



พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของประชาชน
ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์
โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต"

โดย

นางพัฒน์นรี วรชยุตพงศ์



ต้องสมถ
คณะวารสารฯ

ต้องสมถ
คณะวารสารฯ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พ.ศ. 2551

อธิการบดีมหาวิทยาลัย

**Media Exposure and Opinion towards Domestic Tourism
Promotion Campaign of Tourism Authority of Thailand**

By

Mrs. Patnaree Vorajayudhbong

**An Individual Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts
Program in Communication Management for Public and Business Sectors
Faculty of Journalism and Mass Communication
Thammasat University**

2008

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล

ของ

นางพัฒน์นรี วรรณพงษ์

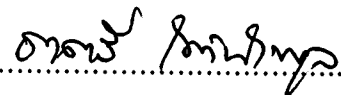
เรื่อง

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต"

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารภาครัฐและเอกชน)

เมื่อ วันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2551

ประธานกรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล



(อาจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคล




(อาจารย์ ดร.อัจฉรา ปันชารานวงศ์)

กรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วนิดา ตันนากัย)

คณบดี



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรจิต สมบัติพานิช)

บทคัดย่อ

การศึกษารายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต"

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

ผลการศึกษา สรุปผลที่สำคัญได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 29-39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เดือนละ 10,001-20,000 บาท และไม่ได้ไปชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ปี 2551 ที่เมืองทองธานี คิดเป็นร้อยละ 74.0

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

- สื่อมวลชน ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการมากที่สุดคือ โฆษณาทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง

- สื่อเฉพาะกิจ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการมากที่สุดคือ โปสเตอร์ แผ่นพับ และวิดีโอ ซีดี (VCD)

- สื่อบุคคล ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการมากที่สุดคือ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน รองลงมา คือ อื่น ๆ โปรครระบุ ซึ่งในที่นี้กลุ่มตัวอย่างระบุว่าเข้าไปเจอเองในเว็บไซต์ และเดินทางท่องเที่ยวเอง

3. ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ความคิดเห็นที่ว่า "ไม่ได้รับทราบข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการ"

4. ด้านความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ของกลุ่มตัวอย่าง

พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ต่างกัน

5. ด้านความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ไม่แตกต่างกัน แต่อาชีพ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ แตกต่างกัน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า

- ด้านสื่อมวลชน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มากที่สุดคือ โฆษณาทางโทรทัศน์และเว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท.

- ด้านสื่อเฉพาะกิจ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มากที่สุดคือ แผ่นพับ และโปสเตอร์

- ด้านสื่อบุคคล พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มากที่สุดคือ สมาชิกในครอบครัว และเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ได้ข้อเสนอแนะบางประการ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ต่อไป ได้แก่

ควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่มีพฤติกรรมการเปิดรับ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง อีกทั้งควรเพิ่มการโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. นอกจากนี้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อมวลชนที่เป็นสื่อใหม่ควรให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท. และเว็บไซต์ทั่วไปที่เกี่ยวข้อง เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว

กิตติกรรมประกาศ

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความร่วมมือ ร่วมแรง ร่วมใจ ของบุคคลหลายฝ่าย ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากท่านอาจารย์ ดร. อัจฉรา ปิณฑรานวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งเป็นผู้ให้ทั้งความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา และเวลาด้วยความเอาใจใส่อย่างดี ยิ่งตลอดระยะเวลาในการทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคล อาจารย์ ดร. ธาตรี ได้ทำพุด ประธาน กรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคลที่ช่วยชี้แนะและแก้ไขข้อบกพร่อง ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วนิดา ตันนากัย กรรมการรายงานโครงการเฉพาะบุคคล ที่ช่วยเพิ่มเติมความสมบูรณ์ให้กับ รายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณ พี่อินทิรา วุฒิสมนุรณ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่สละเวลาให้ความช่วยเหลือ เป็นเสมือนพี่เลี้ยงในการทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคลฉบับนี้ตั้งแต่ต้นจนจบ ขอขอบคุณและน้องเฟื่องในความเต็มใจช่วยเหลือ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ MCM5 น้องหนิง น้องโหม น้องไก่ น้องนุ่น พี่นุช พี่ตุ๋ และเฮ้ ในความช่วยเหลือและแนะนำทุกชั้นตอน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณแม่ของผู้วิจัยเป็นอย่างสูงที่ช่วยเหลืองานด้านอื่น ๆ ของผู้วิจัย และช่วยดูแลบุตรชายทั้งสองของผู้วิจัย ตลอดจนให้กำลังใจยามเหนื่อยอ่อนล้า และดูแลยามไม่สบายในระหว่างทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคล ขอกราบคุณแม่ด้วยหัวใจของลูก

อีกทั้ง ความช่วยเหลือในทุกสิ่งที่จะสามารถทำได้ และกำลังใจอันท่วมท้นของสามี และลูกอันเป็นที่รักที่อยู่เคียงข้างผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบัณฑิตศึกษาทุกท่าน คณะวารสารศาสตร์ และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนความช่วยเหลือ ตั้งแต่เข้าศึกษาจนถึงการทำรายงานโครงการเฉพาะบุคคลได้สำเร็จในครั้งนี้

พัฒน์นรี วรชุตพงศ์
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2551

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	(1)
กิตติกรรมประกาศ.....	(3)
สารบัญตาราง.....	(7)
สารบัญภาพประกอบ.....	(10)
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
นิยามคำศัพท์.....	8
2. แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสาร.....	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23

3. ระเบียบวิธีวิจัย	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	27
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
การทดสอบเครื่องมือ	32
การประมวลผลข้อมูล	32
4. ผลการวิจัย.....	33
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป.....	34
ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เพิ่มความสุขให้ชีวิต" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.....	38
ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ เที่ยวไทยให้สนุก เพิ่มความสุขให้ชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร	46
ตอนที่ 4 พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว	49
ตอนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม	51
ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน.....	53
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	81
สรุปผลการวิจัย	82
อภิปรายผลการวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	89
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	90
บรรณานุกรม	91

ภาคผนวก	
ก. แบบสอบถาม	95
ข. ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้	99
ค. สรุปแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2551	113
ประวัติการศึกษา.....	122

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1	เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ..... 21
2.2	เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์..... 21
2.3	เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อใหม่..... 22
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 34
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ..... 34
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 35
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส 35
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 36
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้..... 36
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการไปชมงานเทศกาล เที่ยวเมืองไทยปี 2551 ที่เมืองทองธานี..... 37
4.8	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ของ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากแหล่งข่าวสาร โดยเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย..... 38
4.9	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจากแหล่งข่าวสารด้านสื่อมวลชน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย..... 39
4.10	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากแหล่งข่าวสาร ด้านสื่อเฉพาะกิจ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 43
4.11	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากแหล่งข่าวสารด้านสื่อบุคคล เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย..... 44

4.12	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ เทียวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย.....	46
4.13	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย.....	49
4.14	สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ.....	51
4.15	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เทียวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” จำแนกตามเพศ.....	53
4.16	การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เทียวไทยให้สนุกเติมความสุขให้ชีวิต” จำแนกตามอายุ.....	55
4.17	การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เทียวไทยให้สนุกเติมความสุขให้ชีวิต” จำแนกตามการศึกษา.....	58
4.18	การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เทียวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	61
4.19	การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เทียวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” จำแนกตามอาชีพ.....	64
4.20	การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เทียวไทยให้สนุกเติมความสุขให้ชีวิต” จำแนกตามรายได้.....	67
4.21	แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เทียวไทยให้สนุกเติมความสุขให้ชีวิต” จำแนกตามเพศ.....	70
4.22	การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เทียวไทยให้สนุกเติมความสุขให้ชีวิต” จำแนกตามอายุ.....	71

4.23	การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความคิดเห็นต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามการศึกษา.....	72
4.24	การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความคิดเห็นต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	73
4.25	การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความคิดเห็นต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามอาชีพ.....	74
4.26	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ระหว่างอาชีพแตกต่างกันทีละคู่โดยวิธี LSD.	75
4.27	การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความคิดเห็นต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามรายได้.....	76
4.28	แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ด้านสื่อมวลชน.....	77
4.29	แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการ โฆษณาประชาสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ด้านสื่อเฉพาะกิจ.....	78
4.30	แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการ โฆษณาประชาสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ด้านสื่อบุคคล.....	79
4.31	แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามประเภทของสื่อ....	80

สารบัญภาพประกอบ

ภาพที่	หน้า
3.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	28

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นเรื่องของการเดินทาง ถ้าไม่มีการเดินทางก็ไม่มีการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากนิยามของการท่องเที่ยวที่นักวิชาการบางท่านได้ให้ความหมายไว้ ยกตัวอย่างเช่น ลอว์สัน และ บอดด์ โบวี (Lawson & Bovy, อ้างถึงใน สุวัฒน์ จุรากรณ์, 2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า "การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว"

ส่วน อาร์ คับบลิว แม็ค อินทอช (Mc Intosh, อ้างถึงใน สุวัฒน์ จุรากรณ์, 2543) กล่าวว่า "การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ" (สุวัฒน์ จุรากรณ์, 2544, น. 77-79).

ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

การที่ผู้คนเดินทางท่องเที่ยวจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง ก่อให้เกิดภาพของการเคลื่อนไหวของกลุ่มนักท่องเที่ยวและการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจ โดยในทุกขั้นตอนหรือกระบวนการการเดินทาง จะมีการเตรียมอุปกรณ์ สัมภาระในการเดินทางท่องเที่ยว เช่น พิล์มถ่ายรูป อาหารแห้ง อุปกรณ์เดินป่า ค่าตรวจสภาพยานพาหนะก่อนการเดินทาง การใช้จ่ายในระหว่างการเดินทาง เป็นค่าพาหนะ ค่าที่พัก ค่าอาหาร ฯลฯ หรือแม้กระทั่งค่าใช้จ่ายภายหลังการเดินทาง เช่น ค่าล้างฟิล์มถ่ายรูป ค่าตรวจสภาพรถยนต์ภายหลังการเดินทาง เป็นต้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจในหลาย ๆ ด้าน โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นอาจแยกพิจารณาได้ใน 2 ลักษณะใหญ่ ๆ คือ

1. ผลกระทบทางตรงและผลกระทบทางอ้อม

การท่องเที่ยวทำให้เกิดธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวาง ทั้งธุรกิจที่ได้รับประโยชน์ทางตรงจากนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจที่พักแรม ในขณะที่การประกอบธุรกิจที่พักแรมต้องอาศัยบริษัทก่อสร้างในการสร้างที่พักแรม และบริษัทก่อสร้างต้องซื้ออุปกรณ์การก่อสร้างจากร้านจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้าง และต้องใช้แรงงาน สถาปนิก และวิศวกรในการก่อสร้าง ทั้งแรงงานก่อสร้าง สถาปนิก และวิศวกร แม้จะไม่ได้ติดต่อกับธุรกิจกับนักท่องเที่ยวโดยตรง แต่ก็ได้รับผลพวงจากการท่องเที่ยวที่สร้างงานและสร้างรายได้เป็นประโยชน์ทางอ้อม

2. ผลกระทบจากนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศและภายในประเทศ

เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากนักท่องเที่ยวซึ่งมีความแตกต่างกันใน "สกุลเงิน" ที่ใช้จ่าย โดยนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะใช้จ่ายเงินตราต่างประเทศ จึงทำให้มีผลกระทบต่อดุลการชำระเงิน ส่วนการใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นการใช้จ่ายเงินที่เกิดขึ้นภายในอาณาเขตประเทศเดียวกันแต่ต่างท้องถิ่นกันเท่านั้น และการใช้จ่ายเงินดังกล่าวก็ก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจใน 4 ด้านใหญ่ ๆ ดังนี้

2.1 ผลกระทบต่อรายได้ (Income) เมื่อนักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยวเงินเหล่านั้นย่อมกลายเป็นรายได้แก่ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และธุรกิจก็ใช้จ่ายต่อไปเพื่อตอบสนองการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ทำให้ระดับรายได้ของประชากรและรายได้โดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้สภาพความเป็นอยู่ของประชากรในแหล่งท่องเที่ยวดีขึ้น

2.2 ผลกระทบต่อรายรับรัฐบาล (Government Receipt) การใช้จ่ายเงินของนักท่องเที่ยวในการซื้อสินค้าและบริการส่วนหนึ่งจะกลายเป็นรายรับของรัฐบาลในรูปของภาษีอากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษีขาย (Sales Tax) จากการขายสินค้าและบริการ เช่น ภาษีมูลค่าเพิ่ม เป็นต้น นอกจากนี้รัฐบาลยังมีรายรับจากค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว เช่น พิพิธภัณฑ์ โบราณสถาน เป็นต้น

2.3 ผลกระทบต่อการจ้างงาน (Employment) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีการจ้างงานสูง เนื่องจากต้องใช้แรงงานจำนวนมาก อาทิเช่น ที่พักแรม การขนส่ง การนำเที่ยว สถานบันเทิง ร้านอาหาร หรือร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

2.4 ผลกระทบต่อการพัฒนาภูมิภาคของประเทศ (Regional Development) การท่องเที่ยวทำให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและมีการลงทุนในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว เช่น ถนน ระบบสาธารณูปโภค โรงแรม เป็นต้น ซึ่งเป็นการกระจายความเจริญ

ไปสู่ภูมิภาคท้องถิ่น อีกทั้งการท่องเที่ยวภายในประเทศยังช่วยแก้ปัญหาการอพยพของประชากรในชนบทหรือภูมิภาคที่ด้วยการพัฒนาเข้าสู่เมืองได้อีกทางหนึ่งด้วย

จะเห็นว่าการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศอย่างมหาศาล หากการพัฒนาการท่องเที่ยวหยุดชะงักลงก็ย่อมจะมีผลกระทบต่อการกระจายโอกาสและรายได้ทางเศรษฐกิจต่อภาคธุรกิจอย่างกว้างขวาง

บทบาทการท่องเที่ยวของไทย

ประเทศไทยได้เริ่มให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมานานกว่า 40 ปี โดยมีวิสัยทัศน์ว่าการท่องเที่ยวจะเป็นสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศจึงมีการวางแผนนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศขึ้นมา รัฐบาลจึงพยายามผลักดันนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ โดยมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นตลาดการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

ในปี 2538 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ตระหนักถึงความจำเป็นในการสร้างตลาดการท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยหันมาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ด้วยการจัดโครงการรณรงค์ "ไทยเที่ยวไทย" ส่งเสริมให้เอกชนมีบทบาทในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเป็นโครงการหลักที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวภายในประเทศตลอดมาจนถึงปัจจุบัน

ในปี 2540 ประเทศไทยต้องประสบกับภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ทำให้สภาพเศรษฐกิจชะงักงันและเข้าสู่ภาวะถดถอย จำเป็นต้องหามาตรการแก้ไขเพื่อกอบกู้เศรษฐกิจของประเทศอย่างเร่งด่วน ทำให้รัฐบาลต้องหาหนทางฟื้นฟูฐานะของประเทศ และเห็นว่าการท่องเที่ยวจะเป็นพื้นที่ที่สำคัญที่จะสร้างรายได้นำเงินตราต่างประเทศเข้ามาได้ดีและเร็ว ทั้งยังเป็นตัวช่วยสร้างงานและกระจายรายได้ไปยังท้องถิ่นด้วย รัฐบาลจึงพยายามผลักดันนโยบายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ด้วยการออกโครงการรณรงค์ (Campaign) ต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

ในปี 2541-2542 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดโครงการรณรงค์ให้เป็นปีท่องเที่ยวไทยโดยใช้ชื่อโครงการว่า "Amazing Thailand 1998-1999" นับว่าเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวอันสวยงามในประเทศไทยมากขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540, น. 44) เนื่องจากกระแสการยอมรับ Amazing Thailand ยังคงมีอยู่และแพร่หลายไปทั่วโลก จึงยังคงใช้คำว่า "Amazing Thailand 2000" ในการรณรงค์การท่องเที่ยวไทยในปี 2543 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542, สาระจากผู้ว่าฯ) และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ในปี 2544 จึงได้จัดโครงการ

รณรงค์ “ไทยเที่ยวไทย” มุ่งเน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ และให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น ทำให้มีนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศมาเยือนประเทศไทยถึง 10,061,950 คน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 3,747.87 บาท ก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศ 599,047.05 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545, น. 62) ต่อมาในปี 2545 ได้จัดโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวภายใต้หัวข้อ “Unseen in Thailand” โดยจัดกิจกรรม “เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” เป็นระยะเวลา 12 เดือน เปิดตัวแหล่งท่องเที่ยวในมุมมองที่คนไทยไม่เคยเห็น สร้างกระแสให้คนไทยเที่ยวเมืองไทยในมุมมองใหม่ ๆ ซึ่งก็ได้รับผลตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยวเช่นกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2546, น. 69) ในปี 2546-2547 มีคนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มมากขึ้น ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียน 289,986 ล้านบาท จากโครงการรณรงค์ภายใต้ชื่อว่า “Unseen Thailand : มุมมองใหม่เมืองไทย” เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ หรือแหล่งท่องเที่ยวเดิมด้วยมุมมองที่แปลกใหม่ เป็นการกระจายการท่องเที่ยวไม่ให้กระจุกตัวอยู่ในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งมากเกินไป (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2547, น. 41) มาถึงปี 2548 ได้จัดโครงการรณรงค์ภายใต้หัวข้อ “Unseen Paradise” เน้นการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศอย่างมีคุณภาพ โดยจัดกิจกรรม “เที่ยวที่ไหน ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” พร้อมออกแบบตุ๊กตา “น้องสุขใจ” เป็นเครื่องหมายของกิจกรรม สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ประกอบการสถานที่พักทั้ง 50 รายทั่วประเทศที่เข้าร่วมโครงการฯ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548, น. 49) ปี 2549 ใช้ชื่อโครงการรณรงค์ว่า “Thailand Grand Invitation” เนื่องจากเป็นปีมหามงคล เนื่องในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มีการจัดงานเฉลิมฉลองอย่างสวยงามและยิ่งใหญ่ โดยมีพระราชอาคันตุกะจากหลายประเทศได้เสด็จมาร่วมในพระราชพิธี มีการเผยแพร่เหตุการณ์อันน่าประทับใจไปทั่วโลก นับเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทยได้เป็นอย่างดี (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549, น. 43)

ในช่วงกว่า 10 ปีที่ผ่านมา จากปี 2538 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 148,000 ล้านบาท เพิ่มเป็น 200,000 ล้านบาทในปี 2542 และเพิ่มเป็น 300,000 ล้านบาท 317,000 ล้านบาท ในปี 2546-2547 ตามลำดับ (สันติชัย เชื้อจงประสิทธิ์, 2549, น. 19-22)

การส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศนั้น เป็นนโยบายคู่ขนาน (Dual Track) ที่ได้ปฏิบัติควบคู่กับการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยหลักการแล้วการส่งเสริมตลาดต่างประเทศจะมีเป้าประสงค์ในเชิงเศรษฐกิจคือ การนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาสะพัดในประเทศเป็นสำคัญ ส่วนการส่งเสริมตลาดในประเทศนั้นเน้นช่วยให้เกิดการกระจาย

รายได้ท่องเที่ยวไปสู่ทุกภูมิภาค ที่สำคัญเป็นนโยบายเชิงสังคมที่ช่วยสร้างความรู้ ความเข้าใจ ให้คนไทยรู้จักรักและหวงแหนศิลปวัฒนธรรมและมรดกของชาติ

จากแผนนโยบายการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวภายในประเทศของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะสังเกตเห็นได้ว่า โครงการไทยเที่ยวไทยเป็นโครงการสำคัญของการจัดโครงการรณรงค์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในทุก ๆ ปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2551 ก็ยังคงส่งเสริมและสนับสนุนนโยบายดังกล่าว ด้วยการจัดโครงการรณรงค์ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" เป็นโครงการที่จัดทำมาตั้งแต่เดือนตุลาคม พ.ศ. 2550 จนถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2551 โดยจัดทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อันได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ดังมีรายละเอียดคือ

สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นสื่อที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้จัดทำสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อนี้ โดยมีทั้ง โฆษณาทางโทรทัศน์ รายการสำรวจโลกทางเคเบิลท้องถิ่น สกู๊ปในรายการเจาะใจ สปอตวิทยุ โฆษณาในลิฟท์ตามอาคารสำนักงาน จอโทรทัศน์ในที่สาธารณะ โฆษณาบนรถไฟใต้ดิน ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โฆษณาในหนังสือพิมพ์ โฆษณาในนิตยสาร บทความ/สารคดี/เรื่องสั้นในนิตยสาร อสท. และเว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท. เพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด

สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มประชาชนที่ให้ความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เนื่องจากประชาชนกลุ่มนี้จะมีโครงการในการเดินทางท่องเที่ยวในระยะเวลาอันใกล้จึงต้องการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจที่จะเลือกเดินทางท่องเที่ยวทั้ง จุดหมายปลายทางที่จะไป วิธีการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น การท่องเที่ยว จึงได้จัดทำสื่อสำหรับกลุ่มประชาชนกลุ่มนี้ อาทิ วิดีโอ ซีดี (VCD) ให้ความรู้ในเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย แผ่นพับ และโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์โครงการฯ รวมทั้งการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย ณ เมืองทองธานี ให้ประชาชนที่สนใจเข้าไปสอบถามข้อมูล

สื่อบุคคล

สื่อบุคคลถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญอีกสื่อหนึ่ง เนื่องจากเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด เป็นการบอกกล่าว บอกเล่า ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ที่เกี่ยวกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศให้กับคนใกล้ตัวได้รับทราบ ซึ่งสื่อบุคคลมีหลายกลุ่มด้วยกันคือ สมาชิกในครอบครัวญาติ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน รวมทั้งเจ้าหน้าที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยว

ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็ได้จัดบุคลากรให้ความรู้ ความเข้าใจ และข้อมูลเพิ่มเติมสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกให้กับประชาชนในอีกหนทางหนึ่งด้วย

สำหรับในปี 2551 ซึ่งเป็นโครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หลากหลายประเภทเพื่อให้เข้าถึงประชาชนมากที่สุด โดยการดำเนินงานตามแผนงานได้สิ้นสุดเมื่อเดือนกันยายน 2551 และยังมีได้มีการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารของโครงการฯ ตลอดจนความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อโครงการฯ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ดังกล่าวโดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางในการจัดทำโครงการรณรงค์ในปีต่อ ๆ ไป

ปัญหำนำวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร
3. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” แตกต่างกันหรือไม่
4. ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” แตกต่างกันหรือไม่
5. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" แตกต่างกันหรือไม่
4. เพื่อศึกษาว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" แตกต่างกันหรือไม่
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล เรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" เป็นการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ศึกษาเฉพาะประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีระยะเวลาในการศึกษาตั้งแต่เดือนมิถุนายน 2551 และเก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนตุลาคม 2551 ซึ่งเป็นช่วงสิ้นสุดการณรงค์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต"

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต"
2. ทำให้ทราบความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต"

3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต”

4. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกัน กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต”

5. สามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทาง หรือข้อเสนอแนะในการเลือกใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ ให้ความรู้ ความเข้าใจในโครงการรณรงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในอนาคตต่อไป

นิยามคำศัพท์

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งของบุคคลในการได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล และประเภทของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารได้แก่

- สื่อมวลชน ประกอบด้วย โฆษณาทางโทรทัศน์ รายการสำรวจโลกทางเคเบิลท้องถิ่น สกู๊ปในรายการเจาะใจ สปอตวิทยุ โฆษณาในลิฟท์ตามอาคารสำนักงาน จอโทรทัศน์ในที่สาธารณะ โฆษณาบนรถไฟใต้ดิน ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โฆษณาในหนังสือพิมพ์ โฆษณาในนิตยสาร บทความ/สารคดี/เรื่องสั้นในอนุสาร อสท.

- สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท.

- สื่อเฉพาะกิจ ประกอบด้วย แผ่นพับ โปสเตอร์ วิดีโอ ซีดี (VCD)

- สื่อบุคคล ประกอบด้วย สมาชิกในครอบครัวญาติ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน เจ้าหน้าที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ไปรตระนู

ความคิดเห็น หมายถึง การแสดงออกทางความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ในประเด็นเกี่ยวกับ

1. ความน่าสนใจของการโฆษณาประชาสัมพันธ์
2. ความต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศของประชาชน
3. ความเพียงพอของข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ
4. ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในประเทศ

5. ความสร้างสรรค์ของการโฆษณาประชาสัมพันธ์

6. การให้ความรู้ ความเข้าใจ ในประโยชน์ของการท่องเที่ยวในประเทศไทยแก่ประชาชน
ประชาชน หมายถึง กลุ่มของบุคคลที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ประชาชนในอาคาร

สำนักงาน และห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รายงานโครงการเฉพาะบุคคล เรื่อง "พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ครังนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และงานวิจัย เพื่อนำแนวคิด และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิด เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสาร
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อย่างไรก็ตามบุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างเข้ามาสู่ตนทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเอง (วิธินี วรณสกล, 2542, น. 9) ทั้งนี้ ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลเปิดรับข่าวสารแตกต่างกันไปนั้น รวมทั้งปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะทางจิตวิทยาของมวลชนผู้รับสาร (Psychographic Characteristics of Audience) หมายถึง ลักษณะทางจิตใจของมวลชนผู้รับสาร เช่น ทักษะคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ความนับถือตนเอง รสนิยม ความต้องการ เป็นต้น
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของมวลชนผู้รับสาร (Demographic Characteristics of Audience) หมายถึง อายุ เพศ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา เป็นต้น

จากลักษณะของผู้รับสารดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาได้ว่าลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ล้วนมีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือกรับสารของผู้รับสารทั้งสิ้น จึงได้นำแนวคิดด้านประชากรศาสตร์มาประกอบการวิเคราะห์ผู้รับสารเพิ่มเติมด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 31)

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

แนวคิดทางด้านประชากรศาสตร์ เชื่อในความคิดที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย (ยุบล เบญจรงค์กิจ, 2534, น. 14)

กระบวนการสื่อสารของบุคคลนั้น มีตัวบุคคลอยู่ 2 ฝ่าย คือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีผู้ส่งสาร ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งการสื่อสารจะบรรลุวัตถุประสงค์ และมีประสิทธิผลเพียงใดนั้น ผู้ส่งสารจะต้องวิเคราะห์ผู้รับสารให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อประโยชน์ในการทราบว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมในการตอบสนองต่อสารตรงตามความต้องการของผู้ส่งสาร

หากผู้ส่งสารต้องการรู้จักและเข้าใจมวลชนผู้รับสารจะใช้ลักษณะทางจิตวิทยาและลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสารมาประกอบกัน โดยลักษณะทางด้านจิตวิทยาจะบอกได้ว่าบุคคลนั้นมีทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยมเป็นเช่นไร ในขณะที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์จะบ่งบอกว่าบุคคลนั้น เพศอะไร อายุเท่าไร ทำอาชีพอะไร มีฐานะเป็นอย่างไร เป็นต้น โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ เพราะอายุทำให้คนมีความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนของบุคคลแต่ละช่วงวัยก็แตกต่างกัน เช่น เด็กจะใช้สื่อเพื่อความบันเทิง วัยรุ่นนิยมฟังเพลงตามสมัยนิยมมากกว่าดูโทรทัศน์ ส่วนผู้ใหญ่เน้นการเปิดรับโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ มีมากพอ ๆ กัน ส่วนผู้ที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ปริมาณการอ่านหนังสือพิมพ์จะลดลง แต่การดูโทรทัศน์จะเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีเวลาว่างมากขึ้น ซึ่งคนที่มีอายุมาก มักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสาร มากกว่าเพื่อความบันเทิง (ยุบล เบญจรงค์กิจ, อ้างถึงใน อุทัยรัตน์ สุทธิบุรณ์, 2545, น. 32)

2. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีความคิด ค่านิยมและทัศนคติที่แตกต่างกัน ผู้หญิงมักจิตใจอ่อนไหวและถูกชักจูงได้ง่ายกว่าผู้ชาย และผู้ชายมักใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง จากการวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ เพศหญิงจะใช้เวลาในการฟังวิทยุและดูโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมการอ่านหนังสือพิมพ์และนิยมดูรายการข่าว และกีฬาทางโทรทัศน์มากกว่าเพศหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษามีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลาย ๆ เรื่อง และสามารถเข้าใจสารได้ดี ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภทมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ และ

ผู้มีการศึกษาสูงมักจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่อชนิดอื่น ๆ ในขณะที่เดียวกันผู้ที่มีการศึกษาค่ำมักจะบริโภคสื่อโทรทัศน์และวิทยุมากกว่า สรุปได้ว่า การศึกษาเป็นตัวแปรหนึ่งของผู้ส่งสารจะต้องศึกษาให้ดีกว่าก่อนว่า ผู้รับสารมีการศึกษาอยู่ในระดับใด เพราะทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลแต่ละระดับการศึกษาก็จะแตกต่างกัน

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) ทำให้คนมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีประสบการณ์ ทักษะคิด ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2539, น. 115)

เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ที่ศึกษานี้เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีความหลากหลายในเรื่องของเพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ มาประกอบการศึกษา

กระบวนการเลือกรับข่าวสาร

นักวิชาการทางด้านการศึกษาได้อธิบายกระบวนการในการที่บุคคลเลือกรับข่าวสารไว้อย่างเป็นขั้นเป็นตอน ถือเป็นแนวคิดเรื่องกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งประกอบไปด้วย (Joseph T. Klapper, 1960, p. 5, อ้างถึงใน อุทัยรัตน์ สุทธิบุรณ์, 2545, น. 27)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง บุคคลโดยทั่วไปจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ (Source) ตามความสนใจและความต้องการ ทั้งนี้ เพื่อนำมาใช้ในการแก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) หมายถึง บุคคลโดยทั่วไปนอกจากจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน นอกจากนี้ยังหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตนเองอีกด้วย

3. การเลือกรับรู้ (Selective perception) หมายถึง การที่บุคคลโดยทั่วไปจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้เปิดรับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน ซึ่งในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ถ้าปรากฏว่ามีความขัดแย้งหรือไม่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์ที่มีอยู่เดิม บุคคลก็มักจะบิดเบือนข่าวสารนั้น เพื่อให้มีความสอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์ที่มีอยู่เดิมของตน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หมายถึง หลังจากที่บุคคลได้เลือกเปิดรับเลือกให้ความสนใจ และเลือกรับรู้ หรือ ตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ดั้งเดิมของตนเองแล้ว บุคคลยังจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป นอกจากนี้บุคคลจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

จากกระบวนการในการเลือกรับสารข้างต้น จะเห็นได้ว่าการที่ข้อมูล ข่าวสาร จะเข้าถึงผู้รับสารหรือไม่เป็นเพียงปัจจัยในการเริ่มการสื่อสารเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญนั้นอยู่ที่ตัวผู้รับสารด้วยว่าจะเลือกรับสารนั้นหรือไม่ เมื่อรับแล้วสนใจมากน้อยเพียงใด และสิ่งสุดท้ายที่สำคัญที่สุดคือ ผู้รับสารสามารถจดจำเนื้อหาสาระของสารได้มากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงได้นำกระบวนการเลือกรับข่าวสารมาประกอบเพื่อวิเคราะห์ผู้รับสารด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการรณรงค์ทางการสื่อสาร

การรณรงค์ทางการสื่อสารมีวัตถุประสงค์หลัก ๆ คือการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ (To Inform) และโน้มน้าวใจให้คล้อยตาม (To Persuade) อันจะนำไปสู่การระดมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม (To Mobilize) จนในที่สุดก็จะเกิดการเปลี่ยนแปลงทางการกระทำ (ตาวิ พานิช, 2545, น. 8-11) การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเกิดขึ้นได้ด้วยการจูงใจ การจูงใจ หมายถึง ความสามารถในการชักจูงให้บุคคลเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม โดยบุคคลนั้นเต็มใจที่จะมีพฤติกรรมเช่นนั้น และการที่จะบรรลุเป้าหมายนี้ได้ก็โดยอาศัยการสื่อสารอย่างกว้างขวาง (เสถียร เขยประทับ, 2539, น. 113)

ช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1960-1970 การรณรงค์ทางการสื่อสารพัฒนาขึ้นในประเทศโลกที่สามมุ่งเน้นที่จะให้เกิดผลคือ การทำให้ประชาชนได้มาซึ่งความรู้ (Knowledge) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude) และการตัดสินใจรับเอาความคิดใหม่ ๆ เกี่ยวกับสุขภาพ การเกษตร และการวางแผนครอบครัว โดยผลลัพธ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้น คือ การนำเรื่องที่รณรงค์ไปปฏิบัติ

คุณลักษณะสำคัญของการรณรงค์

1. การรณรงค์เป็นการกระทำที่มีเป้าหมายประสงค์ (A campaign is purposive) ในการกระทำการรณรงค์ใด ๆ ผู้ทำการรณรงค์จะต้องคาดหวังผลตอบกลับที่จะเกิดจากการสื่อสารของตนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผลตอบรับดังกล่าวนั้นครอบคลุมตั้งแต่ผลกระทบระดับความนึกคิดของปัจเจกบุคคล (Individual-level cognitive effects) ไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงในระดับโครงสร้างทางสังคม ซึ่งผลตอบรับดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อผู้รับหรือผู้ส่งก็ได้

2. การรณรงค์เจาะกลุ่มเป้าหมายไปยังผู้รับสารกลุ่มใหญ่ (A campaign is at a large audience) การใช้คำว่า "ผู้รับสารกลุ่มใหญ่" ก็เพื่อแยกคำว่า การรณรงค์ออกจากการสื่อสารระหว่างคนสองคนหรือในหมู่คนเพียงไม่กี่คนเท่านั้น กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์จะถูกกำหนดโดยจุดประสงค์ของการรณรงค์นั้น ๆ อย่างไรก็ตาม กลุ่มเป้าหมายของการรณรงค์ก็อาจเป็นได้ตั้งแต่กลุ่มพนักงานเพียงไม่กี่ร้อยคนของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ไปจนถึงกลุ่มประชากรทั้งหมดของประเทศใดประเทศหนึ่งก็ได้เช่นกัน

3. การรณรงค์จะต้องมีกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน (A campaign has a more or less specifically defined time limit) ช่วงเวลาดังกล่าวจะเริ่มนับตั้งแต่การส่งสารแรกของการรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมายจนกระทั่งถึงการประเมินผลสัมฤทธิ์ของการรณรงค์นั้น อย่างไรก็ตาม การรณรงค์บางชิ้นมีเป้าหมายที่ต่อเนื่อง เช่น การโฆษณาขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง โดยข้อความที่ใช้ในการสื่อสารอาจเปลี่ยนเป็นระยะ ๆ แต่เป้าหมายของการขายก็ยังคงเหมือนเดิม ซึ่งการเปลี่ยนไปใช้ข้อความใหม่จะถือว่าเป็นการเริ่มรณรงค์ผลิตภัณฑ์ชิ้นใหม่ ช่วงเวลาในการรณรงค์อาจจะยากที่จะกำหนดลงไปได้ชัดเจนตายตัว ในกรณีที่มีการรณรงค์นั้น ๆ มีเป้าหมายระยะยาว แต่โดยทั่วไปแล้ว การรณรงค์แต่ละชิ้นมักจะกำหนดช่วงระยะเวลาการรณรงค์ไว้อย่างชัดเจน เช่น ใช้เวลาเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน เป็นต้น

4. การรณรงค์ประกอบด้วยชุดของการสื่อสารที่มีการเตรียมและวางแผนไว้ล่วงหน้า (A campaign involves and organized set of communication activities) ชุดของการสื่อสารดังกล่าวมักถูกเตรียมขึ้นในกรณีที่กิจกรรมการสื่อสารที่มีอยู่ก่อนหน้านี้ไม่เหมาะสมต่อการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ โดยกิจกรรมการสื่อสารที่นิยมใช้กัน คือ การผลิตเนื้อหาสาร (message production) และการแพร่กระจายสาร (message distribution) ไปสู่กลุ่มผู้รับสาร ซึ่งความสัมฤทธิ์ผลของการรณรงค์มักจะขึ้นอยู่กับว่าวิธีการสื่อสารที่ใช้มีการประสานกันดีมากน้อยเพียงใด (อ้างถึงใน บุปผา ลากะวัฒนาพันธ์, 2546, น. 17-23)

หลักการพื้นฐานของการรณรงค์ทางการสื่อสาร

โดยทั่วไปมักประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การประเมินถึงความต้องการ (needs) เป้าประสงค์ (goals) และความสามารถในการตอบสนองของผู้รับสารเป้าหมาย ถือเป็นขั้นตอนแรกของการรณรงค์ทางการสื่อสารโดยทั่วไป
2. การวางแผนงานการรณรงค์ และการผลิตสื่ออย่างมีระบบ คือ ในส่วนของวางแผนงานการรณรงค์มักประกอบด้วยส่วนสำคัญ 3 ส่วนดังนี้

2.1 การวางเป้าประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication goals) การวางโครงการรณรงค์เพื่อเข้าถึงมวลชน จำเป็นต้องมีการวางวัตถุประสงค์หลักเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้นกับองค์ประกอบด้านจิตวิทยาของบุคคล ซึ่งปกติแล้วประกอบด้วยองค์ประกอบที่ต้องพิจารณาร่วมกัน 3 ด้าน คือ

2.1.1 องค์ประกอบด้าน "สมรรถนะทางปัญญา" (Cognition) ซึ่งรวมเอาตัวแปรเรื่องความตั้งใจในการรับสาร (Attention) การตระหนักรู้ (Awareness) ความเข้าใจ (Comprehension) และการเรียนรู้ (Learning)

2.1.2 องค์ประกอบด้าน "เจตคติ" (Affection) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความสนใจ (Interest) การประเมิน (Evaluation) ทศนคติ (Attitude) ความรู้สึก (Feeling) ความเชื่อ (Conviction) และการคล้อยตาม (Yielding)

2.1.3 องค์ประกอบด้าน "พฤติกรรม" (Conation) ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความตั้งใจหรือเจตนา (Intention) พฤติกรรม (Behavior) และการลงมือกระทำ (Action)

2.2 กลยุทธ์สาร (Message strategy) เนื้อหาของสารนับเป็นแก่นสำคัญในกระบวนการโน้มน้าวใจที่จะทำให้ผู้รับสารเป้าหมายเปิดรับสารที่ผู้ส่งสารส่งไปให้ โดยประสิทธิภาพของสารส่วนใหญ่จะขึ้นอยู่กับลักษณะการเร้าอารมณ์ที่ใช้ ซึ่งก็คือรูปแบบของสิ่งจูงใจ (Type of Appeal) รูปแบบการนำเสนอ (Presentation Style) และชนิดของสารที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนา รวมไปถึงปัจจัยด้านผู้ส่งสารหรือ Presenter ซึ่งในที่นี้จะพิจารณาว่าเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งที่เป็น "สาร" ซึ่งมีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลเป็นอย่างมาก

หลักเกณฑ์ในการวิเคราะห์สาร (Message) ก่อนที่จะสร้างสารให้มีประสิทธิภาพเพื่อที่จะใช้ในการนำเสนอแก่ผู้รับสารเป้าหมาย ให้เกิดการตอบสนองและมีประสิทธิผลสูงสุด มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง 4 ข้อด้วยกันคือ

1 ความถี่ (Frequency) ความถี่ในการนำเสนอจะมีผลอย่างมากต่อการเรียนรู้และการโน้มน้าวใจต่าง ๆ แม้ว่าบางครั้งเนื้อหาอาจจะไม่น่าสนใจก็ตาม ทั้งนี้ ความถี่ในการนำเสนอจะต้องมีพอเหมาะพอควร มิฉะนั้นแล้วก็อาจจะเกิดผลในทางตรงกันข้ามได้

ในขณะเดียวกันเนื้อหาที่ถูกนำเสนอซ้ำ ๆ กันโดยไม่เปลี่ยนแปลงก็อาจจะไม่ได้ผลดีนัก เนื้อหาที่นำเสนอควรจะมีหลากหลายควบคู่ไปกับความถี่ด้วย คุณภาพและปริมาณก็ควรผสมผสานกันไป นอกจากนี้ ช่วงเวลา (Timing) ของการนำเสนอก็เป็นสิ่งที่ต้องพิจารณาเช่นกัน โดยเวลาที่นำเสนอเป็นเวลาที่ผู้ชมให้ความสนใจที่จะชมมากพอสมควร การได้นำเสนอในเวลาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่มีผู้ชมน้อยก็อาจจะไม่เกิดประโยชน์อันใด ดังนั้น การลงทุนเพื่อให้ได้เวลาในการนำเสนอที่ดีก็อาจจะได้ผลที่คุ้มค่าน่ามากกว่า

2. รูปแบบ (Style) รูปแบบการนำเสนอไม่สามารถกำหนดลงไปตายตัวได้ ทั้งขึ้นอยู่กับความพอใจของผู้รับสาร สิ่งสำคัญก็คือพยายามให้รูปแบบและเนื้อหาสามารถเกี่ยวข้องกับชีวิตของผู้รับสารหรือเกิดประโยชน์ต่อผู้รับสาร ง่ายต่อการทำความเข้าใจ ก็จะสามารถสร้างความน่าสนใจได้ โดยรูปแบบการนำเสนอแบบพื้น ๆ ทั่วไปอาจจะไม่ค่อยจูงใจ ดังนั้นการนำเสนอด้วยรูปแบบของละคร (Dramatic) แบบอารมณ์ขัน (Humorous) หรือรูปแบบที่เข้าใจง่ายดูจะทำให้ที่น่าสนใจกว่า ซึ่งการนำเสนอที่นี้อาจจะออกมาในรูปแบบของการ์ตูน มีการถาม-ตอบ หรือทำเป็นละครสั้น ๆ ก็ได้เช่นกัน เนื่องจากรูปแบบของรายการที่สั้น ๆ กระชับรัดกุมไม่เยิ่นเย้อจะเรียกผู้ชมได้มากกว่า

3. ลักษณะเนื้อหาที่ใช้กระตุ้นความสนใจ (Content Appeal) การออกแบบเนื้อหาสารต้องสอดคล้องไปกับเป้าหมายทางการสื่อสารที่วางไว้ในขั้นตอนแรกเกี่ยวกับระดับผลกระทบของเนื้อหาสารที่ต้องการให้เกิดขึ้น โดยคำนึงถึงว่า “ควรจะกล่าวถึงอะไร” และ “ใช้รูปแบบในการนำเสนออย่างไร” ได้แก่ ลักษณะของการนำเสนอเพื่อการชักจูงหรือโน้มน้าวด้วยวิธีการนำเสนอ ด้านเดียว (One-sided Argument) เหมาะสำหรับเนื้อหาที่มีข้อสรุปตายตัวอยู่แล้ว ส่วนการนำเสนอ สองด้าน (Two-sided Argument) เป็นลักษณะของการนำเสนอเนื้อหาโดยมีการโต้แย้งกันทางความคิดเกิดขึ้น วิธีการนี้เหมาะสำหรับผู้รับสารที่ค่อนข้างจะมีการศึกษา และมีที่ท่าที่จะโต้แย้งต่อข้อมูลได้ง่าย หรือผู้รับสารที่ค่อนข้างจะเป็นคนซึ่งสงสัยว่าข้อมูลที่น่าเสนอจะเป็นการโฆษณาชวนเชื่อ

4. ลักษณะของผู้นำเสนอสาร (Presenter Style) ในการวางกลยุทธ์สารนั้น รูปแบบการนำเสนอสาร (Presentation) ที่ต้องการสร้างให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่พึงปรารถนาจะพิจารณาถึงปัจจัยผู้ส่งสารหรือลักษณะผู้นำเสนอสาร (Presenter) ให้เป็นองค์ประกอบหนึ่งของ “สาร” ที่มีอิทธิพลต่อการนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงของบุคคล โดยบุคคลลักษณะต่าง ๆ ของผู้นำเสนอสาร ที่นักวิจัยสนใจศึกษามี 4 ประการ คือ

4.1 ความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ (Reliability and Trustworthiness) เช่น ความจริงใจ วางใจได้ เชื่อสัจย์

4.2 ความเชี่ยวชาญสามารถ (Expertness) เช่น การผ่านการฝึกอบรม มีความรู้ และความชำนาญเฉพาะเรื่องที่น่าเสนอ

4.3 ลักษณะความคุ้นเคย และคล้ายคลึงในปัญหาที่ผู้รับสารเป้าหมาย เคยประสบ ทำให้สามารถสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตัวนำสารกับบุคคลที่ต้องการสื่อไปถึง

4.4 ความคล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง และบุคลิกดี (Dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา ตื่นตัว ไม่น่าเบื่อ สำหรับเนื้อหาที่เป็นความรู้

2.3 ช่องทางการแพร่กระจายสาร (Message Distribution) หลังจากที่ได้กำหนดเป้าหมายและวางกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหาสารแล้ว ผู้ส่งสารต้องจัดทำแผนงานการใช้สื่อเพื่อ

ส่งสารไปถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย โดยต้องคำนึงถึงเทคนิควิธีการนำเสนอสารในแต่ละชนิด ความบ่อยครั้ง การเปิดรับอย่างเลือกสรรของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความแตกต่างกันในสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ลักษณะและสไตล์ของสื่อแต่ละชนิด รวมถึงประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของสื่อแต่ละประเภท

รูปแบบหนึ่งของช่องทางการเผยแพร่กระจายสารที่นิยมใช้กันมากในการรณรงค์ คือ “การสื่อสารเพื่องานเฉพาะกิจ” เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่นำสื่อต่าง ๆ มาใช้ในคราวเดียวกันหรือรวมเอาวิธีการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ เช่น ต้องการให้ความรู้แก่ผู้รับสารเป้าหมายในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือต้องการจูงใจให้ผู้รับสารยอมรับในสิ่งใหม่ ๆ หรืออาจต้องการไปถึงขั้นให้ผู้รับสารเกิดการเปลี่ยนพฤติกรรม โดยการใช้สื่อต่าง ๆ ร่วมกันหรือใช้วิธีการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบผสมผสานกันนั้นใช้หลักการที่ว่าสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัด หรือคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และในทำนองเดียวกันวิธีการสื่อสารแต่ละรูปแบบก็มีข้อได้เปรียบเสียเปรียบแตกต่างกันด้วย แต่เมื่อนำเอาส่วนดีของสื่อแต่ละชนิดและข้อดีของวิธีการสื่อสารแต่ละประเภทมาใช้ร่วมกันจะทำให้เกิดผลสัมฤทธิ์ทางการสื่อสารสูงสุดได้

3. การประเมินผลอย่างต่อเนื่อง เป็นสิ่งจำเป็น นับตั้งแต่การประเมินผลก่อนการเริ่มทำการรณรงค์ ระหว่างการรณรงค์ และหลังจากดำเนินกิจกรรมการรณรงค์เสร็จสิ้นแล้ว เพื่อที่จะประเมินความสำเร็จหรือข้อผิดพลาดในการรณรงค์ในช่วงเวลาต่าง ๆ ได้เพื่อนำผลจากการประเมินเหล่านั้นมาหาแนวทางแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้การรณรงค์มีประสิทธิภาพได้มากที่สุด ซึ่งในขั้นตอนนี้มักเป็นขั้นตอนที่ถูกมองข้ามไป ทำให้องค์กรต้องเสียค่าใช้จ่ายสูญเปล่า

4. บทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นเรื่องสำคัญสำหรับการรณรงค์ ซึ่งต้องอาศัยบทบาทเสริมของสื่อมวลชนและการสื่อสารระหว่างบุคคลในการเป็นสื่อกลางที่สำคัญในการสื่อสาร กิจกรรมต่าง ๆ ของการรณรงค์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายหลักได้อย่างทั่วถึง และเนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อดีและข้อจำกัดในตัวเอง ดังนั้น จึงต้องเลือกใช้สื่อหลายประเภทเพื่อเสริมข้อเด่นและลดข้อด้อย

5. การเลือกสรรสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นเรื่องที่จะเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งของการรณรงค์ทางการสื่อสาร เนื่องจากการเลือกสื่อที่เหมาะสมจะช่วยทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับสารอย่างเต็มที่ ส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งหากผู้ส่งสารตัดสินใจเลือกสื่อที่ไม่เหมาะสมก็อาจทำให้การส่งสารครั้งนั้นล้มเหลวได้

การจัดทำโครงการรณรงค์ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” เป็นโครงการรณรงค์ให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศไทย และตระหนักถึงการช่วยกันดูแล และรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นโครงการที่จัดทำเพื่อจูงใจผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายคือคนไทย จึงจำเป็นต้องใช้สื่อที่หลากหลายประเภท และ

ต้องนำกลยุทธ์ในการถ่ายทอดสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิผลของการสื่อสาร

ประสิทธิผลในการสื่อสาร หมายถึง การได้รับสิ่งที่ต้องการ นั่นคือ เมื่อผู้ทำการสื่อสารส่งสารที่ต้องการโน้มน้าวใจออกไปแล้ว ผู้รับสารเห็นด้วยและปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ของสารนั้น แสดงว่าการสื่อสารนั้นมีประสิทธิผล เพราะผลที่เกิดขึ้นนั้นตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร (ดาวี พานิช, 2545, น. 13)

การทดสอบประสิทธิผลของการสื่อสาร ก็เพื่อที่จะทราบว่าสื่อที่ใช้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งหรือทุกวัตถุประสงค์ที่ว่า

1. สามารถทำให้เกิดความรู้และความเข้าใจเพิ่มขึ้น และ/หรือ
2. สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นเพิ่มขึ้น และ/หรือ
3. สามารถโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้ และ/หรือ
4. สามารถทำให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

ประมะ สตะเวทิน (2540, น. 61-73) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร อันได้แก่ แหล่งสาร สาร ช่องทาง และผู้รับสาร ว่าเป็นตัวกำหนดหรือบ่งชี้ถึงประสิทธิผลของการสื่อสาร กล่าวคือ หากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมีประสิทธิภาพสูง ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะมีมากเพิ่มขึ้นไปด้วย ในทางตรงกันข้ามหากองค์ประกอบมีประสิทธิภาพต่ำ การสื่อสารก็จะมีประสิทธิผลน้อยลง ในกระบวนการสื่อสารนั้น องค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน รวมทั้งยังส่งผลต่อการสื่อสารด้วย ดังนั้นประสิทธิผลของการสื่อสารจะมากที่สุดก็ต่อเมื่อทุกองค์ประกอบมีประสิทธิภาพสูงที่สุด นอกจากนี้ยังกล่าวด้วยว่าปัจจัยทางด้านทัศนคติของผู้รับสาร ทั้งต่อตนเอง ต่อสาร และต่อผู้ส่งสาร ก็เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่จะสามารถเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสารได้

ในองค์ประกอบที่สำคัญทั้ง 4 ประการของการสื่อสาร อันได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ (Channel) และผู้รับข่าวสาร (Receiver) นั้น สื่อนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสื่อสารในการที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ เกิดทัศนคติ ตลอดจนเกิดพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ดังนั้น สื่อจึงเป็นเครื่องมือที่เชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกไปเป็น 3 ประเภทคือ

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็วในช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปแล้วสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีสื่อใหม่ที่เกิดขึ้นและมีอิทธิพลต่อผู้รับสารด้วยคือ

สื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ (New electronic media) มีการขนานนามสื่ออิเล็กทรอนิกส์สมัยใหม่ว่า "Telematic media" เนื่องจากที่มาของสื่อล่าสุดนี้เกิดมาจากการผสมผสาน "ระบบโทรคมนาคม" เข้ากับ "ระบบสารสนเทศ" จุดเริ่มต้นของสื่อใหม่นี้เกิดขึ้นในราวๆ ทศวรรษ 1970 โดยมีลักษณะที่สำคัญ คือ การรวมเอาหน่วยแสดงผลที่เป็นภาพ (เช่น จอโทรทัศน์) เข้ากับระบบเครือข่ายของคอมพิวเตอร์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2545, น. 60)

- ส่วนผสมทางเทคโนโลยี ประกอบด้วยหลายส่วนผสม เช่น
 - 1) ระบบแพร่กระจาย (transmission) โดยผ่านสายเคเบิลหรือดาวเทียม
 - 2) ย่อขนาดให้เล็กลงมากเช่นขนาดของแผ่นดิสก์ที่ใช้เก็บข้อมูล
 - 3) การเก็บและการเรียกสารสนเทศมาใช้
 - 4) การแสดงผล (ใช้การผสมผสานทั้ง text และกราฟฟิก)
 - 5) การควบคุมโดยคอมพิวเตอร์

- ลักษณะสำคัญของสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ อันเป็นลักษณะที่ตรงกันข้ามกับสื่อเก่าๆ คือ

- 1) กระจายอำนาจ (decentralization) การผลิตและการให้บริการไม่ถูกผูกขาดและควบคุมจากฝ่ายผู้ส่งสาร
- 2) มีสมรรถนะสูง (high capacity) เช่น เคเบิลและดาวเทียมสามารถลดค่าใช้จ่ายในการสร้างโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการติดต่อสื่อสารได้มาก พร้อมทั้งย่อระยะทางและเวลา

3) ลักษณะ interactivity ผู้รับสารสามารถจะป้อนกลับปฏิกิริยาไปยังผู้ส่งสามารถเลือกติดต่อกับผู้รับสารด้วยกันได้โดยตรง

- 4) รูปแบบของการใช้เนื้อหาและประเภทรายการทำได้อย่างหลากหลายมาก

- ลักษณะความเป็นลูกผสม (Hybrid medium) สื่อใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นนี้อาจถือได้ว่าเป็นลูกผสมจากสื่อที่มีอยู่เดิม เช่น Home video นี้ก็คือ ลูกผสมระหว่างโทรทัศน์กับภาพยนตร์ที่ทำให้รูปแบบการใช้มีลักษณะยืดหยุ่นมากขึ้น ซึ่งสื่อมวลชน และสื่อใหม่มีคุณสมบัติที่ดีคือ

- 1) รูปแบบของการใช้เนื้อหาและประเภทรายการทำได้อย่างหลากหลายมาก
- 2) สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากได้ในเวลารวดเร็ว

3) สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ประชาชนได้เป็นอย่างดี

4) สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ แต่หากผู้รับสารมี ทัศนคติที่ฝังแน่นในเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ ก็จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นได้

2. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและเน้นสำหรับผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งสื่อเฉพาะกิจมีคุณสมบัติที่ดีคือ

2.1 สามารถส่งข่าวสารที่เป็นข้อมูลเฉพาะเรื่องให้สอดคล้อง เหมาะสม กับผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายได้

2.2 สามารถทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข่าวสาร รายละเอียดต่าง ๆ ที่ถูกต้อง ตรงประเด็นได้

3. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรหรือสถาบัน เป็นการถ่ายทอดข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารซึ่งเป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้า สามารถที่จะโต้ตอบกันได้ทันที ซึ่งการใช้สื่อบุคคลนั้นมีคุณสมบัติที่ดีคือ

3.1 สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ประชาชนได้โดยตรง และชักจูงผู้รับสารได้โดยใช้วิธีการพูดคุยในรูปแบบที่เป็นกันเอง

3.2 ทำให้การเผยแพร่ข่าวสาร เป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นสามารถปรับให้เหมาะสมกับผู้รับสารแต่ละคน และแต่ละสถานการณ์ได้

3.3 ทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ดี

การเปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อ

สื่อแต่ละประเภทมีคุณลักษณะที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้รับสาร ดังนั้นในการนำสื่อแต่ละประเภทมาเปรียบเทียบในคุณลักษณะต่าง ๆ อาทิ รูปแบบการรับรู้จากสื่อ การไหลของข่าวสาร ความรวดเร็ว ความคงทนถาวร ปฏิกริยาตอบกลับ การเข้าถึงผู้รับสาร ฯลฯ จะทำให้นักสื่อสารควรเลือกใช้สื่อใดตามความสามารถของตนเอง อันจะทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพได้ (กิติมา สุรสนธิ, ม.ป.ป., น. 104-106)

ตารางที่ 2.1

เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือ

คุณลักษณะทางการสื่อสาร	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	หนังสือ
1. การใช้ประสาทสัมผัส	ประสาทตา	ตา	ตา
2. ระยะเวลาการผลิต	รวดเร็ว	ช้า	ช้ามาก
3. ความน่าสนใจ (สีสัน ความสวยงาม)	น้อย	มาก	มาก
4. ความทันต่อเหตุการณ์	มาก	น้อย	น้อย
5. การสนับสนุนการผลิต	โฆษณา การจำหน่าย	โฆษณา สมาชิก	การจำหน่าย
6. ราคา	ต่ำ	สูง	สูงมาก
7. ลักษณะผู้รับ	ทั่ว ๆ ไป	เฉพาะ	เฉพาะ

ตารางที่ 2.2

เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์

คุณลักษณะทางการสื่อสาร	วิทยุ	โทรทัศน์	ภาพยนตร์
1. ประสาทสัมผัส	หู	ตาและหู	ตาและหู
2. ความน่าสนใจ	น้อย	มาก	มากกว่า
3. ความกว้างขวาง	มาก	มาก	น้อย
4. การควบคุมการรับข่าวสาร	น้อย	น้อย	มาก
5. จำนวนผู้รับสาร	มาก	มาก	น้อย
6. ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการโฆษณา	ต่ำ	ต่ำ	สูง

ตารางที่ 2.3

เปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อบุคคล สื่อมวลชนและสื่อใหม่

คุณลักษณะทางการสื่อสาร	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน	สื่อชนิดใหม่
1. การใช้ประสาทสัมผัส	ใช้ประสาทสัมผัส ทั้ง 5	เฉพาะประสาทตา และหู	ใช้ประสาทสัมผัส ได้ใกล้เคียงกับ สื่อบุคคล
2. ความรวดเร็วในการเข้าถึง ผู้รับสารจำนวนมาก	น้อย	มาก	มาก
3. เนื้อหาตรงตามความต้องการ ของผู้รับเฉพาะกลุ่มหรือบุคคล	มาก	น้อย	มาก
4. การโต้ตอบ/ปฏิกิริยาตอบกลับ	สูงมาก/เร็ว	ช้า/น้อย	สูงมาก
5. ข้อจำกัดในเรื่องเวลาและ สถานที่ในทางสื่อสาร	ไม่มี สามารถรับได้ตามที่ ต้องการ	มีมาก ต้องถูกกำหนดตาม ช่วงเวลาในการ เสนอของสื่อ	ไม่มี ผู้รับสามารถรับ ข่าวสารได้ในเวลา ที่ตนต้องการ

ในเรื่องประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลนั้น มีนักวิชาการทางการสื่อสารส่วนใหญ่ต่างเห็นพ้องต้องกันว่า สื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลในการให้ข่าวสารแก่คนจำนวนมากเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างถูกต้อง ส่วนสื่อบุคคลจะมีประสิทธิภาพมากกว่าในการชักจูงให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องนั้น ๆ ตามแนวทางที่ผู้ส่งสารมุ่งหวัง

โรเจอร์ส (Rogers) ได้กล่าวเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไว้ว่า ผลจากการวิจัยต่าง ๆ พบว่า สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบตติงฮอส (Bettinghaus) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่แต่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น ส่วนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่าง

มนุษย์นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น (อ้างถึงใน วิชาวัฒนธรรม เรื่องปฏิกรณ์, 2546, น. 79-80)

ในทัศนะของ จุมพล รอดคำดี (2532, น. 116) กล่าวว่า โดยปกติแล้วสื่อมวลชนจะทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนพฤติกรรมได้ค่อนข้างยาก จำเป็นจะต้องมีการย้ำบ่อยครั้ง ถ้าต้องการให้เปลี่ยนพฤติกรรมรวดเร็วขึ้นก็จำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนร่วมกับการใช้สื่ออื่น ๆ ผสมผสานและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

นอกจากนี้ แคทซ์ (Katz) และลาซาร์สเฟิลด์ (Lazarsfeld) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นสูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน (อ้างถึงใน วิชาวัฒนธรรม เรื่องปฏิกรณ์, 2546, น. 80)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับรายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ในหลาย ๆ หัวข้อที่ได้นำลักษณะทางประชากรศาสตร์มาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์และความแตกต่างในเรื่องของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และความคิดเห็นของผู้รับสาร โดยมีผู้ทำวิจัยในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการเปิดรับสื่อดังนี้

ทัศนัย สุนทรวิภาต (2532) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา โดยสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวศึกษาเป็นจำนวน 290 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อหนังสือพิมพ์ อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากนิตยสาร ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิดีโอ สไลด์ โปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการฯ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ และหน่วยงานภาคเอกชน สัญชาติมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจาก โทรทัศน์วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริม

การท่องเที่ยวฯ และหน่วยงานภาคเอกชน และท้ายสุด ประเทศดินที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจาก โทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวฯ และหน่วยงานภาคเอกชนฯ ซึ่งจะเห็นได้จากงานวิจัยเล่มนี้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร

วรางคณา รัตนรักษ์ (2540) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์ โครงการ "ไทยเที่ยวไทย" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยโดยใช้การวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหาข้อมูลสื่อประเภทต่าง ๆ ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยยึดหลักการหาช่องทางในการเผยแพร่ข้อมูลที่แน่นอนในการดำเนินงานด้วยการใช้งบประมาณในการเช่าซื้อเวลาและสนับสนุนรายการที่ได้รับความนิยมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายกลุ่มในสื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ และให้ความสำคัญกับความถี่ในการนำเสนอ เงื่อนไขอีกประการหนึ่งที่สามารถเข้าไปใช้ช่องทางที่แน่นอนได้ คือ ต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเจ้าของเวลา รูปแบบการนำเสนอสารเป็นสารคดีสั้น สารคดียาว สารคดีวาไรตี้ และสารคดีเชิงข่าว เพื่อนำเสนอข้อมูลเฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เนื้อหาสารที่นำเสนอเป็นข้อมูลทางการท่องเที่ยวโดยทั่วไปและข้อมูลทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยใช้จุดเร้า จึงแสดงให้เห็นว่ากระบวนการสื่อสารโครงการรณรงค์ไทยเที่ยวไทยครั้งนี้ มุ่งเน้นไปที่สื่อมวลชน เนื่องจากเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อแก่ผู้รับสารนั้นมุ่งเน้นในเรื่องของการให้ความรู้ ความเข้าใจ ในโครงการฯ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของประชาชนในการเดินทางท่องเที่ยว

วิลาวัดน์ย์ เรื่องปฏิกรณ์ (2546) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทยในโครงการ "ไทยเที่ยวไทย" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล การศึกษาพบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ขณะที่สื่ออื่น ๆ มีการเปิดรับค่อนข้างน้อย กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับหน่วยงานที่รับผิดชอบและวัตถุประสงค์ของโครงการแต่ขาดความรู้ในเรื่องเกี่ยวกับแนวคิดการรณรงค์กาท่องเที่ยวไทยในแต่ละเดือน (Theme) และกิจกรรมท่องเที่ยวที่โครงการจัดขึ้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อโครงการ และเห็นด้วยที่จะให้มีการสนับสนุนโครงการนี้ต่อไปในอนาคต กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไทยที่เปลี่ยนแปลงไปหลังจากการจัดโครงการไทยเที่ยวไทยในลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยบ่อยมากขึ้น ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์เป็นสื่อที่ผู้รับสารเปิดรับมากที่สุด หากผู้ส่งสารต้องการให้ข้อมูล ข่าวสาร ทางด้านส่งเสริมการตลาดแก่ผู้รับสาร ก็น่าจะเลือกสื่อประเภทนี้

วิธีนี้ วรรณสกล (2542) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษามีจำนวน 408 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจจากสื่อประเภทต่าง ๆ ต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจต่างกัน การเปิดรับข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ ความถี่ในการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจได้ดีที่สุดในงานวิจัยเล่มนี้จึงแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประชาชนในปีนั้น

ฐิติกานต์ รุจิรัชกร (2550) ศึกษาเรื่อง การประเมินผลโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องคว้นบุหรี่ยี่มือสองของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือสื่อโฆษณานอกบ้าน และสื่อวิทยุ สำหรับทัศนคติต่อวิธีการนำเสนอในโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดี มีความคิดเห็นที่ดีต่อวิธีการนำเสนอ ส่วนทัศนคติต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมในระดับดีมาก ด้านการวัดความรู้ในสิทธิทางด้านสุขภาพของผู้ไม่สูบบุหรี่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบว่าสถานที่ใดสามารถสูบบุหรี่ได้หรือไม่ และลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติ ต่อวิธีการนำเสนอโฆษณา ต่อสารที่ส่งผ่านโฆษณา พบว่าเป็น เพศ และภูมิลำเนาในการสูบบุหรี่ และไม่สูบบุหรี่ จากงานวิจัยเล่มนี้ เพศที่แตกต่างกัน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันในด้านการสูบบุหรี่และไม่สูบบุหรี่นั้น ส่งผลต่อทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อสื่อโฆษณาในการรณรงค์ครั้งนี้

อุทัยรัตน์ สุทธิบุญ (2545) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารด้านการส่งเสริมทันตสุขภาพของผู้มารับบริการทันตกรรมที่คลินิกทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจประเภทแผ่นพับ และเอกสารแจกเกี่ยวกับการส่งเสริมทันตสุขภาพมากที่สุด แต่สื่อเหล่านี้ก็ยังมีไม่เพียงพอกับความต้องการ ส่วนสื่อบุคคล กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารด้วยการพูดคุยกับทันตแพทย์มากที่สุด แต่การพูดคุยกับทันตแพทย์ก็ต่อเมื่อต้องเข้ามาพบแพทย์เท่านั้น

ด้านสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์และวิทยุ นั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาในเรื่องจำนวนรายการด้านทัศนศึกษาจากสื่อเหล่านี้น้อยเกินไป สำหรับหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสารนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องจำนวนข่าว คอลัมน์ด้านทัศนศึกษาในสื่อเหล่านี้น้อยเกินไป และเมื่อดูจากผลการวิจัยด้านประชากรศาสตร์นั้น พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ คือ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารด้านทัศนศึกษาที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้มีความรู้ ความคิดเห็น ด้านการส่งเสริมทัศนศึกษาที่แตกต่างกัน ส่วนระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมด้านการส่งเสริมทัศนศึกษาที่แตกต่างกัน

จากการประเมินผลของเนื้อหางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมด พบว่าโดยส่วนใหญ่แล้ว เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในภาวะการณ์ที่แตกต่างกันไป ส่วนการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ส่งเสริม "ไทยเที่ยวไทย" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์นั้นยังมีผู้ศึกษาน้อยมาก ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องนี้ ประกอบกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสิ้นสุดโครงการในเดือนกันยายน 2551 จึงเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการศึกษาเพื่อสรุปผลการดำเนินงานโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใดอีกด้วย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลเรื่อง “พฤติกรรม的开รับข่าวสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อโครงการ รวมทั้ง การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองอีกด้วย โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ซึ่งจะทำการวัดผลเพียงครั้งเดียว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยสุ่มจากประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป ที่อาศัยหรือประกอบอาชีพอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจำนวน 200 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เฉพาะประชาชนที่เคยเห็นสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีให้ผู้ให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามเอง (self-administered questionnaires)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต”

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

ตัวแปรตาม ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต”

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต”

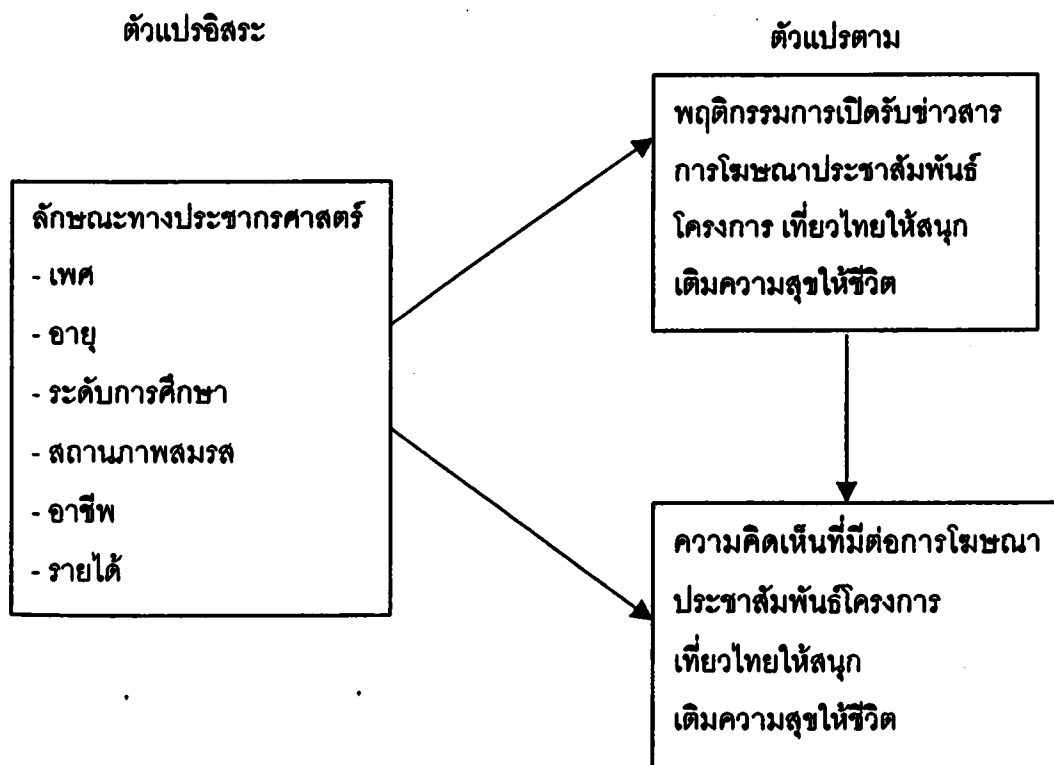
ตัวแปรอิสระ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต”

ตัวแปรตาม ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต”

ทั้งนี้สามารถนำเสนอเป็นแผนภาพดังนี้

ภาพที่ 3.1

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย





เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย **ห้องสัมมนา**
ขณะว่างว่าง ๑

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงจากแบบสอบถาม
 งานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้วิจัยที่เคยได้ทำงานวิจัยมาแล้ว โดยได้จัดลำดับเนื้อหาแบบสอบถาม
 ให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการโดยแบ่งคำถามออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่
 เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์
 โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" เป็นการวัดพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างว่าเปิดรับ
 ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ นี้ บ่อยครั้งเพียงใด โดยได้กำหนดค่าไว้ 5 ระดับ
 ตามปริมาณความถี่ดังต่อไปนี้

ระดับความถี่

มากกว่า 5 ครั้ง ต่อเดือน	เท่ากับ	5	คะแนน
4-5 ครั้ง ต่อเดือน	เท่ากับ	4	คะแนน
2-3 ครั้ง ต่อเดือน	เท่ากับ	3	คะแนน
1-2 ครั้ง ต่อเดือน	เท่ากับ	2	คะแนน
น้อยกว่า 1 ครั้ง ต่อเดือน	เท่ากับ	1	คะแนน
ไม่เคยเลย	เท่ากับ	0	คะแนน

ในการประเมินพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ จะใช้
 ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์การแปลผล
 ระดับพฤติกรรมโดยรวม รายด้าน รายข้อ ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 0}{5} = 1.00$$

ค่าเฉลี่ย 4.01-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเปิดรับจาก
 สื่อในระดับบ่อยมาก

ค่าเฉลี่ย 3.01-4.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมในการเปิดรับจาก
 สื่อในระดับค่อนข้างบ่อย

ค่าเฉลี่ย 2.01-3.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกาเปิดรับจากสื่อในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.01-2.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกาเปิดรับจากสื่อในระดับไม่ค่อยบ่อย
ค่าเฉลี่ย 0.00-1.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมกาเปิดรับจากสื่อในระดับแทบจะไม่ได้รับข้อมูลเลย

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" โดยวัดจากคำถาม 6 ข้อ และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4	คะแนน
เฉย ๆ	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1	คะแนน

ทั้งนี้ ในส่วนข้อคำถามเชิงลบ การให้คะแนน ใช้การเรียงลำดับตรงกันข้าม คือ จากน้อยไปหามาก

ในการประเมินความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการจะใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์การแปลผลระดับพฤติกรรมโดยรวม รายด้าน รายข้อ ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.02	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉย ๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ
ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มของพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว โดยวัด
จากคำถาม 3 ข้อ และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับความคิดเห็น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5	คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4	คะแนน
เฉย ๆ	เท่ากับ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1	คะแนน

ในการประเมินความคิดเห็นต่อแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวจะใช้ค่าเฉลี่ย
(Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์การแปลผลระดับแนวโน้ม
พฤติกรรมโดยรวม ทางด้าน รายข้อ ดังนี้

$$= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าเฉลี่ย 3.41-4.02 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ
เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ
เฉย ๆ

ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ
ไม่เห็นด้วย

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับ
ไม่ด้วยอย่างยิ่ง

ตอนที่ 5 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต"

การทดสอบเครื่องมือ

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ อันได้แก่ ประธานกรรมการ กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญจากกองประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้ให้คำแนะนำและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา และความถูกต้องของการใช้ภาษา ที่จะทำให้เข้าใจตรงกันระหว่างผู้วิจัยและกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม

การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิทุก ๆ ท่าน ไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ปรากฏว่าได้ค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.932 แล้วจึงนำแบบสอบถามนั้นไปเก็บข้อมูลจริง

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บแบบสอบถามครบตามจำนวน นำมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว จะทำการประมวลผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Science) for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย โดยมีรายละเอียดของการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา อธิบายถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ตลอดจนการเปิดรับสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยการหาค่าร้อยละ และคะแนนเฉลี่ย แล้วนำเสนอด้วยข้อมูลตารางแจกแจงความถี่

2. สถิติเชิงอนุมาน อธิบายถึงความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยใช้ตารางสถิติ t-test และ one-way ANOVA และใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน Correlations เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ กับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลของการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ เทียวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 13.0 สำหรับการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาแบ่งการนำเสนอข้อมูลออกเป็น 6 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เทียวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เทียวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน

รายละเอียดของการวิเคราะห์จะนำเสนอด้วยตารางแสดงให้เห็นถึงผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการตีความหมายของข้อมูลที่ได้จากตารางเฉพาะบางประเด็นที่สำคัญ และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของผลการวิจัยดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	63	31.5
หญิง	137	68.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.1 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 68.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
18-28 ปี	63	31.5
29-39 ปี	87	43.5
40-50 ปี	39	19.5
อายุ 51 ปีขึ้นไป	11	5.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 29-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงคือ 18-28 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ประถม	2	1.0
มัธยม	6	3.0
อาชีวะ (ปวช./ปวส.)	17	8.5
ปริญญาตรี	141	70.5
สูงกว่าปริญญาตรี	34	17.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.3 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 17.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาประถม มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	126	63.0
แต่งงาน/ยังไม่มีบุตร	23	11.5
แต่งงาน/มีบุตรแล้ว	51	25.5
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.4 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา แต่งงาน/มีบุตรแล้ว คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่แต่งงาน/ยังไม่มีบุตร มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักศึกษา	3	1.5
แม่บ้าน	2	1.0
คนงาน, รับจ้าง	19	9.5
พนักงานบริษัทเอกชน	90	45.0
รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ	82	41.0
กิจการส่วนตัว	4	2.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ รับราชการ รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแม่บ้าน มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6
แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่เกิน 10,000 บาท	31	15.5
10,001-20,000 บาท	65	32.5
20,001-30,000 บาท	48	24.0
30,001-40,000 บาท	28	14.0
40,001-50,000 บาท	10	5.0
50,001 บาทขึ้นไป	18	9.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.6 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 40,001-50,000 บาท มีน้อยที่สุด โดยมีเพียงร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการไปชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2551 ที่เมืองทองธานี

ชมงานเทศกาลฯ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไป	52	26.0
ไม่ได้ไป	148	74.0
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.7 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามรายได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ได้ไปชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2551 ที่เมืองทองธานี คิดเป็นร้อยละ 74.0 ส่วนกลุ่มที่ไปชมงาน คิดเป็นร้อยละ 26.0

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาประชาสัมพันธ์
โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต"
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ตารางที่ 4.8

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณา
ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต"
ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจากแหล่งข่าวสาร
โดยเรียงลำดับ จากมากไปหาน้อย

ลำดับ	สื่อประชาสัมพันธ์	\bar{x}	S.D.	พฤติกรรมการเปิดรับ
1	สื่อมวลชน	1.39	1.02	ไม่ค่อยบ่อย
2	สื่อบุคคล	1.15	1.08	ไม่ค่อยบ่อย
3	สื่อเฉพาะกิจ	0.97	1.23	แทบจะไม่ได้รับข้อมูลเลย
	รวม	1.17	1.00	ไม่ค่อยบ่อย

จากตารางที่ 4.8 ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจากแหล่งข่าวสาร โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างรับทราบข้อมูลจากแหล่งข่าวสารในระดับไม่ค่อยบ่อย ($\bar{X}=1.17$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.00 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกตามประเภทสื่อ พบว่า สื่อมวลชน เป็นลำดับ 1 ($\bar{X}=1.39$) สื่อบุคคล เป็นลำดับ 2 ($\bar{X}=1.15$) สื่อเฉพาะกิจ เป็นลำดับสุดท้าย ($\bar{X}=0.97$)

ตารางที่ 4.9

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุข
 ให้ชีวิต" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจากแหล่งข่าวสาร
 ด้านสื่อมวลชน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

สื่อมวลชน	ระดับความถี่						\bar{X}	พฤติกรรม การเปิดรับ
	มากกว่า 5 ครั้ง/ เดือน	4-5 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง	ไม่เคยเลย		
1 โฆษณาทาง โทรทัศน์	30 (15.0%)	28 (14.0%)	44 (22.0%)	37 (18.5%)	24 (12.0%)	37 (18.5%)	2.46	ปานกลาง
2. โฆษณาใน หนังสือพิมพ์	14 (7.0%)	18 (9.0%)	37 (18.5%)	50 (25.0%)	27 (13.5%)	54 (27.0%)	1.90	ไม่ค่อยบ่อย
3. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	18 (9.0%)	14 (7.0%)	35 (17.5%)	37 (18.5%)	30 (15.0%)	66 (33.0%)	1.78	ไม่ค่อยบ่อย
4. โฆษณาใน นิตยสาร	10 (5.0%)	13 (6.5%)	37 (18.5%)	38 (19.0%)	30 (15.0%)	72 (36.0%)	1.60	ไม่ค่อยบ่อย
5. บทความ/ สารคดี/ เรื่องสั้นใน อนุสาร อสท.	11 (5.5%)	12 (6.0%)	22 (11.0%)	45 (22.5%)	30 (15.0%)	80 (40.0%)	1.45	ไม่ค่อยบ่อย
6. สปอตวิทยุ	7 (3.5%)	12 (6.0%)	19 (9.5%)	43 (21.5%)	30 (15.0%)	89 (44.5%)	1.28	ไม่ค่อยบ่อย
7. จอโทรทัศน์ใน ที่สาธารณะ เช่น สยาม พารากอน เซ็นเตอร์พอยน์ รถไฟฟ้า (BTS)	11 (5.5%)	8 (4.0%)	12 (6.0%)	40 (20.0%)	42 (21.0%)	87 (43.5%)	1.23	ไม่ค่อยบ่อย
8. เว็บไซต์ www. tat.or.th ของ ททท.	16 (8.0%)	9 (4.5%)	18 (9.0%)	25 (12.5%)	24 (12.0%)	108 (54.0%)	1.22	ไม่ค่อยบ่อย

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

สื่อมวลชน	ระดับความถี่						\bar{X}	พฤติกรรม การเปิดรับ
	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	4-5 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง	ไม่เคยเลย		
9. โฆษณาใน ลิฟท์ตาม อาคาร สำนักงาน	12 (6.0%)	9 (4.5%)	19 (9.5%)	26 (13.0%)	18 (9.0%)	116 (58.0%)	1.12	ไม่ค่อยบ่อย
10. โฆษณานบน รถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)	14 (7.0%)	5 (2.5%)	13 (6.5%)	24 (12.0%)	35 (17.5%)	109 (54.5%)	1.06	ไม่ค่อยบ่อย
11. สกู๊ปในราย การเจาะใจ	2 (1.0%)	6 (3.0%)	23 (11.5%)	37 (18.5%)	25 (12.5%)	107 (53.5%)	1.01	ไม่ค่อยบ่อย
12. รายการ สำรวจโลก ทางเคเบิล ท้องถิ่น	2 (1.0%)	4 (2.0%)	10 (5.0%)	25 (12.5%)	18 (9.0%)	141 (70.5%)	0.62	ไม่ค่อยบ่อย
รวม							1.39	ไม่ค่อยบ่อย

ในภาพรวมผลการศึกษารายข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครจากแหล่งข่าวสาร ด้านสื่อมวลชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนอยู่ในระดับไม่ค่อยบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.39 และเมื่อทำการศึกษาลำดับย่อยลงไปในแต่ละสื่อ นั้น สามารถสรุปภาพรวมได้ดังนี้

ลำดับที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับ “โฆษณาทางโทรทัศน์” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับ 2-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.0 รองลงมาคือ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 2.46

ลำดับที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับ “โฆษณาในหนังสือพิมพ์” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 27.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาในหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับไม่ค่อยบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.90

ลำดับที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับ “ป้ายโฆษณากลางแจ้ง” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาเปิดรับอยู่ในระดับ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ 4-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 7.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับป้ายโฆษณากลางแจ้งอยู่ในระดับไม่ค่อยบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.78

ลำดับที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับ “โฆษณาในนิตยสาร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาเปิดรับอยู่ในระดับ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับโฆษณาในนิตยสารอยู่ในระดับไม่ค่อยบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.60

ลำดับที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับ “บทความ/สารคดี/เรื่องสั้นในอนุสาร อสท.” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาเปิดรับอยู่ในระดับ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมกาเปิดรับบทความ/สารคดี/เรื่องสั้นในอนุสาร อสท. อยู่ในระดับไม่ค่อยบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.45

ลำดับที่ 6 พฤติกรรมการเปิดรับ “สปอตวิทยุ” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาเปิดรับอยู่ในระดับ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 44.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับสปอตวิทยุอยู่ในระดับไม่ค่อยบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.28

ลำดับที่ 7 พฤติกรรมการเปิดรับ “จอโทรทัศน์ในที่สาธารณะ เช่น สยามพารากอน เซ็นเตอร์พอยน์ รถไฟฟ้า (BTS)” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาเปิดรับอยู่ในระดับ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.0 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ 4-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับจอโทรทัศน์ในที่สาธารณะ เช่น สยามพารากอน เซ็นเตอร์พอยน์ รถไฟฟ้า (BTS) อยู่ในระดับไม่ค่อยบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.23

ลำดับที่ 8 พฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ของ ททท. “www.tat.or.th” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกาเปิดรับอยู่ในระดับ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 54.0

รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ 4-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับเว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท. อยู่ในระดับไม่ค่อยบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.22

ลำดับที่ 9 พฤติกรรมการเปิดรับ "โฆษณาในลิฟท์ตามอาคารสำนักงาน" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ 4-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาในลิฟท์ตามอาคารสำนักงานอยู่ในระดับไม่ค่อยบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.12

ลำดับที่ 10 พฤติกรรมการเปิดรับ "โฆษณาบนรถไฟใต้ดิน (MRT)" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ 4-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับโฆษณาบนรถไฟใต้ดิน (MRT) อยู่ในระดับไม่ค่อยบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.06

ลำดับที่ 11 พฤติกรรมการเปิดรับ "สตู๊ปในรายการเจาะใจ" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสตู๊ปในรายการเจาะใจอยู่ในระดับไม่ค่อยบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.01

ลำดับที่ 12 พฤติกรรมการเปิดรับ "รายการสำรวจโลกทางเคเบิลท้องถิ่น" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับรายการสำรวจโลกทางเคเบิลท้องถิ่นอยู่ในระดับแทบจะไม่ได้รับข้อมูลเลย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 0.62

ตารางที่ 4.10

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร
การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต"
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากแหล่งข่าวสาร
ด้านสื่อเฉพาะกิจ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

สื่อเฉพาะกิจ	ระดับความถี่						\bar{X}	พฤติกรรม การเปิดรับ
	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	4-5 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง	ไม่เคยเลย		
1. ไปสเตอร์	10 (5.0%)	11 (5.5%)	20 (10.0%)	41 (20.5%)	23 (11.5%)	95 (47.5%)	1.30	ไม่ค่อยบ่อย
2. แผ่นพับ	8 (4.0%)	9 (4.5%)	11 (5.5%)	29 (14.5%)	30 (15.0%)	113 (56.5%)	0.99	แทบจะไม่ได้ รับข้อมูลเลย
3. วิดีโอ ซีดี (VCD)	3 (1.5%)	8 (4.0%)	7 (3.5%)	18 (9.0%)	23 (11.5%)	141 (70.5%)	0.64	ไม่ค่อยบ่อย
รวม							0.97	ไม่ค่อยบ่อย

ผลการศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ
"เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากแหล่งข่าวสาร
ด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับ แทบจะไม่ได้
รับข้อมูลเลย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 0.97 และเมื่อทำการศึกษัจำนกยอยลงไปในแต่ละ
สื่อพบว่า

ลำดับที่ 1 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ "ไปสเตอร์" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
มีพฤติกรรมกาเปิดรับอยู่ในระดับ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็น
ร้อยละ 20.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ โดย
ภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อไปสเตอร์อยู่ในระดับไม่ค่อยบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ย
เลขคณิตเท่ากับ 1.30

ลำดับที่ 2 พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ "แผ่นพับ" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่
มีพฤติกรรมกาเปิดรับอยู่ในระดับ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 56.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง
คิดเป็นร้อยละ 15.0 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านทัพบอยู่ในระดับแทบจะไม่ได้รับข้อมูลเลย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 0.99

ลำดับที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ "วิดีโอ ซีดี (VCD)" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิดีโอ ซีดี (VCD) อยู่ในระดับแทบจะไม่ได้รับข้อมูลเลย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 0.64

ตารางที่ 4.11

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต"
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากแหล่งข่าวสาร
ด้านสื่อบุคคล เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

สื่อบุคคล	ระดับความถี่						\bar{X}	พฤติกรรม การเปิดรับ
	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	4-5 ครั้ง /เดือน	2-3 ครั้ง /เดือน	1-2 ครั้ง /เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง	ไม่เคย เลย		
1. เพื่อนบ้าน/ เพื่อนที่ทำงาน	13 (6.5%)	12 (6.0%)	33 (16.5%)	49 (24.5%)	33 (16.5%)	60 (30.0%)	1.72	ไม่ค่อยบ่อย
2. อื่น ๆ			1 (16.7%)	1 (16.7%)	1 (16.7%)	3 (50.0%)	1.33	ไม่ค่อยบ่อย
3. สมาชิกใน ครอบครัว	3 (1.5%)	4 (2.0%)	24 (12.0%)	43 (21.5%)	27 (13.5%)	99 (49.5%)	1.08	ไม่ค่อยบ่อย
4. เจ้าหน้าที่ หน่วยงานทาง การท่องเที่ยว	13 (6.5%)	6 (3.0%)	16 (8.0%)	16 (8.0%)	19 (9.5%)	130 (65.0%)	0.94	ไม่ค่อยบ่อย
5. ญาติ	1 (0.5%)	3 (1.5%)	23 (11.5%)	28 (14.0%)	31 (15.5%)	114 (57.0%)	0.87	ไม่ค่อยบ่อย
รวม							1.15	ไม่ค่อยบ่อย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จากแหล่งข่าวสาร ด้านสื่อบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลอยู่ในระดับไม่ค่อยบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.15 และเมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไปในแต่ละสื่อพบว่า

ลำดับที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับจาก "เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา คือ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ 4-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงานอยู่ในระดับไม่ค่อยบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.72

ลำดับที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับจาก "อื่น ๆ เช่น เข้าไปเจอเองในเว็บไซต์ การเดินทางท่องเที่ยวเอง" ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 50.0 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ น้อยกว่า 1 ครั้ง, 1-2 ครั้ง/เดือนและ 2-3 ครั้ง/เดือน โดยมีสัดส่วนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับจากอื่น ๆ เช่น เข้าไปเจอเองในเว็บไซต์ การเดินทางท่องเที่ยวเองอยู่ในระดับไม่ค่อยบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.33

ลำดับที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับจาก "สมาชิกในครอบครัว" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ 1-2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 21.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับจากสมาชิกในครอบครัวอยู่ในระดับไม่ค่อยบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 1.08

ลำดับที่ 4 พฤติกรรมการเปิดรับจาก "เจ้าหน้าที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยว" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ 4-5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยวอยู่ในระดับแทบจะไม่ได้รับข้อมูลเลย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 0.94

ลำดับที่ 5 พฤติกรรมการเปิดรับจาก "ญาติ" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการเปิดรับอยู่ในระดับ ไม่เคยเลย คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับจากญาติอยู่ในระดับแทบจะไม่ได้รับข้อมูลเลย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 0.87

**ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์
โครงการ เทียวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร**

ตารางที่ 4.12

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์โครงการ เทียวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต
ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการฯ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	ความคิดเห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการฯ ทำให้มีความ คิดเห็นที่ดีต่อการท่องเที่ยว ในประเทศ	51 (25.5%)	103 (51.5%)	41 (20.5%)	2 (1.0%)	3 (1.5%)	3.99	เห็นด้วย
2. โฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการฯ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในประโยชน์ ของการท่องเที่ยวในประเทศ มากขึ้น	36 (18.0%)	95 (47.5%)	60 (30.0%)	7 (3.5%)	2 (1.0%)	3.78	เห็นด้วย
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการฯ ทำให้ต้องการหา ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวในประเทศ	28 (14.0%)	98 (49.0%)	71 (35.5%)	2 (1.0%)	1 (0.5%)	3.75	เห็นด้วย
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการฯ ดึงดูดความสนใจ ให้ติดตามชม	24 (12.0%)	108 (54.0%)	60 (30.0%)	6 (3.0%)	2 (1.0%)	3.73	เห็นด้วย
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการฯ มีความคิดที่ สร้างสรรค์	33 (16.5%)	84 (42.0%)	73 (36.5%)	6 (3.0%)	4 (2.0%)	3.68	เห็นด้วย

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการฯ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	ความคิด เห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง		
6. ไม่ได้รับทราบข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ	41 (20.5%)	66 (33.0%)	63 (31.5%)	27 (13.5%)	3 (1.5%)	3.58	เห็นด้วย
รวม						3.75	เห็นด้วย

ผลการศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.75 เมื่อทำการศึกษาจำแนกย่อยลงไปเป็นรายละเอียดของแต่ละหัวข้อความคิดเห็นพบว่า

ลำดับที่ 1 ในด้านความคิดเห็นว่า "การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ทำให้มีความคิดเห็นที่ดีต่อการท่องเที่ยวในประเทศ" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 25.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ ไม่เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.99

ลำดับที่ 2 ในด้านความคิดเห็นว่า "โฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ทำให้มีความรู้ความเข้าใจ ในประโยชน์ของการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.78

ลำดับที่ 3 ในด้านความคิดเห็นว่า "การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ทำให้ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 35.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.75

ลำดับที่ 4 ในด้านความคิดเห็นว่า "การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ดึงดูดความสนใจให้ติดตามชม" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 30.0 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.73

ลำดับที่ 5 ในด้านความคิดเห็นว่า "การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีความคิดที่สร้างสรรค์" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.68

ลำดับที่ 6 ในด้านความคิดเห็นว่า "ไม่ได้รับทราบข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมาคือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 31.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 3.58

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.13

แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรม
การเดินทางท่องเที่ยว เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย

แนวโน้มพฤติกรรม การเดินทางท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น					\bar{x}	ความคิด เห็น
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		
1. เมื่อไปท่องเที่ยวในประเทศ จะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมของ สถานที่ท่องเที่ยวที่ไป เช่น ไม่ทิ้งขยะ ไม่ทำลายพืชหรือ สัตว์ในธรรมชาติ ณ สถานที่ ท่องเที่ยวแห่งนั้น	151 (75.5%)	41 (20.5%)	8 (4.0%)				อย่างยิ่ง
2. เมื่อไปท่องเที่ยวใน ประเทศ ต้องการที่จะมีส่วนช่วย อนุรักษ์วัฒนธรรมและ ประเพณีของไทยในท้องถิ่น ที่ไปเที่ยว	137 (68.5%)	52 (26.0%)	11 (5.5%)			4.63	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
3. ภายในระยะเวลา 1 ปี ข้างหน้า มีโครงการที่จะ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ	97 (48.5%)	73 (36.5%)	25 (12.5%)	3 (1.5%)	2 (1.0%)	4.30	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
รวม						4.55	เห็นด้วย อย่างยิ่ง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็น
กับแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิต
เท่ากับ 4.55 และเมื่อทำการศึกษาลำดับย่อยลงไปในรายละเอียดของแต่ละหัวข้อพบว่า

ลำดับที่ 1 ความคิดเห็นกับแนวโน้มพฤติกรรม "เมื่อไปท่องเที่ยวในประเทศ จะช่วย
รักษาสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไป เช่น ไม่ทิ้งขยะ ไม่ทำลายพืชหรือสัตว์ในธรรมชาติ ณ
สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับแนวโน้ม

พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 75.5 รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 20.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.72

ลำดับที่ 2 ความคิดเห็นกับแนวโน้มพฤติกรรม "เมื่อไปท่องเที่ยวในประเทศ ต้องการที่จะมีส่วนช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีของไทยในท้องถิ่นที่ไปเที่ยว" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 26.0 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ เฉย ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.63

ลำดับที่ 3 ความคิดเห็นกับแนวโน้มพฤติกรรมเดินทาง "ภายในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า มีโครงการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ" ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นกับแนวโน้มพฤติกรรมเดินทางอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ เห็นด้วย คิดเป็นร้อยละ 36.5 ส่วนกลุ่มที่มีน้อยที่สุด คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับแนวโน้มพฤติกรรมเดินทางอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเลขคณิตเท่ากับ 4.30

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

จากการศึกษาวิจัยในเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.14

สรุปข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

หัวข้อสรุปข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้แสดงความ ความคิดเห็น
<p>ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ</p> <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ควรมีความน่าสนใจมากกว่านี้ - รูปแบบการโฆษณาควรมีแนวคิดใหม่ ๆ มีรูปแบบที่ทันสมัย - การโฆษณาประชาสัมพันธ์ควรมีความต่อเนื่อง ครอบคลุมทุกพื้นที่ - ไม่รู้จักชื่อโครงการฯ แต่เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ - เห็นโฆษณาทางโทรทัศน์รู้สึกชอบ ทำให้อยากไปเที่ยวเป็นครอบครัว - ยังไม่ได้รับข้อมูลการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มากเพียงพอ - รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์มากกว่า - การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีน้อยเกินไป ยังไม่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจมากนัก - ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ในช่วงเวลา 18.00-20.00 ให้มากกว่านี้ - ควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้เพื่อรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติที่น่าสนใจในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น 	<p>10</p>

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

หัวข้อสรุปข้อเสนอแนะ	จำนวนผู้แสดง ความคิดเห็น
<p>ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> - ควรประชาสัมพันธ์ให้คนไทยรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวให้มากกว่านี้ - จัดทำข้อมูลในเว็บไซต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รายละเอียดการเดินทาง ไปยังสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่ที่ละเอียดและมีความชัดเจน - ทุกจังหวัดควรจะมีส่วนร่วมในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว - ควรมีการประชาสัมพันธ์ และแนะนำสถานที่พักราคาประหยัด ร้านอาหารที่มีคุณภาพให้ทราบด้วย - ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ในช่วงปิดภาคเรียนในแต่ละปี 	5
<p>ด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ</p> <ul style="list-style-type: none"> - ควรสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศดังกล่าวไว้ว่า "เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน" - ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนได้เห็นผลดีผลเสียของท่องเที่ยวภายในประเทศ - ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราเปรียบเทียบการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศกับต่างประเทศเป็นรายปี - รณรงค์ให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น เพราะนอกจากจะได้ท่องเที่ยวแล้ว ยังช่วยให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ ธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ - การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีมาตรการจัดการ ดูแลภาคเอกชนที่เข้าไปดำเนินธุรกิจด้านที่พัก ร้านอาหารและร้านค้าในสถานที่ท่องเที่ยว หรืออุทยานแห่งชาติให้ช่วยกันดูแลรักษาสภาพธรรมชาติและอนุรักษ์ธรรมชาติให้มากกว่านี้ 	5
รวม	20

ตอนที่ 6 ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.15

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามเพศ

สื่อประชาสัมพันธ์	เพศชาย		เพศหญิง		t-value	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สื่อมวลชน						
1. โฆษณาทางโทรทัศน์	2.19	1.70	2.58	1.65	-1.552	0.122
2. รายการสำรวจโลกทางเคเบิลท้องถิ่น	0.54	1.03	0.66	1.15	-0.693	0.489
3. สกู๊ปในรายการเจาะใจ	0.83	1.23	1.09	1.29	-1.395	0.165
4. สปอตวิทยุ	1.33	1.50	1.26	1.41	0.355	0.723
5. โฆษณาในลิฟท์ตามอาคารสำนักงาน	1.38	1.72	0.99	1.48	1.549	0.124
6. จอโทรทัศน์ในที่สาธารณะ เช่น สยามพารากอน เซ็นเตอร์พอยน์ รถไฟฟ้า (BTS)	1.24	1.51	1.22	1.41	0.087	0.931
7. โฆษณานบนรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)	1.10	1.42	1.04	1.55	0.223	0.823

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	เพศชาย		เพศหญิง		t-value	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
8. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2.17	1.75	1.59	1.57	2.360*	0.019
9. โฆษณาในหนังสือพิมพ์	2.05	1.63	1.83	1.51	0.915	0.361
10. โฆษณาในนิตยสาร	1.71	1.55	1.54	1.52	0.748	0.455
11. บทความ/สารคดี/เรื่องสั้นในนิตยสาร อสมท.	1.59	1.57	1.38	1.49	0.900	0.369
12. เว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท.	1.22	1.69	1.22	1.62	0.013	0.990
สื่อเฉพาะกิจ						
13. แผ่นพับ	1.14	1.52	0.91	1.35	1.075	0.284
14. โปสเตอร์	1.33	1.51	1.28	1.52	0.242	0.809
15. วิดีโอ ซีดี (VCD)	0.83	1.35	0.55	1.10	1.431	0.156
สื่อบุคคล						
16. สมาชิกในครอบครัว	1.13	1.22	1.06	1.29	0.354	0.724
17.ญาติ	0.92	1.13	0.83	1.17	0.502	0.616
18. เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน	1.68	1.52	1.73	1.51	-0.205	0.837
19. เจ้าหน้าที่หน่วยงานทาง การท่องเที่ยว	1.06	1.67	0.88	1.48	0.769	0.443

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามเพศ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความน่าจะเป็น (p) มากกว่า 0.05 ในเกือบทุกด้าน มีเพียงด้านการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์จาก "ป้ายโฆษณากลางแจ้ง" ที่มีความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เดิมความสุขให้ชีวิต" ต่างกัน

ตารางที่ 4.16

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก
เดิมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามอายุ

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
โฆษณาทางโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	44.444	3	14.815	5.680*	0.001
	ภายในกลุ่ม	511.236	196	2.608		
	รวม	555.680	199			
รายการสำรวจโลกทางเคเบิลท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	5.310	3	1.770	1.447	0.231
	ภายในกลุ่ม	239.810	196	1.224		
	รวม	245.120	199			
สื่อบนรายการเจาะใจ	ระหว่างกลุ่ม	8.624	3	2.875	1.798	0.149
	ภายในกลุ่ม	313.356	196	1.599		
	รวม	321.980	199			
สปอศวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	35.893	3	11.964	6.230*	0.000
	ภายในกลุ่ม	376.427	196	1.921		
	รวม	412.320	199			
โฆษณาในลิฟท์ตามอาคารสำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	12.481	3	4.160	1.714	0.166
	ภายในกลุ่ม	475.874	196	2.428		
	รวม	488.355	199			
จอโทรทัศน์ในที่สาธารณะ เช่น สยามพารากอน เซ็นเตอร์พอยน์ รถไฟฟ้า (BTS)	ระหว่างกลุ่ม	5.045	3	1.682	0.808	0.491
	ภายในกลุ่ม	407.830	196	2.081		
	รวม	412.875	199			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
โฆษณาบนรถไฟใต้ดิน (MRT)	ระหว่างกลุ่ม	5.353	3	1.784	0.781	0.506
	ภายในกลุ่ม	447.927	196	2.285		
	รวม	453.280	199			
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ระหว่างกลุ่ม	10.061	3	3.354	1.248	0.294
	ภายในกลุ่ม	526.814	196	2.688		
	รวม	536.875	199			
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	79.313	3	26.438	13.063*	0.000
	ภายในกลุ่ม	396.687	196	2.024		
	รวม	476.000	199			
โฆษณาในนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	20.517	3	6.839	3.021*	0.031
	ภายในกลุ่ม	443.678	196	2.264		
	รวม	464.195	199			
บทความ/สารคดี/เรื่องสั้นในอนุสาร อสท.	ระหว่างกลุ่ม	6.176	3	2.059	0.894	0.445
	ภายในกลุ่ม	451.219	196	2.302		
	รวม	457.395	199			
เว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท.	ระหว่างกลุ่ม	4.463	3	1.488	0.552	0.647
	ภายในกลุ่ม	527.857	196	2.693		
	รวม	532.320	199			
แผ่นพับ	ระหว่างกลุ่ม	8.632	3	2.877	1.460	0.227
	ภายในกลุ่ม	386.323	196	1.971		
	รวม	394.955	199			
โปสเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	9.652	3	3.217	1.408	0.242
	ภายในกลุ่ม	447.943	196	2.285		
	รวม	457.595	199			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
วิดีโอ ซีดี (VCD)	ระหว่างกลุ่ม	6.760	3	2.253	1.614	0.187
	ภายในกลุ่ม	273.595	196	1.396		
	รวม	280.355	199			
สมาชิกในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	28.422	3	9.474	6.353*	0.000
	ภายในกลุ่ม	292.298	196	1.491		
	รวม	320.720	199			
ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	19.448	3	6.483	5.152*	0.002
	ภายในกลุ่ม	246.632	196	1.258		
	รวม	266.080	199			
เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	40.732	3	13.577	6.428*	0.000
	ภายในกลุ่ม	414.023	196	2.112		
	รวม	454.755	199			
เจ้าหน้าที่หน่วยงาน ทางการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	13.077	3	4.359	1.865	0.137
	ภายในกลุ่ม	458.203	196	2.338		
	รวม	471.280	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร
การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามอายุ
พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า
0.05 คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ สปอตวิทยุ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ โฆษณาในนิตยสาร สมาชิกใน
ครอบครัว ญาติ และเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน นั่นคือ อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับ
ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ต่างกัน

ตารางที่ 4.17

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก
เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามการศึกษา

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
โฆษณาทางโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	39.452	4	9.863	3.726*	0.006
	ภายในกลุ่ม	516.228	195	2.647		
	รวม	555.680	199			
รายการสำรวจโลกทางเคเบิลท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	4.598	4	1.149	0.932	0.447
	ภายในกลุ่ม	240.522	195	1.233		
	รวม	245.120	199			
สื่อบนรายการเจาะใจ	ระหว่างกลุ่ม	33.628	4	8.407	5.685*	0.000
	ภายในกลุ่ม	288.352	195	1.479		
	รวม	321.980	199			
สื่อบนวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	10.235	4	2.559	1.241	0.295
	ภายในกลุ่ม	402.085	195	2.062		
	รวม	412.320	199			
โฆษณาในลิฟท์ตามอาคารสำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	1.573	4	.393	0.157	0.959
	ภายในกลุ่ม	486.782	195	2.496		
	รวม	488.355	199			
จอโทรทัศน์ในที่สาธารณะ เช่น สยามพารากอน เซ็นเตอร์พอยน์ รถไฟฟ้า (BTS)	ระหว่างกลุ่ม	7.221	4	1.805	0.868	0.484
	ภายในกลุ่ม	405.654	195	2.080		
	รวม	412.875	199			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
โฆษณาบนรถไฟใต้ดิน (MRT)	ระหว่างกลุ่ม	8.895	4	2.224	0.976	0.422
	ภายในกลุ่ม	444.385	195	2.279		
	รวม	453.280	199			
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ระหว่างกลุ่ม	6.498	4	1.624	0.597	0.665
	ภายในกลุ่ม	530.377	195	2.720		
	รวม	536.875	199			
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	24.752	4	6.188	2.674*	0.033
	ภายในกลุ่ม	451.248	195	2.314		
	รวม	476.000	199			
โฆษณาในนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	35.128	4	8.782	3.991*	0.004
	ภายในกลุ่ม	429.067	195	2.200		
	รวม	464.195	199			
บทความ/สารคดี/เรื่องสั้นในอนุสาร อสท.	ระหว่างกลุ่ม	0.716	4	0.179	0.076	0.989
	ภายในกลุ่ม	456.679	195	2.342		
	รวม	457.395	199			
เว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท.	ระหว่างกลุ่ม	11.943	4	2.986	1.119	0.349
	ภายในกลุ่ม	520.377	195	2.669		
	รวม	532.320	199			
แผ่นพับ	ระหว่างกลุ่ม	3.803	4	0.951	0.474	0.755
	ภายในกลุ่ม	391.152	195	2.006		
	รวม	394.955	199			
โปสเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	0.919	4	0.230	0.098	0.983
	ภายในกลุ่ม	456.676	195	2.342		
	รวม	457.595	199			

ตารางที่ 4.17 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
วิดีโอ ซีดี (VCD)	ระหว่างกลุ่ม	3.442	4	0.861	0.606	0.659
	ภายในกลุ่ม	276.913	195	1.420		
	รวม	280.355	199			
สมาชิกในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	37.974	4	9.493	6.547*	0.000
	ภายในกลุ่ม	282.746	195	1.450		
	รวม	320.720	199			
ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	13.358	4	3.340	2.577*	0.039
	ภายในกลุ่ม	252.722	195	1.296		
	รวม	266.080	199			
เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	7.961	4	1.990	0.869	0.484
	ภายในกลุ่ม	446.794	195	2.291		
	รวม	454.755	199			
เจ้าหน้าที่หน่วยงาน ทางการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	12.245	4	3.061	1.300	0.271
	ภายในกลุ่ม	459.035	195	2.354		
	รวม	471.280	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตาม การศึกษา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า 0.05 คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ สถูปีในรายการเจาะใจ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ โฆษณาใน นิตยสาร สมาชิกในครอบครัว ญาติ นั่นคือ การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ต่างกัน

ตารางที่ 4.18

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก
เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามสถานภาพสมรส

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
โฆษณาทางโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	15.964	2	7.982	2.913	0.057
	ภายในกลุ่ม	539.716	197	2.740		
	รวม	555.680	199			
รายการสำรวจโลกทางเคเบิล ท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	1.016	2	0.508	0.410	0.664
	ภายในกลุ่ม	244.104	197	1.239		
	รวม	245.120	199			
สื่อบนรายการเจาะใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.325	2	0.163	0.100	0.905
	ภายในกลุ่ม	321.655	197	1.633		
	รวม	321.980	199			
สปอตวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	14.792	2	7.396	3.665*	0.027
	ภายในกลุ่ม	397.528	197	2.018		
	รวม	412.320	199			
โฆษณาในลิฟต์ตามอาคาร สำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	2.394	2	1.197	0.485	0.616
	ภายในกลุ่ม	485.961	197	2.467		
	รวม	488.355	199			
จอโทรทัศน์ในที่สาธารณะ เช่น สยามพารากอน เซ็นเตอร์พอยน์ รถไฟฟ้า (BTS)	ระหว่างกลุ่ม	1.347	2	0.673	0.322	0.725
	ภายในกลุ่ม	411.528	197	2.089		
	รวม	412.875	199			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
โฆษณาบนรถไฟใต้ดิน (MRT)	ระหว่างกลุ่ม	16.635	2	8.317	3.752*	0.025
	ภายในกลุ่ม	436.645	197	2.216		
	รวม	453.280	199			
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ระหว่างกลุ่ม	1.668	2	0.834	0.307	0.736
	ภายในกลุ่ม	535.207	197	2.717		
	รวม	536.875	199			
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	12.859	2	6.429	2.735	0.067
	ภายในกลุ่ม	463.141	197	2.351		
	รวม	476.000	199			
โฆษณาในนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.742	2	1.871	0.801	0.451
	ภายในกลุ่ม	460.453	197	2.337		
	รวม	464.195	199			
บทความ/สารคดี/เรื่องสั้นในอนุสาร อสท.	ระหว่างกลุ่ม	12.374	2	6.187	2.739	0.067
	ภายในกลุ่ม	445.021	197	2.259		
	รวม	457.395	199			
เว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท.	ระหว่างกลุ่ม	11.943	2	5.971	2.261	0.107
	ภายในกลุ่ม	520.377	197	2.642		
	รวม	532.320	199			
แผ่นพับ	ระหว่างกลุ่ม	2.270	2	1.135	0.569	0.567
	ภายในกลุ่ม	392.685	197	1.993		
	รวม	394.955	199			
โปสเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	.029	2	0.014	0.006	0.994
	ภายในกลุ่ม	457.566	197	2.323		
	รวม	457.595	199			

ตารางที่ 4.18 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
วิดีโอ ซีดี (VCD)	ระหว่างกลุ่ม	1.203	2	0.602	0.425	0.655
	ภายในกลุ่ม	279.152	197	1.417		
	รวม	280.355	199			
สมาชิกในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	8.266	2	4.133	2.606	0.076
	ภายในกลุ่ม	312.454	197	1.586		
	รวม	320.720	199			
ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	8.710	2	4.355	3.333*	0.038
	ภายในกลุ่ม	257.370	197	1.306		
	รวม	266.080	199			
เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	0.773	2	0.386	0.168	0.846
	ภายในกลุ่ม	453.982	197	2.304		
	รวม	454.755	199			
เจ้าหน้าที่หน่วยงาน ทางการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	2.309	2	1.155	0.485	0.616
	ภายในกลุ่ม	468.971	197	2.381		
	รวม	471.280	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตาม
สถานภาพสมรส พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทาง สปอตวิทยุ
โฆษณาบนรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) สื่อบุคคลจากญาติ มีความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
สถานภาพสมรสแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ
"เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ผ่านสื่อดังกล่าวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการ
โฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ต่างกัน

ตารางที่ 4.19

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก
เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามอาชีพ

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratic	p
โฆษณาทางโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	39.407	5	7.881	2.962*	0.013
	ภายในกลุ่ม	516.273	194	2.661		
	รวม	555.680	199			
รายการสำรวจโลกทางเคเบิ้ลท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	8.782	5	1.756	1.442	0.211
	ภายในกลุ่ม	236.338	194	1.218		
	รวม	245.120	199			
สื่อบนรายการเจาะใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.178	5	1.836	1.138	0.341
	ภายในกลุ่ม	312.802	194	1.612		
	รวม	321.980	199			
สปรอตวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	15.068	5	3.014	1.472	0.201
	ภายในกลุ่ม	397.252	194	2.048		
	รวม	412.320	199			
โฆษณาในลิฟท์ตามอาคารสำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	18.292	5	3.658	1.510	0.188
	ภายในกลุ่ม	470.063	194	2.423		
	รวม	488.355	199			
จอโทรทัศน์ในที่สาธารณะ เช่น สยามพารากอน เซ็นเตอร์พอยน์ รถไฟฟ้า (BTS)	ระหว่างกลุ่ม	24.053	5	4.811	2.400*	0.039
	ภายในกลุ่ม	388.822	194	2.004		
	รวม	412.875	199			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
โฆษณาบนรถไฟใต้ดิน (MRT)	ระหว่างกลุ่ม	8.495	5	1.699	0.741	0.594
	ภายในกลุ่ม	444.785	194	2.293		
	รวม	453.280	199			
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ระหว่างกลุ่ม	24.259	5	4.852	1.836	0.108
	ภายในกลุ่ม	512.616	194	2.642		
	รวม	536.875	199			
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	22.520	5	4.504	1.927	0.092
	ภายในกลุ่ม	453.480	194	2.338		
	รวม	476.000	199			
โฆษณาในนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	14.099	5	2.820	1.215	0.303
	ภายในกลุ่ม	450.096	194	2.320		
	รวม	464.195	199			
บทความ/สารคดี/เรื่องสั้นในอนุสาร อสท.	ระหว่างกลุ่ม	18.860	5	3.772	1.669	0.144
	ภายในกลุ่ม	438.535	194	2.260		
	รวม	457.395	199			
เว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท.	ระหว่างกลุ่ม	12.873	5	2.575	0.962	0.443
	ภายในกลุ่ม	519.447	194	2.678		
	รวม	532.320	199			
แผ่นพับ	ระหว่างกลุ่ม	10.883	5	2.177	1.099	0.362
	ภายในกลุ่ม	384.072	194	1.980		
	รวม	394.955	199			
โปสเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	6.887	5	1.377	0.593	0.705
	ภายในกลุ่ม	450.708	194	2.323		
	รวม	457.595	199			

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
วิดีโอ ซีดี (VCD)	ระหว่างกลุ่ม	9.515	5	1.903	1.363	0.240
	ภายในกลุ่ม	270.840	194	1.396		
	รวม	280.355	199			
สมาชิกในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	29.463	5	5.893	3.925*	0.002
	ภายในกลุ่ม	291.257	194	1.501		
	รวม	320.720	199			
ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	13.021	5	2.604	1.996	0.081
	ภายในกลุ่ม	253.059	194	1.304		
	รวม	266.080	199			
เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	21.784	5	4.357	1.952	0.088
	ภายในกลุ่ม	432.971	194	2.232		
	รวม	454.755	199			
เจ้าหน้าที่หน่วยงาน ทางการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	32.860	5	6.572	2.908*	0.015
	ภายในกลุ่ม	438.420	194	2.260		
	รวม	471.280	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามอาชีพ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน โฆษณาทางโทรทัศน์ จอโทรทัศน์ ในที่สาธารณะ เช่น สยามพารากอน เซ็นเตอร์พอยน์ รถไฟฟ้า (BTS) สื่อบุคคลจากสมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยว มีความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จากสื่อดังกล่าวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ต่างกัน

ตารางที่ 4.20

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก
เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามรายได้

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
โฆษณาทางโทรทัศน์	ระหว่างกลุ่ม	18.995	5	3.799	1.373	0.236
	ภายในกลุ่ม	536.685	194	2.766		
	รวม	555.680	199			
รายการสำรวจโลกทางเคเบิลท้องถิ่น	ระหว่างกลุ่ม	6.474	5	1.295	1.053	0.388
	ภายในกลุ่ม	238.646	194	1.230		
	รวม	245.120	199			
สื่อบนรายการเจาะใจ	ระหว่างกลุ่ม	9.586	5	1.917	1.191	0.315
	ภายในกลุ่ม	312.394	194	1.610		
	รวม	321.980	199			
สโปตวิทยุ	ระหว่างกลุ่ม	27.862	5	5.572	2.812*	0.018
	ภายในกลุ่ม	384.458	194	1.982		
	รวม	412.320	199			
โฆษณาในลิฟต์ตามอาคารสำนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	71.744	5	14.349	6.682*	0.000
	ภายในกลุ่ม	416.611	194	2.147		
	รวม	488.355	199			
จอโทรทัศน์ในที่สาธารณะ เช่น สยามพารากอน เซ็นเตอร์พอยน์ รถไฟฟ้า (BTS)	ระหว่างกลุ่ม	6.912	5	1.382	0.661	0.654
	ภายในกลุ่ม	405.963	194	2.093		
	รวม	412.875	199			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
โฆษณาบนรถไฟใต้ดิน (MRT)	ระหว่างกลุ่ม	33.254	5	6.651	3.072*	0.011
	ภายในกลุ่ม	420.026	194	2.165		
	รวม	453.280	199			
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	ระหว่างกลุ่ม	30.963	5	6.193	2.375*	0.041
	ภายในกลุ่ม	505.912	194	2.608		
	รวม	536.875	199			
โฆษณาในหนังสือพิมพ์	ระหว่างกลุ่ม	18.687	5	3.737	1.585	0.166
	ภายในกลุ่ม	457.313	194	2.357		
	รวม	476.000	199			
โฆษณาในนิตยสาร	ระหว่างกลุ่ม	17.284	5	3.457	1.501	0.191
	ภายในกลุ่ม	446.911	194	2.304		
	รวม	464.195	199			
บทความ/สารคดี/เรื่องสั้น ในนิตยสาร อสท.	ระหว่างกลุ่ม	53.311	5	10.662	5.119*	0.000
	ภายในกลุ่ม	404.084	194	2.083		
	รวม	457.395	199			
เว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท.	ระหว่างกลุ่ม	71.394	5	14.279	6.010*	0.000
	ภายในกลุ่ม	460.926	194	2.376		
	รวม	532.320	199			
แผ่นพับ	ระหว่างกลุ่ม	36.441	5	7.288	3.944*	0.002
	ภายในกลุ่ม	358.514	194	1.848		
	รวม	394.955	199			
โปสเตอร์	ระหว่างกลุ่ม	55.334	5	11.067	5.337*	0.000
	ภายในกลุ่ม	402.261	194	2.074		
	รวม	457.595	199			

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
วิดีโอ ซีดี (VCD)	ระหว่างกลุ่ม	21.358	5	4.272	3.200*	0.008
	ภายในกลุ่ม	258.997	194	1.335		
	รวม	280.355	199			
สมาชิกในครอบครัว	ระหว่างกลุ่ม	8.754	5	1.751	1.089	0.368
	ภายในกลุ่ม	311.966	194	1.608		
	รวม	320.720	199			
ญาติ	ระหว่างกลุ่ม	12.808	5	2.562	1.962	0.086
	ภายในกลุ่ม	253.272	194	1.306		
	รวม	266.080	199			
เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน	ระหว่างกลุ่ม	37.843	5	7.569	3.522*	0.005
	ภายในกลุ่ม	416.912	194	2.149		
	รวม	454.755	199			
เจ้าหน้าที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	63.038	5	12.608	5.991*	0.000
	ภายในกลุ่ม	408.242	194	2.104		
	รวม	471.280	199			

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามรายได้ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่าน สปอศวิทยุ โฆษณาในลิฟท์ตามอาคารสำนักงาน โฆษณابนรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง บทความ/สารคดี/เรื่องสั้นในอนุสาร อสท. เว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท. แผ่นพับ โปสเตอร์ วิดีโอ ซีดี (VCD) สื่อบุคคลจากเพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน เจ้าหน้าที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยว มีความน่าจะเป็น (p) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ รายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จากสื่อดังกล่าวต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะทำให้มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 เพศที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.21

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามเพศ

เพศ	ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์		t-value	P
	\bar{x}	S.D.		
ชาย	3.75	0.48	0.023	0.981
หญิง	3.75	0.57		

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามเพศ พบว่า ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยรวมมีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานแย้ง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.2 อายุที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์
โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของ
ค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95
ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ
สมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.22

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความคิดเห็นต่อ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก
เติมความสุขให้ชีวิต” จำแนกตามอายุ

	ค่าความ แปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความคิดเห็นต่อ	ระหว่างกลุ่ม	1.089	3	0.363	1.231	0.299
การโฆษณา	ภายในกลุ่ม	57.799	196	0.295		
ประชาสัมพันธ์	รวม	58.889	199			

จากตารางที่ 4.22 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความคิดเห็นต่อการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” จำแนกตามอายุ พบว่า ความคิดเห็น
ต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.299 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ
สมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานแย้ง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็น
ต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.23

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต”
จำแนกตามการศึกษา

	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	0.275	4	0.069	0.229	0.922
	ภายในกลุ่ม	58.614	195	0.301		
	รวม	58.889	199			

จากตารางที่ 4.23 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” จำแนกตามการศึกษา พบว่าความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.922 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานแย้ง (H_1) หมายความว่า การศึกษาที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.4 สถานภาพสมรสที่ต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.24

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความคิดเห็นต่อการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต”
จำแนกตามสถานภาพสมรส

	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความคิดเห็นต่อการโฆษณา	ระหว่างกลุ่ม	1.202	2	0.601	2.053	0.131
	ภายในกลุ่ม	57.687	197	0.293		
ประชาสัมพันธ์	รวม	58.889	199			

จากตารางที่ 4.24 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานแย้ง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.5 อาชีพที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.25

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามอาชีพ

	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4.668	5	0.934	3.341*	0.006
	ภายในกลุ่ม	54.220	194	0.279		
	รวม	58.889	199			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) และยอมรับสมมติฐานแย้ง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ต่างกัน

ตารางที่ 4.26

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต"
ระหว่างอาชีพแตกต่างกันที่ละคู่โดยวิธี LSD.

อาชีพ	\bar{x}	นักศึกษา	แม่บ้าน	คนงาน, รับจ้าง	พนักงาน บริษัทเอกชน	รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	กิจการ ส่วนตัว
		3.67	4.25	3.34	3.74	3.84	4.04
นักศึกษา	3.67	-	-0.583	0.325	-0.069	-0.171	-0.375
แม่บ้าน	4.25		-	0.908*	0.515	0.413	0.208
คนงาน, รับจ้าง	3.34			-	-0.393*	-0.495*	-0.700*
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.74				-	-0.102	-0.306
รับราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.84					-	-0.204
กิจการส่วนตัว	4.04						-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่า แม่บ้านมีความคิดเห็นต่อการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์มากกว่าคนงานหรือรับจ้าง ส่วนคนงานหรือรับจ้างมีความคิดเห็นต่อการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์น้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน รับราชการ รัฐวิสาหกิจ และกิจการส่วนตัว อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6 รายได้ที่แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มรายได้ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.27

การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” จำแนกตามรายได้

	ค่าความแปรปรวน	SS.	df	MS.	F-Ratio	p
ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	2.108	5	0.422	1.440	0.211
	ภายในกลุ่ม	56.781	194	0.293		
	รวม	58.889	199			

จากตารางที่ 4.27 การทดสอบความแปรปรวนทางเดียวกับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” จำแนกตามรายได้ พบว่าความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.211 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานว่าง (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานแย้ง (H_1) หมายความว่า รายได้แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ไม่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต"

ตารางที่ 4.28

แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
การโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก
เติมความสุขให้ชีวิต" ด้านสื่อมวลชน

สื่อมวลชน	ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ	
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)	P
1. โฆษณาทางโทรทัศน์	0.247**	0.000
2. เว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท.	0.191*	0.003
3. บทความ/สารคดี/เรื่องสั้น ในนิตยสาร อสท.	0.144*	0.021
4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	0.143*	0.022
5. จอโทรทัศน์ในที่สาธารณะ เช่น สยามพารากอน เซ็นเตอร์พอยน์ รถไฟฟ้า (BTS)	0.142*	0.023
6. โฆษณาในลิฟท์ตามอาคารสำนักงาน	0.114	0.053
7. โฆษณาในหนังสือพิมพ์	0.108	0.065
8. สปอตวิทยุ	0.073	0.153
6. สถูปีในรายการเจาะใจ	0.068	0.170
10. รายการสำรวจโลกทางเคเบิลท้องถิ่น	0.065	0.180
11. โฆษณาบนรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)	0.064	0.183
12. โฆษณาในนิตยสาร	0.064	0.184

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ด้านสื่อมวลชน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations) ของเพียร์สัน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ด้านสื่อมวลชน เป็นอันดับ 1 คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ($r = 0.247^{**}$) อันดับ 2 คือ เว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท. ($r = 0.191^*$) อันดับ 3 คือ บทความ/สารคดีเรื่องสั้นในอนุสาร อสท. ($r = 0.144^*$) และอันดับสุดท้ายคือ จอโทรทัศน์ในที่สาธารณะ เช่น สยามพารากอน เซ็นเตอร์พอยน์ รถไฟฟ้า (BTS) ($r = 0.142^*$)

ตารางที่ 4.29

แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ด้านสื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ	ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ	
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)	P
1. ผ่านพับ	0.255**	0.0010
2. โปสเตอร์	0.220**	0.0011
3. วีซีดี วีดี (VCD)	0.125*	0.0339

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ด้านสื่อเฉพาะกิจโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations) ของเพียร์สัน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อ

การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ด้านสื่อเฉพาะกิจ เป็นอันดับ 1 คือ แผ่นพับ ($r = 0.255^{**}$) อันดับ 2 คือ โปสเตอร์ ($r = 0.220^{**}$) และอันดับสุดท้ายคือ วีดีโอซีดี (VCD) ($r = 0.125^*$)

ตารางที่ 4.30

แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
การโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก
เติมความสุขให้ชีวิต" ด้านสื่อบุคคล

สื่อบุคคล	ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ	
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)	P
1. สมาชิกในครอบครัว	0.298**	0.000
2. เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน	0.224**	0.001
3.ญาติ	0.205**	0.002
4. เจ้าหน้าที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยว	0.161*	0.011

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ด้านสื่อบุคคล โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations) ของเพียร์สัน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ด้านสื่อบุคคล เป็นอันดับ 1 คือ สมาชิกในครอบครัว ($r = 0.298^*$) อันดับ 2 คือ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน ($r = 0.224^{**}$) อันดับ 3 คือ ญาติ ($r = 0.205^{**}$) และอันดับสุดท้ายคือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยว ($r = 0.161^*$)

ตารางที่ 4.31
แสดงค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสาร
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นต่อการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก
เต็มความสุขให้ชีวิต” จำแนกตาม
ประเภทของสื่อ

ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ที่เปิดรับ	ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ	
	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	P
1. สื่อบุคคล	0.282**	0.000
2. สื่อเฉพาะกิจ	0.228**	0.001
3. สื่อมวลชน	0.178**	0.006

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุกเต็มความสุขให้ชีวิต” เรียงลำดับตามสื่อจากมากไปหาน้อย โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlations) ของเพียร์สัน โดยจะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.01 ผลการทดสอบแสดงว่า พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เต็มความสุขให้ชีวิต” มากที่สุดคือ สื่อบุคคล ($r = 0.282^{**}$) รองลงมาคือ สื่อเฉพาะกิจ ($r = 0.228^{**}$) และอันดับสุดท้ายคือ สื่อมวลชน ($r = 0.178^{**}$)

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต"
2. ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต"
3. เพื่อศึกษาว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" แตกต่างกันหรือไม่
4. เพื่อศึกษาว่าประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" แตกต่างกันหรือไม่
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 68.5 มีช่วงอายุระหว่าง 29-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 ระดับการศึกษาคือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 63.0 ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รายได้เดือนละ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.5 และไม่ได้ไปชมงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2551 ที่เมืองทองธานี คิดเป็นร้อยละ 74.0 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสื่อมวลชน

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ จากโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือป้ายโฆษณากลางแจ้ง และเว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท. อันดับสามคือ โฆษณาในลิฟท์ตามอาคารสำนักงาน และสื่อโฆษณาที่มีการเปิดรับน้อยที่สุดคือ รายการสำรวจโลกทางเคเบิลท้องถิ่น

ด้านสื่อเฉพาะกิจ

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ จากโปสเตอร์มากที่สุด รองลงมาคือ แผ่นพับ อันดับสุดท้ายคือ วิดีโอ ซีดี (VCD)

ด้านสื่อบุคคล

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ จากสื่อบุคคลมากที่สุดคือ อื่น ๆ ไปรตระนู ซึ่งในที่นี้กลุ่มตัวอย่างระบุว่า เข้าไปเจอเองในเว็บไซต์ และเดินทางท่องเที่ยวเอง รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยว อันดับสามคือ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน และอันดับสุดท้ายคือญาติ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ อันดับแรกคือ มีความคิดเห็นว่า “ไม่ได้รับทราบข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ จากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ” รองลงมา มีความคิดเห็นว่า “การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีความคิดที่สร้างสรรค์” อันดับสามมีความคิดเห็นว่า “โฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ทำให้มีความรู้ ความเข้าใจ ในประโยชน์ของการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น” และอันดับสุดท้ายมีความคิดเห็นว่า “การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ทำให้ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ”

ตอนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นกับแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดคือ “เมื่อไปท่องเที่ยวในประเทศ จะช่วยรักษาสິงแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวที่ไป เช่น ไม่ทิ้งขยะ ไม่ทำลายพืชหรือสัตว์ในธรรมชาติ ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น” รองลงมาคือ “เมื่อไปท่องเที่ยวในประเทศ ต้องการที่จะมีส่วนช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีของไทยในท้องถิ่นที่ไปเที่ยว” อันดับสุดท้ายคือ “ภายในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า มีโครงการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ”

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเพิ่มเติมและข้อเสนอแนะ สรุปได้ 3 ด้านด้วยกันคือ ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ควรมีความน่าสนใจ มีแนวคิดใหม่ ๆ มีรูปแบบที่ทันสมัย และมีความต่อเนื่อง ครอบคลุมทุกพื้นที่ และมีข้อเสนอแนะว่าควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ในช่วงเวลา 18.00-20.00 น. เพื่อให้เข้าถึงประชาชนในหลากหลายอาชีพ ด้านข้อมูลการท่องเที่ยว ควรประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวมากกว่านี้ เช่น ข้อมูลในเว็บไซต์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว และแผนที่ ส่วนข้อเสนอแนะคือ ให้ทุกจังหวัดมีส่วนร่วมในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการแนะนำสถานที่พัก ร้านอาหาร และข้อมูลท่องเที่ยวในช่วงปิดภาคเรียน ในด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ควรสนับสนุนให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ประชาสัมพันธ์ให้เห็นผลดี

ผลเสียของท่องเที่ยวในประเทศเป็นการรณรงค์การเรียนรู้วัฒนธรรม ชีวิตความเป็นอยู่ ธรรมชาติ ของสถานที่ท่องเที่ยว และมีข้อเสนอแนะให้ช่วยกันดูแล และอนุรักษ์ธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยว

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" แตกต่างกัน

พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ สมรส อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์ โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ต่างกัน กล่าวคือ

เพศ ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง แตกต่างกัน

อายุ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โฆษณาโทรทัศน์ สปอต วิทยุ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ โฆษณาในนิตยสาร สื่อบุคคลจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ และเพื่อน บ้านหรือเพื่อนที่ทำงานแตกต่างกัน

การศึกษา ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โฆษณาโทรทัศน์ สกู๊ปในรายการเจาะใจ โฆษณาในหนังสือพิมพ์ โฆษณาในนิตยสาร สื่อบุคคลจากสมาชิกในครอบครัว และญาติแตกต่างกัน

สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร สปอตวิทยุ โฆษณาบนรถไฟใต้ดิน (MRT) และสื่อบุคคลจากญาติแตกต่างกัน

อาชีพ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร โฆษณาโทรทัศน์ จอโทรทัศน์ในที่สาธารณะ เช่น สยามพารากอน เซ็นเตอร์พอยน์ รถไฟฟ้า (BTS) สื่อบุคคลจาก สมาชิกในครอบครัว และเจ้าหน้าที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

รายได้ ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร สปอตวิทยุ โฆษณาใน ลิฟท์ตามอาคารสำนักงาน โฆษณาบนรถไฟใต้ดิน (MRT) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง บทความ/สารคดี/เรื่องสั้นในนิตยสาร อสท. เว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท. แผ่นพับ โปสเตอร์ วิดีโอ ซีดี (VCD) สื่อบุคคลจากเพื่อนบ้านหรือเพื่อนที่ทำงาน และเจ้าหน้าที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” แตกต่างกัน

พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้าน

เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” ไม่แตกต่างกัน

อาชีพ ที่แตกต่างกันเท่านั้น ทำให้ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” แตกต่างกัน กล่าวคือ แม่บ้านมีความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มากที่สุดเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ กิจการส่วนตัว อันดับ 3 คือ รับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ อันดับ 4 คือ พนักงานบริษัทเอกชน อันดับ 5 คือ นักศึกษา และอันดับสุดท้ายคือ คนงานหรือรับจ้าง

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต”

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นในเชิงบวก โดยสรุปแยกตามประเภทสื่อดังนี้

ด้านสื่อมวลชน พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ อันดับ 1 คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ($r = 0.247^{**}$) อันดับ 2 คือ เว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท. ($r = 0.191^*$) อันดับ 3 คือ บทความ/สารคดี/เรื่องสั้นในนิตยสาร อสท. และอันดับสุดท้ายคือ จอโทรทัศน์ในที่สาธารณะ เช่น สยามพารากอน เซ็นเตอร์พอยท์ รถไฟฟ้า (BTS) ($r = 0.142^*$)

ด้านสื่อเฉพาะกิจ พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ อันดับ 1 คือ แผ่นพับ ($r = 0.255^{**}$) อันดับ 2 คือ โปสเตอร์ ($r = 0.220^{**}$) และอันดับสุดท้ายคือ วีดีโอ ซีดี (VCD) ($r = 0.125^*$)

ด้านสื่อบุคคล พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ อันดับ 1 คือ สมาชิกในครอบครัว ($r = 0.298^*$) อันดับ 2 คือ เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน ($r = 0.224^{**}$) อันดับ 3 คือ ญาติ ($r = 0.205^{**}$) และอันดับสุดท้ายคือ เจ้าหน้าที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยว ($r = 0.161^*$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนโดยเฉลี่ยมีความถี่มากกว่าการเปิดรับสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ ข้อค้นพบดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสาร (ปรมะ สตะเวทิน, 2540, น. 61-73) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วย คนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ในช่วงเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่คือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมากในเวลารวดเร็ว และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ แต่หากผู้รับสารมีทัศนคติที่ฝังแน่นในเรื่องหนึ่งเรื่องใดที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ ก็จะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ได้ชี้ให้เห็นว่าสื่อมวลชน ยังคงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิลาวัณย์ เรืองปฏิกรณ์ (2546, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในโครงการ "ไทยเที่ยวไทย" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ วิธินี วรรณสกล (2542, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ และพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนมากที่สุด

หากพิจารณาแยกเป็นรายสื่อ การวิจัยครั้งนี้ ได้ชี้ให้เห็นว่า สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ ยังคงเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสูงสุด ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงแนวคิดเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารเป็นรายประเภทนั้น สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายสูงสุด ดังตารางเปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อวิทยุโทรทัศน์ (กิติมา สุรสนธิ, ม.ป.ป., น. 104-106) ที่ว่า สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง และดึงดูดความสนใจของผู้รับสารทางประสาทตาและประสาทหู

การศึกษาเพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ พบว่า ลักษณะทางประชากร

ศาสตร์ที่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด ได้แก่ อายุ รายได้ อาชีพ และการศึกษา ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดเรื่องประชากรศาสตร์ของยุบล เบญจรงค์กิจ (2534, น. 14) ที่ว่า อายุทำให้คนมีความคิดทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนของบุคคลแต่ละช่วงวัยก็แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดีเนื่องจากมีความรู้กว้างขวางในหลายเรื่องและเลือกใช้สื่อหลากหลายประเภทมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ในลักษณะเดียวกัน ประมะ สตะเวทิน (2539, น. 115) กล่าวว่าด้านอาชีพและรายได้ทำให้คนมีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันอย่าง นอกรากนี้ ผลการวิจัยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทศไนย สุนทรวิภาต (2532, บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา และพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์คือ เพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากนิตยสาร ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุโสตไลต์ โปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ พบว่า มีเพียงปัจจัยด้านอาชีพเท่านั้นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบรายคู่ชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างกลุ่มแม่บ้าน กลุ่มอาชีพคนงานหรือรับจ้าง กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน กลุ่มรับราชการหรือรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มกิจการส่วนตัว สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับสารที่ว่า อาชีพทำให้คนมีวัฒนธรรม มีประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกันอย่าง (ประมะ สตะเวทิน, 2539, น. 115) จึงทำให้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างกับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ แตกต่างกัน

ข้อค้นพบสำคัญในการวิจัยครั้งนี้ ก็คือการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารกับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ พบว่า สื่อบุคคลเป็นสื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือสื่อ เฉพาะกิจ และสื่อที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกลดลงที่สุดคือสื่อมวลชน หากพิจารณาถึงแนวคิดเรื่องประสิทธิภาพของการสื่อสารของโรเจอร์ส (Rogers, อ้างถึงใน วิลาวัณย์ เรื่องปฏิกรณ์, 2546, น. 79-80) จะเห็นว่าข้อค้นพบครั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าวคือ สื่อมวลชนสามารถเปลี่ยนแปลงการรับรู้ ซึ่งหมายถึงการเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าเมื่อวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารอยู่ที่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ เพราะข่าวสารที่ถ่ายทอดออกจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังแน่นหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมได้

การที่ผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าสื่อมวลชน ไม่มีผลต่อความคิดเห็น และทัศนคติของบุคคล มากเท่ากับสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจนั้น ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ เบตติงฮอส (Bettinghaus, อ้างถึงใน วิลลาวัลด์ เรื่องปฏิกรณ์, 2546, น. 79-80) ที่ว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงตัวเสริมความเชื่อ และทัศนคติที่มีอยู่แต่เดิมให้ฝังแน่นมากกว่าที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยสิ้นเชิง แต่อาจเปลี่ยนแปลงการรับรู้ได้บ้างในขอบเขตจำกัดของประสบการณ์ ฉะนั้น สื่อมวลชนจึงเป็นเพียงแหล่งความคิด และเป็นผู้วางแนวทางในการเปลี่ยนแปลงเท่านั้น ส่วนกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างมนุษย์ นั้น เป็นผลจากการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบเห็นหน้าเห็นตากันทั้งสิ้น นอกจากนี้ แคทซ์ และ ลาซาร์สเฟิลด์ (Katz & Lazarsfeld, อ้างถึงใน วิลลาวัลด์ เรื่องปฏิกรณ์, 2546, น. 80) ก็เห็นพ้องต้องกันว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน อีกทั้งในทัศนะของ จุมพล รอดคำดี (2532, น. 116) เสนอไว้ว่า โดยปกติแล้วสื่อมวลชนจะทำให้ผู้รับสารเปลี่ยนพฤติกรรมได้ค่อนข้างยาก จำเป็นจะต้องมีการตอกย้ำบ่อยครั้ง ถ้าต้องการให้เปลี่ยนพฤติกรรมรวดเร็วขึ้นก็จำเป็นต้องใช้สื่อมวลชนร่วมกับการใช้สื่ออื่น ๆ ผลผสมผสานและสนับสนุนซึ่งกันและกัน

ส่วนในด้านสื่อเฉพาะกิจนั้น แม้กลุ่มตัวอย่าง จะมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับแทบจะไม่ได้รับข้อมูลเลย แต่ผลการวิจัยกลับพบว่ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ โดยอยู่ในลำดับที่สองรองจากสื่อบุคคล กล่าวอีกนัยหนึ่งสื่อเฉพาะกิจมีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสื่อมวลชน ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารที่ว่าสื่อเฉพาะกิจมีคุณสมบัติที่ดีคือ สามารถส่งข่าวสารที่เป็นข้อมูลเฉพาะเรื่องให้สอดคล้อง เหมาะสม กับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้ และสามารถทำให้ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดต่าง ๆ ที่ถูกต้อง ตรงประเด็นได้

โดยสรุป ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้ ได้ชี้ให้เห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ไม่ค่อยมีผลกับการเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมากนัก คงมีเพียงตัวแปรกลุ่มอาชีพ รายได้ และการศึกษา ที่มีพอจะมีผลอยู่บ้าง นอกจากนี้ แม้การเปิดรับข่าวสารการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จะอยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก แต่ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ อยู่ในระดับที่ดี ซึ่งหากวิเคราะห์เชื่อมโยงกับการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับประสิทธิผลของการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยได้โครงการ "ไทยเที่ยวไทย" ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ผ่านมาน่าจะ

สรุปได้ว่า การที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับค่อนข้างดีต่อโครงการฯ อาจเป็นผลมาจากระยะเวลาการดำเนินงานของโครงการฯ ที่ต่อเนื่องนานนับสิบปี กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลโครงการผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้รณรงค์มาเป็นเวลานาน ทำให้โครงการฯ เป็นที่จดจำและมีผลต่อความคิดเห็นในเชิงบวกของกลุ่มตัวอย่าง

ที่สำคัญก็คือ การวิจัยครั้งนี้ ได้พบว่า สื่อที่มีผลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ สื่อบุคคล ดังแนวคิดเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารที่ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด ฉะนั้น สื่อบุคคลจึงมีความสำคัญมากกว่าสื่อมวลชนในชั้นจิตใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญกว่าในชั้นของการให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง และอาจมีผลบ้างในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลยังไม่เคยรับรู้มาก่อน

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. การวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์เพื่อเผยแพร่ความรู้ และส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งต่อไป ควรคำนึงถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชาชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน การศึกษา อาชีพ และรายได้ เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ
2. การวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ในด้านสื่อมวลชนให้เผยแพร่ความรู้ และส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศครั้งต่อไป ควรเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งทั้งสองสื่อนี้เป็นสื่อที่มีพฤติกรรมเปิดรับสูงที่สุด อีกทั้งควรเพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ และในช่วงเวลาที่ผู้รับสารหลากหลายอาชีพจะพบเห็นได้มากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มแม่บ้าน เนื่องจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มอาชีพที่มีพฤติกรรมเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคือ แม่บ้าน
3. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในด้านสื่อมวลชนควรให้ความสำคัญกับเว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท. และเว็บไซต์ทั่วไปที่เกี่ยวข้อง เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว โดยจัดทำรายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว อาทิ สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า การคมนาคม และแผนที่
4. ในการวางแผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ในครั้งต่อไปควรเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อให้เข้าถึงประชาชนให้มากกว่านี้ เนื่องจากความคิดเห็นที่มีต่อการ

โฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” กลุ่มตัวอย่างไม่ได้รับทราบข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ

5. ควรให้ความสำคัญกับการใช้สื่อบุคคลในการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เพราะจากผลการวิจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การเปิดรับกับความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ นั้น พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับระดับความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการมากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาเฉพาะพฤติกรรม การเปิดรับและความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ “เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต” แยกเฉพาะแต่ละกลุ่มประชากรที่มีอายุ อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของแต่ละกลุ่มมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการ ณ สถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม หรือสถานบริการทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ว่ามีผลต่อการตัดสินใจและรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวดังกล่าวหรือไม่ อย่างไร

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2545). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ:

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2540). *รายงานประจำปี 2540*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). *รายงานประจำปี 2542*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2543). *รายงานประจำปี 2543*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2544). *รายงานประจำปี 2544*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). *รายงานประจำปี 2545*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2546). *รายงานประจำปี 2546*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2547). *รายงานประจำปี 2546*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). *รายงานประจำปี 2548*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2549). *รายงานประจำปี 2549*. กรุงเทพฯ: ผู้แต่ง.

กิติมา สุรสนธิ. (ม.ป.ป.). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร

มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุมพล รอดคำดี. (2532). *สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปรมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. นนทบุรี: ภาพพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). *หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2534). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

สันติชัย เอื้องประสิทธิ์. (2549). *การบริหารท่องเที่ยวเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สามเจริญพาณิชย์.

สุวัฒน์ จุธากรณ์. (2544). *เอกสารการสอนชุดวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*

(หน่วยที่ 1-7). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

เสถียร เขยประทับ. (2539). *การสื่อสารและการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

วิทยานิพนธ์

- ฐิติกานต์ รุจิรัชกร. (2550). การประเมินผลโฆษณาส่งเสริมสังคมในการรณรงค์เรื่องควันบุหรี่มือสองของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- ทัศนัย สุนทรวิภาต. (2532). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยกับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ เมืองพัทยา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาการจัดการโฆษณา.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2546). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ภายหลังเกิดเหตุวินาศกรรมในสหรัฐอเมริกา 11 กันยายน พ.ศ. 2544. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- วรางคณา รัตนรักษ์. (2540). กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเพื่อการรณรงค์โครงการไทยเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.
- วิธินี วรรณสถล. (2542). การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ.
- ดาวี พานิช. (2545). การรับรู้ข่าวสาร ทศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้ใช้รถยนต์เกี่ยวกับโครงการรณรงค์การเติมน้ำมันเบนซินที่มีค่าออกเทนที่เหมาะสมกับเครื่องยนต์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์ธุรกิจ.
- วิลาวัลย์ เรืองปฏิกรณ์. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดกับความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยในโครงการไทยเที่ยวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน.

ศิวพร จันทร์จำเนียร. (2539). การรับรู้และทัศนคติของพนักงานที่มีต่อนโยบายและแนวทาง
การแปรรูปรัฐวิสาหกิจขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, คณะนิเทศศาสตร์, สาขาวิชานิเทศศาสตร์
ธุรกิจ.

อุทัยรัตน์ สุทธิบุญ. (2545). การเปิดรับข่าวสารด้านการส่งเสริมทัศนสุขภาพ ของผู้มารับบริการ
ทันตกรรมที่คลินิกทันตกรรม คณะทันตแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาสื่อสารมวลชน.

เว็บไซต์

สุวัฒน์ จุฑากรณ์. (กันยายน 2542). ผลกระทบทางเศรษฐกิจของการท่องเที่ยวไทย.

จดหมายข่าวเชิงวิชาการเข้มทิศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2543, จาก

<http://www.tat.or.th/statdiv3/2543/june/tsa.doc>

สุวัฒน์ จุฑากรณ์. (มิถุนายน 2543). รายได้ที่เกิดจากนักท่องเที่ยวระหว่างปี 2542. จดหมายข่าว

เชิงวิชาการเข้มทิศ. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2543, จาก <http://www.tat.or.th/>

[statdiv3/2543/june/tourism.doc](http://www.tat.or.th/statdiv3/2543/june/tourism.doc)

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง "พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารและความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต"

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ()

- | | | |
|--|----------------------------|--------------------------|
| 1. เพศ | () ชาย | () หญิง |
| 2. อายุ | () 18-28 ปี | () 29-39 ปี |
| | () 40-50 ปี | () อายุ 51 ปีขึ้นไป |
| 3. การศึกษา | () ประถมศึกษา | () มัธยมศึกษา |
| | () อาชีววะ (ปวช./ปวส.) | ()ปริญญาตรี |
| | () สูงกว่าปริญญาตรี | |
| 4. สถานภาพสมรส | () โสด | () แต่งงาน/ยังไม่มืบุตร |
| | () แต่งงาน/มีบุตรแล้ว | |
| 5. อาชีพ | () นักศึกษา | () แม่บ้าน |
| | () คนงาน, รับจ้าง | () พนักงานบริษัทเอกชน |
| | () รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ | () กิจการส่วนตัว |
| 6. รายได้ | () ไม่เกิน 10,000 บาท | () 10,001-20,000 บาท |
| | () 20,001-30,000 บาท | () 30,001-40,000 บาท |
| | () 40,001-50,000 บาท | () 50,001 บาทขึ้นไป |
| 7. ท่านได้ไปชมงาน เทศกาลเที่ยวเมืองไทยปี 2551 ที่เมืองทองธานีหรือไม่ | () ไป | () ไม่ได้ไป |

ตอนที่ 2 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับการพบเห็นของท่าน ตามความเป็นจริง
ท่านได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุขให้ชีวิต" จากแหล่ง
ข่าวสารใดต่อไปนี้บ้าง และบ่อยครั้งเพียงใด

สื่อประชาสัมพันธ์	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	4-5 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง	ไม่เคย เลย
สื่อมวลชน						
1. โทรทัศน์						
1.1 โฆษณาทางโทรทัศน์						
1.2 รายการสำรวจโลกทาง เคเบิลท้องถิ่น						
1.3 สกู๊ปในรายการเจาะใจ						
2. สปอตวิทยุ						
3. โฆษณาในลิฟท์ตามอาคาร สำนักงาน						
4. จอโทรทัศน์ในที่สาธารณะ เช่น สยามพารากอน เซ็น เตอร์พอยน์ รถไฟฟ้า (BTS)						
5. โฆษณานบนรถไฟใต้ดิน (MRT)						
6. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง						
7. โฆษณาในหนังสือพิมพ์						
8. โฆษณาในนิตยสาร						
9. บทความ/สารคดี/เรื่องสั้นใน อนุสาร อสท.						
10. เว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท.						
สื่อเฉพาะกิจ						
1. แผ่นพับ						
2. โปสเตอร์						
3. วีดีโอ ซีดี (VCD)						

สื่อประชาสัมพันธ์	มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน	4-5 ครั้ง/ เดือน	2-3 ครั้ง/ เดือน	1-2 ครั้ง/ เดือน	น้อยกว่า 1 ครั้ง	ไม่เคย เลย
สื่อบุคคล						
1. สมาชิกในครอบครัว						
2.ญาติ						
3. เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน						
4. เจ้าหน้าที่หน่วยงานทางการ ท่องเที่ยว						
5. อื่น ๆ โปรดระบุ						

ตอนที่ 3 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร ต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก
เต็มความสุขให้ชีวิต"

ความคิดเห็นที่มีต่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์โครงการฯ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ดึงดูดความสนใจของท่านให้ติดตามชม					
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ทำให้ท่านต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ					
3. ท่านไม่ได้รับทราบข้อมูลที่เพียงพอ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศจาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของโครงการฯ					
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ทำให้ท่านมีความคิดเห็นที่ดีต่อ การท่องเที่ยวในประเทศ					
5. การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ มีความคิดที่สร้างสรรค์					
6. โฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการฯ ทำให้ ท่านมีความรู้ ความเข้าใจ ในประโยชน์ ของการท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น					

ตอนที่ 4 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ท่านมีแนวโน้มพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

แนวโน้มพฤติกรรมการเดินทาง ท่องเที่ยวของท่าน	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. ภายในระยะเวลา 1 ปีข้างหน้า ท่านมีโครงการที่จะเดินทางท่องเที่ยว ในประเทศ					
2. เมื่อท่านไปท่องเที่ยวในประเทศ ท่านจะช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมของ สถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านไป เช่น ไม่ทิ้งขยะ ไม่ทำลายพืชหรือสัตว์ใน ธรรมชาติ ณ สถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น					
3. เมื่อท่านไปท่องเที่ยวในประเทศ ท่านต้องการที่จะมีส่วนช่วยอนุรักษ์ วัฒนธรรมและประเพณีของไทย ในท้องถิ่นที่ท่านไปเที่ยว					

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ภาคผนวก ข

ตารางเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุ การศึกษา
สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 1

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุข
ให้ชีวิต" จำแนกตามอายุ

สื่อประชาสัมพันธ์	18-28 ปี		29-39 ปี		40-50 ปี		อายุ 51 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
สื่อมวลชน								
1. โฆษณาทางโทรทัศน์	2.30	1.72	2.15	1.69	3.00	1.36	3.91	1.04
2. รายการสำรวจโลกทางเคเบิล ท้องถิ่น	0.71	1.13	0.45	0.90	0.74	1.43	1.00	1.18
3. สกู๊ปในรายการเจาะใจ	0.98	1.29	0.84	1.23	1.28	1.32	1.55	1.21
4. สปอศวิทยุ	1.32	1.33	0.89	1.18	1.82	1.62	2.27	2.20
5. โฆษณาในลิฟท์ตามอาคาร สำนักงาน	1.16	1.64	0.89	1.41	1.36	1.61	1.82	1.99
6. จอโทรทัศน์ในที่สาธารณะ เช่น สยามพารากอน เซ็น เตอร์พอยน์ รถไฟฟ้า (BTS)	1.29	1.51	1.16	1.35	1.10	1.25	1.82	2.23
7. โฆษณานบนรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)	1.21	1.65	1.09	1.45	0.74	1.23	1.09	2.02
8. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	1.59	1.66	1.70	1.66	2.08	1.58	2.36	1.57
9. โฆษณาในหนังสือพิมพ์	1.48	1.48	1.62	1.45	2.69	1.28	3.73	1.35

ตารางที่ 1 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	18-28 ปี		29-39 ปี		40-50 ปี		อายุ 51 ปีขึ้นไป	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
10. โฆษณาในนิตยสาร	1.49	1.67	1.37	1.41	2.03	1.40	2.45	1.57
11. บทความ/สารคดี/ เรื่องสั้นในนิตยสาร อสท.	1.62	1.73	1.25	1.41	1.51	1.41	1.73	1.42
12. เว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท.	1.41	1.77	1.20	1.58	1.00	1.52	1.09	1.70
สื่อเฉพาะกิจ								
13. แผ่นพับ	0.94	1.44	0.83	1.27	1.26	1.55	1.55	1.69
14. โปสเตอร์	1.17	1.63	1.26	1.40	1.31	1.52	2.18	1.60
15. วิดีโอ ซีดี (VCD)	0.67	1.14	0.46	1.00	0.85	1.39	1.09	1.87
สื่อบุคคล								
16. สมาชิกในครอบครัว	0.94	1.13	0.89	1.26	1.36	1.27	2.45	1.21
17.ญาติ	0.83	1.07	0.66	1.15	1.05	1.15	2.00	1.10
18. เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน	1.68	1.52	1.51	1.45	1.72	1.36	3.55	1.44
19. เจ้าหน้าที่หน่วยงาน ทางการท่องเที่ยว	1.16	1.76	0.66	1.26	1.10	1.52	1.36	2.06

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 2

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุข
ให้ชีวิต" จำแนกตามการศึกษา

สื่อประชาสัมพันธ์	ประถม		มัธยม		อาชีวฯ (ปวช./ปวส.)		ปริญญาตรี		สูงกว่า ปริญญาตรี	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
สื่อมวลชน										
1. โฆษณาทางโทรทัศน์	1.00	1.41	3.50	1.05	3.53	1.55	2.43	1.64	1.94	1.67
2. รายการสำรวจโลกทาง เคเบิลท้องถิ่น	0.00	0.00	0.67	1.21	0.88	1.27	0.66	1.15	0.35	0.81
3. สกู๊ปในรายการ เจาะใจ	0.00	0.00	1.50	0.84	2.00	1.50	1.04	1.26	0.38	0.92
4. สปอตวิทยุ	0.00	0.00	0.50	0.84	1.71	1.65	1.26	1.40	1.35	1.57
5. โฆษณาในลิฟท์ตาม อาคารสำนักงาน	1.00	1.41	0.83	0.75	1.35	1.46	1.11	1.54	1.06	1.87
6. จอโทรทัศน์ในที่ สาธารณะ เช่น สยามพารากอน เซ็นเตอร์พอยน์ รถไฟฟ้า (BTS)	0.00	0.00	0.50	0.84	1.47	1.42	1.24	1.40	1.24	1.71

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ประณม		มัธยม		อาชีวะ (ปวช./ปวส.)		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
7. โฆษณาบนรถไฟใต้ดิน (MRT)	0.00	0.00	0.33	0.52	0.71	0.99	1.11	1.52	1.24	1.78
8. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	1.00	1.41	1.17	1.17	2.18	1.78	1.74	1.66	1.85	1.62
9. โฆษณาในหนังสือพิมพ์	1.00	1.41	2.83	1.83	2.82	1.51	1.83	1.57	1.62	1.26
10. โฆษณาในนิตยสาร	0.00	0.00	2.33	1.75	2.76	1.52	1.51	1.52	1.32	1.27
11. บทความ/สารคดี/เรื่องสั้นในนิตยสาร อสท.	1.00	1.41	1.33	1.86	1.53	1.18	1.43	1.51	1.50	1.69
12. เว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท.	0.00	0.00	0.33	0.52	0.88	1.11	1.26	1.65	1.47	1.88
สื่อเฉพาะกิจ										
13. แผ่นพับ	0.00	0.00	1.00	1.26	1.29	1.21	0.95	1.37	1.03	1.70
14. โปสเตอร์	1.00	1.41	1.17	1.17	1.47	1.55	1.30	1.48	1.24	1.76
15. วีดีโอ ซีดี (VCD)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.65	1.11	0.65	1.15	0.71	1.47
สื่อบุคคล										
16. สมาชิกในครอบครัว	0.00	0.00	2.67	0.82	2.00	1.62	1.01	1.22	0.68	0.91
17.ญาติ	0.00	0.00	1.33	1.21	1.59	1.50	0.81	1.09	0.68	1.12
18. เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน	0.00	0.00	1.67	1.86	2.06	1.48	1.71	1.47	1.68	1.66
19. เจ้าหน้าที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยว	0.00	0.00	0.33	0.82	0.88	1.17	0.87	1.45	1.41	2.06

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 3

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุข
ให้ชีวิต" จำแนกตามสถานภาพสมรส

สื่อประชาสัมพันธ์	โสด		แต่งงาน/ ยังไม่มีบุตร		แต่งงาน/ มีบุตรแล้ว	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
สื่อมวลชน						
1. โฆษณาทางโทรทัศน์	2.37	1.70	2.00	1.57	2.90	1.59
2. รายการสำรวจโลกทางเคเบิลท้องถิ่น	0.67	1.15	0.52	1.20	0.53	0.97
3. สกู๊ปในรายการเจาะใจ	0.98	1.31	1.00	1.24	1.08	1.20
4. สปอศวิทยุ	1.21	1.36	0.78	1.20	1.69	1.63
5. โฆษณาในลิฟท์ตามอาคารสำนักงาน	1.20	1.62	1.00	1.57	0.96	1.44
6. จอโทรทัศน์ในที่สาธารณะ เช่น สยามพารากอน เซ็นเตอร์พอยน์ รถไฟฟ้า (BTS)	1.29	1.46	1.17	1.64	1.10	1.32
7. โฆษณานบนรถไฟฟ้าใต้ดิน (MRT)	1.25	1.58	0.39	1.03	0.88	1.41
8. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	1.81	1.65	1.52	1.81	1.80	1.56
9. โฆษณาในหนังสือพิมพ์	1.75	1.50	1.74	1.81	2.33	1.48

ตารางที่ 3 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	โสด		แต่งงาน/ ยังไม่มีบุตร		แต่งงาน/ มีบุตรแล้ว	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
10. โฆษณาในนิตยสาร	1.63	1.55	1.22	1.48	1.67	1.51
11. บทความ/สารคดี/เรื่องสั้นในนิตยสาร อสมท.	1.63	1.65	1.17	1.30	1.10	1.17
12. เว็บไซต์ www.tat.or.th ของ ททท.	1.37	1.71	1.30	1.84	0.80	1.28
สื่อเฉพาะกิจ						
13. แผ่นพับ	1.01	1.48	0.70	1.29	1.06	1.27
14. โปสเตอร์	1.30	1.59	1.30	1.61	1.27	1.30
15. วิดีโอ ซีดี (VCD)	0.69	1.24	0.61	1.16	0.51	1.08
สื่อบุคคล						
16. สมาชิกในครอบครัว	0.94	1.19	1.13	1.32	1.41	1.39
17.ญาติ	0.75	1.13	0.70	1.06	1.22	1.21
18. เพื่อนบ้าน/เพื่อนที่ทำงาน	1.76	1.56	1.61	1.44	1.65	1.44
19. เจ้าหน้าที่หน่วยงานทางการท่องเที่ยว	1.02	1.62	0.91	1.47	0.76	1.35

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุข
ให้ชีวิต" จำแนกตามอาชีพ

สื่อประชาสัมพันธ์	นักศึกษา		แม่บ้าน		คนงาน, รับจ้าง		พนักงาน บริษัทเอกชน		รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ		กิจการส่วนตัว	
	\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												
1. โฆษณาทางโทรทัศน์	4.67	0.58	4.50	0.71	2.11	1.66	2.26	1.64	2.56	1.66	4.00	1.15
2. รายการสำรวจโลกทางเคเบิลท้องถิ่น	2.00	1.00	0.00	0.00	0.37	0.68	0.59	1.07	0.70	1.23	0.25	0.50
3. สกู๊ปในรายการเจาะใจ	2.33	0.58	0.00	0.00	1.11	1.41	0.92	1.26	1.04	1.28	1.50	1.00
4. สปอตวิทยุ	2.33	0.58	1.00	0.00	0.89	0.88	1.12	1.31	1.54	1.66	0.75	1.50
5. โฆษณาในลิฟท์ตามอาคารสำนักงาน	1.00	1.00	0.00	0.00	0.79	1.32	0.93	1.38	1.45	1.81	0.50	0.58
6. จอโทรทัศน์ในที่สาธารณะ เช่น สยามพารากอน เซ็นเตอร์พอยน์ รถไฟฟ้า (BTS)	2.33	1.53	0.50	0.71	0.58	1.22	1.04	1.23	1.52	1.60	1.75	2.22

ตารางที่ 4 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	นักศึกษา		แม่บ้าน		คนงาน, รับจ้าง		พนักงาน บริษัทเอกชน		ข้าราชการ, รัฐวิสาหกิจ		กิจการส่วนตัว	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
7. โฆษณารถไฟ ใต้ดิน (MRT)	1.00	0.00	0.00	0.00	0.95	1.51	0.91	1.41	1.28	1.63	1.00	2.00
8. ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง	3.00	1.73	1.00	0.00	1.16	1.68	1.61	1.56	2.02	1.64	2.75	2.63
9. โฆษณาใน หนังสือพิมพ์	2.00	1.00	1.00	0.00	1.42	1.39	1.71	1.55	2.17	1.57	3.25	1.26
10. โฆษณาใน นิตยสาร	3.00	0.00	0.50	0.71	1.16	1.17	1.56	1.67	1.73	1.47	1.25	0.96
11. บทความ/สารคดี/ เรื่องสั้นในอนุสาร อศท.	1.33	0.58	0.00	0.00	1.37	1.26	1.23	1.53	1.77	1.57	0.75	0.96
12. เว็บไซต์ www. tator.th ของ ททท.	1.67	1.15	1.00	0.00	1.26	1.52	1.02	1.56	1.46	1.78	0.25	0.50
สื่อเฉพาะกิจ												
13. แผ่นพับ	1.67	1.15	0.50	0.71	0.79	1.23	0.80	1.30	1.23	1.57	0.75	0.96
14. โปสเตอร์	2.00	1.73	2.50	0.71	1.32	1.25	1.16	1.56	1.38	1.56	1.50	0.58
15. วิดีโอ ซีดี (VCD)	0.67	0.58	0.00	0.00	0.63	1.07	0.44	0.94	0.88	1.45	0.25	0.50
สื่อบุคคล												
16. สมาชิกใน ครอบครัว	3.00	2.00	2.50	3.54	0.58	0.77	0.87	1.14	1.29	1.27	1.75	2.06
17.ญาติ	2.00	1.00	0.00	0.00	0.42	0.69	0.76	1.14	1.05	1.22	1.00	1.41
18. เพื่อนบ้าน/ เพื่อนที่ทำงาน	1.00	1.73	0.50	0.71	1.63	1.61	1.49	1.42	2.07	1.57	1.00	0.82
19. เจ้าหน้าที่ หน่วยงานทาง การท่องเที่ยว	0.33	0.58	0.00	0.00	1.37	1.83	0.56	1.19	1.33	1.76	0.50	0.58

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มรายได้ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 5

แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการโฆษณา
ประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เติมความสุข
ให้ชีวิต" จำแนกตามรายได้

สื่อประชาสัมพันธ์	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		30,001- 40,000 บาท		40,001- 50,000 บาท		50,001 บาท ขึ้นไป	
	\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											
1. โฆษณาทาง โทรทัศน์	3.06	1.39	2.35	1.64	2.48	1.79	2.14	1.67	2.80	2.10	2.06	1.55
2. รายการสำรวจ โลกทางเคเบิล ท้องถิ่น	0.94	1.00	0.71	1.17	0.50	1.27	0.36	0.91	0.60	1.07	0.50	0.86
3. สกู๊ปในรายการ เจาะใจ	0.94	1.00	0.71	1.17	0.50	1.27	0.36	0.91	0.60	1.07	0.50	0.86
4. สปอตวิทยุ	1.61	1.33	1.17	1.38	0.88	1.14	1.29	1.41	2.50	2.37	1.50	1.62
5. โฆษณาในลิฟท์ ตามอาคาร สำนักงาน	2.42	1.73	1.06	1.49	0.54	1.15	0.79	1.29	1.10	1.79	1.11	1.71
6. จอโทรทัศน์ในที่ สาธารณะ เช่น สยามพารากอน เซ็นเตอร์พอยน์ รถไฟฟ้า (BTS)	1.29	1.40	1.35	1.50	1.06	1.26	0.93	1.18	1.20	1.69	1.56	1.95

ตารางที่ 5 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	ไม่เกิน 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		20,001- 30,000 บาท		30,001- 40,000 บาท		40,001- 50,000 บาท		50,001 บาท ขึ้นไป	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
7. โฆษณابนรถไฟ ใต้ดิน (MRT).	1.87	1.82	1.14	1.52	0.85	1.32	0.46	1.07	0.90	1.66	0.94	1.43
8. ป้ายโฆษณากลาง แจ้ง	2.35	1.68	1.63	1.62	1.81	1.67	1.04	1.14	2.10	1.85	2.17	1.82
9. โฆษณาในหนังสือ พิมพ์	2.03	1.25	1.80	1.70	2.04	1.50	1.36	1.13	2.80	1.75	2.00	1.85
10. โฆษณาใน นิตยสาร	1.94	1.53	1.66	1.74	1.40	1.38	1.18	1.09	2.40	1.71	1.50	1.42
11. บทความ/ สารคดี/เรื่องสั้น ในนิตยสาร อสท.	2.48	1.55	1.58	1.62	1.02	1.26	0.89	1.17	1.10	1.29	1.33	1.50
12. เว็บไซต์ www. tat.or.th ของ ททท.	2.48	1.75	1.29	1.65	0.85	1.47	0.79	1.37	0.30	0.95	0.94	1.43
สื่อเฉพาะกิจ												
13. แผ่นพับ	1.87	1.65	0.85	1.37	0.63	1.02	0.68	1.16	1.30	1.77	1.22	1.59
14. โปสเตอร์	2.45	1.67	1.12	1.41	0.92	1.23	0.93	1.27	1.20	1.62	1.56	1.76
15. วิดีโอ ซีดี (VCD)	1.26	1.46	0.66	1.15	0.27	0.79	0.36	0.99	0.70	1.49	0.83	1.42
สื่อบุคคล												
16. สมาชิกใน ครอบครัว	1.35	1.36	1.03	1.20	0.94	1.34	0.82	1.06	1.60	1.43	1.28	1.36
17.ญาติ	1.16	1.16	0.80	1.18	0.63	1.02	0.64	0.99	1.50	1.51	1.17	1.29
18. เพื่อนบ้าน/ เพื่อนที่ทำงาน	2.26	1.59	1.60	1.47	1.69	1.46	0.96	1.00	2.80	1.81	1.83	1.65
19. เจ้าหน้าที่ หน่วยงานทาง การท่องเที่ยว	2.16	1.88	0.94	1.47	0.46	1.07	0.50	1.11	0.80	1.75	0.89	1.71

ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยลักษณะทางประชากรศาสตร์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอายุต่าง ๆ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 5

เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก เต็มความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามอายุ

อายุ	ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์	
	\bar{x}	S.D.
18-28 ปี	3.76	0.58
29-39 ปี	3.74	0.54
40-50 ปี	3.68	0.49
อายุ 51 ปีขึ้นไป	4.03	0.52
รวม	3.75	0.54

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มการศึกษา โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.6
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก
เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์	
	\bar{x}	S.D.
ประถม	3.92	0.59
มัธยม	3.92	0.72
อาชีวะ (ปวช./ปวส.)	3.77	0.48
ปริญญาตรี	3.75	0.56
สูงกว่าปริญญาตรี	3.72	0.50
รวม	3.75	0.54

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มสถานภาพสมรส โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

ตารางที่ 4.7
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก
เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์	
	\bar{x}	S.D.
โสด	3.73	0.56
แต่งงาน/ยังไม่มีบุตร	3.61	0.63
แต่งงาน/มีบุตรแล้ว	3.87	0.45
รวม	3.75	0.54

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มอาชีพ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.8
เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก"
เต็มความสุจริตใจ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์	
	\bar{x}	S.D.
นักศึกษา	3.67	0.33
แม่บ้าน	4.25	0.12
คนงาน, รับจ้าง	3.34	0.44
พนักงานบริษัทเอกชน	3.74	0.60
รับราชการ, รัฐวิสาหกิจ	3.84	0.46
กิจการส่วนตัว	4.04	0.44
รวม	3.75	0.54

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน จะใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มรายได้ โดยใช้ค่าสถิติ One-way ANOVA ใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานว่าง (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังนี้

ตารางที่ 4.9
 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อ
 การโฆษณาประชาสัมพันธ์โครงการ "เที่ยวไทยให้สนุก
 เติมความสุขให้ชีวิต" จำแนกตามรายได้

รายได้	ความคิดเห็นต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์	
	\bar{x}	S.D.
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.84	0.45
10,001 -20,000 บาท	3.64	0.58
20,001-30,000 บาท	3.89	0.48
30,001-40,000 บาท	3.70	0.63
40,001-50,000 บาท	3.70	0.51
50,001 บาทขึ้นไป	3.72	0.56
รวม	3.75	0.54

ภาคผนวก ค

สรุปแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2551

กรอบแนวคิดของแผนการตลาดการท่องเที่ยว

แผนการตลาดการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในปี 2551 ดำเนินการภายใต้กรอบนโยบายและแผนกลยุทธ์ศาสตร์ ดังนี้

1) กรอบนโยบายรัฐบาล ซึ่งต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง คือมุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เน้นการนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ

2) กรอบนโยบายของคณะกรรมการ ททท. ซึ่งได้ให้ความสำคัญต่อบทบาทของการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ของประชาชนทั่วทุกภูมิภาค เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย โดยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเติบโตอย่างยั่งยืนภายใต้ความเข้มแข็งของ Brand ประเทศไทย และจะต้องสร้างสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ประโยชน์ต่อสังคม ภายใต้จิตสำนึกของการรักษาสิ่งแวดล้อม และความภูมิใจในชาติ

3) กรอบยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะ 5 ปี ของ ททท. คือ มุ่งเน้นพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ เน้นการนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย ควบคู่ไปกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และธรรมชาติ เพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถพัฒนาไปได้ อย่างยั่งยืน และสามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก

เป้าหมายทางการตลาด

ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น...

"แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่หลากหลาย ให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า และประทับใจ"

เป้าหมายทางการตลาด

- ตลาดต่างประเทศ สร้างรายได้จำนวน 600,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 10
- ตลาดในประเทศ สร้างเงินตราหมุนเวียนภายในประเทศ 385,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 2

กลยุทธ์การส่งเสริมตลาดในประเทศ

- รณรงค์ให้เกิดการรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้
- สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต
- สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่
- ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงในภูมิภาคและระหว่างภูมิภาค

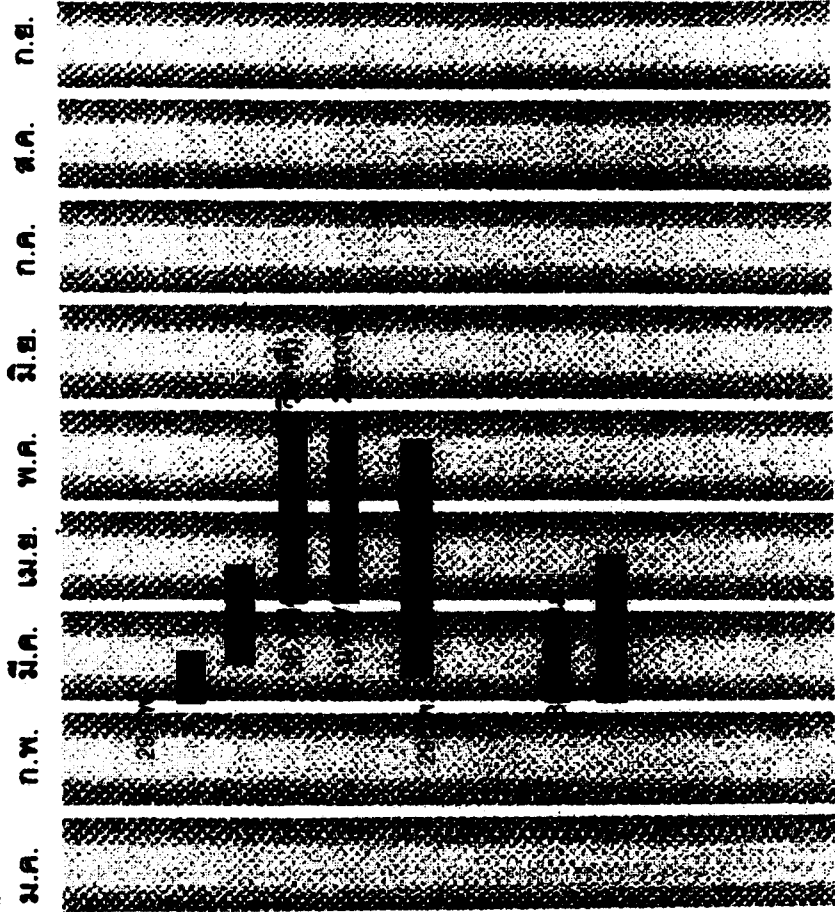
แนวทางดำเนินงานด้านตลาดในประเทศ

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงด้านสังคมและพฤติกรรมของผู้บริโภค ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงด้านสิ่งแวดล้อม รวมทั้ง การน้อมรับหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การดำเนินงานด้านตลาดในประเทศ จึงให้ความสำคัญกับการสร้างความสมดุล ใน 2 มิติ คือ

1) มิติทางสังคม เน้นการให้ความสำคัญกับการรณรงค์ให้เกิดกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว และสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ภายใต้แคมเปญ **“เก็บเมืองไทยให้สวยงาม”** รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการเรียนรู้สำหรับคนไทย โดยเฉพาะเยาวชน เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ ความรัก และหวงแหนในทรัพยากรของชาติ

2) มิติทางเศรษฐกิจ มุ่งกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวภายในประเทศไปสู่พื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยสร้างกระแสการเดินทางตลอดทั้งปี และให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ภายใต้แคมเปญ **“เที่ยวไทยให้สนุก เดิมความสุขให้ชีวิต”** ด้วยโปรโมชั่นพิเศษต่าง ๆ สำหรับทั้งตลาดทั่วไป และตลาดเฉพาะกลุ่ม

แผนการลงสื่อโฆษณา



เรื่องที่เกี่ยวข้องใหญ่

โทรทัศน์

- 60 วินาที

- 30 วินาที

โฆษณาในลิฟท์

โฆษณาทางเคเบิ้ลท้องถิ่น

Tie-In TV Program

- สปอนเซอร์

- ข่าวต้นชม. 126 สถานีทั่วประเทศ

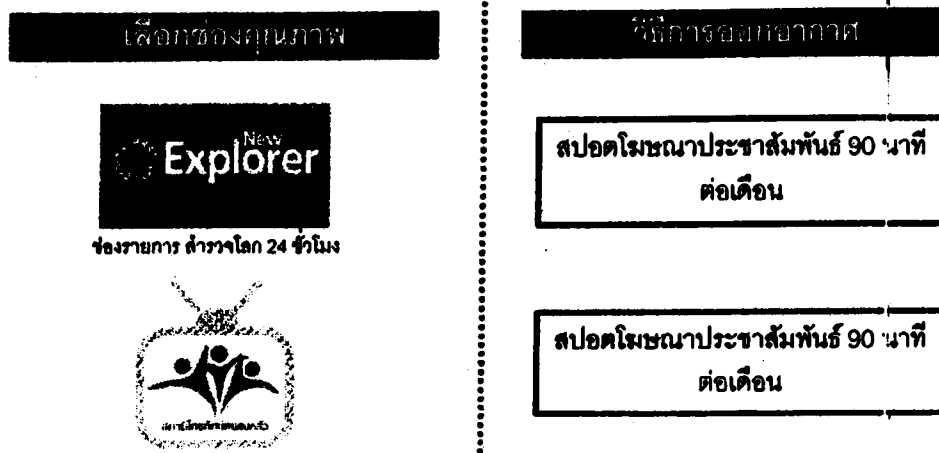
สปอนเซอร์

- ข่าวต้นชม. 126 สถานีทั่วประเทศ

- 95.5 Virgin hitz

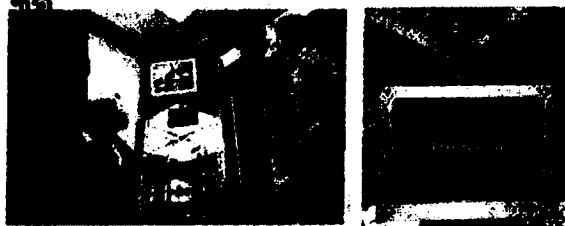
สื่อเคเบิลในท้องถิ่น

และนำโฆษณาทางโทรทัศน์ไปออกอากาศเพิ่มเติม เพื่อกระจาย การเข้าถึงตามท้องถิ่น ผ่านเน็ตเวิร์คเคเบิลท้องถิ่นเป็นเวลา 2 เดือน



สื่อลิฟท์ในตึกที่ทำงาน

นำโฆษณาทางโทรทัศน์ไปออกอากาศตามตึกที่ทำงานต่างๆทั่ว กรุงเทพฯ ซึ่งกลุ่มคนทำงานเหล่านี้จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ



22 Office Buildings

- สามารถเข้าถึงได้ประมาณ 491,843 คนต่อวัน
- Sequence Ads
 - ออกอากาศทั้งวันตั้งแต่ 7:00 น. - 19:00 น. วันจันทร์ถึงศุกร์
 - ไร้สเปคความยาว 30 วินาที ออกอากาศ 3 ครั้ง ต่อชั่วโมง
 - เป็นเวลา 2 เดือน

รายการแฟนพันธุ์แท้ ออกอากาศวันที่ 29 ก.พ. 2551



รายการแฟนพันธุ์แท้ ออกอากาศวันที่ 29 ก.พ. 2551



SCOOP ในรายการเจาะใจ ท้ายเบรค 3

เริ่ม 20 มีค.- 22 พค.51 (10 สัปดาห์)



- o โทรทัศน์ : รายการเจาะใจ ให้เป็นช่วง "7 สถานที่เที่ยวในเมืองไทย" ความยาวช่วง 1:30 นาที ออกอากาศทุกสัปดาห์
 1. อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จ.บุรีรัมย์
 2. อ.ป่าอ้อ จ.แม่ฮ่องสอน
 3. พระราชวังบางปะอิน จ.อยุธยา
 4. เกาะกูด จ.ตราด
 5. คอยอ่างขาง อ.ฝาง จ.เชียงใหม่
 6. อุทยานแห่งชาติปราณบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์
 7. หมู่เกาะชุมพร จ.ชุมพร
- o เปิดโอกาสให้คนโหวด "สถานที่เที่ยวในเมืองไทย" เข้ามาในรายการ
- o รวบรวมผลโหวด ประกาศในรายการ

SCOOP ในรายการเจาะใจ ท้ายเบรค 3

เริ่ม 20 มีค.- 22 พค.51 (10 สัปดาห์)

Concept / Mechanic

พิธีกรภาคสนาม
หรือผู้มีชื่อเสียงเป็นที่กรรับเชิญ
พาเที่ยวสัปดาห์ละ 1 แห่ง



พิพัฒน์ วิทยาปัญญาพันธ์
(อาร์ม)



โดยอาจให้ชุมชนเป็นเจ้าบ้านพาเที่ยว
เพื่อให้คนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม

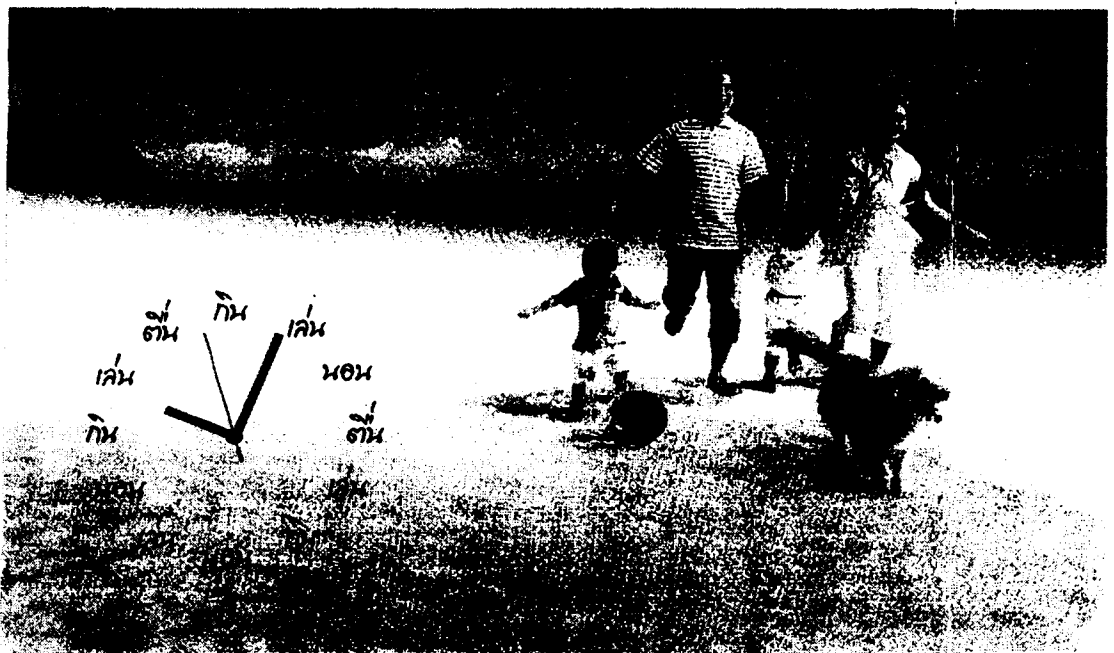
➔ เปิดโอกาสให้คนดูโหวดสถานที่ท่องเที่ยว
ในเมืองไทยที่ไม่ควรพลาด ผ่านทางไปรษณีย์
เพื่อชิงรางวัล ประกาศในสัปดาห์ที่ 10

รางวัลของคนดูโหวด เป็น package
ท่องเที่ยวพิเศษจาก ททท.



ออกจากกฎเกณฑ์
ของเวลา

เห็นวิถีชีวิต...
เห็นความรุ่งโรจน์
THAILAND
A GREAT PLACE TO LIVE AND VISIT

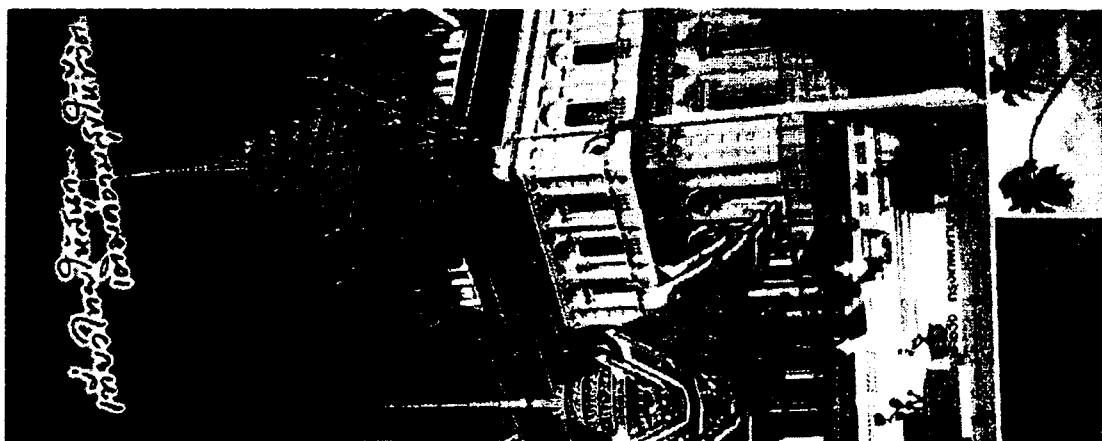
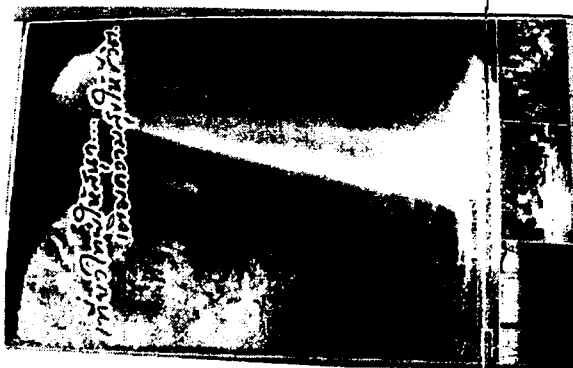
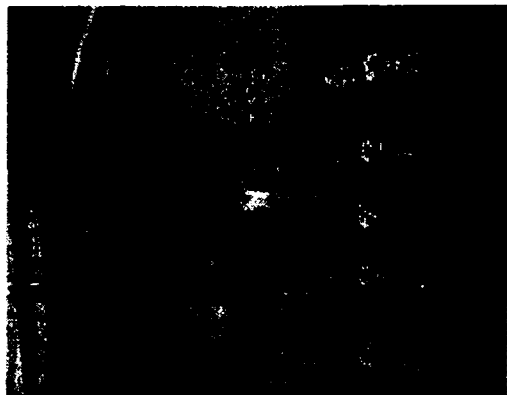


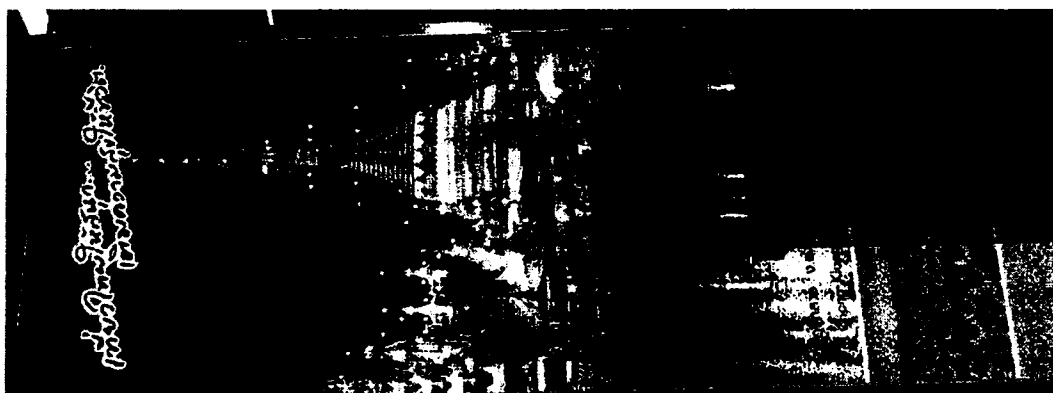
ออกไปทำอะไรตามใจ

เห็นวิถีชีวิต...เห็นความรุ่งโรจน์

THAILAND







ประวัติการศึกษา

ชื่อ-นามสกุล

นางพัฒน์นรี วรชุตพงศ์

วันเดือนปีเกิด

8 สิงหาคม 2515

วุฒิการศึกษา

ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขานิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี