

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และ 3) อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยได้จากการรวบรวมด้วยแบบสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) จำนวน 225 คน จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน ในช่วงเดือนธันวาคม 2548 - กุมภาพันธ์ 2549 ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าสถิติ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.3 เพศชาย ร้อยละ 42.7 อายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท และส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นครั้งแรก

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดการตื่นตัวมากที่สุดในภาพรวมคือ สื่อโทรทัศน์ โดยเพศชายมีระดับการตื่นตัวมากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนเพศหญิงมีระดับการตื่นตัวมากที่สุดจากสื่อนิตยสาร ด้านความถี่ในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับทราบข้อมูลจากสื่อคู่มือการท่องเที่ยวมากที่สุด 3-5 ครั้งต่อเดือน ด้านความสนใจในสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อในภาพรวมอันดับแรก คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง โดยเพศชายให้ความสนใจต่อสื่อประเภทเว็บไซต์มากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้ความสนใจต่อสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง และสื่อคู่มือการท่องเที่ยว มากที่สุด

ด้านความตั้งใจในการรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความตั้งใจที่ดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อในภาพรวมอันดับแรก คือสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง โดยเพศชายให้ความตั้งใจกับสื่อโทรทัศน์มาก ส่วนเพศหญิงให้ความตั้งใจกับสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด สำหรับการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม ผลการวิจัยพบว่า สื่อประเภทเว็บไซต์ได้รับความสนใจในการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด ในภาพรวมอันดับแรก โดยเพศชายแสวงหาข้อมูลจากสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด ส่วนเพศหญิงแสวงหาข้อมูลจากสื่อประเภทเว็บไซต์มากที่สุด ในการประเมินค่าทางเลือกและการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องได้นำมาประเมินข้อมูลและตัดสินใจมากที่สุด ในภาพรวมอันดับแรก และถูกนำมาประเมินและตัดสินใจทั้งจากนักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงเช่นกัน โดยปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวอันดับแรกคือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว

แนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิโครงการหลวง และสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง คือ ควรผลิตและเผยแพร่สื่อคู่มือการท่องเที่ยว ให้มากขึ้น และควรมีเว็บไซต์ที่เป็นโฮมเพจเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการหลวงโดยเฉพาะ มีข้อมูลที่ทันสมัย รวมถึงการพัฒนารูปแบบ เนื้อหา รายละเอียดในสื่อภาพยนตร์ และเว็บไซต์ www.doikham.com และเว็บไซต์ www.angkhang.com ให้มีความน่าสนใจและเป็นปัจจุบันมากที่สุด พัฒนาปรับปรุงรูปแบบ รวมถึงเนื้อหารายละเอียดของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มีความน่าสนใจ ครอบคลุมและกระชับ เข้าใจง่าย มีการจัดอบรมพัฒนาเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน พัฒนาปรับปรุง ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางทั้งในด้านพื้นที่ สิ่งแวดล้อม ลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์การใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้ นักเที่ยวที่มาใช้บริการมีความสุข เกิดความประทับใจ และบอกเล่าประสบการณ์แก่บุคคลอื่น ๆ ต่อไป

ABSTRACT

174190

The research was conducted to find out 1) demographic characteristics of Thai tourists touring the Angkhang Royal Agricultural Station. 2) behaviors of receiving public relations media of Thai tourists touring the Angkhang Royal Agricultural Station and 3) the influences of public relations media on Thai tourists decision making in touring the Angkhang Royal Agricultural Station.

The data was collected from questionnaires by accidental random sampling from 225 samples of Thai tourists touring the Angkhang Royal Agricultural Station. The samples were over 18 years old and stayed less than one night between December 2005 and February 2006. Data were analyzed for frequency, percentage, mean and standard deviation.

The results were as follows:

The samples Thai tourist consisted of 57.3 percent female and 42.7 percent male with the ages between 20 and 30 years old. Most of them obtained a bachelor's degree or equivalent have their own business, and earn a monthly income of more than 20,000 baht. Most of them traveled to Angkhang on their first time.

The public relations media on the whole which most raised the Thai tourists' awareness was television media. The male tourists had the most awareness for television whereas the female tourists had the most awareness for magazines. In regard to frequency in exposing to public relations media, the research found out that the Thai tourists exposed to public relations media between three and five times a month. Furthermore, the tourists paid attention to the media with a focus on the form, content, and detail of the media, and the top kind of media the tourists exposed to was friends and relatives. The male tourists paid the most attention to the Internet

websites whilst the female tourists were most interested in the person media, i.e. friends and relatives, and tourists' guidebooks.

Regarding the tourists' attention on information provided in public relations media on the whole, the research found out that the tourists paid the most attention to the person media such as friends and relatives. The male tourists paid much attention to television media whereas the female tourists paid the most attention to the person media, i.e. tourism information officers. For additional information seeking, the research revealed that Internet websites were on the whole the most interested media. Newspapers were the most searched media for the male tourists whereas the Internet websites were the most searched media for the female tourists. On evaluating the decision making on touring the site, the research found out that the person media, i.e. friends and relatives, was overall the first and most chosen type of media by both male and female tourists. In addition, the image of the touring site was the first priority that the tourists took into account for the decision making.

A way in which the public relations media of the Royal Project and that of Angkhang Royal Agricultural Station should be developed is to produce and distribute more guiding materials. An Internet website should be created with a homepage that substantially provides up-to-date information in various aspects of tourism in the area of the Royal Project. This also includes developing the movie media and the websites www.doikham.com and www.angkhang.com and advertisement on television to be more interesting, attractive, informative, and up-to-date. Training of officers in charge of the public relations should be taken into account. Distribution of information must be accurate and reliable. The environment of the Angkhang Royal Agricultural Station must be developed to improve its image and to promote tourism in order to meet tourists' satisfaction.