



รายงานการวิจัย

สื่อประชาสัมพันธ์และกรเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

PUBLIC RELATIONS MEDIA AND MEDIA EXPOSURE IN TOURISM
UNDER THE THEME OF “NINE SACRED PLACES”
OF PEOPLE IN BANGKOK

ผู้วิจัย

นางสาวสุมาลี นันทศิริพล

RMUTK - CARIT



โครงการวิจัยทุนสนับสนุนงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

งบประมาณผลประโยชน์ ปี พ.ศ. 2552

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง สื่อประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยทุนอุดหนุนการวิจัยสาขาสังคมศาสตร์ งบประมาณผลประโยชน์ ปีงบประมาณ 2552 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ผู้วิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ -

ขอขอบคุณ ดร.ประสิทธิ์ ทองใสว ผู้อำนวยการส่วนวิจัยและพัฒนา สำนักมาตรฐานอุดมศึกษา ทบวงมหาวิทยาลัย และรองศาสตราจารย์ ดร.วิไลศักดิ์ กิ่งคำ คณบดีคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้กรุณาชี้แนวทางในการวิจัย การศึกษาทฤษฎี การค้นหาข้อมูลเพื่อการวิจัย และถ่ายทอดประสบการณ์ จนผู้วิจัยเกิดแนวคิดในการดำเนินงานวิจัย

ขอขอบคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์เยาวภา สีสะบุตร หัวหน้าภาควิชาภาษาต่างประเทศและอุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ และอาจารย์มณฑล เงินหิรัญ อาจารย์พิเศษด้านการท่องเที่ยว กรรมการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิสภาวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรรมการผู้จัดการบริษัท กลาสติก ทัวร์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณคำแนะนำและกำลังใจจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปทุมทิพย์ ดันทับทิมทอง และผู้ช่วยศาสตราจารย์จุมพล นันทศิริพล

ขอขอบคุณคณะกรรมการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ ที่ได้กรุณาตรวจรายงานการวิจัย ผู้วิจัยขออ้อมรับคำแนะนำและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้งานวิจัยที่มีความสมบูรณ์ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ดูแล ช่วยเหลือ ติดตามความก้าวหน้างานวิจัย ตลอดจนอำนวยความสะดวกในการนำเสนองานวิจัยในการประชุมสัมมนาทางวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 2 จังหวัดเชียงใหม่

ขอกราบขอบพระคุณครูบาอาจารย์ สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง Assistance Professor Dr. Erik Sundström, Service Management Research Division, Karlstad University, Sweden ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ต่าง ๆ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

นางสาวสุมาลี นันทศิริพล
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
ผู้วิจัย

ชื่อโครงการ สื่อประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ของประชาชนในเขต
กรุงเทพมหานคร
PUBLIC RELATIONS MEDIA AND MEDIA EXPOSURE IN
TOURISM UNDER THE THEME OF “NINE SACRED PLACES” OF
PEOPLE IN BANGKOK

ชื่อผู้วิจัย นางสาวศุภาลี นันทศิริพล

หน่วยงานที่สังกัด สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

หมายเลขโทรศัพท์ 0 2287 9600 ต่อ 1264, 1265

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประเภท งบประมาณผลประโยชน์ ประจำปี 2552

ระยะเวลาทำการวิจัย 1 ปี ตั้งแต่ 1 ตุลาคม 2551 ถึง 30 กันยายน 2552

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ศึกษาจากสื่อประชาสัมพันธ์ “ไหว้พระเก้าวัด” และแจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลได้กลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร จำนวน 443 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย

ผลการวิจัย พบว่า

(1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข่าวสาร “ไหว้พระเก้าวัด” มากที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ สื่อสนับสนุนและหนังสือพิมพ์ สื่อที่ให้ข้อมูลน้อยที่สุด คือ โทรทัศน์ สื่อต่าง ๆ มีเนื้อหาเกี่ยวกับประวัติ ภาพวัด สิริมงคล เครื่องสักการะ โปรแกรมท่องเที่ยว ราคา แผนที่ ที่ตั้ง การเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ร้านอาหาร ที่พักและที่อยู่ติดต่อ ผู้ให้ข่าวสารเป็นบริษัทนำเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การขนส่งมวลชน องค์การบริหารส่วนตำบลและส่วนจังหวัด การให้ข่าวสารเป็นช่วงวันหยุด เช่น ปีใหม่ สงกรานต์และวันสำคัญทางพุทธศาสนา

(2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด อายุ 20-29 ปี ศีลธรรมระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา รายได้ 5,001-10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเคยและไม่เคยไป “ไหว้พระเก้าวัด” ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่สนใจเข้าร่วมกิจกรรม “ไหว้พระเก้าวัด” กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งเคยแนะนำกิจกรรม “ไหว้พระเก้าวัด” กับบุคคลที่รู้จัก และเคยไปร่วมงานท่องเที่ยวไทย

(3) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชนมากที่สุดของแต่ละประเภท คือ วิทยุคลื่น FM 95.5 Virgin Hit, โทรทัศน์ช่อง 3, หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, นิตยสารบันเทิง คารา แฟชั่น และ www.sanook.com.

(4) การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” จากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน อยู่ในระดับน้อย ป้ายโฆษณาและโทรทัศน์อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสาร “ไหว้พระเก้าวัดกรุงเทพ” มากที่สุด รองลงมา คือ อยูรยาและนครปฐม สื่อที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” มากที่สุด คือบุคคลในครอบครัว ป้ายโฆษณาและโทรทัศน์

คำสำคัญ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อบุคคล สื่อสนับสนุน สื่อมวลชน

Abstract

The purpose of the research is to study the public relations media and media exposure in tourism under the theme of “nine sacred places” of people in Bangkok. The study was conducted by using two methods; the documentary research from public relations tourism under the theme of “nine sacred places” and survey of 443 samples in Bangkok. Descriptive statistics, frequency, percentage, and mean were employed for the data analysis.

The study revealed that:

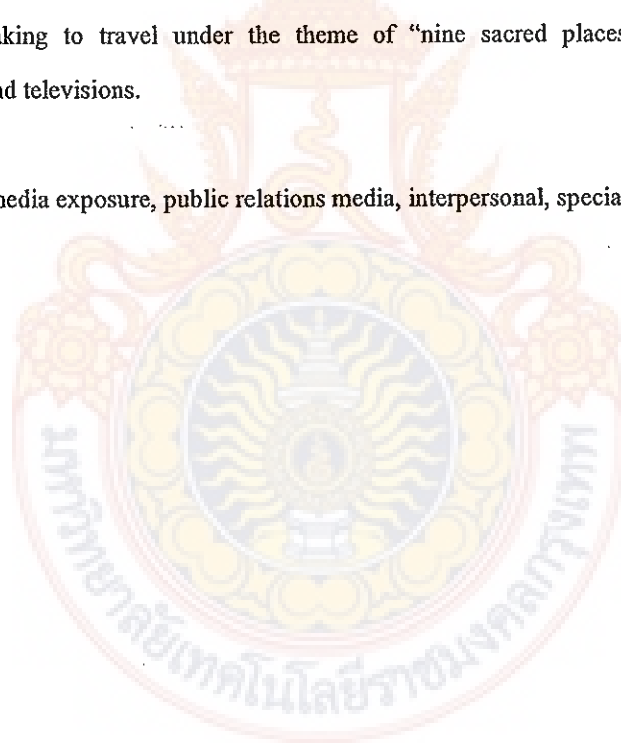
(1) The theme of “nine sacred places” was mostly informed via internet at the first channel, followed by specialized media and newspapers while television the least. The contents of the public relations tourism media included temple history, picture illustrate, motto, offerings, tour programs and cost, map, location, transportation, other attractions around temple, local product, restaurants, accommodation, and information contact. Information providers are travel agency, Tourism Authority of Thailand, Bangkok Mass Transit Authority, and Provincial and Tambon Administrative Organization. Usually the theme of “nine sacred places” was published on holidays such as New Year Day, Songkarn Festival Day and Buddhism’s days.

(2) The majority of samples are single female, 20 - 29 years old studying Bachelor's degree level. Their income was approximately 5,001 - 10,000 baht a month. The study samples found that the numbers of participated and non-participated under the theme of "nine sacred places" are almost equal. Most of them were interested in the theme of "nine sacred places". Half of samples had introduced the theme of "nine sacred places" to their acquaintances and joined "Thailand Tourism Grand Sale and Exhibition".

(3) The majority of samples exposing to mass media were: FM 95.5 Virgin Hit radio station, TV Channel 3, Thairat newspaper, entertainment; movie star; fashion magazine and www.sanook.com.

(4) The samples exposing to the theme of "nine sacred places" from friends and colleague were a low level mean while billboards and TV mass media were intermediate. Furthermore, the samples highly exposure to the theme of "nine sacred places" in Bangkok, followed by Ayutthaya and Nakornprathom. Ultimately, the most influential media affecting decision making to travel under the theme of "nine sacred places" were family member, billboards and televisions.

Keyword: media exposure, public relations media, interpersonal, specialized media, mass media.



สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ค
บทคัดย่อ	ง
ABSTRACT	จ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	๓
บทที่ 1 บทนำ	
1. ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
3. คำถามในการวิจัย	4
4. ขอบเขตของการวิจัย	4
5. นิยามคำศัพท์	4
6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
7. หน่วยงานที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	5
8. ลำดับการนำเสนอรายงานการวิจัย	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
1. แนวคิดกระบวนการสื่อสาร	
1.1 ความหมายของการสื่อสาร	7
1.2 บทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร	8
1.3 องค์ประกอบของการสื่อสาร	8
1.4 การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน	11
1.5 การผนวกสื่อมวลชนกับสื่อบุคคล	12
1.6 การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ	12
1.7 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร	13
1.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร	14

สารบัญ

หน้า

2. แนวคิดการประชาสัมพันธ์	
2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์	16
2.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์	17
2.3 วัตถุประสงค์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์	17
2.4 คุณสมบัติของสื่อประชาสัมพันธ์	18
2.5 กลุ่มเป้าหมายของสื่อมวลชน	23
2.6 อิทธิพลของสื่อ	28
2.7 ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์	33
2.8 การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์	34
2.9 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์	36
3. แนวคิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว	
3.1 ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	38
3.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	38
3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยว	39
3.4 การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว	40
3.5 การพัฒนาวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว	42
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
1. รูปแบบการวิจัย	50
2. ประชากร	50
3. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง	50
4. วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง	51
5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	52
6. การทดสอบเครื่องมือ	53
7. การรวบรวมข้อมูล	53
8. เกณฑ์การให้คะแนน	54

สารบัญ

	หน้า
9. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
10. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย	55
บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์	
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาจากเอกสาร (documentary research)	56
1. สื่ออินเทอร์เน็ต	57
2. สื่อสื่อนับสนุน	59
3. สื่อหนังสือพิมพ์	61
4. สื่อนิคยสาร	63
5. สื่อวิทยุ	65
6. สื่อโทรทัศน์	67
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research)	
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	
1. เพศ	69
2. อายุ	69
3. สถานภาพ	70
4. ระดับการศึกษา	70
5. อาชีพ	71
6. รายได้ต่อเดือน	72
7. การไปไหว้พระแก้ววัด	72
8. ความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม “ไหว้พระแก้ววัด”	73
9. การแนะนำหรือให้ข้อมูลเรื่อง “ไหว้พระแก้ววัด” กับบุคคลที่รู้จัก	73
10. การไปร่วมงานท่องเที่ยวไทยที่แจกเอกสาร	
จำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวและห้องพักโรงแรม	74

สารบัญ

หน้า

ตอนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน

1. การรับฟังข่าวสารจากวิทยุคลื่น FM	75
2. การรับชมข่าวสารจากโทรทัศน์	77
3. การอ่านหนังสือพิมพ์	78
4. การอ่านนิตยสาร	79
5. การเข้าชมเว็บไซต์	80

ตอนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” จากสื่อต่าง ๆ

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” จากสื่อบุคคล	82
2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” จากสื่อสนับสนุน	83
3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” จากสื่อมวลชน	84
4. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ของจังหวัดต่าง ๆ	85
5. สื่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด”	86
6. สื่อสนับสนุนที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด”	87
7. สื่อมวลชนที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด”	88

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

89

ส่วนที่ 3 ข้อวิจารณ์

91

1. กระบวนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด”	92
2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด”	95
3. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด”	97
4. การเลือกใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์	
ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด”	103

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลและข้อเสนอแนะ	
1. ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	106
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	106
3. คำถามในการวิจัย	106
4. ขอบเขตของการวิจัย	107
5. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	107
6. สรุปผลการวิจัย	
6.1 การวิจัยจากเอกสาร (documentary research)	108
6.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research)	111
6.3 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง	113
7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	114
8. ข้อจำกัดของการวิจัย	117
9. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	117
10. การนำเสนอผลการวิจัย	118
11. การนำผลการวิจัยไปใช้	118
บรรณานุกรม	119
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	127
ภาคผนวก ข แบบบันทึกการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” จากสื่อประชาสัมพันธ์	132
ภาคผนวก ค ความเป็นมาของกิจกรรม “ไหว้พระเก้าวัด”	137
ภาคผนวก ง โปรแกรมนำเที่ยวอยุธยาามหางคล ไหว้พระ 9 วัด	142
ภาคผนวก จ ประวัตินักวิจัย	146
ภาคผนวก ฉ การนำเสนอและรางวัลการนำเสนอผลการวิจัย	149

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการอ่านนิตยสาร	79
ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้าชมเว็บไซต์	80
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและระดับความบ่อยครั้งของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อบุคคล	82
ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและระดับความบ่อยครั้งของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อสนับสนุน	83
ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและระดับความบ่อยครั้งของการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อมวลชน	84
ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” ของจังหวัดต่าง ๆ	85
ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อบุคคล ที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”	86
ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อสนับสนุน ที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”	87
ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อมวลชน ที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”	88
ตารางที่ 4.29 อันดับของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”	97
ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบอันดับของการใช้สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสาร กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”	103
ตารางที่ 5.1 ค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมไหว้พระแก้ววัด ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่	112

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	3
ภาพที่ 2.1 แนวคิดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยว	6
ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบการติดต่อสื่อสาร	8
ภาพที่ 4.1 กระบวนการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”	92
ภาพที่ 4.2 ความสัมพันธ์ของทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”	95
ภาพที่ 4.3 ตัวแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว	101
ภาพที่ 5.1 การเลือกใช้สื่อหลักและสื่อรอง ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว	115



บทที่ 1

บทนำ

1. ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ความผันผวนของระบบเศรษฐกิจและการขึ้นราคาน้ำมัน ส่งผลกระทบต่อต้นทุนการคมนาคมท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ปัญหาสังคม โรคระบาด ปัญหาด้านการเมือง การชุมนุมประท้วง เหตุการณ์ไม่สงบภายในประเทศ ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทรุดตัวลง จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมากตลอดปี 2550-2551 ส่งผลกระทบในวงกว้างต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางแบบส่วนตัวแทนการซื้อแพ็คเกจทัวร์ สังคมมีผู้สูงอายุมากขึ้น นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเรื่องสุขภาพ สิ่งแวดล้อมและคุณธรรมจริยธรรมมากขึ้น (จิรา บัวทอง, 2550: ออนไลน์)

ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยว โดยปี 2551 ประมาณการรายได้จากนักท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 385,000 ล้านบาท และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ จำนวน 600,000 ล้านบาท ส่วนในปี 2552 มีเป้าหมายรายได้จากนักท่องเที่ยวภายในประเทศ จำนวน 407,600 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5.8 และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ จำนวน 630,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 (เรณู ปิ่นทอง, 2551: ออนไลน์)

ประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวจะเป็นไปตามเป้าหมายนี้ ย่อมต้องอาศัยการผลักดันการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวจากส่วนต่าง ๆ ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน กรอบนโยบายของคณะกรรมการ ททท. พ.ศ. 2550 – 2554 นั้น รัฐบาลมีนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งในมิติ “มูลค่า” และ “คุณค่า” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551: ออนไลน์)

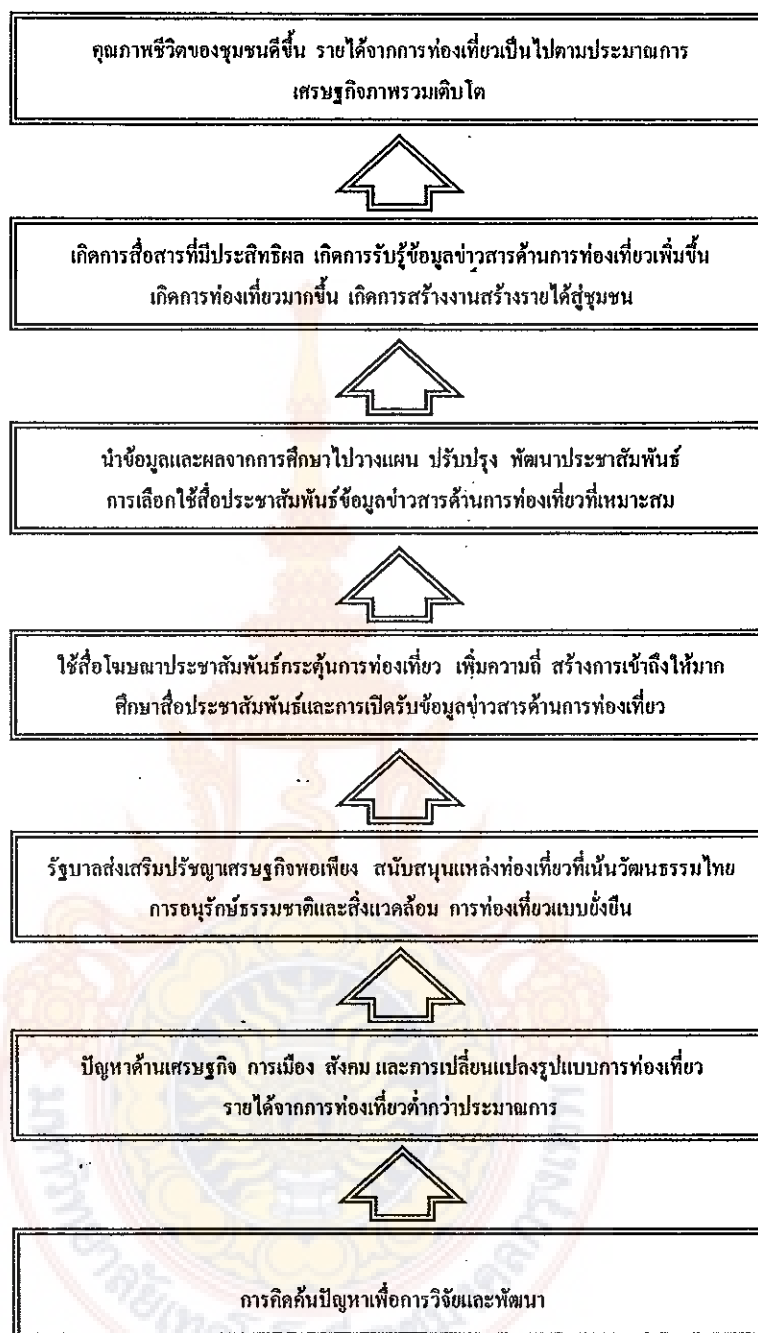
สิ่งหนึ่งที่สามารถกระตุ้นให้การท่องเที่ยวเติบโตได้ตามประมาณการรายได้และได้รับความน่าเชื่อถือจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ นั่นคือ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว โดยการเพิ่มความถี่ในการเผยแพร่ และสร้างการเข้าถึงอย่างเหมาะสม รวมทั้งการใช้งบประมาณให้สอดคล้องวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการธุรกิจท่องเที่ยวก็ได้อาศัยสื่อโฆษณาและสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ และหลากหลายช่องทาง เช่น การใช้สื่อมวลชน

กิจกรรม เช่น นิทรรศการ สื่อวีดิทัศน์ที่แสดงภาพเพื่อความบันเทิง ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามแหล่งท่องเที่ยว เอกสารสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ รวมทั้งการใช้สื่อบุคคลเพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เช่น เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล พนักงานของบริษัทนำเที่ยว โดยมีจุดประสงค์จูงใจ โน้มน้าวใจ เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวสนใจท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มขึ้น (Hospitality and Tourism A good career choice: Career Pathways. 2551: 43)

กิจกรรม “ไหว้พระแก้ววัด” นับเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการนำเสนอเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย กิจกรรม “ไหว้พระแก้ววัด” ยังเป็นการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวไม่สูงมากนัก แต่ส่งผลต่อรายได้ของชุมชนในวงกว้าง เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จะนำรายได้สู่ชุมชน และบริเวณใกล้เคียงทั้งรายได้จากการบริโภคอาหาร การใช้บริการที่พัก การจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์ชุมชน สินค้าของที่ระลึก นอกจากนี้ชุมชนยังได้มีโอกาสถ่ายทอดศิลปวัฒนธรรมขนบธรรมเนียม เทศกาลและงานประเพณีต่าง ๆ ของชุมชนไปยังนักท่องเที่ยว เป็นการสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นอีกทางหนึ่ง

ดังนั้น หากเราสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” ได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ก็จะเป็นหนทางหนึ่งที่จะช่วยให้เกิดรายได้กระจายตัวไปยังชุมชน ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์จะเกิดประสิทธิผลได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาไปวางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร สอดคล้องกับงบประมาณและความต้องการข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ และสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เกิดการสร้างงานสร้างรายได้ภายในชุมชน คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่สูงขึ้น เกิดความรักในท้องถิ่นของตนเอง และส่งผลต่อเนื่องไปยังประมาณการรายได้จากการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้น เศรษฐกิจในภาพรวมสามารถขับเคลื่อนไปได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

สามารถสรุปความสำคัญและที่มาของปัญหาที่จะทำการวิจัยได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”
- 2.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล สื่อสนับสนุน และสื่อมวลชน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”

3. คำถามในการวิจัย

- 3.1 สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” มีสื่อใดบ้าง
- 3.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ มีความถี่และบ่อยครั้งเพียงใด
- 3.3 แนวทางใดที่เหมาะสมในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

4. ขอบเขตของการวิจัย การวิจัยครั้งนี้แบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาจากสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” โดยรวบรวมจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารขององค์กรด้านการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ และอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพฯ

ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ค่าสถิติความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าเฉลี่ย (mean) และนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง

5. นิยามคำศัพท์

- 5.1 การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือ ความบ่อยครั้งในการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล สื่อสนับสนุน และสื่อมวลชน
- 5.2 สื่อประชาสัมพันธ์ คือ สื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว
- 5.3 สื่อบุคคล คือ บุคคลในครอบครัวญาติ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครู อาจารย์ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว พนักงานขายโปรแกรมนำเที่ยว
- 5.4 สื่อสนับสนุน คือ สื่อที่ไม่ใช่สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อเอกสารแจก สื่อแผ่นพับ สื่อป้ายโฆษณา สื่อโปสเตอร์ สื่อนิทรรศการ การจัดงานแสดง

5.5 สื่อมวลชน คือ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง และสื่ออินเทอร์เน็ต

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 ส่งเสริมองค์ความรู้ทางนิเทศศาสตร์ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารอันจะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้ รับรู้ข่าวสาร เพื่อการพัฒนาสังคมและเศรษฐกิจต่อไป
- 6.2 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเป็นสิ่งสะท้อนการดำเนินงานด้านสื่อประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน และเป็นประโยชน์ในการวางแผนสื่อและปรับปรุงสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพความเป็นจริง
- 6.3 ข้อมูลที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปต่อยอดการวิจัย เช่น การวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล และ/หรือสื่อสนับสนุน และ/หรือสื่อมวลชน

7. หน่วยงานที่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

- 7.1 องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น องค์การบริหารส่วนตำบล องค์การบริหารส่วนจังหวัด
- 7.2 หน่วยงานการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองการท่องเที่ยว เป็นต้น
- 7.3 บริษัทนำเที่ยว

8. ลำดับการนำเสนอรายงานการวิจัย รายงานการวิจัยฉบับนี้ แบ่งการนำเสนอเป็น 5 บท ดังนี้

บทที่ 1 นำเสนอความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย วัตถุประสงค์และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

บทที่ 2 นำเสนอแนวคิดทั้งหมด 4 ส่วน คือ แนวคิดกระบวนการสื่อสาร แนวคิดการประชาสัมพันธ์ แนวคิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการต่าง ๆ

บทที่ 3 อธิบายรูปแบบการวิจัย ประชากรที่ใช้และวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การทดสอบเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลและแผนการดำเนินงานวิจัย

บทที่ 4 นำเสนอผลการวิจัยและข้อวิจารณ์ โดยใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ กระบวนการสื่อสาร การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และการเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัย ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป การนำเสนอผลการวิจัย เพื่อให้เกิดองค์ความรู้และประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2

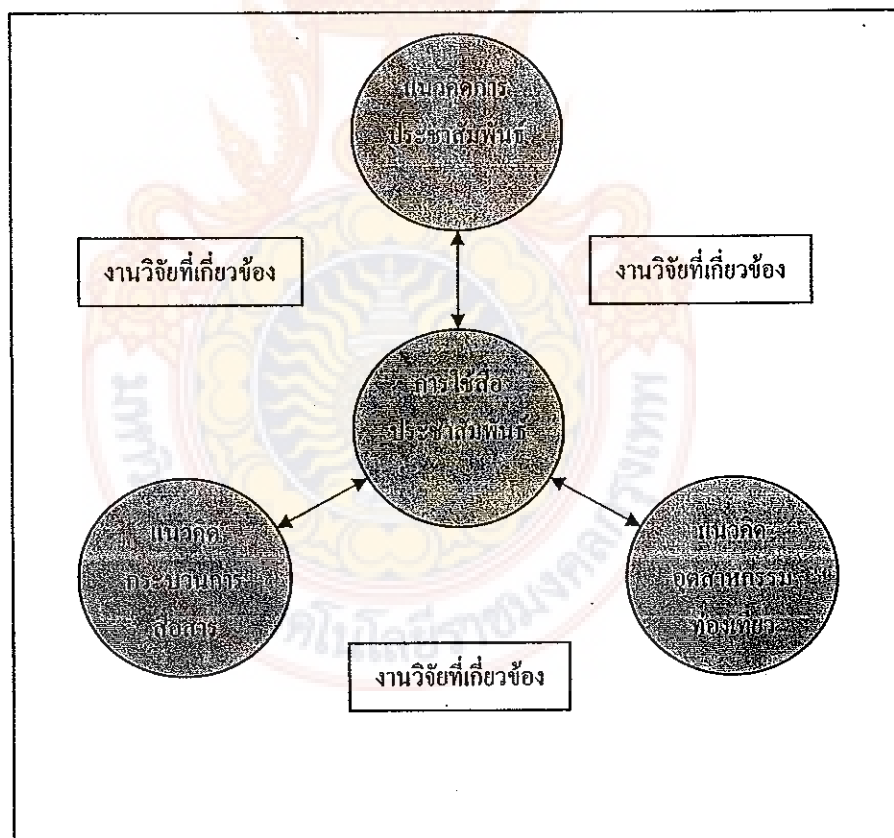
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้า วัด” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย แนวคิดที่ใช้ศึกษาครั้งนี้มี 4 ส่วน ดังนี้

1. แนวคิดกระบวนการสื่อสาร
2. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ และ
3. แนวคิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ดังแสดงในภาพ 2.1



ภาพที่ 2.1 แนวคิดการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยว

1. แนวคิดกระบวนการสื่อสาร

1.1 ความหมายของการสื่อสาร

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่มีการเคลื่อนไหวในความคิดโดยการเอาประสบการณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและภายในตัวบุคคล มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เป็นกระบวนการที่เคลื่อนไปข้างหน้า และไม่สามารถย้อนกลับได้ รวมทั้งต้องเกิดขึ้นท่ามกลางบริบท เกี่ยวข้องกับเวลา สถานที่ หรือกาลเทศะ ไม่เกิดขึ้นอย่างเอกเทศ (ฉัตรนันทน์ อนุวัชรศิริวงศ์, 2533: 16-20)

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2533 (2538: 4,7) อธิบายนิยามการสื่อสารไว้หลายมุมมอง ดังนี้

1. การสื่อสารเป็นพฤติกรรมที่สามารถสื่อความหมายหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น
2. การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง
3. การสื่อสารต้องมีวัตถุประสงค์ คือ มีความตั้งใจที่จะสื่อสารกับอีกฝ่ายหนึ่ง
4. การสื่อสารเป็นการแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม คือการถ่ายทอดข่าวสาร ความรู้สึกรักนึกคิด
5. การสื่อสารเป็นกระบวนการสองทาง (two-way communication) ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร ช่องทางการสื่อสารและสภาพแวดล้อมของการสื่อสาร

ประมะ สดะเวทิน (2541: 6) อธิบายว่าการสื่อสารคือ การที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารมีความเข้าใจตรงกันและเป็นไปในแนวทางเดียวกันต่อข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งต่อสัญลักษณ์ต่างๆ ในการสื่อสาร โดยการสื่อสารเป็นการถ่ายทอดความรู้ ความคิด หรือประสบการณ์ของผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งกระบวนการสื่อสาร มีการใช้สัญลักษณ์ เช่น ภาษาพูด ภาษาเขียน ภาษาท่าทาง การใช้เครื่องมือเพื่อการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ สื่อมวลชนต่างๆ คอมพิวเตอร์ เครื่องมือสื่อสารอื่น รวมทั้งการใช้สื่อประเพณีในการถ่ายทอด สืบสานวัฒนธรรม และระบบปทัสถานของสังคม

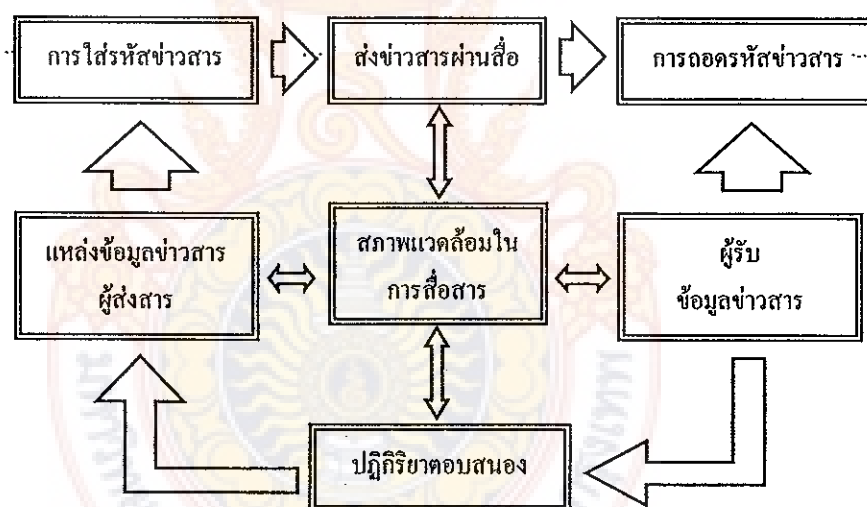
ดังนั้น การสื่อสารจึงเป็นการติดต่อกันของบุคคล เพื่อสื่อความหมายที่ต้องการระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยมีปัจจัยแวดล้อม คือ มีข้อมูลข่าวสารที่ต้องการสื่อ มีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร เช่น คำพูด กิริยา ข้อความที่เขียนลงในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เอกสารต่างๆ หรือคำพูดที่ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผู้รับสารเกิดความเข้าใจที่ตรงกันกับผู้ส่งสาร

1.2 บทบาทหน้าที่ของการสื่อสาร

สมควร กวียะ และพิศิษฐ์ ขวาลาววัช (2545: 20) อธิบายว่า การสื่อสารเป็นพฤติกรรมที่ส่งผลต่อชีวิตและสังคม ช่วยให้สังคมรับรู้กฎระเบียบ ช่วยธำรงรักษาศิลปวัฒนธรรม ประเพณี การสื่อสารไม่ใช่เพียงการส่งข่าวสารเท่านั้น แต่มีลักษณะเชิงใจ ชักจูง เป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดความชัดเจนในเรื่องต่าง ๆ มากขึ้น ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยมของสังคม นอกจากนี้ นิเทศ ดินณะกุล (2549: 32) ยังอธิบายว่า สื่อมวลชนทำหน้าที่ให้ข่าวสาร และจัดเกล้าสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์

1.3 องค์ประกอบของการสื่อสาร

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 156) อธิบายว่า การสื่อสารมีจุดเริ่มต้นที่การศึกษากลุ่มผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมายก่อน แล้วจึงออกแบบข่าวสาร โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้รับข่าวสาร และส่งข่าวสารผ่านช่องทางที่เหมาะสมกับลักษณะกลุ่มผู้รับข่าวสาร เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดเอาไว้



ภาพที่ 2.2 องค์ประกอบการติดต่อสื่อสาร

ที่มา: ดัดแปลงจาก เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด. หน้า 156.

จากภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบการติดต่อสื่อสาร โดยทั่วไปประกอบด้วย ผู้ส่งข่าวสาร หรือแหล่งข่าวสาร ข่าวสาร ช่องทางข่าวสาร หรือสื่อ ผู้รับสาร การตอบสนอง การป้อนกลับ และ สภาพแวดล้อมในการสื่อสาร

ผู้ส่งข่าวสาร

การส่งข่าวสารอาจส่งโดยใช้บุคคลหรือใช้สื่อ ผู้ส่งข่าวสารที่เป็นบุคคลควรมีทักษะในการสื่อสาร ความสามารถในการใช้คำพูดที่ดี รวมทั้งทักษะในการนำเสนอ สามารถแสดงสีหน้าและท่าทางได้เป็นอย่างดี สามารถตอบข้อซักถามหรือแสดงความคิดเห็น ได้อย่างชัดเจน

ข่าวสาร

เนื้อหาของข่าวสารที่ดีคือ การให้สาระที่ดี การให้ข่าวสารควรพิจารณาเจตนาในการสื่อสาร ความเหมาะสมของผู้รับข่าวสาร เวลา สถานที่ และสถานการณ์

ช่องทางข่าวสาร

สื่อหรือช่องทางที่เป็นเครื่องมือในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร ประกอบด้วย 6 ช่องทาง ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา. 2542 : 161-162)

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างบุคคล
2. การสื่อสารโดยใช้สื่อมวลชน เป็นช่องทางการสื่อสารกับคนจำนวนมาก เช่น การใช้วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
3. การสื่อสารแบบหลายขั้นตอน เป็นการสื่อสารที่ใช้ผู้นำทางความคิดที่เป็นบุคคลและสื่ออื่น ๆ ทำให้ข่าวสารสามารถส่งไปยังผู้รับสารได้อย่างกว้างไกล โดยผู้นำทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือจะช่วยสนับสนุนให้ข่าวสารมีความน่าเชื่อถือและการสื่อสารประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น
4. การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นการจัดงานขึ้นตามวาระต่าง ๆ เช่น การจัดงานประกวด งานมหกรรม เพื่อให้ผู้ร่วมงานได้รับข่าวสารต่าง ๆ ภายในงาน
5. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่นิยมมากที่สุด เนื่องจากมีความทันสมัย เช่น รายการทางโทรทัศน์ วิทยุ ข่าวสารทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร การนำเสนอข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผ่านอินเทอร์เน็ต www.tourismthailand.org
6. เอกสารต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว จดหมายข่าว ป้ายโฆษณาริมถนน ป้ายรถเมล์

ผู้รับข่าวสาร

การส่งข่าวสารให้กับผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ควรพิจารณาถึงลักษณะ การรับรู้ การเรียนรู้ และประสบการณ์ของผู้รับสาร เช่น ลักษณะความต้องการทางด้านจิตใจ ความสนใจ และแรงจูงใจ ทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม และรูปแบบของการดำเนินชีวิต

การตอบสนอง และการป้อนกลับ

ผู้ส่งสารต้องให้ความสำคัญกับปฏิกิริยาตอบสนอง เนื่องจากผู้รับสารอาจเข้าใจความหมายของข่าวสารไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ การให้ความสนใจนี้ก็เพื่อจะสามารถปรับสารให้ตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการสื่อสารมากที่สุด ปฏิกิริยาตอบสนองของผู้รับสารอาจเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ อาจเกิดขึ้นทันทีทันใด หรืออาจแสดงในเวลาต่อมา

สภาพแวดล้อมในการสื่อสาร

สภาพแวดล้อมในการสื่อสาร คือ สิ่งต่าง ๆ ที่อยู่รอบตัวผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น สถานที่ บรรยากาศ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการสื่อสาร การเลือกสภาพแวดล้อมในการสื่อสารที่เหมาะสมจะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ เช่น การเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวงานเทศกาลผลไม้เมืองจันทบุรี ในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม ซึ่งในช่วงนี้มีผลไม้จำนวนมาก และเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวชายฝั่งทะเล รวมทั้งเป็นช่วงปิดภาคเรียน (พัชนี เขยจรรยาเมตตา วิวัฒนานุกูล และอิรินันท์ อนุวัชรศิริวงศ์, 2538)



1.4 การสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน

การสื่อสารระหว่างบุคคล มีผู้ที่ทำการสื่อสารเป็นบุคคลและมีปฏิริยาซ้อนกลับกันที่ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ส่วนการสื่อสารมวลชนจะมีการใช้สื่อมวลชน มีปฏิริยาซ้อนกลับที่อาจเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ดังตารางเปรียบเทียบต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1 ลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารมวลชน

ลักษณะคุณสมบัติ	สื่อบุคคล	สื่อมวลชน
1. ลักษณะของการสื่อสาร	เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way)	การการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way)
2. สภาพของการสื่อสาร	เห็นหน้ากัน	ผ่านสื่อ
3. โอกาสที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบ	สูง	ต่ำ
4. แนวโน้มที่การเลือกรับสารจะไม่เกิดขึ้น	สูง	ต่ำ
5. ความรู้ที่ผู้ส่งมีต่อผู้รับ	มีความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร	ผู้ส่งทำงานในองค์กรของสื่อ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับผู้รับ
6. การแบ่งประเภทผู้รับ	เป็นรายบุคคล	ข่าวสารเดียวกันส่งทุกคน
7. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	สูง	ต่ำ
8. ความเร็วในการเข้าถึงผู้ฟังกลุ่มใหญ่	มาก	น้อย
9. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังผู้ฟังกลุ่มใหญ่	ช้า/น้อย	เร็ว/มาก
10. ศักยภาพที่จะเก็บรักษาข่าวสาร	ต่ำ	บางสื่อต่ำ เช่น วิทยุ บางสื่อสูง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
11. ประเภทของเนื้อหา	เน้นหนักไปตามสังคม-อารมณ	ไม่ค่อยเน้นสังคม-อารมณ
12. ลักษณะวัจนะภาษา	มีการใช้อวัจนะภาษา	ใช้ทั้งวัจนะและอวัจนะ
13. ลักษณะความเป็นส่วนตัว	ต่ำ	สูง
14. ผลลัพธ์	สร้างและเปลี่ยนทัศนคติ	เปลี่ยนแปลงความรู้

ที่มา : ประมะ สตะเวทิน. 2538. หลักนิเทศศาสตร์. หน้า 163 และ อรรถพร ปิลาธนโสภา. 2546. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. หน้า 140. และกาญจนา แก้วเทพ. 2544. การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย. หน้า 233-234.

จากตารางที่ 2.1 สื่อบุคคลและสื่อมวลชนมีลักษณะและความสามารถเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน จากข้อดีและข้อเสียเราสามารถใช้สื่อทั้งสองร่วมกันได้ เพื่อให้สื่อแต่ละประเภททำหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุนซึ่งกันและกัน (ประมะ สตะเวทิน. 2538: 163)

กาญจนา แก้วเทพ (2544: 234) อธิบายลักษณะสำคัญของสื่อแบบใหม่ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ของผู้รับสารและสังคมว่า การได้ตอบแบบทันทีทันใดเป็นลักษณะของการสื่อสารระหว่างบุคคล หากมีสื่อมวลชนเข้ามาเกี่ยวข้อง ลักษณะการโต้ตอบจะเปลี่ยนแปลงไป อาจเป็นการโต้ตอบในเวลาต่อมา หรืออาจไม่มีการโต้ตอบ โดยลักษณะของสื่อแบบใหม่ ผู้รับสารสามารถรับข่าวสารเดียวกันได้ ในระยะเวลาเดียวกัน และมีความสม่ำเสมอ

1.5 การผนวกสื่อมวลชนกับสื่อบุคคล

การใช้สื่อในการสื่อสารสามารถเลือกใช้ทั้งสื่อบุคคลและสื่อมวลชน ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของสาร ผู้รับสาร และวัตถุประสงค์ในการส่งสาร วิธีที่ดีที่สุดคือ การผนวกสื่อมวลชนกับสื่อบุคคล เนื่องจากการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นผู้รับสารมีการเลือกเปิดรับสาร (selective exposure) ได้น้อยลง การเห็นหน้าเป็นการบีบบังคับให้ต้องรับสารนั้นไม่ว่าผู้รับสารจะมีความรู้สึกหรือทัศนคติต่อผู้ส่งสารหรือสาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสัมฤทธิ์ผลของการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ ความคล้ายกันของความเชื่อ ค่านิยม สถานะทางสังคม ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ยิ่งคล้ายกันมากเท่าใด การสื่อสารก็จะสัมฤทธิ์ผลมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการผนวกสื่อมวลชนกับสื่อบุคคลนับเป็นวิธีการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่จะทำให้ความคิดถ่ายทอดไปสู่ผู้รับสาร (อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท. 2546: 140,145)

1.6 การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

ผู้ส่งสารที่ทำหน้าที่ในการโน้มน้าวชักจูงใจ เช่น นักโฆษณาชวนเชื่อ นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณา มีเป้าหมายในการสื่อสาร คือ ทำให้ผู้รับสารเกิดการยอมรับและเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรม ผู้ส่งสารเพื่อโน้มน้าวใจจึงต้องมีทักษะในการสื่อสารด้วยรูปแบบต่าง ๆ ได้ดี อาจกล่าวได้ว่าผู้ส่งสารก็คือบุคคลต้องการความสนับสนุน (ระวีวรรณ ประกอบผล. 2544: 268)

พัชนี เขยจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนวัชรศิริวงศ์ (2538: 179) อธิบายว่าการปูทางพฤติกรรมเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของการใช้สื่อมวลชนกับการเปลี่ยนทัศนคติ คือ ความสามารถของสื่อมวลชนในการปูทางให้เกิดแบบของพฤติกรรมในตัวผู้รับสาร สื่อมวลชนทำหน้าที่เป็นตัวช่วยชี้นำทัศนคติให้เป็นไปในทางใดทางหนึ่ง

การสื่อสารโน้มน้าวใจมีวัตถุประสงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม และการกระทำของผู้รับสารให้เป็นไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ การโน้มน้าวใจมีทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งอาจหมายถึง การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ ปัจจัยที่ทำให้การโน้มน้าวใจประสบความสำเร็จมากที่สุด คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร

สภาพแวดล้อมของการสื่อสาร โดยเฉพาะผู้ส่งสารซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสาร (อรุณีประภา หอมเสริมฐี. 2531: 31)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 67-68) อธิบายว่า ทฤษฎีการโน้มน้าวใจเป็นทฤษฎีในกลุ่มทฤษฎีโครงสร้างในสมอง โดยเชื่อว่าการจงใจเป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดการตอบสนองในสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการ ในการสื่อสารจะเกิดช่องว่างระหว่างการกระตุ้นและการตอบสนอง เรียกว่า ประสพการณ์เดิมของผู้รับสาร ดังนั้นในการจงใจหรือการสื่อสารใด ๆ ต้องคำนึงถึงประสพการณ์เดิมของผู้รับสาร เพื่อให้สามารถออกแบบการสื่อสารข้อมูลได้อย่างเหมาะสม

1.7 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร

ปัจจุบันเป็นยุคของการบริโภคข่าวสาร มีข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จำนวนมาก ผู้รับสารไม่สามารถที่จะรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ได้ทั้งหมด จึงเลือกที่จะเปิดรับเพียงข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการ โดยความสนใจจะเป็นตัวช่วยกรองจำนวนข่าวสารให้ผู้รับสารสามารถเปิดรับข่าวสารได้ในปริมาณที่เหมาะสม และสามารถจดจำสารนั้นได้ แนวคิดการเปิดรับสารสามารถอธิบายได้ดังนี้ (พจน์ี เชษจรรยา เมตตา วิวัฒนานุกูล และถิรนนท์ อนุวัชรศิริวงศ์. 2538: 109-112)

การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) ความสนใจเป็นกระบวนการทางจิตที่ซับซ้อนมาก อาจถือได้ว่าเป็นกระบวนการปรับตัวของประสาทรับรู้ ความสนใจแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความสนใจหลัก (focal attention) เป็นความสนใจโดยตรงที่ผู้สื่อสารมีให้กับคู่สนทนา
2. ความสนใจรอง (peripheral or marginal attention) เป็นความสนใจที่ผู้สื่อสารให้ความสนใจสภาพแวดล้อมอื่น ๆ นอกจากคู่สนทนา

โดยความสนใจสามารถเกิดขึ้นจากสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ เช่น รูปร่าง ลักษณะ ความทันสมัย ความหลากหลาย ความแปลกใหม่ วิธีการนำเสนอ การใช้ช่องทางการสื่อสารหลายช่องทาง การแสดงกิริยาท่าทาง และการใช้อวัจนภาษาต่าง ๆ

การเลือกเปิดรับ (selective exposure) โดยทั่วไปเมื่อเกิดการสื่อสารขึ้น ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกรับข่าวสารต่าง ๆ ตามทัศนคติ ความคิดเห็น ค่านิยม ความเชื่อ ความสนใจ และละทิ้งข้อมูลข่าวสารที่อยู่นอกเหนือความสนใจ หรือไม่สอดคล้องกับค่านิยมของตน

การเลือกรับรู้ (selective perception) ผู้รับสารที่เลือกเปิดรับสารใด ๆ มักจะตีความสารนั้นตามความคิดเห็นและความสนใจ หรืออาจใช้ประสพการณ์เดิมในการตีความ โดยไม่สนใจวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสาร ทำให้เกิดการสื่อสารที่คลาดเคลื่อน เข้าใจผิดขึ้น

การเลือกจดจำ (selective retention) มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับการเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ เมื่อผู้รับสารเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารและตีความสารนั้น ๆ ตามความสนใจและ

ประสบการณ์เดิมแล้ว ย่อมที่จะเลือกจดจำเฉพาะข่าวสารที่ตรงตามทัศนคติ ค่านิยม และสิ่งที่เชื่อตามความคิดเห็นเท่านั้น และจะไม่จดจำข่าวสารอื่นที่ไม่ตรงกับทัศนคติ ค่านิยมของตน

1.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร

องค์ประกอบของการสื่อสารทั้ง 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร ข่าวสาร ช่องทางการสื่อสาร หรือสื่อ และผู้รับสาร มีความสำคัญต่อความสำเร็จของการสื่อสาร ผู้ส่งสารต้องมีความรู้ ความเข้าใจในข่าวสารที่จะสื่อ สารนั้นต้องมีความชัดเจน และเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้รับสาร ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการสื่อสาร มีดังนี้

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร คือ การรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือสูงจะมีความสามารถในการชักจูงใจได้มากกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ ลักษณะของความน่าเชื่อถือที่รับรู้โดยผู้รับสาร คือ (พีระ จิระโสภณ. 2544: 629)

1. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เช่น ปลอดภัยไว้วางใจได้ มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ ยุติธรรม
2. ความเชี่ยวชาญ (Expertness) เช่น ผ่านการศึกษา ฝึกอบรม มีความรู้ประสบการณ์ มีทักษะความชำนาญ มีความสามารถในการนำเสนอสาร
3. ความคล่องแคล่ว (Dynamism) เช่น มีชีวิตชีวา กระฉับกระเฉง ดันตัว ว่องไว ไม่น่าเบื่อ

คุณสมบัติของข้อมูลข่าวสาร ข่าวสารที่มีความชัดเจน ถูกต้อง ข่าวสารที่ผู้รับสารมีความคุ้นเคยจะทำให้เกิดการรับรู้ได้เร็ว ผู้ส่งสารควรกำหนดหัวข้อประเด็นการรับรู้ข่าวสาร เพื่อให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจตรงกับผู้ส่งสาร หรือเป็นไปในทำนองเดียวกัน นอกจากนี้การจัดลำดับข่าวสารที่ต้องการส่งให้เป็นระเบียบก็จะช่วยให้การสื่อสารประสบผลสำเร็จ

การเลือกใช้สื่อ สื่อแต่ละชนิดมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้รับสารแตกต่างกันไป โดยสื่อพยายามแข่งขันกันเพื่อให้ผู้รับสารพึงพอใจ หรือเข้าร่วมกิจกรรม ผู้รับสารจะเป็นผู้เลือกสื่อว่าจะรับข่าวสารจากสื่อใด ดังนั้นการใช้สื่อจึงต้องพิจารณาถึงผู้รับสารเป็นหลัก ผู้รับสารจะเป็นผู้กำหนดค่าไรขาดทุนจากการลงทุนซื้อสื่อของผู้ส่งสาร

ความรู้และประสบการณ์ของผู้รับสาร คือ ระดับความรู้ ความเข้าใจและทักษะการแปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับของผู้รับสาร ทักษะในการคิดและการใช้เหตุผล การมีประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร มีความเข้าใจในความหมายของสารที่ตรงกัน รวมทั้งสภาพทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ความเชื่อ ค่านิยม ที่สอดคล้องกับข่าวสารที่ได้รับ

ทัศนคติ เป็นความชอบหรือไม่ชอบของแต่ละคน เป็นผลรวมของความรู้สึกรู้สึก ความคิดที่มีต่อเรื่องต่าง ๆ ผลของการโน้มน้าวใจจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด และการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกพฤติกรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้อาจเกิดขึ้นทันทีหลังการสื่อสาร หรือเกิดขึ้นหลังจากการสื่อสารไปแล้วระยะเวลาหนึ่ง สิ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด คือ การได้รับข้อมูลข่าวสารใหม่จากสื่อมวลชนและสื่อบุคคล ส่วนการเปลี่ยนแปลงความรู้สึกจะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจ ลักษณะของทัศนคติ คือ (อรุณรัตน์ โอวาท, 2546: 35)

1. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละคน ไม่ใช่สิ่งที่ติดตัวมาตั้งแต่เกิด
2. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีอิทธิพลมากต่อการคิดและการกระทำของแต่ละบุคคล
3. ทัศนคติเป็นสภาพทางจิตใจที่มีความคงทนถาวร แต่ทัศนคติก็มีโอกาสเปลี่ยนแปลงได้ตามอิทธิพลของสภาพแวดล้อม เนื่องจากแต่ละบุคคลมีประสบการณ์การรับรู้ การเรียนรู้แตกต่างกัน

ช่องว่างทางข่าวสารความรู้

พระ จิระ โสภณ (2544: 664-665) อธิบายว่า การรับรู้ข่าวสารที่สื่อสารภายในสังคมขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสาร เช่น ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงกว่า มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมสูงกว่า จะสามารถซึมซับข่าวสารได้ดีกว่ากลุ่มคนที่การศึกษาต่ำกว่าและสถานภาพต่ำกว่า จึงอาจเกิดช่องว่าง และความแตกต่างในด้านความเข้าใจได้ อย่างไรก็ตาม ช่องว่างทางข่าวสารนี้จะแคบลงเมื่อผู้ส่งสารพยายามปรับปรุงข่าวสารให้มีความชัดเจน และรายละเอียดที่สามารถเข้าใจได้ง่าย เรียกว่า “ระดับเพดานของการรับรู้ข่าวสาร” ซึ่งหมายถึงการที่ผู้มีโอกาสในการเลือกสารสูงกว่าหรือมีสิทธิพิเศษมากกว่า ได้รับรู้ข่าวสารในเรื่องใดเรื่องหนึ่งเต็มที่แล้วถึงระดับเพดาน ระดับความรู้จึงมิได้เพิ่มขึ้น ฝ่ายที่ด้อยกว่าจึงสามารถไล่ทันในที่สุด นอกจากจะเป็นเพราะว่าผู้มีโอกาสสูงกว่ารู้สึกว่าการแสวงหาข่าวสารลดลงในขณะที่ผู้ที่ด้อยกว่ามีแรงกระตุ้นเพิ่มขึ้นจนสามารถไล่ทันกันได้ จากการที่ความรู้สึกเกี่ยวข้องกับประเด็นนั้น ๆ ความเท่าเทียมกันของความรู้ นี้มักจะเกิดขึ้นเมื่อประเด็นเรื่องราวนั้น ๆ อยู่ในบรรยากาศของความขัดแย้งทางสังคม มักจะเกิดในชุมชนเล็ก ๆ ที่คนในชุมชนมีลักษณะคล้ายคลึงกันมากกว่าในชุมชนใหญ่ที่แต่ละคนมีความแตกต่างกันมากกว่า

2. แนวคิดการประชาสัมพันธ์

2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ คือ การสื่อสารที่มีการวางแผนและเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ (percussive communication) โดยจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น (วิรัช ลิธิรัตนกุล. 2546: 14) การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งต้องอาศัยหลักการสื่อสารที่ดี เพื่อสร้างค่านิยม ความรู้สึกดี ๆ ความเข้าใจร่วมกัน และสัมพันธภาพอันดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 11)

ในบางครั้งการประชาสัมพันธ์อาจเป็นการเผยแพร่ข่าวสารขององค์กรผ่านสื่อมวลชน โดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นการเผยแพร่ข่าวสินค้า บริการ กิจกรรมขององค์กร การประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดและเป็นเครื่องมือในการสื่อสารภายในองค์กร การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง และมีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินงานของธุรกิจและธุรกิจก็จะได้รับผลกระทบจากปฏิกิริยาและพฤติกรรมของบุคคลนั้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับความร่วมมือในระยะยาวและเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ (ชนบทพันธ์ เอี่ยมโสภาส. 2545: 1-2)

การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการติดต่อสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการสร้างเจตคติที่ดีต่อองค์กร และกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมทั้งภาครัฐบาลและเอกชน การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะเป็นตัวเร่งเร้าให้เกิดการบริโภคผลิตภัณฑ์ และแนะนำสินค้าให้บุคคลที่อยู่ห่างไกลจากจุดขายสินค้าหรือบริการให้ได้ รับทราบ นอกจากนั้นการประชาสัมพันธ์ยังมุ่งเน้นให้เกิดจินตภาพของหน่วยผลิตโดยตรง (image-oriented) ในทางที่ดีแก่สาธารณชนมากกว่าการขายผลผลิต การประชาสัมพันธ์เป็นงานด้านการจัดการที่รัฐหรือเอกชนทำขึ้น โดยวางแผนไว้ล่วงหน้าและต่อเนื่อง เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องหรืออาจเกี่ยวข้องมีความเข้าใจเห็นอกเห็นใจและสนับสนุนสถาบันเหล่านั้น ทำให้เกิดการร่วมมือที่ดี และทำให้เกิดประโยชน์ร่วมกัน การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาการจัดการที่เห็นความสำคัญของสังคม การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำที่มีผลมาจากนโยบายที่ดี และการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารไม่อาจสร้างได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่ต้องใช้เวลาหลายปี (กรรณิการ์ อัสวครเดชา. 2544: 2-3)

2.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ทำให้การทำงานสำเร็จ เพราะสังคมมีประชาชนจำนวนมาก บางกลุ่มเห็นด้วย สนับสนุนตามแนวความคิด ค่านิยมของหน่วยงาน บางกลุ่มไม่เห็นด้วย ต่อต้าน การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ เปรียบเสมือนเกราะป้องกันตนเอง สามารถสร้างความเชื่อถือได้สูงแตกต่างจากการโฆษณา ถ้าข้อดีของหน่วยงานเกิดจากการโฆษณาเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอ แต่หากมีการให้ข้อมูลในรูปแบบข่าว บทความ จะช่วยให้ภาพลักษณ์ของหน่วยงานดีขึ้น รวมทั้งงบประมาณค่าโฆษณาจะเสียค่าใช้จ่ายสูง จึงจำเป็นที่ต้องหาสื่อที่ไม่ต้องเสียเงิน (free media) โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้าช่วยลดค่าใช้จ่าย และใช้งบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดความครอบคลุม (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 23-24)

2.3 วัตถุประสงค์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์

ในการประชาสัมพันธ์แต่ละกิจกรรมนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ เพื่อเตรียมการควบคุมการทำงานให้เป็นตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้สามารถสรุปวัตถุประสงค์ได้ดังนี้ (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. 2541: 37)

1. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดการสนับสนุน การยอมรับ ให้ความนิยม ความไว้วางใจ โดยการให้ความรู้ การชี้แจง
2. เพื่อป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิดที่อาจเกิดขึ้น
3. เพื่อโน้มน้าวและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม
4. เพื่อให้มีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเป็นการกระตุ้นความรู้ ความเข้าใจเดิม เพื่อสร้างจิตสำนึก ความตระหนักรู้และการมีส่วนร่วมในกิจกรรม
5. เพื่ออำนวยความสะดวก เพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ผู้ปฏิบัติงานได้ทราบแนวทางในการปฏิบัติที่ถูกต้อง
6. เพื่อพิจารณาการใช้สื่อในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

2.4 คุณสมบัติของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหรือตัวกลางในการนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความสำคัญและจำเป็นมาก ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ข้อมูลข่าวสารและกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการสื่อสารไว้ดังนี้ (กรรณิการ์ อัสวครเดชา, 2544)

1. สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่ออินเทอร์เน็ต
2. สิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ภายในหน่วยงาน สิ่งพิมพ์ภายนอกหน่วยงาน
3. รายงานประจำปี คือ การสรุปสาระสำคัญของกิจการในรอบปีงบประมาณ การรายงานผลการดำเนินงาน ฐานะทางการเงินและกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์และการเจริญเติบโตด้านผลกำไรของกิจการ
4. วัสดุสื่อสาร หรือการเผยแพร่โดยการพูด ได้แก่ การพูดอย่างเป็นทางการ การอภิปราย การสนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การสาธิต
5. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภาพและเสียง ได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ การนำเสนอด้วยสื่อสไลด์ เครื่องฉายภาพโปรเจกเตอร์ สไลด์มัลติมีเดีย วีดิโอวอลล์ ภาพยนตร์ วิดีทัศน์
6. เหตุการณ์พิเศษ หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่ การเปิดให้เยี่ยมชมองค์กร งานรื่นเริง ขบวนพาเหรด งานฉลองครบรอบปี ตลอดจนกิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศล กิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ
7. การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ ถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากเป็นสื่อที่ประหยัด สามารถส่งสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในอัตราค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำ และอาจเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย สามารถควบคุมเวลา เนื้อที่และเนื้อหาได้ โดยส่วนใหญ่การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์จะใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ

สื่อแต่ละประเภทมีความสามารถแตกต่างกัน ผู้ใช้สื่อควรพิจารณาถึงความสามารถของสื่อเพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ เช่น การให้ข่าวสารข้อเท็จจริง ความสามารถในการชักจูง โน้มน้าวใจให้เปลี่ยนพฤติกรรมหรือปฏิบัติตาม และความสามารถในการพัฒนาทัศนคติและความคิดเห็น โดยสื่อแต่ละชนิดมีข้อดี ข้อจำกัดในเรื่องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ความครอบคลุมพื้นที่ ค่าใช้จ่าย

ความทันสมัยของข่าวสาร สื่อที่นิยมใช้เพื่อโน้มน้าวใจทั้งงานประชาสัมพันธ์และงานโฆษณาในปัจจุบัน (อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท. 2546: 150, 152-158)

1. โทรทัศน์

ข้อดีของการใช้สื่อโทรทัศน์ คือ ให้ภาพที่เคลื่อนไหวพร้อมเสียง ทำให้ผู้ชมเกิดความเพลิดเพลิน มีอารมณ์คล้อยตาม เข้าใจเนื้อหาได้ง่าย ครอบคลุมทั่วทั้งประเทศ สามารถเลือกรายการและเวลาในการเผยแพร่ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ เป็นสื่อที่เกิดประสิทธิภาพมากเมื่อเทียบอัตราการใช้เงินต่อกลุ่มเป้าหมาย 1,000 คน ข้อจำกัด คือ ข้อมูลข่าวสารมีช่วงอายุสั้น ค่าใช้จ่ายสูง ไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ทุกครั้งที่มีการออกอากาศ

2. วิทยุ

วิทยุเป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจงได้ตามลักษณะรายการ ครอบคลุมพื้นที่ทั้งหมดได้ สามารถออกอากาศซ้ำได้ง่าย ผู้ฟังสามารถฟังวิทยุและทำงานอื่นไปด้วย หากพูดผิดก็สามารถแก้ไขได้ทันที ค่าใช้จ่ายไม่สูงมาก แต่การใช้สื่อวิทยุในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้ครบทุกสถานีอาจต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากและผู้ฟังจะจดจำข้อความได้เพียงบางส่วนเท่านั้น

3. หนังสือพิมพ์

ข้อดีของหนังสือพิมพ์ คือ ความรู้สึกสด ใหม่ ทันสมัย ทันเหตุการณ์ หากต้องการสื่อสารให้ครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศก็ทำได้ง่าย ผู้อ่านสามารถอ่านซ้ำได้เมื่อต้องการง่ายต่อการจดจำ ข้อจำกัด คือ คุณภาพของการพิมพ์ เช่น สีเส้นและกระดาษที่คุณภาพไม่ดี จะทำให้งานพิมพ์ไม่ดึงดูดใจเท่าที่ควร จึงต้องอาศัยการใช้ภาษา และความสดใหม่ของข่าวสารมากขึ้น

4. นิตยสาร

นิตยสารเป็นสื่อที่มีคุณภาพด้านการพิมพ์มีสีสันเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจผู้อ่าน รวมทั้งสามารถเลือกเจาะจงผู้อ่านได้แน่นอน เพราะผู้อ่านนิตยสารแต่ละประเภทนั้นแตกต่างกันออกไปตามกลุ่มเป้าหมาย นิตยสารแต่ละฉบับสามารถเก็บไว้อ่านได้นาน และแต่ละฉบับมีจำนวนผู้อ่านมากกว่าหนึ่งคนขึ้นไป ดังนั้น บางครั้งจึงไม่สามารถวัดการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

5. สื่อโปสเตอร์

สื่อโปสเตอร์เป็นสื่อที่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจงมากกว่าสื่ออื่นๆ มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงพื้นที่ มีความคงทนของข่าวสาร แต่การใช้สื่อประเภทนี้ต้องมีค่าใช้จ่ายแพงกว่าสื่ออื่นเมื่อเทียบราคาต่อ 1,000 คน หากไม่ถึงมือผู้รับก็เกิดความสูญเปล่าในการสื่อสาร อีกทั้งความล่าช้าในการส่งทำให้ผู้รับพลาดความสดใหม่ของข่าวสาร

6. สื่อกลางแข็ง

สื่อกลางแข็ง เช่น ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กตามริมถนน หรือสถานที่ต่าง ๆ กรณีป้ายขนาดใหญ่ สามารถสร้างความสนใจได้ง่าย ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเฉพาะจุดได้จากการเลือกสถานที่ติดตั้งที่เหมาะสม สะดุดตา มีความถี่ในการเห็นมากกว่าสื่ออื่นๆ แต่ป้ายต่าง ๆ เหล่านี้ เหมาะกับการสื่อสารข้อความที่สั้น กระชับรัดกุมเท่านั้น จึงให้รายละเอียดได้ไม่มากนัก และหากเลือกติดตั้งป้ายขนาดเล็กในบริเวณที่กลุ่มเป้าหมายมองไม่เห็น การสื่อสารก็จะไม่เกิดประโยชน์ หากต้องการป้ายขนาดใหญ่ก็ต้องมีค่าใช้จ่ายสูงตามมา

7. สื่อเคลื่อนที่

สื่อเคลื่อนที่ เช่น ป้ายโฆษณาที่ติดตามรถเมล์ หรือรถทั่วไปมีความสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย สร้างความสนใจ สะดุดตาได้ดี มีความถี่ในการเห็นสูงมาก สามารถเลือกสายรถประจำทางที่เดินผ่านสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมองเห็น ข้อจำกัดของสื่อเคลื่อนที่คือ มีพื้นที่สำหรับการสื่อสารน้อย ค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง ผู้ที่สัญจรไปมาให้ความสนใจน้อย

8. วีดีโอเทป

ข้อดีคือ สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะการชมภาพยนตร์ประเภทต่าง ๆ ได้ มีการนำเสนอข้อความอื่นน้อยเหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน และกิจกรรมมากกว่าการโฆษณาสินค้า

9. โรงภาพยนตร์

ข้อดีคือ สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่น สามารถเลือกสถานที่ได้ แต่การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทำได้ในวงจำกัด ไม่ครอบคลุมพื้นที่ อัตราการเข้าถึงน้อยและอาจไม่ได้รับการจดจำ เนื่องจากผู้ชมสนใจที่จะชมภาพยนตร์มากกว่า อีกทั้งค่าใช้จ่ายในการผลิตภาพยนตร์มีราคาสูงมาก

10. บอลลูน

บอลลูนมี 2 ลักษณะ คือ แบบที่บรรจุก๊าซร้อน หรือ Hot-Air Balloon ซึ่งใส่ก๊าซฮีเลียม และแบบที่บรรจุก๊าซเย็น หรือ Cold-Air Balloon ภาพที่ปรากฏในบอลลูนจะดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างการรับรู้ในข่าวสารได้รวดเร็ว แต่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะพื้นที่ พื้นที่ในการบรรจุข้อความมีน้อย เหมาะสำหรับกิจกรรมที่มีงบประมาณการประชาสัมพันธ์สูง และเป็นกิจกรรมที่คาดว่าจะได้รับผลการสื่อสารคุ้มค่ากับงบประมาณที่ลงทุนไป เนื่องจากการใช้บอลลูนมีค่าใช้จ่ายในการลงทุนสูง (อรรพรรณ ปีกลิ่นธน์โอวาท, 2546:156)

นอกจากนี้ วัชร ลภีรัตนกุล (2546: 304-306) ได้อธิบายลักษณะข้อดีและข้อจำกัดของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

1. หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอน มีความสม่ำเสมอ เป็นสื่อที่กระตุ้นให้เกิดประชาคมติ ในหนึ่งฉบับสามารถนำเสนอข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลาย เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา และบันเทิง

หนังสือพิมพ์มีความได้เปรียบในเรื่องความคงทนของเนื้อหา มากกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวนใหม่ได้ และสามารถเก็บเป็นหลักฐานที่อ้างอิงได้ ราคาไม่แพงนัก เพราะมีการผลิตจำนวนมากและมีรายได้จากการโฆษณาสินค้าต่าง ๆ อยู่แล้ว มีเนื้อที่ในการนำเสนอรายละเอียดมาก มีความถี่ทุกวัน มีภาพประกอบช่วยให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น

ข้อเสียเปรียบของหนังสือพิมพ์ คือ ไม่สามารถเข้าถึงประชาชนที่อ่านหนังสือไม่ออกและในพื้นที่ที่การคมนาคมไม่สะดวก หนังสือพิมพ์มีช่วงอายุที่สั้น เนื่องจากมีฉบับใหม่ ๆ ออกวางจำหน่ายทุกวัน คนจึงไม่นิยมอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับเก่า บางคนอ่านเพียงคอลัมน์ที่ตนสนใจ หรือเกี่ยวข้อง ดังนั้น ข่าวสารที่เผยแพร่อาจไปไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งคุณภาพการพิมพ์ไม่สวยงามเหมือนนิตยสาร ไม่น่าสนใจเหมือนโทรทัศน์

2. นิตยสาร

นิตยสารเหมาะสำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของหน่วยงาน เนื่องจากนิตยสารมีรูปแบบที่กะทัดรัดสวยงาม ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ปัจจุบันก็มีนิตยสารต่าง ๆ หลายประเภท เช่น นิตยสารสตรี นิตยสารเด็ก นิตยสารวัยรุ่น นิตยสารบันเทิง นิตยสารครอบครัว และนิตยสารเพื่อประชาสัมพันธ์หน่วยงานสถาบันต่าง ๆ

นิตยสารมีข้อได้เปรียบ คือการมีภาพ รูปแบบที่สวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่มีคุณภาพ ขาวอ่านมากกว่าหนังสือพิมพ์ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะจากการนำเสนอเนื้อหาเฉพาะ มีเนื้อหาที่ให้สาระ นอกเหนือจากข่าวสาร บันเทิง ซึ่งทำให้สามารถอ่านนิตยสารได้นานกว่าหนังสือพิมพ์ อ่านได้ตลอดเวลา ไม่เหมือนหนังสือพิมพ์ที่ต้องอ่านทุกวัน เพื่อให้ได้ความสดใหม่ของข่าวสาร อีกทั้งนิตยสารสามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นผู้อ่านได้ง่าย

ข้อเสียเปรียบของนิตยสาร คือ นิตยสารมีจำนวนการผลิตต่อครั้งไม่มากนัก และการมีคุณภาพงานพิมพ์ที่ดีกว่าหนังสือพิมพ์ จึงทำให้มีต้นทุนการผลิตสูงกว่า ราคาแพงกว่า นิตยสาร

ส่วนใหญ่ออกวางจำหน่ายรายสัปดาห์ รายเดือน ทำให้ขาดความสดใหม่ เนื้อหาที่ลงจะเป็นการสรุปข่าวสารมากกว่าการนำเสนอแบบทันเหตุการณ์

3. แผ่นปลิวและใบแทรก

แผ่นปลิวและใบแทรก คือ เอกสารสิ่งพิมพ์ที่เป็นกระดาษหน้าเดียว บรรจุข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ ใช้แจกในงานต่าง ๆ ส่วนใบแทรกจะแทรกในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร มีวัตถุประสงค์จะให้ผู้อ่านได้อ่านข้อมูลข่าวสาร แม้แผ่นปลิวและใบแทรกจะมีสีสันที่ไม่ดึงดูดใจ แต่ก็สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี นิยมแจกเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ และเพื่อให้ผู้อ่านเข้าร่วมงาน มีเนื้อที่ในการแสดงรายละเอียดได้มาก สามารถแจกกลุ่มเป้าหมายได้มากเท่าที่ต้องการ แต่มีต้นทุนในการผลิตต่ำ

4. โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศ

โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศ มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ให้ความรู้ ความเข้าใจและปฏิบัติตาม โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศที่ดีต้องเด่น สะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน เนื่องจากโปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศผู้อ่านจำเป็นต้องใช้ระยะเวลาหนึ่งในการอ่าน นิยมคิดในบริเวณชุมชน ผู้คนสัญจรไปมาจำนวนมาก เช่น ป้ายรถเมล์ สถานีขนส่ง สถานีรถไฟ การจัดทำโปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศให้มีความน่าสนใจนั้นขึ้นอยู่กับงบประมาณที่มีอยู่ นอกจากนี้แล้วข้อความในโปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศจะต้องเป็นข้อความที่สั้นกระชับรัด อักษรชัดเจน อ่านง่าย และเห็นได้แต่ไกล ผู้จัดทำจึงต้องพิจารณาเรื่องการออกแบบให้มีศิลปะ สวยงามและเหมาะสม

5. สื่ออินเทอร์เน็ต

อดิศักดิ์ อนันนัปป (2540: บทคัดย่อ) ได้วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยการสำรวจวิเคราะห์เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอของสารโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ที่ปรากฏบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสัมภาษณ์บุคคลในธุรกิจการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตและจากธุรกิจโฆษณาทั่วไป พบว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นทดลองทำ โดยมีบริษัทต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจในช่องทางโฆษณาประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่มากขึ้น หน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสากล สินค้าและบริการในประเทศไทยยอมรับอินเทอร์เน็ตในฐานะของสื่อเสริมที่ให้ภาพลักษณ์ในระยะยาว แต่มีข้อด้อยในเรื่องของปริมาณผู้ใช้สื่อที่มีจำนวนน้อย และจำกัดสถานภาพผู้ใช้ เช่น ระดับการศึกษา รายได้ ถิ่นที่อยู่ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีศักยภาพในการขยายตัวอีกมากในอนาคต เนื่องจากมีฐานของผู้ใช้

เป็นนักเรียน นักศึกษาจำนวนมาก และมีแนวโน้มจะได้รับการยอมรับมากยิ่งขึ้น สังเกตได้จากผลการวิเคราะห์เนื้อหาสารที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต พบว่า มีสินค้าและบริการหลายประเภทเริ่มหันมาใช้สื่อชนิดนี้แล้วในปัจจุบัน

ด้านทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณา และประชาสัมพันธ์เปรียบเทียบกับความคิดเห็นของผู้ที่ใช้สื่อประเภทอื่น ๆ ในธุรกิจโฆษณาทั่วไป พบว่า ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตยอมรับว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีศักยภาพ ในการเป็นช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ แต่การขาดความรู้ความเข้าใจในตัวสื่อ และความสามารถในการเข้าถึงสื่อของประชาชน จะส่งผลให้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่จำกัดกลุ่มเป้าหมายและไม่แพร่หลายในสังคมไทย บริษัทโฆษณาหลายแห่งยังไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตในแผนสื่อโฆษณาเนื่องจากมองว่าเป็นสื่อที่แคบ การใช้หรือไม่ใช้จะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ปริมาณกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสพบเห็นสื่อ วัตถุประสงค์ของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ผลที่ลูกค้าจะได้รับ รวมทั้งการใช้งานในระยะยาว ในอนาคตมีแผนที่จะใช้แต่ต้องรอให้สื่อแพร่กระจายมากกว่านี้ จากการสำรวจยังพบด้วยว่า บริษัทโฆษณาส่วนหนึ่งเริ่มมีการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้าบางชนิดแล้ว โดยพิจารณาจากความเหมาะสมของตัวสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นหลัก การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถสร้างผลกระทบต่อสื่อหลักได้ ไม่ว่าจะเป็นการวัดปริมาณการใช้สื่อ หรือการทดแทนสื่อเนื่องจากอินเทอร์เน็ตยังไม่สามารถทดแทนสื่อดังกล่าวได้อย่างสมบูรณ์ด้วยข้อจำกัดด้านคุณลักษณะ แต่ผลกระทบน่าจะเกิดกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสื่อของบุคคลมากกว่าเกิดการทดแทนสื่อหลัก

2.5 กลุ่มเป้าหมายของสื่อมวลชน

สำนักงานสถิติแห่งชาติได้สำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ. 2551 โดยสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนผู้ใช้สื่อ ประเภท รายการของสื่อที่น่าสนใจ และช่วงเวลาที่ใช้สื่อเป็นประจำ ผู้ชมโทรทัศน์ เพื่อให้หน่วยงานของภาครัฐ โดยเฉพาะกรมประชาสัมพันธ์ใช้ในการกำหนดนโยบาย และแผนการดำเนินงาน ตลอดจนภาคเอกชน สถานีวิทยุ สถานีโทรทัศน์สามารถใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชน โดยมีผลการสำรวจดังต่อไปนี้

1. ผู้ชมโทรทัศน์

ตารางที่ 2.2 ร้อยละของการชมโทรทัศน์ จำแนกตามภาคในประเทศไทย

ภาค	จำนวน ประชากร อายุ 6 ปีขึ้นไป	ร้อยละการชมโทรทัศน์				
		รวม	เขตการปกครอง		เพศ	
			ในเขต เทศบาล	นอกเขต เทศบาล	ชาย	หญิง
ทั่วราชอาณาจักร	60,218,302	94.6	95.7	94.2	94.5	94.7
กรุงเทพมหานคร	6,433,531	95.4	95.4	-	94.4	96.3
กลาง	14,904,870	95.6	96.1	95.9	95.8	96.0
เหนือ	10,780,601	93.6	95.6	93.1	93.3	93.9
ตะวันออกเฉียงเหนือ	20,016,627	94.4	95.8	94.2	94.6	94.2
ใต้	8,082,673	93.6	95.5	93.0	93.7	93.4

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายงานการสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ. 2551.

จากตารางที่ 2.2 พบว่า ในประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป จำนวน 60.2 ล้านคน มีผู้ชมโทรทัศน์จำนวน 57 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 94.6 ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลจะมีอัตราการชมโทรทัศน์สูงกว่าผู้ที่อาศัยอยู่นอกเขตเทศบาล และทุกภาคของประเทศไทยมีการชมโทรทัศน์มากกว่าร้อยละ 93 ขึ้นไป โดยกรุงเทพมหานครมีอัตราการชมโทรทัศน์สูงสุดถึง ร้อยละ 95.4 เพศชายและเพศหญิงมีอัตราการชมโทรทัศน์ที่ใกล้เคียงกันทั้งประเทศ

นอกจากนี้แล้ว สำนักงานสถิติแห่งชาติยังได้ศึกษาพฤติกรรมการชมโทรทัศน์ของกลุ่มวัยเด็ก (6-14 ปี) พบว่า มีอัตราการชมโทรทัศน์สูงสุด คือ ร้อยละ 97 ส่วนกลุ่มวัยสูงอายุ (60 ปี ขึ้นไป) มีอัตราการชมที่ต่ำสุด คือ ร้อยละ 84.6

ประเภทรายการโทรทัศน์ที่ประชาชนนิยมชมเป็นประจำ คือ รายการบันเทิง ร้อยละ 57.7 รองลงมารายการข่าว ร้อยละ 40 และรายการสารคดี/ความรู้ทั่วไป ร้อยละ 2 ส่วนรายการความคิดเห็น/วิเคราะห์ รายการเพื่อการศึกษา และธุรกิจ/โฆษณา มีประชาชนชมเพียงร้อยละ 0.3

รายการข่าวผู้ชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยสูงอายุ คิดเป็นร้อยละ 67.3 ส่วนรายการบันเทิงผู้ชมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยเด็ก ร้อยละ 95.2

ช่วงวันที่ชมโทรทัศน์เป็นประจำ พบว่า ผู้ชมเกือบทั้งหมดชมโทรทัศน์ทั้งในวันจันทร์-วันศุกร์ และวันเสาร์-วันอาทิตย์ ช่วงเวลาที่มีการชมมากที่สุด คือ เวลา 16.01-20.00 น. ทุกกลุ่มวัย

ยกเว้นกลุ่มวัยเด็ก ที่พบว่าชมโทรทัศน์เป็นประจำมากที่สุดในวันเสาร์-วันอาทิตย์ เวลา 04.04-10.00 น.

2. ผู้ฟังวิทยุ

ตารางที่ 2.3 ร้อยละของการฟังวิทยุ จำแนกตามภาคในประเทศไทย

ภาค	จำนวน ประชากร อายุ 6 ปีขึ้นไป	ร้อยละการชมโทรทัศน์				
		รวม	เขตการปกครอง		เพศ	
			ในเขต เทศบาล	นอกเขต เทศบาล	ชาย	หญิง
ทั่วราชอาณาจักร	60,218,302	31.1	31.7	30.8	31.8	30.3
กรุงเทพมหานคร	6,433,531	35.6	35.6	-	36.8	34.6
กลาง	14,904,870	25.2	26.1	24.7	26.3	24.2
เหนือ	10,780,601	38.2	37.2	38.5	37.6	38.8
ตะวันออกเฉียงเหนือ	20,016,627	30.4	28.4	30.8	31.5	29.4
ใต้	8,082,673	30.4	32.6	29.6	31.4	29.4

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายงานการสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ. 2551.

จากตารางที่ 2.3 พบว่า ในประชากรที่มีอายุ 6 ปี ขึ้นไป จำนวน 60.2 ล้านคน มีผู้ฟังวิทยุจำนวน 18.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 31.1 ผู้ที่อาศัยในเขตเทศบาลจะมีอัตราการฟังวิทยุสูงกว่าผู้ที่อาศัยนอกเขตเทศบาลเล็กน้อย คือ ร้อยละ 31.7 และ ร้อยละ 30.8 ตามลำดับ และพบว่าประชาชนในภาคเหนือ มีอัตราการฟังวิทยุสูงสุด คือ ร้อยละ 38.2 รองลงมา คือ กรุงเทพฯ ร้อยละ 35.6 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคใต้ มีอัตราการฟังวิทยุที่ใกล้เคียงกัน คือร้อยละ 30.4 ส่วนภาคกลาง มีอัตราการฟังวิทยุต่ำสุด คือ ร้อยละ 25.2

ส่วนพฤติกรรมการฟังวิทยุของกลุ่มวัยเยาวชน (15-24 ปี) มีอัตราการฟังวิทยุสูงสุด ส่วนวัยเด็ก (6-14 ปี) มีอัตราการฟังวิทยุต่ำสุด

รายการวิทยุที่ประชาชนนิยมฟังมากที่สุด คือ รายการบันเทิง ร้อยละ 64.1 รองลงมา คือ รายการข่าว ร้อยละ 32.9 รายการสารคดี/ความรู้ทั่วไป ร้อยละ 2.5 และรายการความคิดเห็น/วิเคราะห์ รายการเพื่อการศึกษา ธุรกิจ/โฆษณา มีผู้ฟังร้อยละ 0.5

รายการบันเทิงผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยเด็ก (6-14 ปี) ร้อยละ 91.4 และมีอัตราลดลงตามกลุ่มอายุที่เพิ่มขึ้น ส่วนรายการข่าว ผู้ฟังส่วนใหญ่เป็นกลุ่มสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) ร้อยละ 65.2 และมีอัตราลดลงตามกลุ่มอายุที่ลดลง

ช่วงวันที่รับฟังวิทยุเป็นประจำ พบว่า ประชาชน 18.7 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 98.0 ฟังวิทยุเกือบทุกวัน โดยวัยเด็ก ฟังวิทยุในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. มากที่สุด กลุ่มวัยเยาวชน ฟังวิทยุในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. ในวันจันทร์-วันศุกร์ และเวลา 10.01-13.00 น. ในวันเสาร์-วันอาทิตย์ ส่วนกลุ่มวัยแรงงาน (25-59 ปี) ฟังวิทยุในช่วงเวลา 04.01-10.00 น.

จากการสำรวจ สรุปว่า ประชาชนที่มีอายุ 6 ปี ขึ้นไป มีอัตราการฟังวิทยุลดลง และอัตราการชมโทรทัศน์เพิ่มขึ้นเล็กน้อย สนใจชมรายการบันเทิงจากสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ส่วนรายการข่าวกลับลดลง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนเบื่อเนื้อหาข่าวซ้ำ ดังนั้น ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรปรับปรุงการนำเสนอข่าวสารให้น่าสนใจ มีการปรับผังเวลาในการนำเสนอให้เหมาะสม มีมาตรการดูแลป้องกัน และควบคุมรายการบันเทิงให้น่าสนใจ เนื้อหาที่เหมาะสมและส่งเสริม วัฒนธรรมอันดีงามของสังคมไทยให้คงอยู่ต่อไป

3. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์มีการสร้างความแตกต่างทั้งทางด้านเนื้อหา และความแตกต่างด้านรูปแบบ ซึ่งมีลักษณะเด่น และกลุ่มเป้าหมาย นั้น อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ (2547: 326) อธิบายว่า หนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวธุรกิจรายวัน เช่น กรุงเทพธุรกิจ ผู้จัดการรายวัน กลุ่มผู้อ่าน คือ นักธุรกิจระดับกลางขึ้นไป ผู้สนใจข่าวธุรกิจ หนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวทั่วไปมีลักษณะของข่าวเบา เช่น ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด บ้านเมือง คม ชัด ลึก กลุ่มผู้อ่าน คือ ประชาชนทั่วไปที่มีการศึกษา ฐานะปานกลาง หนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวลักษณะข่าวหนัก เน้นข่าวการเมือง เช่น มติชนรายวัน ไทยโพสต์ กลุ่มผู้อ่าน คือ ข้าราชการ แพทย์ ผู้สนใจการเมืองเพศชาย อายุ 30 ปีขึ้นไป ในกรุงเทพฯ หนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวทั่วไป เน้นเสนอบทความ เช่น แนวหน้า กลุ่มผู้อ่าน คือ ชนชั้นกลางที่ค่อนข้างมีฐานะขึ้นไป

4. ผู้อ่านนิตยสาร

ปัจจุบันนิตยสารมุ่งเน้นกลุ่มผู้อ่านเฉพาะ เช่น นิตยสารผู้ที่สนใจการท่องเที่ยว กีฬา รอยนตร์ พระเครื่อง บันเทิง แต่ขณะเดียวกันนิตยสารที่สามารถอ่านได้ทุกเพศทุกวัยก็ยังเป็นที่น่าสนใจ สามารถแบ่งกลุ่มผู้อ่านตามอายุ เพศ และความสนใจ ได้ดังนี้ (อุบลรัตน์ ศิริยุสศักดิ์. 2547: 282)

กลุ่มวัยรุ่นชายหญิง อายุ 13 -18 ปี สนใจการแต่งตัวแบบญี่ปุ่น คลั่งไคล้ดาราและนักร้อง เป็นกลุ่มผู้อ่านนิตยสาร Popteen, Katch, Ice, I-spy ฯลฯ

กลุ่มผู้หญิงวัย 18 - 29 เป็นสาวโสดที่ทันสมัยและมีความเป็นตัวของตัวเอง ที่สนใจเรื่องการใช้ชีวิตและ How to ในด้านต่าง ๆ เช่น ความสัมพันธ์กับเพื่อนต่างเพศ, เซ็กส์, การแต่งตัว, การใช้เครื่องสำอาง คือกลุ่มเป้าหมายของนิตยสาร Cleo, Cosmopolitan, Elle

กลุ่มผู้หญิงทำงาน อายุ 25 - 40 ชอบความทันสมัย และพึงพิงกับการปรับปรุงบุคลิกภาพ สนใจข่าวคราวบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้งในประเทศและต่างประเทศ จะอ่านนิตยสาร Lips, พลอยแถมเพชร, ดิฉัน, แพรว ฯลฯ

กลุ่มแม่บ้าน อายุ 30 – 50 ปี สนใจเรื่อง งานบ้านงานเรือน การประดิษฐ์ เย็บปักถักร้อย และชอบอ่านนวนิยาย เป็นกลุ่มผู้อ่านของ หญิงไทย, กุลสตรี, ขวัญเรือน, สกุลไทย

กลุ่มเพศหญิงและชาย อายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีความรู้ระดับปริญญาตรีขึ้นไป ที่สนใจเรื่องสิ่งแวดล้อม การอนุรักษ์พลังงาน ศิลปวัฒนธรรม จะอ่านสารคดี

กลุ่มคนทั้งเพศหญิงและชายอายุ 18 – 35 ปี ที่ชอบใช้ชีวิตแบบไร้กรอบมองโลกสวยงามเน้นความสุขในระดับปัจเจกบุคคลและชอบเรื่องเล็ก ๆ ทั้งดงาม เป็นกลุ่มผู้อ่าน Summer, A day เป็นต้น

5. ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC. 2552: ออนไลน์) ได้สำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย เพื่อเก็บรวบรวมลักษณะของผู้ใช้และพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย (ส่วนหนึ่ง) ไว้เป็นฐานข้อมูลในการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงการใช้อินเทอร์เน็ต และพฤติกรรมการใช้ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากการสำรวจออนไลน์ ปี 2551 พบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตนิยมการค้นหาข้อมูล ให้ความสำคัญกับการติดตามข่าว การเขียนบล็อก และการฟังเพลงผ่านอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น สังคมออนไลน์ที่นิยม คือ His และ Wikipedia โดยผู้ที่ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี และผู้หญิงมีแนวโน้มในการทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้และแลกเปลี่ยนรูปภาพมากกว่าผู้ชาย ขณะที่ผู้ชายมีแนวโน้มในการทำกิจกรรมหาเพื่อนใหม่ผ่านอินเทอร์เน็ตมากกว่ากลุ่มผู้หญิง

สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตจากที่ทำงานและที่บ้านมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน ขณะที่การใช้จากร้านบริการอินเทอร์เน็ตลดลงค่อนข้างมาก สำหรับรูปแบบในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย ADSL มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่มีสัดส่วนเพิ่มขึ้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีการซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มขึ้นมาก โดยการสั่งจองบริการต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ต เช่น ตั๋วภาพยนตร์ โรงแรม ยังคงได้รับความนิยมในอัตราที่สูง ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เวลา 20.01 น. - 24.00 น. ปัญหาที่พบจากการใช้อินเทอร์เน็ต คือ เรื่องไวรัส

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สํารวจการให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ต ปี 2551 พบว่า ผู้ใช้บริการร้านอินเทอร์เน็ตเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 18-24 เป็นนักเรียน นักศึกษา ช่วงเวลาที่ใช้ คือ ระหว่างเวลา 16.00 น.- 18.00 น.

2.6 อิทธิพลของสื่อ

1. อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์

การใช้ภาพ และข้อความในสื่อต่างๆ มีผลต่อการรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจของผู้รับข่าวสาร จากงานวิจัยของ ชีวินทร์ เกลิมนนท์ (2543: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาอิทธิพลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และความดึงดูดใจของภาพประกอบ ที่มีต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และองค์การผู้โฆษณา พบว่า คุณภาพของสารมีอิทธิพลต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผู้ที่มีความต้องการทางปัญญามากจะประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และองค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากคุณภาพของสารมากกว่าจากความดึงดูดใจของภาพประกอบ ส่วนผู้ที่มีความต้องการทางปัญญาน้อยประเมินชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และองค์การผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากคุณภาพของสารและความดึงดูดใจของภาพประกอบ

นอกจากนี้สื่อยังมีอิทธิพลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรม ประเพณีจากชนชาติหนึ่งไปยังอีกชนชาติหนึ่ง จากงานวิจัยของธิดารัตน์ รักประยูร (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย พบว่า การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทยได้รับแรงผลักดันจากทั้งองค์ประกอบภายใน และองค์ประกอบแวดล้อมขององค์กรสื่อ ระบบธุรกิจเป็นปัจจัยภายในองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า องค์ประกอบภายนอกองค์กรก็มีอิทธิพลต่อการเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทยเช่นกัน อาทิ องค์ประกอบด้านความต้องการของตลาด ผู้สนับสนุนรายการ

เหตุการณ์ในสังคม และคู่แข่งกันในแง่ของรายละเอียดอาจมีความแตกต่างกันไปบ้าง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ของแต่ละองค์กร คนตรีถือเป็นรูปแบบวัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่น ที่ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนในประเทศไทยมากที่สุด

จุฬาลักษณ์ ผังนิรันดร์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ศึกษาถึงผลกระทบโดยตรง (Main effect) และผลกระทบร่วม (Interaction effect) ของตัวแปรอิสระซึ่งได้แก่ ประเภทข้อความโฆษณาและประเภทสินค้า ที่มีต่อตัวแปรตามอันได้แก่ ทัศนคติต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ประเภทของข้อความโฆษณาที่แตกต่างกัน จะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และประเภทของสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เช่นเดียวกัน ส่วนผลกระทบร่วมนั้นกลับพบว่า ประเภทของข้อความโฆษณาและประเภทสินค้าที่ต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบร่วมต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

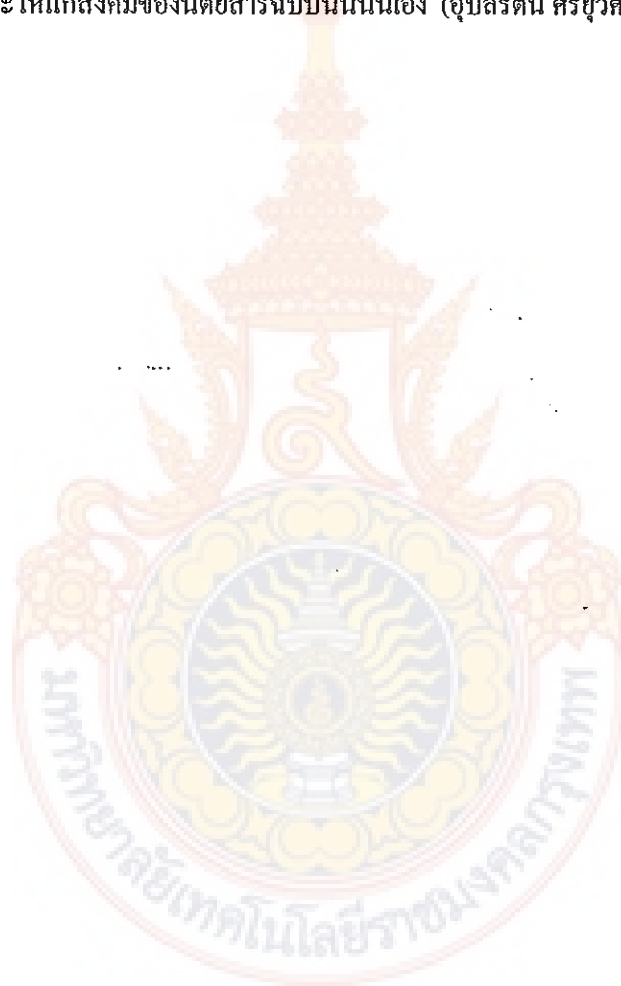
สำหรับการสื่อสารความรู้และการทำหน้าที่ขัดเกลาสังคมของสื่อวิทยุสารนั้น มนตรา สายวิวัฒน์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากวิทยุสารวัยรุ่นในการเสริมความรู้และจริยธรรม พบว่า วิทยุสารวัยรุ่นนำเสนอความรู้ด้านการดูแลรักษาผิวพรรณและรูปร่างภายนอกมากที่สุด และนำเสนอความรู้ด้านยาเสพติดน้อยที่สุด โดยนำเสนอความรู้ในรูปแบบบทควมมากที่สุด และนำเสนอในรูปแบบบทพรรณนาและการตอบจดหมายน้อยที่สุด

สำหรับเนื้อหาด้านจริยธรรมวิทยุสารวัยรุ่นนำเสนอเนื้อหาด้านความอดสาหะมากที่สุด และนำเสนอเรื่องความซื่อสัตย์น้อยที่สุด โดยนำเสนอในรูปแบบสัมภาษณ์ดารามากที่สุด และไม่มีการสอดแทรกจริยธรรมในรูปแบบการสาธิตและข้อเขียน หรือการแสดงความคิดเห็นจากผู้อ่านแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม ผู้อ่านวิทยุสารมีความต้องการความรู้ด้านภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ ดนตรีและหนังสือมากที่สุด และความรู้ด้านยาเสพติดน้อยที่สุด สำหรับจริยธรรมผู้อ่านอยากให้วิทยุสารสอดแทรกเรื่องความซื่อสัตย์สุจริตมากที่สุด และสอดแทรกเรื่องความอดสาหะน้อยที่สุด โดยผู้อ่านต้องการให้วิทยุสารนำเสนอเนื้อหาทั้ง 2 ด้าน ในรูปแบบเกร็ดความรู้มากที่สุด และรูปแบบบทพรรณนาและการตอบจดหมายน้อยที่สุด รวมทั้งผู้อ่านมีการใช้ประโยชน์ด้านความรู้จากวิทยุสารในระดับปานกลาง และการใช้ประโยชน์ด้านจริยธรรมในระดับมาก

วิทยุสารเป็นสื่อมวลชนที่ผู้อ่านให้ความสนใจไม่น้อยไปกว่าหนังสือพิมพ์รายวัน วิทยุสารมีบทบาทต่อการดำเนินชีวิตของสังคม วิทยุสารควรมีความรับผิดชอบต่องสังคม โดยการให้สาระแง่คิดที่ดี ๆ แก่ผู้อ่าน แม้วิทยุสารจะมีเนื้อหาที่มีความหลากหลายตามความสนใจของกลุ่มผู้อ่าน แต่วิทยุสารก็มีลักษณะร่วมของสื่อมวลชน คือ ต้องการความอยู่รอดจากการขายพื้นที่ให้แก่

การโฆษณาเป็นหลัก จึงทำให้การคำนึงถึงประโยชน์ของผู้อ่านเป็นรอง ดังนั้น นิตยสารจึงกลายเป็นเครื่องมือในการกระตุ้นปลุกเร้าให้เกิดการบริโภคอย่างเลียงไม่ได้

นอกจากนี้เนื้อหาในนิตยสารยังมีอิทธิพลต่อผู้อ่านโดยตรง เช่น มุมมองแฟชั่น และการแต่งกาย นิตยสารผู้หญิงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างค่านิยม ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบและพฤติกรรมของผู้หญิง เช่น ส่งเสริมความฟุ่มเฟือย หูหระ และการใช้ชีวิตตลอดจนวัฒนธรรมตะวันตกที่ไม่สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงของประเทศ ให้แนวคิดที่บิดเบือนจากความจริง โดยไม่รับผิดชอบว่าจะให้ผลร้ายหรือไม่ นิตยสารไม่เพียงชักจูงให้ผู้อ่านเปลี่ยนพฤติกรรมเท่านั้น แต่ยังสามารถจุดประกายพลังทางปัญญาที่ยังรากลึกลงในชีวิตและความคิดของผู้อ่านด้วยการนำเสนอสาระให้แก่สังคมของนิตยสารฉบับนั้นนั่นเอง (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2547: 282-285)



หนังสือพิมพ์เป็นผู้สร้างค่านิยมให้แก่ผู้อ่านและสังคม เป็นผู้ชี้นำ ให้น่านักแก้ค่านิยมของสังคมที่เชื่อถือปฏิบัติกันมาจนกลายเป็นบรรทัดฐาน หนังสือพิมพ์ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนี้

ตารางที่ 2.4 อิทธิพลของหนังสือพิมพ์

ด้านบวก	ด้านลบ
1. ก่อให้เกิดการแสดงสาธารณสมบัติ	1. ก่อให้เกิดการโน้มน้าวใจ การเชื่อฟังได้ง่าย
2. ก่อให้เกิดการแสดงความคิดเห็นที่หลากหลาย	2. ก่อให้เกิดการผูกขาดทางความคิด เกิดเสียงเงียบในหมู่มวลชน
3. ก่อให้เกิดการรักษาและจัดระเบียบสังคม	3. ก่อให้เกิดการครอบงำและความคลุมสังคมตามที่กลุ่มอำนาจต้องการ
4. ก่อให้เกิดพลังของประชาชนในการตรวจสอบควบคุมความโปร่งใสของรัฐบาล	4. ก่อให้เกิดความเมินเฉยและขาดความศรัทธาในการใช้กลไกตรวจสอบของประชาชน
5. ก่อให้เกิดความคิดเชิงวิพากษ์วิจารณ์	5. ก่อให้เกิดความขมขื่น และไม่ตั้งคำถาม
6. ก่อให้เกิดการสร้างค่านิยมและทัศนคติใหม่ๆ	6. ก่อให้เกิดการเน้นค่านิยมเดิม ๆ ไม่ยอมรับความเปลี่ยนแปลง
7. ก่อให้เกิดการแสวงหาความรู้เพิ่มเติม	7. ก่อให้เกิดความรู้สึกรังเกียจ ๆ ความรู้แบบมีอคติ
8. ก่อให้เกิดความปรองดอง ชาตินิยม	8. ก่อให้เกิดการหลงคิดในชาตินิยม และเหยียดหยามเชื้อชาติอื่น
9. ก่อให้เกิดความเตรียมพร้อมและรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี	9. ก่อให้เกิดความตระหนกตื่นกลัวและนำไปสู่ภาวะสับสนวิฤตทางสังคม
10. ก่อให้เกิดความรอบรู้ ทันเหตุการณ์	10. ก่อให้เกิดการหลงคิดในค่านิยมที่ไม่เหมาะสม สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมของไทย
11. ก่อให้เกิดความตระหนักในสิทธิส่วนบุคคล	11. ก่อให้เกิดการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล

ที่มา: อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์. 2547. สื่อสารเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. หน้า 328.

การเปรียบเทียบผลกระทบของหนังสือพิมพ์ที่มีต่อผู้อ่าน สังคม และวัฒนธรรม โดยดูทั้งด้านบวกและด้านลบในการนำเสนอข่าวเรื่องเดียวกันนี้ สะท้อนให้เห็นว่าหนังสือพิมพ์สามารถเป็นได้ทั้ง ผู้นำการเปลี่ยนแปลงในสังคม (change agent) และเป็นผู้คุกคามหรือยับยั้งความเปลี่ยนแปลงไปสู่สิ่งที่ดีกว่า เช่น การรายงานข่าวสิ่งแวดล้อมของหนังสือพิมพ์ หากมีการนำเสนออย่างรอบด้านและต่อเนื่อง จะช่วยทำให้ผู้อ่านเกิดความตระหนักในปัญหาและสถานการณ์ของสิ่งแวดล้อม รวมทั้งการที่ส่วนร่วมในการรักษาปกป้องสิ่งแวดล้อม แต่หากหนังสือพิมพ์รายงานข่าว

ถึงแวดลอมด้วยข้อมูลที่ไม่ชัดเจน เน้นการสร้างสถานการณ์ การแบ่งฝักฝาย จะทำให้ผู้อ่านเกิด ความตื่นกลัวและรับรู้ข้อมูลที่ผิด ๆ ในเรื่องของสิ่งแวดล้อม ดังเช่นที่ปรากฏในเหตุการณ์ความ ขัดแย้งทางสิ่งแวดล้อมระหว่างรัฐบาลกับชาวบ้านหลายกรณีด้วยกัน (อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์. 2547: 327-328)

2. อิทธิพลของสื่อวิทยุและโทรทัศน์

วิจิตร ภักดีรัตน์ (2547: 195-203, 214-215) อธิบายว่า อิทธิพลของวิทยุและโทรทัศน์มีผล ต่อการดำเนินชีวิตของบุคคลทั้งด้านการให้ความบันเทิง ด้านการให้ความรู้ ด้านการเมือง ด้านการ ขายสินค้า และด้านวัฒนธรรม สื่อวิทยุนิยมใช้เพื่อให้ความบันเทิงและข่าวสารในชีวิตประจำวัน ส่วนสื่อโทรทัศน์ โดยทั่วไปอิทธิพลทางการขายและโฆษณาสินค้าจะมีบทบาทมากที่สุด รองลงมา คือการให้ความบันเทิงและการให้ความรู้ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข่าวสาร เหตุการณ์ปัจจุบัน รายการที่ แสดงความคิดเห็นและวิเคราะห์ ธุรกิจต่าง ๆ ใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในส่งข่าวสาร ไปยัง ประชาชนทั่วทั้งประเทศ เพื่อให้ผู้ชมได้เห็นภาพสินค้า วิธีการใช้ แม้จะต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวน มาก แต่เมื่อคิดค่าใช้จ่ายต่อ 1,000 คน ก็นับว่าถูกมากและคุ้มค่ากับกำไรที่จะได้รับ ดังนั้น รายการ โทรทัศน์ในปัจจุบันจึงถูกกันด้วยการโฆษณา อีกทั้งการโฆษณายังเป็นรายได้ของสถานีโทรทัศน์ และสถานีวิทยุ

นอกจากนี้แล้ว สื่อโทรทัศน์ยังมีอิทธิพลทางวัฒนธรรม โดยทำหน้าที่ถ่ายทอดมรดกทาง สังคม ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม และเนื่องจากสังคมเปลี่ยนแปลงไปรวดเร็ว โทรทัศน์จึงมี บทบาทในการนำเสนอเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย เพื่อดำรงความเป็นไทยไว้

อิทธิพลเหล่านี้มีส่วนหล่อหลอมให้คนในสังคมมีพฤติกรรมร่วมกัน หรือ เปลี่ยนแปลงจาก เดิม สื่อวิทยุโทรทัศน์เข้ามาแพร่หลายมาก บางครอบครัวมีฐานะดีมีโทรทัศน์หลายเครื่อง คนใน ครอบครัวจึงไม่ได้ชมโทรทัศน์พร้อมกันเหมือนสมัยก่อน จึงอาจเกิดพฤติกรรมการเล่นแบบ พฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมขึ้นกับสมาชิกในครอบครัว

3. อิทธิพลของสื่ออินเทอร์เน็ต

กาญจนา แก้วเทพ (2544: 259-260) อธิบายว่า ผลกระทบของอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

ผลกระทบต่อทัศนคติของบุคคล ส่วนใหญ่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเป็นผู้ที่ชอบเทคโนโลยีอยู่แล้ว ดังนั้น ด้านทัศนคติอาจมีการเปลี่ยนแปลงเล็กน้อย เนื่องจากการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

ส่วนผลกระทบทางสังคม มี 3 ด้าน คือ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคมและวัฒนธรรม และด้านการเมือง โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจที่ทำให้เกิดการสร้างงานแบบใหม่ ๆ เช่น สาขาด้านการสื่อสาร สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ เกิดความได้เปรียบในการประกอบธุรกิจระหว่างประเทศ เกิดความเท่าเทียมกันทางข้อมูลข่าวสาร การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อระบบงานแบบเครือข่ายออนไลน์ เช่น ธนาคาร การจองตั๋วโดยสารเครื่องบิน การจองบัตรชมการแสดง การลงทะเบียน ระบบการชำระเงิน ผลกระทบด้านสังคมและวัฒนธรรม มีทิศทางไปในทั้งทางบวกและทางลบ เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคล มีความรวดเร็ว และตื่นตัวในการเปิดรับข่าวสารมากขึ้น ในด้านลบอินเทอร์เน็ตเปรียบเหมือนดาบสองคมขึ้นอยู่กับผู้ใช้ เนื่องจากผู้ใช้มีโอกาสในการเลือกข้อมูลข่าวสารด้วยตนเอง ผลกระทบด้านการเมืองนั้นส่งผลเพียงเล็กน้อย เนื่องจากอินเทอร์เน็ตถูกใช้ในทางธุรกิจที่เป็นสินค้าและบริการมากกว่าด้านการเมือง

2.7 ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มี 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัยและรับฟังความคิดเห็น เป็นขั้นตอนแรกในการค้นคว้าหาข้อเท็จจริง ข้อมูลจากการสำรวจ ความคิดเห็น ทัศนคติ ที่กลุ่มประชาชน หรือกลุ่มเป้าหมายมีต่อหน่วยงาน หรือการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก

2. การวางแผนและการตัดสินใจ เป็นการนำเอาความคิดเห็น ทัศนคติและข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้จากการสำรวจและการวิจัยมาพิจารณาตัดสินใจวางแผนการดำเนินการ เช่น กำหนดนโยบาย กำหนดกลยุทธ์ กำหนดยุทธวิธี กำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเลือกสื่อที่เหมาะสม การกำหนดบุคคลในการดำเนินงานและกำหนดงบประมาณ การนำข้อมูลต่าง ๆ มากำหนดแนวทางในการดำเนินงานนี้จะช่วยให้การดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์มากยิ่งขึ้น

3. การติดต่อสื่อสาร เป็นการสื่อสารตามวิธีการไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายอาจมีทั้งกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง กลุ่มเป้าหมายเหล่านี้จะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร เช่น การเลือกสื่อที่เหมาะสมจะทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ข่าวสารและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหรือปฏิบัติตาม แต่หากการเลือกสื่อไม่เหมาะสม การสื่อสาร

อาจไม่ครอบคลุมพื้นที่ การเข้าถึงไม่นัก จำนวนของกลุ่มเป้าหมายที่รับรู้ข่าวสารน้อย การสื่อสารก็ไม่เกิดประโยชน์หรือไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

4. การประเมินผล เราอาจมองว่าการประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินการประชาสัมพันธ์หรือการสื่อสาร แต่ในความเป็นจริงแล้วนั้น การประเมินผลก็คือ ขั้นตอนแรกของการประชาสัมพันธ์นั่นเอง เพราะการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็นการเก็บข้อเท็จจริงและข้อมูล เพื่อนำไปปรับปรุงและวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในครั้งต่อไปให้ดีกว่าเดิม เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องให้ลดน้อยลง รวมทั้งเป็นการประเมินว่าเราได้ดำเนินการประชาสัมพันธ์ตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่

2.8 การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องทำการวิจัยและนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มามอบให้กับฝ่ายบริหาร เพื่อใช้ในการวางแผนนโยบายให้เป็นที่ยอมรับจากกลุ่มเป้าหมายภายในและภายนอกหน่วยงาน ถือเป็นการติดต่อสื่อสารในสองทางระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ลักษณะของการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์มี 2 ลักษณะ คือ การวิจัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่ง เพียงองค์ประกอบเดียว และการวิจัยทั้งกระบวนการสื่อสาร (พริททิพย์ พิมลสินธุ์, 2545: 76-79)

การวิจัยผู้ส่งสาร

เป็นการศึกษาเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผู้ส่งสาร ทำได้ด้วยการเก็บข้อมูลต่าง ๆ จากผู้ส่งสาร เอกสารที่เกี่ยวข้อง มีจุดมุ่งหมายที่ต้องการทราบจำนวนของผู้ส่งสาร ศักยภาพของผู้ส่งสาร ทักษะคติของผู้ส่งสาร อุปสรรคต่าง ๆ ของผู้ส่งสาร ซึ่งผู้ส่งสารที่ทำการวิจัยอาจเป็นนักประชาสัมพันธ์ ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่หน่วยงานต่าง ๆ องค์กรของรัฐ เอกชน หรือบุคคลใดที่ทำหน้าที่เผยแพร่ข่าวสาร การวิจัยประเภทนี้มีประโยชน์มากในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เพราะจะทำให้ทราบว่า ต้นกำเนิดของการส่งข่าวสารมีความชัดเจน เหมาะสมหรือไม่ เพียงไร มีการประสานการส่งข่าวสารอย่างไร แต่การวิจัยประเภทนี้ อาจไม่ได้รับความร่วมมือในการตอบคำถาม เนื่องจากเป็นการประเมินตัวผู้ส่งสารว่าผู้ส่งสารใช้เครื่องมือ หรือวิธีการใด ซึ่งอาจได้ข้อมูลที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง จึงไม่เป็นที่นิยม

การวิจัยข่าวสาร

ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ คือ ภาพ ข้อความ ภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร คำพูด กิริยา ท่าทางที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการสื่อสาร ข่าวสารที่ดีต้องสามารถสื่อความหมายระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารให้เข้าใจตรงกัน เป็นไปในแนวทางเดียวกัน โดยเฉพาะการสื่อสารที่ไม่เห็นหน้า ไม่มีประสบการณ์เดิมร่วมกันระหว่างผู้รับสารกับผู้ส่งสาร ความแตกต่างของผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น อายุที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน ค่านิยมที่แตกต่างกัน ดังนั้น การที่จะให้ข่าวสารใด ข่าวสารหนึ่งเป็นตัวสร้างความเข้าใจระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารให้เหมือนกันนั้น ย่อมมีอุปสรรคบ้าง การศึกษาวิจัยข่าวสารจึงมีความสำคัญต่อการประชาสัมพันธ์มาก เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของการสื่อสารให้น้อยลง และเข้าใจความหมายในการสื่อสารต่าง ๆ ได้เหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน การวิจัยข่าวสารที่พบมากในการประชาสัมพันธ์ คือ การศึกษาเนื้อหา หรือ จำนวนของข่าวสารประเภทต่าง ๆ เช่น ศึกษาข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ศึกษาข่าวสารเกี่ยวกับการประหยัดพลังงาน ศึกษาข่าวสารเกี่ยวกับการให้ความรู้โรคต่าง ๆ โดยเป็นการศึกษาจากเอกสารเช่น ในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ หรือการสอบถามจากประชาชนถึงการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ เหล่านี้

การวิจัยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อาจเป็นสื่อที่ผู้ส่งสารสามารถควบคุมได้ เช่น เอกสารที่หน่วยงานจัดทำขึ้นเอง หรือการซื้อเวลาของสถานีวิทยุ รายการโทรทัศน์เพื่อออกอากาศข่าวสาร การซื้อเนื้อที่เพื่อตีพิมพ์ข่าวสารในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร แต่หากเป็นข่าวสารที่สื่อมวลชนดำเนินการเผยแพร่เอง หน่วยงานก็ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การเกิดภัยพิบัติหรืออุบัติเหตุที่สื่อมวลชนมีการรายงานข่าวเอง โดยไม่มีการสอบถามจากแหล่งข่าวใด ๆ เราจึงอาจพบเห็นหนังสือพิมพ์หลายฉบับรายงานข่าวเดียวกัน โดยมีรายละเอียดที่ไม่เหมือนกัน หรือแตกต่างกันโดยสิ้นเชิง ซึ่งเป็นปัญหาอย่างมาก หากเหตุการณ์ที่รายงานส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และการดำเนินงานของหน่วยงาน การวิจัยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นี้ยังรวมถึงการศึกษา กลุ่มเป้าหมายว่าเปิดรับข่าวสารจากสื่อใด มากน้อยเพียงไร

การวิจัยผู้รับสาร

ข้อมูลของผู้รับสาร เช่น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ค่านิยม ทัศนคติ ความคิดเห็น ที่ได้จากการวิจัยจะช่วยให้นักประชาสัมพันธ์ หรือฝ่ายบริหาร สามารถกำหนดวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับประสบการณ์พื้นฐานของผู้รับสาร ส่งผลให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น

การวิจัยที่มุ่งศึกษาทั้งกระบวนการสื่อสาร

เป็นการวิจัยที่เริ่มตั้งแต่ผู้ส่งสาร ข่าวสาร สื่อที่ใช้ และผู้รับสาร เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของสภาพการสื่อสารว่ามีลักษณะอย่างไร มีอุปสรรคหรือไม่ อย่างไร เช่น การศึกษาว่ามีหน่วยงานใดบ้างที่มีการดำเนินการประชาสัมพันธ์การประหยัดพลังงาน ข่าวสารที่ใช้เป็นอย่างไร ใช้สื่ออะไรมากน้อย และผู้รับสารได้เกิดพฤติกรรมการประหยัดพลังงานอย่างไร

2.9 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์

ชลาลัย นาควิไล (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาสถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับอิทธิพลของแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และความรู้ความเข้าใจของบุคลากรด้านการวางแผนสื่อโฆษณาที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน พบว่า ปัจจุบันการทำงานวางแผนสื่อโฆษณามีการยอมรับ และนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่นักวางแผนสื่อโฆษณามีความเข้าใจมากที่สุด และมีการนำมาใช้อย่างชัดเจน คือ ลักษณะของการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ซึ่งการนำลักษณะดังกล่าวมาใช้ในการทำงานนั้น ส่งผลให้นักวางแผนสื่อโฆษณามองความหมายของคำว่า “สื่อ” กว้างขึ้นกว่าแค่การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน โดยมองว่าสื่อคือจุดติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคได้ ซึ่งทำให้นักวางแผนสื่อโฆษณามีความต้องการข้อมูลเพื่อใช้ในการทำงานมากขึ้น โดยเฉพาะข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก เพื่อที่จะสามารถวางแผนให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น ในส่วนของการเลือกใช้สื่อ นั้น สื่อมวลชนยังคงมีบทบาทที่สำคัญเช่นเดิม แต่การสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้น โดยเป็นลักษณะของการผสมผสานการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เข้าไปกับการใช้สื่อมวลชนมากขึ้น นอกจากนั้น เมื่อมีการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการทำงานแล้ว บทบาทของนักวางแผนสื่อโฆษณาได้เปลี่ยนแปลงไป โดยมีบทบาทสำคัญมากขึ้น เนื่องจากกระบวนการของการหาช่องทางติดต่อสื่อสารจะเกิดขึ้นก่อนการคิดขึ้นงานโฆษณา และนักวางแผนสื่อโฆษณายังต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการทำงานกับฝ่ายอื่น ๆ มากขึ้น

นิธินา ศรีประเสริฐ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาแนวความคิดและพัฒนาการของนิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจ และปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำ ตลอดจนรูปแบบและการนำเสนอเนื้อหา โดยมีนิตยสาร a day, BrandAge, M, Make Money, Open และ Summer เป็นกลุ่มตัวอย่างของการศึกษา พบว่า ปัจจัยทางด้านบุคลากรที่หมายถึงบรรณาธิการหรือเจ้าของนิตยสาร เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด เนื่องจากการจัดทำนิตยสารต้องอาศัยความพร้อมของวิสัยทัศน์ ทักษะความสามารถ ประสบการณ์ และความมุ่งมั่นที่มาจากแรงจูงใจภายใน ทั้งนี้ยังพบอีกว่าภาวะการ

ว่างงานอันเนื่องมาจากวิกฤตเศรษฐกิจ ยังเป็นแรงขับเคลื่อนต่อการตัดสินใจจัดทำนิตยสารฉบับใหม่ของกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมด ส่วนปัจจัยทางด้านเงินทุนไม่เพียงเป็นตัวกำหนดรูปแบบและเนื้อหาเท่านั้น ยังส่งผลต่อปัจจัยทางด้านการจัดการองค์กร ปัจจัยทางด้านการจัดการนิตยสาร และปัจจัยทางด้านการส่งเสริมการตลาดอีกด้วย นอกจากนี้ยังพบการระดมทุนจากผู้อ่านของนิตยสาร a day ซึ่งไม่เคยมีมาก่อนในประวัติศาสตร์นิตยสารไทย ทั้งนี้จากการนำแนวคิดเกี่ยวกับสังคมสารสนเทศ ในฐานะการปรับโครงสร้างระบบทุนนิยมโลกมาใช้ในการวิเคราะห์ พบว่า ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แนวทางโครงสร้างรายได้จากการพึ่งพิงรายได้โฆษณา มาเป็นรายได้จากยอดขายนิตยสาร วงเงินลงทุนที่จำกัดส่งผลให้องค์กรมีขนาดเล็กลง ใช้ทีมงานจำนวนน้อยแต่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนมีการคัดงานบางส่วนให้บุคลากรภายนอกองค์กรดำเนินการแทน

จุฑามาศ ลิ้มไพบูลย์ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยทัศน วัตถุประสงค์ และการปฏิบัติงาน ประชาสัมพันธ์การตลาดของนักประชาสัมพันธ์องค์การธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ทำงานในตำแหน่งระดับเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีสาขานิเทศศาสตร์การประชาสัมพันธ์และสาขาอื่น ๆ โดยมีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์อยู่ในช่วง 1-5 ปี นักประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์การตลาดมาก่อน

จากการวิจัยพบว่า เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์ และผู้บริหารระดับสูงที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ อายุ วุฒิการศึกษา สาขาที่จบการศึกษา ประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน ระดับตำแหน่งงาน ประสบการณ์การอบรมสัมมนา ด้านความรู้อื่น ๆ ประสบการณ์การอบรมสัมมนาในต่างประเทศ ประเภทของธุรกิจ สาขาองค์การธุรกิจ และสถานภาพหน่วยงานประชาสัมพันธ์การตลาด ปัจจัยเหล่านี้ไม่มีผลต่อทัศนคติการประชาสัมพันธ์ แต่ปัจจัยในด้านประสบการณ์การทำงานประชาสัมพันธ์ การตลาด ขนาดองค์การธุรกิจที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติการประชาสัมพันธ์การตลาด

3. แนวคิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 40-41, 366) อธิบายว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมที่ให้บริการเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีคำตอบแทน เช่น ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจการขายของที่ระลึก ธุรกิจการขนส่ง งานนิทรรศการการประชุม และการโฆษณาเผยแพร่ โดยธุรกิจต่าง ๆ เหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผสมผสานสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยผลิตภัณฑ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นอยู่ในรูปบริการที่จับต้องไม่ได้ แต่จะปรากฏในลักษณะของคุณค่าทางจิตใจที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการใช้บริการนั้น ๆ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยว ตลาดท่องเที่ยว ธุรกิจท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว โดยองค์ประกอบแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ การที่ประเทศไทยมีทรัพยากรท่องเที่ยวที่พร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยใช้การตลาดในการให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เดินทางมาท่องเที่ยว เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวก็ย่อมทำให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อให้บริการ ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจภัตตาคาร ธุรกิจการขายของที่ระลึก และธุรกิจการขนส่ง

3.2 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือสิ่งดึงดูดใจทางท่องเที่ยว ทรัพยากรหรือสินมรดกทางการท่องเที่ยว อยู่ 4 ประเภท ดังนี้ (นิศา ชัชกุล, 2550: 89-90)

1. ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ลำธาร ทะเลทราย ทะเลสาบ เกาะ แก่งน้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตสงวนพันธุ์สัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนสัตว์เปิด สวนรุกขชาติ แหล่งน้ำจืด ห้วย หนอง คลอง บึง ปะการังและธรรมชาติทางทะเล
2. ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา ได้แก่ วัด โบราณ อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ ศาสนสถาน อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน ฯลฯ
3. ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น เช่น หมู่บ้านชาวเขา ชาวเล ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก พิพิธภัณฑ์ สัตว์น้ำ

4. ประเภทสิ่งเลียนแบบธรรมชาติหรือสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เช่น สินค้าพื้นเมืองและแหล่งผลิตภัณฑ์สินค้าพื้นเมือง กีฬาต่าง ๆ แหล่งบันเทิงต่าง ๆ ศูนย์การค้า โรงงานอุตสาหกรรม ฯลฯ

ประเทศไทยมีทรัพยากรที่หลากหลายเช่นเดียวกับประเทศอื่น ๆ แต่ทรัพยากรหลักที่ประเทศไทยใช้เป็นจุดขายมาโดยตลอดมีอยู่ 2 อย่างคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวสำหรับเยี่ยมชม (Sight-seeing) และพักผ่อน (Holiday Destination)

2. แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ส่วนใหญ่นำเสนอแหล่งโบราณสถานสำหรับเยี่ยมชมอย่างเดียว แต่ยังขาดการนำเสนอภาพรวมของวัฒนธรรม (Living Culture) ที่ยังคงมีอยู่ในปัจจุบัน เช่น วัฒนธรรมการกินหรือวิถีชีวิตต่าง ๆ และไม่ได้สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยวและท้องถิ่นก็ไม่ได้ได้รับประโยชน์ จึงทำให้ไม่เห็นความสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมของตน ดังนั้นบางอย่างจึงค่อย ๆ สูญหายไปและเป็นผลให้กลยุทธ์ด้านวัฒนธรรมของภาครัฐต้องเป็นไปในเชิงป้องกันและแก้ไขปัญหาโดยตลอด (อุบลวรรณ ประดับสุข. 2545: 63)

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยว

จิรา บัวทอง (2550) อธิบายอนาคตของการท่องเที่ยวไทยว่ามีแรงผลักดันที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยว และตลาดนักท่องเที่ยว รวมทั้งแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว ดังนี้

ปัจจัยด้านสังคม ปัจจุบันสังคมมีจำนวนผู้สูงอายุมากขึ้น รูปแบบการท่องเที่ยวเปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวเลือกที่จะท่องเที่ยวด้วยตนเองมากกว่าการซื้อโปรแกรมนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ โครงสร้างของครอบครัวมีขนาดเล็กลง จำนวนคนโสดมากขึ้น นักท่องเที่ยวสนใจเรื่อง คุณธรรม จริยธรรม การรักษาสุขภาพ มุ่งเน้นด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี นักท่องเที่ยวสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารและเข้าถึงข้อมูลข่าวสารง่ายขึ้น มีบริการด้านการค้นหาและเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว สามารถดำเนินการจองได้รวดเร็วขึ้น การเชื่อมโยงเส้นทางการเดินทางสะดวกขึ้น รวมทั้งมีการเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ (UNSEEN) สถานที่พักอาศัยใหม่ ๆ เกิดเทคโนโลยีด้านการควบคุมสิ่งแวดล้อมมากขึ้น

ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ เกิดแรงกดดันจากการที่นักท่องเที่ยวคาดหวังคุณค่าทางการท่องเที่ยว สูงกว่ามูลค่าเงินที่จ่ายไป การขายจะเน้นปริมาณการขายทำให้กำไรส่วนต่างน้อยลง แหล่งท่องเที่ยวที่จะนิยม คือ เอเชีย เศรษฐกิจการเงินจะเกิดความผันผวนมากขึ้น

ปัจจัยด้านชีวภาพ ธรรมชาติที่ไม่ถูกทำลายจะมีค่ามากขึ้น เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านสภาพอากาศ ต้องมีการคิดค้นพลังงานทดแทน พลังงานน้ำมันจะหมดลง การจราจรติดขัดมากขึ้น ชั้นโอโซนถูกทำลาย

ปัจจัยด้านการเมือง การเมืองที่ไม่สงบทำให้การเดินทางท่องเที่ยวหยุดชะงัก ความเชื่อมั่นในการเมืองลดลง อัตราการก่อการร้ายเพิ่มมากขึ้น มาตรการด้านความปลอดภัย หลักเกณฑ์การขอวีซ่าจะซับซ้อนขึ้น ทำให้การเดินทางยุ่งยาก

การเดินทางท่องเที่ยวจะมีลักษณะความเป็นส่วนตัวมากขึ้น นักท่องเที่ยวมีความต้องการข้อมูลข่าวสาร และเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวแบบชุมชนมากขึ้น สนใจการพักผ่อนแบบธรรมชาติ การเดินทางสะดวก เพื่อผ่อนคลายความเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน และสภาพปัญหาต่าง ๆ ในสังคม

3.4 การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2551) อธิบายว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้เข้าสู่ประเทศไทยจำนวนมาก นโยบายการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ ทั้งในระดับประเทศและระดับท้องถิ่น กรุงเทพมหานครนับเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศ นโยบายการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ จึงได้รับความสำคัญในลำดับต้น ๆ เพราะนโยบายนี้จะทำให้เกิดการจ้างงาน การลงทุน และการกระจายรายได้จากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวไปยังธุรกิจต่าง ๆ จำนวนมาก เช่น ร้านอาหาร โรงแรม ร้านขายสินค้า ธุรกิจการขนส่ง ฯลฯ

อย่างไรก็ตาม รัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ล้วนให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว โดยดำเนินนโยบายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ดังนั้น กรุงเทพฯ จะเป็นเมืองเป้าหมายของนักท่องเที่ยวได้นั้น จำเป็นต้องสร้างจุดขายที่แตกต่าง โดยจุดขายนั้นต้องอยู่บนจุดแข็งของกรุงเทพฯ ด้วย

กรุงเทพฯ มีจุดแข็งตรงที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมที่มีชื่อเสียงจำนวนมาก อาทิ วัดโพธิ์ วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง เสาชิงช้า วัดสระเกศ(ภูเขาทอง) นอกจากนี้ยังมีวิถีชีวิตและขนบธรรมเนียมประเพณีที่หลากหลาย และมีเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น รวมทั้งเป็นแหล่งรวมอาหารและผลไม้ของทุกภาค ซึ่งหารับประทานได้ทุกฤดูกาล นอกจากนี้กรุงเทพฯ ยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถรองรับการท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ เช่น โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ศูนย์ประชุม และโรงพยาบาล โดยมีความโดดเด่นทั้งในด้านบริการที่ดี มีคุณภาพสูง มีความหลากหลายในเลือก และค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างต่ำ

เมื่อพิจารณาถึงจุดแข็งดังกล่าว ช่องว่างการตลาดทางการท่องเที่ยว (Niche Tourism) ที่ควรได้รับการพัฒนาขึ้น เพื่อให้เป็นจุดขายด้านการท่องเที่ยวของกรุงเทพฯ ควรจะมีรูปแบบดังต่อไปนี้

การท่องเที่ยวแบบ MICE (Meeting Incentive Convention and Exhibition) หรือธุรกิจการท่องเที่ยวในลักษณะธุรกิจการจัดประชุม การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล การแสดงสินค้าและนิทรรศการนานาชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีการใช้จ่ายเงินประมาณ 7,000 บาทต่อคนต่อวัน สูงกว่าการใช้จ่ายเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ กว่าเท่าตัว (3,365.60 บาทต่อคนต่อวัน)

คู่แข่งสำคัญของกรุงเทพฯ ในด้านการท่องเที่ยวแบบ Mice คือ สิงคโปร์และฮ่องกง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาศักยภาพแบบเมืองต่อเมืองแล้ว กรุงเทพฯ มีความพร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแบบ Mice เพราะมีพื้นที่จัดการประชุมและแสดงสินค้ารวมกันเป็นจำนวนมากเป็นอันดับสองในภูมิภาครองจากจีน โดยศูนย์ประชุมระดับชาติหลายแห่ง เช่น ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ศูนย์แสดงสินค้านานาชาติ ไบเทค บางนา ศูนย์แสดงสินค้าอิมแพ็ค เมืองทองธานี รวมทั้งห้องประชุมในโรงแรมชั้นนำอีกหลายแห่ง

การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และใช้เวลาส่วนหนึ่งเพื่อทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ซึ่งกรุงเทพฯ มีสถานที่รองรับการท่องเที่ยวลักษณะนี้จำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจสปาที่มีมากกว่า 300 แห่งทั่วกรุงเทพฯ การนวดแผนโบราณที่เป็นเอกลักษณ์และภูมิปัญญาของไทย รวมทั้งโรงพยาบาลที่มีคุณภาพมาตรฐานหลายแห่ง โดยมีคำรักษาถูกกว่าต่างประเทศหลายเท่าตัว ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้กำลังทวีจำนวนมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุและผู้ทำประกันสุขภาพในต่างประเทศ ที่แสวงหาบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ แต่มีราคาถูกกว่าการรับบริการในประเทศของตนเอง

แม้ว่าการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพไม่ใช่เรื่องใหม่ เพราะภาคเอกชนได้เปิดดำเนินการและพัฒนาธุรกิจนี้อย่างต่อเนื่อง แต่การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีการแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ก่อนข้างสูง อาทิ สิงคโปร์ อินเดีย รวมถึงเกาหลีใต้ที่ประกาศตัวว่าจะเป็นที่ 1 ในด้านการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในภูมิภาค หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรดำเนินนโยบายสนับสนุนการท่องเที่ยวรูปแบบนี้ ทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด การส่งเสริมการลงทุนในธุรกิจนี้ การจัดหาที่ปรึกษาและแหล่งเงินทุน การประสานงานกับหน่วยงานระดับประเทศในการขอวีซ่าได้สะดวกขึ้นและการพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการด้านนี้

การท่องเที่ยวชิมและปรุงอาหารไทย เนื่องจากอาหารไทยและผลไม้ได้รับการยอมรับในระดับโลกในเรื่องรสชาติและผลดีต่อสุขภาพ การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวจึงพบว่าอาหารไทยเป็นปัจจัยอันดับ 2 ที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทย กรุงเทพฯ จึงควรนำ

ความได้เปรียบที่เป็นศูนย์รวมอาหารทั้ง 4 ภาคของไทยเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยว อาทิ การจัดโปรแกรมทัวร์ชมและปรุงอาหารเด่นทั่วกรุงเทพฯ ทัวร์ชมและปรุงอาหารศาลาลเพื่อจับกลุ่มนักท่องเที่ยวในประเทศมุสลิม ทัวร์ชมและปรุงอาหารเพื่อสุขภาพแก่นักท่องเที่ยวสูงอายุหรือผู้ใส่ใจในสุขภาพ การจัดหลักสูตรฝึกทำอาหารไทยสำหรับนักท่องเที่ยวสุขภาพสตรี การพัฒนามาตรฐานร้านอาหารไทยและผู้ปรุงอาหาร ฯลฯ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากการสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่จัดทำโดยสถาบันเคลลีอกร่วมกับสถาบันบัณฑิตบริหารธุรกิจศศินทร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พบว่า ปัจจัยลำดับต้น ๆ ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว คือ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งกรุงเทพฯ เป็นเมืองที่เป็นศูนย์รวมวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย และมีทั้งวัฒนธรรมเมืองและชนบท โดยเฉพาะในเขตชานเมืองของกรุงเทพฯ ยังคงรักษาวิถีชีวิตชุมชนและขนบธรรมเนียมประเพณีวัฒนธรรมที่หลากหลาย เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นที่น่าสนใจ กรุงเทพฯ จึงควรจะนำจุดแข็งนี้มาพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การล่องเรือชมวิถีชาวบ้าน การจัดทำโฮมสเตย์ การฝึกทอผ้า การแสดงกิจกรรมพื้นบ้าน การท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม ฯลฯ

3.5 การพัฒนาวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว

การที่สภาพของวิถีชีวิตคนเปลี่ยนแปลงไปจากสังคมชนบท ธรรมชาติ มาเป็นสังคมเมือง เครื่องจักรอุตสาหกรรม ทำให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนไป สังคมรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือ (กนกวรรณ ดวงศรีแก้ว, 2542: 48-52)

1. นักท่องเที่ยวที่นิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ
2. นักท่องเที่ยวที่นิยมวัฒนธรรม จริยธรรม ทั้งที่เป็นวัฒนธรรมทางกายภาพ เช่น โบราณสถาน วัด เจดีย์ และวัฒนธรรมแบบนามธรรม เช่น วิถีชีวิต เทศกาลประเพณีดนตรี กีฬา วรรณศิลป์ ซึ่งวัฒนธรรมแบบนามธรรมนี้ต้องมีการถ่ายทอด สืบสาน เพื่อให้ดำรงอยู่

วัดเป็นสถานที่ที่มีสถาปัตยกรรมที่เป็นเอกลักษณ์ และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว หากมีการวางแผนพัฒนาอย่างเป็นระบบจะทำให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางจิตใจอย่างมาก วัดเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรม เพราะมีทรัพยากรทั้งทางกายภาพ และวัฒนธรรมแบบนามธรรม

บทบาทของวัดสามารถตอบสนองความต้องการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ทั้งยังสามารถนำรายได้สู่ชุมชน และสืบสานวัฒนธรรมของสังคมในเวลาเดียวกัน นอกจากนี้ วัดเป็นแหล่งให้ความรู้ ความคิด ให้ความสงบร่มเย็น

วัฒนธรรมของชุมชน วัฒนธรรมของสังคมมีศาสนาเป็นหลัก เป็นที่มาของการตั้งชุมชน วัดเป็นแหล่งรวมศิลปะ สถาปัตยกรรมฝีมือช่าง ทำให้คนเกิดความมั่นคง ภูมิใจ วัดต้องมีการปรับตัว เพราะเกิดแรงกดดันจากภายนอก ต้องมีกรอบในการพัฒนา คือ ไม่ผิดหลักศาสนา เบียดเบียนธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และชุมชน ทำให้เกิดความสมดุลของการพัฒนา ปัญหาที่พบมากในวัด คือ การแบ่งเขตพุทธาวาส และสังฆาวาส การนำของมาถวายพระ การซ่อมแซมโบสถ์ วิหาร การที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาวัดมากขึ้น วัดควรมีการจัดการเรื่องเหล่านี้ให้เหมาะสม เช่น การวางรองเท้าหน้าอุโบสถ การจำหน่ายดอกไม้ ธูปเทียน การจำหน่ายสินค้า ของที่ระลึก ปัญหาเรื่องขยะ สิ่งปลูกสร้างที่รกรุงรัง

ความงามในหลักศาสนา คือ ความเรียบง่าย สอดคล้องกับธรรมชาติ สอดคล้องกับประโยชน์ที่ต้องการ วัดต้องสื่อความหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้ในเรื่องเดียวกัน และทำให้เกิดความประทับใจให้เห็นว่าการมาวัดเป็นที่นักท่องเที่ยวมาตลอดชีวิต

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ (มปป: บทคัดย่อ) ศึกษาการใช้สื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์ พบว่าการประชาสัมพันธ์ภายใน วารสารภายในเป็นสื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้มาก มีบทบาทและความสำคัญมากที่สุด ส่วนการประชาสัมพันธ์ภายนอก หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง โดยหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้มาก มีบทบาทและความสำคัญมากที่สุด ในความคิดเห็นของนักประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ยังเห็นว่าหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ใช้มาก มีบทบาทและความสำคัญมากที่สุด ส่วนโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีประสิทธิภาพ และน่าเชื่อถือมากที่สุด

นอกจากนี้ยังพบว่า การดำเนินการเมื่อสื่อมวลชนไม่ให้การสนับสนุนหรือสนับสนุนน้อยในการเผยแพร่ข่าวสาร นักประชาสัมพันธ์มีการดำเนินการแก้ไข โดยพยายามติดต่อขอรับรองสื่อมวลชน การซื้อเนื้อที่-เวลาที่ต้องการเผยแพร่ และใช้สื่ออื่นที่สามารถผลิตและควบคุมเผยแพร่

อนงค์ลักษณ์ แพทยานันท์ (2534: บทคัดย่อ) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน ในการเผยแพร่ข่าวสาร ของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างภาครัฐบาล กับภาคเอกชน พบว่า ฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาครัฐบาลและภาคเอกชนคำนึงถึงตัวแปรด้านต่างๆ บางด้านแตกต่างกันก่อนที่จะใช้สื่อมวลชนแต่ละประเภท โดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ภาคเอกชนคำนึงถึงตัวแปรด้านงบประมาณสูงกว่าภาครัฐบาล ส่วนภาครัฐบาลคำนึงถึงตัวแปรด้านความคุ้มค่ากับสื่อมวลชนแต่ละประเภทสูงกว่าภาคเอกชน

วันทนี ศรีสุข (2539: บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส พบว่า เปิดรับสื่อบางประเภทเท่านั้น ได้แก่ นิตยสารสวัสดิ์ แผ่นพับ จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก โปสเตอร์ นิตยสารทั่วไป และสติกเกอร์ โดยการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการ และความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้จดจำได้

สุกัลยา นุษย์บัณฑิต (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากประหยัดไฟ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักหรือได้รับข่าวสารของโครงการฉลากประหยัดไฟ จากสื่อมวลชนมากที่สุด และได้รับข้อมูลมากที่สุดจากสื่อมวลชนเช่นกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุในระดับใกล้เคียงกัน ส่วนสื่อที่สร้างความเข้าใจได้มากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์ประหยัดไฟ คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาเป็นสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ สำหรับประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากประหยัดไฟฟ้า มิติด้านการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจ พบว่า สื่อมวลชนกับสื่อเฉพาะกิจมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคล โดยสื่อมวลชนให้ความรู้ได้ดีในเรื่องฉลากประหยัดไฟฟ้าในระดับการระลึกถึง รวบรวมสาระสำคัญได้ และการนำไปใช้ได้ ในขณะที่สื่อเฉพาะกิจมีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการประหยัดไฟอยู่ในระดับปานกลาง มิติด้านการเผยแพร่ทัศนคติโดยรวมเกี่ยวกับการประหยัดไฟ/ฉลากประหยัดไฟฟ้า พบว่า มีประสิทธิผลในระดับสูง แต่จะเป็นทัศนคติด้านความรู้ และด้านอารมณ์เป็นส่วนใหญ่ ส่วนทัศนคติด้านการปฏิบัติไม่เปลี่ยนแปลง มิติด้านการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้หันมาใช้อุปกรณ์ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟมีประสิทธิภาพในระดับที่ต่ำมาก

สรลัทธน์ ดันเสียงสม (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยของหนังสือพิมพ์รายวันในช่วงปีท่องเที่ยวไทยหรือปี Amazing Thailand 1991-1992 พบว่า หนังสือพิมพ์ทำหน้าที่ในการเป็นผู้ให้ข่าวสารมากที่สุด และจากการสำรวจความต้องการของผู้อ่านพบว่า ส่วนใหญ่สนใจอ่านเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง และมีความสนใจมากกับรูปแบบการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ด้วยภาพประกอบและสารคดี สำหรับแนวโน้มในการท่องเที่ยวของผู้อ่านนั้น พบว่า ส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวชมวิวยุทธศาสตร์ในภาคเหนือและภาคใต้มากกว่าภาคอื่น ในส่วนของความต้องการประเด็นเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวจากหนังสือพิมพ์พบว่า ส่วนใหญ่ต้องการประเด็นข่าวเกี่ยวกับความปลอดภัยและสวัสดิภาพของนักท่องเที่ยว และประเด็นข่าวกรณีนักท่องเที่ยวถูกเอารัดเอาเปรียบจากการให้บริการต่างๆ รวมถึงประเด็นบทความ

เกี่ยวกับการสร้างจิตสำนึกในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวและการเชิญชวนให้คนไทยเข้าร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีประเด็นสารคดีเกี่ยวกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และโฆษณารายการท่องเที่ยวของบริษัททัวร์มากกว่าประเด็นอื่นๆ

กาญจนา กาญจนทวี (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในเมืองไทยใช้หนังสือพิมพ์ออนไลน์ในการเปิดรับข่าวสารเป็นอันดับที่ 4 รองจากโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ต่างประเทศจะใช้สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์นี้เป็นอันดับสอง รองจากโทรทัศน์ โดยแรงจูงใจที่ผลักดันให้เปิดรับ คือ ความสะดวกเนื่องจากการใช้งานอินเทอร์เน็ตอยู่เป็นประจำ และความสะดวกที่สามารถเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่สนใจ แต่เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยมีกระจายอยู่ทั่วโลก ความแตกต่างทางประชากรศาสตร์จึงส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการใช้สื่อที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้อ่านที่อาศัยอยู่ต่างประเทศมีแรงจูงใจด้านความต้องการอ่านข่าวสารเกี่ยวกับเมืองไทยได้ทันที และทุกเวลา ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีแรงจูงใจด้านความต้องการให้เป็นคนทันสมัย โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างเปิดรับหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทยคนละ 2-3 ฉบับ ต่อครั้ง โดยใช้เวลาอ่านประมาณ 10-20 นาที และนิยมอ่านในช่วงเวลา 8.00-16.00 น. ผู้อ่านที่ไม่ได้จ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตเองมีความถี่ในการเปิดรับมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ซึ่งมากกว่าผู้จ่ายค่าบริการอินเทอร์เน็ตเองที่เปิดรับประมาณวันละ 1 ครั้ง เนื้อหาที่ผู้อ่านเปิดรับมากที่สุดคือ ข่าว และรองลงมา คือ บันเทิง และข่าวที่อ่านมากที่สุดคือข่าวหน้าหนึ่ง และรองลงมาคือข่าวคอมพิวเตอร์-เทคโนโลยี และข่าวการตลาด ตามลำดับ คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมการอ่านแตกต่างกัน เช่น ผู้อ่านในประเทศไทยเปิดรับข่าวสังคม, ข่าวเทคโนโลยี-คอมพิวเตอร์, ข่าวบันเทิง และข่าวภูมิภาคในประเทศมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ต่างประเทศ โดยรวมแล้วผู้อ่านมีความพึงพอใจในความสะดวกใหม่ของข่าวและการใช้งานง่าย

คาราวรรณ ศรีสุกใส (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน คือ หนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคลได้แก่ เจ้าหน้าที่โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอส และพ่อ-แม่ญาติ เพื่อนมีความสัมพันธ์กับการใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส นอกจากนี้ยังพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อมวลชนต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ อาชีพต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบี

ที่เอดจากสื่อเฉพาะกิจต่างกัน และประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพที่ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้าบีทีเอสจากสื่อบุคคลต่างกัน

สุชาดา วรรณะมานี (2542: บทคัดย่อ) พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อวิทยุมากที่สุด รองลงมา คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามลำดับ มีความรู้และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในระดับปานกลาง และทัศนคติในเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

วิภาณี จันทโรจน์ (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาแนวทางการกำหนดนโยบายและการวางแผนการประชาสัมพันธ์พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศไทยจากพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างในท้องถิ่น พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อบุคคล และโทรทัศน์ นอกจากนี้ยังเปิดรับสื่อกิจกรรม เช่น งานวันลอยกระทง ส่วนรูปแบบรายการที่เปิดรับจากสื่อต่าง ๆ มากที่สุด คือ รายการข่าว และการเปิดรับสื่อบุคคลในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการมากที่สุด ส่วนสื่อที่มีผลต่อความสนใจการเข้าชมพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นมากที่สุดคือโทรทัศน์ และรูปแบบรายการเกี่ยวกับพิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากสนใจเปิดรับมากที่สุด คือ สารคดีโทรทัศน์

โจพร เศรษฐวิติกุล (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมและความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคล ในกลุ่มเพื่อนเป็นการสื่อสารที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว

ศรียุติ ศรีรักษา (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับและการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย บนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา พบว่า นิสิตนักศึกษาที่ศึกษาในสาขาวิทยาศาสตร์มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่านิสิตนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาสังคมศาสตร์-มนุษยศาสตร์ โดยสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมากกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่า นิสิตนักศึกษาค้นหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศบนสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการใช้ search engine มากกว่าการค้นหากจากแหล่งข้อมูล (www) ปัญหาที่พบในการแสวงหาข่าวสารบนสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดเกี่ยวกับข้อมูล คือ ไม่มีการประชาสัมพันธ์แหล่งข้อมูลให้เป็นที่รู้จัก

อัญชิสา สรรพาวัต (2544: บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ของเจ้าหน้าที่ อบต. พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือข่าวสารการท่องเที่ยวเชิงนิเวศประเภทสื่อมวลชนสูงกว่าสื่ออื่น และนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

บุษกร แก้วมีเงิน (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร พบว่าสื่อที่มีอิทธิพลสูงสุด คือ โทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อบุคคล และสื่ออันดับสุดท้าย คือ สื่อสิ่งพิมพ์ โดยพฤติกรรมการรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ นอกจากนี้ เพศ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะไม่แตกต่างกัน แต่อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการรับสื่อเกี่ยวกับชายทะเลและหมู่เกาะต่างกัน

ลัดดาวัลย์ หวังชิงชัย (2546: บทคัดย่อ) ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการรณรงค์โครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน พบว่า กลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อผสมผสาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักต่อการประหยัดพลังงาน และมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ในระดับต่ำ มีความตระหนักต่อการประหยัดพลังงานในระดับสูง และมีพฤติกรรมการประหยัดพลังงานอยู่ในระดับสูง ซึ่งการเปิดรับข่าวสารไม่มีความสัมพันธ์กับความตระหนักต่อการประหยัดพลังงาน ส่วนความตระหนักต่อการประหยัดพลังงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการประหยัดพลังงาน

วรกันยา ณ ระนอง (2546: บทคัดย่อ) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวของโครงการอัน ชื่น อิน ไทยแลนด์ พบว่า มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้สื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ในการสร้างการรับรู้ และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวจริง รวมทั้งใช้สื่อเฉพาะกิจหรือสื่อสร้างกระแส เพื่อกระตุ้นกระแส

การรับรู้ของการรณรงค์โครงการอัน ชื่น อิน ไทยแลนด์ นอกจากนี้ ยังมีกลยุทธ์การร่วมมือกับภาคเอกชน เพื่อสนับสนุนโครงการให้มีความยิ่งใหญ่มากขึ้น สำหรับผลการศึกษาในส่วนของการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้โครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการฯ จากสื่อมวลชนและอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับปานกลาง จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการรับรู้เกี่ยวกับโครงการฯ จากทุกสื่ออยู่ในระดับปานกลาง

วิภาวรรณ พัฒนพงษ์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาการรับรู้ข่าวสาร ปัจจัยเชิงจิต ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารจากสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ตามลำดับ โดยการรับรู้ข่าวสารเชิงเกษตรของจังหวัดสมุทรสงครามนับว่าอยู่ในระดับน้อย ปัจจัยเชิงจิตอยู่ในระดับปานกลาง

ภาวณิ เจริญชัยศรี (2547: บทคัดย่อ) ศึกษากลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก โดยสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานภาคกลาง เขต 8 ประชาสัมพันธ์จังหวัด สื่อมวลชนท้องถิ่น ผู้ประกอบการ พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดนครนายกเป็นการรับนโยบายจากส่วนกลาง เน้นกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ ในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์

การเปิดรับข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อเฉพาะกิจอยู่ในระดับต่ำ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อนิตยสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ สติกเกอร์ และครอบครัว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ จดหมายข่าว ข้อความผ่านมือถือ สื่อโฆษณาในตู้เอทีเอ็ม เพื่อน ครูอาจารย์ เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และอินเทอร์เน็ตไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สุชญา วัชรกริรักษ์ (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวพระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่อมวลชนได้รับข่าวสารจากนิตยสาร/วารสาร มากที่สุด รองลงมา คือ สื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนสื่อบุคคลได้รับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์มากที่สุด รองลงมา คือ

เพื่อนและครู ด้านสื่อเฉพาะกิจมีการเปิดรับข้อมูลจากเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ แผ่นพับ/โบปปลิว แต่ความสัมพันธ์การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสื่อมวลชนกับสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กันเชิงลบ ซึ่งมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ภัทรภรณ์ ตียาสุนทรานนท์ (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดการใช้พลังงาน ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า มีพฤติกรรมการเปิดรับโทรทัศน์มากที่สุด เป็นอันดับหนึ่ง จำนวนเกิน 10 ครั้ง ต่อสัปดาห์ รองลงมาคือ สื่อวิทยุ 6-10 ครั้ง ต่อสัปดาห์ และหนังสือพิมพ์ 2-5 ครั้ง ต่อสัปดาห์ ส่วนสื่อป้ายโฆษณา สื่อบุคคลในครอบครัวและสื่อบุคคลในที่ทำงานและเพื่อน เปิดรับเพียง 1 ครั้ง ต่อสัปดาห์

จารุณี แสงทับทิม (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพกับการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ : กรณีศึกษา ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์โดยภาพรวมเป็นบางครั้ง (3-4 ครั้ง/ปี) เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย พบว่า มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จากสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์มากที่สุด โดยเปิดรับเป็นบางครั้ง (3-4 ครั้ง/ปี) รองลงมาเป็นสื่อเฉพาะกิจ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยเปิดรับบ่อยครั้ง (5-8 ครั้ง/ปี) ในขณะที่การเปิดรับจากสื่อบุคคลน้อยที่สุด



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาลือประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยจากเอกสาร (documentary research) โดยศึกษาลือประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากแหล่งทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารขององค์กรที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยว เอกสารบริษัทนำเที่ยว แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ และอินเทอร์เน็ต

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) แจกแบบสอบถาม (questionnaires) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ คือ ประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,710,883 คน (กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน. 2552: ออนไลน์) เนื่องจากประชากรมีจำนวนมาก ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด โดยการเลือกพื้นที่ในการเก็บข้อมูล คือ วัด 11 แห่ง และเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 เขต

3. ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จากการเปิดตารางสำเร็จที่ใช้สูตร Taro Yamane ที่ระดับความมีนัยสำคัญ .05 สำหรับความคลาดเคลื่อน ± 5 (สุพรรณดี มังคะลี และธีรเดช รุ่งมั่งคณ. 2545: 224) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด ได้แบบสอบถามที่มีข้อมูลสมบูรณ์สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้จำนวน 443 ชุด

4. วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้จากการคัดเลือกโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็นและอาศัยความน่าจะเป็น ดังนี้

4.1 การเลือกแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการสุ่ม ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไปไหว้พระแก้ววัด ณ วัดและแหล่งท่องเที่ยวในกิจกรรม “ไหว้พระแก้ววัด” เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 11 แห่ง ดังนี้

- (1) วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)
- (2) ศาลหลักเมืองกรุงเทพมหานคร
- (3) วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร
- (4) วัดชนะสงครามราชวรมหาวิหาร
- (5) วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามราชวรมหาวิหาร (วัดโพธิ์)
- (6) วัดระฆังโฆสิตารามวรมหาวิหาร
- (7) วัดสุทัศน์เทพวรารามราชวรมหาวิหาร
- (8) วัดอรุณราชวรารามราชวรมหาวิหาร (วัดแจ้ง)
- (9) วัดบวรนิเวศราชวรมหาวิหาร
- (10) วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร
- (11) ศาลเจ้าพ่อเสือ

4.2 การเลือกแบบอาศัยความน่าจะเป็น เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีการสุ่ม ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (simple random sampling) โดยการจับสลาก 10 เขตจาก 50 เขตในกรุงเทพ ได้ผลดังนี้

- (1) เขตคลองเตย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณตลาดคลองเตย
- (2) เขตบางคอแหลม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณ สน.บางคอแหลม
- (3) เขตบางนา เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณเซ็นทรัล บางนา
- (4) เขตสาทร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณตลาดสวนพลู
- (5) เขตปทุมธานี เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณมานูญครอง
- (6) เขตธนบุรี เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณห้างบิ๊กซี
- (7) เขตจตุจักร เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณตลาดนัดจตุจักร
- (8) เขตสัมพันธวงศ์ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณตลาดน้อย
- (9) เขตพระโขนง เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณรถไฟฟ้า BTS สถานีพระโขนง
- (10) บางกะปิ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบริเวณเดอะมอลล์บางกะปิ

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

5.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data)

ใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม (questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งได้ศึกษาจากแนวคิดงานวิจัยที่ใกล้เคียงของผู้ที่ได้ทำวิจัยมาแล้ว แบบสอบถามมีทั้งแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดเพื่อให้เสนอแนะความคิดเห็น โดยจัดลำดับเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา และข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อบุคคล สื่อสนับสนุน และสื่อมวลชน

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเพื่อให้แสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

5.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data)

เก็บข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูล “ไหว้พระแก้ววัด” ดังนี้

- (1) การใช้อินเทอร์เน็ตด้วยบริการ search engine “www.google.co.th” โดยใช้คำค้นหา

“ไหว้พระแก้ววัด กรุงเทพฯ”	“ไหว้พระแก้ววัด อโยธยา”
“ไหว้พระแก้ววัด ฉะเชิงเทรา”	“ไหว้พระแก้ววัด นครปฐม”
“ไหว้พระแก้ววัด เชียงใหม่”	“ไหว้พระแก้ววัด สมุทรปราการ”
- (2) ป้ายโฆษณา ไปสเตอร์ของหน่วยงานที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ที่ติดบริเวณวัดทั้งเก่าแก่ง และบริเวณแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ในกรุงเทพฯ
- (3) แผ่นพับ ใบปลิวของบริษัทนำเที่ยว
- (4) ข้อมูลการจัดงานนิทรรศการท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ , ศูนย์ประชุมอิมแพค - อาคารชาเลนเจอร์ เมืองทองธานี
- (5) นิตยสารประเภทการท่องเที่ยว
- (6) หนังสือพิมพ์
- (7) รายการโทรทัศน์
- (8) รายการทางวิทยุ

6. การทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้ทดสอบหาความเที่ยงตรง (validity) และความน่าเชื่อถือ (reliability) ของแบบสอบถามในเรื่องของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล สื่อสนับสนุน และสื่อมวลชน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการ ดังนี้

6.1 นำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (wording) เพื่อขอคำแนะนำและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องเหมาะสมในการนำไปเก็บข้อมูลจริง

6.2 นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 2 ท่านช่วยตรวจสอบความตรงของเนื้อหา คือ

(1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์เยาวภา ลีละบุตร หัวหน้าภาควิชาภาษาต่างประเทศและอุตสาหกรรมบริการ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

(2) อาจารย์มณฑล เงินหิรัญ อาจารย์พิเศษด้านการท่องเที่ยว กรรมการสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิสภาวัฒนธรรม จังหวัดพระนครศรีอยุธยา กรรมการผู้จัดการบริษัท คลาสสิก ทัวร์

6.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (reliability) โดยนำไปทดลองใช้ (try-out) กับผู้ตอบแบบสอบถามบริเวณตลาดสวนพลู สาทร ซอย 3 จำนวน 50 ชุด คิดเป็น 10 % ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด เพื่อทดสอบความชัดเจนและความเข้าใจคำถาม ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้

7. การรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีในการเก็บข้อมูล 2 วิธี คือ การศึกษาเอกสารสื่อประชาสัมพันธ์ และการนำแบบสอบถามจำนวน 500 ชุดไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามและแสดงความความคิดเห็น

ผู้วิจัยได้อธิบายและแนะนำวัตถุประสงค์ แนวคิดวิธีการในการวิจัยให้กับผู้ช่วยนักวิจัย ก่อนร่วมค้นหาและร่วมศึกษาเอกสารสื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนผู้เก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 20 คน ได้ผ่านการอธิบายทำความเข้าใจเกี่ยวกับคำถามในแบบสอบถามก่อนร่วมเก็บข้อมูลตามพื้นที่จริงที่ได้กำหนดไว้

8. เกณฑ์การให้คะแนน

แบบสอบถามในตอนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อบุคคล สื่อสนับสนุน และสื่อมวลชน ใช้คำถามแบบมาตราวัดประมาณค่า (rating scales) (รวิวรรณ ชินะตระกูล. 2538: 164)

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนระดับความบ่อยครั้งมี 5 ระดับ ดังนี้

ไม่เคยได้รับ	=	1 คะแนน
นานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง	=	2 คะแนน
2 เดือนต่อครั้ง	=	3 คะแนน
เดือนละครั้ง	=	4 คะแนน
สัปดาห์ละครั้ง	=	5 คะแนน

ค่าเฉลี่ยที่ได้นำมาแปลความหมายได้ 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความบ่อยครั้งในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร

คะแนน 1.00-1.49	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารระดับน้อยมาก
คะแนน 1.50-2.49	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารระดับน้อย
คะแนน 2.50-3.49	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง
คะแนน 3.50-4.49	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารระดับสูง
คะแนน 4.50-5.00	หมายถึง	เปิดรับข่าวสารระดับสูงมาก

9. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารสื่อประชาสัมพันธ์นำมาวิเคราะห์โดยจำแนกจำนวนที่ศึกษากับจำนวนที่พบข้อมูลด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”

ส่วนข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 500 ชุด สามารถนำข้อมูลที่มีความสมบูรณ์มาวิเคราะห์จำนวน 443 ชุด วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ค่าสถิติความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) และนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร แบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากแหล่งทุติยภูมิ(documentary research) ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสนับสนุน สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุ และสื่อโทรทัศน์

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ (questionnaires) โดยใช้แบบสอบถาม แบ่งการนำเสนอเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน

ตอนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”

จากสื่อมวลชน สื่อสนับสนุน สื่อมวลชน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้าน

การท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาจากเอกสาร (documentary research)

ผลการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อมวลชน ประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุนประเภทป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ พบว่าสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสาร “ไหว้พระแก้ววัด” มากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือสื่อสนับสนุนและหนังสือพิมพ์ตามลำดับ ส่วนสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสาร “ไหว้พระแก้ววัด” น้อยที่สุด คือ สื่อวิทยุ

ผลการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” แต่ละประเภท มีดังนี้

1. สื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” มากที่สุดจากการใช้ search engine www.google.com โดยใช้คำค้นหา “ไหว้พระแก้ววัด ตามด้วยชื่อจังหวัด ” ผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4.1 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่ออินเทอร์เน็ต

ที่	คำค้นหา	ผลการค้นหาประมาณ (รายการ)
1	ไหว้พระแก้ววัด	345,000
2	ไหว้พระแก้ววัด กรุงเทพ	82,200
3	ไหว้พระแก้ววัด อโยธยา	103,000
4	ไหว้พระแก้ววัด ฉะเชิงเทรา	13,600
5	ไหว้พระแก้ววัด นครปฐม	19,000
6	ไหว้พระแก้ววัด เชียงใหม่	48,500
7	ไหว้พระแก้ววัด สมุทรปราการ	134,000

จากตารางที่ 4.1 สามารถสรุปภาพรวม จาก 100 รายการแรกของแต่ละคำค้นหา ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” ดังนี้

1. โปรแกรม “ไหว้พระแก้ววัด” วันที่ จำนวนวันเดินทาง อัตราค่าบริการ หมายเลขติดต่อ
2. ชื่อ ประวัติของวัดทั้งเก่า ความสำคัญ สถานที่สำคัญภายในวัด
3. สิริมงคลจากการไปวัดต่างๆ
4. ภาพวัด
5. แผนที่ เส้นทางการเดินทาง
6. สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ใกล้เคียง
7. สินค้าที่ระลึก อาหาร ที่พัก ในแต่ละจังหวัด
8. กระฐีเกี่ยวกับกิจกรรมไหว้พระแก้ววัด การแสดงความคิดเห็น
9. ประวัติความเป็นมาของกิจกรรมไหว้พระแก้ววัด
10. ข่าวกิจกรรมไหว้พระของ ขสมก.
11. ข่าวกิจกรรมไหว้พระของ หน่วยงานรัฐบาลและบริษัท ห้างร้าน เอกชน
12. เรื่องน่ารู้เกี่ยวกับวัด
13. ข้อเสนอแนะในการเที่ยวชมวัด ศิลปกรรมที่ควรชมในวัด

เว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” ได้แก่
 เว็บไซต์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทนำเที่ยว หนังสือพิมพ์ออนไลน์ องค์กร
 ขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก) และเว็บไซต์ทั่วไปที่ให้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เช่น

- www.tour-4-you.com
- www.subthananakorn.com
- www.ppsiam.com
- www.tourmuangthai.com
- www.pantipmarket.com
- www.lovevanthai.com
- www.sunskytour.com
- www.trevel-is.com
- www.faikham.com
- www.tourinThai.com
- www.thaibizcenter.com
- www.midnightthailand.com
- www.seamtour.com
- www.tat.or.th
- www.thairat.com
- www.sanook.com
- www.expert2you.com
- www.pantown.com
- www.tourthai.com
- www.newswit.com
- www.kapook.com
- www.thailonelyplanet.com

2. สื่อสนับสนุน

สื่อสนับสนุนเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” มากเป็นอันดับสอง รองจากสื่ออินเทอร์เน็ต จากการศึกษาข้อมูลข่าวสารในสื่อสนับสนุน ผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4.2 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อสนับสนุน

ชื่อสื่อ/ลักษณะสื่อ*	จำนวนที่ศึกษา	จำนวนที่พบข้อมูล “ไหว้พระแก้ววัด”	ร้อยละ
เอกสารแจก (โบชัวร์), แผ่นพับ	55 ชิ้นงาน	36 ชิ้นงาน	65.45
ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ	71 ชิ้นงาน	14 ชิ้นงาน	19.71
นิทรรศการ การจัดงานท่องเที่ยวไทย	7 ครั้ง	3 ครั้ง	42.85

*เน้นสื่อที่ใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.2 พบว่า การศึกษาเอกสารแจก(โบชัวร์) แผ่นพับ จำนวน 55 ชิ้นงาน มีข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จำนวน 36 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 65.45 การศึกษาป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ จำนวน 71 ชิ้นงาน มีข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จำนวน 14 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 19.71 และการศึกษา นิทรรศการ การจัดงานท่องเที่ยวไทย จำนวน 7 ครั้ง มีข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จำนวน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.85

ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ ถือว่ามีข้อมูลอยู่ในระดับที่น้อยมาก เนื่องจากศึกษาชิ้นงาน จำนวน 71 ชิ้นงาน แต่มีข้อมูลการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” เพียง 14 ชิ้นงาน คิดเป็นร้อยละ 19.71

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เน้นสื่อสนับสนุนที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด ” ได้แก่ ป้ายโฆษณาภายในวัด ด้านหน้าวัด แผ่นพับ โปสเตอร์ แผ่นปลิว ของบริษัทนำเที่ยว หน่วยงานที่รับผิดชอบประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีป้ายโฆษณาที่อยู่บริเวณป้ายรถโดยสารประจำทางและท่าเรือโดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร

การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ของสื่อสนับสนุนมีดังนี้

1. ชื่อวัด ภาพวัด เวลาเปิด-ปิด
2. สถิติที่ได้จากการไหว้พระแต่ละวัด
3. สถานที่ตั้ง การเดินทาง
4. การแจ้งโปรแกรมการท่องเที่ยวไหว้พระเก้าวัด ราคา สถานที่ติดต่อของบริษัทนำเที่ยว
5. คำแนะนำในการนมัสการพระ การบูชาพระรัตนตรัยและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การสักการะและเครื่องบูชา
6. ประวัติของวัด
7. สถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงหรือภายในจังหวัดเดียวกัน
8. ผลิตภัณฑ์ OTOP ที่พัก ร้านอาหาร

สื่อสนับสนุนมีขนาดต่างๆ กัน ได้แก่ แผ่นพับ แบบ 1-2 พับ แผ่นพับแบบหลายพับ ใบปลิว ขนาด A4 ขนาด A5 เอกสารแจกเป็นเล่มขนาดพ็อกเก็ตบุ๊ก ป้ายโฆษณาโลหะที่ติดตามวัดต่างๆ ป้ายไวเนล ป้ายผ้าขนาดประมาณ 2-4 เมตร สำหรับเอกสารแจกในงานนิทรรศการท่องเที่ยวไทย ส่วนใหญ่เป็นเอกสารแจก (โบชัวร์) แผ่นพับ ใบปลิว ได้แก่ งานไทยเที่ยวไทยครั้งที่ 44 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 30 ตุลาคม-2 พฤศจิกายน 2551, งานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย 2551 (Thailand Tourism Festival 2008) ณ อาคารชาเลนเจอร์ 1-2 อิมแพ็ค เมืองทองธานี ระหว่างวันที่ 5-8 มิถุนายน 2551 และงานมหัศจรรย์...เที่ยวเมืองไทย 2551 ณ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ระหว่างวันที่ 20-21 ธันวาคม 2551

3. สื่อหนังสือพิมพ์

สื่อหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” มากเป็นอันดับสาม รองจากสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุน จากการศึกษาข้อมูลข่าวสารในหนังสือพิมพ์ ผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4.3 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อหนังสือพิมพ์

ชื่อสื่อ/ลักษณะสื่อ	จำนวนที่ค้นหา (ฉบับ)	จำนวนที่พบข้อมูล (ฉบับ)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์รายวัน	966	19	1.96
หนังสือพิมพ์ออนไลน์	496	30	6.04

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์รายวันจำนวน 966 ฉบับ มีข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จำนวน 19 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 1.96 และสื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์จำนวน 490 ฉบับ มีข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จำนวน 30 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 6.04 ซึ่งการพบข้อมูลอยู่ในระดับน้อยมาก จึงควรเพิ่มความถี่สื่อประเภทนี้ เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีราคาถูก สามารถอ่านได้ทุกวัน รวมทั้งอัตราค่าโฆษณาที่อยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าสื่ออื่น

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ศึกษาจากหนังสือพิมพ์รายวันและหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ ข่าวสด ผู้จัดการรายวัน กรุงเทพธุรกิจ สยามรัฐ ไทยโพสต์ แนวหน้า มติชน โลกวันนี้ บ้านเมือง ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ กมชัดลึก และเดลินิวส์ออนไลน์ ส่วนใหญ่หนังสือพิมพ์ทุกฉบับให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ

ส่วนการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” ของสื่อหนังสือพิมพ์สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ภาพสถานที่ต่างๆ ภายในวัดและบริเวณรอบๆ วัด
2. แผนที่การเดินทางไปวัดต่างๆ ทั้งแก้ววัดที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียงกัน
3. การบรรยายจังหวัดที่ตั้งของวัด การเดินทางไปยังวัด สถานที่ตั้ง
4. ชื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบกิจกรรมไหว้พระแก้ววัด สถานที่ติดต่อ

5. ชื่อกิจกรรม - ล่องเรือไหว้พระ 9 วัด เมืองนนท์
 - ไหว้พระขอพร 9 พระอารามหลวง
 - ไหว้พระสมัญญะโชทัยทำบุญสังฆทานแก้ววัด
 - ธรรมทัศนาจร ไหว้พระ 9 วัด จังหวัดอุดรดิตถ์
 - อิ่มบุญอิ่มใจไหว้พระ 9 วัด แม่กลอง
 - ท่องเที่ยวออมบุญ ไหว้พระแก้ววัดในเทศกาลสงกรานต์
6. ประวัติสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ของแต่ละวัด ตำนานที่เกี่ยวข้องกับวัด
7. สถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ บริเวณใกล้เคียงกับวัดทั้งเก่า
8. ความรู้สึของผู้เขียนที่ได้ร่วมเดินทางไหว้พระแก้ววัด
9. สถานที่ซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น
10. ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อน
11. เวลาเปิด-ปิดวัด
12. คติหรือบุญที่ได้จากการไหว้พระแต่ละวัด ได้แก่ เพื่อแก้แค้นหาเงินทองไหลมาเทมา
13. เพื่อความสงบสุขเริ่มต้น เพื่อเสริมบารมี
14. เกร็ดเสริมสิริมงคล
15. เครื่องสักการะ ได้แก่ การไหว้ด้วยรูป 18 ดอก เทียนแดง 1 เล่ม ดอกบัวหรือพวงมาลัย
ทองคำเปลว 3 แผ่น หมากพลู ผ้าแพร 3 สี
16. ตัวอย่างโปรแกรมทัวร์ทางบุญ ไหว้พระ 9 วัด
17. การโฆษณาจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ราคา การติดต่อผู้จำหน่าย
โปรแกรม

ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” คอลัมน์นิสต์ของหนังสือพิมพ์ หรือนักเขียนอิสระซึ่งเดินทางไปไหว้พระแก้ววัด ศูนย์ส่งเสริมการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนตำบล ประชาสัมพันธ์จังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคต่างๆ และบริษัทนำเที่ยว

อย่างไรก็ตาม หนังสือพิมพ์ทุกฉบับพบข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ วัด น้ำตก อุทยานแห่งชาติ ตลาดน้ำ พิพิธภัณฑ์ รวมทั้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ชุมชน สถานที่พักผ่อน ประเภทรีสอร์ท โฮมสเตย์ โรงแรม แพ เต็นท์ บ้านพักอุทยาน นอกจากนี้แล้วหนังสือพิมพ์รายวันส่วนใหญ่มีโฆษณาจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวไหว้พระแก้ววัด และโปรแกรมท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ

4. สื่อนิตยสาร

สื่อนิตยสารเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”
ผลการศึกษา มีดังนี้

ตารางที่ 4.4 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อนิตยสาร

ชื่อสื่อ/ลักษณะสื่อ	จำนวนที่ศึกษา (ฉบับ)	จำนวนที่พบข้อมูล “ไหว้พระแก้ววัด” (ฉบับ)	ร้อยละ
นิตยสารประเภทท่องเที่ยว	158	16	10.12
นิตยสารทั่วไป	221	7	3.16
นิตยสารออนไลน์	99	23	44.44

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สื่อนิตยสารประเภทท่องเที่ยวจำนวน 158 ฉบับ มีข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จำนวน 16 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 10.12 สื่อนิตยสารทั่วไปจำนวน 221 ฉบับ มีข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จำนวน 7 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 3.16 ถือว่ามีการเผยแพร่ข่าวสารด้านนี้ในระดับน้อยมาก และนิตยสารออนไลน์ จำนวน 99 ฉบับ มีข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จำนวน 23 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 44.44

ศึกษาจากนิตยสารประเภทท่องเที่ยว ได้แก่ อสท. เพื่อนเดินทาง เมืองโบราณ ศิลปวัฒนธรรม กิรินทร์ Trip, Voyage travel&lifestyle, Nature Explorer, R.V.GO together magazine, Honeymoon travel ที่เที่ยวรอบโลก นิตยสารทั่วไป ได้แก่ ขวัญเรือน คู่สร้างคู่สม กุลสตรี แพรว คุณหญิง สกุลไทย หมอชาวบ้าน หญิงไทย ชีวจิต ผู้จัดการ สุดสัปดาห์ ดิฉัน Spicy magazine และนิตยสารออนไลน์ ได้แก่ สตาร์ ออนไลน์ คาราเค๊ส สารคดี สยามดารา อสท. ขวัญเรือน Trip, Travel and Leisure, Upluz เส้นทางทำมาหากิน นิตยสารเรย์ Travel & Marketing, Subzip Magazine

ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัด องค์การปกครองท้องถิ่นจังหวัด กลุ่มประชาสัมพันธ์ สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ หน่วยงานเอกชนที่วัดกิจกรรมไหว้พระแก้ววัด บริษัทนำเที่ยว กรุงเทพมหานคร ผู้เขียนซึ่งเป็นคอลัมนิสต์ของนิตยสาร สภาวัฒนธรรม ชุมชนที่จัดกิจกรรมไหว้พระแก้ววัด องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) องค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.)

การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ของสื่อวิทยสาร มีดังนี้

1. ชื่องาน ชื่อกิจกรรม ไหว้พระเก้าวัด ได้แก่ ไหว้พระ 9 วัด 9 รัชกาล ไหว้พระ 9 พระธาตุหน้าหนาวรับปีใหม่ วอลต์ แรลลี่ ทัวรันธู 9 วัด ไหว้พระ 9 วัด จังหวัดอยุธยา
2. ภาพวัด ภาพแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง
3. ประวัติวัด สถานที่ตั้ง แผนที่การเดินทางไปยังวัด สายรถประจำทาง รถปรับอากาศ
4. คติพจน์หรือสโลแกนที่ได้จากการไหว้พระ 9 วัด ได้แก่ ให้ประสบพบมิตรสหายที่ดี ๆ ให้พิชิตหมู่มารร้ายห่างไกลศัตรูวิเวท ขอให้อายุมันไว้โรครมาเบียดเบียน
5. โปรแกรมการท่องเที่ยวไหว้พระเก้าวัด ราคา การติดต่อสอบถาม
6. เครื่องสัการะที่จะนำไปไหว้พระเก้าวัด เวลาเปิด-ปิด
7. รายละเอียดการจัดงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมไหว้พระเก้าวัด หรือรวมอยู่กับกิจกรรมไหว้พระเก้าวัด
8. ข้อมูลของหน่วยงานเอกชนที่จัดกิจกรรมไหว้พระเก้าวัด
9. ผลิตภัณฑ์ของฝาก สินค้าที่ระลึก
10. อาหารที่ขึ้นชื่อของย่านชุมชนนั้นๆ



5. สื่อวิทยุ

ตารางที่ 4.5 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อวิทยุ

สื่อวิทยุคลื่น FM	จำนวนที่ศึกษา	จำนวนที่พบข้อมูล	ร้อยละ
สวท. กำแพงเพชร 97.75	1	1	100
สวท.แพร่	1	1	100
สวท. เชียงใหม่	1	1	100
สวท. ราชบุรี	1	1	100
95.75 จันทบุรี ธรรมชาติกับสุขภาพ	1	1	100
89	5	1	20
89.5 Sweet FM	1	1	100
89.75 Culture Wave กระแสโลก กระแสธรรม	1	1	100
90.50 Indy Time	1	1	100
91 รายการธรรมะ โดยอ.สุจินต์ บริหารวนเขตต์	1	1	100
91.5 Hot Wave	1	1	100
93	7	0	0
93.25 Nice FM	1	1	100
93.5 ทรูมิวสิก เรดิโอ	1	1	100
94	1	1	100
94.5	5	1	100
94.75	1	1	100
95.5	20	1	20
95.75 Star FM	1	1	100
97.5	1	1	100
98.5 สถานีวิทยุชุมชนท้องถิ่นไทยสุวรรณภูมิ	1	1	100
100.5 ธรรมะร่วมสมัย	1	1	100
102.5	15	0	0
103	4	1	25
104.5	3	0	0
106	4	0	0
รวม	81	22	27.16

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สื่อวิทยุคลื่น FM จำนวน 81 รายการ มีรายการที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จำนวน 22 รายการ คิดเป็นร้อยละ 27.16 ส่วนใหญ่เป็นการจัดกิจกรรมของรายการที่ออกอากาศทางสื่อวิทยุคลื่น FM โดยมีผู้ฟังเข้าร่วมกิจกรรม และประชาสัมพันธ์กิจกรรม “ไหว้พระแก้ววัด” ให้กับหน่วยงานของทางราชการ รัฐวิสาหกิจ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ท่องเที่ยวไปกับ ขสมก. ซึ่งรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับการไปไหว้พระแก้ววัดจะน้อยกว่าสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสนับสนุน สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อนิตยสาร เนื้อหาที่ออกอากาศมีดังนี้

1. ชื่อของกิจกรรมไหว้พระแก้ววัด และชื่อวัดที่รวมอยู่ในกิจกรรม
2. โปรแกรมการเดินทาง
3. สริมงคลที่เกิดจากการไปไหว้พระแต่ละวัด
4. การติดต่อสอบถาม การเข้าร่วมกิจกรรม ค่าใช้จ่าย



6. สื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” น้อยที่สุด ผลการศึกษามีดังนี้

ตารางที่ 4.6 การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อโทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์*	จำนวนที่ศึกษา (รายการ)	จำนวนที่พบข้อมูล “ไหว้พระแก้ววัด” (รายการ)	ร้อยละ
ช่อง 3	15	3	20
ช่อง 5	15	8	53.33
ช่อง 7	15	1	20
ช่อง 9	15	2	40
ช่อง NBT	15	4	80
ช่อง TITV	15	1	20
รวม	90	19	21.11

*เน้นรายการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สื่อโทรทัศน์จำนวน 90 รายการ มีรายการที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จำนวน 19 รายการ คิดเป็นร้อยละ 21.11 สื่อโทรทัศน์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ ช่อง 5 จำนวน 8 รายการ รองลงมา คือ ช่อง NBT จำนวน 4 รายการ และช่อง 3 จำนวน 3 รายการ ตามลำดับ

การศึกษาสื่อโทรทัศน์ครั้งนี้เน้นรายการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยรายการที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” ได้แก่

รายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 5: รายการ Said around the world รายการฟ้าเมืองไทย รายการ OIC รายการ Down Town รายการ Journey Thailand รายการเพื่อนเดินทาง รายการ IE Metropolis และรายการคุยข่าว 10 โมง

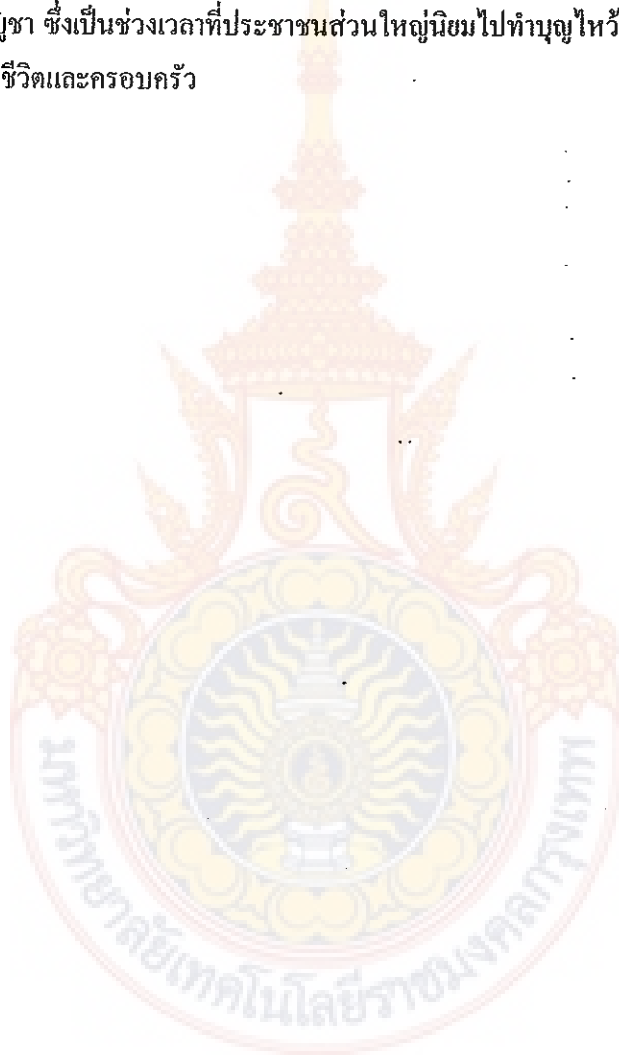
รายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง NBT: รายการผจญภัยไทยแลนด์ รายการกรองสถานการณ์ รายการสุดขั้วทั่วไทย และรายการท่องเที่ยวทั่วทิศกับ ททท. /Land of Smile

รายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 3: รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์วิลด์ รายการ Wherever และรายการเปรี้ยวปาก

รายการทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 9: รายการสบายวาไรตี้และรายการเมืองไทยเมืองอื่น
นอกจากนี้ ยังมีรายการกระจกหกด้าน ช่อง 7 รายการก่อนถึงจันทร์ ช่อง ITV

การนำเสนอเนื้อหาของรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นการนำชมสถานที่ต่าง ๆ ภายในวัด
การสัมภาษณ์ เจ้าอาวาส พูดคุยกับชุมชนบริเวณใกล้กับวัดเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา การเชิญ
ชวนให้ไปเที่ยว การพาไปชิมอาหารและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ของฝากที่มีชื่อเสียงของท้องถิ่นนั้น ๆ

ช่วงเวลาออกอากาศรายการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการไปไหว้พระเก้าวัด ส่วนใหญ่เป็นช่วงใกล้
เทศกาลวันปีใหม่ เทศกาลสงกรานต์ วันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันเข้าพรรษา
วันอาสาฬหบูชา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมไปทำบุญไหว้พระขอพร เพื่อความเป็น
สิริมงคลของชีวิตและครอบครัว



ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยเชิงสำรวจในตอนที่ 1 แสดงผลเป็นจำนวนและร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกิจกรรม “ไหว้พระแก้แค้น”

1. เพศ มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	291	65.69
ชาย	152	34.31
รวม	443	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่า เพศหญิงมีจำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 65.69 เพศชายมี 152 คน คิดเป็นเพศชายร้อยละ 34.31 สรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	96	21.67
20-29 ปี	169	38.15
30-39 ปี	82	18.51
40-49 ปี	57	12.87
มากกว่า 49 ปี	39	8.80
รวม	443	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.15 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.67 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีอายุมากกว่า 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.80

3. สถานภาพ มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	330	74.50
สมรส	101	22.80
หย่าร้าง, หม้าย	12	2.70
รวม	443	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 74.50 รองลงมาคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 22.80 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีสถานภาพหย่าร้าง, หม้าย คิดเป็นร้อยละ 2.70

4. ระดับการศึกษา มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	29	6.55
มัธยมศึกษา, ปวช., ปวท.	105	23.70
อนุปริญญา, ปวส.	26	5.87
ปริญญาตรี	250	56.43
ปริญญาโท	33	7.45
สูงกว่าปริญญาโท	0	0
รวม	443	100

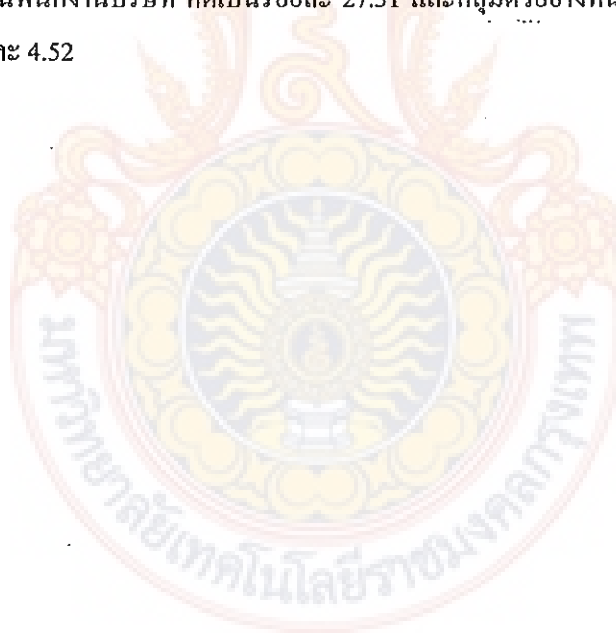
จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.43 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา, ปวช., ปวท. คิดเป็นร้อยละ 23.70 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีระดับการศึกษานุปริญญา, ปวส. คิดเป็นร้อยละ 5.87 กลุ่มตัวอย่างไม่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	46	10.38
รัฐวิสาหกิจ	21	4.74
พนักงานบริษัท	121	27.31
รับจ้างทั่วไป	29	6.55
นักเรียน/นักศึกษา	164	37.02
แม่บ้าน	20	4.52
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	42	9.48
รวม	443	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 37.02 รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 27.31 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดมีอาชีพเป็นแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.52



6. รายได้ต่อเดือน มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	114	25.74
5,001-10,000 บาท	126	28.44
10,001-15,000 บาท	72	16.25
15,001-20,000 บาท	37	8.35
20,001-25,000 บาท	25	5.64
มากกว่า 25,000 บาท	69	15.58
รวม	443	100

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.44 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.74 และกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดคือ รายได้ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.64

7. การไปไหว้พระแก้ววัด มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการไปไหว้พระแก้ววัด

	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	212	47.86
ไม่เคย	231	52.14
รวม	443	100

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยไปไหว้พระแก้ววัด และไม่เคยไปไหว้พระแก้ววัด มีจำนวนและร้อยละใกล้เคียงกัน คือ เคยไปไหว้พระแก้ววัด คิดเป็นร้อยละ 47.86 และไม่เคยไปไหว้พระแก้ววัดคิดเป็นร้อยละ 52.14

8. ความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม “ไหว้พระแก้ววัด” มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม “ไหว้พระแก้ววัด”

ความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม “ไหว้พระแก้ววัด”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สนใจ	401	90.52
ไม่สนใจ	42	9.48
รวม	443	100

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม “ไหว้พระแก้ววัด” คิดเป็นร้อยละ 90.52 และกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 9.48

9. การแนะนำหรือให้ข้อมูลเรื่อง “ไหว้พระแก้ววัด” กับบุคคลที่รู้จัก มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการแนะนำหรือให้ข้อมูลเรื่อง “ไหว้พระแก้ววัด” กับบุคคลที่รู้จัก

การแนะนำหรือให้ข้อมูลเรื่อง “ไหว้พระแก้ววัด” กับบุคคลที่รู้จัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	249	56.20
ไม่เคย	194	43.80
รวม	443	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยแนะนำหรือให้ข้อมูลเรื่อง “ไหว้พระแก้ววัด” กับบุคคลที่รู้จัก มีจำนวนและร้อยละที่ใกล้เคียงกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่เคยแนะนำหรือให้ข้อมูลเรื่อง “ไหว้พระแก้ววัด” กับบุคคลที่รู้จัก คิดเป็นร้อยละ 56.20 และไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 43.80

10. การไปร่วมงานท่องเที่ยวไทยที่แจกเอกสาร จำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวและห้องพักโรงแรม
มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการไปร่วมงานท่องเที่ยวไทย
ที่แจกเอกสาร จำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวและห้องพักโรงแรม

การไปร่วมงานท่องเที่ยวไทยที่ แจกเอกสาร จำหน่ายโปรแกรม ท่องเที่ยวและห้องพักโรงแรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคย	186	41.99
ไม่เคย	257	58.01
รวม	443	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยและไม่เคยไปร่วมงานท่องเที่ยวไทยที่แจก
เอกสาร จำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวและห้องพักโรงแรม มีจำนวนและร้อยละใกล้เคียงกัน คือ
กลุ่มตัวอย่างเคยไปร่วมงานท่องเที่ยวไทยที่แจกเอกสาร จำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวและห้องพัก
โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 41.99 และไม่เคยคิดเป็นร้อยละ 58.01

ตอนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน

ผลการวิจัยเชิงสำรวจในตอนที่ 2 นี้ แสดงผลเป็นจำนวนและร้อยละของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และเว็บไซต์

1. การรับฟังข่าวสารจากวิทยุคลื่น FM มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับฟังวิทยุคลื่น FM

วิทยุคลื่น FM*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
89.5 บานาน่า เอฟ เอ็ม Banana FM	46	10.38
ลูกทุ่ง เอฟ. เอ็ม. 90	24	5.42
91.5 ฮอต เวฟ Hot Wave	60	13.54
93 คูล เอฟ เอ็ม Cool FM	92	20.77
94 อี เอฟ เอ็ม EFM	47	10.61
95 ลูกทุ่งมหานคร	50	11.29
95.5 เวอร์จิน ฮิต Virgin Hit	124	27.99
97.5 ซี๊ด เอฟ เอ็ม Seed FM	120	27.09
จส 100	31	7.00
103.5 เอฟเอ็ม วัน FM One	81	18.28
104.5 แฟต เรดิโอ Fat Radio	31	7.00
106.5 กรีน เวฟ Green Wave	66	14.90
อื่นๆ	21	4.74

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับฟังข่าวสารจากวิทยุคลื่น FM 95.5 Virgin Hit มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.99 รองลงมาคือ 97.5 Seed FM คิดเป็นร้อยละ 27.09 และ 93 Cool FM คิดเป็นร้อยละ 20.77 ตามลำดับ ส่วนวิทยุคลื่น FM ที่กลุ่มตัวอย่างรับฟังข่าวสาร น้อยที่สุด คือ ลูกทุ่ง FM 90 คิดเป็นร้อยละ 5.42

กลุ่มตัวอย่างรับฟังข่าวสารจากวิทยุคลื่น FM อื่นๆ ดังนี้

1. 81.25 คลื่นใจมวชน
2. 88.5 ลูกทุ่งไทยแลนด์
3. 89.25
4. 90.5
5. 92.25
6. 93.25
7. 93.5
8. 95.25
9. 96
10. 96.5
11. 97.75
12. 98
13. 98.5
14. 99
15. 100.5
16. 101
17. 102.5
18. 104.25
19. 105.5
20. 106.25 Master Radio
21. 107 Met



2. การรับชมข่าวสารจากโทรทัศน์ มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับชมโทรทัศน์

สถานีโทรทัศน์*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่อง 3	271	61.17
ช่อง 5	112	25.28
ช่อง 7	226	51.02
ช่อง 9	101	22.80
ช่อง 11 NBT	36	8.13
ช่อง Thai PBS	44	9.93
เคเบิลทีวีทรูวิชั่น	88	19.86
เคเบิลทีวีเนชั่น	13	2.93
เคเบิลทีวีไททีวี	11	2.48
อื่นๆ	13	2.93

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์ช่อง 3 มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 61.17 รองลงมา ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 51.02 และช่อง 5 คิดเป็นร้อยละ 25.28 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยรับชมเคเบิลทีวี ไททีวี คิดเป็นร้อยละ 2.48 กลุ่มตัวอย่างรับชมโทรทัศน์ช่องอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.93 โดยรับชมโทรทัศน์ช่องอื่น ๆ คือ ASTV ดู Online ช่องดาวเทียมไทยคม กลุ่มตัวอย่างบางคนดูทุกช่อง

3. การอ่านหนังสือพิมพ์ มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการอ่านหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไทยรัฐ	304	68.62
เดลินิวส์	156	35.21
ข่าวสด	25	5.64
คม ชัด ลึก	32	7.22
ไทยโพสต์	12	2.71
มติชน	31	7.00
สยามรัฐ	12	2.71
กรุงเทพธุรกิจ	17	3.84
ผู้จัดการ	15	3.39
โพสต์ทูเดย์	14	3.16
สยามสาร	15	3.39
สยามกีฬา	20	4.51

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.62 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ คิดเป็นร้อยละ 35.21 และหนังสือพิมพ์คม ชัด ลึก คิดเป็นร้อยละ 7.22 กลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสือพิมพ์ไทยโพสต์ และหนังสือพิมพ์สยามรัฐน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.71

4. การอ่านนิตยสาร มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการอ่านนิตยสาร

นิตยสาร*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นิตยสารผู้หญิง	103	23.25
นิตยสารนิตยสารผู้ชาย, บานยนต์, กีฬา, พระเครื่อง	71	16.03
นิตยสารวัยรุ่น	84	18.96
นิตยสารเพื่อสุขภาพ	78	17.61
นิตยสารบันเทิง ดารา แฟชั่น	181	40.86
นิตยสารท่องเที่ยว เช่น อสท. สารคดี เพื่อนเดินทาง	87	19.64
นิตยสารวิเคราะห์ข่าวสาร เช่น สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, มติชน, ผู้จัดการ	48	10.84
อื่นๆ	23	5.19

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารบันเทิง ดารา แฟชั่น มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.86 รองลงมาคือนิตยสารผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 23.25 และนิตยสารท่องเที่ยว เช่น อสท., สารคดี, เพื่อนเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 19.64 กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารวิเคราะห์ข่าวสาร เช่น สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, มติชน, ผู้จัดการ น้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 10.84

กลุ่มตัวอย่างอ่านนิตยสารอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 5.19 โดยอ่านนิตยสารอื่นๆ ดังนี้

- | | |
|---------------------|--------------------|
| 1. คอมพิวเตอร์ | 9. ตลาดถูกหนัง |
| 2. คนตรี | 10. ศิลปวัฒนธรรม |
| 3. Lay | 11. บ้านและสวน |
| 4. Secret | 12. เทคโนโลยี |
| 5. คู่สร้างคู่สม | 13. Health Cuisine |
| 6. ทวีพูล | 14. บ้านตกแต่ง |
| 7. เนชั่นรายสัปดาห์ | 15. Online |
| 8. Music Express | 16. อ่านทุกชนิด |

5. การเข้าชมเว็บไซต์ มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเข้าชมเว็บไซต์

ชื่อเว็บไซต์*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
www.sanook.com	184	41.53
www.mthai.com	36	8.13
www.kapook.com	76	17.16
www.manager.co.th	30	6.77
www.teenee.com	39	8.80
www.dek-d.com	55	12.42
www.thai-tour.com	28	6.32
www.exteen.com	8	1.81
www.trekkingthai.com	4	0.90
อื่นๆ	83	18.74
ไม่เคยเข้าเว็บไซต์	87	19.64

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเข้าชมเว็บไซต์ www.sanook.com มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.53 รองลงมา www.kapook.com คิดเป็นร้อยละ 17.16 และ www.dek-d.com คิดเป็นร้อยละ 12.42 กลุ่มตัวอย่างเข้าชมเว็บไซต์ www.trekkingthai.com น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.90

กลุ่มตัวอย่างไม่เคยเข้าชมเว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 19.64 และกลุ่มตัวอย่างเข้าชมเว็บไซต์
อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 18.74 โดยเข้าชมเว็บไซต์อื่นๆ ดังนี้

1. www.hi5.com
2. www.bloognone.com
3. www.google.com
4. www.pantip.com
5. www.onlyha*.com
6. www.popcornfor2.com
7. www.guitarthai.com
8. www.thaienews.xom
9. www.thaifreenew.com
10. www.konthai.org
11. www.hotmail.com
12. www.soccersuck.com
13. www.yahoo.com
14. www.youtube.com
15. www.ru.ac.th
16. www.momypedia.com
17. www.thaitourismthailand.com
18. www.pingbook.ccom
19. www.chupong.com

ตอนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อต่างๆ

ผลการวิจัยเชิงสำรวจในตอนที่ 3 แสดงผลเป็นจำนวน ร้อยละและค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อต่างๆ

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อบุคคล มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและระดับความบ่อยครั้งของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อบุคคล

สื่อบุคคล*	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความบ่อยครั้ง
บุคคลในครอบครัว	2.26	1.24	นานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง
ญาติ	2.16	1.18	นานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง
เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน	2.45	1.25	นานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง
ครู, อาจารย์	1.81	1.15	นานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ขององค์กรด้านการท่องเที่ยวของรัฐ	2.11	1.26	นานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง
พนักงานบริษัททัวร์	1.68	1.06	นานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สื่อบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” มากที่สุด คือ เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.45 รองลงมา คือบุคคลในครอบครัว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.26 และญาติ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.16 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากพนักงานบริษัททัวร์ น้อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 1.68

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลทุกประเภทมีระดับความบ่อยครั้ง นานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อสนับสนุน มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.23 ค่าเฉลี่ยและระดับความบ่อยครั้งของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อสนับสนุน

สื่อสนับสนุน*	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความบ่อยครั้ง
เอกสารแจก (โบชัวร์), แผ่นพับ	2.33	1.24	นานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง
ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ	2.63	1.34	2 เดือนต่อครั้ง
นิทรรศการการจัดงานท่องเที่ยวไทย	2.34	1.24	นานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง

*ตอบได้มากกว่า 1 ครั้ง

จากตารางที่ 4.23 พบว่า สื่อสนับสนุนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” มากที่สุด คือ ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.63 มีระดับความบ่อยครั้ง 2 เดือนต่อครั้ง ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ นิทรรศการการจัดงานท่องเที่ยวไทย คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.34 และเอกสารแจก (โบชัวร์) แผ่นพับ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.33 มีระดับความบ่อยครั้งนานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

3. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อมวลชน มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.24 ค่าเฉลี่ยและระดับความบ่อยครั้งของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อมวลชน

สื่อมวลชน*	ค่าเฉลี่ย	SD	ระดับความบ่อยครั้ง
หนังสือพิมพ์	2.64	1.46	2 เดือนต่อครั้ง
นิตยสารท่องเที่ยว	2.54	1.39	2 เดือนต่อครั้ง
วิทยุ	2.53	1.42	2 เดือนต่อครั้ง
โทรทัศน์	2.85	1.48	2 เดือนต่อครั้ง
อินเทอร์เน็ต	2.39	1.49	นานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง

* ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.24 พบว่า สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” มากที่สุด คือ โทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.85 รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.64 และนิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.54 กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมวลชนทุกประเภทข้างต้นมีระดับความบ่อยครั้ง 2 เดือนต่อครั้ง ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

สื่อมวลชนที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” น้อยที่สุด คือ อินเทอร์เน็ต คิดเป็นค่าเฉลี่ย 2.39 มีระดับความบ่อยครั้งนานกว่า 2 เดือนต่อครั้ง ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

โดยสรุป ค่าเฉลี่ยและระดับความบ่อยครั้งของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อบุคคล สื่อสนับสนุน สื่อมวลชน มีค่า 2.34 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีค่า 1.30 วัดระดับความบ่อยครั้งมีค่า นานกว่า 2 เดือน ต่อครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการใช้สื่อต่าง ๆ โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อย

4. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ของจังหวัดต่าง ๆ มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ของจังหวัดต่างๆ

ข่าวการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ของจังหวัดต่างๆ*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพ	326	73.59
อยุธยา	243	54.85
ฉะเชิงเทรา	26	5.87
นครปฐม	58	13.09
เชียงใหม่	42	9.48
สมุทรปราการ	22	4.97
อื่นๆ	36	8.13

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ของกรุงเทพมหานครที่สุด คิดเป็นร้อยละ 73.59 รองลงมา จังหวัดอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 54.85 และ จังหวัดนครปฐม คิดเป็นร้อยละ 13.09 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ของจังหวัดสมุทรปราการ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.97

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ของจังหวัดอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 8.13 มีจังหวัดต่างๆ ดังนี้

1. จังหวัดสมุทรสาคร
2. จังหวัดสุพรรณบุรี
3. จังหวัดพิษณุโลก
4. จังหวัดเชียงราย
5. จังหวัดเพชรบุรี
6. จังหวัดจันทบุรี
7. จังหวัดสงขลา
8. จังหวัดนนทบุรี
9. จังหวัดชัยนาท
10. จังหวัดปทุมธานี
11. จังหวัดราชบุรี
12. จังหวัดกาญจนบุรี
13. จังหวัดนครราชสีมา
14. จังหวัดภูเก็ต
15. จังหวัดสิงห์บุรี
16. จังหวัดอ่างทอง
17. จังหวัดสมุทรสาคร
18. ไม่เคยได้รับข่าวสาร

5. สื่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”

สื่อบุคคล*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บุคคลในครอบครัว	281	63.43
ญาติ	62	14.00
เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน	171	38.60
ครู, อาจารย์	16	3.61
เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านการท่องเที่ยวของรัฐ	44	9.93
พนักงานบริษัททัวร์	5	1.13

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.26 พบว่า สื่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” มากที่สุดคือ สื่อบุคคลในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 63.43 รองลงมาคือ เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 38.60 และญาติ คิดเป็นร้อยละ 14.00

สื่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” น้อยที่สุดคือ พนักงานบริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 1.13

6. สื่อสนับสนุนที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อสนับสนุนที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”

สื่อสนับสนุน*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เอกสารแจก (โบชัวร์), แผ่นพับ	134	30.25
ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ	186	41.99
นิทรรศการ, การจัดงานท่องเที่ยวไทย	184	41.53

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.27 พบว่า สื่อสนับสนุนที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” มากที่สุดคือ ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 41.99 รองลงมา นิทรรศการ, งานท่องเที่ยวไทย คิดเป็นร้อยละ 41.53 และเอกสารแจก (โบชัวร์) แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 30.25



7. สื่อมวลชนที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 4.28 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อมวลชนที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”

สื่อมวลชน*	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์	69	15.58
นิตยสารท่องเที่ยว	100	22.57
วิทยุ	58	13.09
โทรทัศน์	266	60.05
อินเทอร์เน็ต	66	14.90

*ตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตารางที่ 4.28 พบว่า สื่อมวลชนที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” มากที่สุดคือโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 60.05 รองลงมา นิตยสารท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 22.57 และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 15.58 ตามลำดับ

สื่อมวลชนที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” น้อยที่สุดคือ วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 13.09

**ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้ตรง
กลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด**

กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามดังนี้

1. จัดสื่อให้เหมาะสมกับอายุและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถึงตัว เพื่อให้คำแนะนำที่ชัดเจน
3. โทรศัพท์เหมาะแก่การนำเสนอมากที่สุด
4. ส่งอีเมลประชาสัมพันธ์
5. ใช้สื่อที่พบเห็นได้ง่ายและคุ้มค่า
6. ติดประกาศหรือประชาสัมพันธ์ที่แหล่งชุมชน
7. ควรมีการทำสื่อให้มีความน่าสนใจ เช่น รูปแบบป้ายโฆษณาควรมีจุดเด่น
8. ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากสมัยนี้ทุกคนต่างก็มีอินเทอร์เน็ต จึงเป็นสื่อที่เข้าถึงบุคคลที่มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นหรือคนทำงาน
9. แจกเอกสารเพราะจะทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด
10. น่าจะเป็นโทรศัพท์กับทางอินเทอร์เน็ต เพราะคนดูรายละเอียดได้ง่ายและสื่อกว้างขวาง
11. ควรเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย
12. ในเอกสาร โบชัวร์ควรมีเนื้อหาของข้อมูลมากกว่านี้ ในเรื่องรายละเอียดของข้อมูลทั้งหมด และกระดาษที่ใช้ควรจะมีการปรับปรุงให้ดูน่าอ่าน
13. เข้าหากลุ่มเป้าหมายอย่างใกล้ชิด
14. ข้อมูลควรเป็นข้อมูลปัจจุบัน ที่ปรับปรุงแล้วไม่ล้าสมัย ข้อมูลควรมีความถูกต้องชัดเจน เช่น วันเวลาในการเข้าสักการะ การเดินทาง สายการบินต่าง ๆ ควรใช้การประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง
15. ควรมีข้อมูลการเตรียมตัวก่อนไหว้พระแก้ววัด น่าจะมีการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงชุมชนมากกว่านี้ แจกจุดในการขึ้นรถ การคมนาคมเดินทางไปยังวัด
16. ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มทุกด้าน เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ
17. ติดภาพโปสเตอร์การท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามชุมชน โรงเรียน มหาวิทยาลัย
18. จัดกลุ่มประชาสัมพันธ์ตามเขตชุมชนต่าง ๆ
19. ใช้วิทยุसार
20. ควรเริ่มจากการติดป้ายประชาสัมพันธ์ตามแหล่งชุมชน
21. เพิ่มการแจกโบชัวร์

22. ประชาสัมพันธ์เป็นประจำ เลือกสื่อที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงอายุ เพศ วัย และ วัสดุที่สะดวก
23. ใช้สื่อให้หลากหลาย มีข้อความโดดเด่น ทำให้สื่อไม่น่าเบื่อ เมื่อพูดถึงการไหว้พระ จะได้ เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย เพราะวัยรุ่นเป็นคนที่เผยแพร่สิ่งที่ดังมาของไทย
24. ส่งเอกสารไปตามบ้าน
25. แจกเอกสารตามปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามด่านเก็บเงินการทางพิเศษ
26. ควรมีรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับวัดมาก ๆ และเสนอโปรแกรมนำเที่ยววัด เพราะโทรทัศน์ สามารถดูได้ทุกเพศ ทุกวัย เข้าใจง่าย มีประสิทธิภาพมาก
27. อยากให้มีการเสนอสื่อโฆษณาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้มากกว่านี้จะได้เข้าถึงกลุ่มคนที่ ทำงานออฟฟิศมากขึ้น
28. โฆษณาผ่านมหาวิทยาลัย โรงเรียน
29. ประชาสัมพันธ์ตามศูนย์สุขภาพ ป้ายรถเมล์
30. ใช้สื่อวิทยุ
31. จัดนิทรรศการของการท่องเที่ยว
32. ในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องยากพอสมควร จึงควรใช้สื่อทุกสื่อ เพื่อให้ทุกคนได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง
33. ประชาสัมพันธ์ตามแหล่งท่องเที่ยว



ส่วนที่ 3 ข้อวิจารณ์

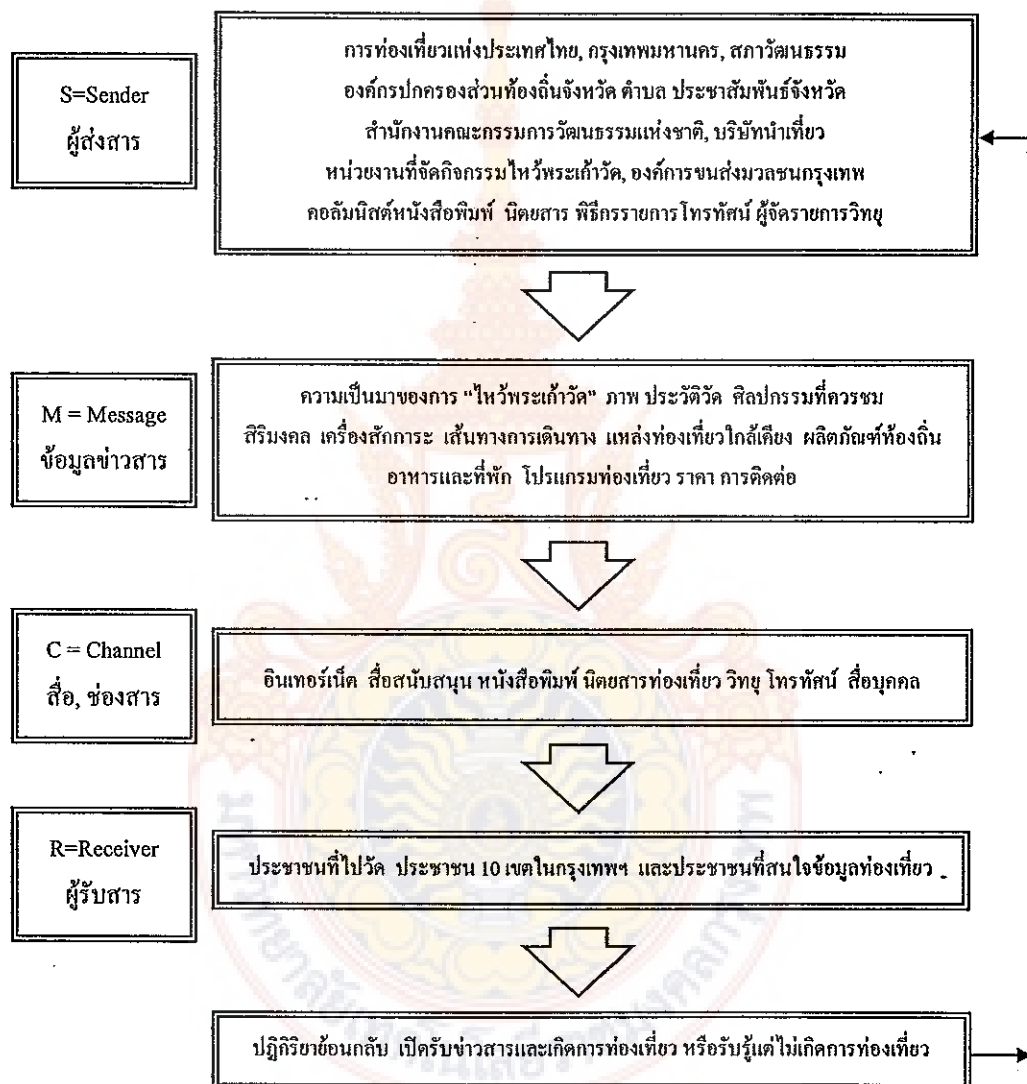
ผลการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ 4 ประเด็น ดังนี้

1. กระบวนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”
2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”
3. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”
4. การเลือกใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”



1. กระบวนการสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”

การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” ของสื่อประชาสัมพันธ์เป็นไปตามแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ประมวล สดะเวทิน (2538: 53) อธิบายว่า องค์ประกอบของการสื่อสารมี 4 องค์ประกอบ คือ S M C R ตามแนวคิดของเดวิด เค. เบอร์โล (David K. Berlo) สามารถอธิบายได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 กระบวนการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”

ภาพที่ 4.1 แสดงกระบวนการสื่อสารข้อมูลด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” เริ่มจากผู้ส่งสาร (sender) ส่งข้อมูลข่าวสาร (message) ด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ผ่านสื่อหรือช่องสาร (channel) ไปยังผู้รับสาร (receiver) และมีปฏิกิริยาย้อนกลับ (feedback) ของผู้รับสารเกิดขึ้น

พจนี เจริญรยา เมตตา วิวัฒนานุกูลและฉัตรนันทน์ อนวัชศิริวงศ์ (2538: 7-8) อธิบายว่า กระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบของการสื่อสาร คือ ผู้ส่งสาร ตัวสาร สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสารและปฏิกิริยาตอบสนอง นอกจากนี้อีกมีองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อมของการสื่อสารซึ่งเป็นตัวสนับสนุนให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร

ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งไปยังผู้รับสารมีรายละเอียดคล้ายคลึงกัน โดยเฉพาะความเป็นมาของกิจกรรมไหว้พระเก้าวัด และแตกต่างกันไปตามข้อมูลของแต่ละวัด แต่ละท้องถิ่น ในรายละเอียดที่เกี่ยวกับ สิริมงคลจากการไหว้พระ เส้นทางเดินทาง ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ประกอบด้วย อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ และสื่อสนับสนุน ได้แก่ เอกสารแจก (โบว์ชาร์) แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ ไปสเตอร์และนิทรรศการท่องเที่ยวไทย

ผู้รับสารเป็นประชาชนในกรุงเทพมหานครทั้งที่ไปวัดทั้งเก้าในกรุงเทพมหานคร และประชาชนจากกลุ่มตัวอย่าง 10 เขตในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีประชาชนที่ไปเที่ยวในงานท่องเที่ยวไทย และผู้สนใจข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

การเกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจเกิดพฤติกรรมท่องเที่ยวหรือเกิดการรับรู้ข้อมูล แต่ไม่เกิดพฤติกรรมท่องเที่ยว

จากภาพที่ 4.1 ผู้ส่งสารมีการให้ข้อมูลข่าวสาร “ไหว้พระเก้าวัด” ในช่วงใกล้เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ และวันสำคัญทางพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันเข้าพรรษา วันอาสาฬหบูชา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนส่วนใหญ่ไปไหว้พระ ทำบุญเพื่อความเป็นสิริมงคล ส่วนใหญ่ผู้ส่งสารเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น หน่วยงานที่จัดกิจกรรม รวมทั้งบริษัทนำเที่ยวที่ต้องการจำหน่ายโปรแกรมนำเที่ยว

ผู้ส่งสารข้างต้นมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร คือ การให้ความรู้ การให้ข้อมูลข่าวสาร การจูงใจและการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลข่าวสาร โดยเป็นวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้เกิดผลทันที (consummatory purpose) (สุรรัตน์ ตรีสุกล. 2546: 43) หมายถึง วัตถุประสงค์ของการให้ข้อมูลข่าวสารความรู้ที่ก่อให้เกิดผลต่อคู่สื่อสารโดยตรง ทำให้ผู้ส่งสารสามารถสร้างอิทธิพลเหนือผู้รับสารทันที และผู้รับสารจะได้รับ

อิทธิพลและผลของการสื่อสารทันทีเช่นกัน ผู้ส่งสารจึงต้องพิจารณาความต้องการข้อมูลข่าวสารเป็นหลัก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งไปนั้น สามารถสร้างอิทธิพลเหนือผู้รับสาร ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมตามที่ผู้ส่งสารต้องการ

อรรถพร ปิณฑน์โอวาท (2546: 5) อธิบายลักษณะของการโน้มน้าวใจว่า ผู้ส่งสารมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้รับสาร โดยจะพยายามชักจูงให้ผู้อื่นยอมรับทางเลือกที่ตนเสนอหรือเปลี่ยนแปลงหรือเกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อตามที่ตนต้องการ

การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” เป็นข้อมูลข่าวสารที่ไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ส่งสารมากนัก ดังนั้น ปฏิกริยาตอบสนองของผู้รับสารจึงอาจส่งผลกระทบต่อผู้ส่งสารน้อยมาก ยกเว้นการส่งข่าวสารของบริษัทนำเที่ยว ที่ต้องการให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวในทุกครั้งที่มีการส่งข้อมูลข่าวสาร

ด้วยเหตุผลดังกล่าว การจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวและมีรายได้กระจายไปยังเศรษฐกิจชุมชน จึงต้องอาศัยความตั้งใจในการสื่อสาร และความรับผิดชอบของผู้ส่งสารที่เป็นหน่วยงานของรัฐบาลมากกว่าหน่วยงานของเอกชน

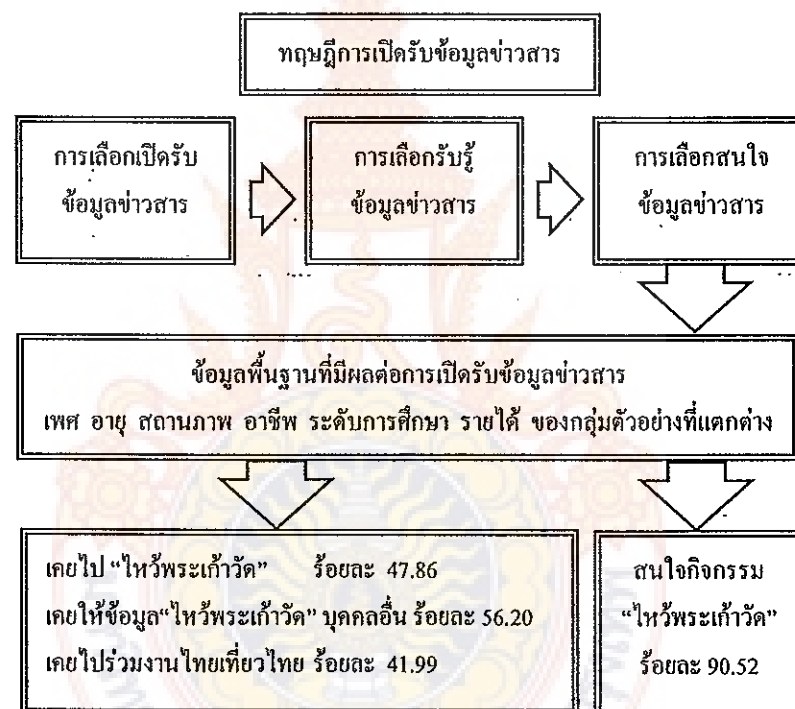
อย่างไรก็ตาม ผลของการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” นี้ มีความยากต่อการประเมิน เนื่องจากหน่วยงานของรัฐบาลไม่มีผลกำไรที่จะเป็นดัชนีชี้วัดว่า การสื่อสารให้ข้อมูลในแต่ละครั้งประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด แม้ว่ารัฐบาลจะมีการประมาณการรายได้ในอนาคตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็ตาม ตัวเลขประมาณการนี้ยังไม่สามารถบ่งชี้ว่ารายได้ที่เกิดขึ้นเป็นรายได้แบบกระจายตัว หรือกระจุกตัว เพราะนักท่องเที่ยวมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วประเทศ บางแห่งมีการกระจายรายได้อย่างชัดเจน แต่บางแห่งอาจไม่เกิดการท่องเที่ยวเลย

แม้ว่าการส่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของหน่วยงานรัฐบาลจะมีความต่อเนื่องในการประชาสัมพันธ์มากกว่าหน่วยงานของเอกชน เนื่องจากมีงบประมาณสนับสนุนก็ตาม แต่หน่วยงานของรัฐบาลมีความสามารถในการสร้างชื่อเสียงและการเข้าถึงได้น้อยกว่าบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากบริษัทนำเที่ยวมีผลกำไรเป็นตัวกระตุ้นการทำงาน หากสามารถส่งข่าวสารได้มากเพียงใด จะเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อโปรแกรมท่องเที่ยวมากตามไปด้วย

2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด”

การศึกษานี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 10 เขต และวัดในโครงการไหว้พระเก้าวัด กรุงเทพมหานคร 11 แห่ง พบกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.69 อย่างไรก็ตาม อาจสรุปได้ว่า เพศหญิงมีการท่องเที่ยววัดมากกว่าเพศชาย หรือมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” มากกว่าเพศชาย ทั้งนี้ เนื่องจากเพศของกลุ่มตัวอย่มีค่าร้อยละที่ใกล้เคียงกัน แต่ประเด็นสำคัญที่อาจสรุปได้จากการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมไหว้พระเก้าวัดไม่แตกต่างกัน คือ มีความสนใจมากถึง ร้อยละ 90.52

จากการศึกษาครั้งนี้ สามารถอธิบาย ความสนใจในข้อมูลข่าวสาร และการเลือกรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างได้ตามทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ดังนี้



ภาพที่ 4.2 ความสัมพันธ์ของทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด”

จากภาพที่ 4.2 แสดงการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ซึ่งข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง สามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดมีความสนใจใน

กิจกรรม “ไหว้พระแก้ววัด” ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่ดีต่อการจูงใจและกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในอนาคต

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 47.86 เคยไป “ไหว้พระแก้ววัด” และร้อยละ 56.20 เคยให้ข้อมูลเรื่อง “ไหว้พระแก้ววัด” กับบุคคลที่รู้จัก แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างประมาณครึ่งหนึ่ง มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร “ไหว้พระแก้ววัด” แล้ว และมีความรู้ ประสบการณ์สามารถให้คำแนะนำและข้อมูลกับบุคคลอื่นได้

การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร การเลือกรับรู้ข่าวสาร และความสนใจของผู้รับสาร มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร พรสิทธิ์ พัฒรณานุกรณ์ (2541: 452) อธิบายว่า การสื่อสารมีจุดมุ่งหมายในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร แต่จะเปลี่ยนได้มากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในตัวบุคคล เช่น พื้นฐานความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ ความสนใจ และความพร้อมในการรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการสื่อสาร เนื่องจากความแตกต่างกันของแต่ละบุคคล ทำให้เกิดความคิดที่แตกต่างกัน และเกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

การที่ผู้รับสารมีประสบการณ์ในเรื่องที่จะสื่อสารหรือความรู้ที่ใกล้เคียงกับเรื่องที่จะสื่อสารมีส่วนช่วยให้การสื่อสารนั้นประสบความสำเร็จ จากการศึกษาครั้งนี้ แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดรับข่าวสาร และมีความสนใจในกิจกรรม “ไหว้พระแก้ววัด” แต่พฤติกรรมหลังจากการเปิดรับข่าวสารแล้ว อาจมีความแตกต่างกันไปตามประสบการณ์เดิม กล่าวคือ อาจเกิดการท่องเที่ยวหรือไม่เกิดการท่องเที่ยวตามที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ขึ้นอยู่กับความสนใจหรือความต้องการในขณะนั้น หรือความต้องการในอนาคตของผู้รับสาร รวมทั้งขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ เช่น นักท่องเที่ยวมักเดินทางท่องเที่ยวเป็นกลุ่ม หรือหมู่คณะ มีนักท่องเที่ยวบางส่วนที่เดินทางท่องเที่ยวเพียงลำพัง ดังนั้น การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จึงเข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งจะอภิปรายในลำดับต่อไป

3. สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”

การที่สื่อใด ๆ จะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็นของผู้รับสารนั้น นอกจากจะพิจารณาถึงเพศ อายุ ระดับการศึกษา ความสนใจ ความต้องการในข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารแล้ว ยังควรคำนึงถึง โอกาสที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ประชาสัมพันธ์ออกไป

ตารางที่ 4.29 อันดับของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ *	ร้อยละ
1. บุคคลในครอบครัว	63.43
2. โทรศัพท์	47.58
3. ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ	41.99
4. นิทรรศการ, การจัดงานท่องเที่ยวไทย	41.53
5. เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน	38.60
6. เอกสารแจก (โบชัวร์), แผ่นพับ	30.25
7. นิตยสารท่องเที่ยว	17.89
8. ญาติ	14.00
9. หนังสือพิมพ์	12.34
10. อินเทอร์เน็ต	11.81
11. วิทยุ	10.38
12. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านการท่องเที่ยวของรัฐ	9.93
13. ครู, อาจารย์	3.61
14. พนักงานบริษัททัวร์	1.13

* เรียงอันดับโดยใช้ค่าร้อยละจากผลการศึกษาสื่อที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”

จากตารางที่ 4.29 เราพิจารณาอันดับของสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวจากค่า ร้อยละที่ได้จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สื่อบุคคลประเภทบุคคลในครอบครัวมีค่าร้อยละ มากที่สุด คือ 63.43 สื่อมวลชนประเภทโทรศัพท์มีค่าร้อยละมากเป็นอันดับสอง คือ 47.58 รองลงมา คือ สื่อสนับสนุนประเภทสื่อป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ตามสถานที่ ต่างๆ มีค่าร้อยละ 41.99 และ นิทรรศการ การจัดงานท่องเที่ยวไทย มีค่าร้อยละ 41.53

หากพิจารณาสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้รับสารเฉพาะตามอันดับแรกของการศึกษาค้างนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของบุษกร แก้วมีจิน (2546) ซึ่งพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อบุคคล และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับผลการศึกษาของสุกัลยา บุญบัณฑิต (2541) ซึ่งศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการชลประทานประหยัดไฟ พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาเป็นสื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิภาลี จันทร์โรจน์ (2543) ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ โทรทัศน์ และสื่อกิจกรรมตามลำดับ

จากการศึกษาค้างนี้ พบว่า สื่อบุคคลในครอบครัวเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวมากที่สุด แรกพรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2541: 571-571) อธิบายว่า การพูดเป็นการติดต่อสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่สามารถหวังผลได้มาก และมีข้อได้เปรียบ คือ สามารถวัดปฏิกิริยาย้อนกลับได้เร็วกว่าสื่ออื่น สื่อบุคคลเป็นสื่อที่สามารถสร้างความเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว ประหยัดเวลา และค่าใช้จ่าย

อรวรรณ ปิณฑน์โอวาท (2546: 121) อธิบายความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร โดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัย ดังนี้

1. ปัจจัยแห่งความอบอุ่น เช่น ใจดี เข้ากับคนอื่นได้ง่าย สุภาพ เอื้อเฟื้อ รู้จักให้อภัย ไม่เห็นแก่ตัว ซึ่งปัจจัยข้อนี้ส่วนใหญ่จะพบกับบุคคลที่ใกล้ชิดกับผู้รับสาร เช่น บุคคลในครอบครัว ญาติสนิท เพื่อนสนิท
2. ปัจจัยที่แสดงความรู้และประสบการณ์ เช่น การมีความรู้ในเรื่องที่จะสื่อสาร มีอำนาจหน้าที่ หรือความเป็นผู้นำจะสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเชื่อถือได้ง่าย
3. ปัจจัยที่แสดงความสามารถแล้ว เช่น ความกระตือรือร้น ความรวดเร็ว ตรงไปตรงมา ปัจจัยเหล่านี้มีส่วนทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ค่านิยม พฤติกรรมได้มากขึ้น หรือเร็วขึ้น

อย่างไรก็ตาม สื่อบุคคลจะสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้ ย่อมต้องอาศัยการรับรู้จากสื่อมวลชน และสื่อสนับสนุนอื่น ๆ ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงควรพิจารณาใช้สื่ออื่น ก่อนสื่อบุคคลเสมอ

วัตถุประสงค์ที่ผู้ส่งสารใช้บุคคลเป็นเครื่องมือ นั้น ผู้ส่งสารไม่ได้หวังจะให้เกิดผลขึ้นแก่ตนและผู้รับสารโดยตรงและทันทีทันใด แต่ผู้ส่งสารมุ่งหวังว่าผู้รับสารจะนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับนั้น ไปเป็นจุดเริ่มต้น หรือเป็นเครื่องมือทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรม

หรือนำไปเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจ หรือใช้ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ต่อไป ดังนั้น วัตถุประสงค์ประเภทนี้จึงส่งผลต่อผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ซ้ำ และเป็นผลทางอ้อม (สุรัตน์ ตรีสกุล. 2546: 43)

แม้ว่าสื่อบุคคลจะมีความน่าเชื่อถือในการสื่อสาร แต่เราไม่สามารถพิสูจน์ได้ทันทีว่าสิ่งที่บุคคลนั้นพูดเป็นจริงหรือไม่ เนื่องจากการพูดเป็นสิ่งที่ไม่มีลายลักษณ์อักษร ไม่มีความคงทนถาวร อีกทั้งจะไม่เกิดผลของการสื่อสารหากผู้ส่งสารอยู่ห่างไกลกับผู้รับสาร การพูดอาจไม่สามารถอธิบายข้อมูลข่าวสารบางอย่างได้ดี เช่น การให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวด้วยการพูดเพียงอย่างเดียว ไม่สามารถดึงดูดใจหรือโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ดีเท่ากับการมีภาพของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบการให้ข้อมูลข่าวสาร หรือการมีเสียงบรรยายภาพของแหล่งท่องเที่ยว เสียงนกหรือเสียงดนตรีเหล่านี้มีอยู่ในสื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจะได้อภิปรายในลำดับต่อไป

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว มากเป็นอันดับสองรองจากบุคคลในครอบครัว เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากกว่าสื่ออื่น ๆ สามารถได้ยินเสียงและเห็นภาพได้ในเวลาเดียวกัน การเห็นภาพเคลื่อนไหวนี้ ทำให้โทรทัศน์สามารถสร้างความตื่นตาด้านใจได้ดีกว่าสื่ออื่น ก่อให้เกิดความเพลิดเพลิน นอกจากนี้ โทรทัศน์ยังทำหน้าที่ถ่ายทอดเอกลักษณ์วัฒนธรรมไทย ดังนั้น โทรทัศน์จึงมีบทบาทในการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ค่านิยม และความเชื่อของผู้ชม (วิจิตร ภักดิ์รัตน์. 2547: 213-215)

การส่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ มีจุดมุ่งหมายเพื่อชักจูงให้ผู้ชมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยสถานที่ท่องเที่ยวจะถูกถ่ายทอดผ่านรายการโทรทัศน์ ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นของโทรทัศน์ที่สามารถนำเสนอภาพวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม เสียงที่สร้างบรรยากาศของการท่องเที่ยว เช่น เสียงคนพูด การเคลื่อนไหวของต้นไม้ ความสมจริงของภาพ การที่นักท่องเที่ยวเดินทางไปตามแหล่งท่องเที่ยวที่ถูกนำเสนอผ่านรายการโทรทัศน์นี้ เรียกว่า การท่องเที่ยวตามรอยภาพยนตร์ หรือ Movie Tourism/Film Tourism (โศรยา หอมชื่น และณัฐริกา อ่ำพลพรรณ. 2550) เช่น การเดินทางท่องเที่ยวประเทศเกาหลี ตามรอยภาพยนตร์แด จัง กึม หรือเดินทางไปประเทศนิวซีแลนด์ ตามรอยภาพยนตร์ เรื่อง The Lord of the Rings ซึ่งหากประเทศไทยสามารถที่จะสร้างสื่อให้ทรงอิทธิพลในลักษณะเดียวกันนี้ จะเกิดรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติ และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะยาว นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ชมรายการต่าง ๆ ผ่านโทรทัศน์ก็สามารถเดินทางท่องเที่ยวตามสถานที่ซึ่งปรากฏในรายการโทรทัศน์ หรือในภาพยนตร์ได้ การท่องเที่ยวตามรายการโทรทัศน์ หรือตามรอยภาพยนตร์นี้จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสถานที่แห่งนั้น เนื่องจากเคยเห็นภาพ และรับรู้เรื่องราวมาก่อน

อิทธิพลของรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความเชื่อและพฤติกรรมของบุคคลในสังคมมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และมีความสำคัญมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และมีความน่าเชื่อถือสูง สามารถใช้เพื่อเพิ่มการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

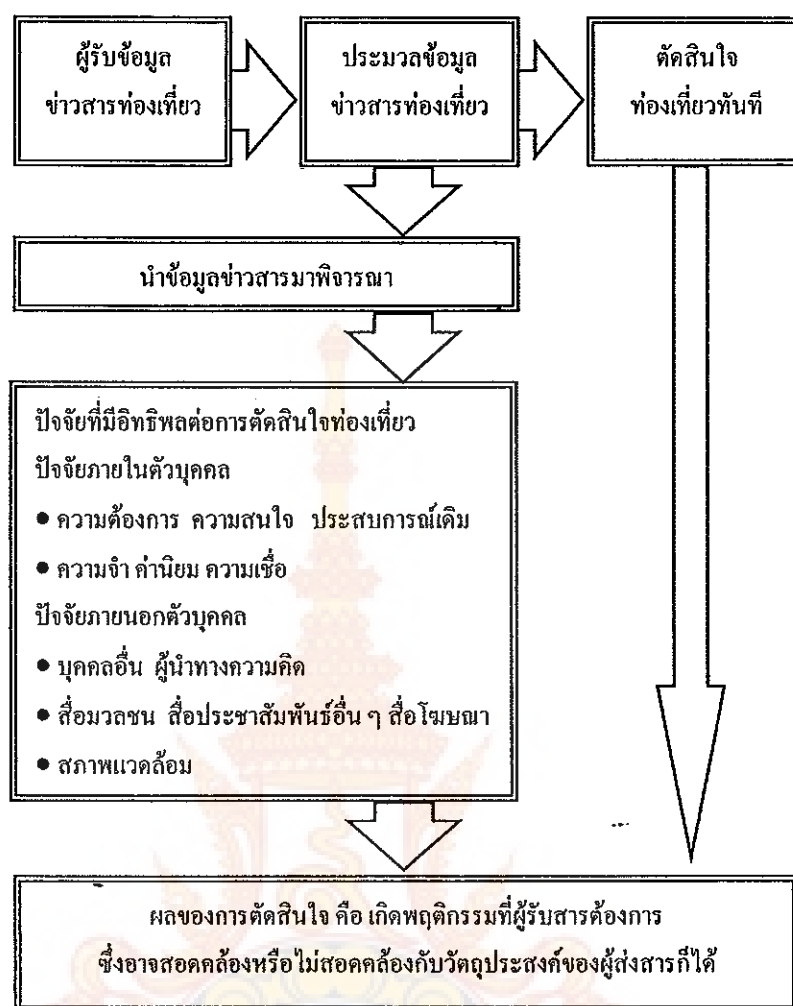
สื่อที่มีอิทธิพลเป็นอันดับสาม คือ ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ ซึ่งจะช่วยลดข้อบกพร่องของสื่อบุคคลข้างต้นได้บางส่วน กล่าวคือ สามารถอ้างอิงได้ เนื่องจากสื่อเหล่านี้มีภาพและข้อความในการสื่อสาร ทำให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจสารได้ดีกว่าการพูดเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้แล้วป้ายประชาสัมพันธ์มักจะติดอยู่บริเวณที่มีประชาชนสัญจรไปมาจำนวนมาก เช่น ในที่ชุมชน ป้ายรถประจำทาง หรือบริเวณที่จะจัดกิจกรรม

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.29 ยังพบว่า สื่อสนับสนุนที่เป็นโจทย์คำถามของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ นิทรรศการ การจัดงานท่องเที่ยวไทยเอกสารแจก (โบชัวร์) แผ่นพับ ทั้งหมดนี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ในอันดับต้น ๆ ชีรภัทร์ เสรีรังสรรค์ (2534: 389-390) อธิบายว่า สื่อที่เป็นสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน และเป็นเรื่องยากที่จะสรุปว่าสื่อสิ่งพิมพ์ใดมีอิทธิพลมากที่สุดต่อผู้รับสาร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ

ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงควรพิจารณาเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อให้การส่งข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารตรงตามวัตถุประสงค์ สุรัตน์ ศรีสุกุล (2546: 42) อธิบายว่าวัตถุประสงค์ของผู้รับสารและผู้ส่งสารในการสื่อสารแต่ละครั้งจะมีความสอดคล้องกัน ดังนี้

1. ผู้ส่งสารต้องการให้ข้อมูล ผู้รับสารต้องการเกิดความเข้าใจ
2. ผู้ส่งสารต้องการให้ความรู้ ผู้รับสารต้องการเรียนรู้
3. ผู้ส่งสารต้องการจูงใจ ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจและเกิดพฤติกรรม

ผลของการสื่อสารจะเป็นไปตามที่ผู้ส่งสาร และผู้รับสารต้องการหรือไม่นั้น สื่อเป็นปัจจัยหนึ่งในหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เราสามารถอธิบายการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของผู้รับสารได้ดังนี้



ภาพที่ 4.3 ตัวแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว

ที่มา: ดัดแปลงจากตัวแบบการตัดสินใจของคาร์ลคอยซ์, ซีร์กัทร์ เสรีรังสรรค์, 2541. "อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์" ใน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. หน้า 396.

จากตัวแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวในภาพที่ 4.3 เมื่อผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวมานั้น ผู้รับสารจะเลือกรับเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ ต่อจากนั้นจะพิจารณาข่าวสารนั้น ๆ โดยข้อมูลบางส่วนจะถูกประมวลและตัดสินใจจากปัจจัยต่าง ๆ ภายในตัวบุคคล เช่น ความต้องการ ความสนใจ ประสบการณ์เดิม ความจำ ค่านิยม ความเชื่อ ข้อมูลอีกส่วนหนึ่งจะผ่านการ

ประมวล โดยอาศัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจภายนอกตัวบุคคล เช่น บุคคลในครอบครัว เพื่อน เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ พนักงานบริษัททัวร์ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรม นิทรรศการหรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ รวมทั้งสภาพแวดล้อมในขณะที่รับข้อมูล ข่าวสาร ข้อมูลข่าวสารที่ไม่อยู่ในความสนใจจะไม่อยู่ในกระบวนการเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม หากมีสื่อหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพลเหนือผู้รับสาร ผู้รับสารอาจตัดสินใจท่องเที่ยวทันที โดยไม่พิจารณาปัจจัยแวดล้อมใด ๆ

จากการศึกษาของ ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่ (2545) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศจากสื่อมวลชนสูงกว่าสื่ออื่น และนำข่าวสารที่ได้รับไปใช้ประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ดังนั้น การที่จะเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้มีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้รับสารนั้น จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เมื่อสิ้นสุดการประมวลผลข้อมูลข่าวสารจนเกิดการตัดสินใจของผู้รับสาร พฤติกรรมที่เกิดขึ้นอาจเป็นการตัดสินใจไปท่องเที่ยวตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ หรืออาจตัดสินใจไม่ไปท่องเที่ยว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ โดยเฉพาะการเลือกสื่อที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะอภิปรายผลในลำดับต่อไป



4. การเลือกใช้สื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”

ตารางที่ 4.30 การเปรียบเทียบอันดับของการใช้สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”

สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” ในปัจจุบัน *	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” ของกลุ่มตัวอย่าง *	การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจากสื่อมวลชน *
1. อินเทอร์เน็ต	1. โทรศัพท์	1. ไทยรัฐ
2. สื่อสนับสนุน	2. หนังสือพิมพ์	2. ช่อง 3
3. สื่อหนังสือพิมพ์	3. ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ ไปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ	3. ช่อง 7
4. สื่อนิตยสาร	4. นิตยสารท่องเที่ยว	4. www.sanook.com
5. สื่อโทรทัศน์	5. วิทู	5. นิตยสารบันเทิง ดาราแพชั่น
6. สื่อวิทยุ	6. เพื่อน เพื่อนร่วมงาน	6. เดลินิวส์
	7. อินเทอร์เน็ต	7. 95.5 เวอร์จิ้น ฮิต Virgin Hit
	8. นิทรรศการ การจัดงานท่องเที่ยวไทย	8. 97.5 ซี๊ด เอฟ เอ็ม Seed FM
	9. เอกสารแจก (โบชัวร์) แผ่นพับ	9. ช่อง 5
	10. บุคคลในครอบครัว	10. นิตยสารผู้หญิง

* เรียงอันดับจากผลการศึกษาสื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”

ตารางที่ 4.30 แสดงอันดับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” ในปัจจุบัน โดยเรียงอันดับสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต สื่อสนับสนุน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรศัพท์ และวิทยุ ตามจำนวนชิ้นงานที่มากที่สุดจาก

สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” มากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับการศึกษาของศรีหญิง ศรีक्षा (2544) ซึ่งพบว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวภายในประเทศมากกว่าสื่ออื่น ๆ

การใช้ search engine www.google.com ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารนั้น สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และได้ข้อมูลจำนวนมาก อีกทั้งยังสามารถเก็บข้อมูลไว้อ่านซ้ำได้ อย่างไรก็ตาม การที่สื่ออินเทอร์เน็ตให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” มากที่สุดนี้ ไม่สอดคล้องกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากโทรทัศน์มากที่สุด ส่วนอินเทอร์เน็ตเปิดรับในอันดับที่ 7 โดยสอดคล้องกับการศึกษาของภาวิณี เจริญชัยศรี (2547) ซึ่งพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจากสื่ออินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับต่ำ และไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลท่องเที่ยว

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่สอดคล้องกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนี้ อาจเนื่องมาจากข้อจำกัดของการใช้อินเทอร์เน็ตในการให้ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเป็นข้อจำกัดในเรื่องของโอกาสในการถูกค้นหาจากผู้รับสาร อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ต้องมีความสนใจและตั้งใจค้นหา นอกจากนี้ ผู้ใช้ต้องมีอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และเสียค่าใช้จ่ายในการเข้าสู่ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล

นภกรณ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปรีชา (2544: 400) อธิบายว่า ผู้รับสารมีโอกาสในการเลือกสื่อและโอกาสในการเลือกเนื้อหาสาระ ซึ่งปัจจุบันมีข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจำนวนมาก การที่จะเป็นข้อมูลข่าวสารแรกในการถูกค้นหาจึงนับว่ายากพอสมควร โดยเฉพาะข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ที่ต้องอาศัยความสนใจและความต้องการเป็นอันดับแรกเพื่อการค้นหา เราอาจสังเกตว่าในการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารหนึ่งฉบับ แม้เราจะเลือกอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจ แต่ข่าวสารอื่น ๆ ได้ปรากฏให้เห็นเด่นชัด โดยไม่ต้องค้นหา หรือการนั่งรถผ่านสถานที่ต่าง ๆ ที่มีป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ เราเปิดรับข่าวสารที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจและไม่ได้ตั้งใจจะเปิดรับโดยอัตโนมัติ หรืออาจเปรียบเทียบกับรายการละครทางโทรทัศน์ที่มีโฆษณาสั้นทุก 20 นาที แม้เราจะตั้งใจชมละคร แต่เราไม่มีโอกาสหลีกเลี่ยงการชมโฆษณา เว้นเสียแต่จะเปลี่ยนช่อง ซึ่งอาจจะพบกับการโฆษณาในช่องอื่น ๆ เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ของการศึกษารังนี้ เป็นนักเรียน/นักศึกษา อายุ 20-29 ปี รายได้อยู่ในระดับต่ำสุด คือ ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จึงมีความเป็นไปได้ที่จะไม่มีการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” หรือมีอัตราการเข้าชมข้อมูลข่าวสารเหล่านี้น้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างในอาชีพอื่น หรือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า เนื่องจากทัศนคติของการเลือกรับ

ข้อมูลของกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มักจะเปิดรับข้อมูลเพื่อความบันเทิงมากกว่าข้อมูลด้านข่าวความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ. 2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งพบว่า รายการบันเทิงทางวิทยุเป็นที่นิยมมากที่สุดของกลุ่มวัยเด็ก (6-14 ปี) คิดเป็นร้อยละ 91.40 และกลุ่มวัยเยาวชน (15-24 ปี) คิดเป็นร้อยละ 89.3 นอกจากนี้ การชมรายการบันเทิงทางโทรทัศน์ จะพบมากในกลุ่มวัยเด็ก ร้อยละ 95.2 และกลุ่มวัยเยาวชน ร้อยละ 81.0

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ตามสถานที่ต่าง ๆ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด รองลงมาคือโทรทัศน์ช่อง 3 และ ช่อง 7 ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่ามีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่ใกล้เคียงกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีการใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก คือใช้สื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อสนับสนุนอื่น ๆ เป็นรอง คือใช้สื่อป้ายโฆษณา

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ภัทธกรณ์ ตียาสุนทรานนท์ (2548) ซึ่งพบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่มีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุดในการประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ล้านไทย ลดการใช้พลังงาน รวมทั้งการศึกษาของ จารุณี แสงทับทิม (2550) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารของโรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจ และสื่ออินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

โดยสรุป จากการเปรียบเทียบอันดับของการใช้สื่อและการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในการศึกษาครั้งนี้ พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่แสดงให้เห็นว่า ผู้ส่งสารมีการส่งข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและข้อมูลข่าวสารทั่วไป ได้สอดคล้องกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารมากที่สุด

บทที่ 5

สรุปผลและข้อเสนอแนะ

1. ความสำคัญและที่มาของการวิจัย

ปัญหาด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว ส่งผลกระทบทำให้รายได้จากการท่องเที่ยวของไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง รัฐบาลจึงขับเคลื่อนประเทศด้วยแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นการนำเสนอเอกลักษณ์ วัฒนธรรมไทย การอนุรักษ์ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ ยังใช้สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มความถี่ สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับความน่าเชื่อถือจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ การท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” นับเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม สามารถนำเสนอความเป็นไทยได้เป็นอย่างดี เป็นการท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงมากนัก แต่ส่งผลต่อรายได้ของชุมชนที่เพิ่มขึ้น จากการให้บริการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น การเดินทาง ร้านอาหาร ที่พัก ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ฯลฯ รวมทั้งชุมชนสามารถถ่ายทอดความรู้และสืบสานขนบธรรมเนียมประเพณีไปยังนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย หากเราสามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ได้อย่างต่อเนื่อง สร้างการรับรู้ให้เพิ่มมากขึ้น จะมีการเดินทางท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้เกิดรายได้กระจายตัวไปยังชุมชน เศรษฐกิจชุมชนเข้มแข็งและสังคมมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด”
- 2.2 เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อบุคคล สื่อสนับสนุนและสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
- 2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด”

3. คำถามในการวิจัย

- 3.1 สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” มีสื่อใดบ้าง
- 3.2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ มีความถี่และบ่อยครั้งเพียงใด
- 3.3 แนวทางใดที่เหมาะสมในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” จากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รายการวิทยุ อินเทอร์เน็ต และเอกสารขององค์กรด้านการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยว เช่น แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์

ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา โดยผู้ทรงคุณวุฒิและทดลองใช้แล้ว แจกให้กับประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 10 เขต ซึ่งได้จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง และประชาชนที่ไปวัด 11 แห่งของโครงการไหว้พระเก้าวัดในกรุงเทพฯ

ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ค่าสถิติความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง

5. แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- 5.1 แนวคิดกระบวนการสื่อสาร การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ทฤษฎีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร
- 5.2 แนวคิดการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติของสื่อประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายของสื่อมวลชน อิทธิพลของสื่อ ขั้นตอนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และการวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 5.3 แนวคิดอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงด้านการท่องเที่ยว การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว
- 5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับและแสวงหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจ สื่อที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยว และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการ

6. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปผลเพื่อตอบคำถามการวิจัย 3 ด้าน คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” มีสื่อใดบ้าง
2. การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ มีความถี่และบ่อยครั้งเพียงใด
3. แนวทางใดที่เหมาะสมในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

6.1 การวิจัยจากเอกสาร (documentary research)

จากคำถามการวิจัย สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” มีสื่อใดบ้าง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” ซึ่งประกอบด้วย หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุนประเภท ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ แผ่นพับ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่เป็นบริษัทนำเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของรัฐบาล และให้ข้อมูลมากที่สุดในช่วงใกล้เทศกาลปีใหม่ สงกรานต์ และวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา เช่น วันวิสาขบูชา วันเข้าพรรษา วันอาสาฬหบูชา ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ประชาชนส่วนใหญ่ไปไหว้พระ ทำบุญเพื่อความเป็นสิริมงคล

การให้ข้อมูลข่าวสารของสื่อทุกประเภทมีความคล้ายคลึงกันในเรื่องความเป็นมาของการไหว้พระแก้ววัด และแตกต่างกันไปตามข้อมูลของแต่ละวัด แต่ละท้องถิ่น ในเรื่องสิริมงคลจากการไหว้พระ เส้นทางเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

ผู้รับสารคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไปวัด 9 แห่ง ในโครงการไหว้พระแก้ววัดกรุงเทพฯ และประชาชนทั่วไปจากการสุ่มเลือกเขต เพื่อเก็บข้อมูลจำนวน 10 เขต

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” มากที่สุด อินเทอร์เน็ต รองลงมา คือ สื่อสนับสนุน หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ตามลำดับ และโทรทัศน์ ให้ข้อมูลน้อยที่สุด จุดประสงค์ของสื่อทุกประเภท คือ การเชิญชวนให้อ่านหรือผู้ชมไปท่องเที่ยวตามข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป

1) อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” มากที่สุด เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีระบบการค้นหาข้อมูลโดยใช้ search engine (www.google.com) จึงสามารถค้นหาข้อมูลได้จำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว สามารถอ่านข้อมูลย้อนหลังได้และอ่านได้ตลอดเวลาที่ต้องการ อย่างไรก็ตาม อินเทอร์เน็ตมีข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ และระบบเครือข่าย นอกจากนี้โอกาสในการถูกค้นหายังขึ้นอยู่กับความสนใจของผู้

ค้นหา แตกต่างจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เราอาจสังเกตว่าในการอ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารหนึ่งฉบับ แม้ว่าเราจะเลือกอ่านเฉพาะคอลัมน์ที่สนใจ แต่ยังมีข่าวสารอื่นที่ปรากฏให้เห็นเด่นชัดโดยไม่ต้องค้นหา เช่นเดียวกับการนั่งรถผ่านสถานที่ต่าง ๆ ที่มีป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ เราเปิดรับข่าวสารต่างๆ ที่ไม่ได้อยู่ในความสนใจและไม่ได้ตั้งใจจะเปิดรับโดยอัตโนมัติ

2) สื่อสนับสนุน

สื่อสนับสนุนที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” มีแบบและขนาดแตกต่างกัน ได้แก่ ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ติดตั้งบริเวณภายในและหน้าวัด ย่านชุมชนแหล่งท่องเที่ยว สำหรับโปสเตอร์ และเอกสารเย็บเล่ม ส่วนใหญ่เป็นเอกสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีข้อเด่นที่ผู้อ่านสามารถเก็บไว้อ่านได้นาน และนำไปใช้ระหว่างการท่องเที่ยวได้ เอกสารเหล่านี้พิมพ์ด้วยระบบ 4 สี รูปเล่มน่าอ่าน จากการศึกษา พบว่า หน่วยงานที่ได้รับงบประมาณจากรัฐบาลจะสามารถผลิตสื่อที่มีคุณภาพ คือ มีสีสันสวยงาม น่าสนใจ นอกจากนี้ยังมีความต่อเนื่องของการแจกเอกสารมากกว่าบริษัทนำเที่ยวที่จะแจกเฉพาะช่วงที่มีการจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยว

ส่วนเอกสารแจกในงานนิทรรศการท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ และอิมแพ็ค เมืองทองธานี ส่วนใหญ่เป็นแผ่นพับ ใบปลิวของบริษัทนำเที่ยว โดยทั่วไปเอกสารแจกเหล่านี้นิยมจัดพิมพ์ด้วยกระดาษเนื่อบาง เพื่อลดต้นทุนและเพื่อเพิ่มปริมาณในการแจก ซึ่งเป็นข้อจำกัดทำให้เอกสารมีสีสันไม่สวยงาม ไม่ดึงดูดใจ ผู้อ่านเมื่ออ่านแล้วมักทิ้งไป อย่างไรก็ตาม แผ่นปลิว แผ่นพับยังเป็นสื่อที่นิยมผลิตสำหรับการประชาสัมพันธ์งานต่าง ๆ เพื่อประหยัดต้นทุน และสามารถแจกได้มากเท่าที่ต้องการ

3) หนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์รายวันและหนังสือพิมพ์ออนไลน์ส่วนใหญ่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ในรูปแบบสารคดีท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์ น้ำตก อุทยานแห่งชาติ ตลาดน้ำ พิพิธภัณฑ์ โฮมสเตย์ รวมทั้งข่าวสารผลิตภัณฑ์ชุมชน นอกจากนี้ทุกฉบับมีการโฆษณาจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยว สำหรับข้อมูล “ไหว้พระเก้าวัด” มีรายละเอียดเช่นเดียวกับข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต และสื่อสนับสนุน แต่จะเน้นชื่อของกิจกรรมมากขึ้น เช่น ล่องเรือไหว้พระ 9 วัดเมืองนนท์ ไหว้พระขอพร 9 พระอารามหลวง ไหว้พระสมัญสุโขทัยทำบุญสังฆทานเก้าวัด ไหว้พระเก้าวัดในเทศกาลสงกรานต์ ข่าวสารต่างๆ จะเป็นกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นในไม่ช้า และเขียนเชิญชวนให้ไปเที่ยวมากกว่าแค่ให้ข่าวสาร เนื่องจากหนังสือพิมพ์เป็นสื่อรายวัน ข่าวสารต้องสด ใหม่ และการมียอดผู้อ่านทั่วประเทศทุกวัน ทำให้สามารถกระตุ้นผู้อ่านให้ไปท่องเที่ยวตามข่าวสารได้เร็วกว่าสื่ออื่น ๆ

4) นิตยสาร

นิตยสารประเภทท่องเที่ยวที่ให้ข้อมูลข่าวสาร “ไหว้พระเก้าวัด” ได้แก่ อสท. เพื่อนเดินทาง เมืองโบราณ ศิลปวัฒนธรรม Trip, Voyage travel&lifestyle, Nature Explorer ส่วนนิตยสารทั่วไปได้แก่ ขวัญเรือน คู่สร้างคู่สม กุลสตรี สกุลไทย หญิงไทย ผู้จัดการ และนิตยสารออนไลน์ ได้แก่ สตาร์ ออนไลน์, คาราเดลี, Travel and Leisure, Travel & Marketing การให้ข้อมูลของนิตยสารข้างต้นจะมีความน่าสนใจมากกว่าอินเทอร์เน็ต สื่อสนับสนุน และหนังสือพิมพ์ เนื่องจากนิตยสารมีคุณสมบัติเด่นเรื่องคุณภาพการพิมพ์ที่ให้สีสันของภาพสวยงาม นอกจากนี้ นิตยสารยังเป็นสื่อที่สามารถใช้สร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น นิตยสารอสท. เพื่อนเดินทาง นิตยสารส่วนใหญ่จะมีการนำเสนอคอลัมน์แหล่งท่องเที่ยว สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้เลือกเนื้อหาสาระได้มากกว่าสื่ออื่น เพราะมีหลายประเภทให้เลือกอ่าน แตกต่างจากวิทยุหรือโทรทัศน์ที่ผู้รับสารต้องฟังข่าวสารที่เสนอมาโดยไม่มีทางเลือก

5) วิทยุ

รายการวิทยุทางคลื่น FM ที่ให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” เช่น 89.5 Sweet FM, 89.75 Culture Wave กระแสโลกกระแสธรรม, 90.5 Indy Time, 91.5 Hot Wave และ 100.5 ธรรมะร่วมสมัย ส่วนใหญ่เป็นการเชิญชวนให้ผู้ฟังเข้าร่วมกิจกรรม “ไหว้พระเก้าวัด” และประชาสัมพันธ์กิจกรรม “ไหว้พระเก้าวัด” ให้กับหน่วยงานราชการ รัฐวิสาหกิจ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ท่องเที่ยวไปกับ ขสมก. รายละเอียดที่ออกอากาศจะน้อยกว่าอินเทอร์เน็ต สื่อสนับสนุน หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร โดยจะเน้นชื่อวัดเก้าวัด สิริมงคลที่เกิดจากการไปไหว้พระแต่ละวัด โปรแกรมการเดินทาง การติดต่อเพื่อร่วมกิจกรรมและค่าใช้จ่าย เนื่องจากข้อจำกัดในเรื่องเวลางบประมาณ หากเป็นการฝากข่าวประชาสัมพันธ์จะต้องใช้เวลาให้น้อยที่สุด

6) โทรทัศน์

รายการโทรทัศน์ที่ออกอากาศข่าวสาร “ไหว้พระเก้าวัด” มากที่สุด ได้แก่ รายการของช่อง 5 คือ รายการ Said around the world รายการฟ้าเมืองไทย รายการ OIC รายการ Down Town รายการ Journey Thailand รายการเพื่อนเดินทาง รองลงมา คือ รายการของช่อง NBT คือ รายการผจญภัยไทยแลนด์ รายการสุดขีดทั่วไทย และรายการท่องเที่ยวทิสกับ ททท. รองลงมา คือ รายการของช่อง 3 คือ รายการเที่ยวละไมไทยแลนด์เวิลด์ รายการ Whereever ช่วงเวลาในการออกอากาศเน้นช่วงวันหยุด ปีใหม่ สงกรานต์ และวันสำคัญทางพระพุทธศาสนา

6.2 การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research)

จากคำถามการวิจัย การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ มีความถี่และบ่อยครั้งเพียงใด ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาข้อมูลดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด รองลงคือโทรทัศน์ช่อง 3 และช่อง 7 หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่มีทั้งความถี่และการเข้าถึงสูง ออกวางจำหน่ายทุกวัน บางคนอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า 1 ฉบับต่อวัน เนื่องจากราคาไม่แพง สะดวกในการซื้อและพกพาไปตามสถานที่ต่างๆ ได้ง่าย รวมทั้งมีความหลากหลายของเนื้อหาทำให้คนทุกเพศทุกวัยนิยมอ่านเพื่อติดตามข่าวสาร ความถี่และความต่อเนื่องของหนังสือพิมพ์แสดงถึงความพยายามในการสื่อสารของผู้ส่งสาร หนังสือพิมพ์จึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้มากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อื่นที่มีปริมาณผู้อ่านน้อยกว่า ส่วนโทรทัศน์เป็นสื่อยอดนิยมที่ให้ความบันเทิงและข่าวสาร นอกจากนี้ ยังทำหน้าที่ถ่ายทอดมรดกทางสังคม ความเชื่อและค่านิยม จากคุณสมบัติที่มีทั้งภาพและเสียงที่สร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลผ่านการจัดรายการต่างๆ ตามช่วงเวลาและกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม

สำหรับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” กลุ่มตัวอย่างเปิดรับจากโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ ป้ายโฆษณา เพื่อน เพื่อนร่วมงาน อย่างไรก็ตาม สื่อโทรทัศน์มีระดับความบ่อยครั้ง 2 เดือนต่อครั้ง ถือว่าอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ซึ่งอาจมีสาเหตุจากข้อมูล “ไหว้พระแก้ววัด” จะเผยแพร่เฉพาะช่วงเทศกาล เช่น ปีใหม่ สงกรานต์ และวันสำคัญทางพุทธศาสนา ทำให้การเปิดรับข้อมูลมีความบ่อยครั้งไม่มากนัก โดยความไม่ต่อเนื่องในการเผยแพร่นี้อาจเนื่องจากความยุ่งยากซับซ้อน และต้องใช้ระยะเวลานานในการผลิตรายการโทรทัศน์ อีกทั้งมีค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อเวลาออกอากาศ แม้ว่าโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพเพียงใด แต่การส่งสารที่มีค่าใช้จ่ายสูงมากอาจไม่คุ้มค่างกับผลที่ต้องการ นอกจากนี้ การจัดรายการ “ไหว้พระแก้ววัด” ที่มีผู้ชมน้อยกว่ารายการอื่น ส่งผลให้การซื้อเวลาออกอากาศไม่เกิดกำไรมากเท่ารายการประเภทอื่น ดังนั้นบริษัทนำเที่ยวที่สนับสนุนรายการส่วนใหญ่จึงจำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” ไปพร้อมๆ กับการให้ข้อมูลข่าวสาร หากต้องการให้ระดับความบ่อยครั้งเพิ่มมากขึ้น ผู้ส่งสารควรพิจารณาเลือกสื่อให้เหมาะสมกับงบประมาณ และการเปิดรับสื่อของกลุ่มเป้าหมาย

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” ของจังหวัดต่าง ๆ พบว่า การเปิดรับข้อมูลของกรุงเทพฯ มากที่สุด คือ ร้อยละ 73.59 รองลงมา คือ อยุธยา ร้อยละ 54.85 และ นครปฐม ร้อยละ 13.09 ตามลำดับ

สื่อบุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” มากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว รองลงมา คือ เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน และญาติ ส่วนพนักงานบริษัททัวร์มีส่วนในการตัดสินใจน้อยที่สุด สำหรับสื่อสนับสนุนนั้น ป้ายโฆษณา, ประชาสัมพันธ์, โปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ มีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมา คือ นิทรรศการ, งานท่องเที่ยวไทย และเอกสารแจก (โบชัวร์) แผ่นพับ สื่อมวลชนที่มีส่วนในการตัดสินใจมากที่สุด คือ โทรทัศน์ รองลงมา คือ นิตยสารท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ต โดยวิทยุมีส่วนในการตัดสินใจน้อยที่สุด

สำหรับข้อมูลทั่วไปและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมไหว้พระแก้ววัดของกลุ่มตัวอย่าง มีลักษณะดังนี้

ตารางที่ 5.1 ค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมไหว้พระแก้ววัดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ข้อมูล	ค่าร้อยละ
เพศหญิง	65.69
อายุ 20-29 ปี	38.15
โสด	74.50
การศึกษาระดับปริญญาตรี	56.43
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา	37.02
รายได้ 5,001-10,000 บาท	28.44
เคยไปไหว้พระแก้ววัด	47.86
สนใจในกิจกรรมไหว้พระแก้ววัด	90.52
เคยแนะนำข้อมูล “ไหว้พระแก้ววัด” กับบุคคลที่รู้จัก	56.20
เคยไปร่วมงานท่องเที่ยวไทย	41.99

จากตารางที่ 5.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 50 ขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โสด การศึกษาระดับปริญญาตรี สนใจในกิจกรรมไหว้พระแก้ววัด และเคยไปร่วมงานท่องเที่ยวไทย

ข้อมูลที่น่าสนใจ คือ กลุ่มตัวอย่างครึ่งหนึ่งเคยไปไหว้พระแก้ววัด เคยแนะนำข้อมูล “ไหว้พระแก้ววัด” กับบุคคลที่รู้จัก และเคยไปร่วมงานท่องเที่ยวไทย ซึ่งถือเป็นแนวโน้มที่เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนประชาสัมพันธ์

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในด้าน เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และระดับการศึกษา เกือบทั้งหมดมีความสนใจเข้าร่วมกิจกรรม “ไหว้พระแก้แค้น” หากพิจารณาจากคำร้อยละเราอาจสามารถเผยแพร่ข้อมูล “ไหว้พระแก้แค้น” ให้กับทุกอาชีพได้ เนื่องจาก ร้อยละ 90.52 ของกลุ่มตัวอย่างสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรม “ไหว้พระแก้แค้น” จึงเป็นแนวโน้มที่ดี และง่ายต่อการจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยว จากพฤติกรรมและความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีอยู่

6.3 ข้อเสนอแนะจากกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด สามารถสรุปได้ดังนี้

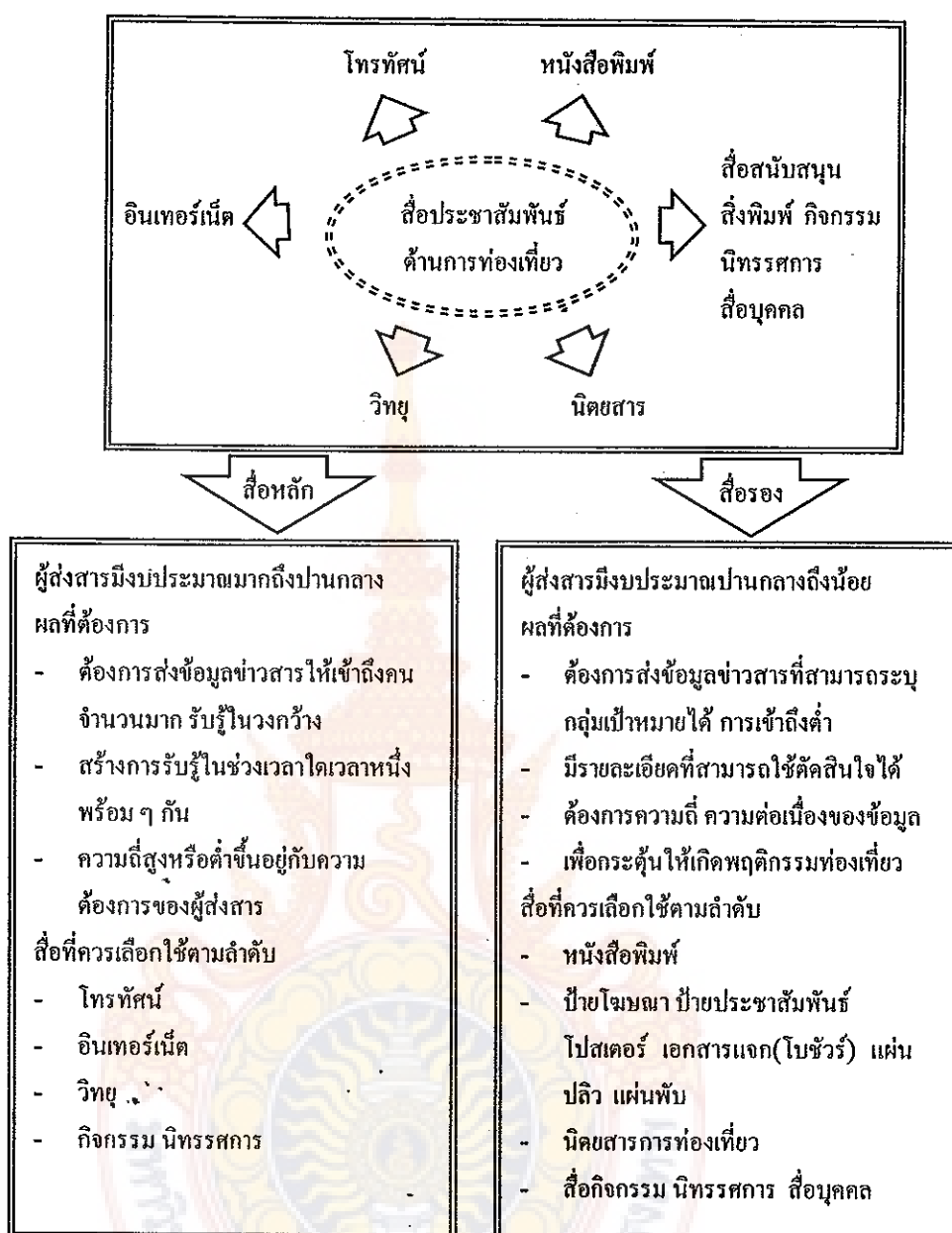
1. จัดทำสื่อให้เหมาะสมกับอายุ เพศ ความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
2. ใช้สื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถพบเห็นได้ง่ายและคุ้มค่า เช่น การติดประกาศหรือประชาสัมพันธ์ในที่ชุมชน
3. เพิ่มความถี่ในการประชาสัมพันธ์
4. ใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากสมัยนี้ทุกคนต่างก็มีอินเทอร์เน็ต จึงเป็นสื่อที่เข้าถึงบุคคลที่มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นวัยรุ่นหรือคนทำงาน
5. ในเอกสารโบชัวร์ควรมีเนื้อหา รายละเอียดที่อ่านเข้าใจง่าย ชัดเจน ข้อมูลควรเป็นข้อมูล
6. ควรมีการประชาสัมพันธ์เพิ่มทุกด้าน เช่น โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา ฯลฯ
7. ในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายเป็นเรื่องยากพอสมควร จึงควรใช้สื่อทุกสื่อ เพื่อให้ทุกคนได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง
8. มีข้อความโดดเด่น ทำให้สื่อไม่น่าเบื่อ เมื่อพูดถึงการไหว้พระ จะได้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่าย เพราะวัยรุ่นเป็นคนที่เผยแพร่สิ่งที่ดังมาของไทย
9. แจกเอกสารตามปั้มน้ำมันในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ตามด่านเก็บเงินการทางพิเศษ
10. ควรมีรายการโทรทัศน์เกี่ยวกับวัดมาก ๆ และเสนอโปรแกรมนำเที่ยววัด เพราะโทรทัศน์สามารถดูได้ทุกเพศ ทุกวัย เข้าใจง่าย มีประสิทธิภาพมาก

7. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการศึกษาครั้งนี้ การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ควรพิจารณากระบวนการสื่อสารเป็นหลัก คือ การเลือกใช้สื่อให้เหมาะกับผู้ส่งสาร ข่าวนสาร สื่อ และผู้รับสาร นอกจากนี้แล้วยังต้องพิจารณางบประมาณที่จำเป็นต้องใช้ ข้อเด่นข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท โดยสามารถอธิบายได้ดังนี้

7.1 ผู้ส่งสารควรมีการวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมโดยยึดหลักความคุ้มค่า และพิจารณาข้อเด่น ข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท การใช้สื่อโทรทัศน์แม้จะเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดและมีอิทธิพลในการจูงใจสูง แต่มีข้อจำกัดเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการผลิตและเผยแพร่ที่ค่อนข้างสูง อย่างไรก็ตาม สำหรับหน่วยงานที่มีงบประมาณแล้ว เมื่อเทียบค่าใช้จ่ายต่อ 1,000 คน นับว่าคุ้มค่ากับงบประมาณที่จ่ายไป หน่วยงานที่มีงบประมาณน้อย ควรเลือกใช้สื่อแผ่นพับ แผ่นพับ เนื่องจากมีความได้เปรียบในการบรรจุเนื้อหาได้มากและผลิตได้เร็วกว่าสื่ออื่นๆ อีกทั้งเก็บไว้อ่านซ้ำได้ทุกที่ทุกเวลา ส่วนจะมีอัตราการเข้าถึงมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับความถี่ของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น ๆ โดยความถี่ต้องพิจารณาจากงบประมาณในการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้ง ซึ่งอาจมากน้อยแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์

7.2 การเลือกช่องทางการสื่อสาร สื่อที่น่าสนใจสำหรับการประชาสัมพันธ์ คือ หนังสือพิมพ์และสื่อสนับสนุนประเภทป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ตามสถานที่ต่าง ๆ แม้จะเป็นสื่อรอง แต่ก็เป็สื่อที่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในอันดับต้น ๆ สื่อเหล่านี้มีค่าใช้จ่ายในการผลิตและเผยแพร่ที่ถูกกว่าโทรทัศน์มาก ทั้งนี้ข้อเด่นของสื่อเหล่านี้คือ สามารถกำหนดเนื้อหาได้ตามงบประมาณที่ตั้งไว้ สามารถให้รายละเอียดมากเท่าที่ต้องการ สามารถตีพิมพ์ภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่มีสีสันสวยงาม เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวอยากไปเที่ยว นอกจากนี้แล้ว หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ได้ทุกวัน มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงสูง โดยเฉพาะข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลที่ประชาชนทุกเพศทุกวัยสามารถเปิดรับได้ เนื่องจากเป็นข่าวสารที่อ่านแล้วให้ความเพลิดเพลิน บันเทิงและพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนสื่อสนับสนุนประเภทป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์และโปสเตอร์ตามสถานที่ต่างๆ นั้น เป็นสื่อที่มีความสามารถในการเข้าถึงได้ดีเช่นกัน สื่อเหล่านี้มักเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเฉพาะกิจ นิยมใช้กันมากในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารกิจกรรมต่าง ๆ เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตไม่สูงมากนัก สามารถผลิตได้เร็ว ปัจจุบันมีผู้โฆษณาที่รับผลิตสื่อเหล่านี้จำนวนมาก เราสามารถอธิบายการเลือกใช้สื่อหลักและสื่อรองในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับงบประมาณ และคุณสมบัติของสื่อดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 5.1 การเลือกใช้สื่อหลักและสื่อรองในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

7.3 สื่อบุคคลแม้จะมีส่วนในการตัดสินใจท่องเที่ยวสูง เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือและมีประสบการณ์ตรงในการรับรู้ข่าวสาร แต่สื่อบุคคลเองต้องอาศัยการรับรู้ข่าวสารจากสื่อประเภทอื่นก่อน จึงจะสามารถทำหน้าที่ในการสื่อสารข้อมูลให้กับบุคคลอื่นได้ในลำดับถัดไป ดังนั้น การวางแผนใช้สื่อมวลชน สื่อสนับสนุนจึงมีความสำคัญเป็นเบื้องต้น หากงบประมาณมากสามารถใช้สื่อโทรทัศน์ได้ งบประมาณน้อยควรเลือกใช้สื่อหนังสือพิมพ์ งบประมาณจำกัดควรเลือกใช้ป้ายโฆษณา แผ่นปลิว แผ่นพับเป็นสื่อหลัก

7.4 ผู้รับสารเป็นส่วนสำคัญในการวางแผนเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ การศึกษารั้วนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สนใจชมโทรทัศน์ อ่านหนังสือพิมพ์ และเปิดรับสื่อสนับสนุนประเภทป้ายโฆษณา สนใจการท่องเที่ยวไหว้พระเก้าวัด ซึ่งผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อวางแผนสื่อประชาสัมพันธ์ได้ตามกลุ่มตัวอย่าง แต่หากกลุ่มตัวอย่างสนใจสื่ออินเทอร์เน็ตหรือนิตยสารมากที่สุด การวางแผนเลือกใช้สื่อต้องปรับให้เหมาะสมกับความสนใจของผู้ที่จะรับสาร ดังนั้น ผู้ส่งสารควรต้องศึกษากลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทุกครั้ง โดยพิจารณาปัจจัยด้านความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารเป็นหลัก การให้ข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร จะทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ และคุ้มค่ากับงบประมาณที่ได้ลงทุนไป

7.5 ควรเลือกใช้สื่อผสมผสานระหว่างสื่อหลาย ๆ ประเภท ไม่ควรใช้สื่อใดสื่อหนึ่งเพียงสื่อเดียว เนื่องจากสื่อแต่ละประเภทมีข้อเด่น ข้อจำกัด แตกต่างกันไป รวมทั้งผู้รับสารมีความหลากหลายในการเปิดรับสื่อ การเลือกใช้สื่อแบบผสมผสานนี้จะช่วยให้สื่อแต่ละประเภททำหน้าที่ลดข้อบกพร่องและช่วยสนับสนุนสื่ออื่น ๆ

7.6 ควรเลือกใช้สื่อหลักก่อน คือ สื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้ เนื่องจากเป็นสื่อที่มีการเปิดรับสูง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและมีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด แต่หากงบประมาณที่ได้รับหรือที่ตั้งไว้ไม่สามารถใช้สื่อโทรทัศน์ได้ควรเลือกใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นสื่อรอง เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารการท่องเที่ยว แผ่นปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ เพื่อให้ข้อมูลในเชิงลึก เนื่องจากการมีพื้นที่สำหรับให้รายละเอียดที่มากพอสำหรับการตัดสินใจท่องเที่ยว สามารถเก็บไว้อ่านครั้งต่อไปได้ มีค่าใช้จ่ายในการผลิตถูกกว่าโทรทัศน์ และใช้ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ สื่อนิทรรศการการท่องเที่ยวไทย กิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ เพื่อสร้างกระแส และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการระหว่างโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์และสื่อกิจกรรม ของ วรกันยา ณ ระนอง (2546) และการศึกษาของลัดดาวัลย์ หวังชิงชัย (2546) ซึ่งพบว่าโครงการพลังไทย ลดใช้พลังงาน ใช้กลยุทธ์หลัก คือ การใช้สื่อแบบผสมผสาน เพื่อสร้างความตระหนักต่อการประหยัดพลังงานและเกิดพฤติกรรมประหยัดพลังงาน

โดยสรุป การเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” เป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้รับสารเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามข่าวสารที่ส่งออกไป ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับและให้ความสนใจกับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารของตนเท่านั้น การเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารนี้ ส่งผลให้เกิดความแตกต่างในการสื่อสารของสื่อแต่ละประเภท และก่อให้เกิดความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ไม่เท่ากันในแต่ละสื่อ

ดังนั้น แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะมีประสิทธิภาพมากที่สุด หรือสื่อบุคคลจะมีประสิทธิผลในการสื่อสารมากที่สุดก็ตาม การเลือกใช้สื่อควรพิจารณาปัจจัยแวดล้อมอื่น ๆ คือ วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ลักษณะของข่าวสารที่ต้องการส่ง ลักษณะของสื่อ และโดยเฉพาะความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ตัดสินความสำเร็จของการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในแต่ละครั้ง

8. ข้อจำกัดของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” เพื่อให้ข้อเสนอแนะในการเลือกใช้สื่อแก่บุคลากรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบหรือเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และไม่ได้ศึกษาถึงความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งทำให้ได้ข้อมูลเฉพาะด้านการเลือกใช้สื่อของผู้ส่งสาร จึงควรมีการวิจัยด้านความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้รับสาร

9. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

- 9.1 ความต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวก่อนการเดินทางท่องเที่ยว
 - 9.2 การเปรียบเทียบความต้องการท่องเที่ยวตามการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสื่อ
- นิตยสารการท่องเที่ยวกับข้อมูลจากนิทรรศการท่องเที่ยวไทย
- 9.3 การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการจัดการบริการด้านการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร และสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงเพื่อสร้างความแตกต่างด้านข้อมูลข่าวสารอันจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในอนาคต

10. การนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยในการประชุมสัมมนาวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ครั้งที่ 2 ระดับนานาชาติและระดับชาติ “งานวิจัยที่เน้นการปฏิบัติจริงจากมหาวิทยาลัยสู่สังคม” International Conference & 2nd RMUT National Conference RMUTIC 2009: The role of Universities in Hands-On Education ระหว่างวันที่ 23-28 สิงหาคม 2552 ณ โรงแรมซอลิเดย์อินท์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการจัดงานโดยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ร่วมกับ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล 8 แห่ง ทั่วประเทศ การนำเสนองานวิจัยครั้งนี้ได้รับรางวัล คือ

รางวัลเหรียญเงิน การนำเสนอผลงานวิชาการภาคบรรยาย (Oral Presentation)ดีเด่น สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มนุษยศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการท่องเที่ยว (อ้างอิงในภาคผนวก จ)

11. การนำผลการวิจัยไปใช้

บริษัท Can Do Activity & Service ดำเนินการโดยบัณฑิตของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ เป็นบริษัทในหน่วยบ่มเพาะวิสาหกิจ (UBI) ภายในมหาวิทยาลัย ภายใต้ความร่วมมือระหว่างมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ กับสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) ทำหน้าที่ส่งเสริมและสร้างผู้ประกอบการที่เป็นนักศึกษา บัณฑิต คณาจารย์ นักวิจัยและผู้สนใจ โดยการปลูกฝังให้เกิดความตระหนักในการประกอบวิสาหกิจด้วยตนเอง

จากการให้ข้อมูลของผู้วิจัย บริษัท Can Do Activity & Service ได้นำผลการวิจัยบางส่วนไปใช้ ดังนี้

- 1) ข้อมูลความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรม “ไหว้พระเก้าวัด” ซึ่งมีค่าถึงร้อยละ 90.52 ทำให้เกิดแนวคิดการจัดโปรแกรมนำเที่ยว ในวันที่ 19 เดือน 9 ปี 2009 ซึ่งเลข 9 ถือเป็นเลขมงคล
- 2) ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวไหว้พระเก้าวัด จังหวัดอยุธยา คิดเป็นร้อยละ 54.85 รองจากกรุงเทพมหานคร ทางบริษัท Can Do Service Company จึงจัดโปรแกรมนำเที่ยวอยุธยาหามงคล ไหว้พระ 9 วัด (อ้างอิงในภาคผนวก ง) จำหน่ายในวันที่ 9 เดือน 9 ปี 2009 ซึ่งเป็นวันจัดกิจกรรมเปิดร่วมมหาวิทยาลัยและแสดงผลงานนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ สำหรับที่ทางบริษัทไม่เลือกจัดในกรุงเทพฯ ซึ่งมีค่าร้อยละมากที่สุดนั้น เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวไหว้พระเก้าวัดในกรุงเทพฯ มีความสะดวกสบาย นักท่องเที่ยวมักเดินทางด้วยตนเอง มากกว่าการใช้บริการบริษัทนำเที่ยว
- 3) ข้อมูลการเลือกใช้สื่อบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” คิดเป็นร้อยละมากที่สุด คือ 63.43 และใช้สื่อสนับสนุนประเภทเอกสารแจก (โบชัวร์), แผ่นพับ เนื่องจากประหยัดต้นทุน แต่ได้ผลในการสื่อสารไม่แตกต่างจากสื่อหลักมากนัก

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ดวงศรีแก้ว. 2542. “การพัฒนาวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว”. จุลสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 4 (ตุลาคม – ธันวาคม): 48-52.
- กรรณิการ์ อัสวครเดชา. 2544. **สื่อและเครื่องมือเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง สำนักบริหารการทะเบียน. 2551. **“จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2538-2551”**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: www.agriinfo.doae.go.th/year52/general/Pop.pdf. สืบค้น 15 มีนาคม 2552.
- กาญจนา กาญจนทวี. 2542. **“แรงจูงใจ พฤติกรรม และความพึงพอใจของผู้อ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ไทย”** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2544. **การศึกษาสื่อมวลชนด้วยทฤษฎีวิพากษ์: แนวคิดและตัวอย่างงานวิจัย**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- กาญจนา แก้วเทพ. 2546. **สื่อมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ศาลาแดง.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2551. **“กรอบนโยบายของคณะกรรมการ ททท. พ.ศ. 2550 – 2554”** [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.tat.or.th> สืบค้น 15 มีนาคม 2551.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว. 2550. **“การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อพวกเราอย่างไร”**. เอกสารเผยแพร่
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว. 2550. **“เจ้าบ้านที่ดี”**. เอกสารเผยแพร่
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. 2551. **“สร้าง Niche Tourism บนจุดแข็งการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ”** วันเสาร์ที่ 17 พฤษภาคม 2551. กรุงเทพฯธุรกิจ: 14.
- ชนบพันธ์ เอี่ยมโอภาส. 2545. **การจัดการการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- จารุณี แสงทับทิม. 2550. **“การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาล
หัวใจกรุงเทพกับการรับรู้และการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ
โรงพยาบาลหัวใจกรุงเทพ : กรณีศึกษา ผู้รับบริการแผนกผู้ป่วยนอก โรงพยาบาล
หัวใจกรุงเทพ”**โครงการวิจัยส่วนบุคคล (ว.ม.) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จิรา บัวทอง. 2550. **“อนาคตของการท่องเที่ยวไทย”**. ฉบับที่ 4/2550 (ตุลาคม-ธันวาคม).
[ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.etajournal.com>. จดสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. สืบค้น 8 มีนาคม 2551.
- จุฑามาศ ลิ้มไพบูลย์. 2542. **“วิสัยทัศน์ วัตถุประสงค์ และการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์
การตลาดของนักประชาสัมพันธ์องค์การธุรกิจ ในเขตกรุงเทพมหานคร”** วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฬาลักษณ์ ผ่องจันทร์. 2547. **“ผลของข้อความโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ต่อทัศนคติและ
ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค”** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
- ใจพร เศรษฐาภิวัตติกุล. 2544. **“การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการ
ท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก”** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชลาลัย นาควิไล. 2545. **“สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสาร
การตลาดแบบผสมผสาน”** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คาราวรรณ ศรีสุกใส. 2542. **“การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์โครงการรถไฟฟ้า
บีทีเอส ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิดารัตน์ รักประยูร. 2545. **“การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย”**
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรภัทร์ เสรีรังสรรค์. 2541. **“อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์”** ใน เอกสารประกอบการสอนชุด
วิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

- ธีรินทร์ เกลิมนันท์. 2543. **“อิทธิพลของความต้องการทางปัญญา คุณภาพของสาร และ ความดึงดูดใจของภาพประกอบ ที่มีต่อเจตคติต่อชิ้นงานโฆษณาประชาสัมพันธ์และ องค์การผู้โฆษณา”** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นภาพรณ์ อัจฉริยะกุล และรุ่งนภา พิตรปริชา. 2544. **“สื่อในการสื่อสาร”** ใน เอกสารการ สอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิเทศ ดินณะกุล. 2549. **การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิธินา ศรีประเสริฐ. 2545. **“ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดทำนิตยสารที่เกิดขึ้นใหม่ในภาวะวิกฤต เศรษฐกิจ”** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตา ชัชกุล. 2550. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548. **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพฯ: ศูนย์วิชาการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด.
- บุษกร แก้วมีเงิน. 2546. **“ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ ของคนกรุงเทพมหานคร”** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สดะเวทิน. 2538. **หลักนิเทศศาสตร์.** พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: หจก.ภาพพิมพ์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. 2546. **ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร.** พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปิยาภรณ์ ณ เชียงใหม่. 2545. **“การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของ นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่”** รายงานการค้นคว้าแบบอิสระเชิงวิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พรทวี ยอดมงคล. 2542. **“การบริหารธุรกิจหนังสือพิมพ์ในสถานะเศรษฐกิจตกต่ำ”** วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. 2545. **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ปรเกษพริก.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. มปป. **“การใช้สื่อมวลชนในงานประชาสัมพันธ์”**

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://www.riclib.nrct.go.th/>. การประชาสัมพันธ์ สืบค้น 13 มีนาคม 2550.

พจน์ เชษฐรยา เมตตา วิวัฒนานุกูลและฉัตรนันทน์ อนวัชศิริวงศ์. 2538. **แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.

พีระ จิระโสภณ. 2544. **“ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน”** ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภัทราภรณ์ ศิยาสุนทรานนท์. 2548. **“การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการ 60 ด้านไทยลดใช้พลังงาน ของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่”** วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ภาวิณี เจริญชัยศรี. 2547. **“กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก”** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มนตรา สายวิวัฒน์. 2545. **“การศึกษาเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากนิตยสารวัยรุ่นในการเสริมความรู้และจริยธรรม”** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ระวีวรรณ ชินะตระกูล. 2538. **วิธีวิจัยการศึกษา**. กรุงเทพฯ: คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

ระวีวรรณ ประกอบผล. 2541. **“องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร”** ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ระวีวรรณ ประกอบผล. 2544. **“ผู้ส่งสาร”** ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รัชดาภรณ์ ขาญชากริต. 2543. **“การสื่อสารกับการมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร”** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เรณู ปิ่นทอง. 2552. **“ย้อนการท่องเที่ยวไทยต้นปี 2551 อดีตหวานการท่องเที่ยว”**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <http://www.cbt-i.org> สถาบันการท่องเที่ยวชุมชน สืบค้น 26 มีนาคม 2552.

- ลัดดาวัลย์ หวังชิงชัย. 2546. “กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลโครงการ
หลังไทย ลดใช้พลังงาน” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรกันยา ณ ระนอง. 2546. “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าว ของโครงการ
อันซีน อิน ไทยแลนด์” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วันทนี ศิริสุข. 2539. “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไม้ รอยัล
ออร์คิด พลัส ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิจิตร ภักดิ์รัตน์. 2547. “อิทธิพลและประสิทธิภาพของวิทยุกระจายเสียงและวิทยุ
โทรทัศน์” ใน เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์.
พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิธนี วรรณสกล. 2542. “การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกี่ยวกับ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร
มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิปาลี จันทโรจน์. 2543. “แนวทางการกำหนดนโยบายและการวางแผนการ
ประชาสัมพันธ์ พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่นในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวรรณ พัฒนพงษ์. 2547. “การรับรู้ข่าวสาร ป้ายข้อมูล ความพึงพอใจ และทัศนคติต่อ
การท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรสงครามบัณฑิตวิทยาลัย”
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. 2549. การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ:
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีหญิง ศรีक्षा. 2544. “การเปิดรับ และการแสวงหาข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย
บนสื่ออินเทอร์เน็ตของนิสิตนักศึกษา” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ศิริสา สอนศรี. 2541. “การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทยของจังหวัด
เชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวในปี
ท่องเที่ยวไทยของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. เข้าถึงได้จาก:

<http://www.nectec.or.th> สืบค้น 9 สิงหาคม 2552.

ไสรยา หอมชื่น และณัฏฐิรา อำพลพวรรณ. 2550. “อิทธิพลของภาพยนตร์และรายการ
โทรทัศน์ต่อการท่องเที่ยว” ฉบับที่ 3 (กรกฎาคม-กันยายน). [ออนไลน์]. เข้าถึงได้
จาก: <http://www.etajournal.com> จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย. สืบค้น 25 พฤษภาคม 2552.

สมควร กวียะ และพิศิษฐ์ ขวาลาวัช. 2545. การสื่อสารมวลชน บทบาทหน้าที่ สิทธิ
เสรีภาพ และความรับผิดชอบ. กรุงเทพฯ: บริษัท อักษรราพิพัฒน์ จำกัด.

สรลักษณ์ ดันเสียงสม. 2542. “การนำเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวไทยของหนังสือพิมพ์
รายวันกับความต้องการของผู้อ่าน” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. ผลการสำรวจการเปลี่ยนแปลงของประชากร พ.ศ. 2548-2549.

เข้าถึงได้จาก: <http://www.nso.go.th> สืบค้น 9 มิถุนายน 2552.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. รายงานการสำรวจสื่อมวลชน (วิทยุและโทรทัศน์) พ.ศ. 2551.

เข้าถึงได้จาก: <http://www.nso.go.th> สืบค้น 18 สิงหาคม 2552.

สิริกาญจน์ ปรับโดวิดโจโย. 2539. “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจ
เดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

สุกัลยา บุญยบัณฑูร. 2541. “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โครงการฉลากประหยัด
ไฟ” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- สุชนา วัชรภักดิ์. 2548. “การรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการท่องเที่ยวพระที่นั่งวิมานเมฆ พระราชวังดุสิต” ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุชาดา วรรณะมานี. 2542. “การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) กับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักศึกษามหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพรรณิ มังคะลี และธีรเดช รุ่งมงคล. 2545. การวิจัยธุรกิจตามแนว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุรัตน์ ตรีสุกฤ. 2547. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ พ.ศ. พัฒนา.
- เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด.
- อดิศักดิ์ อนันัน. 2540. “ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนงค์ลักษณ์ แพทยานันท์. 2534. “การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชนในการเผยแพร่ข่าวสาร ของนักประชาสัมพันธ์ ระหว่างภาครัฐบาล กับภาคเอกชน” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถพร ปิณฑน์โอวาท. 2546. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. 2531. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัญชิสา สรรพวัชร. 2544. “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และการมีส่วนร่วมในโครงการ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” ของเจ้าหน้าที่ อบต.” วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุบลรัตน์ ศิริชูศักดิ์. 2547. สื่อสารเบื้องต้น สื่อมวลชน วัฒนธรรม และสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Hospitality and Tourism A good career choice: Career Pathways. 2551. Hamilton International & Swiss Education Group.

http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/pub_soc.html สืบค้น 15 พฤษภาคม 2552.

http://teacher.nsrul.ac.th/e_learning/toon/chap5.html สืบค้น 20 เมษายน 2552.

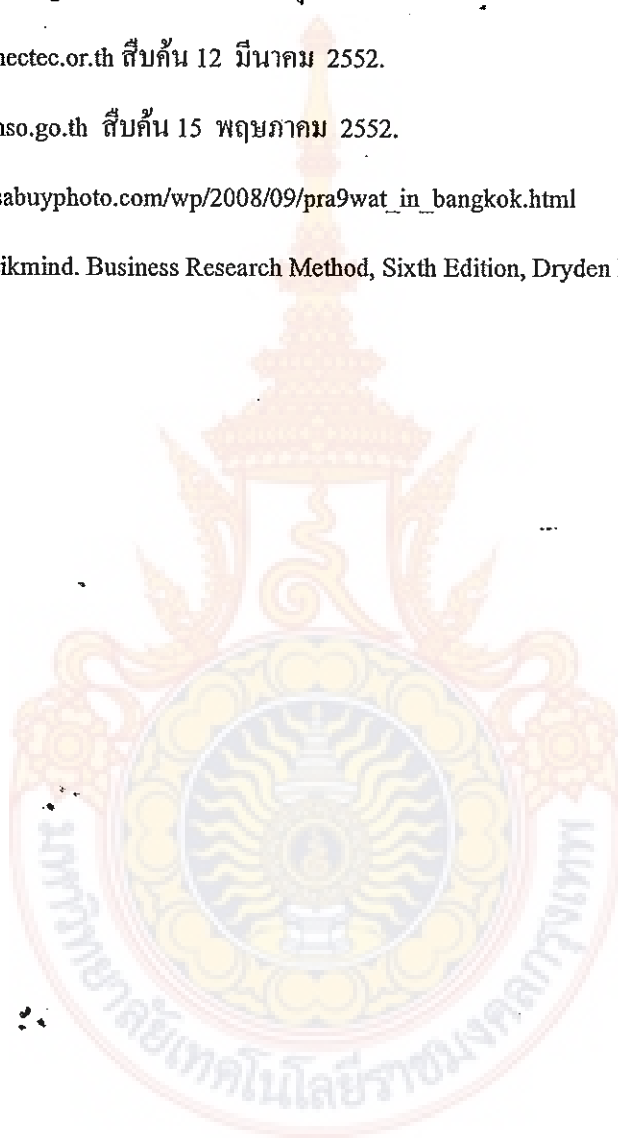
<http://www.manager.co.th> ฉบับวันที่ 21 กุมภาพันธ์ 2551 สืบค้น 13 มีนาคม 2552.

<http://www.nectec.or.th> สืบค้น 12 มีนาคม 2552.

<http://www.nso.go.th> สืบค้น 15 พฤษภาคม 2552.

http://www.sabuyphoto.com/wp/2008/09/pra9wat_in_bangkok.html

William G Zikmund. Business Research Method, Sixth Edition, Dryden Press, 2000.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



แบบสอบถามการวิจัย

การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” จากสื่อบุคคล สื่อสื่อนับสนุน และสื่อมวลชน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด”

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อมวลชน

ตอนที่ 3 การศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” จากสื่อบุคคล สื่อสื่อนับสนุน และสื่อมวลชน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นิยามคำศัพท์ ที่ใช้ในแบบสอบถามมีความหมาย ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คือ ความบ่อยครั้งในการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจาก สื่อบุคคล สื่อสื่อนับสนุน และสื่อมวลชน
2. ข่าวสารการท่องเที่ยว คือ ข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด”

ข้อมูลที่ได้จากท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” จากสื่อบุคคล สื่อสื่อนับสนุน และสื่อมวลชนของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และการศึกษาความสัมพันธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด”

ขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

อาจารย์สุมาลี นันทศิริพล/ผู้วิจัย

สาขาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่ตรงกับข้อมูลและความคิดเห็นของท่าน

1. เพศ ☐ หญิง ☐ ชาย
2. อายุ ☐ ต่ำกว่า 20 ปี ☐ 20 – 29 ปี
☐ 30 – 39 ปี ☐ 40 – 49 ปี
☐ มากกว่า 49 ปี
3. สถานภาพ ☐ โสด ☐ สมรส
☐ หย่าร้าง, หม้าย
4. ระดับการศึกษา ☐ ประถมศึกษา ☐ มัธยมศึกษา, ปวช., ปวท.
☐ อนุปริญญา, ปวศ. ☐ ปริญญาตรี
☐ ปริญญาโท ☐ สูงกว่าปริญญาโท
5. อาชีพ ☐ รับราชการ ☐ รัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัท ☐ รับจ้างทั่วไป
☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ แม่บ้าน
☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
6. รายได้ต่อเดือน ☐ น้อยกว่า 5,000 บาท ☐ 5,000 – 10,000 บาท
☐ 10,001 – 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท
☐ 20,001 – 25,000 บาท ☐ มากกว่า 25,000 บาท
7. ท่านเคยไป “ไหว้พระแก้ววัด” หรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย
8. หากมีกิจกรรม “ไหว้พระแก้ววัด” ท่านสนใจที่จะเข้าร่วมกิจกรรมหรือไม่ ☐ สนใจ ☐ ไม่สนใจ
9. ท่านเคยแนะนำหรือให้ข้อมูล เรื่อง “ไหว้พระแก้ววัด” กับบุคคลที่ท่านรู้จักหรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย
10. ท่านเคยไปร่วมงานท่องเที่ยวไทยที่มีการแจกเอกสาร จำหน่ายโปรแกรมท่องเที่ยวและห้องพักโรงแรมหรือไม่ ☐ เคย ☐ ไม่เคย

ตอนที่ 2 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารทั่วไปจากสื่อประชาสัมพันธ์

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน (แต่ละข้อตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

1. ท่านรับฟังวิทยุคลื่น FM ใดเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด

- | | | |
|--|---|--|
| ☐ 89.5 บานาน่า เอฟ เอ็ม Banana FM | ☐ ลูกทุ่ง เอฟ. เอ็ม. 90 | ☐ 91.5 ฮอต เวฟ Hot Wave |
| ☐ 93 คูล เอฟ เอ็ม Cool FM | ☐ 94 อี เอฟ เอ็ม EFM | ☐ 95 ลูกทุ่งมหานคร |
| ☐ 95.5 เวอร์จิ้น ฮิต Vergin Hit | ☐ 97.5 ซี๊ด เอฟ เอ็ม Seed FM | |
| ☐ จส 100 | ☐ 103.5 เอฟเอ็ม วัน FM One | |
| ☐ 104.5 แฟต เรดิโอ Fat Radio | ☐ 106.5 กรีน เวฟ Green Wave | |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | | |

2. ท่านรับชมโทรทัศน์ช่องใดเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ ช่อง 3 | ☐ ช่อง 5 | ☐ ช่อง 7 |
| ☐ ช่อง 9 | ☐ ช่อง 11 NBT | ☐ ช่อง Thai PBS |
| ☐ เคเบิล ทีวี ทรู วิชั่น (UBC เดิม) | ☐ เคเบิล ทีวี เนชั่น | ☐ เคเบิล ทีวี ไททีวี |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | | |

3. ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด

- | | | |
|--|--|------------------------------------|
| ☐ ไทยรัฐ | ☐ เดลินิวส์ | ☐ ข่าวสด |
| ☐ คมชัดลึก | ☐ ไทยโพสต์ | ☐ มติชน |
| ☐ สยามรัฐ | ☐ กรุงเทพธุรกิจ | ☐ ผู้จัดการ |
| ☐ โพสต์ทูเดย์ | ☐ สยามดารา | ☐ สยามกีฬา |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | | |

4. ท่านอ่านนิตยสารประเภทใดเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด

- | | |
|---|---|
| ☐ นิตยสารผู้หญิง | ☐ นิตยสารผู้ชาย, ยานยนต์, กีฬา, พระเครื่อง |
| ☐ นิตยสารวัยรุ่น | ☐ นิตยสารเพื่อสุขภาพ |
| ☐ นิตยสารบันเทิง ดารา แฟชั่น | ☐ นิตยสารท่องเที่ยว เช่น อีสท, สารคดี, เพื่อนเดินทาง |
| ☐ นิตยสารวิเคราะห์ข่าวสาร เช่น สยามรัฐสัปดาห์วิจารณ์, มติชน, ผู้จัดการ | |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | |

5. ท่านเข้าชมเว็บไซต์ใดเป็นประจำหรือบ่อยที่สุด

- | | | |
|--|---|---|
| ☐ www.sanook.com | ☐ www.mthai.com | ☐ www.kapook.com |
| ☐ www.manager.co.th | ☐ www.teenee.com | ☐ www.dek-d.com |
| ☐ www.thai-tour.com | ☐ www.exteen.com | ☐ www.trekkingthai.com |
| ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ) | | ☐ ไม่เคยเข้าเว็บไซต์ |

ตอนที่ 3 การเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”

จากสื่อบุคคล สื่อสนับสนุน และสื่อมวลชน ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยได้รับข่าวสารการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด” จากสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

สื่อประชาสัมพันธ์	ความบ่อยครั้งในการรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว “ไหว้พระแก้ววัด”				
	5 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	4 เดือนละ 1 ครั้ง	3 2 เดือน ต่อครั้ง	2 นานกว่า 2 เดือน ต่อครั้ง	1 ไม่เคยได้รับ
สื่อบุคคล					
1. บุคคลในครอบครัว					
2.ญาติ					
3. เพื่อน, เพื่อนร่วมงาน					
4. ครู อาจารย์					
5. เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขององค์กร ด้านการท่องเที่ยวของรัฐ					
6. พนักงานของบริษัททัวร์					
สื่อสนับสนุน					
1. เอกสารแจก(โบชัวร์), แผ่นพับ					
2. ป้ายโฆษณา ป้ายประชาสัมพันธ์ โปสเตอร์ตามสถานที่ต่าง ๆ					
3. นิทรรศการการจัดงานท่องเที่ยวไทย					
สื่อมวลชน					
1. หนังสือพิมพ์					
2. นิตยสารท่องเที่ยว					
3. วิทยุ					
4. โทรทัศน์					
5. อินเทอร์เน็ต					

2. ข่าวสารการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ที่ท่านเคยได้รับเป็นการ “ไหว้พระเก้าวัด” ของจังหวัดใด

(ตอบได้มากกว่า 1 จังหวัด)

- | | |
|--|--|
| ☐ กรุงเทพมหานคร | ☐ พระนครศรีอยุธยา |
| ☐ ฉะเชิงเทรา | ☐ นครปฐม |
| ☐ เชียงใหม่ | ☐ สมุทรปราการ |
| ☐ จังหวัดอื่น ๆ (โปรดระบุชื่อจังหวัด) | |

3. ท่านคิดว่าสื่อบุคคลใดต่อไปนี้ มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” มากที่สุด

- ☐ บุคคลในครอบครัว
- ☐ ญาติ
- ☐ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน
- ☐ ครู อาจารย์
- ☐ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขององค์กรด้านการท่องเที่ยวของรัฐ
- ☐ พนักงานของบริษัททัวร์

4. ท่านคิดว่าสื่อสนับสนุนใดต่อไปนี้ มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” มากที่สุด

- ☐ เอกสารแจก (โบชัวร์), แผ่นพับ
- ☐ ป้ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ไปสเตอร์ตามสถานที่ต่าง ๆ
- ☐ นิทรรศการงานท่องเที่ยวไทย

5. ท่านคิดว่าสื่อมวลชนใดต่อไปนี้ มีส่วนในการตัดสินใจไปเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” มากที่สุด

- ☐ หนังสือพิมพ์
- ☐ นิตยสารท่องเที่ยว
- ☐ วิทยุ
- ☐ โทรทัศน์
- ☐ อินเทอร์เน็ต

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ระบุชื่อสื่อ/ รายละเอียดของเนื้อหา	จำนวน ที่ค้นหา	จำนวน พบข้อมูล
☐ นิตยสารท่องเที่ยว ชื่อ..... รายละเอียดโดยสรุป		
ชื่อ..... รายละเอียดโดยสรุป		
ชื่อ..... รายละเอียดโดยสรุป		
ชื่อ..... รายละเอียดโดยสรุป		

☐ บันทึกข้อมูลแล้ว.....

ระบุชื่อสื่อ/ รายละเอียดของเนื้อหา	จำนวน ที่ค้นหา	จำนวน พบข้อมูล
☐ วิทยู ชื่อ..... รายละเอียดโดยสรุป ชื่อ..... รายละเอียดโดยสรุป ชื่อ..... รายละเอียดโดยสรุป ชื่อ..... รายละเอียดโดยสรุป 		

☐ บันทึกข้อมูลแล้ว.....

ระบุชื่อสื่อ/ รายละเอียดของเนื้อหา	จำนวน ที่ค้นหา	จำนวน พบข้อมูล
☐ โทรทัศน์ ชื่อ..... รายละเอียดโดยสรุป		
ชื่อ..... รายละเอียดโดยสรุป		
ชื่อ..... รายละเอียดโดยสรุป		
ชื่อ..... รายละเอียดโดยสรุป		

☐ บันทึกข้อมูลแล้ว.....

ระบุชื่อสื่อ/ รายละเอียดของเนื้อหา	จำนวน ที่ค้นหา	จำนวน พบข้อมูล
☐ อินเทอร์เน็ต ชื่อ..... รายละเอียดโดยสรุป		
ชื่อ..... รายละเอียดโดยสรุป		
ชื่อ..... รายละเอียดโดยสรุป		
ชื่อ..... รายละเอียดโดยสรุป		

☐ บันทึกข้อมูลแล้ว.....

ภาคผนวก ก

ความเป็นมาของกิจกรรม “ไหว้พระเก้าวัด”

ความเป็นมาของกิจกรรม “ไหว้พระเก้าวัด” เกิดจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้รับมอบหมายในเชิงนโยบายให้จัดถวายความรู้แด่พระสงฆ์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 รูป “ในการพัฒนาวัดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ในอนาคตที่ยั่งยืนได้อย่างไร” โดยเดินทางไปศึกษาวัดและโบราณสถานที่มีความพร้อมในการพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสมบูรณ์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา เป็นตัวอย่างในการจัดกิจกรรมถวายความรู้แด่พระสงฆ์เบื้องต้นครั้งแรก จำนวน 9 แห่ง อันประกอบด้วย ศาลหลักเมือง วัดใหญ่ชัยมงคล วัดพนัญเชิง วัดกุฎีทอง วัดบรมวงศัศถรรวาราม วัดหน้าพระเมรุ วัดพุทไธสวรรย์ วัดโลกยสุธาราม วิหารพระมงคลบพิตร (สาเหตุที่ใช้เลข 9 เพราะเป็นหมายเลขที่เป็นสิริมงคลของคนไทยและโครงการนี้ถือว่่าก่อกำเนิดในพุทธสมัยรัชกาลที่ 9 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์)

หลังจากการถวายความรู้แด่พระสงฆ์ในครั้งนั้น ได้มีการนำเสนอข่าวในหน้าหนังสือพิมพ์ว่า ททท. จัดกิจกรรม “ไหว้พระเก้าวัด” เพื่อเสริมสิริมงคลและส่งเสริมการท่องเที่ยว ต่อมาเมื่อเสียงเรียกร้องจากบรรดานักท่องเที่ยวกลุ่ม ส.ว. (สูงวัยหรือสูงอายุ) มีความต้องการจะเดินทางท่องเที่ยวตามโปรแกรมไหว้ 9 วัด ตามเส้นทางที่ ททท. จัดถวายความรู้แด่พระสงฆ์มากขึ้น และได้มีบริษัททัวร์ริเริ่มจัดไหว้พระเก้าวัด ในโปรแกรมต่าง ๆ ในหลายทางเลือกไว้ให้บริการมากขึ้นเช่นกัน

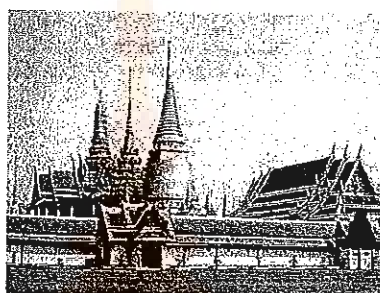
ต่อมาปี พ.ศ. 2545 ททท. ได้รับมอบหมายจากรัฐบาลให้ทำโครงการ เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน โดยเน้นการส่งเสริมการตลาดเพื่อเป็นการกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น ดังนั้น จึงเลือกทำกิจกรรม “ไหว้พระเก้าวัด” หรือ “ไหว้พระขอพร 9 สถานที่ศักดิ์สิทธิ์” เป็นการจัดกิจกรรมนำร่องขึ้นอย่างเป็นทางการครั้งแรกในแหล่งท่องเที่ยวรอบเกาะกรุงรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร เพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวตลอดทั้งปีต่อไปอย่างถาวร

ซึ่งในระยะแรกนั้น ททท. เน้นการประชาสัมพันธ์ จัดทำเอกสารคู่มือที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางด้วยตนเองพร้อมจัดทัวร์โปรแกรมพิเศษ เชิญแขกพิเศษ ศิลปินดารานักแสดงต่าง ๆ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว สื่อมวลชน ร่วมเดินทางทำกิจกรรม “ไหว้พระเก้าวัด” กระตุ้นตลาดในช่วงเทศกาลสำคัญ ๆ เช่น งานสงกรานต์ปีใหม่เก่าต้อนรับปีใหม่ งานตรุษจีน งานสงกรานต์ เป็นต้น

ในเชิงการตลาดและประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกกลุ่มอายุและขยายผลสู่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (โดยเฉพาะชาวเอเชียที่ชอบท่องเที่ยวในเชิง

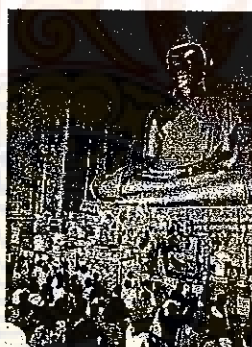
ศาสนา-วัฒนธรรม) ระยะยาวอย่างต่อเนื่องในอนาคต ททท. จึงได้จัดทำเอกสารคู่มือทำกิจกรรม “ไหว้พระเก้าวัด” ไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวจำนวน 3 ภาษา คือ ไทย อังกฤษ จีน อนึ่งเพื่อให้ง่ายต่อการจดจำง่ายต่อการบอกต่อ ๆ กันไป

สำหรับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จึงได้สร้างจุดเด่นและจุดขายเป็น “คติ” ของสถานที่แต่ละแหล่งที่เลือกขึ้นมา ใช้เป็นจุดขายสร้างกระแสโน้มน้าวใจ กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ในวัดและสถานที่ต่างๆ บริเวณเกาะกรุงรัตนโกสินทร์ กรุงเทพมหานคร ดังนี้



วัดพระศรีรัตนศาสดาราม (วัดพระแก้ว)

มีคติว่า “แก้วแหวนเงินทองไหลมาเทมา” หรือ “เพื่อจิตใจสะอาด จุจรัตนตรัย”



วัดกัลยาณมิตร มีคติว่า “เดินทางปลอดภัย มีมิตรไมตรีที่ดี”



วัดชนะสงคราม มีคิดว่า “มีชัยชนะต่ออุปสรรคทั้งปวง”



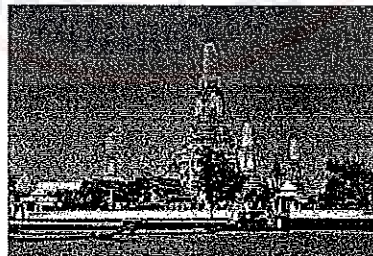
วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) มีคิดว่า “ร่มเย็นเป็นสุข”



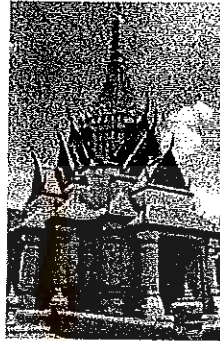
วัดระฆังโฆสิตาราม มีคิดว่า “มีคนนิยมชมชื่น”



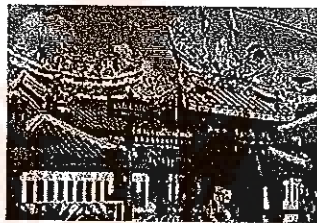
วัดสุทัศนเทพวราราม มีคิดว่า “มีวิสัยทัศน์กว้างไกลมีเสน่ห์แก่บุคคลทั่วไป”



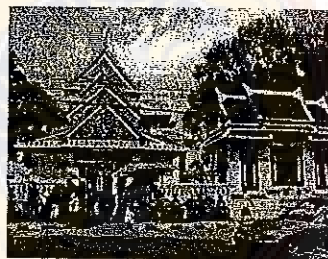
วัดอรุณราชวราราม (วัดแจ้ง) มีคติว่า “ชีวิตรุ่งโรจน์ทุกคืนวัน”



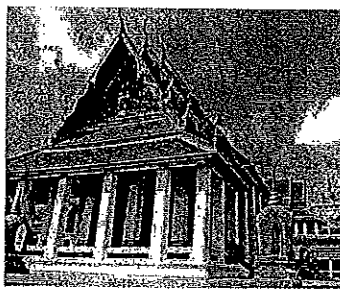
ศาลหลักเมืองกรุงเทพมหานคร มีคติว่า “ตัดเคราะห์ต่อชะตาเสริมวาสนาบารมี”



ศาลเจ้าพ่อเสือ มีคติว่า “เสริมอำนาจบารมี”



วัดบวรนิเวศวิหาร มีคติว่า “พบแต่สิ่งที่ดีงามในชีวิต”



วัดสระเกษ มีคำว่า “เสริมสร้างความคิดอันเป็นสิริมงคล”

ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนสถานที่ไปบ้าง เพื่อให้ตรงกับความต้องการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย จึงได้ปรับเปลี่ยนใช้วัดบวรนิเวศวิหาร และวัดสระเกษ แทน ศาลหลักเมือง กรุงเทพมหานคร และศาลเจ้าพ่อเสือ เพื่อเป็นการต่อยอดและสร้างทางเลือกสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการ “ไหว้พระ (จริง ๆ ทั้ง) เก้าวัด” ททท. จึงได้ปรับเปลี่ยนชื่อใหม่เพื่อให้ดูยิ่งใหญ่และขลังขึ้นกว่าเดิม เป็น “ไหว้พระขอพรเก้าพระอารามหลวง”

กิจกรรม “ไหว้พระเก้าวัด” ในปัจจุบันได้มีการพัฒนาขยายผลและต่อยอดการจัดกิจกรรมลักษณะนี้อย่างจริงจังหลายรูปแบบ โดยเจ้าของสถานที่และหน่วยงานในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ทำการจัดกิจกรรมไหว้พระเก้าวัด กระจายตัวไปตามภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศและสร้างจุดขายเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีสีสันความเชื่อและมีเสน่ห์แตกต่างกันออกไป

มักจะพบเห็นเด็ก ๆ วัยรุ่นหนุ่มสาว ในปัจจุบันงู้มือกันเข้าวัดทำบุญบริจาคทานทำให้จิตใจสุขสงบเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งนั่นหมายถึงการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ก่อให้เกิดมิติการเรียนรู้ประวัติความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้น ๆ สร้าง-เสริม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ให้กับชีวิตทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการปลูกฝังวัฒนธรรมไทยและค่านิยมให้กับเด็ก วัยรุ่น วัยทำงาน สนใจเดินทางเข้าวัดมากขึ้นกว่าเดิมแทนที่จะมีเพียงกลุ่มสูงวัย หรือสูงอายุเข้าวัดเท่านั้น

ทั้งนี้ทำให้เกิดการพัฒนาต่อยอดรูปแบบการท่องเที่ยวในเชิงศาสนา ศิลปวัฒนธรรม และโบราณสถาน เพื่อแสวงหาความเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต ชำระจิตใจให้ผ่องแผ้ว ซึ่งถือว่าการสร้างสรรค์กิจกรรมอันเป็นพรชัยแก่การเริ่มต้นที่ดีพบแต่สิ่งที่ดีงามให้กับชีวิตในการก้าวต่อไปในอนาคต ทำให้ท่องเที่ยวแล้วมีความสุข อิ่มบุญ

ที่มา: http://www.sabuyphoto.com/wp/2008/09/pra9wat_in_bangkok.html

ภาคผนวก ง

โปรแกรมนำเที่ยวอยุธยาทางมรดก ไหว้พระ 9 วัด

Can Do Activity&Service

2 Nang Linchee Road, Sathorn, Bangkok 10120

Tel. & Fax.02-894-5251 Mobile. 08-4007-7331

E-mail: cando_service@hotmail.com

อยุธยาทางมรดก ไหว้พระ 9 วัด**เดินทาง เสาร์ 19 กันยายน 2552****Can Do นำท่านนมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์ 9 วัด****เพื่อความเป็นสิริมงคล ณ ราชธานีศรีอยุธยา****ราชอาณาจักรอันยิ่งใหญ่และยาวนานถึง 417 ปี ที่ส่งสมความงดงามทางสถาปัตยกรรมและ
วัฒนธรรม****จนกระทั่งได้รับการประกาศจากองค์การ UNESCO ให้ราชธานีศรีอยุธยา เป็น “มรดกโลก”**

- 07.00 น. คณะพร้อมกันที่ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
- 08.30 น. **เข้าชมวัดพนัญเชิง นมัสการหลวงพ่โต (พระพุทธไตรรัตนนายก)**
ชาวจีนเรียก “ซาปอกง”เป็น พระพุทธรูปที่เก่าแก่ที่สุด และใหญ่
ที่สุดที่มีความสูงถึง 19 เมตร และสร้างขึ้นก่อนการสถาปนากรุงศรีอยุธยา
วัดนี้คนจีนในประเทศไทยและคนจีนจากต่างประเทศให้ความเคารพและ
เข้ามาสักการะเป็นจำนวนมากนับเป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของ
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา (ฟังเรื่องราวความศักดิ์สิทธิ์ของหลวงพ่โต
จากมัคคุเทศก์ได้)
- 09.30 น. **เข้าชมวัดใหญ่ชัยมงคล** ชมเจดีย์แห่งหนึ่งของสมเด็จพระนเรศวรที่มี
ความสูงถึง 60 เมตร เป็นเจดีย์ที่สร้างขึ้นในครั้งที่พระองค์มีชัยชนะหรือ
พระมหาอุปราชาแห่งหงสาวดี ในการทำศึกยุทธหัตถี และขอเชิญสักการะ
พระบรมรูปสมเด็จพระนเรศวรลงยาสดำประทับนั่งหลังน้ำตกนิลนที ที่
ใหญ่ที่สุดในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาได้ที่นี่

- 10.30 น. **เข้าชมวัดสมณโกษาาราม** เป็น วัดนี้สันนิษฐานว่าสร้างขึ้นในสมัย สมเด็จพระนารายณ์ และประจำตระกูลพระยาโกษาธิบดีเหล็กและปาน ชมพระอุโบสถแบบบอฮาอูตต์ ซึ่งเป็นศิลปะแบบกรุงศรีอยุธยา
- 11.00 น. **เข้าชมวัดสุวรรณดาราราม** นมัสการ “หลวงพ่อทอง” พระประธาน ภายในพระอุโบสถวัดนี้ประจำตระกูลรัชการที่ 1 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ พร้อมชมภาพจิตรกรรมฝาผนังพระราชประวัติของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เขียนโดยช่างในสมัยรัชการที่ 7
- 12.00 น. **รับประทานอาหารกลางวัน**
รับประทานอาหารพร้อม ล่องเรือชมความงามสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ท่านจะได้พบกับโบราณสถาน และสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ วัดพนัญเชิงวัดพุทไธสวรรย์ โบสถ์เซนยอเซฟ หมู่บ้าน ชาวต่างประเทศ ได้แก่ โปรตุเกส ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ฮอลันดา วัดกษัตริราช เจดีย์ ศรีสุริโยทัย วัดไชยวัฒนาราม และท่านจะได้ชมพระตำหนักสิริยาลัยอันงดงามอีกด้วย
- 13.30 น. **เข้าชมวัดธรรมนิกราย** ขอเชิญนมัสการพระพุทธไสยาสน์สมัยกรุงศรีอยุธยา และชมเจดีย์สิ่งห่อล้อมสถาปัตยกรรมร่วมสมัยกับล้านนาชม ลวดลายปูนปั้นของสิ่งห่อที่แต่ละตัวนั้นมีลวดลายที่แตกต่างกัน
- 14.30 น. **เข้าชมวัดหน้าพระเมรุ** นมัสการพระพุทธรูปทรงเครื่องที่งดงามที่สุดใน พระอุโบสถและพระพุทธรูปศิลปะสมัยทวารวดีที่อยู่ในวิหารน้อย มีอายุมากกว่า 1,500 ปี และวัดนี้เป็นวัดที่สมบูรณ์ที่สุดที่รอดพ้นจากการทำลายของกองทัพพม่าศึก
- 15.00 น. **เข้าชมวัดคูม** นมัสการพระพุทธรูปทรงเครื่องอันศักดิ์สิทธิ์ มีน้ำในพระ เกตุ ตลอดปี “หลวงพ่อทองสุขสัมฤทธิ์” ซึ่งเป็นที่รู้จักกันกันในความ ศักดิ์สิทธิ์ของพระพุทธรูปองค์นี้ และวัดนี้เคยเป็นที่ทำพิธีตัดไม้ข่มนาม ในสมัยของสมเด็จพระนเรศวรมหาราช
- 16.00 น. **วัดกษัตริราช** ขอเชิญนมัสการ “พระพุทธกษัตริราช” พระประธาน ภายในพระอุโบสถ พบกับศิลปะและสถาปัตยกรรมอันงดงามสมัยอยุธยา โดยเฉพาะพระพุทธรูปที่ลงรักปิดทองทั้งในวิหารและพระอุโบสถ

- 16.30 น. **วัดท่าการ้อง นมัสการหลวงพ่อยิ้ม** พระประธานภายในพระอุโบสถที่
เก่าแก่มียาวมากกว่า 400 ปี ชมความงดงามของพระอุโบสถสมัยกรุงศรี
อยุธยาที่ยังหลงเหลืออยู่ และร่วมกันนมัสการพระบรมสารีริกธาตุ และที่
พลาดไม่ได้คือ สุขุมที่ได้รับรางวัลระดับโลก
- 17.30 น. เดินทางกลับโดยสวัสดิภาพ

ราคาท่านละ 890 บาท

ราคานี้รวม

- ค่าพาหนะเดินทางไปและกลับ
- ค่าอาหารกลางวัน 1 มื้อ
- ค่าอาหารว่างและเครื่องดื่มบนรถขณะเดินทาง
- ค่ามัคคุเทศก์และผู้ช่วยตลอดการเดินทาง
- ค่าเข้าชมสถานที่ตามโปรแกรม
- ค่าประกัน วงเงิน 200,000 บาท

ราคานี้ไม่รวมค่าใช้จ่ายพิเศษนอกเหนือจากโปรแกรม อาทิ อาหารและเครื่องดื่มที่ท่านสั่งเอง ฯลฯ

หมายเหตุ

-บริษัทขอสงวนลิขสิทธิ์ในการเปลี่ยนแปลงรายการตามความเหมาะสมทั้งนี้ยังคงรักษามาตรฐาน
ในการบริการและผลประโยชน์ของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ

ภาพการนำชมโปรแกรมอุทยานหามงคล ไหว้พระ 9 วัด วันเสาร์ 19 กันยายน 2552



ภาคผนวก จ

ประวัตินักวิจัย

1. ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย)

นางสาวสุมาลี นันทศิริพล

ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ)

MS.SUMALEE NUNTHASIRIPHON

2. รหัสประจำตัวนักวิจัย

00905362

3. ตำแหน่งปัจจุบัน

อาจารย์

4. ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก

สาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ
เลขที่ 2 ถนนนางลิ้นจี่ แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10120

โทรศัพท์ 0 2287 9600 ต่อ 1264 โทรสาร ต่อ 1265 โทรศัพท์มือถือ 089 968 2972

E-mail:- sumalee.n@rmutk.ac.th, suma_kai@yahoo.com,

sumalee_nun@hotmail.com,

5. สมาชิกสมาคมวิชาชีพ

- สมาคมนักวิชาการการท่องเที่ยว (ประเทศไทย)
- สมาคมนักวิจัย

6. รางวัลงานวิจัย

รางวัลเหรียญเงิน ภาคบรรยาย จากการนำเสนองานวิจัย

เรื่อง การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

“ไหว้พระเก้าวัด” ในการประชุมสัมมนาวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ครั้งที่ 2 “บทบาทของมหาวิทยาลัยต่อการศึกษาที่เน้นการปฏิบัติจริง”

วันที่ 23-28 สิงหาคม 2552 โรงแรมฮอติเคย์อินท์ จังหวัดเชียงใหม่

7. งานวิจัย

ทุนอุดหนุนงานวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว “ไหว้พระเก้าวัด” ทุนอุดหนุนงานวิจัย ปีงบประมาณ 2552
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ทุนอุดหนุนงานวิจัย ปีงบประมาณ 2553

8. ประวัติการศึกษา

- Certificate in Tourism Management. William Angliss Institute. Melbourne. Australia. July 2008.
- M.Sc. Master of Science in Service Management Research, Karlstad University, Sweden, 2007.
- บธ.ม. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.
- บธ.บ. บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2543.
- นศ.บ. นิเทศศาสตรบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์), มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2538.
- ค.บ. (เกียรตินิยมอันดับ 2) ครุศาสตรบัณฑิต วิชาเอกเทคโนโลยีและนวัตกรรม การศึกษา วิชาโทภาษาอังกฤษ, วิทยาลัยครูอุบลราชธานี, 2537.

9. การฝึกอบรม สัมมนา

- อภิรมการเขียนตำราทางวิชาการ ณ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ระหว่างวันที่ 10-11 กันยายน 2552.
- Sustainability Toward Thailand Seminar. Ambassador Hotel. Sukuwit, Thailand. 25 July 2009.
- ศึกษาดูงานด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม Mid Sweden University, Örebro University, University of Gothenburg, Sweden. May 2007.
- ประกาศนียบัตร หลักสูตร Service Quality หัวใจการบริการที่เป็นเลิศ (สำหรับผู้บริหาร), Thailand Productivity Institute, 2549.
- ประกาศนียบัตร หลักสูตร การควบคุมคุณภาพเชิงปฏิบัติ, Thailand Productivity Institute, 2549.

10. ประสบการณ์การสอน

พ.ศ. 2546 - ปัจจุบัน:

- สื่อมวลชนกับธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม
- ปฐมนิเทศอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- การจัดการบริการ
- การตลาดบริการ
- Service Management, International College Rajamangala University of Technology Krungthep.
- Service Marketing, International College Rajamangala University of Technology Krungthep

พ.ศ. 2537 - 2546:

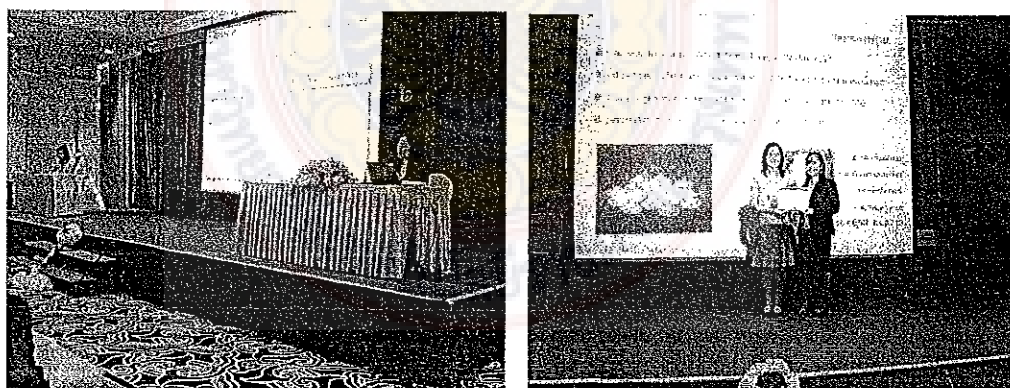
- การประชาสัมพันธ์
- การโฆษณา
- หลักการตลาด
- การบริหารทรัพยากรมนุษย์
- การบริหารธุรกิจขนาดเล็ก
- การจัดจำหน่าย
- การขาย
- การเพิ่มผลผลิต
- การบริหารงานเพื่อการเพิ่มผลผลิต
- การถ่ายภาพ
- กราฟิกเทคนิค
- English I
- Listening and Writing

ภาคผนวก ก

การนำเสนอและรางวัลการนำเสนอผลการวิจัย



เหรียญเงินการนำเสนอผลงานวิชาการ ภาคบรรยาย



การนำเสนอผลงานวิชาการ วันที่ 25 สิงหาคม 2552 ในการประชุมสัมมนาวิชาการ



ที่ ศธ ๐๕๔๓.๐๖/ ๖.๑๒๑

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
๑๒๘ ถนนห้วยแก้ว ตำบลช้างเผือก
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ๕๐๓๐๐

๓๐ กรกฎาคม ๒๕๕๒

เรื่อง หนังสือตอบรับการพิจารณาและรายละเอียดการเสนอผลงานวิจัย การประชุมสัมมนาวิชาการ มหาวิทยาลัย
เทคโนโลยีราชมงคลวิชาการ ครั้งที่ ๒

เรียน คุณสุมาลี นันทศิริพล

ตามที่ผลงานทางวิชาการของท่าน เรื่อง การศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้าน
การท่องเที่ยว "ไหว้พระเก้าวัด" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้ผ่านการพิจารณาของคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิให้นำเสนอในงาน ประชุมสัมมนาวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
ราชมงคลวิชาการ ครั้งที่ ๒

บัดนี้ทางคณะกรรมการดำเนินงาน มีความยินดีที่จะแจ้งรายละเอียดในการนำเสนอผลงานของท่านดังนี้

๑. ผลงานของท่านได้รับการพิจารณาให้นำเสนอในรูปแบบ ☒ ภาคบรรยาย ☐ ภาคโปสเตอร์

๒. ในกลุ่มวิชาการ

☐ วิศวกรรมศาสตร์ พลังงานและสิ่งแวดล้อม วิทยาการคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศ

☐ วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี อาหาร เกษตร และเทคโนโลยีชีวภาพ

☐ สถาปัตยกรรมและศิลปกรรม

☒ ศิลปศาสตร์ มนุษยศาสตร์ บริหารธุรกิจ และการท่องเที่ยว

๓. หมายเลขบทความ คือ ED O ๐๑๗

๔. ในกรณีนำเสนอเป็นภาคบรรยาย กำหนดการนำเสนอของท่านเป็น ดังนี้

วันที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๕๒ เวลา ๐๙.๓๐ น.

นำเสนอผลงานในรูปแบบ Power Point เวลานำเสนอผลงานรวมถาม-ตอบ ๑๕ นาที

/ ๕. ในกรณีนำเสนอ

๕. ในกรณีนำเสนอเป็นภาคโปสเตอร์ ขนาด โปสเตอร์ ๐.๙ x ๑๒ เมตร โปรดนำโปสเตอร์ของท่านพร้อมหมายเลข
บทคัดย่อที่ได้รับไปติดต่อประสานงานเจ้าหน้าที่ฝ่ายโปสเตอร์ หลังจากตรวจสอบหลักฐานจากฝ่ายลงทะเบียนในวันงาน
เรียบร้อยแล้ว โดยการติดโปสเตอร์ จะให้เข้าติดได้ตั้งแต่วันที่ ๒๓ สิงหาคม ๒๕๕๒ เวลา ๑๕.๐๐ - ๑๘.๐๐ น.
วันที่ ๒๔ สิงหาคม ๒๕๕๒ เวลาตั้งแต่ ๘.๐๐ - ๙.๐๐ น. และ จะอนุญาตให้เก็บโปสเตอร์ได้ หลังเที่ยงวันที่ ๒๗
สิงหาคม ๒๕๕๒

๖. กรุณายืนยันการนำเสนอผลงานโดยการลงทะเบียนเข้าร่วมงาน และ ชำระค่าลงทะเบียน มิฉะนั้นผลงาน
ของท่านจะถูกดึงออกจากโปรแกรมและไม่ได้รับการตีพิมพ์ในรูปเล่มการประชุมสัมมนาวิชาการ (proceeding)
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ครั้งที่ ๒

หากต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมกรุณาติดต่อประสานงานกับ ผศ. ดร. มาลี ตั้งระเบียบ ได้ที่เบ
อร์โทรศัทพ์ที่ ๐๘-๕๖๒๘-๘๗๐๕

จึงเรียนมาเพื่อโปรดทราบ

ขอแสดงความนับถือ



(นายประพัฒน์ เชื้อไทย)

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา

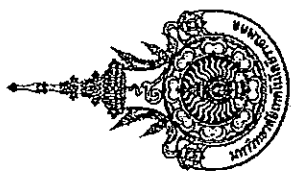
ประธานกรรมการดำเนินการจัดประชุมสัมมนาวิชาการ

ฝ่ายวิจัยและพัฒนา

โทร ๐-๕๓๕๒-๑๔๔๔ ต่อ ๑๘๐๐-๑๘๐๑

โทรสาร ๐-๕๓๕๒-๓๑๘๓





การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ครั้งที่ 2
“บทบาทของมหาวิทยาลัยต่อการศึกษาที่เน้นการปฏิบัติจริง”

ประกาศนียบัตรนี้มอบแด่

สุมาลี นันทศิริพล

สำหรับการนำเสนอผลงานวิชาการภาคบรรยาย

การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ครั้งที่ 2

“บทบาทของมหาวิทยาลัยต่อการศึกษาที่เน้นการปฏิบัติจริง”

จัดโดย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

23-29 สิงหาคม 2552 จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย

นายชัยยง เอื้อวิริยานุกูล

อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

Awards

รางวัล



International Conference on the Role of Universities in Hands-On Education

การประชุมสัมมนาวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ครั้งที่ 2 ระดับนานาชาติและระดับชาติ

“งานวิจัยที่เน้นการปฏิบัติจริง จากมหาวิทยาลัยสู่สังคม”

ระหว่างวันที่ ๒๓ - ๒๕ สิงหาคม ๒๕๕๒ ณ โรงแรมออลิเดย์ อิมน์ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่



Hands-On

รางวัลราชบัณฑิตยสถานครั้งที่ 2

เหรียญเงิน

มอบแด่

สุมาลี นันทศิริพล

สำหรับการนำเสนอผลงานวิชาการ ภาคบรรยาย

การศึกษาสื่อประสาธน์สัมพันธ์และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านการ
ท่องเที่ยว "ไหว้พระเก้าวัด" ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

สาขาวิชาศิลปศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และบริหารธุรกิจ

จัดโดย

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

๒๓-๒๙ สิงหาคม ๒๕๕๒ จังหวัดเชียงใหม่

นายชัยยง เอื้อวิริยานุกุล

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คณะกรรมการ และเกณฑ์การตัดสินรางวัล

คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่กรุณาเป็นผู้พิจารณาผลงานวิชาการ
สายต่างประเทศ

Prof. Takeyuki Kamimoto Tokyo Institute of Technology, Japan.

Dr. Visalsok Touch Battambang University, Cambodia.

Prof. Dr. Juan L. Silva. Mississippi State University, USA.

Prof. Dr. Manfred Grossmann, Geisenheim Research Center, Germany.

สายเกษตรศาสตร์

รศ. ดร. จริยา จันทร์ไพแสง คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รศ. ดร. โสระยา ร่วมรังษี คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สายวิศวกรรมศาสตร์

ศ. ดร. ทนงเกียรติ เกียรติศิริโรจน์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศ. ดร. ประดิษฐ์ เทอดทูล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รศ.ดร. พีรศักดิ์ วรสุนทรโรต สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน)

สายศิลปศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และบริหารธุรกิจ

รศ. ดร. พัทธินา คุณารักษ์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สถาปัตยกรรมและศิลปกรรม

รศ. ดร. นิรัช สุดสังข์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์

ราชบัณฑิตยสถาน ระดับนานาชาติและระดับชาติ

หลักเกณฑ์การพิจารณารางวัลราชบัณฑิตยสถาน รางวัลราชบัณฑิตยสถาน (RMUTs Conference Awards)

รางวัลนี้จะพิจารณาการนำเสนอผลงานวิชาการทั้งในระดับนานาชาติและระดับชาติ โดยแบ่งเป็นการนำเสนอผลงานวิชาการด้วยปากเปล่า (Oral Presentation) และการนำเสนอด้วยโปสเตอร์ (Poster Presentation)

เกณฑ์การพิจารณาการนำเสนอผลงานวิจัยแบบปากเปล่า

	เกณฑ์การพิจารณา	คะแนน
๑	นำเสนอเรื่องที่ได้ศึกษามาอย่างชัดเจนพร้อมให้เหตุผลที่หนักแน่นชี้ให้เห็นความสำคัญของเรื่องที่ได้ศึกษา	๒๐ คะแนน
๒	มีข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงสนับสนุนข้อสรุป	๒๐ คะแนน
๓	การนำเสนอมีความต่อเนื่อง มีการสับสายตาผู้ฟังโดยตลอด	๒๐ คะแนน
๔	มีการเตรียมการก่อนนำเสนอและมีการจัดลำดับการนำเสนอ	๒๐ คะแนน
๕	มีการใช้สื่อและตอบคำถามผู้ฟังได้ชัดเจน ตรงประเด็น และเหมาะสม	๒๐ คะแนน

เกณฑ์การพิจารณาการนำเสนอผลงานวิจัยแบบโปสเตอร์

	เกณฑ์การพิจารณา	คะแนน
๑	นำเสนอได้ตรงประเด็น และชัดเจน	๒๐ คะแนน
๒	มีที่มาของปัญหา เนื้อหา และบทสรุปอย่างชัดเจน	๒๐ คะแนน
๓	ตัวสะกดและไวยากรณ์มีความถูกต้องสมบูรณ์ทำให้ผู้อ่านเข้าใจง่าย	๒๐ คะแนน
๔	มีแนวคิดที่น่าสนใจมีเหตุผลใช้ภาษาสละสลวย	๒๐ คะแนน
๕	มีการใช้เทคนิคในการสื่อและเข้าใจง่าย	๒๐ คะแนน