกิริยาต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงการตระหนักถึงความสำคัญของกิจกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่กระทบโดยตรงต่อปฏิกิริยาทางการตลาด เช่น การติดต่อกับพนักงานขายกับสื่อโฆษณา สรุปในที่นี้คือ พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการศึกษาถึงว่าบุคคลผู้บริโภค บริโภคอะไร ที่ไหน บ่อยแค่ไหน และภายใต้สถานการณ์อะไรบ้างที่สินค้าและบริการได้รับการบริโภค

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Schiffman, 2000) มีขั้นตอนดังนี้

1. การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นการรับรู้หรือนึกเห็นภาพความแตกต่างอย่างมากระหว่างสภาพที่ปรารถนาในสิ่งต่างๆ กับสถานการณ์ที่แท้จริงที่ผู้บริโภคมีอยู่ โดยมีความต้องการที่มีลำดับสูงมากพอที่ตนจะสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค เช่น ต้องการมีรูปร่างที่ดี

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Prepurchase Search) เป็นการเสาะแสวงหาข่าวสารที่ตนเก็บไว้จากความทรงจำ หรือหาข่าวสารจากแหล่งภายนอก โดยปกติผู้บริโภคจะหาข่าวสารจากความทรงจำเพื่อประกอบการตัดสินใจ แต่ถ้าข่าวสารจากความทรงจำไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเสาะหาข่าวสารจากภายนอก

3. การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินทางเลือกในแง่ของผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับโดยเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราดังกล่าว

4. การซื้อ (Purchase) เป็นการได้ตัวหรือสินค้าที่เรานิยมชมชอบ หรือสิ่งทดแทนที่ผู้บริโภคยอมรับได้ การซื้ออาจจะเกิดขึ้นในร้านค้าปลีกหรือที่บ้านก็เป็นได้

5. การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Postpurchase Evaluation) ซึ่งเกิดภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้ว โดยผู้บริโภคอาจจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

องค์ประกอบของพฤติกรรม

(Cronbach อ้างอิงใน ปกิจ พรหมยน, 2531, หน้า 29-30) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม คนเราต้องทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น กิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่าง ก็ต้องใช้เวลาอันจึงจะสามารถบรรลุความต้องการ คนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะต้องเลือกสนองตอบความต้องการ ที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. ความพร้อม (Readiness) หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ

4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด

5. การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการ กระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ (Confirm) หรืออาจตรงกันข้ามกับความหมาย (Contradict) ก็ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwarting) หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวัง ในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

จากแนวคิดทางด้านการท่องเที่ยว อาจสรุปได้ว่าการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบ 2 ประเภท คือ องค์ประกอบหลัก ได้แก่ นักท่องเที่ยว ทรัพยากรการท่องเที่ยว และธุรกิจต่างๆ ในอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวและองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว ได้แก่ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานทางด้านอุปโภคและสาธารณูปโภคจากภาครัฐและเอกชน ซึ่งหากมีความรู้และแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแล้ว ก็จะเป็นประโยชน์ในการนำแนวคิดพื้นฐานเหล่านั้นมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การ ประชาสัมพันธ์ได้ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยภายในประเทศ

(ทัศนัย สุนทรวิภาค, 2532) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวมี่ความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ ในเรื่องของอายุมีสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากนิตยสาร ในเรื่องของระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วีดีโอ สไลด์ โปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน ในเรื่องของสัญชาติ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว และหน่วยงานภาคเอกชน

(ศิริกาญจน์ ปรับโตวิดิโอ, 2539) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ บริษัททัวร์และตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน สายการบิน เพื่อนบุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ

(ศิริลักษณ์ อริยปัญญา, 2540) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

(เบญจพร วุฒิพันธุ์, 2540) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการรณรงค์ “อ่านฉลากก่อนซื้อ” ของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา พบว่ากลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อมวลชนเป็นช่องทางในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์โครงการ โดยเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก รองลงมาคือสื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร และมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจ เช่น แผ่นป้ายสปริง แผ่นพับ ป้ายโปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลาง มีความตระหนักต่อการอ่านฉลากก่อนซื้ออยู่ในระดับสูงมาก และมีความบ่อยครั้งในการมีพฤติกรรมอ่านฉลากก่อนซื้อสินค้าในระดับสูง

(จาตุรศรี สวนเสริมศักดิ์, 2541) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับโฆษณาโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์กับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ” พบว่า ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวต่างชาติอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาอะเมซิ่งไทยแลนด์ และมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจอันเนื่องมาจากสนใจในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของไทย และความเป็นมิตรของคนไทยเป็นสำคัญ ส่วนเหตุผลรองลงมาคือ สนใจในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

(วิธินี วรรณสกล, 2542) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อประเภทต่างๆ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน ส่วนการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีที่สุด ส่วนตัวแปรการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถอธิบายพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ในอันดับที่ 4 เท่านั้น

(ชลันทิพย์ ประดับพงษา, 2543) ศึกษากระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ พบว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในช่วงที่อยู่ภายใต้การบริหารงานของการท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย และบริษัท ท่าอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ ขั้นการวิจัย – รับฟัง ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากการประสานกับหน่วยเกี่ยวข้องอื่นๆ ขั้นวางแผน ขั้นตอนการปฏิบัติงานส่วนใหญ่ทำตามแผนจริงทุกครั้ง ส่วนขั้นการประเมินผลนั้น ยังขาดการประเมินผลที่เป็นทางการ กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การกำหนดสื่อหลักและสื่อรองโดยสื่อมวลชนเป็นหลัก การใช้สื่อหลายประเภทร่วมกัน การใช้สื่อสำหรับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง และการใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร ปัจจัยที่มีผลต่อการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายใน

(วชิราภรณ์ ชิตอรุณ, 2545) ศึกษาการเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการฯ อยู่ในระดับต่ำ และมีการเปิดรับจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด มีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ อยู่ในระดับปานกลาง การเปิดรับสื่อจากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการฯ การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับการไปท่องเที่ยวของประชาชน และการรับรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน

(วรวิมล อรุณศิริวัฒนา, 2546) ศึกษานโยบายและแผนประชาสัมพันธ์โครงการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว พบว่า มีการดำเนินกิจกรรมตามแผนประชาสัมพันธ์ใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ คือ การเสนอขายตรงโดยผ่านสมาคม และสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ได้มีการดำเนินงานในการติดตามประเมินผลในการประชาสัมพันธ์

(ภาวินี เตรียมชัยศรี, 2547) กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์กลยุทธ์ของจังหวัดรับนโยบายมาจากส่วนกลาง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และสำนักงานจังหวัด ซึ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรับและเชิงรุก โดยกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อไม่มีผลต่อการรับรู้

ข้อมูลและพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง การรับรู้ข้อมูลการทำงานที่เกี่ยวข้องมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยต่างประเทศ

(Robinson,1972) ศึกษาวิจัยพบว่าระดับการศึกษาของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ และระดับความรู้ทางด้านข้อมูล ข่าวสารของบุคคล โดยกลุ่มคนที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการใช้สื่อและมีระดับความรู้ในเรื่องข้อมูลข่าวสารต่างกันไปด้วย กล่าวคือ กลุ่มคนที่มีความรู้สูงเป็นกลุ่มคนที่มีความรู้ด้านข้อมูลข่าวสารดี และจะเพิ่มพูนความรู้ด้านนี้ของตนให้มากขึ้นโดยการใช้สื่อ

(Schramm,1973) ได้ศึกษาวิจัยและกล่าวสนับสนุนการใช้สื่อหลายประเภทว่า มีประสิทธิผลมากกว่าการใช้สื่อประเภทเดียวกัน “การใช้สื่อหลายประเภทในลักษณะการผสมผสานระหว่างกาสื่อสารเผชิญหน้ากับการสื่อสารโดยการใช้สื่ออื่นๆ มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารโดยใช้สื่อประเภทใดประเภทหนึ่งประเภทเดียว”

จากงานวิจัยต่างๆ และข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ คือ การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร นอกจากนี้ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทต่างๆ ยังมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมอีกด้วย จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลต่างๆ มาเป็นหลักในการตั้งสมมติฐานงานวิจัยว่าจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไร และยังนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นกรอบความคิด อันเป็นประโยชน์ประกอบการวางแผนและดำเนินการทำวิจัยอีกด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 14,584,220 คน (กรุงเทพมหานคร, 2551) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่าง ใช้วิธีการของ Taro Yamane ตามสูตร $n = N / 1 + Ne^2$ ได้ตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400 คน

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

โดยให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ของกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ระดับ 0.05

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป และเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ พระบรมมหาราชวังและวัดพระแก้ว

การสุ่มตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างของการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกสุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-probability sampling) แบบตามสะดวก คือ การสุ่มตามความสะดวกของผู้วิจัย หรือตามความเหมาะสมของเหตุการณ์และวิจารณ์ญาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้ที่สร้างแบบสอบถามขึ้นเอง และนำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบบสอบถามแบ่งได้ 3 ตอนได้แก่

ตอนที่หนึ่ง ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, รายได้, อาชีพ, ภูมิลำเนา, สถานภาพ, สัญชาติ, ระดับการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire)

ตอนที่สอง แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ในการจูงใจการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า แต่ละด้าน มี 5 ระดับ โดยมีความหมายตามค่าคะแนน ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มีคุณภาพในการจูงใจในระดับมากที่สุด

คะแนน 4 หมายถึง มีคุณภาพในการจูงใจในระดับมาก

คะแนน 3 หมายถึง มีคุณภาพในการจูงใจในระดับปานกลาง

คะแนน 2 หมายถึง มีคุณภาพในการจูงใจในระดับน้อย

คะแนน 1 หมายถึง มีคุณภาพในการจูงใจในระดับน้อยที่สุดและควรปรับปรุง

โดยจัดชั้นของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งได้นำมากำหนดเป็นเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับคุณภาพในการจูงใจมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับคุณภาพในการจูงใจมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับคุณภาพในการจูงใจปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับคุณภาพในการจูงใจน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับคุณภาพในการจูงใจน้อยที่สุด

ตอนที่สาม แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่มาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสาร บทความ และรายงานการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางการวิจัย
2. กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวความคิดของการวิจัย
3. สร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามเสนอให้ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือตามคำแนะนำ
5. ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าและการอ้างอิงเชิงวิชาการจากสื่อต่างๆ เช่น หนังสือ ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือแต่ละชนิดที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนำมาวิเคราะห์และประมวลผล ดังนี้

1. ผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 ชุด มาทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส แล้วนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้
 - ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อให้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล และตอนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการรับรู้ของผู้เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

- ค่าเฉลี่ย (Sample mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับคุณภาพในการจูงใจผู้เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
- ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: S.D.) เพื่อใช้อธิบายส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 เกี่ยวกับศักยภาพในการโน้มน้าวใจผู้เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร
- การทดสอบสมมติฐานด้วย t – test, F – test เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพในการจูงใจผู้เข้ามาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และจำแนกตามพฤติกรรมของผู้เข้ามาท่องเที่ยว
- ค่าวิกฤตของ Least Significant Difference (L.S.D.) เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบรายคู่



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยเริ่มจากการกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
L.S.D	แทน	ค่าวิกฤตของ Least Significant Difference
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
P	แทน	ความน่าจะเป็น
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

การเสนอผลการวิเคราะห์เป็นขั้นตอน ดังนี้

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน โดยเรียงลำดับตามความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ในการจูงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว ที่อยู่ปัจจุบันหรือภูมิลำเนา สัญชาติ

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	139	34.8
หญิง	261	65.3
อายุ		
20-29 ปี	164	41.0
30-39 ปี	103	25.8
40-49 ปี	57	14.3
50-59 ปี	41	10.3
60ปีขึ้นไป	35	8.8
สถานภาพ		
โสด	195	48.8
สมรส	185	46.3
หย่าร้าง	10	2.5
ม่าย	10	2.5
ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	66	16.5
อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	56	14.0
ปริญญาตรี	184	46.0
สูงกว่าปริญญาตรี	184	46.0

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	101	25.3
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	7.3
พนักงานบริษัทเอกชน	56	14.0
รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน	133	33.3
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	11.5
อื่นๆ	35	8.8
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	22	5.5
5,001 - 10,000 บาท	35	8.8
10,001 - 20,000 บาท	53	13.3
20,001 - 30,000 บาท	20	5.0
30,001 - 40,000 บาท	33	8.3
40,001 - 50,000 บาท	68	17.0
มากกว่า 50,000 บาท	169	42.3
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว		
ไม่เกิน 1,000 บาท	52	13.0
1,001 - 3,000 บาท	57	14.3
3,001 - 5,000 บาท	58	14.5
5,001 - 7,000 บาท	43	10.8
7,001 - 9,000 บาท	49	12.3
มากกว่า 9,000 บาท	141	35.3

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
ภุมิฉำเนา		
สวีตเซอแลนด์	28	7.0
อิตาลี	21	5.3
สหราชอาณาจักร	29	7.3
แคนนาดา	17	4.3
เยอรมัน	54	13.5
ฝรั่งเศส	17	4.3
ออสเตรเลีย	12	3.0
เดนมาร์ค	20	5.0
ญี่ปุ่น	5	1.3
สวีเดน	15	3.8
นอร์เวย์	10	2.5
อเมริกา	10	2.5
ลอนดอน	10	2.5
เกาหลี	5	1.3
นิวซีแลนด์	5	1.3
ไทย/กรุงเทพมหานคร	127	31.8
สาธารณรัฐกรีก	5	1.3
ปารีส	10	2.5

ตาราง 3 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (400 คน)	ร้อยละ
สัญชาติ		
สวีตเซอร์แลนด์	22	5.5
อิตาลี	26	6.5
สหราชอาณาจักร	40	10.0
แคนาดา	17	4.3
เยอรมัน	49	12.3
ฝรั่งเศส	22	5.5
ออสเตรเลีย	18	4.5
เดนมาร์ก	26	6.5
ญี่ปุ่น	10	2.5
สวีเดน	15	3.8
นอร์เวย์	10	2.5
อเมริกัน	55	13.8
อังกฤษ	10	2.5
เกาหลี	5	1.3
นิวซีแลนด์	5	1.3
กรีก	5	1.3
ไต้หวัน	5	1.3
อินเดีย	30	7.5
มอรอคโค	5	1.3
มาเลเซีย	10	2.5
ฟิลิปปินส์	5	1.3
ฮอลแลนด์	10	2.5

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน สามารถอธิบายจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.3 เพศชาย ร้อยละ 34.8

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ มีอายุ 20-29 ปี คิดเป็น ร้อยละ 41.0 รองลงมา มีอายุ 30-39 ปี คิดเป็น ร้อยละ 25.8 กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 8.8

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ เป็นโสด และ สมรส ในสัดส่วนพอๆ กัน คิดเป็น ร้อยละ 48.8 และ 46.3 ตามลำดับ กลุ่มหย่าร้างและม่าย มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 2.5

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 46.0 รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 23.5 กลุ่มการศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 14.0

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ มีอาชีพรับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน คิดเป็น ร้อยละ 33.3 รองลงมา เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็น ร้อยละ 25.3 กลุ่มอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 7.3

รายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 42.3 รองลงมา มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็น ร้อยละ 17.0 กลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 5.0

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มากกว่า 9,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 35.3 รองลงมา มีค่าใช้จ่าย 3,001 - 5,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 14.5 กลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,001 - 7,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 10.8

ที่อยู่ปัจจุบันหรือภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาที่ประเทศไทย/กรุงเทพ คิดเป็น ร้อยละ 31.8 รองลงมา มีภูมิลำเนาเยอรมัน คิดเป็น ร้อยละ 13.5

สัญชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ มีสัญชาติอเมริกัน คิดเป็น ร้อยละ 13.8 รองลงมา มีสัญชาติเยอรมัน คิดเป็น ร้อยละ 12.3

ตอนที่ 2 คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ในการจูงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด

สื่อประชาสัมพันธ์	ลำดับความสำคัญ														รวม	ลำดับ
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
	(14 คะแนน)	(13 คะแนน)	(12 คะแนน)	(11 คะแนน)	(10 คะแนน)	(9 คะแนน)	(8 คะแนน)	(7 คะแนน)	(6 คะแนน)	(5 คะแนน)	(4 คะแนน)	(3 คะแนน)	(2 คะแนน)	(1 คะแนน)		
เว็บไซต์	131	64	45	10	38	10	21	16	20	5	5	15	15	-	4306	1
เพื่อน	69	69	58	58	10	36	27	26	10	10	5	5	11	6	4192	2
นิตยสาร/วารสาร	40	53	53	62	48	56	17	30		16	5		10	-	4017	3
หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	49	52	71	41	42	43	11	34	11	10	10	5	11	-	3991	4
โทรทัศน์	69	32	17	16	30	73	26	31	20	35	11	20	10	-	3563	5
แผนที่การท่องเที่ยว	10	32	46	47	47	25	46	44	23	11	33	16	5	-	3379	6
ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่	10	36	59	34	42	20	31	25	21	32	36	-	44	-	3231	7
มัลติมีเดีย	37	20	20	64	16	15	15	33	32	20	22	32	48	5	2945	8
แผ่นพับ		10	16	17	48	31	54	47	46	47	37	15	17	-	2767	9
หนังสือพิมพ์	12	16	10	11	43	35	48	21	58	37	42	36	16	-	2734	10
ป้ายโฆษณา	-	-	11	5	11	20	20	48	25	44	75	100	21	-	1985	11
วิทยุ	5	17	-	15	6	5	15	5	58	26	67	51	105	5	1830	12
โปสเตอร์	-	-	-	10	10	11	27	25	44	64	36	76	71	6	1804	13
อื่นๆ	5	-	-	-	-	5	-	-	-	6	-	10	6	196	383	14

จากตาราง 4 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด เรียงตามลำดับ 5 ลำดับแรก คือ 1. เว็บไซต์ 2. เพื่อน 3. นิตยสาร/วารสาร 4. หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว 5. โทรทัศน์

ตาราง 5 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสื่อ
 ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านรูปแบบ/วิธีการนำเสนอของ
 สื่อ

รูปแบบ/วิธีการนำเสนอ ของสื่อ	การประเมินคุณภาพของสื่อ					— X	S.D.	ระดับ คุณภาพ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. โทรทัศน์	43 (10.8)	226 (56.5)	114 (28.5)	12 (3.0)	5 (1.3)	3.72	.74	มาก	8
2. เว็บไซต์	137 (34.3)	212 (53.0)	51 (12.8)	-	-	4.21	.65	มากที่สุด	1
3. วิทยู	21 (5.3)	73 (18.3)	242 (60.5)	48 (12.0)	16 (4.0)	3.09	.82	ปานกลาง	13
4. หนังสือพิมพ์	21 (5.3)	166 (41.5)	197 (49.3)	16 (4.0)	-	3.48	.66	มาก	10
5. นิตยสาร/วารสาร	53 (13.3)	292 (73.0)	50 (12.5)	5 (1.3)	-	3.98	.55	มาก	4
6. หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	115 (28.8)	246 (61.5)	28 (7.0)	11 (2.8)	-	4.16	.66	มาก	3
7. แผ่นพับ	16 (4.0)	228 (57.0)	145 (36.3)	11 (2.8)	-	3.62	.61	มาก	9
8. แผนที่การท่องเที่ยว	36 (9.0)	266 (66.5)	92 (23.0)	6 (1.5)	-	3.83	.59	มาก	6
9. ป้ายโฆษณา	10 (2.5)	82 (20.5)	273 (68.3)	35 (8.8)	-	3.17	.60	ปานกลาง	11
10. โปสเตอร์	5 (1.3)	81 (20.3)	285 (71.3)	29 (7.3)	-	3.16	.55	ปานกลาง	12
11. ทัศนศึกษา	49 (12.3)	255 (63.8)	91 (22.8)	5 (1.3)	-	3.87	.62	มาก	5
12. ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่	62 (15.5)	206 (51.5)	120 (30.0)	6 (1.5)	6 (1.5)	3.78	.78	มาก	7
13. เพื่อน	111 (27.8)	253 (63.3)	36 (9.0)	-	-	4.19	.58	มาก	2
คุณภาพรูปแบบการนำเสนอ โดยภาพรวม						3.71	.31	มาก	

จากตาราง 5 ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านรูปแบบ/วิธีการนำเสนอของสื่อ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เว็บไซต์มีรูปแบบ/วิธีการนำเสนอที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก และวิทยุมีรูปแบบ/วิธีการนำเสนอที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.09 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับปานกลาง

ตาราง 6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านเนื้อหาที่ทันสมัย

เนื้อหาที่ทันสมัย	การประเมินคุณภาพของสื่อ					X	S.D.	คุณภาพในการจูงใจ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. โทรทัศน์	27 (6.8)	230 (57.5)	132 (33.0)	6 (1.5)	5 (1.3)	3.67	.68	มาก	6
2. เว็บไซต์	147 (36.8)	218 (54.5)	35 (8.8)	- -	- -	4.28	.61	มากที่สุด	1
3. วิทยุ	16 (4.0)	68 (17.0)	216 (54.0)	84 (21.0)	16 (4.0)	2.96	.84	ปานกลาง	11
4. หนังสือพิมพ์	32 (8.0)	106 (26.5)	221 (55.3)	41 (10.3)	- -	3.32	.76	ปานกลาง	8
5. นิตยสาร/วารสาร	54 (13.5)	263 (65.8)	72 (18.0)	11 (2.8)	- -	3.90	.65	มาก	4
6. หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	95 (23.8)	231 (57.8)	69 (17.3)	5 (1.3)	- -	4.04	.68	มาก	3
7. แผ่นพับ	16 (4.0)	165 (41.3)	193 (48.3)	26 (6.5)	- -	3.43	.68	มาก	7
8. แผนที่การท่องเที่ยว	57 (14.3)	224 (56.0)	119 (29.8)	- -	- -	3.84	.65	มาก	5
9. ป้ายโฆษณา	10 (2.5)	62 (15.5)	296 (74.0)	21 (5.3)	11 (2.8)	3.10	.64	ปานกลาง	10

ตาราง 6 (ต่อ)

เนื้อหาที่ทันสมัย	การประเมินคุณภาพของสื่อ					— X	S.D.	คุณภาพ ในการจูงใจ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
10. ไปสเตอร์	21 (5.3)	44 (11.0)	291 (72.8)	44 (11.0)	-	3.11	.65	ปานกลาง	9
11. มัคคุเทศก์	58 (14.5)	223 (55.8)	114 (28.5)	5 (1.3)	-	3.84	.67	มาก	5
12. ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่	51 (12.8)	190 (47.5)	143 (35.8)	10 (2.5)	6 (1.5)	3.67	.78	มาก	6
13. เพื่อน	107 (26.8)	240 (60.0)	47 (11.8)	6 (1.5)	-	4.12	.66	มาก	2
คุณภาพของเนื้อหาที่ทันสมัย โดยภาพรวม						3.64	.35	มาก	

จากตาราง 6 ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านเนื้อหาที่ทันสมัย มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เว็บไซต์มีเนื้อหาทันสมัยที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก และวิทยุมีเนื้อหาทันสมัยที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.96 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านการเข้าถึงสื่อ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อน ทำให้มีการเข้าถึงสื่อที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.27 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด และวิทยุทำให้มีการเข้าถึงสื่อที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.04 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับปานกลาง

ตาราง 8 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านความเพียงพอของจำนวนสื่อ

สื่อ	การประเมินคุณภาพของสื่อ					X	S.D.	ระดับคุณภาพ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. โทรทัศน์	11 (2.8)	209 (52.3)	169 (42.3)	6 (1.5)	5 (1.3)	3.54	.64	มาก	7
2. เว็บไซต์	78 (19.5)	243 (60.8)	74 (18.5)	5 (1.3)	-	3.99	.66	มาก	2
3. วิทยุ	10 (2.5)	90 (22.5)	218 (54.5)	66 (16.5)	16 (4.0)	3.03	.81	ปานกลาง	12
4. หนังสือพิมพ์	16 (4.0)	121 (30.3)	233 (58.3)	30 (7.5)	-	3.31	.67	ปานกลาง	9
5. นิตยสาร/วารสาร	46 (11.5)	241 (60.3)	108 (27.0)	5 (1.3)	-	3.82	.64	มาก	4
6. หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	66 (16.5)	222 (55.5)	112 (28.0)	-	-	3.88	.66	มาก	3
7. แผ่นพับ	21 (5.3)	147 (36.8)	222 (55.5)	10 (2.5)	-	3.45	.64	มาก	8
8. แผนที่การท่องเที่ยว	46 (11.5)	219 (54.8)	135 (33.8)	-	-	3.78	.64	มาก	6
9. ป้ายโฆษณา	16 (4.0)	41 (10.3)	316 (79.0)	27 (6.8)	-	3.12	.56	ปานกลาง	10

ตาราง 8 (ต่อ)

ความเพียงพอของจำนวน สื่อ	การประเมินคุณภาพของสื่อ					— X	S.D.	ระดับ คุณภาพ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
10. ไปสเตอร์	11 (2.8)	55 (13.8)	292 (73.0)	42 (10.5)	- -	3.09	.59	ปานกลาง	11
11. มัคคุเทศก์	83 (20.8)	155 (38.8)	152 (38.0)	10 (2.5)	- -	3.78	.80	มาก	6
12. ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่	58 (14.5)	221 (55.3)	110 (27.5)	5 (1.3)	6 (1.5)	3.80	.75	มาก	5
13. เพื่อน	102 (25.5)	229 (57.3)	69 (17.3)	- -	- -	4.08	.65	มาก	1
คุณภาพความเพียงพอของ จำนวนสื่อโดยภาพรวม						3.59	.31	มาก	

จากตาราง 8 ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านความเพียงพอของจำนวนสื่อ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อน มีความเพียงพอของจำนวนสื่อ ที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก รองลงมา คือ เว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก และวิทยุมีความเพียงพอของจำนวนสื่อที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.03 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสื่อ
 ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านการสร้างความเข้าใจและ
 ประโยชน์ของข้อมูล

การสร้างความเข้าใจและ ประโยชน์ของข้อมูล	การประเมินคุณภาพของสื่อ					— X	S.D.	ระดับ คุณภาพ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. โทรทัศน์	87 (21.8)	175 (43.8)	122 (30.5)	6 (1.5)	10 (2.5)	3.81	.88	มาก	8
2. เว็บไซต์	153 (38.3)	201 (50.3)	41 (10.3)	5 (1.3)	-	4.26	.69	มากที่สุด	2
3. วิทยู	28 (7.0)	107 (26.8)	194 (48.5)	55 (13.8)	16 (4.0)	3.19	.90	ปานกลาง	11
4. หนังสือพิมพ์	42 (10.5)	164 (41.0)	164 (41.0)	30 (7.5)	-	3.55	.78	มาก	10
5. นิตยสาร/วารสาร	71 (17.8)	241 (60.3)	83 (20.8)	5 (1.3)	-	3.95	.66	มาก	5
6. หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	114 (28.5)	229 (57.3)	51 (12.8)	6 (1.5)	-	4.13	.68	มาก	3
7. แผ่นพับ	38 (9.5)	184 (46.0)	168 (42.0)	10 (2.5)	-	3.63	.69	มาก	9
8. แผนที่การท่องเที่ยว	62 (15.5)	225 (56.3)	107 (26.8)	6 (1.5)	-	3.86	.68	มาก	7
9. ป้ายโฆษณา	16 (4.0)	63 (15.8)	283 (70.8)	38 (9.5)	-	3.14	.63	ปานกลาง	12
10. ไปสเตอร์	5 (1.3)	82 (20.5)	276 (69.0)	37 (9.3)	-	3.14	.57	ปานกลาง	12
11. มัคคุเทศก์	104 (26.0)	185 (46.3)	101 (25.3)	10 (2.5)	-	3.96	.78	มาก	4
12. ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่	91 (22.8)	205 (51.3)	93 (23.3)	5 (1.3)	6 (1.5)	3.93	.80	มาก	6
13. เพื่อน	139 (34.8)	250 (62.5)	11 (2.8)	-	-	4.32	.52	มากที่สุด	1
คุณภาพการสร้างความเข้าใจ และประโยชน์ของข้อมูลโดย ภาพรวม						3.76	.35	มาก	

จากตาราง 9 ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในด้านคุณภาพการสร้างความเข้าใจและประโยชน์ของข้อมูล มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เพื่อน มีคุณภาพในการสร้างความเข้าใจและประโยชน์ ที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.26 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด และป้ายโฆษณา ,โปสเตอร์ มีคุณภาพในการสร้างความเข้าใจและประโยชน์ ที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.14 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านรูปภาพประกอบ

รูปภาพประกอบ	การประเมินคุณภาพของสื่อ					X	S.D.	ระดับคุณภาพ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. โทรทัศน์	93 (23.3)	191 (47.8)	105 (26.3)	6 (1.5)	5 (1.3)	3.90	.81	มาก	6
2. เว็บไซต์	158 (39.5)	202 (50.5)	35 (8.8)	5 (1.3)	-	4.28	.67	มากที่สุด	1
3. วิทยู	11 (2.8)	106 (26.5)	210 (52.5)	57 (14.3)	16 (4.0)	3.10	.82	ปานกลาง	13
4. หนังสือพิมพ์	32 (8.0)	126 (31.5)	196 (49.0)	46 (11.5)	-	3.36	.79	ปานกลาง	11
5. นิตยสาร/วารสาร	114 (28.5)	232 (58.0)	44 (11.0)	10 (2.5)	-	4.13	.69	มาก	3
6. หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	109 (27.3)	234 (58.5)	51 (12.8)	6 (1.5)	-	4.12	.67	มาก	4
7. แผ่นพับ	31 (7.8)	192 (48.0)	162 (40.5)	15 (3.8)	-	3.60	.69	มาก	9
8. แผนที่การท่องเที่ยว	85 (21.3)	217 (54.3)	93 (23.3)	5 (1.3)	-	3.95	.70	มาก	5
9. ป้ายโฆษณา	22 (5.5)	61 (15.3)	289 (72.3)	22 (5.5)	6 (1.5)	3.18	.68	ปานกลาง	12

ตาราง 10 (ต่อ)

รูปภาพประกอบ	การประเมินคุณภาพของสื่อ					— X	S.D.	ระดับ คุณภาพ	อันดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
10. โปสเตอร์	32 (8.0)	83 (20.8)	258 (64.5)	27 (6.8)	-	3.30	.71	ปานกลาง	10
11. มัคคุเทศก์	88 (22.0)	178 (44.5)	118 (29.5)	16 (4.0)	-	3.85	.81	มาก	8
12. ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่	82 (20.5)	197 (49.3)	110 (27.5)	5 (1.3)	6 (1.5)	3.86	.80	มาก	7
13. เพื่อน	119 (29.8)	253 (63.3)	28 (7.0)	-	-	4.23	.56	มากที่สุด	2
คุณภาพรูปภาพประกอบโดย ภาพรวม						3.76	.35	มาก	

จากตาราง 10 ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านคุณภาพรูปภาพประกอบ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เว็บไซต์ มีรูปภาพประกอบที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด และรูปภาพประกอบในวิทยุ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.10 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยภาพรวม

คุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพ ในการจูงใจ
1. ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์	3.76	0.35	มาก
2. รูปภาพประกอบน่าสนใจ	3.76	0.35	มาก
3. การเข้าถึง	3.75	0.31	มาก
4. รูปแบบ/วิธีการ	3.71	0.31	มาก
5. เนื้อหา	3.64	0.35	มาก
6. จำนวนเพียงพอ	3.59	0.31	มาก
คุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวม	3.70	0.30	มาก

จากตาราง 11 ผลการศึกษา พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยภาพรวม มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ และรูปภาพประกอบที่น่าสนใจ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.76 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก รองลงมา คือ การเข้าถึง ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.75 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก และจำนวนสื่อที่เพียงพอ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อ
ประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	271	67.8
หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	236	59.0
เว็บไซต์	235	58.8
นิตยสาร/วารสาร	183	45.8
ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่	124	31.0
โทรทัศน์	119	29.8
ภาคเอกชน	111	27.8
แผนที่การท่องเที่ยว	88	22.0
หนังสือพิมพ์	61	15.3
แผ่นพับ	49	12.3
วิทยุ	21	5.3
ป้ายโฆษณา	10	2.5
อื่นๆ	10	2.5
โปสเตอร์	9	2.3

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=400)

จากตาราง 12 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมา คือ หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว และ เว็บไซต์ คิดเป็น ร้อยละ 67.8, 59.0 และ 58.8 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อบุคคลที่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สื่อบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	244	61.0
ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่	43	10.8
มัคคุเทศก์	113	28.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่ทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ มัคคุเทศก์ และญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่ คิดเป็น ร้อยละ 28.3 และ 10.8 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อสิ่งพิมพ์ที่เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สื่อสิ่งพิมพ์	จำนวน	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	21	5.3
นิตยสาร/วารสาร	131	32.8
หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	205	51.3
แผ่นพับ	21	5.3
แผนที่การท่องเที่ยว	17	4.3
ป้ายโฆษณา	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความเห็นว่า หนังสือคู่มือการท่องเที่ยวเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 51.3 รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็น ร้อยละ 32.8

ตาราง 15 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อโทรทัศน์ที่
เคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สื่อโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	73	18.3
เว็บไซต์	327	81.8
วิทยุ	-	-
รวม	400	100.0

จากตาราง 15 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความเห็นว่า เว็บไซต์ เป็นสื่อโทรทัศน์ที่ทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 81.8 มากกว่าสื่อโทรทัศน์ ซึ่งมีผู้เห็นด้วยเพียงร้อยละ 18.3 และไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสื่อวิทยุเลย

ตาราง 16 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อ
ประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์	243	60.8
เพื่อน	210	52.5
หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	162	40.5
นิตยสาร/วารสาร	152	38.0
โทรทัศน์	120	30.0
ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่	65	16.3
มัคคุเทศก์	54	13.5
แผนที่การท่องเที่ยว	47	11.8
หนังสือพิมพ์	39	9.8
แผ่นพับ	33	8.3
อื่นๆ	16	4.0
วิทยุ	11	2.8
ป้ายโฆษณา	5	1.3

ตาราง 16 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
โปสเตอร์	5	1.3

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ (n=400)

จากตาราง 16 แสดงผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากที่สุด คือ เว็บไซต์ คิดเป็น ร้อยละ 60.8 รองลงมา คือ เพื่อน และ หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว คิดเป็น ร้อยละ 52.5 และ 40.5 ตามลำดับ

ตาราง 17 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
00:01-04:00	15	3.8
04:01-08:00	30	7.5
08:01-12:00	65	16.3
12:01-16:00	132	33.0
16:01-20:00	103	25.8
20:01-24:00	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 12:01-16:00 น. มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ ในช่วงเวลา 16:01-20:00 น. คิดเป็น ร้อยละ 25.8

ตาราง 18 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
เดือนละครั้ง	106	26.5
เดือนละสองครั้ง	120	30.0
เดือนละสามครั้ง	52	13.0
เดือนละสี่ครั้ง	122	30.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 18 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ รับรู้ข่าวสารเดือนละสี่ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 30.5 รองลงมา รับรู้ข่าวสารเดือนละสองครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 30.0

ตาราง 19 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความเพียงพอในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความเพียงพอ	จำนวน	ร้อยละ
เพียงพอ	395	98.8
ไม่เพียงพอ	5	1.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 19 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ส่วนใหญ่ มีความเห็นว่าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างเพียงพอ คิดเป็น ร้อยละ 98.8 ไม่เพียงพอ มีเพียง ร้อยละ 1.3

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายและเพศหญิงจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อ
ประชาสัมพันธ์จำแนกตามเพศ

คุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์	ชาย	หญิง	t	p
1. รูปแบบ/วิธีการ	3.71	3.72	-.229	.819
2. เนื้อหา	3.60	3.65	-1.520	.130
3. การเข้าถึง	3.71	3.77	-1.990	.047*
4. จำนวนเพียงพอ	3.52	3.62	-3.260	.001*
5. ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์	3.71	3.78	-1.926	.055
6. รูปภาพประกอบน่าสนใจ	3.73	3.77	-1.044	.297
คุณภาพในภาพรวมของสื่อประชาสัมพันธ์	3.66	3.72	-1.948	.052

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test โดยวิธี Independent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายและเพศหญิงจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายและเพศหญิงจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านการเข้าถึงและจำนวนเพียงพอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ/วิธีการ , ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ และ รูปภาพประกอบน่าสนใจ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่าง

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ ในช่วงอายุต่างๆ

คุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60ปีขึ้นไป	F	p
1. รูปแบบ/วิธีการ	3.72	3.70	3.80	3.65	3.63	2.266	.061
2. เนื้อหา	3.68	3.57	3.74	3.52	3.58	4.483	.001*
3. การเข้าถึง	3.76	3.83	3.75	3.60	3.65	5.122	.000*
4. จำนวนเพียงพอ	3.61	3.55	3.69	3.55	3.49	3.377	.010*
5. ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์	3.78	3.82	3.74	3.60	3.67	3.893	.004*
6. รูปภาพประกอบน่าสนใจ	3.79	3.77	3.79	3.59	3.73	2.939	.020*
คุณภาพในภาพรวมของสื่อประชาสัมพันธ์	3.72	3.71	3.75	3.59	3.62	2.823	.025*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านเนื้อหา, การเข้าถึง, จำนวนเพียงพอ, ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ และ รูปภาพประกอบน่าสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ/วิธีการ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุคู่ใดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบของ L.S.D. ในตารางที่ 22 - 27

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

อายุ	- x	1	2	3	4	5
		3.72	3.71	3.75	3.59	3.62
1. 20-29 ปี	3.72	-	0.01	0.03	0.13*	0.10
2. 30-39 ปี	3.71		-	0.04	0.12*	0.09
3. 40-49 ปี	3.75			-	0.16*	0.13*
4. 50-59 ปี	3.59				-	0.03
5. 60 ปีขึ้นไป	3.62					-

จากตาราง 22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุ 20-49 ปี เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50-59 ปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุ 40-49 ปี เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

อายุ	- x	1	2	3	4	5
		3.68	3.57	3.74	3.52	3.58
1. 20-29 ปี	3.68	-	0.11*	0.06	0.16*	0.10
2. 30-39 ปี	3.57		-	0.17*	0.05	0.01
3. 40-49 ปี	3.74			-	0.22*	0.16 *
4. 50-59 ปี	3.52				-	0.06
5. 60 ปีขึ้นไป	3.58					-

จากตาราง 23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุ 20-29 ปี และ 40-49 ปี เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหา มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50-59 ปี สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุ 40-49 ปี เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และอายุ 30-39 ปี

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึง จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

อายุ	- x	1	2	3	4	5
		3.76	3.83	3.75	3.60	3.65
1. 20-29 ปี	3.76	-	0.07	0.01	0.16	0.11
2. 30-39 ปี	3.83		-	0.08	0.23*	0.18*
3. 40-49 ปี	3.75			-	0.15*	0.10*
4. 50-59 ปี	3.60				-	0.05
5. 60 ปีขึ้นไป	3.65					-

จากตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุ 30-49 ปี เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึง มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านจำนวนเพียงพอจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

อายุ	- x	1	2	3	4	5
		3.61	3.55	3.69	3.55	3.49
1. 20-29 ปี	3.61	-	0.06	0.08	0.06	0.12*
2. 30-39 ปี	3.55		-	0.14*	0.00	0.06
3. 40-49 ปี	3.69			-	0.14*	0.20*
4. 50-59 ปี	3.55				-	0.06
5. 60 ปีขึ้นไป	3.49					-

จากตาราง 25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุ 20-29 ปี และ 40-49 ปี เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านจำนวนเพียงพอ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุ 40-49 ปี เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านจำนวนเพียงพอ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50-59 ปีและ อายุ 30-39 ปี

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

อายุ	— x	1	2	3	4	5
		3.78	3.82	3.74	3.60	3.67
1. 20-29 ปี	3.78	-	0.04	0.04	0.18*	0.11
2. 30-39 ปี	3.82		-	0.08	0.22*	0.15*
3. 40-49 ปี	3.74			-	0.14*	0.07
4. 50-59 ปี	3.60				-	0.07
5. 60 ปีขึ้นไป	3.67					-

จากตาราง 26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุ 20-49 ปี เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50-59 ปี สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุ 30-39 ปี เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปภาพประกอบนำเสนอใจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

อายุ	\bar{x}	1	2	3	4	5
		3.79	3.77	3.79	3.59	3.73
1. 20-29 ปี	3.79	-	0.02	0.00	0.20*	0.06
2. 30-39 ปี	3.77		-	0.02	0.18*	0.04
3. 40-49 ปี	3.79			-	0.20*	0.06
4. 50-59 ปี	3.59				-	0.14
5. 60 ปีขึ้นไป	3.73					-

จากตาราง 27 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ อายุ 20-49 ปี เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปภาพประกอบนำเสนอใจ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุ 50-59 ปี

สมมติฐานที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ ในสถานภาพสมรสต่างๆ

คุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง	F	p
1. รูปแบบ/วิธีการ	3.77	3.66	3.67	6.846	.001*
2. เนื้อหา	3.67	3.60	3.65	1.926	.147
3. การเข้าถึง	3.81	3.70	3.63	7.488	.001*
4. จำนวนเพียงพอ	3.60	3.59	3.54	.350	.705
5. ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์	3.85	3.67	3.65	13.536	.000*
6. รูปภาพประกอบนำเสนอใจ	3.83	3.69	3.65	9.506	.000*
คุณภาพในภาพรวมของสื่อประชาสัมพันธ์	3.75	3.65	3.63	6.459	.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านรูปแบบ/วิธีการ , การเข้าถึง , ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ และ รูปภาพประกอบน่าสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหาจำนวนเพียงพอและไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสคู่ใดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบของ L.S.D. ในตารางที่ 29 - 33

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่โดยใช้วิธี L.S.D.

สถานภาพสมรส	x	1	2	3
		3.75	3.65	3.63
1. โสด	3.75	-	0.10*	0.12
2. สมรส	3.65		-	0.02
3. หม้าย/หย่าร้าง	3.63			-

จากตาราง 29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เป็นโสดเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ/วิธีการ จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

สถานภาพสมรส	\bar{x}	1	2	3
		3.77	3.66	3.67
1. โสด	3.77	-	0.11*	0.10
2. สมรส	3.66		-	0.01
3. หม้าย/หย่าร้าง	3.67			-

จากตาราง 30 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เป็นโสดเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ/วิธีการ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรส

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึง จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

สถานภาพสมรส	\bar{x}	1	2	3
		3.81	3.70	3.63
1. โสด	3.81	-	0.11*	0.18*
2. สมรส	3.70		-	0.07
3. หม้าย/หย่าร้าง	3.63			-

จากตาราง 31 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เป็นโสดเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึง มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง

ตาราง 32 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

สถานภาพสมรส	x̄	1	2	3
		3.85	3.67	3.65
1. โสด	3.85	-	0.18*	0.20*
2. สมรส	3.67		-	0.02
3. หม้าย/หย่าร้าง	3.65			-

จากตาราง 32 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เป็นโสดเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง

ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปภาพประกอบน่าสนใจ จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

สถานภาพสมรส	x̄	1	2	3
		3.83	3.69	3.65
1. โสด	3.83	-	0.14*	0.18*
2. สมรส	3.69		-	0.04
3. หม้าย/หย่าร้าง	3.65			-

จากตาราง 33 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่เป็นโสดเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปภาพประกอบน่าสนใจ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสและหม้าย/หย่าร้าง

สมมติฐานที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ ในระดับการศึกษาต่างๆ

คุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์	อาชีวศึกษา				F	p
	มัธยมศึกษา	หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี		
1. รูปแบบ/วิธีการ	3.65	3.77	3.74	3.66	2.934	.033*
2. เนื้อหา	3.56	3.72	3.67	3.58	3.633	.013*
3. การเข้าถึง	3.66	3.82	3.74	3.79	3.660	.013*
4. จำนวนเพียงพอ	3.59	3.76	3.60	3.46	12.079	.000*
5. ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์	3.59	3.81	3.81	3.73	7.441	.000*
6. รูปภาพประกอบน่าสนใจ	3.60	3.81	3.80	3.75	5.634	.001*
คุณภาพในภาพรวมของสื่อประชาสัมพันธ์	3.61	3.78	3.73	3.66	4.647	.003*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านรูปแบบ/วิธีการ, เนื้อหา, การเข้าถึง, จำนวนเพียงพอ, ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ และรูปภาพประกอบน่าสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาคู่ใดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบของ L.S.D. ในตารางที่ 35 - 41

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

ระดับการศึกษา	\bar{x}	1	2	3	4
		3.61	3.78	3.73	3.66
1. มัธยมศึกษา	3.61	-	0.17*	0.12*	0.05
2. อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	3.78		-	0.05	0.12 *
3. ปริญญาตรี	3.73			-	0.07
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.66				-

จากตาราง 35 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม มีคุณภาพในการมุ่งใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม มีคุณภาพในการมุ่งใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ/วิธีการ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

ระดับการศึกษา	\bar{x}	1	2	3	4
		3.65	3.77	3.74	3.66
1. มัธยมศึกษา	3.65	-	0.12*	0.09*	0.01
2. อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	3.77		-	0.03	0.11*
3. ปริญญาตรี	3.74			-	0.08*
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.66				-

จากตาราง 36 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ/วิธีการ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 37 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

ระดับการศึกษา	\bar{x}	1	2	3	4
		3.56	3.72	3.67	3.58
1. มัธยมศึกษา	3.56	-	0.16*	0.11*	0.02
2. อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	3.72		-	0.05	0.14*
3. ปริญญาตรี	3.67			-	0.09*
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.58				-

จากตาราง 37 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหา มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและสูงกว่าปริญญาตรี

ตาราง 38 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึง จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

ระดับการศึกษา	\bar{x}	1	2	3	4
		3.66	3.82	3.74	3.79
1. มัธยมศึกษา	3.66	-	0.16*	0.08*	0.13*
2. อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	3.82		-	0.08	0.03
3. ปริญญาตรี	3.74			-	0.05
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.79				-

จากตาราง 38 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า, ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึงมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ตาราง 39 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านจำนวนเพียงพอ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

ระดับการศึกษา	\bar{x}	1	2	3	4
		3.59	3.76	3.60	3.46
1. มัธยมศึกษา	3.59	-	0.17*	0.01	0.13*
2. อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	3.76		-	0.16*	0.30*
3. ปริญญาตรี	3.60			-	0.14*
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.46				-

จากตาราง 39 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา, อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านจำนวนเพียงพอมีคุณภาพ

ในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีการศึกษาระดับอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านจำนวนเพียงพอมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและมัธยมศึกษา

ตาราง 40 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

ระดับการศึกษา	\bar{x}	1	2	3	4
		3.59	3.81	3.81	3.73
1. มัธยมศึกษา	3.59	-	0.22*	0.22*	0.14*
2. อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	3.81		-	0.00	0.08
3. ปริญญาตรี	3.81			-	0.08
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.73				-

จากตาราง 40 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา, อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

ตาราง 41 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปภาพประกอบนำเสนอใจ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

ระดับการศึกษา	\bar{x}	1	2	3	4
		3.60	3.81	3.80	3.75
1. มัธยมศึกษา	3.60	-	0.21*	0.20*	0.15*
2. อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	3.81		-	0.01	0.06
3.ปริญญาตรี	3.80			-	0.05
4. สูงกว่าปริญญาตรี	3.75				-

จากตาราง 41 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา, อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า และปริญญาตรี เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปภาพประกอบนำเสนอใจมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา

สมมติฐานที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของ
สื่อประชาสัมพันธ์ในอาชีพต่าง ๆ

คุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์	นักเรียน/ นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับจ้าง/ ผู้ใช้ แรงงาน	ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ	F	p
1. รูปแบบ/วิธีการ	3.66	3.65	3.65	3.79	3.71	3.75	2.880	.014*
2. เนื้อหา	3.65	3.54	3.53	3.68	3.65	3.68	1.994	.079
3. การเข้าถึง	3.75	3.67	3.76	3.75	3.80	3.75	.616	.688
4. จำนวนเพียงพอ	3.63	3.43	3.51	3.60	3.65	3.63	3.247	.007*
5. ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมี ประโยชน์	3.73	3.60	3.76	3.80	3.74	3.82	2.112	.063
6. รูปภาพประกอบน่าสนใจ	3.72	3.74	3.72	3.79	3.74	3.82	.948	.450
คุณภาพในภาพรวมของสื่อ ประชาสัมพันธ์	3.69	3.60	3.65	3.73	3.71	3.74	1.414	.218

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านรูปแบบ/วิธีการ และ จำนวนเพียงพอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในด้าน เนื้อหา, การเข้าถึง, ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ และ รูปภาพประกอบน่าสนใจ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพคู่ใดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบของ L.S.D. ในตารางที่ 43 - 44

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ/วิธีการ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

อาชีพ	- x	1	2	3	4	5	6
		3.66	3.65	3.65	3.79	3.71	3.75
1. นักเรียน/นักศึกษา	3.66	-	0.01	0.01	0.13*	0.05	0.09
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.65		-	0.00	0.14*	0.06	0.10
3. พนักงานบริษัทเอกชน	3.65			-	0.14*	0.06	0.10
4. รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน	3.79				-	0.08	0.04
5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.71					-	0.04
6. อื่นๆ	3.75						-

จากตาราง 43 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพรับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ/วิธีการมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 44 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านจำนวนเพียงพอ จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

อาชีพ	- x	1	2	3	4	5	6
		3.63	3.43	3.51	3.60	3.65	3.63
1. นักเรียน/นักศึกษา	3.63	-	0.20*	0.12*	0.03	0.02	0.00
2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.43		-	0.08	0.17*	0.22*	0.20*
3. พนักงานบริษัทเอกชน	3.51			-	0.09	0.14*	0.12
4. รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน	3.60				-	0.05	0.03
5. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	3.65					-	0.02
6. อื่นๆ	3.63						-

จากตาราง 44 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพรับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ด้านจำนวนเพียงพอมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ด้านจำนวนเพียงพอมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ด้านจำนวนเพียงพอมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานที่ 1.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ ในระดับรายได้ต่างๆ

คุณภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์	ไม่เกิน	5,001 -	10,001 -	20,001 -	30,001 -	40,001 -	มากกว่า	F	p
	5,000 บาท	10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	50,000 บาท		
1. รูปแบบ/วิธีการ	3.57	3.70	3.90	3.65	3.81	3.72	3.66	5.688	.000*
2. เนื้อหา	3.47	3.75	3.78	3.60	3.82	3.55	3.59	6.133	.000*
3. การเข้าถึง	3.72	3.75	3.87	3.63	3.83	3.72	3.73	2.634	.016*
4. จำนวนเพียงพอ	3.67	3.67	3.70	3.65	3.72	3.55	3.51	5.717	.000*
5. ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจ และมีประโยชน์	3.77	3.74	3.93	3.67	3.81	3.72	3.72	3.317	.003*
6. รูปภาพประกอบน่าสนใจ	3.73	3.70	3.95	3.58	3.88	3.76	3.71	5.378	.000*
คุณภาพในภาพรวมของสื่อ ประชาสัมพันธ์	3.66	3.72	3.86	3.63	3.81	3.67	3.65	4.644	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 45 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมี

ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านรูปแบบ/วิธีการ, เนื้อหา, การเข้าถึง, จำนวนเพียงพอ, ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ และรูปภาพประกอบน่าสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคู่ใดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบของ L.S.D. ในตารางที่ 46 - 52

ตาราง 46 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	1	2	3	4	5	6	7
		3.66	3.72	3.86	3.63	3.81	3.67	3.65
1. ไม่เกิน 5,000 บาท	3.66	-	0.06	0.20*	0.03	0.15*	0.01	0.01
2. 5,001 - 10,000 บาท	3.72		-	0.14*	0.09	0.09	0.05	0.07
3. 10,001 - 20,000 บาท	3.86			-	0.23*	0.05	0.19*	0.21*
4. 20,001 - 30,000 บาท	3.63				-	0.18	0.04	0.02
5. 30,001 - 40,000 บาท	3.81					-	0.14*	0.16*
6. 40,001 - 50,000 บาท	3.67						-	0.02
7. มากกว่า 50,000 บาท	3.65							-

จากตาราง 46 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน และ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์โดยรวมมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท และ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์โดยรวมมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน

ตาราง 47 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ/วิธีการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	- X	1	2	3	4	5	6	7
		3.57	3.70	3.90	3.65	3.81	3.72	3.66
1. ไม่เกิน 5,000 บาท	3.57	-	0.13	0.33*	0.08	0.24*	0.15*	0.09
2. 5,001 - 10,000 บาท	3.70		-	0.20*	0.05	0.11	0.02	0.04
3. 10,001 - 20,000 บาท	3.90			-	0.25*	0.09	0.18*	0.24*
4. 20,001 - 30,000 บาท	3.65				-	0.16	0.07	0.01
5. 30,001 - 40,000 บาท	3.81					-	0.09	0.15*
6. 40,001 - 50,000 บาท	3.72						-	0.06
7. มากกว่า 50,000 บาท	3.66							-

จากตาราง 47 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน และ 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ/วิธีการมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ/วิธีการมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน และ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ/วิธีการมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

ตาราง 48 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	- X	1 3.47	2 3.75	3 3.78	4 3.60	5 3.82	6 3.55	7 3.59
1. ไม่เกิน 5,000 บาท	3.47	-	0.28*	0.31*	0.13	0.35*	0.08	0.12
2. 5,001 - 10,000 บาท	3.75		-	0.03	0.15	0.07	0.20*	0.16*
3. 10,001 - 20,000 บาท	3.78			-	0.18*	0.04	0.23*	0.19*
4. 20,001 - 30,000 บาท	3.60				-	0.22*	0.05	0.01
5. 30,001 - 40,000 บาท	3.82					-	0.27*	0.23*
6. 40,001 - 50,000 บาท	3.55						-	0.04
7. มากกว่า 50,000 บาท	3.59							-

จากตาราง 48 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 5,001 - 20,000 บาทต่อเดือน และ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหา มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน และ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหา มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหา มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X	1	2	3	4	5	6	7
		3.72	3.75	3.87	3.63	3.83	3.72	3.73
1. ไม่เกิน 5,000 บาท	3.72	-	0.03	0.15*	0.09	0.11	0.00	0.01
2. 5,001 - 10,000 บาท	3.75		-	0.12	0.12	0.08	0.03	0.02
3. 10,001 - 20,000 บาท	3.87			-	0.24*	0.04	0.15*	0.14*
4. 20,001 - 30,000 บาท	3.63				-	0.20*	0.09	0.10
5. 30,001 - 40,000 บาท	3.83					-	0.11	0.10
6. 40,001 - 50,000 บาท	3.72						-	0.01
7. มากกว่า 50,000 บาท	3.73							-

จากตาราง 49 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึงมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน และ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึงมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านจำนวนเพียงพอ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	X̄	1	2	3	4	5	6	7
		3.67	3.67	3.70	3.65	3.72	3.55	3.51
1. ไม่เกิน 5,000 บาท	3.67	-	0.00	0.03	0.02	0.05	0.12	0.16*
2. 5,001 - 10,000 บาท	3.67		-	0.03	0.02	0.05	0.12*	0.16*
3. 10,001 - 20,000 บาท	3.70			-	0.05	0.02	0.15*	0.19*
4. 20,001 - 30,000 บาท	3.65				-	0.07	0.10	0.14*
5. 30,001 - 40,000 บาท	3.72					-	0.17*	0.21*
6. 40,001 - 50,000 บาท	3.55						-	0.04
7. มากกว่า 50,000 บาท	3.51							-

จากตาราง 50 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 5,001 - 20,000 บาทต่อเดือน และ 30,001 - 40,000 บาท เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านจำนวนเพียงพอ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ไม่เกิน 40,000 เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านจำนวนเพียงพอ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

ตาราง 51 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	— x	1	2	3	4	5	6	7
		3.77	3.74	3.93	3.67	3.81	3.72	3.72
1. ไม่เกิน 5,000 บาท	3.77	-	0.03	0.16	0.10	0.04	0.05	0.05
2. 5,001 - 10,000 บาท	3.74		-	0.19*	0.07	0.07	0.02	0.02
3. 10,001 - 20,000 บาท	3.93			-	0.26*	0.12	0.21	0.21
4. 20,001 - 30,000 บาท	3.67				-	0.14	0.05	0.05
5. 30,001 - 40,000 บาท	3.81					-	0.09	0.09
6. 40,001 - 50,000 บาท	3.72						-	0.00
7. มากกว่า 50,000 บาท	3.72							-

จากตาราง 51 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน และ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปภาพประกอบนำเสนอใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	— X	1	2	3	4	5	6	7
		3.73	3.70	3.95	3.58	3.88	3.76	3.71
1. ไม่เกิน 5,000 บาท	3.73	-	0.03	0.22*	0.15	0.15	0.03	0.02
2. 5,001 - 10,000 บาท	3.70		-	0.25*	0.12	0.18*	0.06	0.01
3. 10,001 - 20,000 บาท	3.95			-	0.37*	0.07	0.19*	0.24*
4. 20,001 - 30,000 บาท	3.58				-	0.30*	0.18*	0.13
5. 30,001 - 40,000 บาท	3.88					-	0.12	0.17*
6. 40,001 - 50,000 บาท	3.76						-	0.05
7. มากกว่า 50,000 บาท	3.71							-

จากตาราง 52 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปภาพประกอบนำเสนอใจ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน และตั้งแต่ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปภาพประกอบนำเสนอใจ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปภาพประกอบนำเสนอใจ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน

สมมติฐานที่ 1.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน

ตาราง 53 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ ในระดับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวต่างๆ

คุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์	ไม่เกิน	1,001 -	3,001 -	5,001 -	7,001 -	มากกว่า	F	p
	1,000 บาท	3,000 บาท	5,000 บาท	7,000 บาท	9,000 บาท	9,000 บาท		
1. รูปแบบ/วิธีการ	3.74	3.78	3.58	3.87	3.72	3.68	5.607	.000*
2. เนื้อหา	3.63	3.73	3.57	3.91	3.56	3.57	8.732	.000*
3. การเข้าถึง	3.77	3.78	3.64	3.94	3.67	3.75	6.142	.000*
4. จำนวนเพียงพอ	3.59	3.68	3.55	3.75	3.57	3.52	5.267	.000*
5. ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์	3.79	3.74	3.68	3.93	3.69	3.75	3.425	.005*
6. รูปภาพประกอบน่าสนใจ	3.84	3.80	3.66	3.97	3.67	3.71	6.298	.000*
คุณภาพในภาพรวมของสื่อประชาสัมพันธ์	3.73	3.75	3.61	3.90	3.65	3.66	6.338	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธี One Way Anova ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านรูปแบบ/วิธีการ, เนื้อหา, การเข้าถึง, จำนวนเพียงพอ, ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ และรูปภาพประกอบน่าสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เพื่อให้ทราบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ โดยต้องการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวคู่ใดมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน จึงทำการทดสอบต่อโดยใช้วิธีการทดสอบของ L.S.D. ในตารางที่ 54 - 60

ตาราง 54 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว	— X	1	2	3	4	5	6
		3.73	3.75	3.61	3.90	3.65	3.66
1. ไม่เกิน 1,000 บาท	3.73	-	0.02	0.12*	0.17*	0.08	0.07
2. 1,001 - 3,000 บาท	3.75		-	0.14*	0.15*	0.10	0.09*
3. 3,001 - 5,000 บาท	3.61			-	0.29*	0.04	0.05
4. 5,001 - 7,000 บาท	3.90				-	0.25*	0.24*
5. 7,001 - 9,000 บาท	3.65					-	0.01
6. มากกว่า 9,000 บาท	3.66						-

จากตาราง 54 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว ไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 3,001 - 5,000 บาทต่อเดือน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 5,001 - 7,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน และตั้งแต่ 7,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป เดือน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 1,001 - 3,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวม มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวมากกว่า 9,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ตาราง 55 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ/วิธีการ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว	— X	1	2	3	4	5	6
		3.74	3.78	3.58	3.87	3.72	3.68
1. ไม่เกิน 1,000 บาท	3.74	-	0.04	0.16*	0.13*	0.02	0.06
2. 1,001 - 3,000 บาท	3.78		-	0.20*	0.09	0.06	0.10
3. 3,001 - 5,000 บาท	3.58			-	0.29*	0.14*	0.10*
4. 5,001 - 7,000 บาท	3.87				-	0.15*	0.19*
5. 7,001 - 9,000 บาท	3.72					-	0.04
6. มากกว่า 9,000 บาท	3.68						-

จากตาราง 55 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว ไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ/วิธีการ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 3,001 - 5,000 บาทต่อเดือน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 5,001 - 7,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ/วิธีการ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน และ 3,001 - 7,000 บาทต่อเดือน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว ตั้งแต่ 7,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปแบบ/วิธีการ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 3,001 - 5,000 บาทต่อเดือน

ตาราง 56 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหา จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว เป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว	— X	1	2	3	4	5	6
		3.63	3.73	3.57	3.91	3.56	3.57
1. ไม่เกิน 1,000 บาท	3.63	-	0.10	0.06	0.28*	0.07	0.06
2. 1,001 - 3,000 บาท	3.73		-	0.16*	0.18*	0.17*	0.16*
3. 3,001 - 5,000 บาท	3.57			-	0.34*	0.01	0.00
4. 5,001 - 7,000 บาท	3.91				-	0.35*	0.34*
5. 7,001 - 9,000 บาท	3.56					-	0.01
6. มากกว่า 9,000 บาท	3.57						-

จากตาราง 56 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 5,001 - 7,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหา มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน และตั้งแต่ 7,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 1,001 - 3,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านเนื้อหา มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 3,001 - 5,000 บาทต่อเดือน และ ตั้งแต่ 7,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึง จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว	— x	1	2	3	4	5	6
		3.77	3.78	3.64	3.94	3.67	3.75
1. ไม่เกิน 1,000 บาท	3.77	-	0.01	0.13*	0.17*	0.10	0.02
2. 1,001 - 3,000 บาท	3.78		-	0.14*	0.16*	0.11	0.03
3. 3,001 - 5,000 บาท	3.64			-	0.30*	0.03	0.11*
4. 5,001 - 7,000 บาท	3.94				-	0.27*	0.19*
5. 7,001 - 9,000 บาท	3.67					-	0.08
6. มากกว่า 9,000 บาท	3.75						-

จากตาราง 57 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึง มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 3,001 - 5,000 บาทต่อเดือน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 5,001 - 7,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึง มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน และ มากกว่า 7,001 บาทต่อเดือน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว มากกว่า 9,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการเข้าถึง มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 3,001 - 5,000 บาทต่อเดือน

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านจำนวนเพียงพอ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว	-						
		X	1	2	3	4	5
		3.59	3.68	3.55	3.75	3.57	3.52
1. ไม่เกิน 1,000 บาท	3.59	-	0.09	0.04	0.16*	0.02	0.07
2. 1,001 - 3,000 บาท	3.68		-	0.13*	0.07	0.11	0.16*
3. 3,001 - 5,000 บาท	3.55			-	0.20*	0.02	0.03
4. 5,001 - 7,000 บาท	3.75				-	0.18*	0.23*
5. 7,001 - 9,000 บาท	3.57					-	0.05
6. มากกว่า 9,000 บาท	3.52						-

จากตาราง 58 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 1,001 - 3,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านจำนวนเพียงพอ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 3,001 - 5,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 9,000 บาท สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 5,001 - 7,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านจำนวนเพียงพอ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน และ 3,001 - 5,000 บาทต่อเดือน และ มากกว่า 7,001 บาทต่อเดือน

ตาราง 59 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว	X	1	2	3	4	5	6
		3.79	3.74	3.68	3.93	3.69	3.75
1. ไม่เกิน 1,000 บาท	3.79	-	0.05	0.11	0.14	0.10	0.04
2. 1,001 - 3,000 บาท	3.74		-	0.06	0.19*	0.05	0.01
3. 3,001 - 5,000 บาท	3.68			-	0.25*	0.01	0.07
4. 5,001 - 7,000 บาท	3.93				-	0.24*	0.18*
5. 7,001 - 9,000 บาท	3.69					-	0.06
6. มากกว่า 9,000 บาท	3.75						-

จากตาราง 59 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 5,001 - 7,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 3,001 - 5,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 7,001 บาทต่อเดือน

ตาราง 60 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปภาพประกอบนำเสนอใจ จำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี L.S.D.

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว	— X						
		1	2	3	4	5	6
		3.84	3.80	3.66	3.97	3.67	3.71
1. ไม่เกิน 1,000 บาท	3.84	-	0.04	0.18*	0.13	0.17*	0.13*
2. 1,001 - 3,000 บาท	3.80		-	0.14*	0.17*	0.13*	0.09
3. 3,001 - 5,000 บาท	3.66			-	0.31*	0.01	0.05
4. 5,001 - 7,000 บาท	3.97				-	0.30*	0.26*
5. 7,001 - 9,000 บาท	3.67					-	0.04
6. มากกว่า 9,000 บาท	3.71						-

จากตาราง 60 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวไม่เกิน 3,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปภาพประกอบนำเสนอใจ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 3,001 - 5,000 บาทต่อเดือน และ 7,001 - 9,000 บาทต่อเดือน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 5,001 - 7,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปภาพประกอบนำเสนอใจ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว 1,001 - 5,000 บาทต่อเดือน และมากกว่า 7,001 บาทต่อเดือน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ด้านรูปภาพประกอบนำเสนอใจ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว มากกว่า 9,000 บาทต่อเดือน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อบุคคลในการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตาราง 61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับประเภทของสื่อบุคคลในการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลักษณะทางประชากร	ประเภทของสื่อบุคคลในการรับรู้			χ^2	df	P
	เพื่อน	ญาติ/พี่น้อง/ พ่อแม่	มัคคุเทศก์			
เพศ				9.507	2	.009*
ชาย	99	10	30			
หญิง	145	33	83			
อายุ				45.672	8	.000*
20-29 ปี	111	17	36			
30-39 ปี	67	10	26			
40-49 ปี	16	16	25			
50-59 ปี	25	-	16			
60ปีขึ้นไป	25	-	10			
สถานภาพ				45.978	4	.000*
โสด	130	23	42			
สมรส	109	10	66			
หม้าย/หย่าร้าง	5	10	5			
ระดับการศึกษา				23.373	6	.001*
มัธยมศึกษา	30	15	21			
อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	36	-	20			
ปริญญาตรี	115	23	46			
สูงกว่าปริญญาตรี	63	5	26			

ตาราง 61 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	ประเภทของสื่อบุคคลในการรับรู้			χ^2	df	P
	เพื่อน	ญาติ/พี่น้อง/ พ่อแม่	มัคคุเทศก์			
อาชีพ				39.976	10	.000*
นักเรียน/นักศึกษา	73	17	11			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	18	-	11			
พนักงานบริษัทเอกชน	31	5	20			
รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน	66	16	51			
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	26	5	15			
อื่นๆ	30	-	5			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				31.046	12	.002*
ไม่เกิน 5,000 บาท	17	-	5			
5,001 - 10,000 บาท	30	5	-			
10,001 - 20,000 บาท	36	6	11			
20,001 - 30,000 บาท	10	-	10			
30,001 - 40,000 บาท	17	6	10			
40,001 - 50,000 บาท	38	5	25			
มากกว่า 50,000 บาท	96	21	52			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว				63.608	10	.000*
ไม่เกิน 1,000 บาท	37	5	10			
1,001 - 3,000 บาท	37	-	20			
3,001 - 5,000 บาท	27	5	26			
5,001 - 7,000 บาท	16	17	10			
7,001 - 9,000 บาท	38	-	11			
มากกว่า 9,000 บาท	89	16	36			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคร้สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อบุคคลในการรับรู้ และปรากฏความสัมพันธ์ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายและเพศหญิง รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุ 20-39 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน และอายุ 40-49 ปี รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคลที่เป็นมัคคุเทศก์

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสถานภาพโสด-สมรส รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคลที่เป็นญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า, ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ทุกระดับ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ทุกระดับ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ในการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตาราง 62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์
ในการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลักษณะทางประชากร	ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ในการรับรู้						χ^2	df	P
	หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/ วารสาร หนังสือคู่มือ การท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ การท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา								
เพศ							7.318	5	.198
ชาย	10	40	78	5	6	-			
หญิง	11	91	127	16	11	5			
อายุ							126.644	20	.000*
20-29 ปี	6	58	62	16	17	5			
30-39 ปี	-	27	76	-	-	-			
40-49 ปี	-	21	36	-	-	-			
50-59 ปี	5	15	21	-	-	-			
60ปีขึ้นไป	10	10	10	5	-	-			
สถานภาพ							53.671	10	.000*
โสด	6	76	80	11	17	5			
สมรส	10	50	115	10	-	-			
หม้าย/หย่าร้าง	5	5	10	-	-	-			
ระดับการศึกษา							75.725	15	.000*
มัธยมศึกษา	10	25	31	-	-	-			
อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	-	20	31	-	5	-			
ปริญญาตรี	11	74	72	16	6	5			
สูงกว่าปริญญาตรี	-	12	71	5	6	-			
อาชีพ							161.972	25	.000*
นักเรียน/นักศึกษา	6	47	31	6	11	-			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	12	11	-	6	-			
พนักงานบริษัทเอกชน	-	20	26	5	-	5			
รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน	-	32	91	10	-	-			
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	5	10	31	-	-	-			
อื่นๆ	10	10	15	-	-	-			

ตาราง 62 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ในการรับรู้							χ^2	df	P
	หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร	หนังสือคู่มือ	การท่องเที่ยว	แผ่นพับ	แผนที่	การท่องเที่ยว	ป้ายโฆษณา			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน								225.274	30	.000*
ไม่เกิน 5,000 บาท	-	11	11	-	-	-				
5,001 - 10,000 บาท	-	25	10	-	-	-				
10,001 - 20,000 บาท	-	5	26	11	11	-				
20,001 - 30,000 บาท	-	-	15	5	-	-				
30,001 - 40,000 บาท	6	11	11	-	-	5				
40,001 - 50,000 บาท	-	32	31	5	-	-				
มากกว่า 50,000 บาท	15	47	101	-	6	-				
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว								147.324	25	.000*
ไม่เกิน 1,000 บาท	-	20	27	5	-	-				
1,001 - 3,000 บาท	-	20	32	-	5	-				
3,001 - 5,000 บาท	-	16	26	5	6	5				
5,001 - 7,000 บาท	6	10	10	11	6	-				
7,001 - 9,000 บาท	-	23	26	-	-	-				
มากกว่า 9,000 บาท	15	42	84	-	-	-				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไครสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ในการรับรู้ สำหรับ อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ในการรับรู้ และปรากฏความสัมพันธ์ดังนี้

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติอายุ 20-59 ปี รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว อายุ 50 ปีขึ้นไป รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์ , นิตยสาร/วารสาร และ หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสถานภาพโสด-สมรส และหม้าย/หย่าร้าง รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร/วารสาร

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ประเภทนิตยสาร/วารสาร กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ประเภทหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน และ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร/วารสาร กลุ่มที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน และ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร/วารสารและหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน และตั้งแต่ 7,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,001 - 7,000 บาทต่อเดือน รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ

สมมติฐานที่ 2.3 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อใดทัศนในการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตาราง 63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับประเภทของสื่อโซเชียลมีเดียในการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลักษณะทางประชากร	ประเภทของสื่อโซเชียลมีเดียในการรับรู้			χ^2	df	P
	โทรทัศน์	เว็บไซต์	วิทยุ			
เพศ				7.943	1	.005*
ชาย	15	124	-			
หญิง	58	203	-			
อายุ				5.477	4	.242
20-29 ปี	36	128	-			
30-39 ปี	21	82	-			
40-49 ปี	6	51	-			
50-59 ปี	5	36	-			
60ปีขึ้นไป	5	30	-			
สถานภาพ				12.769	2	.002*
โสด	48	147	-			
สมรส	20	165	-			
ม้าย/หย่าร้าง	5	15	-			
ระดับการศึกษา				9.691	3	.021*
มัธยมศึกษา	5	61	-			
อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	15	41	-			
ปริญญาตรี	31	153	-			
สูงกว่าปริญญาตรี	22	72	-			
อาชีพ				22.789	5	.000*
นักเรียน/นักศึกษา	21	80	-			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	29	-			
พนักงานบริษัทเอกชน	15	41	-			
รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน	27	106	-			
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	46	-			
อื่นๆ	10	25	-			

ตาราง 63 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	ประเภทของสื่อทัศนในการรับรู้			χ^2	df	P
	โทรทัศน์	เว็บไซต์	วิทยุ			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				72.994	6	.000*
ไม่เกิน 5,000 บาท	-	22	-			
5,001 - 10,000 บาท	5	30	-			
10,001 - 20,000 บาท	26	27	-			
20,001 - 30,000 บาท	-	20	-			
30,001 - 40,000 บาท	11	22	-			
40,001 - 50,000 บาท	21	47	-			
มากกว่า 50,000 บาท	10	159	-			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว				36.844	5	.000*
ไม่เกิน 1,000 บาท	10	42	-			
1,001 - 3,000 บาท	15	42	-			
3,001 - 5,000 บาท	15	43	-			
5,001 - 7,000 บาท	16	27	-			
7,001 - 9,000 บาท	12	37	-			
มากกว่า 9,000 บาท	5	136	-			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไครสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อทัศนในการรับรู้ สำหรับ เพศ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อทัศนในการรับรู้ และปรากฏความสัมพันธ์ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพศชายและเพศหญิง รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อทัศนประเภทเว็บไซต์

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสถานภาพโสด-สมรส และหม้าย/หย่าร้าง รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อโซเชียลมีเดียประเภทเว็บไซต์

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อโซเชียลมีเดียประเภทเว็บไซต์

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน, รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อโซเชียลมีเดียประเภทเว็บไซต์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ ทุกระดับ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อโซเชียลมีเดียประเภทเว็บไซต์

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ทุกระดับ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อโซเชียลมีเดียประเภทเว็บไซต์

สมมติฐานที่ 2.4 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตาราง 64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับช่วงเวลาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลักษณะทางประชากร	ช่วงเวลาที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร						χ^2	df	P
	00:01-04:00	04:01-08:00	08:01-12:00	12:01-16:00	16:01-20:00	20:01-24:00			
เพศ							3.025	5	.696
ชาย	5	10	20	51	31	22			
หญิง	10	20	45	81	72	33			
อายุ							143.096	20	.000*
20-29 ปี	10	30	30	38	39	17			
30-39 ปี	-	-	15	43	17	28			
40-49 ปี	-	-	5	21	21	10			
50-59 ปี	5	-	15	5	16	-			
60ปีขึ้นไป	-	-	-	25	10	-			

ตาราง 64 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	ช่วงเวลาที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร						χ^2	df	P
	00:01- 04:00	04:01- 08:00	08:01- 12:00	12:01- 16:00	16:01- 20:00	20:01- 24:00			
สถานภาพ							55.954	10	.000*
โสด	10	30	25	61	46	23			
สมรส	5	-	30	66	52	32			
หม้าย/หย่าร้าง	-	-	10	5	5	-			
ระดับการศึกษา							139.028	15	.000*
มัธยมศึกษา	-	10	10	15	21	10			
อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	-	20	10	21	5	-			
ปริญญาตรี	15	-	35	69	37	28			
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	10	27	40	17			
อาชีพ							250.379	25	.000*
นักเรียน/นักศึกษา	5	30	10	28	17	11			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	-	-	-	-	12	17			
พนักงานบริษัทเอกชน	10	-	-	35	11	-			
รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน	-	-	35	43	33	22			
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	-	-	10	16	15	5			
อื่นๆ	-	-	10	10	15	-			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน							238.162	30	.000*
ไม่เกิน 5,000 บาท	-	-	-	11	-	11			
5,001 - 10,000 บาท	-	15	10	10	-	-			
10,001 - 20,000 บาท	5	10	10	22	6	-			
20,001 - 30,000 บาท	-	5	5	5	5	-			
30,001 - 40,000 บาท	5	-	-	-	22	6			
40,001 - 50,000 บาท	5	-	5	26	21	11			
มากกว่า 50,000 บาท	-	-	35	58	49	27			

ตาราง 64 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	ช่วงเวลาที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร						χ^2	df	P
	00:01-04:00	04:01-08:00	08:01-12:00	12:01-16:00	16:01-20:00	20:01-24:00			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งใน									
การท่องเที่ยว									
ไม่เกิน 1,000 บาท	-	15	5	5	16	11	187.868	25	.000*
1,001 - 3,000 บาท	5	15	10	10	5	12			
3,001 - 5,000 บาท	5	-	10	37	6	-			
5,001 - 7,000 บาท	-	-	-	16	15	12			
7,001 - 9,000 บาท	-	-	15	11	23	-			
มากกว่า 9,000 บาท	5	-	25	53	38	20			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคร้สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับเพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปรากฏความสัมพันธ์ดังนี้

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุ 20-29 ปี และกลุ่มอายุ 40-59 ปี รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 16:01-20:00 น. กลุ่มอายุ 30-49 ปี และ 60 ปีขึ้นไป รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 12:01-16:00 น.

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสถานภาพโสด-สมรส รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 12:01-16:00 น. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 08:01-12:00 น.

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 16:01-20:00 น. กลุ่มการศึกษาอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่าและระดับปริญญาตรี รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 12:01-16:00 น.

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 04:01-08:00 น. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 12:01-16:00 น. อาชีพอื่นๆ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 16:01-20:00 น.

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 04:01-08:00 น. กลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 12:01-16:00 น. กลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 16:01-20:00 น.

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง และ 7,001 - 9,000 บาทต่อครั้ง รับรู้ข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลา 16:01-20:00 น. กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 3,001-7,000 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 9,000 บาทต่อครั้ง รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 12:01-16:00 น.

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตาราง 65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลักษณะทางประชากร	ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร				χ^2	df	P
	เดือนละครั้ง	เดือนละสองครั้ง	เดือนละสามครั้ง	เดือนละสี่ครั้ง			
เพศ					14.362	3	.002*
ชาย	30	51	26	32			
หญิง	76	69	26	90			
อายุ					55.213	12	.000*
20-29 ปี	42	70	15	37			
30-39 ปี	16	15	22	50			
40-49 ปี	17	20	5	15			
50-59 ปี	16	10	5	10			
60ปีขึ้นไป	15	5	5	10			

ตาราง 65 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร				χ^2	df	P
	เดือนละครั้ง	เดือนละสองครั้ง	เดือนละสามครั้ง	เดือนละสี่ครั้ง			
สถานภาพ					34.752	6	.000*
โสด	50	64	27	54			
สมรส	51	51	15	68			
หม้าย/หย่าร้าง	5	5	10				
ระดับการศึกษา					58.620	9	.000*
มัธยมศึกษา	11	25	15	15			
อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	10	35	6	5			
ปริญญาตรี	59	32	25	68			
สูงกว่าปริญญาตรี	26	28	6	34			
อาชีพ					81.211	15	.000*
นักเรียน/นักศึกษา	12	52	10	27			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6	12	6	5			
พนักงานบริษัทเอกชน	10	15	5	26			
รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน	58	16	21	38			
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	5	15	5	21			
อื่นๆ	15	10	5	5			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					106.024	18	.000*
ไม่เกิน 5,000 บาท	5	-	-	17			
5,001 - 10,000 บาท	-	25	10	-			
10,001 - 20,000 บาท	17	15	-	21			
20,001 - 30,000 บาท	10	5	-	5			
30,001 - 40,000 บาท	11	12	5	5			
40,001 - 50,000 บาท	21	26	10	11			
มากกว่า 50,000 บาท	42	37	27	63			

ตาราง 65 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร				χ^2	df	P
	เดือนละครั้ง	เดือนละสองครั้ง	เดือนละสามครั้ง	เดือนละสี่ครั้ง			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว					65.370	15	.000*
ไม่เกิน 1,000 บาท	10	25	-	17			
1,001 - 3,000 บาท	11	20	10	16			
3,001 - 5,000 บาท	31	11	5	11			
5,001 - 7,000 บาท	11	16	-	16			
7,001 - 9,000 บาท	6	11	16	16			
มากกว่า 9,000 บาท	37	37	21	46			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไครสแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีความสัมพันธ์ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเดือนละสองครั้ง เพศหญิงรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเดือนละสี่ครั้ง

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุ 20-29 ปี และ 40-49 ปี รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเดือนละสองครั้ง กลุ่มอายุ 30-39 ปี รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสี่ครั้ง และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละครั้ง

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสองครั้ง สมรส รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสี่ครั้ง และหม้าย/หย่าร้าง รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสามครั้ง

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสองครั้ง ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสี่ครั้ง

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสองครั้ง กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสี่ครั้ง และกลุ่มอาชีพรับจ้าง/ผู้ใช้แรงงานและอื่นๆ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน , 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน และ มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสี่ครั้ง กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน และ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสองครั้ง กลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้จ่าย ไม่เกิน 3,000 บาทต่อครั้งในการท่องเที่ยว รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสองครั้ง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้จ่าย 3,001 - 5,000 บาทต่อครั้งในการท่องเที่ยว รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละครั้ง และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้จ่าย 5,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสี่ครั้ง

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความเพียงพอในการรับรู้ ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตาราง 66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับความเพียงพอในการ
รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ลักษณะทางประชากร	ความเพียงพอในการรับรู้		χ^2	df	P
	เพียงพอ	ไม่เพียงพอ			
เพศ			9.507	1	.002*
ชาย	134	5			
หญิง	261	-			
อายุ			7.286	4	.122
20-29 ปี	159	5			
30-39 ปี	103	-			
40-49 ปี	57	-			
50-59 ปี	41	-			
60ปีขึ้นไป	35	-			
สถานภาพ			5.323	2	.070
โสด	190	5			
สมรส	185	-			
หม้าย/หย่าร้าง	20	-			
ระดับการศึกษา			5.944	3	.114
มัธยมศึกษา	66	-			
อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า	56	-			
ปริญญาตรี	179	5			
สูงกว่าปริญญาตรี	94	-			
อาชีพ			14.989	5	.010*
นักเรียน/นักศึกษา	96	5			
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	29	-			
พนักงานบริษัทเอกชน	56	-			
รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน	133	-			
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	46	-			
อื่นๆ	35	-			

ตาราง 66 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากร	ความเพียงพอในการรับรู้		χ^2	df	P
	เพียงพอ	ไม่เพียงพอ			
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			33.150	6	.000*
ไม่เกิน 5,000 บาท	22	-			
5,001 - 10,000 บาท	35	-			
10,001 - 20,000 บาท	48	5			
20,001 - 30,000 บาท	20	-			
30,001 - 40,000 บาท	33	-			
40,001 - 50,000 บาท	68	-			
มากกว่า 50,000 บาท	169	-			
ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว			9.301	5	.098
ไม่เกิน 1,000 บาท	52	-			
1,001 - 3,000 บาท	57	-			
3,001 - 5,000 บาท	58	-			
5,001 - 7,000 บาท	43	-			
7,001 - 9,000 บาท	49	-			
มากกว่า 9,000 บาท	136	5			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติไคร้สแควร์ (χ^2) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเพียงพอในการรับรู้ สำหรับ เพศ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความเพียงพอในการรับรู้ และปรากฏความสัมพันธ์ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพศชายและเพศหญิง มีความเพียงพอในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/
รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน, รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ มี
ความเพียงพอในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ทุกระดับ มีความ
เพียงพอในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม



บทที่ 5

บทสรุป

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร” มีวัตถุประสงค์การศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ในการมุ่งใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างประชากรในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้การสุ่มที่ไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็นในการสุ่ม (Non-probability sampling) แบบตามสะดวกและทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS หาค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานด้วย T – test, F – test และการเปรียบเทียบรายคู่โดยใช้วิธี L.S.D. ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

ข้อมูลส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่ เป็นโสด และ สมรส มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว มากกว่า 9,000 บาท ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ประเทศไทย/กรุงเทพ โดยมีสัญชาติอเมริกัน

คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ในการจูงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวต่างชาติ ส่วนใหญ่ เห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด เรียงตามลำดับ 5 ลำดับแรก คือ 1. เว็บไซต์ 2. เพื่อน 3. นิตยสาร/วารสาร 4. หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว 5. โทรทัศน์

สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยภาพรวม มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจ และมีประโยชน์ และรูปภาพประกอบที่น่าสนใจ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก รองลงมา คือ การเข้าถึง มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก และ จำนวนสื่อที่เพียงพอ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุด โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก เมื่อศึกษาแยกเป็นรายด้าน ได้ผลดังนี้

ด้านรูปแบบ/วิธีการนำเสนอของสื่อ พบว่า คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านรูปแบบ/วิธีการนำเสนอของสื่อ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก โดยเว็บไซต์มีรูปแบบ/วิธีการนำเสนอที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก และวิทยุมีรูปแบบ/วิธีการนำเสนอที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุด โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับปานกลาง

ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย พบว่า คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านเนื้อหาที่ทันสมัย มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก โดยเว็บไซต์มีเนื้อหาทันสมัยที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก และวิทยุมีเนื้อหาทันสมัยที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุด โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับปานกลาง

ด้านการเข้าถึงสื่อ พบว่า คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในการเข้าถึงสื่อ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก โดยเพื่อน ทำให้มีการเข้าถึงสื่อที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด และวิทยุทำให้มีการเข้าถึงสื่อที่มีคุณภาพใน

การจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุด โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับปานกลาง

ด้านความเพียงพอของจำนวนสื่อ พบว่า คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านความเพียงพอของจำนวนสื่อ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก โดยเพื่อน มีความเพียงพอของจำนวนสื่อ ที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก รองลงมา คือ เว็บไซต์ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก และวิทยุมีความเพียงพอของจำนวนสื่อที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุด โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพการสร้างความเข้าใจและประโยชน์ของข้อมูล พบว่า คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านคุณภาพการสร้างความเข้าใจและประโยชน์ของข้อมูล มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก โดยเพื่อน มีคุณภาพในการสร้างความเข้าใจและประโยชน์ ที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เว็บไซต์ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด และป้ายโฆษณา , โปสเตอร์ มีคุณภาพในการสร้างความเข้าใจและประโยชน์ ที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุด โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพรูปภาพ/เสียงประกอบ พบว่า คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในด้านคุณภาพรูปภาพประกอบ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก โดยเว็บไซต์ มีรูปภาพประกอบที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด และรูปภาพประกอบในวิทยุ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุด โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับปานกลาง

พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมา คือ หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่า เพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่ทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมา คือ มัคคุเทศก์ หนังสือคู่มือการท่องเที่ยวเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำให้รับรู้ข่าวสาร

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสาร และเว็บไซต์ เป็นสื่อโซเชียลที่ทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากที่สุด นอกจากนี้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากที่สุด คือ เว็บไซต์ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 12:01-16:00 น. มากที่สุด และส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสาร เดือนละสี่ครั้ง จากการสำรวจความเพียงพอในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกือบทั้งหมด เห็นว่า ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างเพียงพอ

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายและเพศหญิงจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายและเพศหญิงจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านการเข้าถึงและจำนวนเพียงพอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านเนื้อหา, การเข้าถึง, จำนวนเพียงพอ, ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ และ รูปภาพประกอบน่าสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านรูปแบบ/วิธีการ, การเข้าถึง, ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ และ รูปภาพประกอบน่าสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีระดับการศึกษาต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านรูปแบบ/วิธีการ, เนื้อหา, การเข้าถึง, จำนวนเพียงพอ, ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ และรูปภาพประกอบน่าสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านรูปแบบ/วิธีการ และ จำนวนเพียงพอแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านรูปแบบ/วิธีการ, เนื้อหา, การเข้าถึง, จำนวนเพียงพอ, ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ และรูปภาพประกอบน่าสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

1.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อทดสอบเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวต่างกันจะมีความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านรูปแบบ/วิธีการ, เนื้อหา, การเข้าถึง, จำนวนเพียงพอ, ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ และรูปภาพประกอบน่าสนใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

2.1 เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อบุคคลในการรับรู้ และปรากฏความสัมพันธ์ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายและเพศหญิง รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุ 20-39 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน และอายุ 40-49 ปี รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคลที่เป็นมัคคุเทศก์

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสถานภาพโสด-สมรส รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคลที่เป็นญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า , ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาชีพนักเรียน/นักศึกษา, รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัทเอกชน, รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ทุกระดับ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ทุกระดับ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคลที่เป็นเพื่อน

2.2 อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์ในการรับรู้ และปรากฏความสัมพันธ์ดังนี้

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุ 20-59 ปี รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว อายุ 50 ปีขึ้นไป รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือพิมพ์, นิตยสาร/วารสาร และ หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสถานภาพโสด-สมรส และหม้าย/หย่าร้าง รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า และ สูงกว่าปริญญาตรี รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว กลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร/วารสาร

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ประเภทนิตยสาร/วารสาร กลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ที่ประเภทหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน และ 40,001 - 50,000 บาทต่อเดือน รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร/วารสาร กลุ่มที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน และ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร/วารสารและหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน และตั้งแต่ 7,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 5,001 - 7,000 บาทต่อเดือน รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ

2.3 เพศ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับประเภทของสื่อสื่อดังนี้ในการรับรู้ และปรากฏความสัมพันธ์ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพศชายและเพศหญิง รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสื่อดังนี้ประเภทเว็บไซต์

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสถานภาพโสด-สมรส และหม้าย/หย่าร้าง รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสื่อดังนี้ประเภทเว็บไซต์

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า ปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสื่อดังนี้ประเภทเว็บไซต์

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน, รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสื่อดังนี้ประเภทเว็บไซต์

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ ทุกๆระดับ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสื่อดังนี้ประเภทเว็บไซต์

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ทุกๆระดับ รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสื่อดังนี้ประเภทเว็บไซต์

2.4 อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สำหรับเพศไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปรากฏความสัมพันธ์ดังนี้

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุ 20-29 ปี และกลุ่มอายุ 40-59 ปี รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 16:01-20:00 น. กลุ่มอายุ 30-49 ปี และ 60 ปีขึ้นไป รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 12:01-16:00 น.

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสถานภาพโสด-สมรส รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 12:01-16:00 น. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 08:01-12:00 น.

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา และสูงกว่าปริญญาตรี รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 16:01-20:00 น. กลุ่มการศึกษาอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่าและระดับปริญญาตรี รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 12:01-16:00 น.

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาชีพนักเรียน/นักศึกษา รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 04:01-08:00 น. อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน และ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 12:01-16:00 น. อาชีพอื่นๆ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 16:01-20:00 น.

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 04:01-08:00 น. กลุ่มรายได้ 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน และกลุ่มที่มีรายได้ 40,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 12:01-16:00 น. กลุ่มรายได้ 30,001 - 40,000 บาทต่อเดือน รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 16:01-20:00 น.

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง และ 7,001 - 9,000 บาทต่อครั้ง รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 16:01-20:00 น. กลุ่มที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 3,001-7,000 บาทต่อครั้ง และมากกว่า 9,000 บาทต่อครั้ง รับรู้ข้อมูลข่าวสาร ในช่วงเวลา 12:01-16:00 น.

2.5 เพศ, อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, รายได้เฉลี่ยต่อเดือน, ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และมีความสัมพันธ์ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเพศชายรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสองครั้ง เพศหญิงรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเดือนละสี่ครั้ง

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอายุ 20-29 ปี และ 40-49 ปี รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเดือนละสองครั้ง กลุ่มอายุ 30-39 ปี รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสี่ครั้ง และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละครั้ง

สถานภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพโสด รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสองครั้ง สมรส รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสี่ครั้ง และหม้าย/หย่าร้าง รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสามครั้ง

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและอาชีวศึกษาหรือเทียบเท่า รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสองครั้ง ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสี่ครั้ง

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสองครั้ง กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสี่ครั้ง และกลุ่มอาชีพรับจ้าง/ผู้ใช้แรงงานและอื่นๆ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ ไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน, 10,001 - 20,000 บาทต่อเดือน และ มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสี่ครั้ง กลุ่มรายได้ 5,001 - 10,000 บาทต่อเดือน และ 30,001-50,000 บาทต่อเดือน รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสองครั้ง กลุ่มรายได้ 20,001 - 30,000 บาทต่อเดือน รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละครั้ง

ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้จ่าย ไม่เกิน 3,000 บาทต่อครั้งในการท่องเที่ยว รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสองครั้ง นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้จ่าย 3,001 - 5,000 บาทต่อครั้งในการท่องเที่ยว รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละครั้ง และ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่ใช้จ่าย 5,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เดือนละสี่ครั้ง

2.6 อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา และค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับความเพียงพอในการรับรู้ สำหรับ เพศ, อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความเพียงพอในการรับรู้ และปรากฏความสัมพันธ์ดังนี้

เพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เพศชายและเพศหญิง มีความเพียงพอในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน, รับจ้าง/ผู้ใช้แรงงาน, ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพอื่นๆ มีความเพียงพอในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ทุกระดับ มีความเพียงพอในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยสามารถสรุปอภิปรายประเด็นสำคัญได้ดังนี้

1. คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ในการจูงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ในการจูงใจ ผลจากการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีคุณภาพในการจูงใจการท่องเที่ยว มากที่สุด 5 อันดับได้แก่ เว็บไซต์, เพื่อน, นิตยสาร/วารสาร, หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว และโทรทัศน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Schramm,1973) ซึ่งได้กล่าวสนับสนุนการใช้สื่อหลายประเภทว่า มีประสิทธิผลมากกว่าการใช้สื่อประเภทเดียวกัน การใช้สื่อหลายประเภทในลักษณะการผสมผสานระหว่างการสื่อสารเผชิญหน้ากับการสื่อสารโดยการใช้สื่ออื่นๆ มีประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารโดยใช้สื่อประเภทใดประเภทหนึ่งประเภทเดียว และจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของคุณภาพของสื่อในการจูงใจ ด้านต่างๆพบว่า ข้อมูลสร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ และรูปภาพหรือเสียงประกอบน่าสนใจ มีคุณภาพในการจูงใจมากที่สุด รองลงมา คือ การเข้าถึง มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก โดยมี สื่อบุคคลคือเพื่อน เป็นสื่อที่มีข้อมูลสร้างความเข้าใจและมีประโยชน์มากที่สุด และเว็บไซต์ มีรูปภาพประกอบที่มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ เพื่อน

2. พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมาจาก เพื่อน มากที่สุด รองลงมา คือ หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว ผลจากการสำรวจยังพบอีกว่า เพื่อนเป็นสื่อบุคคลที่ทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากที่สุด รองลงมา คือ ภาครัฐ หนังสือคู่มือการท่องเที่ยวเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากที่สุด รองลงมา คือ นิตยสาร/วารสาร และเว็บไซต์ เป็นสื่อโทรทัศน์ที่ทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริลักษณ์ อริยปัญญา, 2540) ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติร้อยละ 33 จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารในช่วงเวลา 12:00 – 16:00 น. รองลงมา คือ ในช่วงเวลา 16:01-20:00 น. และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกว่าร้อยละ 30.5 มีความถี่ในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเดือนละสี่ครั้ง จากการสำรวจความเพียงพอในการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เกือบทั้งหมด เห็นว่า ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อย่างเพียงพอ

3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในกรุงเทพมหานคร แยกเป็นรายด้านได้ดังนี้

ด้านรูปแบบ/วิธีการนำเสนอของสื่อ การใช้สื่อมีรูปแบบที่น่าสนใจจะเป็นสิ่งที่ช่วยชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชม เราควรใช้สื่อแต่ละประเภทอย่างถูกต้อง อย่างเช่นการเลือกใช้เว็บไซต์ ที่สามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วทางอินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคลต้องมีการสื่อสารหรือสื่อความหมายได้อย่างครบถ้วน ไม่ผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพื่อเป็นการรักษารูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ของวัฒนธรรมไทย

ด้านเนื้อหาที่ทันสมัย การใช้สื่อที่มีเนื้อหาที่ทันสมัย ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้นั้น ต้องมีการอัปเดตข้อมูล ปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์ในปัจจุบันอยู่เสมอ โดยเฉพาะเว็บไซต์ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลได้ตลอดเวลา หรือหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว วารสาร นิตยสาร ที่มีการตีพิมพ์ทุกๆ เดือน

ด้านการเข้าถึงสื่อ สื่อที่มีการเข้าถึงได้ง่าย จะทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกสบายในการค้นหาข้อมูล เช่นเว็บไซต์ มีการใช้รูปแบบที่ง่ายไม่สับสน ค้นหาได้สะดวกและมีข้อมูลที่ครบถ้วนตามที่นักท่องเที่ยวต้องการ สื่อบุคคลเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายโดยเฉพาะ เพื่อน ถือว่าเข้าถึงได้ง่ายที่สุด นอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์ชนิดต่างๆ ต้องสามารถหาซื้อได้ง่าย มีจำหน่ายอยู่ทั่วไปตามร้านหนังสือหรือห้างสรรพสินค้า

ด้านความเพียงพอของจำนวนสื่อ ต้องมั่นใจว่าจำนวนสื่อที่มีนั้นเพียงพอกับความ ต้องการและจำนวนของนักท่องเที่ยว โดยการสำรวจจำนวนนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา และเลือกใช้

สื่อที่เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว การจัดวางสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ ใบปลิว ไว้ตามสถานที่ต่างๆ เช่นสนามบิน ที่พัก และแหล่งท่องเที่ยว หรือเลือกใช้สื่อบุคคล เพราะลงทุนน้อยสามารถพบเห็นได้บ่อย

ด้านคุณภาพการสร้างความเข้าใจและประโยชน์ของข้อมูล การสร้างความเข้าใจและประโยชน์ของข้อมูล ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับต้องเป็นข้อมูลที่เข้าใจง่ายและก่อให้เกิดความรู้ประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว สื่อทุกประเภทต้องใช้คำบรรยายที่ง่าย ง่ายต่อการสื่อความหมายและตีความ การใช้คำที่ไม่กำกวมและชัดเจน ซึ่งสื่อทุกประเภทนั้นต้องมีประโยชน์ เป็นแหล่งความรู้ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว

ด้านคุณภาพรูปภาพ/เสียงประกอบ การใช้สื่อที่มีรูปภาพหรือเสียงประกอบที่น่าสนใจสามารถช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้มาก ภาพและเสียงสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีเพราะสามารถถ่ายทอดอารมณ์ ความรู้สึกถึงความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นควรมีการรักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้คงสภาพที่สวยงามนั้นไว้ เพื่อที่จะได้ภาพที่สวยงามตลอดไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัย เรื่องการพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลที่สร้างความเข้าใจและมีประโยชน์ และรูปภาพประกอบที่น่าสนใจ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากที่สุด และจำนวนสื่อที่เพียงพอ มีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมน้อยที่สุด โดยมีคุณภาพในการจูงใจต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก เมื่อศึกษาแยกเป็นรายด้าน ดังนั้นเราจึงควรมีการพัฒนาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในทุกๆด้านอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะจำนวนของสื่อต้องมีจำนวนที่เพียงพอและทั่วถึง ต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการเผยแพร่สื่อในแนวทางที่ถูกต้อง และควรมีการจัดนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ที่มีการแสดงทางวัฒนธรรมในต่างประเทศจะช่วยกระตุ้นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และยังเป็นการเผยแพร่วัฒนธรรมสู่นานาชาติด้วย

2. จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความเห็นว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากที่สุด คือ เพื่อน รองลงมา คือ หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว และ ดังนั้นเราจึงควรให้ข้อมูลที่ถูกต้องและสร้างความประทับใจที่ดีแก่นักท่องเที่ยว เพราะถ้านักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว ก็จะกลับมา

ท่องเที่ยวและชักชวนนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ ให้มาท่องเที่ยวเพิ่มอีก โดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีการลงทุนน้อย แต่การที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวอีก เราควรช่วยกันรักษาความสะอาด ทำนุบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่างๆ ให้คงสภาพความสวยงามตลอดไป และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่น เจ้าหน้าที่ที่สามารถใช้ภาษาต่างประเทศแนะนำนักท่องเที่ยวได้ดี

3. จากการศึกษาพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากที่สุด คือ เว็บไซต์ ดังนั้น ผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต ควรมีการผลิตสื่อที่มีข้อมูลที่แท้จริง เชื่อถือได้ และไม่เป็นการหลอกลวงนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรมีการสนับสนุนและรณรงค์ให้มีการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น เพราะในกรุงเทพมหานครมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวนมาก ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้เดินทางมาท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ควรศึกษาการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในภูมิภาคอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อเปรียบเทียบและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
3. ควรศึกษาวิธีการสร้างความน่าสนใจของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อเป็นการจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติให้มาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น

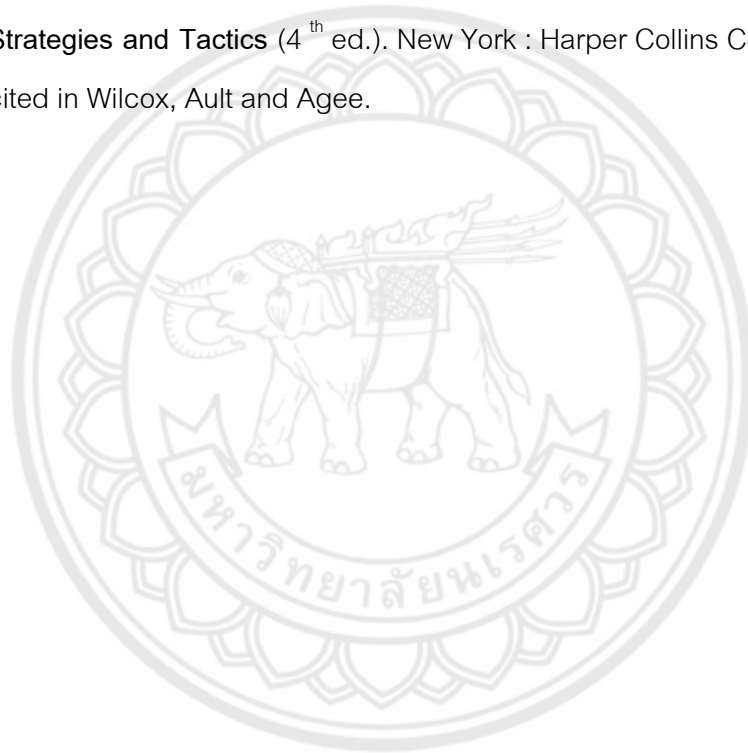


บรรณานุกรม

- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2533). **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชม ภูมิภาค. (2526). **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ทวีศักดิ์ เพ็ชรทรัพย์. (2543). **ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการรณรงค์เพื่อเพิ่มจำนวนนักศึกษา: ศึกษาเฉพาะกรณี มหาวิทยาลัยเกริก**. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยเกริก. กรุงเทพฯ.
- นงลักษณ์ สุทธิวัฒน์พันธ์. (2539). **นักบริหารงานประชาสัมพันธ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ออฟเซทเพรส.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2545). **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2540). **ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- พรสวรรค์ ตั้งจิตเมตตาจิตตกุล. (2542). **เทคนิคการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- พะยอม วงศ์สารศรี. (2545). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุภา.
- พิมพ์วรรณ เข็อบางแก้ว. (2545). **การบริหารทรัพยากรมนุษย์**. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2540). **หลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรัชญา เวสารัชช์. (2526). **แรงจูงใจกับเรื่องส่วนตัว**. ม.ป.ท.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2541). **การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสนา จันทร์สว่าง. (2533). **ภาพลักษณ์กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วิจิตร อวระกุล. (2541). **เทคนิคการประชาสัมพันธ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ภูมิรัตนกุล. (2529). **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีระ อรัญมงคล. (2538). **หลักการประชาสัมพันธ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สูดิจิตอลออฟเซท.

- สิริกร ฉัตรภูติคงคาร์ตัน. (2547). การติดตามผลผู้ผ่านอบรมจากตามโครงการโรงเรียน
**วิวัฒน์พลเมืองค่ายฟื้นฟูและพัฒนาคุณภาพชีวิต (เกษตรโยธิน) โรงเรียนสงคราม
 พิเศษ ศูนย์สงครามพิเศษ จังหวัดลพบุรี.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยราชภัฏ
 เทพสตรี. ลพบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและ
 ไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2541). **ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?** กรุงเทพฯ: ดวงกลม.
- เสรี วงษ์มณฑา และคณะ. (2540). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ฉบับปรับปรุง).**
 กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรวรรณ ปิลันธน์โอบาท. (2537). **การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.** กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์
 มหาวิทยาลัย.
- อริศรา เจริญวานิช. (2544). **การประชาสัมพันธ์.** คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
 วิโรฒ.
- Berlo, David K. (1960). **The Process of Communication.** Michigan State University
- Chantarapanich. (2003). **Awareness and Utilization of Tourist Information and Tourist,
 Satisfaction.**
- Ctliip, Scott M. and Center, Allen H. (1978). **Effective Public Relations (5th ed.).** Englewood
 Cliff N.J.: Prentice-Hall.
- Harrison, Shirley. (2002). **Public Relations: An Introduction.** London: Business Press.
- Jefkins Frank. (1994). **Public Relations Techniques (2nd ed.).** Oxford : Butterworth
 Heinemann.
- Kotler, P. (1991). **Marketing Management: an Asian perspective (2nd ed.).** Englewood
 Cliff. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip and Roberto, L., Eduardo. (1989). **Social Maketing : Strategies for
 Changing Public Behavior (7th ed.).** New York : n.p.
- Menzel H. and Katez E. (1955). **Social Relations and Innovation in the Medical
 Profession Public Opinion Quarterly.** New York: The Basic Books.
- Miller, George A. (1951). **Language and Communication.** New York: McGraw-Hill.

- Robinson, J Edward. (1969). **Public Relations and Survey Research, Achieving Organizational Goals in Communication Context**. New York: Appleton-Century-Crofts.
- Schramm, Wilbur and Donald F. Roberts eds. (1974). **The Process and Effects of Mass Communication**. Urbana, Ill.; University of Illinois Press.
- W. Brembeck and W. Howell. (1976). **Persuasion: A Means of Social Influence**. NJ : Prentice-Hall,Inc.
- Wilcox L. Dennis, Ault H. Phillip and Agge K. Warren. (1995). **Public Relations : Strategies and Tactics** (4th ed.). New York : Harper Collins College Publishers
cited in Wilcox, Ault and Agee.





ภาคผนวก



แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในกรุงเทพมหานคร”

คำชี้แจง :

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขา การจัดการการท่องเที่ยวและโรงแรม คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้สอบถามแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับการอนุเคราะห์จากท่านด้านการตอบแบบสอบถาม ซึ่งคำตอบของท่านจะถือว่าเป็นความลับและจะนำไปประกอบในการวิจัยเท่านั้น

การตอบแบบสอบถามนี้เพื่อการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการเสนอผลการวิจัยเป็นภาพโดยรวมเท่านั้น

แบบสอบถามมี 4 ตอน คือ

- ตอนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2. คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 3. พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นและสถานภาพตามความจริงของท่าน ขอความกรุณาตอบแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล

ขอขอบพระคุณที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|------------------------|------------------------|
| 1) ไม่เกิน 5,000 บาท | 2) 5,001 – 10,000 บาท |
| 3) 10,001 – 20,000 บาท | 4) 20,001 – 30,000 บาท |
| 5) 30,001 – 40,000 บาท | 6) 40,001 – 50,000 บาท |
| 7) มากกว่า 50,000 บาท | |

7. ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยว

- | | |
|----------------------|----------------------|
| 1) ไม่เกิน 1,000 บาท | 2) 1,001 - 3,000 บาท |
| 3) 3,001 - 5,000 บาท | 4) 5,001 – 7,000 บาท |
| 5) 7,001 – 9,000 บาท | 6) มากกว่า 9,000 บาท |

8. ที่อยู่ปัจจุบันหรือภูมิลำเนา (ประเทศ).....

9. สัญชาติ.....

ตอนที่2 คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม

10. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ใด มีคุณภาพในการจูงใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มากที่สุด
(ใส่หมายเลข 1,2,3 ตามลำดับความสำคัญ)

- | | |
|-------------------------|-------------------------------------|
| 1) โทรทัศน์ | 2) เว็บไซต์ |
| 3) วิทยุ | 4) หนังสือพิมพ์ |
| 5) นิตยสาร/วารสาร | 6) หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว |
| 7) แผ่นพับ | 8) แผนที่การท่องเที่ยว |
| 9) ป้ายโฆษณา | 10) โปสเตอร์ |
| 11) ภาครัฐ | 12) ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่ |
| 13) เพื่อน | 14) อื่นๆโปรด (ระบุ)..... |

11. คุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไปนี้เป็นอย่างไร

ประเภทสื่อ					
1.) โทรทัศน์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบ/วิธีการนำเสนอใจ					
2. เนื้อหาทันสมัย					
3. เข้าถึงได้ง่าย					
4. มีจำนวนเพียงพอ					
5. ข้อมูลสร้างความเข้าใจและมีประโยชน์					
6. รูปภาพประกอบนำเสนอใจ					
2.) เว็บไซต์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบ/วิธีการนำเสนอใจ					
2. เนื้อหาทันสมัย					
3. เข้าถึงได้ง่าย					
4. มีจำนวนเพียงพอ					
5. ข้อมูลสร้างความเข้าใจและมีประโยชน์					
6. รูปภาพประกอบนำเสนอใจ					
3.) วิทยู	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบ/วิธีการนำเสนอใจ					
2. เนื้อหาทันสมัย					
3. เข้าถึงได้ง่าย					
4. มีจำนวนเพียงพอ					
5. ข้อมูลสร้างความเข้าใจและมีประโยชน์					
6. เสียงประกอบนำเสนอใจ					
4.) หนังสือพิมพ์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบ/วิธีการนำเสนอใจ					
2. เนื้อหาทันสมัย					
3. เข้าถึงได้ง่าย					
4. มีจำนวนเพียงพอ					
5. ข้อมูลสร้างความเข้าใจและมีประโยชน์					
6. รูปภาพประกอบนำเสนอใจ					

5.) นิตยสาร/วารสาร	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบ/วิธีการนำเสนอใจ					
2. เนื้อหาทันสมัย					
3. เข้าถึงได้ง่าย					
4. มีจำนวนเพียงพอ					
5. ข้อมูลสร้างความเข้าใจและมีประโยชน์					
6. รูปภาพประกอบนำเสนอใจ					
6.) หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบ/วิธีการนำเสนอใจ					
2. เนื้อหาทันสมัย					
3. เข้าถึงได้ง่าย					
4. มีจำนวนเพียงพอ					
5. ข้อมูลสร้างความเข้าใจและมีประโยชน์					
6. รูปภาพประกอบนำเสนอใจ					
7.) แผ่นพับ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบ/วิธีการนำเสนอใจ					
2. เนื้อหาทันสมัย					
3. เข้าถึงได้ง่าย					
4. มีจำนวนเพียงพอ					
5. ข้อมูลสร้างความเข้าใจและมีประโยชน์					
6. รูปภาพประกอบนำเสนอใจ					
8.) แผนที่การท่องเที่ยว	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบ/วิธีการนำเสนอใจ					
2. เนื้อหาทันสมัย					
3. เข้าถึงได้ง่าย					
4. มีจำนวนเพียงพอ					
5. ข้อมูลสร้างความเข้าใจและมีประโยชน์					
6. รูปภาพประกอบนำเสนอใจ					

9.) ป้ายโฆษณา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบ/วิธีการนำเสนอใจ					
2. เนื้อหาทันสมัย					
3. เข้าถึงได้ง่าย					
4. มีจำนวนเพียงพอ					
5. ข้อมูลสร้างความเข้าใจและมีประโยชน์					
6. รูปภาพประกอบนำเสนอใจ					
10.) โปสเตอร์	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบ/วิธีการนำเสนอใจ					
2. เนื้อหาทันสมัย					
3. เข้าถึงได้ง่าย					
4. มีจำนวนเพียงพอ					
5. ข้อมูลสร้างความเข้าใจและมีประโยชน์					
6. รูปภาพประกอบนำเสนอใจ					
11.) ทัศนศึกษา	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบ/วิธีการนำเสนอใจ					
2. เนื้อหาข้อมูลที่ทันสมัย					
3. เข้าถึงได้ง่าย/เป็นมิตร					
4. สามารถตอบคำถามข้อสงสัยได้					
5. ข้อมูลสร้างความเข้าใจและมีประโยชน์					
6. มีวิธีการพูดที่น่าสนใจ					
12.) ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบ/วิธีการนำเสนอใจ					
2. เนื้อหาข้อมูลที่ทันสมัย					
3. เข้าถึงได้ง่าย/เป็นมิตร					
4. สามารถตอบคำถามข้อสงสัยได้					
5. ข้อมูลสร้างความเข้าใจและมีประโยชน์					
6. มีวิธีการพูดที่น่าสนใจ					

13.)เพื่อน	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. รูปแบบ/วิธีการนำเสนอใจ					
2. เนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจ					
3. เข้าถึงได้ง่าย/เป็นมิตร					
4. สามารถตอบคำถามข้อสงสัยได้					
5. ข้อมูลสร้างความเข้าใจและมีประโยชน์					
6. มีวิธีการพูดที่น่าสนใจ					

ตอนที่3 พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ หน้าข้อหรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

12. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อประชาสัมพันธ์ใดบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|-------------------------|-------------------------------------|
| 1) โทรทัศน์ | 2) เว็บไซต์ |
| 3) วิทยุ | 4) หนังสือพิมพ์ |
| 5) นิตยสาร/วารสาร | 6) หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว |
| 7) แผ่นพับ | 8) แผนที่การท่องเที่ยว |
| 9) ป้ายโฆษณา | 10) โปสเตอร์ |
| 11) มัคคุเทศก์ | 12) ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่ |
| 13) เพื่อน | 14) อื่นๆโปรด (ระบุ)..... |

13. ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อบุคคลใดมากที่สุด

- | | | |
|-----------|------------------------|---------------|
| 1) เพื่อน | 2) ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่ | 3) มัคคุเทศก์ |
|-----------|------------------------|---------------|

14. ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อสิ่งพิมพ์ใดมากที่สุด

- | | |
|-------------------------------|-------------------|
| 1) หนังสือพิมพ์ | 2) นิตยสาร/วารสาร |
| 3) หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว | 4) แผ่นพับ |
| 5) แผนที่การท่องเที่ยว | 6) ป้ายโฆษณา |
| 7) ไปสเตอร์ | |

15. ท่านเคยรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากสื่อโทรทัศน์ใดมากที่สุด

- | | | |
|-------------|-------------|----------|
| 1) โทรทัศน์ | 2) เว็บไซต์ | 3) วิทยุ |
|-------------|-------------|----------|

16. สื่อประชาสัมพันธ์ใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

- | | |
|-------------------------|-------------------------------------|
| 1) โทรทัศน์ | 2) เว็บไซต์ |
| 3) วิทยุ | 4) หนังสือพิมพ์ |
| 5) นิตยสาร/วารสาร | 6) หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว |
| 7) แผ่นพับ | 8) แผนที่การท่องเที่ยว |
| 9) ป้ายโฆษณา | 10) ไปสเตอร์ |
| 11) มัคคุเทศก์ | 12) ญาติ/พี่น้อง/พ่อแม่ |
| 13) เพื่อน | 14) อื่นๆโปรด (ระบุ)..... |

17. ช่วงเวลาที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1).00:01-04:00 | <input type="checkbox"/> 2).04:01-08:00 |
| <input type="checkbox"/> 3).08:01-12:00 | <input type="checkbox"/> 4).12:01-16:00 |
| <input type="checkbox"/> 5).16:01-20:00 | <input type="checkbox"/> 6).20:01-24:00 |

18. ความถี่ในการรับรู้ข่าวสาร

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1).เดือนละครั้ง | <input type="checkbox"/> 2).เดือนละสองครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3).เดือนละสามครั้ง | <input type="checkbox"/> 4).เดือนละสี่ครั้ง |

19. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพียงพอหรือไม่

1) เพียงพอ

2) ไม่เพียงพอ (ท่านต้องการข้อมูลเพิ่มเติมบ้าง โปรดระบุ)

.....

.....

.....





Questionnaire

Survey topic: The Cultural Tourism Information Quality Development
in Bangkok.

Introduction

This survey is conducted for a dissertation purpose of a post – graduated student of Hotel and Tourism Management, Faculty of Arts, Naresuan University.

This questionnaire is designed to investigate **The Cultural Tourism Information Quality Development in Bangkok**. The researcher appreciates your time and your kind effort in filling out this questionnaire. Please be assured that the information you provided will be disclosed and use and for research purpose only.

The questionnaire is for educational purpose and all individual answers will be kept confidential. Overall results will be presented only.

The questionnaire is divided into 4 parts

Part 1 General information of respondent

Part 2 Quality of cultural tourism Information of respondent

Part 3 Behavior of cultural tourism information acquisition of respondent

Please provide a truthful feedback and kindly answer all the questions in the questionnaire.

Thank you very much for your kind co-operation

Part 1: General information of respondent

Please check the box to select the appropriate answers for each question.

1. Gender

1) Male

2) Female

2. Age

1) younger than 20 years old

2) 20-29 years old

3) 30-39 years old

4) 40-49 years old

5) 50-59 years old

6) 60 years and older,

3. Status

1) Single

2) Married

3) Divorced

4) Widow(er)

4. Education level

1) Less than a high school education

2) High school education

3) Vocational training or the equivalent

4) Bachelor's degree

5) Higher than a bachelor's degree

5. Occupation

1) Student/Educator

2) Government service / State Enterprises

3) Privately owned company

4) Employee / labour

5) Trade / Own business

6) Other, please specify.....

6. The income per month

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 5,000 baht or less | <input type="checkbox"/> 2) 5,001 – 10,000 baht |
| <input type="checkbox"/> 3) 10,001 – 20,000 baht | <input type="checkbox"/> 4) 20,001 – 30,000 baht |
| <input type="checkbox"/> 5) 30,001 – 40,000 baht | <input type="checkbox"/> 6) 40,001 – 50,000 baht |
| <input type="checkbox"/> 7) More than 50,000 baht | |

7. Tourism expenses per time

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) 1,000 baht or less | <input type="checkbox"/> 2) 1,001 - 3,000 baht |
| <input type="checkbox"/> 3) 3,001 - 5,000 baht | <input type="checkbox"/> 4) 5,001 – 7,000 baht |
| <input type="checkbox"/> 5) 7,001 – 9,000 baht | <input type="checkbox"/> 6) More than 9,000 baht |

8. The present location or domicile (Country).....

9. Nationality.....

Part 2: Quality of cultural tourism Information of respondent.

10. Which form of media do you consider the most affective means of advertisement for cultural tourism? (Identify choices in order of importance, with 1 being the most important and 14 being the least important.)

- | | |
|----------------------------|--------------------------------------|
| 1) Television | 2) Website |
| 3) Radio | 4) Newspaper |
| 5) Magazine/ journal | 6) Tourism manual book |
| 7) Brochure | 8) Tourism Map |
| 9) Billboard | 10) Poster |
| 11) Guide | 12) Relatives/parent |
| 13) Friend | 14) Other, please specify..... |

11. Please indicate your perception of the quality of cultural tourism information?

Type of Mass Media					
1.) Television	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. The format is interesting.					
2. It is relevant and modern.					
3. It is easy to appreciate.					
4. The correct amount is used.					
5. The data is easy to understand.					
6. It is visually interesting.					
2.) Website	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. The format is interesting.					
2. It is relevant and modern.					
3. It is easy to appreciate.					
4. The correct amount is used.					
5. The data is easy to understand.					
6. It is visually interesting.					
3.) Radio	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. The format is interesting.					
2. It is relevant and modern.					
3. It is easy to appreciate.					
4. The correct amount is used.					
5. The data is easy to understand.					
6. It is audio interesting.					
4.) Newspaper	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. The format is interesting.					
2. It is relevant and modern.					
3. It is easy to appreciate.					
4. The correct amount is used.					
5. The data is easy to understand.					

6. It is visually interesting.					
5.) Magazine/ journal	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. The format is interesting.					
2. It is relevant and modern.					
3. It is easy to appreciate.					
4. The correct amount is used.					
5. The data is easy to understand.					
6. It is visually interesting.					
6.) Tourism manual book	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. The format is interesting.					
2. It is relevant and modern.					
3. It is easy to appreciate.					
4. The correct amount is used.					
5. The data is easy to understand.					
6. It is visually interesting.					
7.) Brochure	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. The format is interesting.					
2. It is relevant and modern.					
3. It is easy to appreciate.					
4. The correct amount is used.					
5. The data is easy to understand.					
6. It is visually interesting.					
8.) Tourism Map	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. The format is interesting.					
2. It is relevant and modern.					
3. It is easy to appreciate.					
4. The correct amount is used.					
5. The data is easy to understand.					
6. It is visually interesting.					

9.) Billboard	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. The format is interesting.					
2. It is relevant and modern.					
3. It is easy to appreciate.					
4. The correct amount is used.					
5. The data is easy to understand.					
6. It is visually interesting.					
10.) Poster	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. The format is interesting.					
2. It is relevant and modern.					
3. It is easy to appreciate.					
4. The correct amount is used.					
5. The data is easy to understand.					
6. It is visually interesting.					
11.) Guide	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. The format is interesting.					
2. It is relevant and modern.					
3. It is easy to appreciate.					
4. The correct amount is used.					
5. The data is easy to understand.					
6. It is sound interesting.					
12.) Relatives/parent	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. The format is interesting.					
2. It is relevant and modern.					
3. It is easy to appreciate.					
4. The correct amount is used.					
5. The data is easy to understand.					
6. It is sound interesting.					

13.) Friend	Strongly Agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly Disagree
1. The format is interesting.					
2. It is relevant and modern.					
3. It is easy to appreciate.					
4. The correct amount is used.					
5. The data is easy to understand.					
6. It is sound interesting.					

Part 3: Behavior of cultural tourism information acquisition of respondent

Please check the box to choose one or more appropriate answers for each question.

12. Which form(s) of media do you use as a source for cultural tourism?

(You may Choose more than one)

- | | | | |
|-------|----------------------|-------|--------------------------------|
| | 1) Television | | 2) Website |
| | 3) Radio | | 4) Newspaper |
| | 5) Magazine/ journal | | 6) Tourism manual book |
| | 7) Brochure | | 8) Tourism Map |
| | 9) Billboard | | 10) Poster |
| | 11) Guide | | 12) Relatives/parent |
| | 13) Friend | | 14) Other, please specify..... |

13. From which person have you gained the most information about cultural tourism?

- [] 1) Friend [] 2) Relatives/parent [] 3) Guide

14. From which printed media have you gained the most information about culture tourism?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Newspaper | <input type="checkbox"/> 2) Magazine/ journal |
| <input type="checkbox"/> 3) Tourism manual book | <input type="checkbox"/> 4) Brochure |
| <input type="checkbox"/> 5) Tourism Map | <input type="checkbox"/> 6) Billboard |
| <input type="checkbox"/> 7) Poster | |

15. From which electronic media have you gained the most information about culture tourism?

- | | | |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) Television | <input type="checkbox"/> 2) Website | <input type="checkbox"/> 3) Radio |
|--|-------------------------------------|-----------------------------------|

16. Which media form affects your decision making in cultural traveling?

(You may choose more than one)

- | | |
|----------------------------|--------------------------------------|
| 1) Television | 2) Website |
| 3) Radio | 4) Newspaper |
| 5) Magazine/ journal | 6) Tourism manual book |
| 7) Brochure | 8) Tourism Map |
| 9) Billboard | 10) Poster |
| 11) Guide | 12) Relatives/parent |
| 13) Friend | 14) Other, please specify..... |

17. What time of day do you access this information?

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1). 00:01-04:00 | <input type="checkbox"/> 2). 04:01-08:00 |
| <input type="checkbox"/> 3). 08:01-12:00 | <input type="checkbox"/> 4). 12:01-16:00 |
| <input type="checkbox"/> 5). 16:01-20:00 | <input type="checkbox"/> 6). 20:01-24:00 |

18. How often do you access this information?

1). Once a month

2). Two times a month

3). Three times a month

4). Four times a month

19. Have you received enough information about cultural tourism?

1) Enough

2) Not enough (what do you need more information about? please specify)

.....
.....





ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล สุจิตรา ขำจิตร์
วัน เดือน ปีเกิด 28 กันยายน 2527
ที่อยู่ปัจจุบัน 7/59 ม. 9 หมู่บ้านปิยวารมย์ ตำบลไทรน้อย
อำเภอไทรน้อย จังหวัดนนทบุรี 11150
ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2550 ศศ.บ. (ภาษาอังกฤษธุรกิจ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

