

ประสิทธิผลการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

พฤษภาคม 2554

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการมหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร  
ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ประสิทธิผลการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของ  
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....  
(ดร. ละเอียด ศิลาน้อย)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2554



## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร. ละเอียด ศิลา น้อย ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจน ตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จ สมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ ดร. ประภาศรี พรหมประกาย และ ดร. อัญภักดิ์ ประพันธ์เนติวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำ แก้ไขและตรวจสอบ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบพระคุณ นักท่องเที่ยวทุกคนที่เข้ามาท่องเที่ยวและให้ความร่วมมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูล อันเป็นข้อมูลสำคัญยิ่งสำหรับการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในครั้งนี้

ในท้ายที่สุดนี้ ขอแสดงความขอบคุณต่อบิดามารดา ครูอาจารย์ ตลอดจนเพื่อน นักศึกษาผู้เป็นกัลยาณมิตรทุกท่านที่ได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือให้กำลังใจเสมอมา ขอขอบคุณ งามความดีและประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเล่มนี้แก่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

ทนภ พงศ์พิเชษฐชัย

<b>ชื่อเรื่อง</b>	ประสิทธิผลการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
<b>ผู้ศึกษาค้นคว้า</b>	ทนก พงศ์พิเชษฐชัย
<b>ที่ปรึกษา</b>	ดร.ละเอียด ศิลาน้อย
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ การท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
<b>คำสำคัญ</b>	ประสิทธิผลการรณรงค์ ไหว้พระ 9 วัด

### บทคัดย่อ

จุดมุ่งหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เพื่อศึกษาประสิทธิผลการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 21 – 35 ปี ส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,000 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมการเดินทางเดินทางท่องเที่ยวกับครอบครัว (ญาติ พ่อ แม่ พี่ น้อง) และคนที่มีส่วนตัดสินใจในการเดินทางมาไหว้พระ 9 วัด คือ ตนเอง การรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการไหว้พระ 9 วัดของ ททท. และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของ ททท. ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเภทของสื่อ, สื่อบุคคลตามลำดับ และเมื่อทำการแยกเป็นข้อย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้จากสื่อต่างๆ ที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการไหว้พระ 9 วัด ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รถขสมก. ที่บริการทัวร์ไหว้พระ 9 วัด, กิจกรรม / งานเทศกาลหลักต่างๆ ที่ ททท. จัด สื่อกลางแจ้ง/ ป้ายปิดประกาศโฆษณา, ป้ายบิลบอร์ดที่ติดตามอาคารสถานที่ต่างๆ, สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร หนังสือต่างๆ สื่อโทรทัศน์ ป้ายติดยานพาหนะ เช่น รถตู้รถตุ๊ก, สื่อวิทยุ, แผ่นพับ/ โปสเตอร์ ตามลำดับ

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้เรื่องการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่แตกต่างกัน

เพศ จากการผลวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สื่อและระดับการรับรู้ของการประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่าไม่มีความแตกต่างในการรับรู้สื่อในการการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด

อายุ จากการผลวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สื่อและระดับการรับรู้ของการประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่ามีความแตกต่างในการรับรู้สื่อในการการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อาชีพ จากการผลวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สื่อและระดับการรับรู้ของการประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่ามีความแตกต่างในการรับรู้สื่อในการการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษา จากการผลวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สื่อและระดับการรับรู้ของการประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่าไม่มีความแตกต่างในการรับรู้สื่อในการการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด

รายได้ต่อเดือน จากการผลวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สื่อและระดับการรับรู้ของการประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่าไม่มีความแตกต่างในการรับรู้สื่อในการการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด มีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่รู้จักโครงการไหว้พระ 9 วัด นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด มีการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับการรณรงค์โครงการฯ มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

# สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
หลักการและเหตุผล.....	1
จุดมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ประโยชน์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
คำถามวิจัย.....	5
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความเป็นมาโครงการไหว้พระ 9 วัด.....	7
วัดที่เข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด.....	9
แนวคิดทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาด.....	20
ทฤษฎีการรับรู้.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	27
พฤติกรรม的开รับสื่อ.....	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	32
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	36
ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง.....	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	37
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล.....	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
<b>4 ผลวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>40</b>
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล.....	40
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานเพื่อการวิจัย.....	72
การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์.....	78
<b>5 บทสรุป.....</b>	<b>86</b>
สรุปผลการวิจัย.....	88
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	97
บรรณานุกรม.....	98
ภาคผนวก.....	100
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	104

## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	40
2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่รับรู้ จากสื่อโดยภาพรวม.....	43
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่รับรู้ จากสื่อมวลชน.....	43
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่รับรู้ จากสื่อบุคคล.....	44
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์ โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อ จำแนกตามเพศโดยรวม.....	45
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์ โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามเพศ.....	46
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์ โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามเพศ.....	47
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์ โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อ จำแนกตามอายุโดยรวม.....	48
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์ โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ.....	49
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์ โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามอายุ.....	51
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์ โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อ จำแนกตามอาชีพโดยรวม.....	53
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์ โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามอาชีพ.....	54
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์ โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามอาชีพ.....	57



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์ โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยรวม...	59
15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์ โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	60
16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์ โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์ โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อ จำแนกตามการศึกษาโดยรวม.....	65
18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์ โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามระดับการศึกษา....	67
19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์โครงการ ไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	70
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบ ความแตกต่างของการรับรู้ต่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อ จำแนกตามเพศ.....	72
21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบ ความแตกต่างของการรับรู้ต่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อ จำแนกตามอายุ.....	73
22	แสดงค่าความแตกต่างของการรับรู้ต่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ.....	74
23	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบ ความแตกต่างของการรับรู้ต่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อ จำแนกอาชีพ.....	75

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
24	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบ ความแตกต่างของการรับรู้ต่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อ จำแนกระดับการศึกษา.....	76
25	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบ ความแตกต่างของการรับรู้ต่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อ จำแนกรายได้.....	77
26	แสดงการรู้จักโครงการไหว้พระ 9 วัดของ ททท.....	77



## สารบัญภาพ

ภาพ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2 แผนภาพแสดงการเรียนรู้ของคน.....	27



## บทที่ 1

### บทนำ

#### หลักการและเหตุผล

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) (Tourism Authority of Thailand) ซึ่งเป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจภายใต้กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา มีภารกิจในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย มีอำนาจหน้าที่รับผิดชอบในการพัฒนา ส่งเสริม เผยแพร่ และดำเนินกิจการเพื่อเป็นการริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบของการใช้แผนการตลาด และสื่อการตลาดในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ โดยยึดถือหลักการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน อาทิ การพัฒนาให้ความรู้แก่องค์กรส่วนท้องถิ่นในการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวรักษาสีงแวดล้อม เพื่อให้สังคมเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การท่องเที่ยวยั่งยืนสืบไป ทั้งนี้ มอบหมายในเชิงนโยบายจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ให้จัดถวายความรู้แด่พระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 รูป "ในการพัฒนาวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ในอนาคตที่ยั่งยืนได้อย่างไร" โดยเดินทางไปศึกษาวัดและโบราณสถานที่มีความพร้อมในการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสมบูรณ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นตัวอย่างในการจัดกิจกรรมถวายความรู้แด่พระสงฆ์เบื้องต้นครั้งแรก จำนวน 9 แห่ง อันประกอบด้วย ศาลหลักเมือง วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิง วัดกุฎเขาทอง วัดบรมวงศัศุวรวราราม วัดหน้าพระเมรุ วัดพุทธไสยาสน์ วัดโลกยสุธาราม วิหารพระมงคลบพิตร (คู่มือโครงการไหว้พระเสริมสิริมงคล 9 พระอารามหลวง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553)

หลังจากการถวายความรู้แด่พระสงฆ์ในครั้งนั้น ได้มีการนำเสนอข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ว่า ททท. จัดกิจกรรม "ไหว้พระ 9 วัด" เพื่อเสริมสิริมงคลและส่งเสริมการท่องเที่ยว ต่อมาก็มีเสียงเรียกร้องจากบรรดานักท่องเที่ยวกลุ่มสูงวัยหรือสูงอายุ มีความต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวตามโปรแกรมไหว้ 9 วัด ตามเส้นทางที่ ททท. จัดถวายความรู้แด่พระสงฆ์มากขึ้น และได้มีบริษัททัวร์ริเริ่มจัดไหว้พระ 9 วัด ในโปรแกรมต่างๆ ในหลายทางเลือกไว้ให้บริการมากขึ้นเช่นกัน

ต่อมาปี พ.ศ. 2545 ททท. ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้ทำโครงการ "เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน" โดยเน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ดังนั้น จึงเลือกทำกิจกรรม "ไหว้พระ 9 วัด" หรือ "ไหว้พระขอพร 9 สถานที่ศักดิ์สิทธิ์" เป็นการจัดกิจกรรมนำร่องขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกในแหล่งท่องเที่ยวรอบเกาะกรุงรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร เพื่อก่อให้เกิดการตื่นตัวการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวตลอด

ทั้งปีต่อไปอย่างถาวร โดยในระยะแรกนั้น ททท. เน้นการประชาสัมพันธ์ จัดทำเอกสารคู่มือที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยตนเองพร้อมจัดทัวร์ โปรแกรมพิเศษ เชิญบุคคลสำคัญ ศิลปิน ดารานักแสดงต่างๆ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว สื่อมวลชน ร่วมเดินทางทำกิจกรรม "ไหว้พระ 9 วัด" กระตุ้นตลาดในช่วงเทศกาลสำคัญๆ เช่น งานสงฆ์ทำปีเก่าต้อนรับปีใหม่ งานตรุษจีน งานสงกรานต์ เป็นต้น

ในปัจจุบันมักจะพบเห็นประชาชนทั่วไปสนใจกิจกรรมเข้าวัดทำบุญบริจาคทานเพื่อทำให้จิตใจสงบสุขเพิ่มมากขึ้น และการเข้าวัดทำบุญก็เป็นส่วนหนึ่งในการปลูกฝังวัฒนธรรมไทย และค่านิยมให้กับเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน เกิดความสนใจที่จะท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวประเภทวัดมากขึ้น จากเดิมที่มีเพียงกลุ่ม ผู้สูงอายุเข้าวัดเท่านั้น ทั้งนี้ทำให้เกิดการพัฒนาต่อยอดรูปแบบการท่องเที่ยวในเชิงศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และโบราณสถาน เพื่อแสวงหาความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต ชำระจิตใจให้สะอาดบริสุทธิ์ ซึ่งถือว่าเป็นการสร้างสรรคกิจกรรมอันเป็นพรชัยแก่การเริ่มต้นที่ดีพบแต่สิ่งที่ดีงามให้กับชีวิตในการก้าวต่อไปในอนาคต และนั่นหมายถึงการท่องเที่ยว "ไหว้พระ 9 วัด" ก่อให้เกิดมิติการเรียนรู้ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น (โครงการไหว้พระ 9 วัด รอบเกาะรัตนโกสินทร์, ททท.)

ในเชิงการตลาด และประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอายุและขยายผลสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (โดยเฉพาะชาวเอเชียที่ชอบท่องเที่ยวในเชิงศาสนา-วัฒนธรรม) ระยะยาวอย่างต่อเนื่องในอนาคต ททท. จึงได้จัดทำเอกสารคู่มือทำกิจกรรม "ไหว้พระ 9 วัด" ไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจำนวน 3 ภาษา คือ ไทย อังกฤษ จีน อนึ่งเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ง่ายต่อการบอกต่อ ๆ กันไปสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงได้สร้างจุดเด่นและจุดขายเป็น "คติ" ของสถานที่แต่ละแหล่งที่ ททท. เลือกรวบรวมมาใช้เป็นจุดขายสร้างกระแสใมน้ำวาระตุ้นให้คนเลือกตัดสินใจเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว "ไหว้พระ 9 วัด" ในวัดและสถานที่ต่างๆ บริเวณเกาะกรุงรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นคือการใช้สื่อการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อโครงการ "ไหว้พระ 9 วัด" ซึ่งเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีการช่วยส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด ทั้งยังเป็นการนำร่องจัดทำโปรแกรมเดินทางท่องเที่ยวแก่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวใช้ในการปรับเส้นทางเพื่อจัดทำโปรแกรมนำเที่ยว จึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว "ไหว้พระ 9 วัด" อย่างกว้างขวาง แต่เนื่องจากผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวนำเส้นทางท่องเที่ยว "ไหว้พระ 9 วัด" ไปจัดเป็นโปรแกรมนำเที่ยวเพื่อเสนอขายแก่นักท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความ

เข้าใจว่า โครงการดังกล่าว เป็นของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวเป็นผู้จัด ทั้งที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ริเริ่มการจัดโครงการขึ้น

ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องประสิทธิผลการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเป็นการศึกษาหาประสิทธิผลของการใช้สื่อการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ถึงจุดแข็งและจุดอ่อน ที่สามารถปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอ ข่าวสารต่างๆ เพื่อให้เกิดการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวทั่วไปอย่างแพร่หลายในอนาคต

### จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงการใช้สื่อการตลาดในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด
2. เพื่อทราบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### ประโยชน์ของการวิจัย

1. ผลของการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงผลของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการใช้สื่อการตลาดโครงการไหว้พระ 9 วัด
2. ผลของการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงการใช้สื่อการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในโครงการไหว้พระ 9 วัด และนำผลการวิจัยไปปรับปรุงการรณรงค์ของโครงการอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเนื้อหา มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ใช้ในสื่อต่างๆ และการรับรู้ของนักท่องเที่ยวจากการรณรงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
2. ขอบเขตของประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ขอบเขตของกลุ่มเป้าหมายศึกษาประชากรที่เกี่ยวข้อง คือวัดที่เข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด และกลุ่มตัวอย่างเฉพาะ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ วัดทั้ง 9 วัดที่เข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



### สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคล แตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้การรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน
2. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด โดยรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด แตกต่างจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด โดยไม่รับรู้

### คำถามวิจัย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด มีจำนวนเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร

### ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากวัดไม่ได้จัดทำสถิติการเข้าชม ทำให้การเก็บข้อมูลต้องใช้การสัมภาษณ์จากผู้ดูแลวัดทั้ง 9 แห่ง

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ประสิทธิภาพ หมายถึง จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยววัดที่เข้าร่วมโครงการมากขึ้น
2. รณรงค์ หมายถึง การใช้สื่อเพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้กับนักท่องเที่ยวทราบเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัดมากขึ้น
3. โครงการไหว้พระ 9 วัด หมายถึง กิจกรรมที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการไปวัด และสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ทั้ง 9 แห่งในกรุงเทพ โดยมีวัดที่เข้าร่วมโครงการ คือ
  - 3.1 วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)
  - 3.2 วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร
  - 3.3 วัดชนะสงครามวรมหาวิหาร
  - 3.4 วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)
  - 3.5 วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร
  - 3.6 วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร
  - 3.7 วัดอรุณราชวราราม (วัดแจ้ง)
  - 3.8 วัดบวรนิเวศวิหารราชวรมหาวิหาร
  - 3.9 วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร



4. การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง การรับรู้ หรือการรับทราบข้อมูลที่มาจากแหล่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือแม้กระทั่งบุคคล เช่น ญาติ ครอบครัว เพื่อน อาจารย์ เป็นต้น
5. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อทราบประสิทธิผลการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาใช้สื่อการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด และการประเมินประสิทธิผลโครงการฯ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอตามลำดับดังนี้

1. ความเป็นมาโครงการไหว้พระ 9 วัด
2. วัดที่เข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด ในเขตกรุงเทพมหานคร
3. แนวคิดทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาด
4. ทฤษฎีการรับรู้
5. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิจกรรม “ไหว้พระ 9 วัด” ปัจจุบันได้มีการพัฒนาขยายผลและต่อยอดการจัดกิจกรรม ลักษณะนี้อย่างจริงจัง หลายรูปแบบ โดยเจ้าของสถานที่และหน่วยงานในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ทำการจัดกิจกรรมไหว้พระ 9 วัด กระจายตัวไปตามภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศและสร้างจุดขาย เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวมีสีสันความเชื่อและมีเสน่ห์แตกต่างกันออกไป

#### ความเป็นมาโครงการไหว้พระ 9 วัด

"การเริ่มต้นที่ดี คือส่วนหนึ่งของความสำเร็จ" จากคติดังกล่าว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จึงได้จัดทำกิจกรรม "ไหว้พระขอพร 9 พระอารามหลวง" ขึ้น เพื่อให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวที่สนใจได้เดินทางท่องเที่ยวสักการะสถานที่อันเป็นมงคล เพื่อการเริ่มต้นอย่างมีความสุขสงบทางใจ ตามคติความเชื่อของไทย อีกทั้งยังเป็นการเรียนรู้ถึงคุณค่าของโบราณสถานที่สำคัญของเกาะรัตนโกสินทร์ และบริเวณโดยรอบอีกด้วย

ต้นสายปลายเหตุของกิจกรรม "ไหว้พระ 9 วัด" เกิดจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้รับมอบหมายในเชิงนโยบาย ให้จัดถวายความรู้แก่พระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 รูป "ในการพัฒนาวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ในอนาคตที่ยั่งยืนได้อย่างไร" โดยเดินทางไปศึกษาวัดและโบราณสถานที่มีความพร้อมในการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสมบูรณ์ ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นตัวอย่างในการจัดกิจกรรมถวายความรู้แก่พระสงฆ์

เบื้องต้นครั้งแรก จำนวน 9 แห่ง อันประกอบด้วย ศาลหลักเมือง วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิง วัดกุฎีทอง วัดบรมวงศัศุวรวราราม วัดหน้าพระเมรุ วัดพุทไธศวรรย์ วัดโลกยสุธาราม วิหารพระมงคลบพิตร (สาเหตุที่ใช้เลข 9 เพราะเป็นหมายเลขที่เป็นสิริมงคลของคนไทยและโครงการนี้ถือว่าก่อกำเนิดในยุค สมัยรัชกาลที่ 9 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์)

หลังจากการถวายความรู้แด่พระสงฆ์ในครั้งนั้น ได้มีการนำเสนอข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ว่า ททท. จัดกิจกรรม "ไหว้พระ 9 วัด" เพื่อเสริมสิริมงคลและส่งเสริมการท่องเที่ยว ต่อมาก็มีเสียงเรียกร้องจากบรรดานักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่มีความต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวตามโปรแกรม "ไหว้ 9 วัด ตามเส้นทางที่ ททท. จัดถวายความรู้แด่พระสงฆ์มากขึ้น และได้มีบริษัททัวร์ริเริ่มจัดไหว้พระ 9 วัด ในโปรแกรมต่างๆ ในหลายทางเลือกไว้ให้บริการมากขึ้นเช่นกัน

ต่อมาปี พ.ศ. 2545 ททท.ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้ทำโครงการ "เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน" โดยเน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ดังนั้น จึงเลือกทำกิจกรรม "ไหว้พระ 9 วัด" หรือ "ไหว้พระขอพร 9 สถานที่ศักดิ์สิทธิ์" เป็นการจัดกิจกรรมนำร่องขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกในแหล่งท่องเที่ยวรอบเกาะกรุงรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร เพื่อก่อให้เกิดการตื่นการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวตลอดทั้งปีต่อไปอย่างถาวรโดยในระยะแรกนั้น ททท. เน้นการประชาสัมพันธ์ จัดทำเอกสารคู่มือที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยตนเองพร้อมจัดทัวร์โปรแกรมพิเศษ เชิญบุคคลสำคัญ ศิลปิน ดารา นักแสดงต่างๆ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว สื่อมวลชน ร่วมเดินทางทำกิจกรรม "ไหว้พระ 9 วัด" กระตุ้นตลาดในช่วงเทศกาลสำคัญๆ เช่น งานสงกรานต์ปีเก่าต้อนรับปีใหม่ เทศกาลตรุษจีน งานสงกรานต์ เป็นต้น

ในเชิงการตลาด และประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอายุและขยายผลสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (โดยเฉพาะชาวเอเชียที่ชอบท่องเที่ยวในเชิงศาสนา-วัฒนธรรม) ระยะยาวอย่างต่อเนื่องในอนาคต ททท. จึงได้จัดทำเอกสารคู่มือทำกิจกรรม "ไหว้พระ 9 วัด" ไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจำนวน 3 ภาษา คือไทย อังกฤษ จีน อนึ่งเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ง่ายต่อการบอกต่อๆ กันไปสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงได้สร้างจุดเด่นและจุดขายเป็น "คติ" ของสถานที่แต่ละแห่งที่เราเลือกขึ้นมาใช้เป็นจุดขายสร้างกระแสโน้มน้าวกระตุ้นให้คนเลือกตัดสินใจเดินทางเข้าไปท่องเที่ยว "ไหว้พระ 9 วัด" ในวัดและสถานที่ต่างๆ บริเวณเกาะกรุงรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร ดังนี้

วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) มีคติว่า "แก้วแหวนเงินทองไหลมาเทมา" หรือ "เพื่อจิตใจสะอาด ดุจรัตนตรัย"

วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร มีคิดว่า “เดินทางปลอดภัย มีมิตรไมตรีที่ดี”

วัดชนะสงครามวรมหาวิหาร มีคิดว่า “มีชัยชนะต่ออุปสรรคทั้งปวง”

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) มีคิดว่า “ร่มเย็นเป็นสุข”

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร มีคิดว่า “มีคนนิยมชมชื่น”

วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร มีคิดว่า “มีวิสัยทัศน์กว้างไกลมีเสน่ห์แก่บุคคลทั่วไป”

วัดอรุณราชวราราม (วัดแจ้ง) มีคิดว่า “ชีวิตรุ่งโรจน์ทุกคืนวัน”

ศาลหลักเมืองกรุงเทพมหานคร มีคิดว่า “ตัดเคราะห์ต่อชะตาเสริมวาสนาบารมี”

ศาลเจ้าพ่อเสือ มีคิดว่า “เสริมอำนาจบารมี”

วัดบวรนิเวศวิหารราชวรมหาวิหาร มีคิดว่า “พบแต่สิ่งที่ดีงามในชีวิต”

วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร มีคิดว่า “เสริมสร้างความคิดอันเป็นสิริมงคล”

ในลำดับได้มีการปรับเปลี่ยนสถานที่ไปบ้างบางแห่งเพื่อเอาใจสำหรับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงได้ปรับเลือกใช้วัดบวรนิเวศวิหาร และวัดสระเกศ แทน ศาลหลักเมืองกรุงเทพมหานคร และศาลเจ้าพ่อเสือ เพื่อเป็นการต่อยอดและสร้างทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการ “ไหว้พระ 9 วัด” ททท. จึงได้ปรับเปลี่ยนชื่อใหม่เพื่อให้ดูยิ่งใหญ่และขลังขึ้นกว่าเดิม เป็น “ไหว้พระขอพรเก้าพระอารามหลวง”

## วัดที่เข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด

### วัดพระศรีรัตนศาสดาราม

#### ประวัติความเป็นมา

วัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือที่เรียกกันทั่วไปว่าวัดพระแก้ว เป็นวัดที่ พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2325 เป็นวัดในพระบรมมหาราชวัง เช่นเดียวกับ วัดพระศรีสรรเพชญ์ ซึ่งเป็นวัดในพระราชวังหลวงในสมัยอยุธยา และมีพระราชประสงค์ให้วัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นที่ประดิษฐาน พระพุทธมหามณีรัตนปฏิมากร หรือพระแก้วมรกต ที่นำมาจากกรุงเวียงจันทน์ แต่แท้ที่จริงแล้ว พบเจอวัดพระแก้ว จังหวัดเชียงราย และเป็นสถานที่ทรงบำเพ็ญพระราชกุศล วัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นวัดที่ไม่มีพระสงฆ์จำพรรษาอยู่ เพราะมีแต่ส่วนพุทธาวาสไม่มีส่วนสังฆาวาส

วัดพระศรีรัตนศาสดารามได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์มาโดยตลอด การบูรณะครั้งใหญ่ทั้งพระอาราม มีขึ้นในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้มีการเฉลิมฉลองกรุงรัตนโกสินทร์ครบ 100 ปี ในพ.ศ.

2425 ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้มีการบูรณปฏิสังขรณ์ ทั้งพระอารามในโอกาสที่มีพระราชพิธีฉลองพระนครครบ 150 ปี ในรัชกาลปัจจุบันโปรดเกล้าฯ ให้ บูรณปฏิสังขรณ์ทั้งพระอารามอีกครั้งใน พ.ศ.2525 มีการสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 200 ปี โดยมี สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีทรงเป็นองค์ประธานในการบูรณะ

ปัจจุบันวัดพระศรีรัตนศาสดารามเป็นวัดที่สำคัญและเป็นที่เชิดหน้าชูตาของบ้านเมือง ตลอดจนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศ

### จุดที่น่าสนใจ

สักการะพระแก้วมรกต ชมจิตรกรรมฝาผนัง ที่พระระเบียง

พระประธาน พระพุทธมหามณีรัตนปฏิมากร (พระแก้วมรกต)

พระพุทธรูปสำคัญ พระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก พระพุทธเลิศหล้านภาลัย พระสัมพุทธ พรณีย์ พระชัยหลังช้าง พระคันธารราษฎร์ พระนาค

ความพิเศษ พระอารามประจำ พระบรมมหาราชวัง

### สถานที่ตั้ง

บริเวณสนามหลวง ถนนหน้าพระลาน แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร

### การเดินทาง

โดยรถประจำทาง สาย 1, 3, 25, 32, 33, 59, 60, 70, 82, 91, 201, 203

รถปรับอากาศ สาย ปอ. 2, 3, 6, 25, 32, 59, 60, 70, 82, 91, 201, 203, 512

### วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร

#### ประวัติความเป็นมา

วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร หรือ "วัดกัลยา" ตั้งอยู่ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ฝั่งธนบุรี บริเวณ ปากคลองบางกอกใหญ่ฝั่งใต้

เจ้าพระยานิกรบดินทร์ (โต) ต้นสกุลกัลยาณมิตร ว่าที่สมุหนายกได้อุทิศบ้านและที่ดิน บริเวณใกล้เคียง ซึ่งแต่เดิมเป็นหมู่บ้านที่มีภิกษุจีนพำนักอยู่ และเรียกกันต่อมาว่า "หมู่บ้านกุฎีจีน" สร้างเป็นวัดขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2368 และน้อมเกล้าฯ ถวายเป็นพระอารามหลวง พระบาทสมเด็จพระ นิ่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 พระราชทานนามว่า "วัดกัลยาณมิตร" และทรงสร้างพระวิหารหลวง และพระประธานพระราชทาน เป็นพระพุทธรูปองค์ใหญ่ ชื่อ พระพุทธไตรรัตนนายก หรือ หลวงพ่อ โต โดยมีพระประสงค์จะให้เหมือนกรุงเก่า คือมีพระโตอยู่นอกกำแพงเมือง อย่างเช่นวัดพนัญเชิง

หลวงพ่อโตเป็นที่เคารพสักการะอย่างสูง โดยเฉพาะในหมู่ชาวจีน เรียกชื่อแบบจีนว่า ซำปอฮุดกง หรือ ซำปอกง เป็นพระพุทธรูปปูนปั้น ปางมารวิชัย หน้าตักกว้าง 5 วา 3 ศอกคืบสูง 7 วา 2 ศอกคืบ 10 นิ้ว พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชทานช่วยเจ้า

พระยานิกรบดินทร์ เสด็จก่อพระฤกษ์เมื่อ 18 พฤษภาคม พ.ศ. 2380 อยู่ภายในพระวิหารขนาดใหญ่อยู่กลางแจ้ง ตรงกลางระหว่างวิหารเล็กและพระอุโบสถ

พระอุโบสถเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปปางปาลิไลยก์ (ป่าเลไลยก์) ซึ่งรัชกาลที่ 3 ทรงสร้างพระราชทาน เป็นวัดเดียวในประเทศไทยที่มีพระประธานเป็นพระพุทธรูปปางปาลิไลยก์ ภายในมีภาพจิตรกรรมฝาผนังแสดงพุทธประวัติ และแสดงชีวิตชาวบ้านในสมัยรัชกาลที่ 3 และยังมีหอพระธรรมมณเฑียรเถลิงพระเกียรติ เป็นที่เก็บพระไตรปิฎกสมัยรัชกาลที่ 4

### จุดที่น่าสนใจ

วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร เป็นวัดเดียวในประเทศไทยที่มีองค์พระประธานเป็นพระพุทธรูปปางปาลิไลยก์ โดยประดิษฐานอยู่ในพระอุโบสถ ภายในมีภาพจิตรกรรมฝาผนังเรื่องพุทธประวัติ นอกจากนี้ยังมีหอพระธรรมมณเฑียรเถลิงพระเกียรติ เป็นที่เก็บพระไตรปิฎกและพระคัมภีร์ต่างๆ ซึ่งรัชกาลที่ 4 โปรดเกล้าฯ ให้สร้างขึ้นในปี พ.ศ. 2408

### สถานที่ตั้ง

แขวงวัดกัลยาณ์ เขตธนบุรี

### การเดินทาง

โดยรถประจำทาง สาย 40, 57, 149

รถปรับอากาศ สาย ปอ. 177

ทางเรือ ข้ามเรือข้ามฟากที่ทำเรือปากคลองตลาดมาท่าเรือวัดกัลยา

### วัดชนะสงครามวรมหาวิหาร

#### ประวัติความเป็นมา

วัดชนะสงคราม เป็นวัดโบราณสร้างในสมัยอยุธยา ไม่ปรากฏหลักฐานการสร้าง เดิมเรียกว่าวัด กลางนาเมื่อพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชเสด็จขึ้นครองราชสมบัติเป็นปฐมบรมกษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี มีพระราชประสงค์ที่จะสร้างสิ่งก่อสร้างขึ้นให้คล้ายคลึงกับกรุงศรีอยุธยามากที่สุด วัดที่ตั้งอยู่ใกล้พระบรมมหาราชวังได้ทรงปฏิสังขรณ์ใหม่ ตลอดจนเปลี่ยนชื่อวัดให้เหมาะสม โปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนชื่อวัดกลางนาเป็นวัดตองปุ และให้เป็นวัด พระสงฆ์ฝ่ายรามัญ เช่นเดียวกับวัดตองปุที่กรุงศรีอยุธยา เพื่อเทิดเกียรติทหารชาวรามัญในกองทัพสมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาสุรสิงหนาท ซึ่งเป็นกำลังสำคัญในการต่อสู้กับพม่าในสงครามเก้าทัพ เมื่อ พ.ศ. 2328 สงครามที่ทำดินแดนและสามสบ เมื่อ พ.ศ. 2329 และสงครามที่นครลำปาง ป่าซาง เมื่อ พ.ศ. 2330

สมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาสุรสิงหนาทได้ทรงบูรณปฏิสังขรณ์วัดตองปุแล้วถวายเป็นพระอารามหลวงโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามใหม่ว่า วัดชนะสงคราม เพื่อเป็นอนุสรณ์ที่สมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาสุรสิงหนาท ทรงมีชัยชนะต่อพม่าในการรบทั้ง 3 ครั้ง

วัดชนะสงครามได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์มาโดยตลอด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ซึ่งได้ทรงเริ่มดำเนินการก่อสร้างที่บรรจพระอัฐิเจ้านายฝ่ายพระราชวังบวรสถานมงคลที่เฉลียงพระอุโบสถด้านหลังตามพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว สมเด็จพระศรีพัชรินทราบรมราชินีนาถ พระพันปีหลวงทรงพระราชอุทิศพระราชทรัพย์ให้พระเจ้าบรมวงศ์เธอ พระองค์เจ้ากฤษดาภินิหาร กรมพระนเรศร์วรฤทธิ์ดำเนินการแต่การก่อสร้างมาแล้วเสร็จในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวซึ่งพระราชทานพระราชทรัพย์ให้ราชบัณฑิตยสถานดำเนินการก่อสร้าง ขณะนั้น สมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระยาดำรงราชานุภาพเป็นนายกราชบัณฑิตยสถานและสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยานริศรานุวัดติวงศ์ ทรงดำเนินการก่อสร้างจนเสร็จสิ้น ได้มีพิธีอัญเชิญพระอัฐิจากพระราชวังบวรสถานมงคลไปประดิษฐานใน พ.ศ. 2470

### จุดที่น่าสนใจ

วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร มีพระพุทธรูปปูนปั้นลงรักปิดทอง ปางมารวิชัย เป็นพระประธาน มีพระนามว่า “พระพุทธรูปสี่หัตถ์โลกเชฏฐ์ มหะทธิคักคิปุชนียะชยันตะโคดมบรมศาสดาอนาวรรณญาณ” ประดิษฐาน ณ พระอุโบสถ

### สถานที่ตั้ง

ถนนจักรพงษ์ แขวงบางลำพู เขตพระนคร

### การเดินทาง

โดยรถประจำทาง สาย 33, 64, 65

รถปรับอากาศ สาย ปอ. 3 , 32 , 33, 64, 6

### วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร

#### ประวัติความเป็นมา

วัดพระเชตุพนในประวัติการสร้างตั้งแต่สมัยอยุธยา แต่ไม่ปรากฏหลักฐานเกี่ยวกับการสร้าง เดิมเรียกว่า "วัดโพธาราม" หรือ "วัดโพธิ์" ยกฐานะขึ้นเป็นพระอารามหลวงในสมัยกรุงธนบุรี ครั้งถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาวัดนี้ใหม่ใน พ.ศ. 2331 โดยทรงสร้างพระอุโบสถ พระระเบียง พระวิหาร ตลอดจนบูรณะของเดิม เมื่อแล้วเสร็จใน พ.ศ. 2344 ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานนามว่า “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม” เป็นวัดประจำรัชกาลพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช

นับจากนั้นวัดพระเชตุพนได้รับการบูรณปฏิสังขรณ์ครั้งใหญ่ ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว และได้โปรดเกล้าฯ ให้จารึกสรรพตำราต่าง ๆ ลงบนแผ่นหินอ่อนประดิษฐ์ไว้ตามศาลารายต่าง ๆ ครั้นถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ ให้แกสร้อยนามพระอารามว่า “วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร”

พระมหากษัตริย์ในราชวงศ์จักรีทุก พระองค์ทรงถือว่า วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม เป็นพระอารามหลวงที่มีความสำคัญมาก และทรงถือเป็นพระราชประเพณี ที่จะทรงบูรณะซ่อมแซมวัดนี้ทุกรัชกาล นอกจากนี้ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามยังเป็นเสมือนมหาวิทยาลัยแห่งแรกของไทย เพราะเป็นแหล่งรวบรวมวิชาความรู้ด้านต่าง ๆ ทั้งประวัติศาสตร์ วรรณกรรม และการแพทย์ นามวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามนี้ ปรากฏในประกาศสมัยรัชกาลที่ 4 พ.ศ. 2411 ว่า “วัดนี้แม้จะมีนามพระราชทานมาตั้งแต่รัชกาลที่ 1 แต่ชื่อพระราชทานมีผู้เรียกแต่อยู่ในพระราชวัง คนยังเรียกว่า วัดโพธิ์กันทั้งแผ่นดิน” และมีพระราชดำริว่า “ชื่อพระราชทานเป็นชื่อตั้งไม่ปิดไม่แน่นจะคิดแปลงใหม่เห็นจะไม่ชณะ”

### จุดที่น่าสนใจ

วิหารพระพุทธไสยาส วิหารทิศฝั่งตะวันออก (วิหารพระโลกนาถ) และพระอุโบสถ

พระประธาน พระพุทธเทวปฏิมากร

พระพุทธรูปสำคัญ พระพุทธไสยาส พระพุทธโลกนาถ พระพุทธศาสดามหาคฤณาธิคุณ พระพุทธมารวิชัยอภัยปรปักษ์ พระพุทธชินราชวโรวาท พระพุทธชินสีห์มุนีนาถ พระพุทธปาฏิไภย ภัทริไตรวิเวก พระศรีสรรเพชญ์ดาญาณ

ความพิเศษ เป็นวัดประจำรัชกาล ใน รัชกาลที่ 1

วัดโพธิ์มี “พระพุทธเทวปฏิมากร” ประดิษฐานอยู่ภายในพระอุโบสถ ได้ฐานชุกชี บรรจุพระบรมอัฐิของรัชกาลที่ 1 มีพระวิหารเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปไสยาสน์ที่สวยงามที่สุด และองค์ใหญ่เป็นอันดับ 4 ในประเทศไทย เป็นพระพุทธรูปก่ออิฐถือปูนพื้นพระบาทประดับมุก เป็นภาพมงคล 108 ประการ นอกจากนั้น วัดโพธิ์ยังมีเจดีย์ทั้งสิ้น 99 องค์ ถือว่าเป็นวัดที่มีเจดีย์มากที่สุดในประเทศไทย และมีพระมหาเจดีย์ 4 รัชกาล คือ รัชการที่ 1- 4 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์

### สถานที่ตั้ง

ด้านหลังพระบรมมหาราชวัง ถนนสนามไชย แขวงพระบรมมหาราชวัง เขตพระนคร **การเดินทาง**

โดยรถประจำทาง สาย 12 , 44 , 82 , 91

รถปรับอากาศ สาย ปอ. 12 , 32 , 44 , 91 , 51



## วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร

### ประวัติความเป็นมา

วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร หรือ วัดระฆัง, วัดหลวงพ้อโต ตั้งอยู่เลขที่ 250 แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย กรุงเทพมหานคร เป็นพระอารามหลวงชั้นโทชนิดวรมหาวิหาร อยู่ในเขตการปกครองคณะสงฆ์มหานิกายภาค 1

วัดแห่งนี้เป็นวัดโบราณ สร้างในสมัยอยุธยา เดิมชื่อ วัดบางว่าใหญ่ (หรือบางหัวใหญ่) ในสมัยธนบุรี สมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงสร้างพระราชวังใกล้วัดบางว่าใหญ่ โปรดเกล้าฯ ให้ยกเป็นพระอารามหลวงและเป็นที่ประทับของสมเด็จพระสังฆราช ในสมัยรัตนโกสินทร์ รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช วัดบางว่าใหญ่อยู่ในพระอุปถัมภ์ของเจ้านายวังหลัง คือสมเด็จพระเจ้าบรมวงศ์เธอ เจ้าฟ้ากรมพระยาเทพสุดาวดี (สา) พระเชษฐภคินีของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชและเป็นพระชนนี ของกรมพระราชวังบวรสถานพิมุข ทรงมีตำแหน่งที่ประทับอยู่ติดกับวัด ได้ทรงบูรณปฏิสังขรณ์วัดร่วมกับพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช และได้ขุดพบพระสังข์ลูกหนึ่ง ซึ่งโปรดเกล้าฯ ให้นำไปไว้ที่วัดพระศรีรัตนศาสดาราม โดยทรงสร้างระฆังชดเชยให้วัดบางว่าใหญ่ 5 ลูก จากนั้นได้พระราชทานนามวัดใหม่ว่า “วัดระฆังโฆสิตาราม” นอกจากเป็นเพราะขุดพบพระสังข์ที่วัดนี้และเพื่อฟื้นฟูแบบแผนครั้งกรุงศรีอยุธยา ที่มีวัดชื่อวัดระฆังเช่นกัน ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้เปลี่ยนชื่อ “วัดระฆังโฆสิตาราม” เป็น “วัดราชคณฺทียาราม” (คณฺทฺธิ แปลว่าระฆัง) แต่ไม่มีคนนิยมเรียกชื่อนี้ ยังคงเรียกว่าวัดระฆังต่อมา

วัดระฆังโฆสิตารามมีหอพระไตรปิฎกซึ่ง เป็นสถาปัตยกรรมที่สวยงามมาก เคยเป็นพระตำหนักและหอประทับนั่งของพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช ขณะทรงรับราชการในสมัยธนบุรี และโปรดเกล้าฯ ให้รื้อมาถวายเป็นวัด เมื่อเสด็จขึ้นครองราชสมบัติแล้ว มีพระราชประสงค์จะบูรณปฏิสังขรณ์ให้สวยงามเพื่อเป็นหอพระไตรปิฎก

### จุดที่น่าสนใจ

สักการะรูปหล่อสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ชมหอพระไตรปิฎกสมัยรัชกาลที่ 1

วัดระฆังเคยเป็นที่ประทับของสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) สมเด็จพระราชาคณะในสมัยรัชกาลที่ 4 ซึ่งเป็นพระเถระผู้ทรงเกียรติคุณ วิद्याคุณโด่งดังมากแต่อดีตจวบจนปัจจุบันการไปสักการะสมเด็จพระพุฒาจารย์ เพื่อขอพรโดยการสวดคาถาชินบัญชรเมื่อสวดจบแล้ว ปักธูปที่กระถางและปิดทองที่ธูปปั้น แล้วอย่าลืมพรมน้ำมนต์เพื่อความเป็นสิริมงคล

### สถานที่ตั้ง

ถนนอรุณอมรินทร์ แขวงศิริราช เขตบางกอกน้อย

## การเดินทาง

โดยรถประจำทาง สาย 19, 57

ทางเรือ โดยเรือด่วนเจ้าพระยาแล้วลงที่ท่ารถไฟ หรือท่าวังหลังหรือข้ามฝากที่ทำข้างแล้ว ขึ้นที่ท่าเรือวัดระฆัง

### วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร

#### ประวัติความเป็นมา

วัดสุทัศนเทพวราราม เป็นวัดที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สถาปนาขึ้นใน พ.ศ. 2350 เดิมพระราชทานนามว่า “วัดมหาสุทธาวาส” โปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระวิหารขึ้นก่อนเพื่อประดิษฐานพระศรีศากยมุนี (พระโต) ซึ่งอัญเชิญมาจากพระวิหารหลวง วัดมหาธาตุ จังหวัดสุโขทัย แต่สิ้นรัชกาลก่อนที่จะประดิษฐานเป็นสังฆาราม จึงเรียกกันว่า วัดพระโต วัดพระใหญ่ หรือวัดเสาชิงช้าบ้าง จนกระทั่งในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย โปรดเกล้าฯ ให้สร้างต่อ และทรงจำหลักบานประตูพระวิหารด้วยพระองค์เอง แต่ก้สิ้นรัชกาลเสียก่อนที่การก่อสร้างจะแล้วเสร็จ การก่อสร้างวัด มาเสร็จบริบูรณ์ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ใน พ.ศ. 2390 และพระราชทานนามว่า “วัดสุทัศนเทพวราราม” ปราบกฏในจดหมายเหตุว่า “วัดสุทัศนเทพาราม” และในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงผูกนามพระประธานในพระวิหาร พระอุโบสถ และศาลาการเปรียญ ให้คล้องกันว่า “พระศรีศากยมุนี” “พระพุทธตรีโลกเชษฐ” และ “พระพุทธเสฏฐมุนี”

ภายในวัดสุทัศนเทพวรารามเป็นที่ประดิษฐานพระบรมราชานุสาวรีย์ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทร และได้เชิญ พระบรมราชสรีรางคารของพระองค์ มาบรรจุที่ผ้าทิพย์ด้านหน้าพุทธบัลลังก์พระศรีศากยมุนีเมื่อ พ.ศ. 2493 และมีพระราชพิธีทรงบำเพ็ญพระราชกุศลคล้ายวันสวรรคตของพระบาทสมเด็จพระปรเมนทรมหาอานันทมหิดล พระอัฐมรามาธิบดินทรในวันที่ 9 มิถุนายนของทุกปี

#### จุดที่น่าสนใจ

พระอารามหลวง ชั้นเอก ชนิดราชวรมหาวิหาร 1 ใน 6 ของไทย

#### สถานที่ตั้ง

บริเวณเสาชิงช้า ตรงข้ามศาลาว่าการกรุงเทพมหานคร แขวงเสาชิงช้า เขตพระนคร

#### การเดินทาง

โดยรถประจำทาง สาย 10, 12, 42

รถปรับอากาศ สาย ปอ. 10, 12, 42

## วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร

### ประวัติความเป็นมา

วัดอรุณราชวรารามเป็นวัดโบราณ สร้างในสมัยอยุธยา ว่ากันว่าเดิมเรียกว่า วัดมะกอก และกลายเป็นวัดมะกอกนอกในเวลาต่อมา เพราะได้มีการสร้างวัดขึ้นอีกวัดหนึ่งในตำบลเดียวกัน แต่อยู่ในคลองบางกอกใหญ่ ชาวบ้านเรียกวัดที่สร้างใหม่ว่า วัดมะกอกใน (วัดนวลนรดิศ) แล้วจึงเรียกวัดมะกอกซึ่งอยู่ปากคลองบางกอกใหญ่ว่า วัดมะกอกนอก ส่วนเหตุที่มีการเปลี่ยนชื่อเป็นวัดแจ้งนั้น เชื่อกันว่า เมื่อสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชทรงตั้งราชธานีที่กรุงธนบุรีใน พ.ศ. 2310 ได้เสด็จมาถึงหน้าวัดนี้ตอนรุ่งแจ้ง จึงพระราชทานชื่อใหม่ว่าวัดแจ้ง แต่ความเชื่อนี้ไม่ถูกต้อง เพราะเพลงยาวหม่อมภิมเสน วรรณกรรมสมัยอยุธยาที่บรรยายการเดินทางจากอยุธยาไปยังเพชรบุรี ระบุว่าชื่อวัดนี้ไว้ว่าชื่อวัดแจ้งตั้งแต่เวลานั้นแล้ว

เมื่อสมเด็จพระเจ้าตากสินมหาราชโปรดเกล้าฯ ให้สร้างพระราชวังที่ประทับนั้น ทรงเอาป้อมวิชัยประสิทธิ์ข้าง ฟังตะวันตกเป็นที่ตั้งตัวพระราชวัง แล้วขยายเขตพระราชฐานจนวัดแจ้งเป็นวัดภายในพระราชวัง เช่นเดียวกับวัดพระศรีสรรเพชญ์สมัยอยุธยา และเป็นที่ประดิษฐานพระแก้วมรกตที่อัญเชิญมาจากเวียงจันทน์ใน พ.ศ. 2322 ก่อนที่จะย้ายมาประดิษฐานที่วัดพระศรีรัตนศาสดารามใน พ.ศ. 2327

ในสมัยรัตนโกสินทร์ รัชสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกมหาราช สมเด็จพระเจ้าลูกยาเธอ เจ้าฟ้ากรมหลวงอิศรสุนทร ได้เสด็จมาประทับที่พระราชวังเดิม และได้ทรงปฏิสังขรณ์วัดแจ้งใหม่ทั้งวัด แต่ยังไม่ทันสำเร็จก็สิ้นรัชกาลที่ 1 สมเด็จพระเจ้าฟ้ากรมหลวงอิศรสุนทรได้เสด็จขึ้นครองราชสมบัติเป็นพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย พระองค์ได้ทรงบูรณปฏิสังขรณ์วัดแจ้งต่อมา และพระราชทานนามใหม่ว่า “วัดอรุณราชวราราม” ต่อมา มีพระราชดำริที่จะเสริมสร้างพระปรางค์หน้าวัดให้สูงขึ้น แต่สิ้นรัชกาลเสียก่อน จนถึงรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้เสริมพระปรางค์ขึ้นและให้ยืมมงกุฎที่หล่อสำหรับพระพุทธรูปทรงเครื่องที่ จะเป็นพระประธานวัดนางนองมาติดต่อบนยอดนภศูล ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวโปรดเกล้าฯ ให้บูรณปฏิสังขรณ์วัดอรุณราชวรารามหลายรายการ และให้อัญเชิญพระบรมอัฐิของพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัยมาบรรจุไว้ที่ พระพุทธอาสน์ของพระประธานในพระอุโบสถด้วย เมื่อการปฏิสังขรณ์เสร็จสิ้นลง พระราชทานนามวัดใหม่ว่า “วัดอรุณราชวราราม” ปัจจุบันเจ้าอาวาสคือพระเทพมงคลรังษี นามเดิม เฉลียว ฉายา วิฑูรย์คุณ นามสกุล ปัญจมะวัต อายุ ๘๔ พรรษา ๖๕ วุฒิกการศึกษา ชั้น ป.๖, น.ธ.เอก, พธ.ม. (กิตติมศักดิ์) เกิดเมื่อวันพุธที่ ๑ เมษายน พ.ศ. ๒๔๖๘ ตรงกับวันขึ้น ๙ ค่ำ เดือน ๕ ปีฉลู ณ ตำบล

กระแชง อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี โยมบิดาชื่อ นายเหรียญ ปัญจมะวัต โยมมารดาชื่อ นางลูกอิน ปัญจมะวัต

### **จุดที่น่าสนใจ**

สักการะพระพุทธรูปสัมฤทธิ์ สักการะพระจุฬามณี

พระประธาน พระพุทธรูปธรรมมิศรราช โลกธาตุดิลก

พระพุทธรูปสำคัญ พระพุทธรูปสัมฤทธิ์ พระแจ้ง พระพุทธรูปนิมิต

ความพิเศษ วัดประจำรัชกาล ในรัชกาลที่ ๒

ภายในวัดอรุณราชวรารามนี้มีสิ่งที่น่าสนใจมากมาย อาทิ มีพระปรางค์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก สูง 33 วาเศษ ประดับด้วยชั้นกระเบื้องเคลือบสีต่างๆ ยอดพระปรางค์เป็นนาคูหล ในสมัยรัชกาลที่ 3 มีปรางค์ทิศทั้ง 4 ประดิษฐานพระพุทธรูปปางประสูติ เทศน์พระธัมมจักร ตรัสรู้ นิพพาน การเดิน เวียนทักษิณาวัดรอบพระปรางค์ 3 รอบ โดยเดินเวียนขวา (ตามเข็มนาฬิกา) เพื่อความเป็นสิริมงคล มีพระอุโบสถเป็นที่ประดิษฐาน “พระพุทธรูปธรรมมิศรราชโลกธาตุดิลก” ซึ่งรัชกาลที่ 2 ทรงปั้นหุ่นและ พระพักตร์ด้วยฝีพระหัตถ์พระองค์เอง และยังมีพระวิหารที่มีพระบรมสารีริกธาตุที่เกศพระพุทธรูปสัมฤทธิ์ มีพระอรุณหรือพระแจ้ง ที่รัชกาลที่ 4 ทรงอัญเชิญมาจากเวียงจันทน์

### **สถานที่ตั้ง**

ข้างกองทัพเรือ ถนนอรุณอมรินทร์ เขตบางกอกใหญ่

### **การเดินทาง**

โดยรถประจำทาง สาย 19, 57

ทางเรือ เรือโดยสารข้ามฟากจากท่าเตียน ขึ้นที่วัดอรุณฯ

### **วัดบวรนิเวศวิหารราชวรมหาวิหาร**

### **ประวัติความเป็นมา**

วัดบวรนิเวศวิหาร หรือ วัดบวรนิเวศราชวรวิหาร สร้างขึ้นในสมัยพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 3 โดยสมเด็จพระบวรราชเจ้ามหาศักดิ์พลเสถ ได้ทรงมีพระดำริโปรดให้สร้างขึ้น แต่ยังไม่ทันแล้วเสร็จ ก็สิ้นพระชนม์เสียก่อน วัดบวรนิเวศวิหาร สร้างขึ้นด้วยศิลปะไทยผสมจีน ภายในพระอุโบสถ มีพระพุทธรูปสำคัญอยู่ 2 องค์ คือ พระประธาน อัญเชิญมาจากวัดสระตะพาน เพชรบุรี และ พระพุทธรูปชินสีห์ อัญเชิญมาจากวิหารทิศเหนือ วัดพระศรีรัตนมหาธาตุพิษณุโลก ถัดจากพระอุโบสถออกไปเป็นเจดีย์กลมขนาดใหญ่ สร้างสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 4 หุ้มกระเบื้องสีทอง ในรัชกาลปัจจุบัน รอบฐานพระเจดีย์มี ศาลาจีนและ ชุ่มจีน ถัดออกไปเป็นวิหารเก๋งจีน นอกจากนี้ก็มีจิตรกรรมฝาผนังฝีมือชาวอินโดจีน ได้ฐานพุทธบัลลังก์ พระพุทธรูปชินสีห์ พระประธานในพระอุโบสถวัดบวรนิเวศวิหาร เป็นที่บรรจุพระบรมราช

สรীরางคาร พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว ผู้ทรงเคยผนวช ณ วัดนี้เมื่อยังทรงดำรงพระราชอิสริยยศที่ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราช เจ้าฟ้ามหาวชิราวุธ สยามมกุฎราชกุมาร

วัดบวรนิเวศวิหาร เป็นที่ประทับของสมเด็จพระญาณสังวร สมเด็จพระสังฆราช สกลมหาสังฆปริณายก ซึ่งทรงสำเร็จการศึกษาเปรียญ ๙ ประโยค แต่ในเวลาเดียวกัน พระองค์ก็ทรงเน้นหนักในด้านจิตภาวนา โดยได้ทรงฝึกสมาธิจิต ทั้งสมถะและวิปัสสนาตามแนวทางพระปามา เป็นระยะเวลาช้านาน พระองค์ยังได้ทรงรับเลือกให้เป็นพระอภิบาล (พระพี่เลี้ยง) ของพระภิกษุพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวระหว่างที่ทรงผนวชอยู่ด้วย

วัดบวรนิเวศวิหาร เป็นที่ตั้งของ มหามกุฏราชวิทยาลัย ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2436 เป็นสถานศึกษาชั้นสูงของคณะสงฆ์ ต่อมาสมเด็จพระสังฆราชเจ้า กรมหลวงวชิรญาณวงศ์ ได้ทรงประกาศตั้งสภาการศึกษา มหามกุฏราชวิทยาลัย มหาวิทยาลัยพุทธศาสนา เมื่อวันที่ 30 ธันวาคม พ.ศ. 2488 ซึ่งนับเป็นสถาบันการศึกษาสงฆ์ระดับมหาวิทยาลัยแห่งแรกของประเทศไทย หลังจากนั้น เมื่อปี พ.ศ. 2490 คณะสงฆ์ฝ่ายมหานิกายก็ประกาศตั้งมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย ในวัดมหาธาตุ

วัดบวรนิเวศวิหารในปัจจุบัน ยังเป็นที่พักของพระภิกษุนาคหลวงของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวหลายรูป และยังเป็นสถานที่พำนักระหว่างพระภิกษุ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวครั้งทรงผนวช รวมทั้งเป็นที่ประทับของพระบรมวงศานุวงศ์ อาทิ สมเด็จพระบรมโอรสาธิราชฯ สยามมกุฎราชกุมาร ครั้นทรง ผนวชอีกด้วย

### จุดที่น่าสนใจ

พระประธานในพระอุโบสถคือพระพุทธรูปชินสีห์ซึ่งสันนิษฐานว่าสร้างสมัยพระยาสิทธิแห่งกรุงสุโขทัย พร้อมๆ กับพระพุทธรูปราชที่พิษณุโลกและพระศรีศาสดา พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ระหว่างทรงครองวัด ได้โปรดให้อัญเชิญพระศรีศาสดาและพระพุทธรูปชินสีห์มาประดิษฐานที่วัดบวรนิเวศวิหารจนบัดนี้

ระหว่างทรงผนวชและประทับที่วัดบวรนิเวศวิหาร พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ประติมากรของกรมศิลปากรปั้นหุ่นและสร้างพระพุทธรูปปางห้ามสมุทร โดยทรงเสด็จพระราชดำเนินหล่อพระพุทธรูป วันที่ 5 ธันวาคม 2499 สมเด็จพระสังฆราชเจ้า กรมหลวงวชิรญาณวงศ์ได้ถวายพระนามพระพุทธรูปองค์นี้ว่าพระพุทธรูปวันตบพิต

### สถานที่ตั้ง

ตั้งอยู่ริมถนนบวรนิเวศและถนนพระสุเมรุ แขวงนิเวศ เขตพระนคร

### การเดินทาง

โดยรถประจำทาง สาย 10 , 12 , 56 , 6

## วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร

### ประวัติความเป็นมา

วัดสระเกศ ราชวรมหาวิหาร เป็นวัดโบราณ เดิมเรียกชื่อว่า วัดสะแก มีตำนาน เนื่องจากในพงศาวดารเมื่อปีขาลจัตวาศกจุลศักราช 1144 พุทธ ศักราช 2325 ปัจจุบันเป็นพระอารามหลวงชั้นโท ชนิดราชวรมหาวิหารตั้งอยู่แขวงบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่ายกรุงเทพมหานคร วัดสระเกศมีข้อความปรากฏตามตำนานว่า เป็นวัดเก่าแก่สร้างมาแต่สมัยโบราณ สันนิษฐานว่าจะได้สร้างมาแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา

เดิมมีชื่อว่า "วัดสะแก" เพิ่งมาเปลี่ยนเป็นวัดสระเกศเมื่อสมัยรัชกาลที่ 1 ตอนที่ได้สร้างกรุงเทพมหานครเป็น ครั้งแรกมีปรากฏตามพระราชพงศาวดารว่า เมื่อจุลศักราช 1134 เบญจศกตรงกับพุทธศักราช ๒๓๒๖ นั้นพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ได้โปรดให้ลงมือก่อสร้างพระนครรวมทั้งพระบรมมหาราชวังและพระราชวังบวรสถานมงคล ได้รวมผู้คนให้ขุดคลองรอบเมืองตั้งแต่บางลำพู เรื่อยไปจนจดแม่น้ำด้านใต้ตอนเหนือวัดจักรวรรดิราชาวาส แล้วโปรดให้ขุดคลอง หลอดแลขุดคลองใหญ่เหนือวัดสะแกอีกคลองหนึ่ง พระราชทานนามว่าคลองมหานาค เพื่อให้เป็นที่สำหรับประชาชนชาวพระนคร ได้ลงประพรมเล่นเพลงและสักวาใน เทศกาลฤดูน้ำเหมือนอย่างครั้งกรุงศรีอยุธยาและวัดสะแกนั้นเมื่อขุดคลองมหา นาค แล้วพระราชทานเปลี่ยนนามใหม่ว่า "วัดสระเกศ" และทรงปฏิสังขรณ์วัดสระเกศ ทั้งพระอารามตั้งต้น แต่พระอุโบสถตลอดถึงเสนาสนะสงฆ์และขุดคลองรอบวัดอีกด้วย คำว่า "สระเกศ" นี้ ตามรูปคำ ก็แปลว่าชำระหรือทำความสะอาดพระเศวตนั้นเอง

มูลเหตุที่พระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลกทรงพระราชทานเปลี่ยนชื่อวัดสะแกเป็นวัดสระเกศนี้ มีหลักฐานที่ควรอ้างถึงคือ พระราชวิจารณ์ในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว เรื่องจดหมายเหตุความทรงจำของกรมหลวงนรินทรเทวีข้อ 11 ว่า "รับสั่งพระโองการ ตรัสวัดสะแกเรียกวัดสระเกศแล้วบูรณะปฏิสังขรณ์ เห็นควร ที่ต้นทางเสด็จพระนคร" ทรงพระราชวิจารณ์ไว้ว่า "ปฏิสังขรณ์วัดสะแกและเปลี่ยน ชื่อเป็น วัดสระเกศเอามากล่าวปนกับวัดโพธิ์เพราะเป็นต้นทางที่เสด็จเข้ามาพระนครมีคำ เล่าๆกันว่า เสด็จเข้าโขลนทวารสรงพระมุธาภิเษกตามประเพณี กลับจากทางไกลที่ วัดสะแก จึงเปลี่ยนนามว่า 'วัดสระเกศ'

### จุดที่น่าสนใจ

การขึ้นไปกราบนมัสการปิดทองพระบรมสารีริกธาตุ, ชมพระบรมบรรพต ภูเขาทองที่ชั้นบนสุด, การเข้าไปชมความงามของพระพุทธรูปและภาพเขียนจิตรกรรมฝาผนังในพระอุโบสถ

### สถานที่ตั้ง

ปากคลองมหานาค แขวงบ้านบาตร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย

## การเดินทาง

โดยรถประจำทาง สาย 8, 15, 37, 47, 49 ปอ. 37, 49

เรือโดยสาร: ท่าผ่านฟ้าลีลาศ (คลองแสนแสบ), ท่าภูเขาทอง (คลองผดุงกรุงเกษม)

## แนวคิดทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นต้องมีการวางแผน กำหนดนโยบายในการดำเนินงานที่ถูกต้องรัดกุม มีความสามารถที่จะนำเอามาตรการทางการตลาดหลาย ๆ อย่างมารวมกันเพื่อให้ได้ผลดีที่สุดต่อองค์กร ต้องเลือกสรรส่วนประกอบต่าง ๆ ทางการตลาดที่ถูกต้อง สอดคล้องกับสภาวะทางการตลาดในขณะนั้น จึงจะได้ส่วนประกอบทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับความพอใจ ส่วนประกอบต่าง ๆ ที่นำมาประกอบกันขึ้นนี้เรียกว่า “ส่วนประสมทางการตลาด” (Marketing Mix) หรือ หลัก 4 p's

ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 1994, p.98)

แนวความคิดเรื่องส่วนประสมการตลาด มีบทบาทสำคัญมากในทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน วางตลาดผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าต้องการในตลาดเป้าหมายที่ได้เลือกสรรไว้ในช่วงระยะเวลาที่กำหนด แต่การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่าย ทั้งนี้เนื่องจากว่ามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า ตัวผลิตภัณฑ์อาจมีรูปแบบหลายอย่างหลายสี บรรจุภัณฑ์อาจทำได้หลายขนาดหลายสี ตลอดจนวัสดุของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็มีหลายชนิด การโฆษณาก็มีวิธีการทำได้หลายทางเช่น ทางหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น

“ส่วนประสมการตลาด” ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างคือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place of Distribution)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

องค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้ ต้องมีการพัฒนาให้สอดคล้องเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นำมาประสมกันเป็นแผนชุดเพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้ามากที่สุด

สุวัฒน์ วงษ์กะพันธ์ (2530, หน้า 76) กล่าวว่า ในกระบวนการของการสื่อสารด้านการตลาด (The Marketing Communications Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมทางการตลาดซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ ราคา สถานที่จัดจำหน่ายสินค้า และกิจกรรมด้านการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

#### **บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด**

**ผลิตภัณฑ์ (Promotion)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) ที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น (Kotler, 1994, p.98) การตัดสินใจในลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการจะได้รับอิทธิพลจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติอะไรบ้าง แล้วจึงนำมากำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ด้านต่าง ๆ คือ

1. ขนาด รูปร่าง ลักษณะ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
2. กลักษณะหีบห่อของผลิตภัณฑ์
3. ลักษณะการบริการที่สำคัญของผลิตภัณฑ์
4. การรับประกันของผลิตภัณฑ์

#### **บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด**

**ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งที่บุคคลจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มาซึ่งแสดงถึงมูลค่าในรูปของเงินตรา ลักษณะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และความสามารถในการตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค ทำให้เกิดมูลค่า (Value) ในตัวสินค้า ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อเมื่อมูลค่ามากเกินกว่าราคาสินค้า

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิด และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้า หรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

#### **บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด**

**การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง การเลือก และการใช้ผู้เชี่ยวชาญทางการตลาด ประกอบด้วยคนกลาง บริษัทขนส่ง และบริษัทเก็บรักษาสินค้าที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมายโดยสร้างอรรถประโยชน์ด้านเวลา สถานที่ ความเป็นเจ้าของ การจัดจำหน่ายถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าเลือกหาซื้อสินค้าได้ง่ายดาย และสะดวกสบายที่สุด



การจัดจำหน่ายจำเป็นจะต้องผ่านช่องทางหลายขั้นตอนจึงจะได้ผล แต่บางครั้งอาจใช้วิธีง่าย ๆ ไม่สลับซับซ้อน การดำเนินการเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการนี้ ปกติแล้วจะเกี่ยวข้องกับเรื่องการค้าส่ง การค้าปลีก การขนส่ง และการเก็บรักษา

### บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง “การติดต่อข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อที่คาดหวัง หรือกับผู้อื่น โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร เพื่อให้มีอิทธิพลจิตใจทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เป็นไปตามที่มุ่งหวัง” ซึ่งงานการส่งเสริมการตลาดของผู้จัดการการตลาดส่วนใหญ่คือ การบอกลูกค้าเป้าหมายให้ทราบว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม วางจำหน่ายในช่องทางที่ดี และขายในราคาที่เหมาะสม และยุติธรรม

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้ความพยายามของผู้ขายที่ริเริ่มสร้างสรรค์ขึ้นหลาย ๆ วิธีประสมประสานกัน เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร และเชิญชวนให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย รวมทั้งส่งเสริมให้ผู้รับข่าวสารยอมรับความคิดเห็นที่น่าเสนอ

การส่งเสริมการตลาดจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของแผนงานการตลาด ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของนักการตลาดสมัยใหม่ที่ได้กล่าวไว้ว่า “...หากปราศจากการส่งเสริมการตลาดที่ดีมีประสิทธิผลแล้ว ผลิตภัณฑ์หรือบริการจำนวนน้อยเหลือเกินในปัจจุบันที่จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในท้องตลาด ไม่ว่าผลิตภัณฑ์นั้นจะพัฒนาดีอย่างไรกำหนดราคาเหมาะสมแค่ไหนหรือมีวิธีการจำหน่ายที่ดีอย่างไรก็ตาม”

การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวหนึ่งของกิจการที่นอกเหนือจากผลิตภัณฑ์ ราคา และการจำหน่าย เพื่อการติดต่อสื่อสาร อุตสาหกรรม และตลาดผู้บริโภคเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำให้เกิดความเชื่อถือ หรือเพื่อสร้างเจตคติ การรับรู้ การเรียนรู้ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีแก่หน่วยงานอีกด้วย ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดของโครงการไหว้พระ 9 วัด

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้ากับผู้ซื้อสินค้า โดยผ่านสื่อ ต่างๆ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา การโฆษณาในโรงภาพยนตร์ ฯลฯ ทั้งนี้เจ้าของสินค้า หรือผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายต่างๆ ในการโฆษณาเอง โดยแบ่งประเภทของการโฆษณาได้ดังนี้

#### 1.1. การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค (Target Audience)

- การโฆษณาเพื่อผู้บริโภค ได้แก่การโฆษณาเพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภค

ขั้นสุดท้าย

- การโฆษณาเพื่อการค้า ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือตัวแทนจำหน่ายมุ่งให้ข่าวสารไปยังพ่อค้าปลีกและพ่อค้าส่ง เพื่อให้สั่งซื้อสินค้าของตนไปจำหน่าย
- การโฆษณาเพื่อกลุ่มอุตสาหกรรม ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้ใช้สินค้าอุตสาหกรรม โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อการอุตสาหกรรม
- การโฆษณาเพื่อกลุ่มวิชาชีพ ได้แก่ การโฆษณาที่มุ่งให้ข่าวสารไปยังบุคคลในสาขาวิชาชีพต่าง ๆ เช่น แพทย์ สถาปนิก

### 1.2. ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามขอบเขตการครอบคลุม

การโฆษณาในระดับนานาชาติ ได้แก่ การโฆษณาที่กระจายข่าวสารครอบคลุมหลายประเทศโดยผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ผ่านดาวเทียมและนิตยสารที่พิมพ์เผยแพร่หลายประเทศ เป็นต้น

การโฆษณาในระดับประเทศ ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้ค้าส่งที่มีตัวแทนขายอยู่ทั่วประเทศทำการโฆษณาตรา ผลิตภัณฑ์บางตราให้เป็นที่รู้จักโดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ที่เข้าถึง

การโฆษณาในระดับภูมิภาค ได้แก่ การโฆษณาที่ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายทำการโฆษณาผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงจำกัดเฉพาะอยู่ในภูมิภาคนั้น ๆ

การโฆษณาในระดับท้องถิ่น ได้แก่ การโฆษณาร้านค้าปลีก หรือบริษัทห้างร้านต่าง ๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ลูกค้าซื้อสินค้าที่ร้านหรือห้างของตนซึ่งมีสินค้าจำหน่าย

### 1.3. ประเภทของการโฆษณาแบ่งตามสื่อโฆษณา (Types of Media)

- สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร
- สื่อประเภทแพรภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์
- สื่อโฆษณานอกสถานที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง
- สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ ได้แก่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ สื่อโฆษณา ณ แหล่งซื้อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารข้อมูลโดยใช้บุคคลเพื่อจูงใจให้ซื้อบางสิ่ง เป็น การเสนอขายโดยตรงแบบเผชิญหน้า เป็นการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง เป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้าที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด วิธีนี้ใช้ได้ดีกับระยะที่นำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด

3. การส่งเสริมการขาย หมายถึง การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในการตลาดด้วยจุดมุ่งหมายที่จะเชิญชวน ให้ซื้อสินค้าและบริการ โดยสามารถกระตุ้นความสนใจการตลาดใช้หรือการซื้อของ

ลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือ บุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายต้องใช้ร่วมกับการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงาน

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติที่ดีต่อ องค์การกลุ่มต่าง ๆ อาจเป็นลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงาน กลุ่มอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรม รัฐบาลประชาชนในท้องถิ่นหรือกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือระบบการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์ที่ใช้สื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งอย่างขึ้นไป เพื่อก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนอง หรือการแลกเปลี่ยนที่สามารถวัดได้ ณ สถานที่ใดที่หนึ่ง

6. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) หมายถึง การบูรณาการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจ หลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับผู้รับข่าวที่เป็น เป้าหมาย ที่คั่น การวางแผน มีแนวความคิด 4 ประการคือ

6.1. IMC จะรวบรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับลูกค้า โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ

6.2. IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์

6.3. IMC พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุดจากการที่รู้จักลูกค้าเป็นอย่างดีเหมือนคนคุ้นเคยกัน

6.4. IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทางกับลูกค้า ทั้งที่เป็นสื่อ และไม่ใช้สื่อ จะให้ข้อมูลกับลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า

ผู้ทำวิจัยได้สังเกตเห็นว่าสื่อการตลาดทั้ง 4P's นั้นมีความสำคัญด้านการตลาดแทบทั้งสิ้น ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้งานเป็นหลัก แล้วแต่การประยุกต์และการผสมสื่อการตลาด เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าหัวข้อวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” จะเน้นการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นหลัก โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์ (Product) ของงานวิจัยตัวนี้คือ โปรแกรม หรือรายการนำเที่ยว 9 วัดที่แนะนำโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมีวัดต่างๆที่เข้าร่วมโครงการ คือ 1)วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) 2)วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร 3)วัดชนะสงครามวรมหาวิหาร 4)วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) 5)วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร 6)วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร 7)วัดอรุณราชวราราม (วัดแจ้ง) 8)วัด

บวรนิเวศวิหารราชวรมหาวิหาร 9) วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร ในเรื่อง (Price) เป็นราคาของรายการนำเที่ยวไหว้พระ 9 วัดที่จัดโดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเอง และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ของโครงการนี้ได้มาจากหน่วยงานเอกชนที่นำโครงการนี้ไปประชาสัมพันธ์ จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในงานเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลเย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์ จากหนังสือ 108 เส้นทางออมบุญ หรือจากช่องทางอื่นๆ เป็นต้น

สิ่งที่จำเป็นต่อการทำประชาสัมพันธ์คือ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการทำกิจกรรมต่างๆ เพื่อบอกลูกค้าถึงลักษณะสินค้าของเรา เช่นโฆษณาในสื่อต่างๆ หรือการทำกิจกรรมที่ทำให้คนมาซื้อสินค้าของเรา เช่น การนำเสนอคดีพจน์ ความศักดิ์สิทธิ์ ความน่าสนใจ ของโครงการไหว้พระ 9 วัด การโฆษณาสามารถทำได้หลายช่องทางแล้วแต่วิธีการเลือกใช้ สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นตัวเลือกที่น่าสนใจในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเข้าถึงได้ง่ายจากทุกแห่ง และสื่ออื่นๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หากเป็นสื่อท้องถิ่นก็จะมี รถแห่ วิทยุท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น วิธีในการเลือกสื่อควรดูเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่นหากจะโฆษณาให้กลุ่มผู้ใหญ่ โดยเลือกสื่ออินเตอร์เน็ต ก็อาจจะเลือกเว็บไซต์ที่ผู้ใหญ่เล่นไม่ใช่เว็บที่วัยรุ่นเข้ามาคุยกัน เป็นต้น

### ทฤษฎีการรับรู้

ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้นๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งปัจจัยการรับรู้ประกอบด้วยประสาทสัมผัส และปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ และเจตคติเป็นต้น การรับรู้จะประกอบด้วยกระบวนการสามด้าน คือการรับสัมผัสการแปลความหมายและอารมณ์

เจมส์ เจ กิบสัน (James J. Gibson, 1987, p.16) การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้วเช่นในขณะนี้ เราอยู่ในภาวะการรู้สึก (Conscious) คือลืมตาตื่นอยู่ ในทันใดนั้น เรารู้สึกได้ยินเสียงดังปังมาแต่ไกล (การรู้สึกสัมผัส-Sensation) แต่เราไม่มีความหมายคือไม่รู้ว่าเป็นเสียงอะไร เราจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ครู่ต่อมามีคนบอกว่าเป็นเสียงระเบิดของยางรถยนต์ เราจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น ดังนั้นเรียกว่าเราเกิดการรับรู้

การรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ซึ่งจากการวิจัยมี

การค้นพบว่า การรับรู้ของคนเกิดจากการเห็นร้อยละ 75 จากการได้ยินร้อยละ 13 การสัมผัสร้อยละ 6 กลิ่นร้อยละ 3 และรสร้อยละ 3

ในงานวิจัยชิ้นนี้ผลของการรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้น อยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เพราะการรับรู้ เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้น การเรียนรู้อย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคิดของมนุษย์ อันเป็นส่วนสำคัญยิ่งในกระบวนการเรียน การสอน

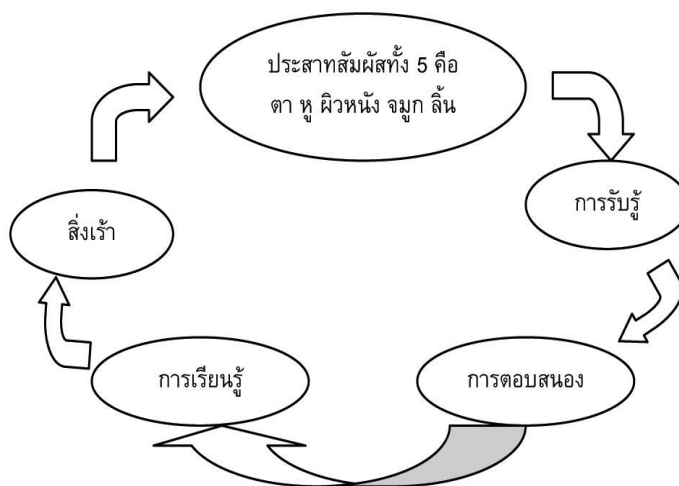
### การจัดระบบการรับรู้

มนุษย์เมื่อพบสิ่งเร้าไม่ได้รับรู้ตามที่สิ่งเร้าปรากฏแต่นำมาจัดระบบตามหลักดังนี้

1. หลักแห่งความคล้ายคลึง (Principle of similarity) สิ่งเร้าใดที่มีความคล้ายกันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
2. หลักแห่งความใกล้ชิด (Principle of proximity) สิ่งเร้าที่มีความใกล้กันจะรับรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน
3. หลักแห่งความสมบูรณ์ (Principle of closure) เป็นการรับรู้สิ่งที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ขึ้น

วไลพร ภวภูตานนท์ ณ มหาสารคาม (ม.ป.ป., หน้า 125) ที่กล่าวว่า การที่จะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยการรับรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์ การรับรู้มีขบวนการที่ทำให้เกิดการรับรู้ โดยการนำความรู้เข้าสู่สมองด้วยอวัยวะสัมผัส และเก็บรวบรวมจดจำไว้สำหรับเป็นส่วนประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดมโนภาพและ ทักษะคิด ดังนั้นการมีสิ่งเร้าที่ดีและมีองค์ประกอบของการรับรู้ที่สมบูรณ์ถูกต้อง ก็จะทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ดีด้วยซึ่งการรับรู้เป็นส่วนสำคัญยิ่งต่อการรับรู้

การเรียนรู้ของคนเราจากไม่รู้ไปสู่การเรียนรู้ มี 5 ขั้นตอน ดังที่ กฤษณา ศักดิ์ศรี (2530) กล่าวไว้ดังนี้



ภาพ 2 แสดงแผนภาพแสดงการเรียนรู้ของคน

การเรียนรู้เกิดขึ้นเมื่อ สิ่งเร้า มาเร้า ประสาทก็ตื่นตัว เกิดการรับสัมผัสกับอวัยวะรับสัมผัสด้วยประสาททั้ง 5 แล้วส่งกระแสสัมผัสไปยังระบบประสาทส่วนกลาง ทำให้เกิดการแปลความหมายขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์เดิมและอื่นๆ เรียกว่า การรับรู้ (perception) เมื่อแปลความหมายแล้วก็จะมีการสรุปผลของการรับรู้เป็นความคิดรวบยอด แล้วมีปฏิกิริยาตอบสนอง (response) อย่างหนึ่งอย่างใดต่อสิ่งเร้าตามที่รับรู้ เป็นผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม แสดงว่าการเรียนรู้ได้เกิดขึ้นแล้วประเมินผลที่เกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าได้แล้ว"

#### แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure)

ข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในการประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้น เมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่เข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น

ในกระบวนการสื่อสารนั้น ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเลือกรับข่าวสารตามแบบของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างไปจากผู้อื่น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ ต่างคนต่างเลือกสิ่งที่ตัวเองต้องการ ตามสภาพแวดล้อม เหตุผล และความจำเป็นของตัวเอง

แม็คคอมบส์ และเบ็คเคอร์ (McCombs and Becker, 1979) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์ต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้ทันเหตุการณ์ ทันสมัย และรู้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่สำคัญควรรู้
2. เพื่อต้องการช่วยตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะหรือเหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้
4. เพื่อการต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมและรอบๆ ตัว

ชาร์ล เค อัทคิน (Atkin, 1973, p.208) บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกลมีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

โรเจอร์ส และสเวนนิ่ง (Rogers and Sevensing, 1969, p.3) ได้ขยายแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อมวลชน ให้กว้างขวางออกไปอีกโดยให้คำนิยามว่าสื่อมวลชนนั้น ครอบคลุมถึง 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ วิทยุ นิตยสาร และโทรทัศน์ เหตุนี้ดัชนีในการวัดการเปิดรับสื่อมวลชนในความหมายของเขาสองจึงประกอบด้วย จำนวนรายการวิทยุที่รับฟังต่อสัปดาห์ การอ่านหนังสือพิมพ์ต่อสัปดาห์ ภาพยนตร์ที่ดูต่อปีและอื่นๆ

แคลปเปอร์ (Klapper, 1968, p.5) ได้กล่าวไว้ว่าคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อ หรือเลือกใช้สื่อบางชนิดที่มีการเผยแพร่ข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติ หรือความสนใจของตนเอง ซึ่งมีขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารดังนี้

1. การเลือกรับหรือการเลือกใช้ (Selective Exposure) บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตนเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาและเป็นข้อมูล เพื่อสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับซึ่งสอดคล้องหรือเข้ากันได้กับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ขัดต่อทัศนคติ

นคติ หรือความคิดดั้งเดิม ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึก จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจและสับสนได้

3. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) การที่บุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับด้วยตามประสบการณ์ของแต่ละคน ผู้รับสารอาจมีการตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจของตนเองหรือทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการและแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจ เลือกการรับรู้และตีข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเอาไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะที่เดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง

วิลเบอร์ ชแรมม์ (Wilbur Schramm) ได้ให้หลักทั่วไปอันเป็นเหตุผลของการเลือกว่าคนย่อมจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่สุด การใช้ความพยายามน้อยที่สุดนั้น หมายความว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตนเองมีความสะดวกที่สุด พร้อมที่สุด

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ (2531, หน้า 23-26) กล่าวว่า ทุกคนมีธรรมชาติที่จะเปิดรับข่าวสารตลอดเวลา เพียงแต่จะเปิดรับสื่อใดอย่างไรนั้นก็ด้วยปัจจัยที่กำหนด คือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ และจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวความคิดว่า คนเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระดับสติปัญญา ความคิด ทัศนคติ ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การเรียน การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิงในการตัดสินใจที่จะแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือ มักจะคล้อยตามกลุ่มในความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร โดยเชื่อว่าลักษณะต่างๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้อยคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย



## พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ

นอกจากการเลือกใช้ช่องทางข่าวสารให้เหมาะสมแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรมองข้ามไปก็คือ ทำอย่างไรจึงจะทำให้ข่าวสารที่ส่งไปนั้นเข้าถึงความสนใจของการรับสารได้มากดังที่ชรามม์ (Schramm, 1973, p.200) ให้ความเห็นว่าไว้ว่าข่าวสารเข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะมีแนวโน้มทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมกรเลือกรับข่าวสารยังมีองค์ประกอบสำคัญต่อกระบวนการเลือกสรรของมนุษย์ ได้แก่ (Schramm, 1973, pp. 121-122)

1. ประสบการณ์ ประสบการณ์ทำให้ผู้รับข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับข่าวสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังแตกต่างทำให้มีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรมกรเลือกรับสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับข่าวสาร เกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจที่ทำให้พฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวจิตใจและพฤติกรรมกรของผู้รับสาร
7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสาร เข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคของความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้
8. ทัศนคติ จะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้า หรือข่าวสารที่ได้รับ

เจฟกินส์ (Jefkins, 1992) ก็มีมุมมองในการแบ่งสื่อในการรณรงค์เพื่อเป็นแนวทางการรับรู้ออกเป็น 12 ประเภทด้วยกัน คือ

1. หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสืออ้างอิง
2. สื่อโสตทัศน์ เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ และวีดีโอ
3. วิทยุกระจายเสียง
4. โทรทัศน์
5. นิตรรศการ
6. Literature ซึ่งหมายถึง หนังสือ แผ่นพับ หรือ เอกสารเย็บเล่ม ซึ่งใช้เป็นคู่มือในการให้ความรู้ความเข้าใจต่าง ๆ

7. หนังสือเล่มต่าง ๆ (books) นี้มีความหมายถึงหนังสือที่มีการสนับสนุนให้เงินทุนช่วยเหลือการจัดพิมพ์เป็นต้น

8. การส่งจดหมายโดยตรง (direct mail) ถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย

9. สื่อคำพูด หรือ สื่อบุคคล

10. การให้ความอุปถัมภ์ (Sponsorship) ซึ่งส่วนใหญ่หมายความถึง การให้ความสนับสนุนเป็นตัวเงิน หรือวัสดุอุปกรณ์ในการจัดสร้างสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ

11. วารสารหน่วยงาน (house journals) หมายถึง วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว ใบปลิว ซึ่งหน่วยงานผลิตขึ้นมาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายนอกและภายใน

12. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่นๆ ซึ่งมีความหมายกว้างแตกต่างจากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งอาจเป็นรชของหน่วยงาน งบประมาณสถาบัน สัญลักษณ์ ยี่ห้อหรือตรา เป็นต้น

สำหรับสื่อที่ใช้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่ทำให้ผู้รับสารซึ่งอาจจะเป็นบุคคลเดียวหรือกลุ่มบุคคลที่สามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับเป้าหมายเป็นจำนวนมาก และอยู่กันอย่างกระจัดกระจายในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชน เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปแตกต่างจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ 2 ประการ คือ

1.1 กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

1.2 สื่อที่ใช้ในสื่อสารมวลชนจะเป็นสื่อประเภทสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เว็บไซต์ สื่อที่สัมผัสได้ด้วยการฟัง เช่น วิทยุ และสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น และการฟัง ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นต้น

2. สื่อบุคคล (Personal Media) หมายถึง ตัวบุคคลผู้ที่น่าพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่งโดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคล 2 คน ขึ้นไป ได้แก่ ญาติ พี่น้อง สามีหรือภรรยา เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่รัฐบาล เจ้าหน้าที่องค์กรเอกชน นิสิต นักศึกษา

สื่อที่ใช้ในงานวิจัยขั้นนี้ตามการรณรงค์โครงการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะใช้ สื่อ โทรทัศน์ รวมถึงโสตทัศนอื่นๆ เช่น ภาพยนต์ สไลด์ และวีดีโอ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น วารสาร นิตยสาร จุลสาร เอกสาร แผ่นพับเพื่อประชาสัมพันธ์ หนังสือที่ได้รับเงินสนับสนุนในการจัดพิมพ์ และนิทรรศการที่จัดขึ้น

สื่อมวลชน และสื่อบุคคลที่ใช้ในงานวิจัยนี้ได้แก่เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่หน่วยงานเอกชนที่ใช้สื่อรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัดเพื่อสร้างการรับรู้ให้รับประชาชน และสื่อบุคคลเช่น เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว เจ้าหน้าที่เอกชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ ญาติพี่น้อง นักเรียน และนักศึกษา

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า 1) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 2) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ กับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ตู้ไฟนิออน นิตยสารสวัสดิ นิตยสารกินรี ซีดีลอม และ อินเทอร์เน็ต สติกเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร วีดีโอ กับทัศนคติของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 4) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสารทั่วไป กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในโครงการ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ณัฐฉิณีภรณ์ ปิงแก้ว (2550) ได้ศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 2007 ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบและเนื้อหาที่ทาง ททท. ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 2007 คือรูปแบบที่นำเสนอโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายประกอบไปด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และการส่ง MMS , Mobile Phone ในด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ การสร้างจิตสำนึกเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย และรวมไปถึงการสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับโครงการให้มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่เป็นเจ้าของโครงการฯ และตราสัญลักษณ์ของโครงการฯ ได้เป็นอย่างดี แต่ในด้านคำขวัญภาษาไทยของโครงการ กลุ่มตัวอย่างยังไม่มีความรู้ในด้านนี้ ส่วนในด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยหลักที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะ ว่าควรปรับปรุงมากที่สุด

สำหรับโครงการฯ คือ เรื่องของความปลอดภัย จากการเปรียบเทียบการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ ระหว่างเพศชาย กับเพศหญิง พบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันในการรับรู้ข่าวสารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พัชรี บำรุงรัตนกุล (2543) ได้ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของสื่อในโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 (Amazing Thailand 1998-1999) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเป็นผู้หญิงซึ่งเปิดรับข่าวสารจากสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 รายการข่าว / วิเคราะห์ข่าว ในเวลา 20.01-23.00 น. มากที่สุด ด้านสื่อวิทยุเปิดคลื่น 106.5 MHz ในช่วง 05.01-08.00 น. ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์ไทย และนิตยสารแพรว เป็นที่นิยมมากที่สุด ในขณะที่การเปิดรับข่าวสารจาก เพื่อน ญาติ คนรู้จักเป็นสื่อบุคคลที่นักท่องเที่ยวกรุงเทพมหานครเปิดรับข่าวสารมากที่สุด ตัวนักท่องเที่ยวมีความรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์โครงการฯ และรับรู้เรื่องร่วมกันเป็นเจ้าของที่ดี และพึงพอใจกับโฆษณาชุดข้างมากที่สุด โดยเข้าร่วมงานสัปดาห์ข้ามแม่น้ำแควมากที่สุด ในขณะที่ส่วนใหญ่ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการปีท่องเที่ยวไทย และการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการจากสื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตามลำดับ โดยสื่อโปสเตอร์มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้เกี่ยวกับโครงการปีท่องเที่ยวไทย และมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเปิดรับสารจากสื่อตามลำดับ โดยวิทยุมีความสัมพันธ์มากที่สุด รวมไปถึงการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย และมีเพียงเจ้าหน้าที่ ททท. เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว วิทยุ เพื่อนบ้าน เพื่อที่ทำงาน ญาติ คนรู้จัก และนิตยสารเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวไทย และการเข้าร่วมโครงการฯ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ โดยเจ้าหน้าที่ ททท. มีความสัมพันธ์มากที่สุด

วันทนา สุรชีวิน (2541) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ที่กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารการท่องเที่ยว

ทัศนัย สุนทรวิภาต (2532) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา พบว่า ความสัมพันธ์กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย โดยค้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท หรือสูงกว่าเท่านั้นที่จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อทุกประเภท คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

นฤพล โรหิตจันทร (2534) ทำการวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีต่อ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการรักเจ้าพระยากับตาวีเศษของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่าทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ความรู้ และทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ และสื่อ ประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น ต่างมีความสัมพันธ์กันทั้งสิ้น การที่จะให้ประชาชนเกิดความรู้ และ ทัศนคติที่ดีต่อโครงการ และสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนั้น จะต้องให้ประชาชนมีพฤติกรรมการ เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มากเพียงพอที่จะทำให้เกิดความรู้และจดจำไว้

รัชนี สนสอดจิต (2548) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวใน ประเทศไทยของต่างชาติ กรณีศึกษา หลังเหตุการณ์ ธรณีพิบัติภัย คลื่นยักษ์ Tsunami” เป็น การศึกษาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทย วิธีการศึกษาครั้งนี้ เป็นการวิจัยและ ศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Case Study) โดยทำการ สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็น นักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพช่วงเดือนเมษายน 2548 จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยค่าทางสถิติเป็นจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยนำเสนอข้อมูลด้วยการรายงานผลแบบเชิง พรรณนา (Descriptive Statistics) ผ่านรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

ผลการศึกษารายวิจัยในส่วนที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิงมีอายุ ระหว่าง 25-34 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีสถานภาพทางการสมรสคือโสด

ผลการศึกษารายวิจัยในส่วนที่ 2 พบว่ามีพฤติกรรมการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบ การเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระมากที่สุด และเดินทางมาประเทศไทยมากกว่าหนึ่งครั้งและใช้เวลา มากกว่าหนึ่งสัปดาห์ในการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมาเพื่อพักผ่อนในวันหยุด เหตุผลที่เลือก เดินทางมาประเทศไทยคือ ค่าใช้จ่ายด้านราคาไม่แพง สถานที่ที่นิยมไปมากที่สุด คือ ชายหาด ที่ สำคัญคือมีการใช้จ่ายด้านช้อปปิ้งมากที่สุด

ผลการศึกษารายวิจัยในส่วนที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการ เดินทางมาประเทศไทย หลังเหตุการณ์ธรณีพิบัติภัย คลื่นยักษ์ Tsunami โดยมองว่าประเทศไทย สามารถฟื้นตัวได้เร็วจากผลกระทบของเหตุการณ์ และเป็นดินแดนแห่งมิตรภาพ นอกจากนี้ในเรื่อง ของความมีน้ำใจของคนไทย สร้างความรู้สึกที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยโดยเฉพาะ พื้นที่ที่ได้รับผลกระทบ ทั้งนี้การทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ จะช่วยทำให้สถานการณ์ด้าน

ท่องเที่ยวดีขึ้น โดยควรเร่งทำการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นด้านสถานการณ์ทางภาคใต้ เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางกลับมาท่องเที่ยวยังแหล่งพื้นที่ที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาประสิทธิผลการใช้สื่อการตลาดในการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ในการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องและศึกษาจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัยกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูลการประมวลผลข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้กำหนดแนวทางวิจัยได้ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไป นักท่องเที่ยวชาวไทย ในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว วัดที่เข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด และผู้เกี่ยวข้องในการจัดทำสื่อการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้การศึกษาค่าเฉลี่ยของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนประเมิณค่า 1 ใน 10 ส่วน หรือ  $\pm 10\%$  ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประชากร โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (2551, หน้า 151) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้รับข่าวสารผ่านสื่อการตลาดการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่ม (Random Sampling) ด้วยการเลือกนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยววัดที่เข้าร่วมโครงการทั้ง 9 วัด และเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างวัดละ 45 คน

2. สัมภาษณ์ผู้ดูแลรับผิดชอบของวัดทั้ง 9 แห่ง โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อสอบถามเกี่ยวกับจำนวนนักท่องเที่ยว

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงผสม (Mix Method) โดยมีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) โดยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับการประเมินผลโครงการไหว้พระ 9 วัด กับหน่วยงานเอกชน และผู้รับผิดชอบโครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และแบบสอบถาม (Questionnaires) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและพัฒนาแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการศึกษาประสิทธิผลการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีส่วนประกอบ 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา โดยมีลักษณะการวัดระดับข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ผู้วิจัยใช้คำถามแบบเลือกตอบเป็นคำถามปลายปิด เก็บข้อมูลและนำข้อมูลมาแจกแจงความถี่และหาร้อยละ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 ซึ่งจะถามถึงการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวว่ามีกรเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ใดบ้าง และสามารถรับรู้เกี่ยวกับโครงการจากสื่อประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 456) ดังนี้

ระดับความสำคัญ	ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือกตอบ
ไม่เคย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน
น้อยที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
น้อย	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ปานกลาง	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
มาก	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
มากที่สุด	กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 6 คะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้ดูแลรับผิดชอบของวัดทั้ง 9 แห่ง โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) และนำมาวิเคราะห์ อภิปรายเชิงพรรณนา



### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบเนื้อหา (Content validity) นำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์อย่างมีโครงสร้างที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน (I.O.C ได้ค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป)

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability analysis scale - Alpha) นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try Out) ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด มาทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม และนำผลทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนำมาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามเกิดความสมบูรณ์ขึ้น และใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha) โดยวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ปรากฏผลได้ค่า 0.97

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวตามวัดที่มีรายชื่อระบุไว้ในโครงการสัปดาห์ละ 2 วัน ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ตลอดวัน ตั้งแต่เวลา 09.00 – 15.30 น. โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา เช้า (09.00-12.00) และกลางวัน (12.30-15.30) ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2553 – กุมภาพันธ์ 2554 โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง
2. รวบรวมแบบสอบถาม
3. สัมภาษณ์ผู้ดูแลวัดที่เข้าร่วมโครงการให้พระ 9 วัด
4. นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และประมวลผลข้อมูล
5. นำบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ จัดประเด็นและประมวลผลข้อมูล

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ผู้วิจัยประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความสำคัญ กำหนดเป็นช่วงคะแนนดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย	5.20 - 6.00	แปลความว่า	การให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	4.36 – 5.19	แปลความว่า	การให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	3.52 – 4.35	แปลความว่า	การให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	2.86 – 3.51	แปลความว่า	การให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.84 – 2.67	แปลความว่า	การให้ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	1.00 - 1.83	แปลความว่า	การให้ความสำคัญอยู่ในระดับไม่เคย

การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน คำนวณหาค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage Distribution) การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{x}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อบรรยายถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการทดสอบสมมติฐานค่าที่  $t$  - test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง 2 กลุ่ม และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีพบค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) โดยใช้ Scheffe' Method



## บทที่ 4

### ผลวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ประสิทธิผลการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” ผู้วิจัยได้แบ่งการวิเคราะห์เป็นการนำเสนอในรูปแบบตาราง และภาพประกอบคำอธิบาย ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

**ส่วนที่ 3** การทดสอบสมมติฐาน

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยกำหนดให้เป็นคำถามแบบ ตรวจสอบรายการ (Check List) ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	205	51.20
หญิง	195	48.80
ภาพรวมของเพศ	400	100.00
<b>2. อายุ</b>		
ต่ำกว่า 21 ปี	47	11.80
21-35 ปี	175	43.80
36-50 ปี	130	32.40
51 ปีขึ้นไป	48	12.00
ภาพรวมของอายุ	400	100.00

## ตาราง 1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	67	16.80
รับราชการ	40	10.00
พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.40
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	92	23.00
นักธุรกิจ/เจ้าของธุรกิจ	47	11.80
อื่นๆ	24	6.00
ภาพรวมของอาชีพ	400	100.00
<b>4. รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	82	20.50
10,000-20,000 บาท	91	22.80
20,001-30,000 บาท	89	22.20
30,001-40,000 บาท	76	19.00
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	62	15.50
ภาพรวมของรายได้ต่อเดือน	400	100.00
<b>5. ระดับการศึกษา</b>		
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	15	3.80
ระดับอนุปริญญา/ปวส.	45	11.20
ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	277	69.20
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	61	15.20
อื่นๆ	2	0.60
ภาพรวมของระดับการศึกษา	400	100.00

จากตาราง 1 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยงที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้

1. เพศ พบว่า นักท่องเที่ยงส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.2 และนักท่องเที่ยงที่มีเพศหญิง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8

2. อายุ พบว่า นักท่องเที่ยงส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 - 35 ปี จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยงที่มีช่วงอายุ 36 - 50 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ

32.4 และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8

3. อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.4 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และนักท่องเที่ยวที่เป็น นักเรียน นักศึกษา จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่นๆ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

5. การระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 รองลงมา คือ นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษานุปริญญา / ปวช / ปวส จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

### **การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อบุคคล สามารถนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่รับรู้จากสื่อโดยรวม

การรับรู้จากสื่อ		S.D.
สื่อมวลชน	4.27	0.93
สื่อบุคคล	3.91	0.95
ภาพรวมของสื่อ	4.02	0.92

จากตาราง 2 พบว่า การรับรู้สื่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.02$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่อมวลชน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.27$ ) และด้านสื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.91$ )

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่รับรู้จากสื่อมวลชน

ประเภทของสื่อมวลชน	$\bar{x}$	S.D.
สื่อโทรทัศน์	3.91	1.06
สื่อวิทยุ	3.73	1.08
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร หนังสือต่าง ๆ	4.16	1.03
สื่อกลางแจ้ง / ป้ายปิดประกาศโฆษณา	4.42	1.07
ป้ายบิลบอร์ดที่ติดตามอาคารสถานที่ต่าง ๆ	4.33	1.19
ป้ายติดยานพาหนะ เช่น รถตู้รถตุ๊ก	3.87	1.02
รถ ชมรม ที่บริการทัวร์ไหว้พระ 9 วัด	5.19	1.27
สื่ออินเทอร์เน็ต	4.21	1.26
แผ่นพับ / โบปปลิว	3.69	1.09
เทศกาล / กิจกรรมต่างๆของ ททท.	4.61	1.25
ภาพรวมของสื่อมวลชน	4.27	0.93

จากตาราง 3 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อมวลชนโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.27$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีดังนี้

รถ ขสมก ที่บริการทัวร์ไหว้พระ 9 วัด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 5.19$ )

เทศกาล / กิจกรรมต่างๆของ ททท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.61$ )

สื่อกลางแจ้ง / ป้ายปิดประกาศโฆษณา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.42$ )

ป้ายบิลบอร์ดที่ติดตามอาคารสถานต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.33$ )

สื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.21$ )

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร หนังสือต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.16$ )

สื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.91$ )

ป้ายติดยานพาหนะ เช่น รถตุ๊กตุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.87$ )

สื่อวิทยุ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.73$ )

แผ่นพับ / โบปลิว อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.69$ )

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่รับรู้จากสื่อบุคคล

ประเภทของสื่อบุคคล	$\bar{x}$	S.D.
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	4.60	1.17
ญาติ/พี่น้อง/ครอบครัว	4.64	1.31
นักเรียน/นักศึกษา	3.27	1.11
เจ้าหน้าที่รัฐ	3.42	1.04
เจ้าหน้าที่เอกชน สมาคมท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.46	1.03
เจ้าหน้าที่ ททท.	4.00	1.12
ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ททท. 1672	4.20	1.31
ภาพรวมของสื่อบุคคล	3.91	0.95

จากตาราง 4 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อบุคคลโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.91$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีดังนี้

ญาติ/พี่น้อง/ครอบครัว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.64$ )

เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.60$ )

ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ททท. 1672 อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.20$ )

เจ้าหน้าที่ ททท. อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.00$ )

เจ้าหน้าที่เอกชน สมาคมท่องเที่ยวต่าง ๆ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.46$ )

เจ้าหน้าที่รัฐ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.42$ )

นักเรียน / นักศึกษา อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.27$ ) ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อ จำแนกตามเพศโดยรวม

การรับรู้จากสื่อ	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
สื่อมวลชน	4.27	0.94	4.26	0.92
สื่อบุคคล	3.93	0.94	3.89	0.95
รวม	4.00	0.93	4.04	0.91

จากตาราง 5 การรับรู้ต่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัดของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย และ เพศหญิง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.00$  และ  $\bar{x} = 4.04$ ) ด้านสื่อมวลชน เพศชาย และ เพศหญิง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.27$  และ  $\bar{x} = 4.26$ ) ด้านสื่อบุคคล เพศชาย และ เพศหญิง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.93$  และ  $\bar{x} = 3.89$ )



ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการณรงค์  
โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามเพศ

สื่อมวลชน	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
สื่อโทรทัศน์	4.00	1.03	3.82	1.10
สื่อวิทยุ	3.78	1.06	3.68	1.11
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร หนังสือต่าง ๆ	4.15	1.04	4.17	1.02
สื่อกลางแจ้ง / ป้ายปิดประกาศโฆษณา	4.43	1.08	4.40	1.06
ป้ายบิลบอร์ดที่ติดตามอาคารสถานต่าง ๆ	4.32	1.19	4.33	1.19
ป้ายติดยานพาหนะ เช่น รถตุ๊กตุ๊ก	3.80	1.07	3.94	0.96
รถ ขสมก. ที่บริการทัวร์ไหว้พระ 9 วัด	5.12	1.33	5.27	1.19
สื่ออินเทอร์เน็ต	4.19	1.27	4.23	1.26
แผ่นพับ / โบปลิว	3.66	1.11	3.72	1.06
เทศกาล / กิจกรรมต่างๆของ ททท.	4.55	1.28	4.68	1.22
ภาพรวมของสื่อมวลชน	4.27	1.28	4.26	1.22

จากตาราง 6 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อมวลชนโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย และเพศหญิง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.27$  และ  $\bar{x} = 4.26$ )

เพศหญิงมีการรับรู้จากสื่อ รถ ขสมก. ที่บริการทัวร์ไหว้พระ 9 วัด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 5.27$ ) และเพศชาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 5.12$ )

เทศกาล / กิจกรรมต่างๆของ ททท. เพศหญิง และ เพศชาย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.68$  และ  $\bar{x} = 4.55$ )

สื่อกลางแจ้ง / ป้ายปิดประกาศโฆษณา เพศชาย และเพศหญิง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.43$  และ  $\bar{x} = 4.40$ )

ป้ายบิลบอร์ดที่ติดตามอาคารสถานต่าง ๆ เพศหญิง และ เพศชาย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.33$  และ  $\bar{x} = 4.32$ )

สื่ออินเทอร์เน็ตเพศหญิง และ เพศชาย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.23$  และ  $\bar{x} = 4.19$ )

สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร หนังสือต่าง ๆ เพศหญิง และ เพศชาย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.17$  และ  $\bar{x} = 4.15$ )

สื่อโทรทัศน์ เพศชาย และ เพศหญิง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.00$  และ  $\bar{x} = 3.82$ )

ป้ายติดยานพาหนะ เช่น รถตู้กตุ๊ก เพศหญิง และ เพศชาย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.94$  และ  $\bar{x} = 3.80$ )

สื่อวิทยุ เพศชาย และ เพศหญิง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.78$  และ  $\bar{x} = 3.68$ )

แผ่นพับ / ใบปลิว เพศหญิง และ เพศชาย อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.72$  และ  $\bar{x} = 3.66$ )

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์  
โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามเพศ

สื่อบุคคล	เพศ			
	ชาย		หญิง	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	4.57	1.13	4.63	1.21
ญาติ/พี่น้อง/ครอบครัว	4.66	1.36	4.62	1.27
นักเรียน/นักศึกษา	3.36	1.10	3.17	1.11
เจ้าหน้าที่รัฐ	3.45	1.06	3.37	1.02
เจ้าหน้าที่เอกชน สมาคมท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.46	1.05	3.45	1.02
เจ้าหน้าที่ ททท.	3.95	1.16	4.05	1.08
ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ททท. 1672	4.18	1.34	4.22	1.28
ภาพรวมของสื่อบุคคล	3.93	0.94	3.89	0.95

จากตาราง 7 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อบุคคลโดยรวม จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชาย และเพศหญิง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.93$  และ  $\bar{x} = 3.89$ )

การรับรู้จากสื่อบุคคลประเภทญาติ/พี่น้อง/ครอบครัว เพศชาย และเพศหญิง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.66$  และ  $\bar{x} = 4.62$ )

เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน เพศชาย และ เพศหญิง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.57$  และ  $\bar{x} = 4.63$ )

ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ททท. 1672 เพศชาย และ เพศหญิง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.18$  และ  $\bar{x} = 4.22$ )

เจ้าหน้าที่ ททท. เพศชาย และ เพศหญิง อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.95$  และ  $\bar{x} = 4.05$ )

เจ้าหน้าที่เอกชน สมาคมท่องเที่ยวต่าง ๆ ต่อการรับรู้ของเพศชาย และ เพศหญิง อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.46$  และ  $\bar{x} = 3.45$ )

เจ้าหน้าที่รัฐต่อการรับรู้ของเพศชาย และ เพศหญิง อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.45$  และ  $\bar{x} = 3.37$ )

การรับรู้สื่อจากนักเรียน / นักศึกษาของเพศชาย และ เพศหญิง อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.36$  และ  $\bar{x} = 3.17$ )

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์  
โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อ จำแนกตามอายุโดยรวม

การรับรู้จากสื่อ	อายุ							
	<21		21-35		36-50		51>	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
สื่อมวลชน	3.89	1.34	4.27	0.89	4.40	0.80	4.27	0.87
สื่อบุคคล	3.60	1.10	3.93	0.99	4.01	0.83	3.88	0.86
รวม	3.79	1.22	4.05	0.95	4.12	0.79	3.92	0.77

จากตาราง 8 การรับรู้สื่อการรณรงค์โครงการของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยโดยรวม จำแนกตามอายุ พบว่า อายุระหว่าง 36 – 50 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.12$ ) อายุระหว่าง 21 - 35 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.05$ ) กลุ่มอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.92$ ) อายุที่น้อยกว่า 20 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.79$ )

การรับรู้ด้านสื่อมวลชน อายุระหว่าง 36 – 50 ปี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.40$ ) อายุระหว่าง 21 - 35 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.27$ ) อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.27$ ) อายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.89$ )

การรับรู้ด้านสื่อบุคคล อายุระหว่าง 36 – 50 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.01$ )

อายุระหว่าง 21 - 35 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.39$ ) อายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.88$ ) อายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.60$ )

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์  
โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ

สื่อมวลชน	อายุ							
	<21		21-35		36-50		51>	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
สื่อโทรทัศน์	3.60	1.23	4.03	1.12	3.92	0.90	3.77	1.04
สื่อวิทยุ	3.40	1.36	3.73	1.13	3.90	0.91	3.60	0.96
สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ ต่าง ๆ	3.79	1.42	4.17	0.98	4.33	0.84	4.06	1.08
สื่อกลางแจ้ง / ป้ายปิดประกาศ	4.02	1.36	4.37	1.10	4.59	0.86	4.52	1.05
ป้ายบิลบอร์ดที่ติดตามอาคาร สถาน	4.00	1.44	4.28	1.22	4.49	0.99	4.35	1.19
ป้ายติดยานพาหนะ	3.57	1.36	3.82	1.04	4.04	0.86	3.90	0.85
รถ ขสมก. ที่บริการทัวร์ไหว้พระ 9 วัด	4.74	1.72	5.12	1.27	5.38	1.06	5.38	1.12
สื่ออินเทอร์เน็ต	3.87	1.56	4.35	1.21	4.18	1.13	4.08	1.39
แผ่นพับ / โปสเตอร์	3.34	1.30	3.67	1.13	3.82	0.93	3.79	1.01
เทศกาล / กิจกรรมต่างๆของ ททท.	4.15	1.64	4.54	1.26	4.79	1.06	4.81	1.10
รวม	3.89	1.33	4.27	0.88	4.40	0.80	4.27	0.86

จากตาราง 9 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อมวลชนโดยรวม จำแนกตามอายุ พบว่า ช่วงอายุ 36 – 50 ปี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.40$ ) และ ช่วงอายุ 21 – 35 ปี และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.27$ ) และ ช่วงอายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.89$ )

การรับรู้จากสื่อ รถ ขสมก ที่บริการทวริไหว้พระ 9 วัด ในกลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี และกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 5.38$ ) กลุ่มที่มีอายุ 21 – 35 ปี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 5.12$ ) และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.74$ )

การรับรู้จาก เทศกาล / กิจกรรมต่างๆของ ททท ในกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.81$ ) ผู้มีอายุ 36 – 50 ปี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.79$ ) กลุ่มผู้มีอายุ 21 – 35 ปี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.54$ ) กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.15$ )

การรับรู้สื่อกลางแจ้ง / ป้ายปิดประกาศโฆษณา ในกลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.59$ ) และในกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.52$ ) และกลุ่มที่มีอายุ 21 – 35 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.02$ )

การรับรู้สื่อจากป้ายบิลบอร์ดที่ติดตามอาคารสถานที่ต่าง ๆ ในกลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.49$ ) และกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.35$ ) และกลุ่มผู้มีอายุ 21 – 35 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.28$ ) และกลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.00$ )

การรับรู้สื่ออินเทอร์เน็ต ในกลุ่มผู้มีอายุ 21 – 35 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.35$ ) และกลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.18$ ) และกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.08$ ) และกลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.87$ )

การรับรู้สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร หนังสือต่าง ๆ กลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.33$ ) และกลุ่มผู้มีอายุ 21 – 35 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.17$ ) และกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.06$ ) และกลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.79$ )

การรับรู้สื่อโทรทัศน์ของกลุ่มผู้มีอายุ 21 – 35 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.03$ ) และกลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.92$ ) และกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.77$ ) และกลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.60$ )

การรับรู้จากป้ายติดยานพาหนะ เช่น รถตุ๊กตุ๊ก กลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.04$ ) และกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.90$ ) และกลุ่มผู้มีอายุ 21 – 35 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.82$ ) และกลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.57$ )

การรับรู้สื่อวิทยุ กลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.90$ ) และกลุ่มผู้มีอายุ 21 – 35 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.73$ ) และกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.60$ ) และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.40$ )

การรับรู้จากสื่อประเภทแผ่นพับ / ใบปลิว กลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.82$ ) และกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.79$ ) และกลุ่มผู้มีอายุ 21 – 35 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.67$ ) และกลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในระดับปานน้อย ( $\bar{x} = 3.34$ )

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการณรงค์  
โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามอายุ

สื่อบุคคล	อายุ							
	<21		21-35		36-50		51>	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	4.36	1.34	4.68	1.15	4.59	1.06	4.56	1.25
ญาติ/พี่น้อง/ครอบครัว	4.26	1.40	4.50	1.34	4.89	1.18	4.85	1.33
นักเรียน/นักศึกษา	3.19	1.20	3.37	1.13	3.24	1.03	3.04	1.09
เจ้าหน้าที่รัฐ	3.19	1.20	3.46	1.08	3.48	0.96	3.29	0.89
เจ้าหน้าที่เอกชน สมาคม ท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.17	1.34	3.50	1.07	3.55	0.87	3.29	0.89
เจ้าหน้าที่ ททท.	3.60	1.31	4.00	1.19	4.14	0.97	4.00	0.96
ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ททท. 1672	3.72	1.54	4.21	1.41	4.37	1.08	4.15	1.14
รวม	3.60	1.09	3.93	0.99	4.01	0.83	3.88	0.86

จากตาราง 10 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อบุคคลโดยรวม จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.01$ ) และกลุ่มผู้มีอายุ 21 – 35 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.93$ ) และกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.88$ ) และกลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 21 ปีอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.60$ )

รับรู้ผ่านญาติ / พี่น้อง / ครอบครัว พบว่ากลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.89$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.85$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้

มีอายุ 21 – 35 ปี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.50$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.26$ )

รับรู้ผ่านเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 21 – 35 ปี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.68$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีอายุ 36 – 50 ปี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.59$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับ ( $\bar{x} = 4.56$ ) และกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.36$ )

รับรู้จากศูนย์ข้อมูลข่าวสารของ ททท. พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 36 – 50 ปี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.37$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีอายุ 21 – 35 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.21$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.15$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.72$ )

รับรู้จากเจ้าหน้าที่ ททท. พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 36 – 50 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.14$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีอายุ 21 – 35 ปี และกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไปอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.00$ ) และกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.60$ )

รับรู้จากเจ้าหน้าที่เอกชน สมาคมท่องเที่ยวต่างๆ พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 36 – 50 ปี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.55$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีอายุ 21 – 35 ปี อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.50$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.29$ ) และกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.17$ )

รับรู้จากเจ้าหน้าที่รัฐ พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 36 – 50 ปี อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.48$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีอายุ 21 – 35 ปี อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.46$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.29$ ) และกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.19$ )

รับรู้จากนักเรียนนักศึกษา พบว่ากลุ่มผู้ที่มีอายุ 21 – 35 ปี อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.37$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีอายุ 36 – 50 ปี อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.24$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 21 ปี อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.19$ ) และกลุ่มผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.04$ )

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์  
โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อ จำแนกตามอาชีพโดยรวม

การรับรู้จากสื่อ	อาชีพ											
	นักเรียน		ข้าราชการ		พนักงาน เอกชน		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของ ธุรกิจ		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
สื่อมวลชน	4.07	1.23	4.33	0.85	4.17	0.98	4.47	0.70	4.40	0.68	4.21	0.83
สื่อบุคคล	3.79	1.02	3.83	1.03	3.82	1.04	4.03	0.73	4.13	0.74	3.96	1.04
รวม	3.93	1.11	3.98	0.82	3.94	1.01	4.21	0.67	4.13	0.71	3.92	0.97

จากตาราง 11 การรับรู้สื่อรณรงค์โครงการของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยโดยรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.21$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.13$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.98$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.94$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.93$ ) และกลุ่มผู้มีอาชีพอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.92$ )

การรับรู้จากสื่อมวลชนพบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.47$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.40$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.33$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.21$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.17$ ) และกลุ่มผู้มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.07$ )

การรับรู้จากสื่อบุคคลพบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.13$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.03$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.96$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.83$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.82$ ) และกลุ่มผู้มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.79$ )



ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการณรงค์  
โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามอาชีพ

สื่อมวลชน	อาชีพ											
	นักเรียน		ข้าราชการ		พนักงาน เอกชน		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของ ธุรกิจ		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
สื่อโทรทัศน์	3.78	1.13	4.03	1.05	3.92	1.03	3.99	1.05	3.96	0.90	3.67	1.37
สื่อวิทยุ	3.61	1.27	3.70	1.04	3.73	1.06	3.85	1.05	3.81	0.74	3.50	1.31
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นิตยสาร หนังสือต่างๆ	4.01	1.32	4.25	0.92	4.01	1.00	4.35	0.87	4.30	0.83	4.29	1.19
สื่อกลางแจ้ง / ป้ายปิด ประกาศ	4.21	1.30	4.40	1.12	4.38	1.10	4.57	0.81	4.60	0.82	4.29	1.26
ป้ายบิลบอร์ดที่ติดตาม อาคารสถาน	4.19	1.40	4.23	1.27	4.26	1.23	4.50	0.94	4.57	0.90	4.04	1.39
ป้ายติดยานพาหนะ เช่น รถตู้ตุ๊ก	3.64	1.29	3.88	0.96	3.78	1.06	4.02	0.78	4.02	0.70	4.17	1.16
รถ ขสมก ที่บริการทัวร์ ไหว้พระ 9 วัด	4.96	1.59	5.38	1.07	5.02	1.44	5.42	0.96	5.34	0.86	5.29	1.04
สื่ออินเทอร์เน็ต	4.03	1.51	4.13	1.47	4.15	1.27	4.49	0.89	4.26	1.07	3.96	1.51
แผ่นพับ / ใบปลิว	3.39	1.19	3.78	1.25	3.56	1.19	3.90	0.72	3.87	0.79	3.96	1.30
เทศกาล / กิจกรรม ต่างๆของ ททท.	4.31	1.45	4.63	1.27	4.48	1.35	4.92	0.96	4.85	0.90	4.46	1.31
รวม	4.07	1.23	4.33	0.85	4.17	0.98	4.47	0.70	4.40	0.68	4.21	0.83

จากตาราง 12 การรับรู้สื่อการณรงค์โครงการของนักท่องเที่ยวต่อสื่อมวลชนโดยรวม  
จำแนกตามอาชีพพบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.47$ ) และรองลงมาคือ  
กลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.40$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ อยู่  
ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.33$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} =$   
4.21) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.17$ ) และผู้มีอาชีพ  
นักเรียน / นักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.07$ )

การรับรู้จาก รถ ขสมก ที่บริการทัวร์ไหว้พระ 9 วัด พบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อยู่ใน  
ระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 5.42$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x}$

= 5.34) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 5.38$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพอื่นๆ อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 5.29$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 5.02$ ) และผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.96$ )

การรับรู้จากเทศกาล / กิจกรรมต่างๆ ของ ททท. พบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.92$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.85$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.63$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.48$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.46$ ) และผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.31$ )

การรับรู้จากสื่อกลางแจ้ง / ป้ายปิดประกาศ พบว่า กลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.60$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.57$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.40$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.38$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.29$ ) และผู้ที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.21$ )

การรับรู้จากป้ายบิลบอร์ดที่ติดตามอาคารสถานที่ต่างๆ พบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.57$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.50$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.26$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.23$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.19$ ) และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.04$ )

การรับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.49$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.26$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.23$ ) ผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.15$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.13$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.03$ ) และผู้ที่มีอาชีพอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.96$ )

การรับรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนิตยสารหนังสือ ต่างๆ พบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.35$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.30$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.29$ ) รองลงมา

คือกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.25$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และพนักงานเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.01$ )

การรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.17$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.02$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.88$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.78$ ) และกลุ่มผู้มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.64$ )

การรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพ รับราชการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.03$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.99$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.96$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.92$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.78$ ) และกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.67$ )

การรับรู้ผ่านแผ่นพับ / โบปปลิว พบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.96$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.90$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.87$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.78$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.56$ ) และกลุ่มผู้มีอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.39$ )

การรับรู้สื่อจากวิทยุ พบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.85$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.81$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.73$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.70$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.61$ ) และกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ๆ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.50$ )

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์  
โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามอาชีพ

สื่อบุคคล	อาชีพ											
	นักเรียน		ข้าราชการ		พนักงาน เอกชน		รัฐวิสาหกิจ		เจ้าของ ธุรกิจ		อื่นๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	4.58	1.29	4.50	1.13	4.56	1.26	4.74	0.92	4.70	1.02	4.29	1.39
ญาติ/พี่น้อง/ครอบครัว	4.39	1.30	4.53	1.39	4.53	1.36	4.88	1.14	4.94	1.18	4.67	1.63
นักเรียน/นักศึกษา	3.28	1.19	3.03	1.18	3.19	1.07	3.40	0.96	3.34	1.08	3.38	1.43
เจ้าหน้าที่รัฐ	3.33	1.13	3.38	1.12	3.32	1.07	3.55	0.88	3.49	0.90	3.58	1.28
เจ้าหน้าที่เอกชน สมาคมท่องเที่ยวต่างๆ	3.34	1.22	3.50	1.03	3.42	1.08	3.55	0.86	3.45	0.77	3.54	1.25
เจ้าหน้าที่ ททท.	3.82	1.23	4.18	1.25	3.88	1.24	4.04	0.90	4.17	0.86	4.29	1.04
ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ททท. 1672	3.97	1.42	4.30	1.38	4.07	1.44	4.36	1.12	4.38	0.96	4.38	1.27
รวม	3.79	1.02	3.83	1.03	3.82	1.04	4.03	0.73	4.13	0.74	3.96	1.04

จากตาราง 13 พบว่า การรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อสื่อบุคคลโดยรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.13$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.03$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.96$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพข้าราชการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.83$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.82$ ) และกลุ่มผู้มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.79$ )

รับรู้จาก ญาติ พี่น้อง ครอบครัว พบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.94$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.88$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.67$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.53$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.53$ ) และกลุ่มผู้มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.39$ )

รับรู้จากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน พบว่ากลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.74$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.70$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.58$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงาน



ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์  
โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อ  
จำแนกตามรายได้ต่อเดือนโดยรวม

การรับรู้จากสื่อ	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	<10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,000>	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
สื่อมวลชน	4.09	1.14	4.30	0.82	4.33	0.92	4.24	0.90	4.42	0.78
สื่อบุคคล	3.83	0.99	3.95	0.97	3.97	0.98	3.78	1.00	4.05	0.68
รวม	3.96	1.04	4.03	0.84	4.10	1.01	3.93	0.89	4.08	0.70

จากตาราง 14 การรับรู้สื่อรณรงค์โครงการของนักท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 - 40,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.10$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.08$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.03$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.96$ ) และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.93$ )

การรับรู้ผ่านสื่อมวลชนพบว่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.42$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.33$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.30$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.24$ ) และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.09$ )

การรับรู้ผ่านสื่อบุคคลพบว่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.05$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.97$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.95$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.83$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.78$ )

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์  
โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อมวลชน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	<10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,000>	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
สื่อโทรทัศน์	3.76	1.11	3.89	1.17	4.18	1.02	3.80	0.95	3.90	0.95
สื่อวิทยุ	3.60	1.21	3.76	1.24	3.87	1.02	3.72	0.97	3.68	0.82
สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือต่าง ๆ	4.02	1.24	4.20	1.00	4.16	0.97	4.28	0.97	4.16	0.89
สื่อกลางแจ้ง / ป้าย ปิดประกาศ	4.26	1.21	4.44	1.01	4.44	1.14	4.37	1.09	4.63	0.73
ป้ายบิลบอร์ดที่ ติดตามอาคารสถาน	4.23	1.31	4.32	1.14	4.37	1.29	4.20	1.18	4.55	0.86
ป้ายติดยานพาหนะ เช่น รถตุ๊กตุ๊ก	3.71	1.18	3.96	1.01	3.80	1.03	4.00	0.90	3.92	0.89
รถ ชมก ที่บริการ ทัวร์ไหว้พระ 9 วัด	4.99	1.48	5.19	1.16	5.18	1.29	5.26	1.22	5.40	1.09
สื่ออินเทอร์เน็ต	4.06	1.40	4.37	1.20	4.26	1.23	4.09	1.33	4.23	1.09
แผ่นพับ / ใบปลิว	3.52	1.16	3.75	1.10	3.76	1.14	3.63	1.13	3.81	0.76
เทศกาล / กิจกรรม ต่างๆของ ททท.	4.38	1.38	4.54	1.36	4.79	1.15	4.50	1.16	4.90	1.06
รวม	4.09	1.14	4.30	0.82	4.33	0.92	4.24	0.90	4.42	0.78

จากตาราง 15 การรับรู้ผ่านสื่อมวลชนพบว่ากลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.42$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.33$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000

– 20,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.30$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.24$ ) และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.09$ )

การรับรู้ผ่านบริการทัวร์ไหว้พระ 9 วัดของ ขสมก. พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 5.40$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 5.26$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 5.19$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 5.18$ ) และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.99$ )

การรับรู้ผ่านงานเทศกาล / กิจกรรมต่างๆที่ ททท. จัด พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.90$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.79$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.54$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.50$ ) และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.38$ )

การรับรู้จากสื่อกลางแจ้ง ป้ายติดประกาศพบว่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.63$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.44$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.44$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.37$ ) และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.26$ )

การรับรู้จากป้ายบิลบอร์ดที่ติดตามอาคารสถานที่ พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.55$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.37$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.32$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.23$ ) และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.20$ )

การรับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ตพบว่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.37$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อยู่





การรับรู้จากแผ่นพับ หรือ ไปปลิวพบว่ากลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.81$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.76$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.75$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.63$ ) และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.52$ )

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์  
โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สื่อบุคคล	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน									
	<10,000		10,000-20,000		20,001-30,000		30,001-40,000		40,000>	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	4.55	1.24	4.64	1.13	4.64	1.21	4.49	1.27	4.69	0.87
ญาติ/พี่น้อง/ครอบครัว	4.43	1.34	4.53	1.31	4.78	1.37	4.57	1.32	5.00	1.11
นักเรียน/นักศึกษา	3.37	1.18	3.33	1.18	3.33	1.04	3.01	1.07	3.27	1.01
เจ้าหน้าที่รัฐ	3.37	1.11	3.51	1.08	3.46	0.97	3.25	1.08	3.48	0.90
เจ้าหน้าที่เอกชน สมาคม ท่องเที่ยวต่าง ๆ	3.39	1.14	3.51	1.14	3.56	1.01	3.32	0.98	3.48	0.78
เจ้าหน้าที่ ททท.	3.84	1.14	4.10	1.16	4.03	1.17	3.88	1.16	4.15	0.86
ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ททท. 1672	4.02	1.35	4.33	1.42	4.29	1.31	4.00	1.34	4.34	0.97
รวม	3.83	0.99	3.95	0.97	3.97	0.98	3.78	1.00	4.05	0.68

จากตาราง 16 การรับรู้ผ่านสื่อบุคคลพบว่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.05$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.97$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.95$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.83$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.78$ )

การรับรู้จากญาติ พี่ น้อง และครอบครัวพบว่ากลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 5.00$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.78$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.57$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.53$ ) และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.43$ )

การรับรู้จากเพื่อน เพื่อนร่วมงานพบว่ากลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.69$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.64$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.64$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.55$ ) และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.49$ )

การรับรู้ผ่านศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนปานกลาง 40,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.34$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.33$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.29$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.02$ ) และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.00$ )

การรับรู้จากเจ้าหน้าที่ ททท. พบว่ากลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.15$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.10$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.03$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 00030,001 – 40,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.88$ ) และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10, บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.84$ )

การรับรู้ผ่านเจ้าหน้าที่เอกชน สมาคมท่องเที่ยวต่างๆพบว่ากลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.56$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.51$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือน มากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.48$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.39$ ) และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.32$ )

การรับรู้จากเจ้าหน้าที่รัฐพบว่ากลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.51$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.48$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.46$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.37$ ) และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.25$ )

การรับรู้จากนักเรียน / นักศึกษาพบว่ากลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.37$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.33$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.33$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.27$ ) และกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.01$ )

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อ จำแนกตามการศึกษาโดยรวม

การรับรู้จากสื่อ	ระดับการศึกษา									
	มัธยม		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี>		อื่น ๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
สื่อมวลชน	4.00	0.92	4.09	1.25	4.30	0.86	4.30	0.93	4.50	0.70
สื่อบุคคล	3.60	1.18	3.69	1.04	3.96	0.89	3.93	1.03	4.00	0.00
รวม	3.67	1.17	3.84	1.04	4.08	0.87	4.00	0.96	4.00	0.00

จากตาราง 17 การรับรู้สื่อรณรงค์โครงการของนักท่องเที่ยวนั้น ค่าเฉลี่ยโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.08$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.00$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.00$ ) รองลงมา

คือกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = -3.84$ ) และผู้มีการศึกษาระดับ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.67$ )

การรับรู้ผ่านสื่อมวลชนพบว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.50$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.30$ ) รองลงมา คือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.30$ ) รองลงมา คือกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.09$ ) และผู้มีการศึกษาระดับ มัธยมศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.00$ )

การรับรู้ผ่านสื่อบุคคลพบว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.00$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.96$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.93$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.69$ ) และผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.60$ )



ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์  
โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามระดับการศึกษา

สื่อมวลชน	ระดับการศึกษา									
	มัธยม		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี>		อื่น ๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
สื่อโทรทัศน์	3.87	1.30	3.53	1.03	3.97	1.05	3.95	1.05	4.00	0.00
สื่อวิทยุ	3.40	1.40	3.33	1.16	3.80	1.07	3.80	0.92	3.50	0.70
สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ ต่าง ๆ	4.00	1.36	4.02	1.32	4.21	0.95	4.10	1.01	4.00	1.41
สื่อกลางแจ้ง / ป้ายปิด ประกาศ	3.87	1.59	4.36	1.06	4.42	1.05	4.61	0.95	4.50	0.70
ป้ายบิลบอร์ดที่ติดตามอาคาร สถาน	3.60	1.59	4.29	1.30	4.35	1.15	4.39	1.10	5.00	0.00
ป้ายติดยานพาหนะ เช่น รถตุ๊กตุ๊ก	3.80	1.26	3.84	1.22	3.88	0.97	3.89	1.03	4.00	0.00
รถ ขสมก. ที่ให้บริการทัวร์ไหว้ พระ 9 วัด	4.93	1.46	5.18	1.38	5.20	1.23	5.23	1.32	5.50	0.70
สื่ออินเทอร์เน็ต	3.67	1.95	3.93	1.43	4.34	1.17	3.90	1.24	5.00	0.00
แผ่นพับ / โบปลิว	3.27	1.38	3.58	1.17	3.74	1.05	3.69	1.10	3.50	0.70
เทศกาล / กิจกรรมต่างๆของ ททท.	3.93	1.38	4.42	1.51	4.67	1.17	4.66	1.32	4.50	0.70
รวม	4.00	0.92	4.09	1.25	4.30	0.86	4.30	0.93	4.50	0.70

จากตาราง 18 การรับรู้ผ่านสื่อมวลชนพบว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ อยู่ใน  
ระดับมาก ( $\bar{x} = 4.50$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง  
( $\bar{x} = 4.30$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.30$ )  
รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.09$ )  
และผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.00$ )

การรับรู้จากสื่อ ขสมก. ที่ให้บริการไหว้พระ 9 วัดพบว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ อยู่ใน  
ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 5.50$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ใน



การรับรู้ผ่านทางโทรศัพท์พบว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.00$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.97$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.95$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.87$ ) และผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.53$ )

การรับรู้จากป้ายติดยานพาหนะต่างๆ เช่น ตึกตึก รถเมล์พบว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.00$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.89$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.88$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.84$ ) และผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.80$ )

การรับรู้ผ่านทางวิทยุพบว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.80$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.80$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.50$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.40$ ) และผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.33$ )

การรับรู้ผ่านทางแผ่นพับ ใบปลิวพบว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.74$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.69$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.58$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.50$ ) และผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.27$ )



ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ต่อสื่อการรณรงค์  
โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อบุคคล จำแนกตามระดับการศึกษา

สื่อบุคคล	ระดับการศึกษา									
	มัธยม		อนุปริญญา		ปริญญาตรี		ปริญญาตรี>		อื่น ๆ	
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	4.07	1.53	4.27	1.48	4.69	1.09	4.59	1.08	4.00	0.00
ญาติ/พี่น้อง/ครอบครัว	4.67	1.49	4.49	1.45	4.61	1.27	4.87	1.36	5.00	1.41
นักเรียน/นักศึกษา	3.20	1.37	3.07	1.15	3.33	1.05	3.16	1.25	3.00	0.00
เจ้าหน้าที่รัฐ	3.00	1.19	3.22	1.18	3.47	0.99	3.41	1.08	4.00	0.00
เจ้าหน้าที่เอกชน สมาคม ท่องเที่ยวต่าง ๆ	2.80	1.37	3.36	1.17	3.52	0.99	3.39	1.0	4.00	0.00
เจ้าหน้าที่ ททท.	3.53	1.35	3.91	1.12	4.02	1.09	4.05	1.17	5.00	0.00
ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ททท. 1672	3.27	1.53	4.16	1.39	4.24	1.28	4.23	1.28	5.00	0.00
รวม	3.60	1.18	3.69	1.04	3.96	0.89	3.93	1.03	4.00	0.00

จากตาราง 19 พบว่าการรับรู้ผ่านสื่อบุคคลพบว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.00$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.96$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.93$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.69$ ) และผู้มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.60$ )

รับรู้จากญาติ พี่ น้อง ครอบครัวพบว่าการรับรู้ผ่านสื่อบุคคลพบว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 5.00$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.87$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.67$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.61$ ) และผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.49$ )

รับรู้จากแหล่งข้อมูลข่าวสาร ททท. 1672 พบว่าการรับรู้ผ่านสื่อบุคคลพบว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 5.00$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.24$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.23$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาระดับอนุปริญญา



### การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานเพื่อการวิจัย

สมมติฐาน นักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้การรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่แตกต่างกัน

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$  นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้การรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัดไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีระดับการรับรู้การรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัดแตกต่างกัน

$\mu_1$  ค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของการรับรู้เรื่องสื่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อ จำแนกตามเพศ

การรับรู้จากสื่อ	เพศ				t	p
	ชาย		หญิง			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
สื่อมวลชน	4.27	0.94	4.26	0.92	0.12	0.09
สื่อบุคคล	3.93	0.94	3.89	0.95	0.47	0.64
รวม	4.00	0.93	4.04	0.91	-0.39	0.69

จากตาราง 20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน จะมีการรับรู้เรื่องสื่อการรณรงค์โครงการไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$  นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้เรื่องสื่อการรณรงค์โครงการไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4$  นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้เรื่องสื่อการรณรงค์โครงการแตกต่างกัน

$\mu_1$  ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของการรับรู้เรื่องสื่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัดของนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัดที่รับรู้ผ่านสื่อ จำแนกตามอายุ

การรับรู้จากสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
สื่อมวลชน	ระหว่างกลุ่ม	8.85	3	2.95	3.46	0.02*
	ภายในกลุ่ม	337.52	396	0.85		
	รวม	346.38	399			
สื่อบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	6.02	3	2.01	2.27	0.08
	ภายในกลุ่ม	350.74	396	0.89		
	รวม	356.76	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.35	3	1.45	1.73	0.16
	ภายในกลุ่ม	332.44	396	0.84		
	รวม	336.80	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้เรื่องสื่อการรณรงค์โครงการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีค่า p เท่ากับ 0.02\* จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้ Scheffe ปรากฏผลดังตาราง 22

**ตาราง 22 แสดงค่าความแตกต่างของการรับรู้ต่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อมวลชน จำแนกตามอายุ**

ช่วงอายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 21 ปี	21 – 35 ปี	36 – 50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.89	4.27	4.40	4.27
ต่ำกว่า 21 ปี	3.89	-	0.38	0.51	0.38
21 – 35 ปี	4.27		-	0.13	-
36 – 50 ปี	4.40			-	-0.13*
51 ปีขึ้นไป	4.27				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีการรับรู้เรื่องสื่อการรณรงค์โครงการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป ให้ความสำคัญกับสื่อมวลชนมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 36 – 50 ปี

### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$  นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้เรื่องสื่อการรณรงค์โครงการไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6$  นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้เรื่องสื่อการรณรงค์โครงการแตกต่างกัน

$\mu_1$  ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของการรับรู้เรื่องสื่อการรณรงค์โครงการของนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อ จำแนกอาชีพ

การรับรู้จากสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
สื่อมวลชน	ระหว่างกลุ่ม	8.52	5	1.70	1.99	0.08
	ภายในกลุ่ม	337.86	394	0.86		
	รวม	346.38	399			
สื่อบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	5.89	5	1.18	1.32	0.25
	ภายในกลุ่ม	350.87	394	0.89		
	รวม	356.76	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.54	5	1.11	1.32	0.26
	ภายในกลุ่ม	331.25	394	0.84		
	รวม	336.80	399			

จากตาราง 23 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน จะมีการรับรู้เรื่องสื่อการรณรงค์โครงการไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$  นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5 \neq \mu_6$  นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

$\mu_1$  ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของการรับรู้เรื่องสื่อการรณรงค์โครงการของนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อ จำแนกระดับการศึกษา

การรับรู้จากสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
สื่อมวลชน	ระหว่างกลุ่ม	3.02	4	0.75	0.87	0.48
	ภายในกลุ่ม	343.36	395	0.87		
	รวม	346.38	399			
สื่อบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	4.30	4	1.07	1.20	0.31
	ภายในกลุ่ม	352.46	395	0.89		
	รวม	356.76	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.15	4	1.04	1.23	0.30
	ภายในกลุ่ม	332.65	395	0.84		
	รวม	336.80	399			

จากตาราง 24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีการรับรู้เรื่องสื่อการรณรงค์โครงการไม่แตกต่างกัน

#### สมมติฐานทางสถิติ

$H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$  นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการรับรู้เรื่องสื่อการรณรงค์โครงการไม่แตกต่างกัน

$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2 \neq \mu_3 \neq \mu_4 \neq \mu_5$  นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการรับรู้เรื่องสื่อการรณรงค์โครงการแตกต่างกัน

$\mu_1$  ค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของการรับรู้เรื่องสื่อการรณรงค์โครงการของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้ต่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้ผ่านสื่อ จำแนกรายได้

การรับรู้จากสื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
สื่อมวลชน	ระหว่างกลุ่ม	4.60	4	1.15	1.33	0.26
	ภายในกลุ่ม	341.78	395	0.87		
	รวม	346.38	399			
สื่อบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3.47	4	0.87	0.97	0.42
	ภายในกลุ่ม	353.29	395	0.89		
	รวม	356.76	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.65	4	0.41	0.49	0.75
	ภายในกลุ่ม	335.15	395	0.85		
	รวม	336.80	399			

จากตาราง 25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีการรับรู้เรื่องสื่อการรณรงค์โครงการไม่แตกต่างกัน

ตาราง 26 แสดงการรู้จักโครงการไหว้พระ 9 วัดของ ททท.

รู้จักโครงการไหว้พระ 9 วัดของ ททท.	จำนวน	ร้อยละ	
รู้จัก	347	86.8	Chi - square P = 0.00*
ไม่รู้จัก	53	13.2	
รวม	400	100.0	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตาราง 26 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด มีการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับการรณรงค์โครงการฯ มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสัมภาษณ์

โครงการไหว้พระ 9 วัด เป็นโครงการที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับวัดพระอารามหลวง ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางกราบไหว้นมัสการ เพื่อเป็นสิริมงคล โดยจะจัด 2 ช่วง คือ ช่วงเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ ในช่วงเทศกาลปีใหม่ ททท. จะทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ นอกสถานที่ อินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นการสร้างรับรู้ข้อมูลอย่างแพร่หลาย ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจเดินทางท่องเที่ยวตามโครงการไหว้พระ 9 วัด เพิ่มมากขึ้น ส่วนเทศกาลสงกรานต์จะเป็นการจัดกิจกรรม “ท่องเที่ยวออมบุญ ไหว้พระขอพร 9 พระอารามหลวง” ซึ่งจัดประมาณวันที่ 13-15 เมษายน ของทุกปี

ผู้วิจัย ได้ศึกษาประสิทธิผลของการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อต้องการทราบถึงผลตอบรับของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าร่วมโครงการ จำนวน และการจัดระบบการท่องเที่ยว โดยสัมภาษณ์วัด พระอารามหลวงที่เข้าร่วมโครงการฯ โดยมีคำถามในการสัมภาษณ์ดังนี้

1. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในวัด ก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการมีจำนวนแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด
2. การเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถสร้างผลดีหรือผลเสียแก่วัดในด้านใดบ้าง
3. มีการจัดการระบบในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาชมวัดอย่างไร
4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

### ข้อมูลการสัมภาษณ์

#### วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)

1. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในวัด ก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการมีจำนวนแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

จากที่ทราบมาวัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า วัดพระแก้ว นั้น เป็นวันที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก วัดพระแก้วมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เดินทางเข้ามาเยี่ยมชมในแต่ละวันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นวัดเปิด จึงสามารถรองรับ

นักท่องเที่ยวได้ตลอดช่วงฤดูกาลท่องเที่ยว ซึ่งถ้าเป็นช่วงปกติ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าเยี่ยมชมภายในวัดพระแก้วจะอยู่ที่ 1,000 – 3,000 คน ช่วงวันหยุดจะอยู่ที่ 4,000 – 7,000 คน และในช่วงเทศกาล เช่น ในช่วงเทศกาลปีใหม่ หรือเทศกาลสงกรานต์ ตัวเลขนักท่องเที่ยวจะอยู่ที่ประมาณ 10,000 คน ต่อวัน ซึ่งเป็นตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าชมวัดปกติอยู่แล้ว

2. การเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถสร้างผลดีหรือผลเสียแก่วัดในด้านใดบ้าง

วัดพระแก้ว มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าชมวัดมีจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ปกติ โดยจำนวนมากร้อย ตามช่วงเทศกาลต่างๆ หรือฤดูกาลท่องเที่ยว แต่ก็เป็นการดีที่มีการประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัด เพราะสามารถสร้างการรับรู้และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมได้มากขึ้น

3. มีการจัดการระบบในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าชมวัดอย่างไร

มีการดูแลเรื่องการจำหน่ายบัตรเข้าชม โดยแบ่งช่องจำหน่ายเป็น 2 ประเภทคือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ และมีเอกสาร ป้ายข้อมูล แนะนำการเดินทางเยี่ยมชมในแต่ละจุด

4. ก. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ก. จัดทำเอกสารคู่มือทำกิจกรรม "ไหว้พระ 9 วัด" ไร้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจำนวน 3 ภาษา คือไทย อังกฤษ จีน หนึ่งเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ ง่ายต่อการบอกต่อ ๆ กันไปสำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงได้สร้างจุดเด่นและจุดขาย

#### วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร

1. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในวัด ก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการมีจำนวนแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร ก็มีการเข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด ในด้านของจำนวนตัวเลขของนักท่องเที่ยว ทางวัดไม่ได้เก็บตัวเลขที่แน่นอน เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวเข้ามาภายในวัด ทางวัดไม่ทราบว่าการเดินทางดังกล่าวเป็นการเดินทางเข้าร่วมเดินทางไหว้พระ 9 วัด หรือเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมสักการะภายในวัดด้วยตนเอง นอกจากนี้มีการนำนักท่องเที่ยวแบบกรุ๊ปทัวร์มาท่องเที่ยว จึงสามารถนับเป็นตัวเลขได้ แต่หากอยู่ในช่วงปกติ จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาประมาณ 500 – 800 คน ต่อวัน และในช่วงเทศกาลจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นประมาณ 2 – 3 เท่าของช่วงเวลาปกติ

2. การเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถสร้างผลดีหรือผลเสียแก่วัดในด้านใดบ้าง

ทางวัดไม่สามารถระบุจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในวัดจากการร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด ได้ แต่ไม่ว่าอย่างไรนักท่องเที่ยวก็เดินทางเข้ามาภายในวัดเป็นจำนวนมาก ซึ่งโครงการไหว้พระ 9 วัด เป็นการสร้างการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวได้อย่างแพร่หลายมากขึ้น

3. มีการจัดการระบบในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาชมวัดอย่างไร  
การจัดเอกสารให้ความรู้ ป้ายข้อมูล และรักษาความสะอาดภายในวัด

#### **วัดชนะสงครามวรวิหาร**

1. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในวัด ก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการมีจำนวนแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

วัดชนะสงครามวรวิหาร เข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาสักการะบูชาภายในวัดเพิ่มขึ้น ประกอบกับวัดสามารถเดินทางได้สะดวก จึงมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาได้ตลอด ส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาภายในวัด เนื่องจากไม่มีการเก็บค่าชม จึงไม่สามารถระบุตัวเลขได้ แต่ในช่วงเทศกาลจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมากกว่าช่วงปกติ 2 – 3 เท่า

2. การเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถสร้างผลดีหรือผลเสียแก่วัดในด้านใดบ้าง

จากการเข้าร่วมโครงการดังกล่าวเป็นการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้ามาสักการะบูชาภายในวัดเพิ่มมากขึ้น

3. มีการจัดการระบบในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาชมวัดอย่างไร

ด้วยพื้นที่ในเขตบริเวณวัดชนะสงคราม มีขนาดไม่ใหญ่มาก การรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาภายในวัดอาจไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มากนัก แต่ทางวัดก็มีการจัดการระบบการสักการะให้เป็นระเบียบเรียบร้อย

#### **วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)**

##### **เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล : คุณพจญ ศิริวิเรือน**

1. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในวัด ก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการมีจำนวนแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามฯ หรือ วัดโพธิ์ เข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด โดยมีโครงการพิเศษเพิ่มขึ้นมา คือ ไหว้ 9 สิ่งมหัศจรรย์ ณ วัดโพธิ์ ในปีที่ผ่านมา 2553 ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาชมวัดเป็นจำนวนมาก ในช่วงปกติจะอยู่ที่ 1,000 – 2,000 คน ต่อวัน และในช่วงวันหยุด หรือช่วงเทศกาลจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น ประมาณ 4,000 – 10,000 คน แต่ในปี

2554 วัดโพธิ์ ไม่ได้เข้าร่วมโครงการพิเศษไหว้ 9 สิ่งมหัศจรรย์ ณ วัดโพธิ์ แล้ว แต่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางท่องเที่ยวเยี่ยมชมได้ตามปกติ

2. การเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถสร้างผลดีหรือผลเสียแก่วัดในด้านใดบ้าง

การเข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด เป็นการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงความเป็นพุทธศาสนิกชนมากขึ้น เพราะประชาชนในปัจจุบันเริ่มหันเข้ามาท่องเที่ยววัดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นเรื่องที่ดีที่วัดสามารถเป็นจุดรวมทางจิตใจแก่ประชาชนทั่วไปได้

3. มีการจัดการระบบในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าชมวัดอย่างไร

วัดโพธิ์ มีเอกสารแนะนำในการเดินทางเยี่ยมชมภายในวัดได้ และมีไกด์ภาษาต่างประเทศบริการพาเยี่ยมชมพร้อมอธิบายประวัติความเป็นมา ให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอีกด้วย

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

เอกสารที่แจกในวัดโพธิ์ เป็นเอกสารภาษาไทย แต่นักท่องเที่ยวบางส่วนที่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นชาวต่างประเทศ จึงต้องการเอกสารที่สามารถอธิบายรายละเอียดของวัดได้โดยไม่ต้องใช้บริการของไกด์

**วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร**

**เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล : ดร.พระมหาธีรพันธ์ วชิรญาโณ**

1. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในวัด ก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการมีจำนวนแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

การเข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด ของวัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก ซึ่งภายในวัดนอกจากการสักการะพระพุทธรูป และการตีระฆังแล้ว ยังมีการปล่อยปลา หอย กบ เป็นการสะเดาะเคราะห์ ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเป็นจำนวนมากเช่นกัน ด้านตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วงปกติ ประมาณ 800 – 1,000 คน ต่อวัน ช่วงเทศกาลมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นประมาณ 3,000 – 5,000 คน

2. การเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถสร้างผลดีหรือผลเสียแก่วัดในด้านใดบ้าง

เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศาสนา ที่สามารถเชิญชวนให้ประชาชนเดินทางเข้าร่วมโครงการ และเดินทางท่องเที่ยว สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ประจำวัด เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ประชาชนที่เดินทางมาสักการะอีกด้วย

3. มีการจัดการระบบในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าชมวัดอย่างไร

ทางวัดดูแลเรื่องการบริหารเรือข้ามฝาก เดินทางเพื่อเข้ามาเยี่ยมชม สักการะภายในวัด โดยให้นักท่องเที่ยวเกิดความปลอดภัย และดูแลด้านเอกสารให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

#### 4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การควบคุมดูแลระบบเรือข้ามฝาก ให้ปลอดภัย และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาสักการะได้อย่างเพียงพอต่อความต้องการ

#### วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร

##### เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล : พระอาจารย์จาง ประธานบริหารโครงการเปิดพระอาราม

1. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในวัด ก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการมีจำนวนแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร เข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด กับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในช่วงเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งได้รับผลตอบรับดีมาก ในช่วงเทศกาลปีใหม่ที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวเดินทางมากราบไหว้สักการะ จำนวนไม่น้อยกว่า 70,000 คน ตลอดช่วงเทศกาลปีใหม่ ซึ่งเป็นสัญญาณอันดีที่ประชาชนเริ่มหันหน้าเข้ามาเพิ่มความสนใจทางด้านจิตใจมากขึ้น ในช่วงวันปกติจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางประมาณ 1,000 คนต่อวัน และวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ จะมีบริการท่องเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ของ ขสมก. ให้บริการ มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางประมาณ 3,000 - 4,000 คน ต่อวัน และทางวัดได้มีการจัดสวนมนต์ในตอนเที่ยงของทุกวัน มีนักท่องเที่ยวสนใจเข้าร่วมประมาณ 200 – 500 คน

2. การเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถสร้างผลดีหรือผลเสียแก่วัดในด้านใดบ้าง

การเข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด มีทั้งผลดีทางด้านสร้างการรับรู้ และผลดีในการสร้างสภาวะด้านจิตใจของนักท่องเที่ยวเอง ให้มีจุดรวมที่สามารถยึดเหนี่ยวจิตใจให้สงบ

3. มีการจัดการระบบในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาชมวัดอย่างไร

ทางวัดมีการดูแลนักท่องเที่ยว อาทิเช่น ช่วงเทศกาลปีใหม่ มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนมาก ทางวัดจัดหาสื่อ ทางพื้นที่เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้นั่งปฏิบัติธรรมรับบุญช่วงปีใหม่ ส่วนด้านความปลอดภัย ต้องยอมรับว่าประชาชนที่เดินทางมาที่วัดในช่วงเทศกาลปีใหม่นี้มีจำนวนมาก ทางพระไม่สามารถดูแลได้อย่างทั่วถึง เรื่องมิจฉาชีพที่ปะปนเข้ามา ทางวัดได้ประกาศแจ้งให้ประชาชนทราบเพื่อป้องกันและระมัดระวังมากขึ้น แต่ครั้งที่ผ่านมามีการแจ้งเหตุเรื่องมิจฉาชีพเลย

#### 4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ทางวัดต้องการประชาสัมพันธ์ ให้ประชาชนเดินทางเข้าวัดให้มากขึ้น หากมีโอกาสสามารถเดินทางเข้ามาสักการะพระพุทธรูป พระธรรม พระสงฆ์ เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ชีวิตให้มากขึ้น

### **วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร (วัดแจ้ง)**

#### **เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล : คุณกรณัท ทอง ตนอารีย์**

1. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในวัด ก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการมีจำนวนแตกต่างกันเล็กน้อยเพียงใด

วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร หรือ วัดแจ้ง เข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัดกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในช่วงเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมากโดยเฉพาะช่วงเทศกาลสงกรานต์ ที่รองรับนักท่องเที่ยวประมาณ 10,000 คน ซึ่งในช่วงเวลาปกติจะมีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาต่อวันประมาณ 300 – 500 คน และในช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ ที่ทาง ขสมก. มีบริการรถเมย์ไหว้พระ 9 วัด ก็มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาจำนวนมากพอสมควร จุดที่น่าสนใจของวัดแจ้ง คือ การสักการะพระพุทธรูปซุ้มพญานาค และสักการะพระจุฬามณี

2. การเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถสร้างผลดีหรือผลเสียแก่วัดในด้านใดบ้าง

การประชาสัมพันธ์โครงการดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวได้ มีแนวคิดตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในเชิงศาสนาเพิ่มขึ้น ประชาชนเริ่มสนใจเข้าไปปฏิบัติในวัด เพราะซื่อสัตย์ใจ ไม่ว่าจะมาทำบุญ มากหรือน้อยสิ่งศักดิ์ เพื่อเป็นสิริมงคล ซึ่งถือว่าเป็นเรื่องที่ดี

3. มีการจัดการระบบในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าชมวัดอย่างไร

การจัดเอกสาร ป้ายข้อมูลต่างๆ เพื่อแนะนำการท่องเที่ยว

### **วัดบวรนิเวศวิหารราชวรมหาวิหาร**

#### **เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล : คุณจงรัก โปธิตานนท์**

1. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในวัด ก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการมีจำนวนแตกต่างกันเล็กน้อยเพียงใด

ทางวัดบวรนิเวศวิหารฯ ร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในช่วงเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งในช่วงเทศกาลปีใหม่ ทางวัดได้มีการจัดไหว้พระสวดมนต์ข้ามปี ซึ่งมีนักท่องเที่ยวสนใจเข้าร่วมประมาณ 6,000 คน ส่วนในช่วงปกติก็มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้าทางสักการะที่วัด ประมาณ 400 – 1,000 คน ต่อวัน แล้วแต่ช่วงเทศกาล

2. การเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถสร้างผลดีหรือผลเสียแก่วัดในด้านใดบ้าง

การเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ในช่วงเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาสักการะ บูชา ท่องเที่ยวภายในวัดเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะช่วงสงกรานต์ที่นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาสักการะภายในวัดเป็นจำนวนมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวเล็กการเดินทางไปต่างจังหวัด เนื่องจากได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจ จึงหันมาท่องเที่ยวภายในกรุงเทพฯมากขึ้น ซึ่งทางวัดก็มีนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเช่นกัน

3. มีการจัดการระบบในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาวัดอย่างไร

มีการดูแล อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ด้านข้อมูล เอกสารแนะนำการท่องเที่ยว

4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

อยากจัดโครงการไหว้พระ 9 วัด ร่วมกับ ททท. ให้ช่วงวันหยุดยาว เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังวัดส่วนใหญ่ มาเนื่องจากได้รับทราบการประชาสัมพันธ์ และเข้าร่วมโครงการกับ ททท. ซึ่งเป็นการดีที่จะเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในกรุงเทพฯมากขึ้น

#### **วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร**

##### **เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล : คุณณัฐระ ตันโย**

1. จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในวัด ก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการมีจำนวนแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด

การเข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด ของวัดสระเกศราชวรมหาวิหาร หรืออีกชื่อคือ วัดภูเขาทอง ได้รับความนิยมนิยมจากประชาชนเป็นจำนวนมาก ในการเดินทางเพื่อขึ้นไปสักการะ พระบรมสารีริกธาตุ ซึ่งอยู่บนพระบรมบรรพต โดยนักท่องเที่ยวเดินทางในช่วงวันหยุดอยู่ที่จำนวน 1,000 – 2,000 คน และในช่วงเทศกาลจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเป็นจำนวนมาก ประมาณ 8,000 – 10,000 คน ต่อวัน เนื่องจากการเดินทางมายังวัดภูเขาทอง แห่งนี้ สามารถเดินทางได้อย่างสะดวกทั้งทางรถ และทางเรือ

2. การเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สามารถสร้างผลดีหรือผลเสียแก่วัดในด้านใดบ้าง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อสักการะพระบรมสารีริกธาตุ เป็นประจำอยู่แล้ว จะมีบางส่วนที่เข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด ซึ่งการเข้าร่วมโครงการดังกล่าว ก็สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวขึ้นอีกเป็นจำนวนมาก

3. มีการจัดการระบบในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาวัดอย่างไร

เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาสักการะพระบรมสารีริกธาตุบนพระบรมบรรพต เป็นจำนวนมาก ทางวัดได้มีการจัดแบ่งการเดินทางขึ้นพระบรรพตให้เป็นไปในทางเดียวกัน เพื่อความสะดวกในการเดินขึ้นพระบรรพต และความเป็นระเบียบเรียบร้อย

#### 4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การประชาสัมพันธ์ให้ท่องเที่ยวได้รับทราบถึงข้อควรปฏิบัติในการเดินทางเพื่อสักการะพระบรมสารีริกธาตุ ในช่วงที่มีเทศกาล เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเป็นจำนวนมาก





## บทที่ 5

### บทสรุป

การศึกษาวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นวิจัยเชิงผสม คือ การศึกษาเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ มีจุดมุ่งหมายเพื่อทราบถึงการใช้สื่อการตลาดในการเข้าถึงนักท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด และต้องการทราบการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการสื่อการตลาดในการรณรงค์โครงการอื่นๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยดำเนินการ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานของการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันจะมีระดับการรับรู้การรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่แตกต่างกัน และจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด โดยรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด แตกต่างจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด โดยไม่รับรู้ โดยศึกษาเนื้อหาในด้านต่างๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ คือ ความเป็นมาโครงการไหว้พระ 9 วัด วัดที่เข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด ในเขตกรุงเทพมหานคร แนวคิดทฤษฎีเรื่องการสื่อสารการตลาด ทฤษฎีการรับรู้ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการสุ่มค่าเฉลี่ยประชากรจากประชากรนักท่องเที่ยวจำนวน 37,733 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา, 2552) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดให้มีความคลาดเคลื่อนได้  $\pm 10\%$  ของส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2551) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เนื่องจากจำนวนขั้นต่ำที่ได้ในการแจกแบบสอบถามคือจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มแบบไม่คำนึงความน่าจะเป็น (Non-Probability) แบบบังเอิญ (Accident Sampling) รวมทั้งหมด 400 ชุด พื้นที่ในการศึกษา คือ วัดที่เข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว) วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร วัดชนะสงครามวรมหาวิหาร วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร วัดอรุณราชวราราม (วัดแจ้ง) วัดบวรนิเวศวิหารราชวรมหาวิหาร วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร

โดยเริ่มเก็บข้อมูลสัปดาห์ละ 2 วัน ในวันเสาร์ และวันอาทิตย์ตลอดวันตั้งแต่เวลา 09.00 – 15.30 น. โดยแบ่งเป็น 2 ช่วงเวลา เช้า (09.00-12.00) และกลางวัน (12.30-15.30) ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2553 – กุมภาพันธ์ 2554 ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีโครงสร้างของแบบสอบถาม ประกอบด้วย 2 ตอน คือ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งจะถามถึงการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวว่ามี การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ใดบ้าง และสามารถรับรู้เกี่ยวกับโครงการจากสื่อประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด โดยกำหนดเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 456) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มี 5 ระดับ ได้แก่ สำคัญมากที่สุด สำคัญมาก สำคัญปานกลาง สำคัญน้อย สำคัญน้อยที่สุด ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะทางด้านการบริการการท่องเที่ยว เป็นแบบปลายเปิดให้ผู้ตอบได้เขียนตอบอิสระ การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล (Content Validity and Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามโดยใช้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จากนั้นนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Try Out) ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน มาทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม และใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) ผลวิเคราะห์พบว่าค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.959 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างมาก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการอธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน โดยการคำนวณหาค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage Distribution) การแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อบรรยายถึงลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม และการคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อบรรยายถึงระดับความสำคัญของนักท่องเที่ยวต่อการบริการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้สถิติ T – test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้าน เพศ กับการบริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้าน และสถิติ F-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลด้าน สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้กับการบริการการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในด้านต่างๆ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

เท่ากับ 0.05 และในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญจะทดสอบการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธีของเซฟเฟ้ (Scheffe' Method)

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายที่เข้าร่วมโครงการไหว้พระ 9 วัด (ร้อยละ 51.2) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 ถึง 35 ปี (ร้อยละ 43.8) ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 69.2) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 32.5) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 22.8)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า สื่อที่ใช้ในการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ด้านสื่อมวลชน และด้านสื่อบุคคล สามารถนำเสนอในรูปแบบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้ การรับรู้ของนักท่องเที่ยวในภาพรวมของสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.02$ ) คือ ด้านสื่อมวลชน ( $\bar{x} = 4.27$ ) และด้านสื่อบุคคล ( $\bar{x} = 3.91$ ) โดยนักท่องเที่ยวมีการรับรู้จากสื่อมวลชน ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.27$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ รถ ขสมก ที่บริการทัวร์ไหว้พระ 9 วัด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 5.19$ ) และเทศกาล / กิจกรรมต่างๆของ ททท อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.61$ ) และสื่อกลางแจ้ง / ป้ายปิดประกาศโฆษณา อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.42$ ) และป้ายบิลบอร์ดที่ติดตามอาคารสถานที่ต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.33$ ) และสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.21$ ) และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภท นิตยสาร หนังสือต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.16$ ) และสื่อโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.91$ ) และป้ายติดยานพาหนะ เช่น รถตุ๊กตุ๊ก อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.87$ ) และสื่อวิทยุ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.73$ ) และแผ่นพับ / ใบปลิว อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.69$ ) ตามลำดับ ส่วนการรับรู้จากสื่อบุคคล ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.91$ ) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยดังนี้ ญาติ/พี่น้อง/ครอบครัว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.64$ ) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.60$ ) และศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ททท. 1672 อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.20$ )

และเจ้าหน้าที่ ททท. อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 4.00$ ) และเจ้าหน้าที่เอกชน สมาคมท่องเที่ยวต่าง ๆ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.46$ ) และเจ้าหน้าที่รัฐ อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.42$ ) และนักเรียน / นักศึกษา อยู่ในระดับน้อย ( $\bar{x} = 3.27$ ) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด จำแนกตามเพศ พบว่า ด้านสื่อมวลชน นักท่องเที่ยวเพศชาย ( $\bar{x} = 4.27$ ) มีการรับรู้ด้านสื่อมวลชนมากกว่า นักท่องเที่ยวหญิง ( $\bar{x} = 4.26$ ) โดยที่นักท่องเที่ยวเพศชายมีการรับรู้สื่อมวลชนจาก สื่อ วิทยุ โทรทัศน์ ที่บริการทัวร์ไหว้พระ 9 วัด ( $\bar{x} = 5.12$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เทศกาล / กิจกรรมต่างๆของ ททท. ( $\bar{x} = 4.55$ ) เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวหญิงที่มีการรับรู้สื่อมวลชนจาก สื่อ วิทยุ โทรทัศน์ ที่บริการทัวร์ไหว้พระ 9 วัด ( $\bar{x} = 5.27$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เทศกาล / กิจกรรมต่างๆของ ททท. ( $\bar{x} = 4.68$ ) เหมือนกับนักท่องเที่ยว ด้านสื่อบุคคล นักท่องเที่ยวเพศชาย ( $\bar{x} = 3.93$ ) มีการรับรู้ด้านสื่อบุคคลมากกว่า นักท่องเที่ยวหญิง ( $\bar{x} = 3.89$ ) โดยที่นักท่องเที่ยวชายมีการรับรู้สื่อบุคคล จาก ญาติ/พี่น้อง/ครอบครัว ( $\bar{x} = 4.66$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ( $\bar{x} = 4.57$ ) ส่วนนักท่องเที่ยวหญิงที่มีการรับรู้สื่อบุคคล จาก เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน ( $\bar{x} = 4.63$ ) อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ญาติ/พี่น้อง/ครอบครัว ( $\bar{x} = 4.62$ )

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด จำแนกตามอายุ พบว่า ด้านสื่อมวลชนและด้านสื่อบุคคล นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36 – 50 ปี เกิดการรับรู้สื่อทั้ง 2 ประเภทมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.40$  และ  $\bar{x} = 4.01$  ตามลำดับ) รองลงมาคือช่วงอายุ 21 – 35 ปี ( $\bar{x} = 4.27$  และ  $\bar{x} = 3.39$  ตามลำดับ) โดยแบ่งการรับรู้สื่อตามการจำแนกช่วงอายุ ดังนี้ สื่อมวลชน ประเภท สื่อ วิทยุ โทรทัศน์ ที่บริการทัวร์ไหว้พระ 9 วัด เกิดการรับรู้มากที่สุดในช่วงอายุ 36 – 50 ปี และกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 5.38$ ) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 21 – 35 ปี ( $\bar{x} = 5.12$ ) ประเภท เทศกาล / กิจกรรมต่างๆของ ททท. เกิดการรับรู้มากที่สุดในช่วงอายุ ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 4.81$ ) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุ 36 – 50 ปี ( $\bar{x} = 4.79$ ) ประเภท สื่อกลางแจ้ง / ป้ายปิดประกาศโฆษณา เกิดการรับรู้มากที่สุดในกลุ่มที่มีอายุ 36 – 50 ปี ( $\bar{x} = 4.59$ ) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 4.52$ ) ประเภท สื่อจากป้ายบิลบอร์ด เกิดการรับรู้มากที่สุดในกลุ่มที่มีอายุ 36 – 50 ปี ( $\bar{x} = 4.49$ ) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 4.35$ ) ประเภท สื่ออินเทอร์เน็ต เกิดการรับรู้มากที่สุดในกลุ่มที่มีอายุ 21 – 35 ปี ( $\bar{x} = 4.35$ ) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มี

อายุ 36 – 50 ปี ( $\bar{x} = 4.18$ ) ประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี ( $\bar{x} = 4.33$ ) รองลงมาเป็นกลุ่มผู้มีอายุ 21 – 35 ปี ( $\bar{x} = 4.17$ ) ประเภท สื่อโทรทัศน์ เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีอายุ 21 – 35 ปี ( $\bar{x} = 4.03$ ) รองลงมาเป็นกลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี ( $\bar{x} = 3.92$ ) ประเภท ป้ายติดยานพาหนะ เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี ( $\bar{x} = 4.04$ ) รองลงมาเป็นกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 3.90$ ) ประเภท สื่อวิทยุ เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี ( $\bar{x} = 3.90$ ) รองลงมาเป็นกลุ่มผู้มีอายุ 21 – 35 ปี ( $\bar{x} = 3.73$ ) ประเภท สื่อประเภท แผ่นพับ / ใบปลิว เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี ( $\bar{x} = 3.82$ ) รองลงมาเป็นกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 3.79$ ) สื่อบุคคล ประเภท รับรู้จากญาติ / พี่น้อง / ครอบครัว เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี ( $\bar{x} = 4.89$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 4.85$ ) ประเภท รับรู้จากเพื่อน / เพื่อนร่วมงาน เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีอายุ 21 – 35 ปี ( $\bar{x} = 4.68$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี ( $\bar{x} = 4.59$ ) ประเภท รับรู้จากศูนย์ข้อมูลข่าวสารของ ททท. เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี ( $\bar{x} = 4.37$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีอายุ 21 – 35 ปี ( $\bar{x} = 4.21$ ) ประเภท รับรู้จากเจ้าหน้าที่ ททท. เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี ( $\bar{x} = 4.14$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอายุ 21 – 35 ปี และกลุ่มผู้มีอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 4.00$ ) ประเภท รับรู้จากเจ้าหน้าที่เอกชน สมาคมท่องเที่ยวต่างๆ เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี ( $\bar{x} = 3.55$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอายุ 21 – 35 ปี ( $\bar{x} = 3.50$ ) ประเภท รับรู้จากเจ้าหน้าที่รัฐ เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี ( $\bar{x} = 3.48$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอายุ 21 – 35 ปี ( $\bar{x} = 3.46$ ) ประเภท รับรู้จากนักเรียนนักศึกษา เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีอายุ 21 – 35 ปี ( $\bar{x} = 3.37$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอายุ 36 – 50 ปี ( $\bar{x} = 3.24$ )

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด จำแนกตามการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ มีการรับรู้ทั้งสื่อมวลชนและสื่อบุคคลมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.50$  และ  $\bar{x} = 4.00$  ตามลำดับ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.30$  และ  $\bar{x} = 3.96$  ตามลำดับ) โดยแบ่งการรับรู้สื่อตามการจำแนกตามการศึกษา ดังนี้ สื่อมวลชน ประเภทสื่อ ขสมก. ที่ให้บริการไหว้พระ 9 วัด เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ ( $\bar{x} = 5.50$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 5.23$ ) ประเภท ป้ายบิลบอร์ด เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ ( $\bar{x} = 5.00$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.39$ ) ประเภท อินเทอร์เน็ต เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ ( $\bar{x} = 5.00$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.34$ ) ประเภท เทศกาล / กิจกรรมที่ ททท. จัด เกิดการรับรู้

มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.67$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.66$ ) ประเภท ป้ายกลางแจ้ง และป้ายปิดประกาศต่างๆ เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.61$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับอื่นๆ ( $\bar{x} = 4.50$ ) ประเภท สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.21$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.10$ ) ประเภท สื่อโทรทัศน์พบว่ากลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ ( $\bar{x} = 4.00$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ( $\bar{x} = 3.97$ ) ประเภท ป้ายติดยานพาหนะต่างๆ เช่น ตึกตึก รถเมล์ เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ ( $\bar{x} = 4.00$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 3.89$ ) ประเภท สื่อวิทยุ เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 3.80$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ( $\bar{x} = 3.80$ ) ประเภท แผ่นพับ ใบปลิวเกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ( $\bar{x} = 3.74$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 3.69$ ) สื่อบุคคล รับรู้จากญาติ พี่ น้อง ครอบครัว เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ ( $\bar{x} = 5.00$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.87$ ) การรับรู้จากแหล่งข้อมูลข่าวสาร ททท.1672 เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ ( $\bar{x} = 5.00$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.24$ ) การรับรู้จากเจ้าหน้าที่ ททท.เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ ( $\bar{x} = 5.00$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.05$ ) การรับรู้จากเพื่อนร่วมงาน เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.69$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 4.59$ ) การรับรู้จากเจ้าหน้าที่รัฐเกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ ( $\bar{x} = 4.00$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ( $\bar{x} = 3.47$ ) การรับรู้จากเอกชน / สมาคมท่องเที่ยวเกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับอื่นๆ ( $\bar{x} = 4.00$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ( $\bar{x} = 3.52$ ) การรับรู้จากนักเรียน / นักศึกษาเกิดการรับรู้มากที่สุดเกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ( $\bar{x} = 3.33$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ( $\bar{x} = 3.20$ )

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพที่เกิดการรับรู้ด้านสื่อมวลชนมากที่สุดคือกลุ่มผู้อาชีพรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 4.47$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้อาชีพเจ้าของธุรกิจ ( $\bar{x} = 4.40$ ) ส่วนอาชีพที่เกิดการรับรู้ด้านสื่อบุคคล

มากที่สุดคือ กลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ( $\bar{x} = 4.13$ ) และรองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 4.03$ ) โดยแบ่งการรับรู้สื่อตามการจำแนกตามอาชีพ ดังนี้ สื่อมวลชน การรับรู้จาก รถ ขสมก ที่บริการทั่วรั้วไหว้พระ 9 วัด เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 5.42$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ( $\bar{x} = 5.34$ ) การรับรู้จากเทศกาล / กิจกรรมต่างๆ ของ ททท. เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 4.92$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ( $\bar{x} = 4.85$ ) การรับรู้จากสื่อกลางแจ้ง / ป้ายปิดประกาศ เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ( $\bar{x} = 4.60$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 4.57$ ) การรับรู้จากป้ายปิดบอร์ดที่ติดตามอาคารสถานที่ต่างๆ เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ( $\bar{x} = 4.57$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 4.50$ ) การรับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ต เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 4.49$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ( $\bar{x} = 4.26$ ) การรับรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์ ประเภทนิตยสารหนังสือ ต่างๆ เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 4.35$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ( $\bar{x} = 4.30$ ) การรับรู้จากสื่อโทรทัศน์ เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ๆ ( $\bar{x} = 4.17$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ( $\bar{x} = 4.02$ ) การรับรู้ผ่านสื่อโทรทัศน์ เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีอาชีพ รับราชการ ( $\bar{x} = 4.03$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 3.99$ ) การรับรู้ผ่านแผ่นพับ / ใบปลิว เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ๆ ( $\bar{x} = 3.96$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 3.90$ ) การรับรู้สื่อจากวิทยุ เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 3.85$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ( $\bar{x} = 3.81$ ) สื่อบุคคล รับรู้จากญาติ พี่ น้อง ครอบครัว เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.94$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 4.88$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ๆ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.67$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ ( $\bar{x} = 4.53$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานเอกชน ( $\bar{x} = 4.53$ ) สื่อบุคคล รับรู้จากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 4.74$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ( $\bar{x} = 4.70$ ) การรับรู้จากศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ ( $\bar{x} = 4.38$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพ ( $\bar{x} = 4.38$ ) การรับรู้จากเจ้าหน้าที่ ททท. เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ๆ ( $\bar{x} = 4.29$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพรับราชการ ( $\bar{x} = 4.18$ ) รับรู้จากเจ้าหน้าที่เอกชน สมาคมท่องเที่ยว เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 3.55$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ๆ ( $\bar{x} = 3.54$ ) การรับรู้จากเจ้าหน้าที่รัฐ เกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ๆ ( $\bar{x} = 3.58$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มี

อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 3.55$ ) การรับรู้จากนักเรียน / นักศึกษาเกิดการรับรู้มากที่สุดกลุ่มผู้มีอาชีพรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} = 3.40$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีอาชีพอื่น ๆ ( $\bar{x} = 3.38$ )

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท เกิดการรับรู้ด้านสื่อมวลชนมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.42$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ( $\bar{x} = 4.33$ ) ส่วนสื่อบุคคล กลุ่มที่เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ( $\bar{x} = 4.05$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ( $\bar{x} = 3.97$ ) โดยแบ่งการรับรู้สื่อตามการจำแนกตามรายได้ต่อเดือน ดังนี้ สื่อมวลชน การรับรู้ผ่านบริการทัวร์ไหว้พระ 9 วัดของ ขสมก. เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ( $\bar{x} = 5.40$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ( $\bar{x} = 5.26$ ) การรับรู้ผ่านงานเทศ / กิจกรรมต่างๆที่ ททท. จัด เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ( $\bar{x} = 4.90$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ( $\bar{x} = 4.79$ ) การรับรู้จากสื่อกลางแจ้ง ป้ายติดประกาศ เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ( $\bar{x} = 4.63$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ( $\bar{x} = 4.44$ ) การรับรู้จากป้าย билборด์ที่ติดตามอาคารสถาน เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ( $\bar{x} = 4.55$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ( $\bar{x} = 4.37$ ) การรับรู้จากสื่ออินเทอร์เน็ต เกิดการรับรู้มากที่สุดคือ กลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ( $\bar{x} = 4.37$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ( $\bar{x} = 4.26$ ) การรับรู้จากสื่อสิ่งพิมพ์เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 ต่ำกว่า บาท ( $\bar{x} = 4.28$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ( $\bar{x} = 4.20$ ) การรับรู้จากสื่อโทรทัศน์เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 ต่ำกว่า บาท ( $\bar{x} = 4.18$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 40,000 บาท ( $\bar{x} = 3.90$ ) การรับรู้จากป้ายติดยานพาหนะ เช่น รถเมล์ หรือ รถตุ๊กตุ๊ก เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท ( $\bar{x} = 4.00$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ( $\bar{x} = 3.96$ ) การรับรู้จากสื่อวิทยุ เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ( $\bar{x} = 3.87$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ( $\bar{x} = 3.76$ ) การรับรู้จากแผ่นพับ หรือ ใบปลิว เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ( $\bar{x} = 3.81$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 –



30,000 บาท ( $\bar{x} = 3.76$ ) สื่อบุคคล การรับรู้จากญาติ พี่ น้อง และครอบครัว เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ( $\bar{x} = 5.00$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ( $\bar{x} = 4.78$ ) การรับรู้จากเพื่อน เพื่อน ร่วมงานเกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ก ( $\bar{x} = 4.69$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ( $\bar{x} = 4.64$ ) การรับรู้ผ่านศูนย์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ททท. 1672 เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ( $\bar{x} = 4.34$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ( $\bar{x} = 4.33$ ) การรับรู้จากเจ้าหน้าที่ ททท. เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ( $\bar{x} = 4.15$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ( $\bar{x} = 4.10$ ) การรับรู้ผ่านเจ้าหน้าที่เอกชน สมาคมท่องเที่ยวต่างๆ เกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท ( $\bar{x} = 3.56$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ( $\bar{x} = 3.51$ ) การรับรู้จากเจ้าหน้าที่รัฐเกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ( $\bar{x} = 3.51$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ( $\bar{x} = 3.48$ ) การรับรู้จากนักเรียน / นักศึกษาเกิดการรับรู้มากที่สุดคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ( $\bar{x} = 3.37$ ) รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท ( $\bar{x} = 3.33$ )

#### ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการรับรู้เรื่องการรณรงคโครงการไหว้พระ 9 วัด ที่แตกต่างกัน

**เพศ** จากการผลวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สื่อและระดับการรับรู้ของการประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่าไม่มีความแตกต่างในการรับรู้สื่อในการการรณรงคโครงการไหว้พระ 9 วัด

**อายุ** จากการผลวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สื่อและระดับการรับรู้ของการประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่ามีความแตกต่างในการรับรู้สื่อในการการรณรงคโครงการไหว้พระ 9 วัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**อาชีพ** จากการผลวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สื่อและระดับการรับรู้ของการประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

พบว่ามีความแตกต่างในการรับรู้สื่อในการการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ระดับการศึกษา** จากการผลวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สื่อและระดับการรับรู้ของการประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่าไม่มีความแตกต่างในการรับรู้สื่อในการการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด

**รายได้ต่อเดือน** จากการผลวิเคราะห์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้สื่อและระดับการรับรู้ของการประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) พบว่าไม่มีความแตกต่างในการรับรู้สื่อในการการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด ที่รับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด มีจำนวนมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่รู้จักโครงการไหว้พระ 9 วัด

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาไหว้พระ 9 วัด มีการรับรู้เกี่ยวกับการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยได้รับรู้เกี่ยวกับเกี่ยวกับการรณรงค์โครงการฯ มาก่อน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

**ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม** จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเพศชายมากกว่า เพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-35 ปีโดยส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐสิริณีภรณ์ ปิงแก้ว (2550) ได้ศึกษาประสิทธิภาพผลของการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 2007 ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบและเนื้อหาที่ทาง ททท. ใช้ในการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing Thailand 2007 คือรูปแบบที่นำเสนอโดยใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายประกอบไปด้วย สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อกลางแจ้ง สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต และการส่ง MMS , Mobile Phone ในด้านกลยุทธ์ที่นำมาใช้คือ การสร้างจิตสำนึกเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย และรวมไปถึงการสร้างการรับรู้ เกี่ยวกับโครงการให้มากขึ้น กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่เป็นเจ้าของโครงการฯ และตราสัญลักษณ์ของโครงการฯ ได้เป็นอย่างดี แต่ในด้านคำขวัญภาษาไทยของโครงการ กลุ่มตัวอย่างยังไม่มีความรู้ในด้านนี้ ส่วน

ในด้านสื่อการประชาสัมพันธ์ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการรับรู้ข่าวสาร เกี่ยวกับโครงการมากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ ส่วนปัจจัยหลักที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างคือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว และสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเสนอแนะ ว่าควรปรับปรุงมากที่สุด สำหรับโครงการฯ คือ เรื่องของความปลอดภัย จากการเปรียบเทียบการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์ ของโครงการฯ ระหว่างเพศชาย กับเพศหญิง พบว่า เพศไม่มีความแตกต่างกันในการรับรู้ข่าวสารที่ระดับนัยสำคัญ .05

### **การรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)**

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จักโครงการไหว้พระ 9 วัดของ ททท. และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้จากสื่อประชาสัมพันธ์โครงการไหว้พระ 9 วัดของ ททท. ในภาพรวมทั้งหมด อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ประเภทของสื่อ, สื่อบุคคลตามลำดับ และเมื่อทำการแยกเป็นข้อย่อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้จากสื่อต่าง ๆ ที่ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการไหว้พระ 9 วัด ในภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ รถ ขสมก. ที่บริการทัวร์ไหว้พระ 9 วัด, กิจกรรม / งานเทศกาลหลักต่าง ๆ ที่ ททท. จัด สื่อกลางแจ้ง / ป้ายปิดประกาศโฆษณา, ป้ายบิลบอร์ดที่ติดตามอาคารสถานที่ต่าง ๆ, สื่ออินเตอร์เน็ต, สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร หนังสือต่าง ๆ, สื่อโทรทัศน์, ป้ายติดยานพาหนะ เช่น รถตู้, รถตุ๊กตุ๊ก, สื่อวิทยุ, แผ่นพับ/ใบปลิว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนา สุรชีวิน (2541) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกับการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ที่กล่าวว่า การเปิดรับข่าวสารในระดับปานกลางจากสื่อบุคคล คือ เพื่อน ญาติ ผู้ร่วมงาน และเจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว จากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ วารสารการท่องเที่ยว

### **การวิเคราะห์ตามแบบสัมภาษณ์**

โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ร่วมกับ วัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ประชาสัมพันธ์เพื่อรณรงค์เพื่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา โดยจัดในช่วงเทศกาลปีใหม่ และเทศกาลสงกรานต์ โดยในช่วงเทศกาลปีใหม่จะเป็นการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียว เพื่อทราบการรับรู้และรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเดินทางสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ตนเอง และครอบครัวโดยมีบางวัดที่จัดกิจกรรมสวดมนต์ข้ามปี เช่น วัดบวรนิเวศวิหาร ราชวรรมหาวิหาร เป็นต้น ก็สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจในพระพุทธศาสนาได้

ในส่วนของเทศกาลสงกรานต์ ททท. กำหนดจัดกิจกรรม ที่ชื่อว่า ท่องเที่ยวออมบุญ ไหว้พระขอพร 9 พระอารามหลวง โดยเพิ่ม ศาลหลักเมือง ศาลเจ้าพ่อเสือ ขึ้น ซึ่งเป็นที่สนใจแก่นักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก โดยจำนวนท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วงเทศกาลดังกล่าวมีจำนวน

มากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางในช่วงปกติคิดเป็น 3- 5 เท่า ซึ่งแต่ละวัดได้มีมาตรการรองรับนักท่องเที่ยว เช่น การดูแลอำนวยความสะดวก การจัดระเบียบการทำบุญ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับวัด การจัดไกด์ เพื่ออำนวยความสะดวก และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว

นอกเหนือจากการจัดกิจกรรม โครงการไหว้พระ 9 วัด แล้ว บางวัดยังมีการจัดสวดมนต์ทุกวันในเวลาเที่ยง เพื่อเป็นการชำระล้างจิตใจให้บริสุทธิ์ เช่น วัดสุทัศนเทพวรารามราชวรมหาวิหาร ซึ่งประชาชนสนใจร่วมสวดมนต์ในแต่ละวันเป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 200 คน ซึ่งจะเห็นได้ว่าประชาชนเริ่มหันหน้าเข้าสู่พระพุทธศาสนามากขึ้น

ทั้งนี้หน่วยงานที่ได้เข้ามามีบทบาทในการจัดโครงการไหว้พระ 9 วัด นอกจาก ททท. แล้ว นั่นคือ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ หรือ ขสมก. ที่มีการจัดรถประจำทางแบบพิเศษ จัดทัวร์นำเที่ยวไหว้พระ 9 วัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถนำนักท่องเที่ยวที่สนใจไปเดินทางตามเส้นทางไหว้พระ 9 วัด เป็นเสมือนการเพิ่มการรับรู้ และเพิ่มตัวเลขนักท่องเที่ยวที่เลือกการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาเพิ่มขึ้นอีกด้วย

#### ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มนักท่องเที่ยวโครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเท่านั้น ควรขยายขอบเขตพื้นที่การศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวการไหว้พระ 9 วัด ในเส้นทางท่องเที่ยวอื่น

2. ควรมีการเพิ่มเติมการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ เพื่อเป็นข้อมูลแนะแนวทางในการจัดกิจกรรมให้กับนักท่องเที่ยว



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). **คู่มือโครงการไหว้พระเสริมสิริมงคล**  
**9 พระอารามหลวง**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กฤษณา ศักดิ์ศรี. (2530). **จิตวิทยาการศึกษา**. กรุงเทพฯ: นิยมวิทยา.
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). **พลศาสตร์ของการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัย  
ธรรมาธิราช.
- ณัฐริณีภรณ์ ปิงแก้ว. (2550). **ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์โครงการ Amazing  
Thailand 2007 ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ของ  
นักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
กรุงเทพฯ.
- สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). **การสื่อสารการตลาด. เอกสารการสอนชุดวิชาธุรกิจการ  
โฆษณา หน่วยที่ 1**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- Kotler, Phillip and Roberto, L., Eduardo. (1989). **Social Marketing: Strategies for Changing  
Public Behavior** (7<sup>th</sup> ed.). New York : n.p.
- Atkin, K, Charles. (1973). **New Model for Mass Communication Research**. New York: The  
Free Press.
- Klapper, J.T. and Meyen. (1968). **The Effect of Mass Communication**. Illinois: The Free  
Press.
- Schramm, Wilbur. (1954). **Mass Communcations**. Urbana: University of Illinois Press.
- Schramm, Wilbur. (1973). **Channels and Audience in Handbook of Communication**. Eds.  
Ithiel De Sola Pool, et al. Chicago: Rand Mc Publishing Company.
- Jefkin, Frank. (1982). **Public Relations Made Simple**. London: William Heineman Ltd.



ภาคผนวก



มหาวิทยาลัยนเรศวร  
ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร  
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
รายวิชา การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

\*\*\*\*\*

แบบสอบถาม

เรื่อง ประสิทธิภาพการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เรียน ท่านผู้กรอกแบบสอบถาม

ด้วยข้าพเจ้า นายทนภ พงศ์พิเชษฐชัย กำลังศึกษาระดับปริญญาโทหลักสูตรหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ณ มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร และกำลังดำเนินงานวิจัยเรื่อง ประสิทธิภาพการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษารายวิชา การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดกรอกแบบสอบถามเพื่อประโยชน์ของงานวิจัยนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณ

นายทนภ พงศ์พิเชษฐชัย

นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย

ขอรับรองว่าเป็นความจริง

.....

(.....)

อาจารย์ที่ปรึกษา



ลำดับแบบสอบถาม 

## แบบสอบถาม

## ประสิทธิผลการรณรงค์โครงการไหว้พระ 9 วัด ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวในการเดินทางไปไหว้พระ 9 วัด

**คำชี้แจง :** กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน  หน้าข้อความแต่ละข้อที่ตรงกับลักษณะของแต่ละท่าน

**ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป**

## 1.1 เพศ

1. ชาย  2. หญิง

## 1.2 อายุ

1. ต่ำกว่า 21 ปี  2. 21 – 35 ปี  
 3. 36 – 50 ปี  4. 51 ปีขึ้นไป

## 1.3 อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา  2. รับราชการ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
 5. นักธุรกิจ / เจ้าของธุรกิจ  6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

## 1.4 รายได้ต่อเดือน

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

## 1.5 ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย  2. มัธยมศึกษาตอนปลาย  
 3. อนุปริญญา / ปวส.  4.ปริญญาตรี  
 5. สูงกว่าปริญญาตรี  6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

**ตอนที่ 2** ท่านรู้จักโครงการไหว้พระ 9 วัดของ ททท. หรือไม่  1. รู้จัก  2. ไม่รู้จัก  
ท่านรู้จักโครงการไหว้พระ 9 วัดจากสื่อชนิดใด และมาก หรือ น้อยระดับใด

สื่อมวลชน	ระดับการรับรู้โครงการไหว้พระ 9 วัด					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
1. สื่อโทรทัศน์						
2. สื่อวิทยุ						
3. สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร หนังสือ ต่างๆ						
4. สื่อกลางแจ้ง / ป้ายปิดประกาศโฆษณา						
5. ป้ายบิลบอร์ดที่ติดตามอาคารสถานที่ต่างๆ						
6. ป้ายติดยานพาหนะ เช่น รถตุ๊กตุ๊ก						
7. รถ ขสมก ที่บริการทัวร์ไหว้พระ 9 วัด						
8. สื่ออินเทอร์เน็ต						
9. แผ่นพับ / โบปลิว						
10. กิจกรรม/งานเทศกาลหลักต่างๆ ที่ ททท. จัด						

สื่อบุคคล	ระดับการรับรู้โครงการไหว้พระ 9 วัด					
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	ไม่เคย
1. เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน						
2.ญาติ/พี่น้อง/ครอบครัว						
3. นักเรียน/นักศึกษา						
4. เจ้าหน้าที่รัฐ						
5. เจ้าหน้าที่เอกชน สมาคมท่องเที่ยวต่างๆ						
6. เจ้าหน้าที่ ททท.						
7. ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร ททท. 1672						

ขอขอบคุณที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่าน  
ผู้วิจัย



ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	ทนภ พงศ์พิเชษฐรัชย์
วัน เดือน ปี เกิด	28 มกราคม 2528
ที่อยู่ปัจจุบัน	111 ซอยโกสุ่มรวมใจ 3 ถนนโกสุ่มรวมใจ แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กรุงเทพมหานคร 10210
ที่ทำงานปัจจุบัน	การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 1600 ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ แขวงมักกะสัน เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	ลูกจ้างโครงการฯ งานข่าวสาร
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ศศ.บ (ศิลปศาสตรบัณฑิต) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
พ.ศ. 2545	โรงเรียนจักรคำคณาทร จังหวัดลำพูน

