

อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

ผ่องพรรณ พิภทอง

ปัญหาพิเศษนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์  
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
พ.ศ. 2549

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้



ใบรับรองปัญหาพิเศษ  
โครงการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์

ชื่อเรื่อง

อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว  
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

โดย

ผ่องพรรณ พิภพทอง

พิจารณาเห็นชอบโดย

ประธานกรรมการที่ปรึกษา

(รองศาสตราจารย์นครศ รังควัต)

วันที่ 27 เดือน พค. พ.ศ. 2549

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล)

วันที่ 27 เดือน พค. พ.ศ. 2549

กรรมการที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปาริชาติ บัวเจริญ)

วันที่ 27 เดือน พค. พ.ศ. 2549

ประธานกรรมการประจำหลักสูตร

(รองศาสตราจารย์ ดร.วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์)

วันที่ 28 เดือน พค. พ.ศ. 2549

โครงการบัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทรงวุฒิ เพ็ชรประดับ)

รองประธานกรรมการโครงการบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 31 เดือน พค. พ.ศ. 49

|                        |                                                                                                                |
|------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อเรื่อง             | อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง |
| ชื่อผู้เขียน           | นางผ่องพรรณ พิภพทอง                                                                                            |
| ชื่อปริญญา             | ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์                                                                         |
| ประธานกรรมการที่ปรึกษา | รองศาสตราจารย์นครเศรียงค์ รัตวัก                                                                               |

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และ 3) อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

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

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดการตื่นตัวมากที่สุดในการรวมคือ สื่อโทรทัศน์ โดยเพศชายมีระดับการตื่นตัวมากที่สุดจากสื่อโทรทัศน์ ส่วนเพศหญิงมีระดับการตื่นตัวมากที่สุดจากสื่อวิทยุกระจายเสียง ด้านความถี่ในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับทราบข้อมูลจากสื่อคู่มือการท่องเที่ยวมากที่สุด 3-5 ครั้งต่อเดือน ด้านความสนใจในสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจต่อรูปแบบเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อในภาพรวมอันดับแรก คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง โดยเพศชายให้ความสนใจต่อสื่อประเภทเว็บไซต์มากที่สุด ส่วนเพศหญิงให้ความสนใจต่อสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง และสื่อคู่มือการท่องเที่ยว มากที่สุด

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

แนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของมูลนิธิโครงการหลวง และสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง คือ ควรผลิตและเผยแพร่สื่อคู่มือการท่องเที่ยว ให้มากขึ้น และควรมีเว็บไซต์ที่เป็นโฮมเพจเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการหลวงโดยเฉพาะ มีข้อมูลที่ทันสมัย รวมถึงการพัฒนารูปแบบ เนื้อหา รายละเอียดในสื่อภาพยนตร์ และเว็บไซต์ [www.doikham.com](http://www.doikham.com) และเว็บไซต์ [www.angkhang.com](http://www.angkhang.com) ให้มีความน่าสนใจและเป็นปัจจุบันมากที่สุด พัฒนาปรับปรุงรูปแบบ รวมถึงเนื้อหารายละเอียดของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มีความน่าสนใจ ครอบคลุมและกระชับ เข้าใจง่าย มีการจัดอบรมพัฒนาเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน พัฒนาปรับปรุง ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานีเกษตรหลวงอ่างขางทั้งในด้านพื้นที่ สิ่งแวดล้อม ลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์การใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการมีความสุข เกิดความประทับใจ และบอกเล่าประสบการณ์แก่บุคคลอื่น ๆ ต่อไป

|                                |                                                                                                                               |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Title                          | The Influences of Public Relations Media on Thai Tourists' Decision Making on Touring the Angkhang Royal Agricultural Station |
| Author                         | Mrs. Phongpun Phukthong                                                                                                       |
| Degree of                      | Master of Arts in Communication                                                                                               |
| Advisory Committee Chairperson | Associate Professor Nakarate Rungkawat                                                                                        |

### ABSTRACT

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](http://www.doikham.com) and [www.angkhang.com](http://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.

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ด้วยความกรุณาเอาใจใส่ในการให้คำปรึกษา ความช่วยเหลือ ข้อเสนอแนะ รวมทั้งความคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์นคร ศรีสวัสดิ์ ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธีรภัทร วรรณฤมล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ปาริชาติ บัวเจริญ กรรมการที่ปรึกษา ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณอาจารย์ในสาขาวิชานิติศาสตร์ทุกท่าน และอาจารย์ ดร.พญ ศักดิ์กะทัศน์ ที่ประสาทความรู้ ให้คำปรึกษา แนะนำและอนุเคราะห์เวลาที่มีค่าแก่ผู้วิจัยระหว่างการดำเนินการวิจัย

ขอขอบพระคุณคณะผู้บริหารหน่วยงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และเจ้าหน้าที่สำนักพัฒนาเกษตรที่สูง รวมถึงเจ้าหน้าที่มูลนิธิโครงการหลวง ที่ให้เวลา ให้โอกาส อันมีค่าและเอื้อเฟื้อข้อมูลแก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณ พี่ ๆ เพื่อน ๆ และน้อง ๆ ชาวนิติศาสตร์ทุกท่านที่เป็นห่วงเป็นใย คอยให้กำลังใจ อยู่ตลอดเวลา

ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางทั้ง 225 คน ที่เสียสละเวลา ให้ความร่วมมือตอบแบบสัมภาษณ์ หวังว่าคงได้รับความสุข ความเพลิดเพลินกับการท่องเที่ยวในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และกลับมาท่องเที่ยวสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง รวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกในโอกาสต่อไป

สุดท้ายขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ขอขอบคุณ พี่สาว พี่ชาย และลูกสาวสุดที่รักที่เป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งกับผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการงานวิจัยครั้งนี้ที่ได้กล่าวนาม ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผ่องพรรณ พิภพทอง

พฤษภาคม 2549

## สารบัญ

|                                         | หน้า |
|-----------------------------------------|------|
| บทคัดย่อ                                | (3)  |
| ABSTRACT                                | (5)  |
| สารบัญเรื่อง                            | (8)  |
| สารบัญตาราง                             | (10) |
| สารบัญภาพ                               | (12) |
| บทที่ 1 บทนำ                            | 1    |
| ความเป็นมาของปัญหา                      | 1    |
| ความสำคัญของปัญหา                       | 4    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย                 | 7    |
| ขอบเขตการวิจัย                          | 7    |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ               | 8    |
| นิยามศัพท์ปฏิบัติการ                    | 9    |
| บทที่ 2 การตรวจเอกสาร                   | 11   |
| ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์                   | 11   |
| แนวคิดเรื่องการเปิดรับและการเข้าถึงสื่อ | 14   |
| แนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจ                | 21   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                   | 22   |
| ภาคสรุป                                 | 30   |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย                    | 32   |
| สถานที่ดำเนินการวิจัย                   | 32   |
| ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง               | 32   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล   | 32   |
| การทดสอบเครื่องมือ                      | 33   |
| การรวบรวมข้อมูล                         | 34   |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                      | 34   |
| ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย                | 35   |

|                                                                                                                          |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและวิจารณ์                                                                                             | 36  |
| ตอนที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย                                                                   | 36  |
| ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย                                                       | 40  |
| ตอนที่ 3 อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง | 50  |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ                                                                                      | 60  |
| สรุปผลการวิจัย                                                                                                           | 61  |
| ข้อเสนอแนะ                                                                                                               | 64  |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป                                                                                           | 67  |
| บรรณานุกรม                                                                                                               | 69  |
| ภาคผนวก                                                                                                                  | 72  |
| ภาคผนวก ก ข้อมูลสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง                                                                                    | 73  |
| ภาคผนวก ข แบบสัมภาษณ์                                                                                                    | 75  |
| ภาคผนวก ค ภาพตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง                                                              | 83  |
| ภาคผนวก ง ประวัติผู้วิจัย                                                                                                | 102 |

## สารบัญตาราง

| ตาราง                                                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1 สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยของศูนย์พัฒนาโครงการหลวง จำนวน 36 แห่ง ปี พ.ศ. 2544 – 2547                                                                                                                                   | 3    |
| 2 สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยของสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง สถานีวิจัยโครงการหลวงอินทนนท์ และศูนย์พัฒนา อื่น ๆ ปี 2544-2547                                                                                                     | 4    |
| 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากร                                                                                                                                                                                         | 38   |
| 4 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตื่นตัว และอันดับของระดับการตื่นตัว เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขางจากสื่อประเภทต่าง ๆ                                | 41   |
| 5 ค่าเฉลี่ย และอันดับของระดับการตื่นตัว เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขางจากสื่อประเภทต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามเพศ                                                           | 42   |
| 6 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขางจากสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา                                                                                                     | 43   |
| 7 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสนใจ และอันดับของความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์สถานีเกษตรหลวงอ่างขางจากสื่อประเภทต่าง ๆ             | 44   |
| 8 ค่าเฉลี่ย และอันดับของความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์สถานีเกษตรหลวงอ่างขางจากสื่อประเภท ต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามเพศ                                    | 45   |
| 9 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจ และอันดับของความตั้งใจที่ดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์สถานีเกษตรหลวงอ่างขางจากสื่อประเภทต่าง ๆ | 46   |
| 10 ค่าเฉลี่ย และอันดับของความตั้งใจที่ดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์สถานีเกษตรหลวงอ่างขางจากสื่อประเภทต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามเพศ                          | 47   |

## ตาราง

## หน้า

- 11 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และอันดับของการแสวงหาข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และเกิดความสนใจในการท่องเที่ยว 51
- 12 ค่าเฉลี่ย และอันดับของการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อประเภทต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และเกิดความสนใจในการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามเพศ 52
- 13 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการประเมินทางเลือก และอันดับของการประเมินข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และได้แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ 53
- 14 ค่าเฉลี่ย และอันดับของการประเมินข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และได้แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามเพศ 54
- 15 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจ และอันดับของสื่อที่ใช้ในการตัดสินใจ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้แสวงหาข้อมูล และประเมินข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ 55
- 16 ค่าเฉลี่ย และอันดับของสื่อที่ใช้ในการตัดสินใจ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้แสวงหาข้อมูล และประเมินข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามเพศ 56
- 17 จำนวนและร้อยละปัจจัยที่ช่วยในการพิจารณาตัดสินใจมาท่องเที่ยว 57

## สารบัญภาพ

ภาพ

หน้า

1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

31



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นับวันได้ทวีความสำคัญและมีบทบาทต่อเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศเพิ่มมากขึ้น การจะดำรงรักษาไว้ซึ่งการเติบโตของอุตสาหกรรมดังกล่าวภายใต้สถานการณ์การแข่งขันที่ค่อนข้างสูงนี้ นับได้ว่าเป็นสิ่งที่จะต้องใช้ความสามารถและความพยายามในการดำเนินงาน ซึ่งต้องอาศัยความร่วมมือ และการประสานงานจากหน่วยงานต่าง ๆ รวมถึงการประสานงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ให้สอดคล้องกับแผนการดำเนินงานของธุรกิจภาคเอกชน และหน่วยงานภาครัฐบาลที่เกี่ยวข้อง เพื่อผลการปฏิบัติงานจะนำไปสู่เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ในการเพิ่มรายได้เงินตราต่างประเทศ การเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวภายในประเทศให้ท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้นและการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ภูมิภาคและประชาชนให้มากขึ้น โดยแผนการตลาดการท่องเที่ยว ได้กำหนดกิจกรรมการดำเนินงานในกระบวนการของการนำสินค้าที่มีอยู่ไปสู่ตลาดภายใต้กลไกตลาดที่มีประสิทธิภาพทัดเทียมคู่แข่งอื่น ๆ ด้วยการรณรงค์ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบให้ครบวงจร (จิริรัตน์ คงตระกูล, 2533: 5)

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเป็นการเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวจะมีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศ หรือท้องถิ่น ได้แก่ สาธารณชน สื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐ ประชาชนในท้องถิ่น ผู้ประกอบการ และแรงงานในธุรกิจบริการต่าง ๆ

ดังนั้นการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นวิธีการสื่อสารของหน่วยงาน องค์กร ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางการท่องเที่ยววิธีหนึ่ง โดยวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่จะเป็นไปในลักษณะให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยว และกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับองค์กรสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร หรือ สินค้าทางการท่องเที่ยว ข่าวสารส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะแจ้งข่าวมากกว่าที่รู้กรเราให้มีการตัดสินใจซื้อเช่นการโฆษณา ซึ่งกระทำได้หลายวิธี คือ

1. Publicity คือ การมีบทความต่าง ๆ ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในตลาดค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่อาจจะไม่ต้องเสียโดยตรงในการลงบทความ เช่น การโฆษณา ก็ไม่ต้องซื้อค่าเวลาซื้อเนื้อที่ในการโฆษณา แต่อาจจะเสียค่าใช้จ่ายในลักษณะที่ต้องออกค่าใช้จ่ายให้ผู้จัดทำนั้นไปหาข้อมูล หรือ ในกรณีที่จัดทำด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายในส่วนนี้ก็มีไม่มากนัก ลักษณะของการจัดทำ publicity ทางการท่องเที่ยวซึ่งได้จัดทำอยู่ทั่วไป คือ

1.1 การจัด educational trip ให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ ทั้งนักเขียน นักหนังสือพิมพ์ ช่างภาพ นักข่าว จากสถานีโทรทัศน์หรือนักข่าวจากสถานีวิทยุต่าง ๆ มาเยี่ยมชมทัศนศึกษาในประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเสนอในหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์หรือวิทยุต่าง ๆ ซึ่งการเสนอข่าวของบุคคลเหล่านี้ย่อมได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคคือนักท่องเที่ยวมากกว่า

1.2 การทำ business news หรือที่เรียกว่า newsletter เป็นลักษณะจดหมายข่าวที่หน่วยงานการท่องเที่ยวจัดทำขึ้นเพื่อเสนอข่าวความเคลื่อนไหวทางการท่องเที่ยวใหม่ ๆ การเสนอ product ใหม่ ๆ ต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาขึ้นมา การสร้างโรงแรมใหม่ ๆ บริการนำเที่ยวใหม่ ๆ เป็นต้น

1.3 Press release คือ การแจ้งข่าวเป็นครั้งคราวไป เมื่อมีเหตุการณ์ แผนงานอะไรที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทางการท่องเที่ยวและองค์กร นอกจากจะทำการเป็น press release แล้ว อาจทำเป็น photo release เผยแพร่การสัมภาษณ์บุคคลในองค์กรหรือในวงธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

1.4 Press conference คือ จัดแถลงข่าวให้กับสื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

2. Community relation คือ เป็นการเข้าร่วมกับชุมชนต่าง ๆ เช่น การเข้าร่วมจัดงานประจำปีของเมืองหรือประเทศ โดยเข้าร่วมงานกับเจ้าของหน่วยงานนั้น ๆ เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนนั้น ๆ เช่น ในการจัดงาน rose parade ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานลอสแอนเจลิส ได้จัดขบวนรถบุปผชาติเข้าร่วมในงานด้วย เพื่อเป็นการเผยแพร่ประเทศไทย

3. การจัด special event ได้แก่ การจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเป็นครั้งคราว เช่น การแข่งขันกีฬาขององค์กรร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ จัดการแข่งขันประกวดกิจกรรมต่าง ๆ ขึ้นในตลาดซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์องค์การของตนให้เป็นที่รู้จัก หรือสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับองค์กรนั้น ๆ

จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย มีการพัฒนา และได้รับความสำเร็จอย่างมาก โดยรัฐบาลไทย ได้มุ่งเน้นดำเนินงานแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีการพัฒนากิจกรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยว และมีแนวโน้มการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น การดำเนินงานตามนโยบายรัฐบาล โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ดำเนินการรณรงค์

ส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศโดยการจัดโครงการและ กิจกรรมท่องเที่ยวภายใต้แคมเปญ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” เผยแพร่ผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทุกประเภท เพื่อสร้างกระแสให้กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยทุกกลุ่มออกเดินทางท่องเที่ยวทั่วประเทศตลอดปี 2545 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545: 21)

จากความสำเร็จดังกล่าวส่งผลให้มูลนิธิโครงการหลวง และสำนักพัฒนาเกษตรที่สูง ซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบ โครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการหลวง ได้ดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีศักยภาพเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่องจากข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยของศูนย์พัฒนาโครงการหลวง ซึ่งได้ทำการสำรวจพบว่านักท่องเที่ยวที่ไปใช้บริการในศูนย์พัฒนาโครงการหลวง ทั้ง 36 แห่ง ในปี พ.ศ. 2544 มีจำนวน 263,391 คน ปี พ.ศ. 2545 มีจำนวน 326,967 คน ปี พ.ศ. 2546 มีจำนวน 355,639 คน และ ปี พ.ศ. 2547 มีจำนวน 396,004 คน อย่างไรก็ตามผู้มาขอใช้บริการท่องเที่ยวในพื้นที่ศูนย์ฯ จะต้องมียามากกว่าจำนวนที่เป็นนักท่องเที่ยวของปี พ.ศ. 2544-2547 เพราะในบางศูนย์ฯ ยังไม่มีการบันทึกการเข้าเยี่ยมชมของนักท่องเที่ยว และเดิมยังไม่มีเจ้าหน้าที่อย่างเพียงพอประจำศูนย์ฯ แต่มีนักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่ได้เคยเดินทางไปใช้บริการหรือท่องเที่ยวในศูนย์พัฒนาโครงการหลวง และมีแนวโน้มที่ดีขึ้น

ตาราง 1 สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยของศูนย์พัฒนาโครงการหลวง จำนวน 36 แห่ง  
ปี พ.ศ. 2544 - 2547

| ปี        | จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย (คน) |
|-----------|-------------------------------|
| พ.ศ. 2544 | 263,391                       |
| พ.ศ. 2545 | 326,967                       |
| พ.ศ. 2546 | 355,639                       |
| พ.ศ. 2547 | 396,004                       |

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2547: 8)

ตาราง 2 สรุปจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยของสถานียศตรงหลวงอ่างขาง สถานีวิจัย  
โครงการหลวงอินทนนท์ และศูนย์พัฒนาอื่น ๆ ปี พ.ศ. 2544-2547

| ปี        | สถานียศตรงหลวงอ่างขาง | สถานีวิจัยโครงการ<br>หลวงอินทนนท์ | ศูนย์พัฒนาอื่น ๆ |
|-----------|-----------------------|-----------------------------------|------------------|
| พ.ศ. 2544 | 64,435                | 96,700                            | 102,256          |
| พ.ศ. 2545 | 120,088               | 126,164                           | 80,715           |
| พ.ศ. 2546 | 154,296               | 91,217                            | 110,126          |
| พ.ศ. 2547 | 163,185               | 157,619                           | 75,200           |

ที่มา: สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2547: 8)

จากรายงานจำนวนนักท่องเที่ยวในศูนย์พัฒนาโครงการหลวง ในปี พ.ศ. 2546 และปี พ.ศ. 2547 จะเห็นได้ว่าสถานียศตรงหลวงอ่างขาง เป็นศูนย์ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมา คือศูนย์พัฒนาโครงการหลวงอินทนนท์ และจากการประเมินศักยภาพของศูนย์พัฒนาโครงการหลวงทั้ง 36 แห่ง พบว่า ทั้ง 2 แห่งเป็นศูนย์ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2547: 8) ดังนั้น หากมีการดำเนินการพัฒนาในด้านการตลาดการท่องเที่ยวจะส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการหลวงสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

#### ความสำคัญของปัญหา

โครงการหลวง เป็นโครงการส่วนพระองค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว โดยทรงริเริ่มก่อตั้งขึ้น เมื่อปี พ.ศ. 2512 พื้นที่โครงการหลวงมีทั้งสถานีวิจัยเกษตรหลวง และศูนย์พัฒนาโครงการหลวง รวมทั้งสิ้น 36 แห่ง กระจายอยู่ในเขต 5 จังหวัดภาคเหนือตอนบน เนื่องจากทำเลที่ตั้งมีสภาพภูมิทัศน์ที่ค่อนข้างงดงามกลมกลืน อาณาเขตรอบด้านในทุกฤดูกาล และมีวิถีชีวิตของชุมชนชาวเผ่าที่น่าสนใจ ทำให้มีศักยภาพเชิงการท่องเที่ยว และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

กระทรวงวิทยาศาสตร์ กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม (ม.ป.ป.: 17-27) เนื่องจากบทบาท ภาระหน้าที่หลักของมูลนิธิโครงการหลวง และสำนักพัฒนาเกษตรที่สูงส่วนใหญ่ดำเนินงาน 3 ลักษณะ คือ

1. งานวิจัย ทดลอง และสาธิต สถานีเกษตรหลวงอ่างขางตั้งอยู่ในพื้นที่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,400 เมตร มีอากาศหนาวเย็นตลอดปี จึงเป็นสถานีหลักในการศึกษาวิจัยพืชเมืองหนาวของโครงการหลวง อันได้แก่ ไม้ผล อาทิ สาลี่ พืช พลับ พลัม กีวีปรุต ราชพฤกษ์ และ สตรอเบอร์รี่ ไม้ดอกไม้ประดับกว่า 50 ชนิด อาทิ กุหลาบสายพันธุ์ต่าง ๆ บีโกเนีย อาซาเลีย ผัก และสมุนไพรทั้งในและนอกฤดูกาล การศึกษาวิจัยพันธุ์ไม้โตเร็วทั้งพันธุ์จากต่างประเทศและในท้องถิ่นรวมทั้งไม้ชนิดต่าง ๆ ทั้งที่ใช้รับประทานหน่อ และใช้ประโยชน์จากลำต้น รวมทั้งชาจีน ลิ้นจี่ และข้าวสาลี นับเป็นสถานีวิจัยพืชเมืองหนาวที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย

2. งานเผยแพร่ และฝึกอบรม สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เป็นแหล่งวิชาการ ปลูกพืชบนที่สูงที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย ในแต่ละปีจะมีผู้เข้าไปใช้สถานที่สำหรับฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และเกษตรกร รวมทั้งมีผู้สนใจจากองค์กรและสถาบันต่าง ๆ จากภายในและภายนอกประเทศเข้าเยี่ยมชมและดูงานเป็นจำนวนมากมูลนิธิโครงการหลวง จึงได้จัดสร้าง ศูนย์ฝึกอบรมเกษตรหลวงอ่างขาง โดยความร่วมมือของรัฐบาลได้หวั่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การฝึกอบรมและเผยแพร่งานของโครงการหลวงในด้านต่าง ๆ ให้แก่เกษตรกร และเจ้าหน้าที่ของโครงการหลวงส่วนราชการ ผู้สนใจและแก่ประเทศเพื่อนบ้าน รวมทั้งให้บริการแก่องค์กรและสถาบันต่าง ๆ ที่ประสงค์จะใช้จัดการประชุมและสัมมนาในอัตราที่เหมาะสม

3. งานพัฒนาและส่งเสริมอาชีพแก่เกษตรกร ดำเนินงานส่งเสริมและพัฒนาอาชีพแก่เกษตรกรชาวเขา บริเวณรอบ ๆ สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง รวม 3 หมู่ ได้แก่ ปะห่อง มูเซอ และจีนฮ่อ โดยมีส่วนราชการต่าง ๆ ร่วมดำเนินงาน ในรูปแบบคณะกรรมการศูนย์พัฒนาโครงการหลวงอ่างขาง กิจกรรมที่สำคัญได้แก่ การพัฒนาแหล่งน้ำ การวางแผนการใช้ที่ดิน การส่งเสริมการปลูกไม้ผล ไม้ตัดดอก พืชผัก ชาจีน การปลูกพืชระบบนิเวศในพื้นที่ต้นน้ำโดยการฟื้นฟูป่าโดยธรรมชาติและการปลูกป่าชาวบ้านของราษฎร ทำให้เกษตรกรในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางมีรายได้เพิ่มขึ้น นอกเหนือจากพืชหลักที่มีอยู่เดิม คือ ไม้ผลและไม้ดอกแล้ว ยังมีรายได้เสริมจากอาชีพนอกภาคเกษตร เช่น การจำหน่ายของที่ระลึกแก่นักท่องเที่ยวทำให้เกษตรกรมีฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 60,000 บาทต่อครัวเรือน (มูลนิธิโครงการหลวง, ม.ป.ป.: 4)

การดำเนินงานตามโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการหลวง ซึ่งถือเป็นภาระงานในรูปแบบใหม่ที่ยังขาดบุคลากรผู้เชี่ยวชาญในเรื่องการวางแผนการพัฒนา รวมทั้งการตลาดการท่องเที่ยว ดังนั้นแผนการตลาดส่งเสริมการขายท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการหลวงจึงถือเป็นนโยบายหลักข้อหนึ่งที่จะต้องยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของคนไทยภูเขา เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นและเพื่อไม่ให้งบประมาณที่ได้รับการจัดสรรใช้ไปอย่างขาดประสิทธิผล เป็นการสิ้นเปลืองงบประมาณ จึงจำเป็นต้องมีการดำเนินการใช้เครื่องมือหรือ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักศูนย์พัฒนาโครงการหลวง ทั้ง 36 แห่ง ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งมีการดำเนินการส่งเสริมและพัฒนาด้านการตลาดท่องเที่ยว ก็จะส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการหลวงสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะความสำเร็จ หรือ ความล้มเหลวของการประชาสัมพันธ์ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ถูกต้องเหมาะสมกับข่าวสาร กลุ่มเป้าหมายวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เป็นสำคัญ ทั้งนี้ เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีหลายชนิด แต่ละชนิดก็มีข้อดี ข้อเสีย ข้อจำกัดในการใช้ที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้การสร้างความรู้ความเข้าใจในบทบาทและวิธีการ ตลอดจนอิทธิพลของเครื่องมือและสื่อต่าง ๆ จึงเป็นความสำคัญที่มีผลต่อประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ จึงมีบทบาทอย่างสำคัญในองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน เพราะเป็นกลไกแห่งการชักนำความประทับใจและภาพพจน์ที่ดีจากองค์กรไปสู่กลุ่มประชาชนด้วยวิธีการบอกกล่าว เพื่อให้ประชาชนได้ทราบและเกิดความรู้ความเข้าใจในองค์กรฯ ซึ่งอาจกระทำโดยการชี้แจง เผยแพร่ นโยบาย และวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานกิจกรรม และผลงานต่าง ๆ ของหน่วยงาน รวมทั้งข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กรให้กลุ่มประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไปได้ทราบ หากกระบวนการประชาสัมพันธ์ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะทำให้ประชาชนประทับใจ และมีภาพพจน์ที่ดีต่อองค์กร รวมทั้งมีความนิยม ความศรัทธา ซึ่งจะเอื้ออำนวยประโยชน์ต่อองค์กรในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชนด้วยดี (นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, 2545: 13)

การดำเนินงานทุกชนิดไม่ว่าจะเป็นกิจการทั้งภาครัฐและเอกชน ทั้งภายในและภายนอกประเทศล้วนแต่ต้องมีการแข่งขัน ซึ่งทุกหน่วยงาน องค์กร จึงต้องนำเอาการประชาสัมพันธ์มาใช้ การประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องที่องค์กรต้องดำเนินการด้วยวิธีต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้รับรู้ ความรู้สึก ความคิดเห็นตลอดจนท่าที ที่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายและประชาชนทั่วไปมีต่อองค์กรในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อนำความรู้สึก และความคิดเห็นเหล่านั้นมาปรับปรุง

นโยบายและการดำเนินงานขององค์กร ให้เป็นที่พึงพอใจของประชาชน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ที่ใช้เพื่อส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต้องอาศัยผู้วางแผนการตลาดและจัดการประชาสัมพันธ์ที่สามารถตีความหมายวัตถุประสงค์ทางการตลาดซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารและวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด (นงลักษณ์ สุทธิวิวัฒน์, 2545: 113)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นว่า ควรศึกษา อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับ และเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง บ่อยครั้งเพียงใด และมีความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา และมีความตั้งใจที่จะดู หรือ อ่านรายละเอียดในสื่อประชาสัมพันธ์สถานีเกษตรหลวงอ่างขางมากน้อยเพียงใด และมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างไร รวมทั้งสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยมากที่สุดเพราะเหตุใด เพื่อนำผลที่ได้มาไปใช้ในการปรับปรุงวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง” โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
2. พฤติกรรมการเปิดรับและเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง โดยมีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปี ขึ้นไป โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่กำลังท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

และ พักค้างแรม อย่างน้อย 1 คืน ในระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2548 - กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 เนื่องจากเป็นช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางมากที่สุด ที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 225 คน

## 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ศึกษาเฉพาะ

2.1 สื่อบุคคล ศึกษาเฉพาะ เพื่อน /ญาติพี่น้อง เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารเท่านั้น

2.2 สื่อมวลชน ศึกษาเฉพาะ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เท่านั้น

2.3 สื่อเฉพาะกิจ ศึกษาเฉพาะ คู่มือการท่องเที่ยว แผ่นพับ/ใบปลิว ไปสเตอร์ เว็บไซต์ เท่านั้น

## 3. ขอบเขตด้านขั้นตอนการตัดสินใจ ศึกษาเฉพาะ

3.1 ขั้นต้นตัว รับรู้ หมายถึง ขั้นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับข่าวสารการท่องเที่ยว ทั้งในด้านสถานที่ท่องเที่ยว ความสะดวกในการเดินทาง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกจากสื่อต่าง ๆ

3.2 ขั้นสนใจ หมายถึง ขั้นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการรับรู้และพยายามที่จะหารายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เพียงพอสำหรับการประเมินผลและตัดสินใจ

3.3 ขั้นประเมินผล หมายถึง ขั้นที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้ข้อมูลต่าง ๆ มากขึ้นก็จะนำข้อมูลที่ได้มาประเมินทางเลือกแต่ละทาง เพื่อประกอบการตัดสินใจต่อไป

3.4 ขั้นตัดสินใจ หมายถึง ขั้นสุดท้ายที่จะนำข้อมูลที่ได้ประเมินแล้วว่าเป็นสิ่งที่เขาต้องการและเลือกสิ่งที่เขาคิดว่าดีที่สุด

4. ขอบเขตด้านเวลา ศึกษาตั้งแต่เดือนตุลาคม 2546 ถึงเดือนมีนาคม 2549 รวมระยะเวลาในการศึกษาวิจัย 2 ปี 5 เดือน

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้รับผิดชอบด้านการวางแผน และนโยบายด้านการตลาดของมูลนิธิโครงการหลวง และสำนักพัฒนาเกษตรที่สูง กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สามารถนำผลกรวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อการเปิดรับ และเข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

2. ผู้บริหารและนักการตลาดของหน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ ได้ใช้เป็นแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ อันจะส่งผลดีต่องบประมาณในการจัดซื้อสื่อประชาสัมพันธ์ให้ได้ประโยชน์อย่างสูงสุด

3. นักวิจัยที่มีความสนใจได้ใช้ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้นำไปเป็นแนวทางในการทำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่อไป

### นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

**อิทธิพล** หมายถึง ผลที่เกิดจากการได้เห็น ได้อ่าน ความสนใจต่อรูปแบบและเนื้อหา ความตั้งใจที่จะดูหรืออ่านรายละเอียดจากสื่อประชาสัมพันธ์ส่งผลต่อความต้องการ การตัดสินใจท่องเที่ยว

**ลักษณะทางประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ **สื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง สื่อที่เผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน /ญาติพี่น้อง เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร
2. สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร
3. สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ คู่มือการท่องเที่ยว แผ่นพับ/ใบปลิว โปสเตอร์

**สื่อโทรทัศน์** หมายถึง การเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ โดยการนำเสนอข่าวสาร และสารคดีการท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างขางผ่านสื่อโทรทัศน์

**พฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง การได้รับ การได้เห็น สื่อประชาสัมพันธ์ ณ ที่ใดที่หนึ่ง ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความถี่และจำนวนครั้งที่ได้รับ ได้พบเห็น

**นักท่องเที่ยวชาวไทย** หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่สถานียศธรหลวงอ่างขาง

**ขั้นตอนการตัดสินใจ** หมายถึง การเดินทางไปเยี่ยมชมหรือท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่สถานียศธรหลวงอ่างขาง ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

ขั้นตอนที่ 1 ขั้นต้นตัวรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว เกี่ยวกับสถานที่แหล่งท่องเที่ยวความสะดวกในการเดินทาง ที่พัก และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นสนใจ แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อความแน่ใจ และเพื่อสนับสนุนความเชื่อเดิม

ขั้นตอนที่ 3 ขึ้นประเมินผล ได้ข้อมูลต่างๆ มากขึ้น และนำข้อมูลที่ได้มาประเมินแหล่งท่องเที่ยวแต่ละโครงการหลวงเพื่อประกอบการตัดสินใจต่อไป

ขั้นตอนที่ 4 ขึ้นตัดสินใจท่องเที่ยว คือการตัดสินใจท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการหลวงที่คิดว่าน่าเที่ยวมากที่สุด



## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ เพื่อเป็นกรอบในการอ้างอิง ดังนี้

1. ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเรื่องการเปิดรับและการเข้าถึงสื่อ
3. แนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

“การประชาสัมพันธ์” (public relations: PR) เป็นที่ที่คำนิยามได้ค่อนข้างยาก เหตุผลสำคัญก็เพราะว่า กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอไม่อยู่กับที่ จึงทำให้มีผู้ให้คำนิยามไว้ต่าง ๆ มากมาย และมีผู้ให้ความหมายเข้าใจง่าย ๆ ดังนี้ (นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์, 2545: 15-17)

Bertrand Canfield (1971) กล่าวว่า iva การประชาสัมพันธ์ เป็นปรัชญาของการจัดการ ซึ่งได้กำหนดเป็นนโยบายและการปฏิบัติที่จะรับใช้ผลประโยชน์ของสาธารณชน เป็นหน้าที่ของการจัดการที่จะตรวจสอบประชมติ และดำเนินการสื่อสารโดยพยายามที่จะอธิบายนโยบายของสถาบัน องค์การและการกระทำต่อประชาชน เพื่อให้ได้รับความเข้าใจและความรู้สึกที่ดี

Edward J. Robinson (1973) ให้ความเห็นว่า หากพิจารณาในแง่พฤติกรรมศาสตร์ แล้ว หน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ คือ

1. การสำรวจและประเมินถึงทัศนคติของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง
2. ช่วยให้ฝ่ายบริหาร สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ในการเพิ่มพูนความเข้าใจแก่ประชาชน และเป็นที่ยอมรับของประชาชน ทั้งในแง่นโยบาย แผนงาน และบุคลากรขององค์การ
3. วัตถุประสงค์ที่องค์การกำหนดขึ้นจะต้องดำเนินให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ความต้องการ และผลประโยชน์ของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ
4. การปรับปรุงและประเมินผลโครงการประชาสัมพันธ์ที่องค์การกำลังดำเนินการอยู่ เพื่อให้ประชาชนเข้าใจและยอมรับ

รองศาสตราจารย์ ชม ภูมิภาค (2536 อ้างใน สมพร คำหลวง, 2548: 9) ได้ให้ความเห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามของหน่วยงานที่ได้กระทำ โดยมีการวางแผนอย่างดีและมีการปฏิบัติตามแผนนั้น เพื่อส่งสารให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานและกิจการของหน่วยงาน โดยถือว่าทัศนคติและความเข้าใจที่ดีจะทำให้หน่วยงานบรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และนอกจากนั้นยังเป็นหน้าที่ของหน่วยงานที่จะต้องสำรวจประชามติด้วย เพื่อนำมาปรับปรุงกิจการและนโยบายของหน่วยงาน จุดหมายปลายทางของการประชาสัมพันธ์นั้น ก็คือการสร้างประชาคมที่ดีจะเป็นผลดีต่อหน่วยงาน

วิจิตร อาวะกุล (2539: 50) ได้ให้วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ ว่า

1. เพื่ออธิบายชี้แจง (explanation) เพื่อให้ประชาชนทราบเรื่องราวความเป็นจริง
2. เพื่อเป็นการบอกกล่าว (to inform) เพื่อเป็นการแถลงข่าว แถวเรื่องราวความเป็นไปให้ประชาชนทราบ
3. เพื่อเผยแพร่แจ้งความ (publicity) ประกาศ (declaration)
4. เพื่อให้ประชาชนเกิดความรู้ (knowledge) เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง
5. เพื่อให้เกิดความเข้าใจ (understanding) ในเรื่องที่ประชาชนยังเคลือบแคลงสงสัย ยังขาดความรู้ความเข้าใจ ฯลฯ เพื่อเป็นการสื่อสารสัมพันธ์กัน
6. เพื่อเป็นการให้การศึกษา (to educate) ให้การศึกษาให้ประชาชนเกิดความรู้เฉลียวฉลาด เพื่อเป็นการยกระดับความรู้ความเข้าใจให้สูงขึ้น
7. เพื่อการชักจูงใจ (to persuade) เพื่อการเกลี้ยกล่อมชักจูงใจให้สนับสนุนการดำเนินงานเพื่อให้หน่วยงานได้บริการ (to service) ตระหนักในภาระหน้าที่และความถูกต้องบริการแก่สังคมได้ถูกต้องเหมาะสมตามความมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ของหน่วยงานตามความต้องการของสังคมและประชาชน ตลอดจนอยู่ในจริยธรรม คุณธรรม กฎหมาย ประเพณี ฯลฯ
8. เพื่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ (to belief) เพื่อขจัดความเคลือบแคลงสงสัยไม่รู้ เพื่อให้เกิดความราบรื่นของการดำเนินงานของหน่วยงาน
9. เพื่อให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา (trust) ในสถาบัน ในเรื่องจริยธรรม ศีลธรรม ความถูกต้อง ไม่หลอกลวง ไม่ฉวยโอกาส ฯลฯ สำหรับการดำเนินการประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ทั่วไปนี้อาจเผยแพร่ในเรื่องของ นโยบาย วัตถุประสงค์ วิธีการดำเนินงาน ความประพฤติปฏิบัติของหน่วยงาน ผลงานและบริการต่าง ๆ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ การปฏิบัติ ตลอดจนความเคลื่อนไหวของหน่วยงาน

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน และมีการกระทำอย่างต่อเนื่องกันไป เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงานขององค์การด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับ และมีการติดต่อไปมาทั้งสองฝ่าย

การประชาสัมพันธ์ จะเป็นการกระทำ คำพูด หรือสถานการณ์ใด ๆ ที่มีอิทธิพลในการชักจูงให้ประชาชนเห็นด้วย ช่วยเหลือสนับสนุน ยิ่งไปกว่านั้น การประชาสัมพันธ์ยังเป็นการสำรวจประชามติว่าประชาชนมีทัศนคติต่อสถาบัน องค์การอย่างไร ถ้าเห็นด้วยก็จะทำให้ดียิ่ง ๆ ขึ้น แต่ถ้าไม่เห็นด้วยก็ต้องแก้ไขปรับปรุงต่อไป

### สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ปรมะ สตะเวทิน (2538: 57) กล่าวไว้ว่า โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้าทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสาร ก่อให้เกิดผลดี คือ

1.1 สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรงและชักจูงใจผู้รับสารได้ โดยวิธีการพูดคุยกันแบบกันเอง

1.2 สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนเข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดีกล่าวคือ

2.1 สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว

2.2 สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยเนื้อหาเฉพาะ และจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ ก็คือ

3.1 ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวสารเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสมเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น

3.2 สื่อเฉพาะกิจ สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบ ข่าวสารความรู้ โดยตรงและถูกต้องอันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสาร ต้องการได้

การแบ่งประเภทของสื่อดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการจำแนกประเภทสื่อออกเป็น รูปแบบต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ดังนั้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพผู้ส่งสาร ควรมีการแบ่งประเภทของสื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อจะได้ใช้เป็นกรอบในการเลือกใช้สื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

### แนวคิดเรื่องการเปิดรับและการเข้าถึงสื่อ (Media Exposure and Reach)

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญสำหรับการดำรงชีวิตของมนุษย์ในสังคมเพราะ นอกเหนือจากความต้องการปัจจัยพื้นฐานในทุกด้านแล้ว มนุษย์ยังต้องมีความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ดังนั้นข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากในชีวิตประจำวันของมนุษย์ข่าวสารจะเป็นปัจจัยหนึ่งในการ กำหนดการตัดสินใจของมนุษย์โดยเฉพาะเมื่อนุษย์เกิดปัญหา และเกิดความไม่แน่ใจในสิ่งใดสิ่ง หนึ่ง แอดคิน (Charter K. Alkin, 1973) อ้างใน นันทวัน สุชาติ (ไม่ระบุปีที่พิมพ์: 10) กล่าวว่าไว้ว่า “บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากจะมีหูตาที่กว้างไกล มีความรู้ ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคน ที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย”

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2545: 1) ได้ให้แนวคิดด้านการสื่อสารไว้ว่า องค์ประกอบ ของการสื่อสาร (the component of human communication) จากแนวคิดต่างๆ พบว่าองค์ประกอบ การสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร ผลที่เกิดขึ้นจากการสื่อสาร และการ สะท้อนกลับ สิ่งแวดล้อมในการสื่อสาร และพฤติกรรมของผู้รับสารและผู้ส่งสาร

Becker อ้างใน สมควร เจริญสุข (2539: 9) ได้ให้ความหมายของของการเปิดรับสื่อไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (information seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อ ต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่ว ๆ ไป
2. การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อ ต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้ เช่น เปิดดูโทรทัศน์ เฉพาะเรื่องหรือรายการที่ตนสนใจ หรือ มีผู้แนะนำมา

3. การเปิดรับประสบการณ์ (experience receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบอยคั้งในการเปิดรับ ระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 292) ได้สรุปถึงการเปิดรับสื่อของผู้รับสารว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับ และเข้าถึงสื่อตามลักษณะดังต่อไปนี้

1. เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (availability) ธรรมชาติของมนุษย์นั้น จะใช้ความพยายามระดับหนึ่งเท่านั้น อะไรที่ยากมาก ๆ มักจะไม่ได้รับการเลือก แต่ถ้าสามารถได้มาไม่ยากนัก ก็จะมีการเลือกในสิ่งนั้น เช่นเดียวกับสื่อ ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ในชนบท ประชาชนส่วนใหญ่จะเปิดรับวิทยุเป็นสำคัญ เพราะตนเองสามารถจัดหาวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่น ๆ

2. เลือกสื่อที่สอดคล้อง (consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เช่น นิสิตนักศึกษา และนักวิชาการ มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มติชนหรือสยามรัฐมากกว่าหนังสือพิมพ์อื่น เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสารสาระ ความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตน

3. เลือกสื่อที่ตนสะดวก (convenience) ปัจจุบันผู้รับสารสามารถเลือกรับสื่อได้ทั้งทางวิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อบุคคล แต่ละคนก็จะมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก เช่น บางคนมักนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด เป็นต้น

4. เลือกสื่อตามความเคยชิน (accustomedness) ปกติจะพบบุคคลกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมที่จะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในบุคคลที่มีอายุมาก เช่น เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำมักไม่สนใจ วิทยุโทรทัศน์หรือสื่ออย่างอื่น

5. ลักษณะเฉพาะของสื่อ จากที่กล่าวมาทั้งสี่ข้อนั้นเป็นความต้องการสื่อของผู้รับสารเป็นหลัก แต่ในข้อนี้กลับเป็นคุณลักษณะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดดีกว่า ราคาลูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนทุกแห่ง หรือวิทยุโทรทัศน์ทำให้เห็นภาพเป็นจริงได้ เร้าใจ มีความรู้สึกเหมือนอยู่ร่วมในเหตุการณ์มีแสงสีดังหูใจ ในขณะที่วิทยุกระจายเสียงสามารถพักผ่อนอิริยาบถได้สบาย เป็นต้น

นอกจากนั้น พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529: 292) ยังได้กล่าวถึง ความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อการเปิดรับ และเข้าถึงข่าวสาร มีอยู่ 4 อย่างคือ

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง ฟังหรืออ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่น หรืออ่านข่าวที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบอาชีพ เป็นต้น

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร ผู้รับสารมักจะเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความเชื่อ ค่านิยมหรือทัศนคติของตน ข่าวสารใดที่ไม่สอดคล้องมักไม่ได้รับความสนใจ หรือได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร

3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกต่อการได้มา (availability) ผู้รับสารนั้นจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารนั้นจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์ และสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวได้มาด้วยความยากลำบากหรือไม่สะดวก ผู้รับสารก็ไม่อาจรับการเปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือความสะดวกในการได้ข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งอยู่ในสังคมปัจจุบันที่มีอะไรเปลี่ยนแปลง มีประสบการณ์ใหม่ ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับและการเข้าถึงสื่อของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคพอใจในการเลือกใช้สื่อมวลชนที่ตนชอบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาตอบสนองความต้องการของตนเอง เนื่องจากปัจจุบันผู้รับสารเกิดการตื่นตัว สิทธิและการศึกษาทำให้ผู้บริโภคกล้าแสดงออกถึงความต้องการของตนในกระบวนการเปิดรับสารของผู้บริโภคนั้น ผู้รับสารมีสิทธิที่จะเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนตามที่ตนเองต้องการ ซึ่งเหตุผลในการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละครั้งนั้นมีความแตกต่างกันไป ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ (Dominich, 1990: 45-50)

1. เพื่อการรับรู้ (cognition) หมายถึง การที่ผู้รับสารต้องการข่าวสารเพื่อสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ ในด้านความอยากรู้และความต้องการได้รับการยอมรับว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น จึงต้องเข้าใจในส่วนประกอบของสังคมโดยการรับรู้ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ในรูปแบบหลัก คือ ข่าว ความรู้ ความบันเทิง

2. เพื่อความหลากหลาย (divert ion) เพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป ในด้านต่าง ๆ เช่น

2.1 การกระตุ้นอารมณ์ (stimulation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทั้งนี้ก็เพื่อต้องการลดความเบื่อหน่ายในชีวิต

2.2 การพักผ่อน (relaxation) เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อคลายความเครียดที่มากเกินไปหรือลดความเร่งรีบในชีวิตประจำวันลง

3. เพื่อประโยชน์ทางสังคม (social utility) หมายถึง ความจำเป็นของบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้นการเปิดรับสื่อ อาจแสดงถึงการยอมรับสมาคมในสังคม (prosaically) และความผูกพันต่อผู้อื่น ซึ่งอาจแสดงได้ดังนี้

3.1 การใช้ภาษาร่วมสมัย (conversation currency) ผู้รับสารอาจเปิดรับสื่อเพื่อต้องการความทันสมัย โดยการแสดงออกถึงการใช้ภาษา เช่น คำพูด และความเข้าใจต่อคำนิยมใหม่ ๆ เพื่อแสดงความเป็นกลุ่มเดียวกัน โดยมีสื่อมวลชนเป็นสะพานเชื่อมของบุคคลในกลุ่มนั้น ๆ

3.2 สื่อมวลชนสัมพันธ์ (per asocial relationship) มนุษย์มักใช้สื่อมวลชนเป็นเพื่อน อาศัยสื่อมวลชนในการแสดงหามิตร เช่น ในสังคมเมืองประชาชนส่วนใหญ่อาศัยสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์ เป็นเพื่อนมากกว่าการคบหาเพื่อนบ้านด้วยกัน

4. การผลัดจากสังคม (withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อ หรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ เช่น การรีบทำงานให้เสร็จเพื่อจะได้ไปชมโทรทัศน์การเปิดรับ และการเข้าถึงสื่อ แสดงให้เห็นถึงบทบาทผู้กระทำแทนการถูกระงับการประกอบกับการแข่งขันระหว่างสื่อมวลชนทำให้ผู้รับสารมีฐานะเป็นผู้เลือกรายการ และเข้าถึงโดยการชื่นชอบในเนื้อหาสาระหรือมีส่วนร่วมในรายการนั้น ๆ ของสื่อมวลชนแขนงนั้น ๆ ซึ่งมีอยู่หลากหลายในปัจจุบัน

องค์ประกอบด้านต่าง ๆ ในการเลือกเปิดรับและเข้าถึงสื่อของผู้รับสารมีดังนี้

1. ประสบการณ์จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร จะทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่งที่แตกต่างกัน
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจในสื่อที่แตกต่างกัน
4. การศึกษา และสภาพแวดล้อมจะทำให้ผู้รับสารมีความสนใจที่แตกต่างกันในพฤติกรรมกรเลือกรับสื่อ และเนื้อหาของข่าวสารที่ต่างกัน
5. ความสามารถในการรับสาร ทั้งสภาพร่างกายและจิตใจ จะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการรับข่าวสารของบุคคล นั่นคือ ประสาทสัมผัสทุกอย่างสามารถทำงานและรับรู้ได้ตามปกติ

6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติการโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมกรเปิดรับสารของผู้รับสาร

7. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารเข้าใจความหมายของข่าวสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็ได้ อารมณ์ของผู้รับสารสามารถพิจารณาความรู้สึกที่เกิดจากตัวผู้รับสารในขณะนั้น และความรู้สึกหรือท่าทีที่มีอยู่ก่อนแล้วเกี่ยวกับข่าวสารนั้น

8. ทักษะ ทักษะจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่ได้รับ ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสาร มีแนวโน้มจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

McComb and Becker (1979: 55) กล่าวว่า “มนุษย์เปิดรับและเข้าถึงข่าวสารเพื่อสนองความต้องการ ต่อไปนี้”

1. มนุษย์ต้องการรู้เหตุการณ์ (surveillance) ด้วยการติดตามความเคลื่อนไหวต่าง ๆ จากสื่อมวลชนเพื่อให้รู้ถึงเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง
2. มนุษย์ต้องการข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (decision) โดยเฉพาะการตัดสินใจในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน โดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาพแวดล้อมหรือเหตุการณ์รอบตัว
3. มนุษย์ต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการสนทนาในชีวิตประจำวัน (discussion) โดยการเปิดรับสื่อมวลชน ทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้สนทนากับผู้อื่น
4. มนุษย์ต้องการมีส่วนร่วม (participating) ในเหตุการณ์ และความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัว
5. มนุษย์ต้องการข่าวสาร เพื่อเสริมความคิดเห็น หรือการสนับสนุนการตัดสินใจที่กระทำไปแล้ว (reinforcement)

การเข้าถึงสื่อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการของความสนใจต่อรูปแบบ และเนื้อหาในสื่อหลังจากเปิดรับสื่อนั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะสนใจในข้อมูลข่าวสาร และตั้งใจที่จะดู ตั้งใจที่จะอ่าน หรือฟังข้อมูลข่าวสารจากสื่อนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับกระบวนการเลือกสรรเพื่อเปิดรับ และเข้าถึงสื่อที่ตนเองสนใจซึ่งเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนจะมีกระบวนการในการเลือกรับ และสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทักษะและความรู้สึกนึกคิด ฯลฯ ดังนั้นกระบวนการเลือกสรร จึงเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) ข่าวสารในการรับรู้ และสนใจของมนุษย์ประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (selective exposure or selective attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลาย

แหล่งตามความสนใจ และความต้องการเพื่อนำมาใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือสนองความต้องการของตน และบางครั้งบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสาร เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วไป โดยปกติแล้วคนเรามักจะเปิดตัวเองให้สื่อสารความความคิดเห็น และความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทำให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า cognitive dissonance ดังนั้น การที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน

2. การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (selective perception and interpretation) หลังจากที่ได้เลือกเปิดรับข่าวสารที่สนใจจากสื่อแล้วบุคคลจะเลือกรับรู้ และตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความสนใจ ความหวัง แรงงูใจ ตามสภาวะทางร่างกาย จิตใจและอารมณ์ในขณะนั้น

3. การเลือกจดจำ (selective retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความเชื่อ เพื่อการตัดสินใจของตน และมักจะลืมในส่วนที่ตนไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตน และจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารที่ได้รับด้วย

นอกจากนี้ ชูบล เบญจรงค์กิจ (2542: 64-65) ได้กล่าวสรุปงานวิจัยของนักวิชาการหลาย ๆ ท่านถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางลักษณะประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อไว้ว่า

#### 1. เพศกับการเปิดรับสื่อ

เพศชายกับเพศหญิง มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน เพศหญิงใช้เวลาในการดูโทรทัศน์และฟังวิทยุมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่า สำหรับความนิยมในการการโทรทัศน์นั้น เพศหญิงนิยมรายการละคร ในขณะที่ฝ่ายชายนิยมรายการข่าวและกีฬา

#### 2. อายุกับการเปิดรับสื่อ

อายุ เป็นลักษณะประการหนึ่ง ที่ใช้การวิเคราะห์ผู้รับสารซึ่งอายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อนมากกว่าคนที่อายุมากที่มักจะมีความคิดแบบอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ มีความระมัดระวังและมองโลกในแง่ร้ายมากกว่าคนอายุน้อย ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีสาเหตุมาจากประสบการณ์ชีวิต ผ่านยุคเชื้อต่าง ๆ ตลอดจนมีความผูกพันที่ยาวนานและมีผลประโยชน์ในสังคมมากกว่าคนอายุน้อย ซึ่งลักษณะของการใช้สื่อก็ต่างกันไป คนอายุน้อยมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อความบันเทิง ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

นอกจากนี้แล้วอายุยังเป็นตัวกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย กล่าวคือ คนที่มีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง

### 3. การศึกษากับการเปิดรับสื่อ

การศึกษามีความสัมพันธ์สูงกับการเปิดรับสื่อ โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับข่าวสารและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน แต่มีความสัมพันธ์เชิงลบกับการเปิดรับเนื้อหาด้านความบันเทิง ผู้รับสารที่มีการศึกษาสูงจะเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ โดยผู้ที่มีการศึกษาดำจะฟังวิทยุมากกว่า นอกจากความแตกต่างด้านปริมาณการเปิดรับสื่อแล้ว ยังพบความแตกต่างด้านเนื้อหาด้วยผู้ที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำและอายุน้อย ซึ่งผลของการวิจัยต่าง ๆ พบว่า ยิ่งคนที่มีการศึกษาสูงเท่าไร ยิ่งมีความสนใจในข่าวสาร บทบรรณาธิการ และคอลัมน์ที่มีเนื้อหาหนัก

### 4. รายได้กับการเปิดรับสื่อ

รายได้ เป็นปัจจัยที่มีบทบาทใกล้เคียงกับการศึกษา คือมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก โดยเฉลี่ยแล้วคนที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงไปด้วย ส่วนคนที่มีการศึกษาดำนั้นมักมีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นการศึกษากับรายได้จึงถูกมองรวมเป็นฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ผู้ที่มีรายได้สูงมักนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์และนิยมนำข่าวสารที่มีเนื้อหาค่อนข้างหนักไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านบันเทิง ผู้ที่มีฐานะและการศึกษาสูง เป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ทั้งนี้ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง จึงถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ข่าวสารต่างๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้มากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อยและรายได้ต่ำมีทักษะในการอ่านน้อย จึงมักเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่า

### 5. ศาสนากับการเปิดรับสื่อ

การนับถือศาสนา เป็นลักษณะอีกประเภทหนึ่งของผู้รับสาร ที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของคน ที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม และพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป

จากแนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับ และการเข้าถึงสื่อ จะเห็นได้ว่ามนุษย์มีความจำเป็นที่ต้องติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกัน ผู้รับสารจะเป็นผู้ที่มีสิทธิเลือกเปิดรับสารจากสื่อประเภทต่าง ๆ และเข้าถึงเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตนเอง การเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภค จำนวนครั้งและความถี่ ผู้บริโภคจะเปิดรับ และเข้าถึงสื่อก็ต่อเมื่อต้องการข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ตนเองมีความสนใจต่อรูปแบบ และเนื้อหาของสาร และมีความตั้งใจที่จะดู อ่าน หรือฟัง เพื่อเป็นปัจจัยประกอบการตัดสินใจของตนเอง จะเห็นได้ว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่จะ ทำให้ผู้รับสารมี

ลักษณะการเลือกเปิดรับและการเข้าถึงสารที่แตกต่างกันออกไปเช่นเดียวกับการที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะเปิดรับและเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้นจากทฤษฎีการเปิดรับสื่อจะช่วยให้ผู้ส่งสารได้พิจารณาเลือกสารและช่องทางการส่งสารให้เหมาะสมกับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ที่ผู้ส่งสารประสงค์จะให้สารไปถึงและมีประสิทธิภาพสูงสุด

### แนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจ

ในการดำเนินกลยุทธ์การตลาด สิ่งที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (to satisfy consumer's need) ซึ่งในการตอบสนองความต้องการนั้น นักการตลาดพยายามหาทางเพื่อที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคมากที่สุด เพราะหากปฏิบัติได้แล้ว ผู้บริโภคก็จะมีปฏิกิริยาตอบกลับโดยอาจเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในหรือพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมา

การส่งเสริมการตลาดโดยเฉพาะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ จำเป็นต้องทราบถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตามแนวความคิดทางการตลาดที่ว่า การที่องค์กรใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในการศึกษาพฤติกรรมที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวว่ามีลักษณะอย่างไร ปัจจัยอะไรที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เขาแสดงออกมา รวมทั้งขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย สิ่งเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือทางการตลาด โดยเฉพาะสื่อประชาสัมพันธ์

วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์ (2537: 50-52) กล่าวว่า การที่บุคคลจะตัดสินใจยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นจะต้องมีขั้นตอนซึ่งต้องใช้เวลา โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ ดังนี้

1. ขั้นต้นตัวรับรู้ (awareness) ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ เนื่องจากผู้รับสารได้รับรู้เรื่องใหม่ ๆ เป็นครั้งแรก ตัวอย่างเช่น สถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการหลวง ทั้งนี้เขาจะมีความคิดกว้าง ๆ และยังไม่รู้รายละเอียดมากนักเกี่ยวกับเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ การเดินทาง ที่พัก แต่หากเขาสนใจ เขาจะพยายามที่จะเรียนรู้มากขึ้น
2. ขั้นสนใจ (interest) ขั้นตอนนี้ผู้รับสารจะได้พัฒนาความสนใจในความคิดหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ดังกล่าวของสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการหลวงว่าเป็นอย่างไร เขาไม่พอใจกับข้อมูลที่เขาได้อยู่ เขาต้องการรู้เกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวมากขึ้น เขาต้องการและพยายามหารายละเอียดข้อมูลเพิ่มเติมความรู้อย่างกว้าง ๆ ทว่าไปนั้นไม่เพียงพอสำหรับเขา

3. ขั้นประเมินผล (evaluation) เมื่อบุคคลได้มีการสะสมความรู้ต่าง ๆ มากขึ้น เขาก็จะประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางเพื่อการตัดสินใจ โดยประสบการณ์ในอดีตผสมกับทัศนคติที่เกิดจากการยอมรับข่าวสารข้อมูลของเรื่องต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยวที่สนใจนั้น ๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว

4. ขั้นตัดสินใจเลือก (decision) หลังจากผ่านขั้นตอนการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้รับสารก็จะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนเองชอบมากที่สุด

เพื่อให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพผู้ส่งสารต้องเลือกใช้สาร โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (เพื่อให้ความรู้หรือเพื่อจูงใจ) เนื้อหาของสาร ธรรมชาติของผู้รับสาร และจังหวะเวลา หากใช้ช่องทางที่ไม่เหมาะสม นอกจากทำให้การสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพแล้ว ยังเป็นการเสียเวลาและสิ้นเปลืองงบประมาณอีกด้วย

ในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สื่อประชาสัมพันธ์จะมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2530: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์” ผลการวิจัยพบว่า

1. องค์ความรู้ปัจจุบันซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าจากตำรา และเอกสารวิชาการต่าง ๆ นั้น ได้แสดงว่าวิธีการให้ความรู้เพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถแบ่งได้เป็น 3 ลักษณะคือ

1.1 เป็นการกล่าวให้เห็นถึงข้อดีข้อเสียของแต่ละสื่อ

1.2 เป็นการกล่าวโดยการเปรียบเทียบคุณลักษณะของสื่อ โดยมีทั้งการเปรียบเทียบเชิงพรรณนาและเชิงปริมาณ (คือการแทนค่าด้วยตัวเลข)

1.3 อาศัยหลักเกณฑ์อื่น ๆ ซึ่งได้แก่ อาศัยผลการวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการสื่อสารและที่เกี่ยวข้อง และการเสนอเป็น “ข้อพิจารณา” ประกอบการตัดสินใจ

2. ความรู้ของนักประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันด้วยหลักฐานและเหตุผลหลายอย่างพอสรุปได้ว่า ท่านทั้งหลายเหล่านั้นมีความรู้มากในการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

3. สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งหลังจากได้มีการศึกษาในเชิงจิตวิทยา ประสบการณ์ และทัศนะแล้ว พอสรุปได้ว่า สื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ และสื่อบุคคล ตามลำดับ

4. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการเลือกซื้อ ได้แก่ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ เวลา ข่าวสาร ผลที่คาดว่าจะได้รับ ประสิทธิภาพของสื่อที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คุณสมบัติและความสามารถของบุคลากร ลักษณะและนโยบายของสถาบัน ความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ ความสัมพันธ์และความร่วมมือของเจ้าของสื่อ และอื่น ๆ นอกจากนี้แล้วยังได้พบว่าในสภาพความเป็นจริง ในทางปฏิบัติมีตัวแปรที่มากกว่าที่กล่าวไว้ในตำรา หนังสือ หรือเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง

5. ตัวแปรที่มีอิทธิพลและมีความสำคัญมากที่สุดในการเลือกซื้อ ได้แก่ ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ เวลา บุคลากร วัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ วัตถุประสงค์และเนื้อหาของงานประชาสัมพันธ์และอื่น ๆ ทั้งนี้ตัวแปรทั้งหลายจะผันแปรเปลี่ยนแปลงระดับคุณค่าและความสำคัญของตัวแปรไปตามประเภทของสื่อ

กล่าวโดยสรุปการวิจัยครั้งนี้ทำให้มั่นใจเพิ่มขึ้นว่า ความสำคัญในการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์นั้นประเด็นแรกอยู่ที่ความรู้ความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับสื่อต่าง ๆ เพียงพอที่จะเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียให้ได้ ประเด็นที่สอง นักประชาสัมพันธ์จะต้องกระตือรือร้นตลอดเวลาในเรื่องเกี่ยวกับสื่อ โดยเฉพาะการวิจัยพฤติกรรมสื่อสารที่เกี่ยวข้อง และท้ายสุดในการพิจารณาแต่ละครั้งควรมองให้กว้าง ครอบคลุมถึงตัวแปรต่าง ๆ ให้ทั่วถึง และต้องพิจารณาตัวแปรทั้งหลายผสมผสานกันด้วย

นิวัติ วงศ์พรหมปรีดา (2530: บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง “การกำหนดยุทธวิธีสร้างสรรค์โฆษณา” ผลการวิจัยพบว่า

1. นักโฆษณามีความคิดเห็นแยกออกเป็น 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งให้ความสำคัญต่อความคิดสร้างสรรค์ ในขณะที่อีกฝ่ายหนึ่งให้ความสำคัญกับยอดขาย ซึ่งหากศึกษากันอย่างถ่องแท้แล้วจะเห็นว่าทั้ง 2 ทักษะจะผสมผสานเข้ากันได้หากเข้าใจความสำคัญของการกำหนดยุทธวิธีโฆษณา ซึ่งเปรียบเหมือนการค้นหา “สิ่งที่จะพูด” แล้วยึดเป็นหลักเป็นกรอบในการคิดขึ้นงานโฆษณาให้สร้างสรรค์ต่อไป

2. ยุทธวิธีโฆษณาคือสิ่งที่ช่วยให้สินค้าแต่ละยี่ห้อในตลาดแตกต่างกัน และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มในตลาดได้ไม่เหมือนกัน ซึ่งยุทธวิธีโฆษณาที่ดีนั้นจะต้องนำเสนออรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการหรือเห็นความสำคัญอย่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้ายี่ห้อ นั้น และจะต้องเป็นอรรถประโยชน์ที่สามารถจะสื่อสารให้เข้าใจได้โดยผ่านสื่อโฆษณา

3. ยุทธวิธีโฆษณานั้นมีมานานแล้ว แต่ถูกนำเสนอต่อสาธารณะในรูปแบบต่าง ๆ กัน รูปแบบของยุทธวิธีที่ได้รับการยอมรับและเป็นที่รู้จักกันดีในหมู่นักโฆษณาคือ ยุทธวิธีโฆษณาของ Rosser Reeves ที่เรียกว่า The Unique Selling Proposition ยุทธวิธี The Brand Image ของ David Ogilvy และยุทธวิธี The Positioning ของ Jack Trout และ Al Ries ซึ่งสิ่งที่สำคัญที่เป็นปัจจัยความสำเร็จของทุกยุทธวิธีดังกล่าวคืออรรถประโยชน์ที่น่าเสนอ

4. ก่อนที่จะลงมือกำหนดยุทธวิธี ผู้กำหนดจำเป็นต้องทำความเข้าใจแนวความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคซึ่งแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ด้วยกันคือ กลุ่มผู้ใช้สินค้าในปัจจุบัน กลุ่มผู้ใช้สินค้าของกลุ่มคู่แข่ง และกลุ่มผู้ไม่เคยใช้สินค้าประเภทนั้น จากนั้นผู้กำหนดควรจะมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นของสินค้าในขณะนั้น แล้วเขียนรายงานสรุปออกมาเป็นประเด็น ๆ เกี่ยวกับสินค้า ตลาด ผู้บริโภค สถานการณ์การแข่งขัน โครงสร้างต้นทุน และข้อมูลที่ยังขาดอยู่ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนโฆษณาต่อไป

5. การกำหนดยุทธวิธีโฆษณาอย่างมีแบบฟอร์มมีขั้นตอนดังนี้ คือ

- ก. ระบุข้อเท็จจริงที่สำคัญ
- ข. ระบุปัญหาทางการตลาดที่โฆษณาแก้ไขได้
- ค. กำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร
- ง. กำหนดยุทธวิธีข้อความโฆษณา แบ่งเป็น
  - ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าทั้งทางกายภาพและจิตวิทยา
  - กลุ่มผู้บริโภค ซึ่งควรมีลักษณะภูมิฐานะ ทะเบียนภูมิหลัง จิตวิทยารูปแบบการซื้อ / ใช้สินค้า และรูปแบบการรับสื่อ
  - ระบุคู่แข่งที่สำคัญ
  - เลือกอรรถประโยชน์ที่จะนำเสนอ
  - เลือกเหตุผลสนับสนุน และ
  - อธิบายเงื่อนไขทางกฎหมาย / ข้อบังคับพิเศษ (ถ้ามี)

6. เนื่องจากความสัมพันธ์ของขั้นตอนต่าง ๆ ในการกำหนดยุทธวิธีโฆษณาตามแบบฟอร์มนั้นมีความต่อเนื่องเกี่ยวพันกันหมด จึงทำให้ผู้กำหนดสามารถตรวจสอบดูความมีประสิทธิภาพของยุทธวิธีโฆษณานั้นได้โดยดูความสัมพันธ์ของแต่ละขั้นตอนในข้อ 5 นอกจากนี้ยังมีข้อควรระวังในระหว่างกำหนดยุทธวิธีที่ผู้กำหนดต้องระวังคือ อย่ายึดเหี้ยมความคิด/อรรถประโยชน์มากเกินไปลงไปในยุทธวิธีเดียว และอย่าพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคมากกว่าหนึ่งกลุ่ม เพราะจะทำให้ยุทธวิธีโฆษณานั้นไร้ประสิทธิภาพ

บุญพา สันทาย (2539: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลกับความถี่และปริมาณในการซื้อนิตยสารสตรี ส่วนอาชีพและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณในการซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ส่วนผสมของการสื่อสารทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อนิตยสารสตรี

วันทนี ศิริสุข (2539: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน)” ผลการวิจัยพบว่า มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของสมาชิกเพียงบางประเภทเท่านั้น ได้แก่ นิตยสารสวัสดี แผ่นพับ จดหมายโดยตรงถึงสมาชิก ไปสเตอร์ นิตยสารทั่วไปและสติกเกอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้และทัศนคติของสมาชิกเกี่ยวกับโครงการนี้ สำหรับลักษณะทางประชากรของสมาชิกกับทัศนคติของสมาชิกส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการในระดับปานกลางและมีทัศนคติที่เป็นกลางต่อโครงการสะสมไมล์ รอยัล ออร์คิด พลัส

สิริกาญจน์ ปรับโตวิดโจโย (2539: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ” โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่สนามบินดอนเมือง ที่แผนกผู้โดยสารขาออก ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ และเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย มีอายุในวัยทำงาน เป็นโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัท
2. อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ ในขณะที่ปัจจัยทางด้านประชากรตัวอื่นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ
3. ปัจจัยทางด้านประชากร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ
4. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากนิตยสารด้านการท่องเที่ยวของต่างประเทศ บริษัททัวร์ ตัวแทนจำหน่ายบัตรโดยสารเครื่องบิน สายการบิน เพื่อน / บุคคลในครอบครัว องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างประเทศในประเทศไทย และนิทรรศการ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวต่างประเทศ
5. การเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ

ลัดดา จิตคุตตานนท์ (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับ ข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารด้านการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคเหนือ” ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุดสัปดาห์ละ 4.55 วัน โดยใช้เวลาเฉลี่ย 29.74 นาที รองลงมาเป็นสื่อจากโทรทัศน์สัปดาห์ละ 4.40 วัน ใช้เวลาเฉลี่ย 29.76 นาที ช่วงเวลาที่ใช้ในการรับสื่อทางหนังสือพิมพ์มากที่สุดอยู่ในช่วง 05.00-12.00 น. และช่วงเวลาที่ใช้รับสื่อจากโทรทัศน์มากที่สุดอยู่ในช่วง 18.01-21.00 น. เมื่อพิจารณาถึงประเภทของข่าวสารที่เปิดรับ พบว่า สื่อหนังสือพิมพ์จะรับข่าวเกี่ยวกับ ข่าวทั่วไปทางการเกษตร และข่าวการพยากรณ์เกี่ยวกับศัตรูพืชและสื่อโทรทัศน์จะรับข่าวสารจากรายการข่าวเกษตรกรรมมากที่สุด สำหรับประโยชน์ที่เกิดขึ้นจากการรับข่าวสารดังกล่าว ทำให้ผู้ที่รับข่าวสารมีความกระตือรือร้นและนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการเกษตรของตนเอง โดยสามารถได้เห็นตัวอย่างจากสื่อที่ได้รับและเข้าใจสภาพปัญหาและแนวทางแก้ไขต่าง ๆ ได้ดีมากขึ้นกว่าเดิมที่ไม่ได้เปิดรับสื่อ และเมื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับสื่อ พบว่า เพศ อายุ รายได้ และระดับการศึกษา จะมีผลต่อระยะเวลาที่เปิดรับสื่อ โดยพบว่า เพศชาย ผู้ที่มีรายได้สูงกว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่า จะใช้เวลาในการเปิดรับสื่อนานกว่าผู้ที่มีระดับต่ำกว่า

บุญเกื้อ ไชยสุริยา (2542: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านสะดวกซื้อยี่ห้อซีเล็ค (SELECT) ในสถานบริการน้ำมันเชลล์ ด้วยความถี่ในการใช้ไม่แน่นอนในช่วงวันธรรมดาจันทร์ถึงศุกร์ ระหว่างเวลา 15.00 – 20.00 น. โดยจ่ายเงินเฉลี่ยครั้งละ 50 – 100 บาท / คน ประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อมากที่สุดคือ สินค้าหมวดเครื่องดื่ม และอาหารจานด่วน (FAST FOOD) สินค้าหมวดเครื่องดื่มบรรจุกระป๋องมากกว่าประเภทอื่น ๆ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมาร้านสะดวกซื้อด้วยตนเองเพียงคนเดียว เหตุผลที่ใช้บริการด้านสะดวกซื้อภายในสถานบริการน้ำมันคือ ความสะดวกในการใช้บริการรองลงมาคือ ผู้บริโภคเข้ามาเติมน้ำมันในสถานบริการแล้วแวะซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อ และความสะอาดของร้านสะดวกซื้อ ตามลำดับมากกว่าเหตุผลอื่น ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษาของผู้บริโภคมีผลทำให้พฤติกรรมในการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมันแตกต่างกัน

พิพัฒน์ กาญจนบัตร (2543: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นตราयीห้อยไทยของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง และเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตระหนักชัดเจนว่าตราयीห้อยสินค้า

แฟชั่นของไทยช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเปิดรับข่าวสาร โดยเริ่มจากการเลือกจดจำตราสินค้าและยี่ห้อมากกว่าอย่างอื่น โดยสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดได้แก่ สื่อมวลชนประเภทนิตยสาร ส่วนสื่อเฉพาะกิจได้จากป้ายโฆษณามากที่สุด สื่อประเภทบุคคลที่ทำให้มีการเปิดรับมาก ได้แก่ กลุ่มเพื่อน สำหรับวิธีการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากที่สุด ได้แก่ การโฆษณา การจัดแสดงสินค้า และการจัดตกแต่งหน้าร้าน ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยเรื่องเพศไม่มีผลต่อการเปิดรับข่าวสารแต่ อย่างใด

รสสุคนธ์ จุยก้าวรงค์ (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า จุดขายทางการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่ในปัจจุบันที่ดึงดูดใจที่สุดคือ สัตว์ป่า ได้แก่ นกเพนกวิน ยีราฟ และช้างไซโย โดยอิทธิพลของการตัดสินใจมาเที่ยวสวนสัตว์เชียงใหม่เนื่องมาจากบุตรธิดาต้องการมาชมสัตว์รวมทั้งตั้งใจพาครอบครัวมาพักผ่อนวันหยุด ส่วนในด้านประสิทธิภาพการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่เพื่อต้องการทราบว่ามีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและเข้าร่วมกิจกรรมและโครงการของสวนสัตว์เชียงใหม่มากน้อยเพียงใด ผลปรากฏว่ากิจกรรมที่มีการรับรู้อยู่ในระดับสูง ได้แก่ กิจกรรมงานวันเด็กแห่งชาติ รองลงมาคือการจัดงานวันสงกรานต์ ส่วนที่สมควรได้รับการปรับปรุงคือ โครงการสมาชิกสโมสรผู้รักสวนสัตว์ และโครงการปันน้ำใจให้เพื่อน ส่วนกิจกรรมเสริมประกอบการชมนั้น ได้แก่ ช้างไซโยที่มีการเดินประกอบเสียงเพลงดนตรีพื้นเมือง และกำหนดเวลาชมการให้อาหารนกเพนกวินนั้นอยู่ในระดับที่ต้องปรับปรุงเนื่องจากมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารน้อยมาก เช่นเดียวกับบริการและกิจกรรมที่กำลังจะจัดขึ้นในอนาคต เช่น รถบริการประชาชน การนำหมูปานดามาแสดงที่สวนสัตว์เชียงใหม่ สำหรับด้านสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงและปานกลางคือ การจัดทางรายการทางสถานีวิทยุและจากคำบอกเล่า ส่วนสื่อที่มีความชัดเจนเหมาะสมและเข้าถึงประชาชนได้ดีในระดับสูงคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวที่เข้าชมสวนสัตว์เชียงใหม่ตั้งแต่เริ่มดำเนินการมาจนปัจจุบันที่มาเป็นหมู่คณะมีจำนวนน้อยมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากสวนสัตว์เชียงใหม่ไม่มีนโยบายในการจัดสรรผลประโยชน์ให้กับบริษัทนำเที่ยว เพราะข้อจำกัดของระเบียบราชการจึงทำให้บริษัทนำเที่ยวไม่บรรจุสวนสัตว์เชียงใหม่ลงในโปรแกรมนำเที่ยวเชียงใหม่

ส่วนในด้านการบริหารจัดการพบว่าสิ่งที่ปัญหาและอุปสรรคที่ค่อนข้างชัดเจนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์เชียงใหม่ คือ จำนวนบุคลากรผู้ปฏิบัติงานมีไม่เพียงพอกับปริมาณงาน การมีงบประมาณที่จำกัด รวมทั้งการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้มุ่งเน้นในด้านการตลาด ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของ สวนสัตว์เชียงใหม่ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นนั้น (1) ควรมีการปรับกลยุทธ์ทาง

การตลาดควบคู่ไปกับการประชาสัมพันธ์ทั้งนี้เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเป็นหมู่คณะ (2) ควรเพิ่มงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากมีสื่อบางชนิดจำเป็นต้องมีการลงทุน (3) ควรมีการพิจารณาปรับปรุงระเบียบราชการในส่วนของการจัดสรรผลประโยชน์ให้กับบริษัทนำเที่ยว และ (4) ควรมีการปรับโครงสร้างบริหารจัดการด้านบุคลากร โดยเพิ่มจำนวนบุคลากรที่มีทักษะและความรู้เฉพาะในด้านการประชาสัมพันธ์

วิวัฒน์ กิตติพรพานิช (2546: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ดังนี้

เหตุผลในการแสวงหาข่าวสารของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในระดับปานกลาง โดยเหตุผลที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้คือ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการ เพื่อรับรู้เหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทราบข้อมูลที่สนใจโดยเฉพาะ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นกับโทรศัพท์มือถือ หรือการติดต่อสื่อสารและเพื่อให้มีความรู้เหมือนคนอื่น

การเปิดรับข้อมูลการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากสื่อสามารถเรียงลำดับได้ดังนี้คือ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ และโปสเตอร์

การเปิดรับประสบการณ์การโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS และ DTAC ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยมีระดับความชอบโดยรวมต่อข่าวสารจากสื่อผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และมีระดับความชัดเจนของข่าวสารการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก โดยสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมในระดับมากคือ สื่อบุคคล

อภิรัตน์ สุภาพล (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “เจตคติของประชาชน ตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า” ผลการวิจัยพบว่า ประชาชนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้าระดับต่ำจากสื่อทุกประเภท เรียงตามลำดับคือจากสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล

ประชาชนมีเจตคติต่อสื่อประเภทสื่อบุคคลระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคืออาสาสมัครสาธารณสุข เจ้าหน้าที่สาธารณสุข และเจ้าหน้าที่อนามัย มีเจตคติต่อสื่อประเภทสื่อมวลชนระดับดี เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย คือ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง และมี

เจตคติต่อสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจระดับดี คือ สื่อโปสเตอร์ และคู่มือประชาชน แต่มีเจตคติระดับปานกลางกับสื่อป้ายผ้า และบอร์ดประชาสัมพันธ์ในหมู่บ้าน

แนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ของโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า คือ สื่อประเภทบุคคล ควรกำหนดบุคคลรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งเตรียมความพร้อม ทั้งความรู้เกี่ยวกับโครงการและวิธีการให้ความรู้แก่ประชาชนกับบุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ควรนำเสนอข่าวในช่วงเวลาที่มีคนดูหรือรับฟังมากที่สุด กำหนดวันเวลาสำหรับการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน และผู้ประกาศหรือผู้อ่านข่าว ควรมีความเป็นกันเองกับผู้ชมหรือผู้รับฟัง และสื่อประเภทสื่อเฉพาะกิจ ควรติดตั้งหรือปิดประกาศในจุดที่ประชาชนเป็นจำนวนมาก ใช้ภาษาเขียนที่เข้าใจง่าย ส่วนหนังสือคู่มือประชาชนควรใช้ภาพประกอบคำบรรยาย

อัครวิทย์ ะบิน (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจศึกษาต่อที่โรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” ผลการวิจัยพบว่า

1. การดำเนินงานเกี่ยวกับการสำรวจและวิเคราะห์ข้อมูลของสถาบันโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก สถาบันมีหน่วยงาน/แผนก ที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรง และปฏิบัติงานเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอค่าเฉลี่ยสูงสุด การดำเนินงานด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีประเด็นการกำหนดนโยบายวัตถุประสงค์ เป้าหมายการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียน ส่วนการวิเคราะห์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์นั้นแสดงอย่างชัดเจนเหมาะสม ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน โรงเรียนมีการจัดสรรงบประมาณด้านการใช้สื่อ เฉลี่ยมากที่สุด แต่ด้านการศึกษา เชื่อมโยง สถาบันมีการจัดสรรงบประมาณเฉลี่ยน้อยที่สุด โรงเรียนใช้สื่อการประชาสัมพันธ์โดยการแนะนำตามโรงเรียนต่าง ๆ มากที่สุด และใช้สื่อประเภทนิตยสาร/วารสาร น้อยที่สุด ในการประชาสัมพันธ์ โรงเรียนเน้นเนื้อหาเรื่องสาขาวิชาที่เปิดสอนมากที่สุด แต่เน้นเรื่องรูปแบบนักเรียนที่สวยงาม / ทันสมัย น้อยที่สุด

2. นักเรียนส่วนใหญ่รับทราบการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนจากสื่อการแนะนำตามโรงเรียน และได้รับการแนะนำจากโรงเรียนต่าง ๆ มากที่สุด นักเรียนชอบการประชาสัมพันธ์ของโรงเรียนจากสื่อการแนะนำตามโรงเรียนต่าง ๆ ซึ่งเห็นว่ามี ความชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนมากที่สุด คือสาขาวิชาที่เปิดสอน

3. จากการวิจัยพบว่าโรงเรียนควรมีการใช้สื่อประเภทวิทยุให้มากขึ้น ในช่วง 09.00-12.00 น. และใช้ระยะเวลาไม่เกิน 10 นาที รวมถึงการใช้สื่อประเภทอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่มี

ความทันสมัย โดยเน้นเนื้อหาในเรื่องสาขาวิชา หลักสูตรที่เปิดสอน เทคโนโลยี สถานที่ วัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้ในการเรียนการสอน ประโยชน์และสวัสดิการต่าง ๆ ความสำเร็จความมีชื่อเสียงของ โรงเรียน และอาจรวมถึงเรื่องชุดเครื่องแบบนักเรียนที่สวยงามทันสมัยซึ่งกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทจดหมายข่าวซึ่งนักเรียนรับทราบและให้ความสนใจค่อนข้างน้อย ควรยกเลิกหรือใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ให้น้อยที่สุด

### ภาคสรุป

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง” สามารถสรุปได้ว่า

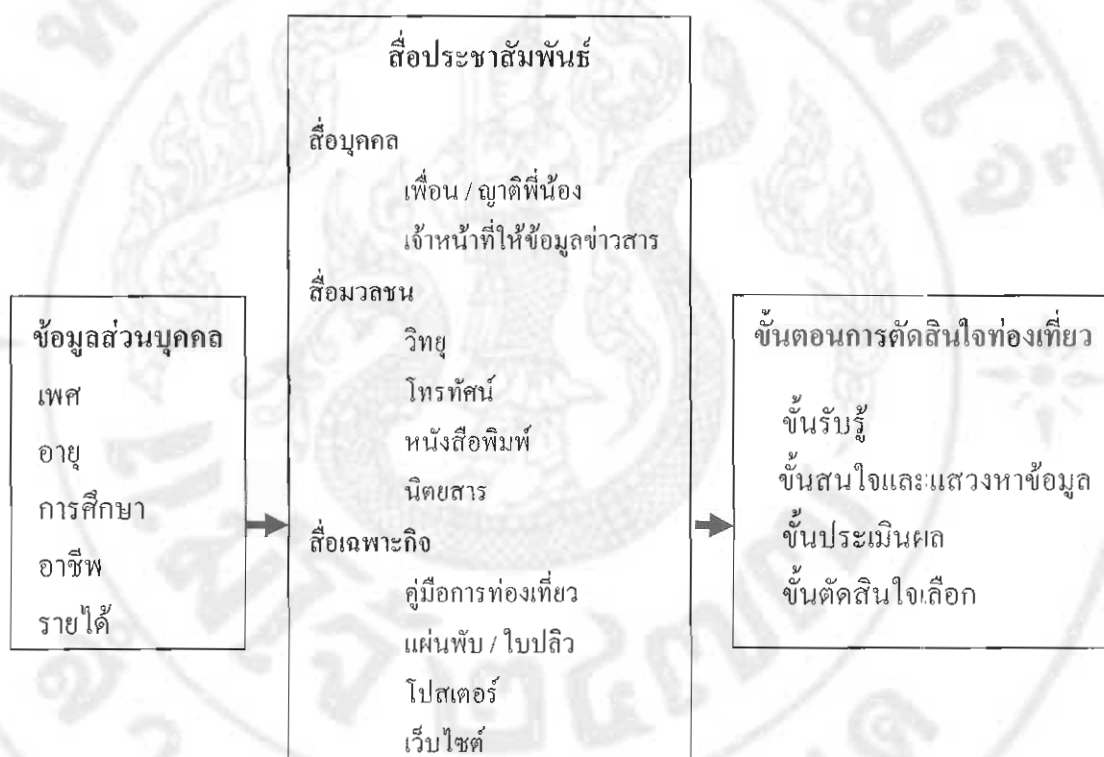
ทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ เป็นการศึกษาถึงความหมายและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีความสำคัญสำหรับหน่วยงาน องค์กร เป็นอย่างมากในการที่จะบอกกล่าว แจ้ง ข้อมูลข่าวสาร การเคลื่อนไหวต่าง ๆ ในหน่วยงาน องค์กร ให้ประชาชนรับรู้ เข้าใจอย่างถูกต้อง เป็นการดำเนินงานอย่างมีระเบียบแบบแผน และ กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างสาธารณชนกับหน่วยงาน องค์กรด้วยวิธีที่ประชาชนยอมรับและมีการติดต่อไปมาซึ่งกัน และกัน

ส่วนแนวคิดเรื่องการเปิดรับและเข้าถึงสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นแนวคิดที่แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ จำนวนครั้งและความถี่ของการเปิดรับ และการเข้าถึงสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ว่ามีความสนใจต่อรูปแบบ และเนื้อหาของสื่ออย่างไร มีความตั้งใจที่จะดู และอ่าน รายละเอียดในสื่อประชาสัมพันธ์มากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาว่าการเปิดรับและการเข้าถึงสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใด

สำหรับแนวคิดขั้นตอนการตัดสินใจ เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยนำมาเพื่อศึกษาว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดจากสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว จะมีผลต่อขั้นตอนของการตัดสินใจท่องเที่ยวอย่างไรก่อนที่จะตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางของนักท่องเที่ยว

แนวคิดและทฤษฎี ทั้งหมดที่กล่าวมา แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กันระหว่าง ผู้ผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ หรือเจ้าของสินค้า กับนักท่องเที่ยว โดยการศึกษาปัจจัย และตัวแปรต่าง ๆ

ที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะตัวแปรที่เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นตัวแปรที่ควบคุมได้ เพราะสามารถที่จะออกแบบเนื้อหาสารในสื่อประชาสัมพันธ์ รูปแบบของสื่อ จำนวน และความถี่เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปร ความรู้ต่าง ๆ ที่ได้จากการศึกษานี้ สามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดในการทำความเข้าใจและศึกษาถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ขึ้นอยู่กับปัจจัยอะไรบ้าง ซึ่งสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework of the study) ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) แบบวัดครั้งเดียว (one-shot descriptive) ใช้แบบสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยไว้ ดังนี้

#### สถานที่ดำเนินการวิจัย

สถานที่ดำเนินการวิจัยครั้งนี้ คือ พื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

#### ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และพักค้างคืน อย่างน้อย 1 คืน ในช่วงเดือนธันวาคม 2548 - กุมภาพันธ์ 2549 (จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ปี พ.ศ. 2547 จำนวน 163,185 คน) ผู้วิจัยจึงต้องเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาสัดส่วนของประชากร โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ระบุว่าจำนวนประชากร 163,185 คน จะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 225 คน ณ ระดับความเชื่อมั่น 99 เปอร์เซนต์ และค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินระดับ  $\pm 10$  เปอร์เซนต์ของสัดส่วนสูงสุด โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Schedule) ที่ประกอบด้วยคำถามทั้งแบบปลายปิด (close-ended questions) และคำถามแบบปลายเปิด (open-ended questions) ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

เป็นการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

### ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์

ส่วนของพฤติกรรม的开รับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการรับทราบข้อมูล การเข้าถึง การให้ความสนใจ และความตั้งใจในการรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions) และคำถามแบบปลายเปิด (open-ended questions)

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์

เป็นคำถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เกี่ยวกับด้านการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยที่ช่วยในการพิจารณาอื่น ๆ เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (close-ended questions) และคำถามแบบปลายเปิด (open-ended questions)

เป็นคำถามแบบ rating scale การให้คะแนนเรื่องการรับทราบข้อมูล ให้ความสนใจ มีความตั้งใจ การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ มีดังนี้

|   |   |            |
|---|---|------------|
| 5 | = | มากที่สุด  |
| 4 | = | มาก        |
| 3 | = | ปานกลาง    |
| 2 | = | น้อย       |
| 1 | = | น้อยที่สุด |

### การทดสอบเครื่องมือ

เพื่อให้แบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นใช้ในงานวิจัยครั้งนี้สามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัด และมีความแม่นยำในการวัด ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเครื่องมือ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) โดยสร้างแบบสัมภาษณ์แล้วนำไปปฐกษการที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญทางด้านระเบียบวิธีวิจัย เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของคำถามและการครอบคลุมในทุกประเด็นของวัตถุประสงค์ ทั้งในส่วนองโครงสร้าง (construct validity) เนื้อหา (content validity) และภาษาที่ใช้ในการสัมภาษณ์

2. การทดสอบความเชื่อถือได้ (reliability) โดยใช้วิธีการนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีวิจัยโครงการหลวงอินทนนท์ จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบหาความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ โดยหาค่าความเชื่อมั่นแบบสัมประสิทธิ์อัลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค ผลการทดสอบเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสัมภาษณ์ ได้ค่าความเชื่อมั่น Alpha = 0.803

### 3. นำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบแก้ไขแล้วจึงจัดพิมพ์

#### การรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยร่วมกับผู้ช่วยวิจัย จำนวน 3 คน รวบรวมโดยการพูดคุยสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างตามแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้น ทั้งนี้พบปัญหาเช่น ผู้ให้สัมภาษณ์เร่งรีบไม่สะดวกที่จะให้ข้อมูล ซึ่งผู้สัมภาษณ์ต้องคอยแก้ไขสถานการณ์โดยใช้ความพยายามและความสามารถเพื่อขอข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์ เช่น ถ้าผู้ให้สัมภาษณ์ไม่สะดวกจริง ๆ ทำให้ตอบแบบสัมภาษณ์ไม่สมบูรณ์ ก็จะใช้กลุ่มตัวอย่างสำรองไว้ ประมาณ 25 คน จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาจัดกลุ่ม ดูภาพรวมแล้ววิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลโดยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็นลักษณะต่าง ๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage)

2. ข้อมูลพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistic) โดยการคำนวณหาค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(standard deviation) และกำหนดเกณฑ์การจัดอันดับการรับทราบข้อมูล ให้ความสนใจ มีความตั้งใจ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจ ซึ่งพิจารณาค่าดังนี้

|             |             |            |
|-------------|-------------|------------|
| 4.50 - 5.00 | หมายความว่า | มากที่สุด  |
| 3.50 - 4.49 | หมายความว่า | มาก        |
| 2.50 - 3.49 | หมายความว่า | ปานกลาง    |
| 1.50 - 2.49 | หมายความว่า | น้อย       |
| 1.00 - 1.49 | หมายความว่า | น้อยที่สุด |

#### ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการวิจัยทั้งสิ้น 2 ปี 5 เดือน ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2546 ถึงเดือนมีนาคม 2549

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและวิจารณ์

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง” มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษา

1. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้
2. พฤติกรรมการเปิดรับและเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

โดยรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูล จำนวน 225 คน ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคลตามแบบสัมภาษณ์

ผลการวิจัยปรากฏ ดังนี้

#### ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (ตาราง 3)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น ศึกษาเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ สรุปผลการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

##### 1.1 เพศ

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ทั้งหมด 225 คน โดยเป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.3 เป็นเพศชาย ร้อยละ 42.7

##### 1.2 อายุ

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุช่วงที่มีค่ามากที่สุด คือ ระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ 41-50 ปี ร้อยละ 26.3 และ 31-40 ปี ร้อยละ 24.4

##### 1.3 การศึกษา

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 63.1 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า รองลงมา ร้อยละ 11.6 จบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี อีกร้อยละ 8.0 จบการศึกษาระดับ ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

#### 1.4 อาชีพ

จากการวิจัยพบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 39.6 จะมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว รองลงมาร้อยละ 29.3 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และร้อยละ 25.8 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

#### 1.5 รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ร้อยละ 41.3 มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 27.1 มีรายได้ 10,000-15,000 บาท และ ร้อยละ 19.6 มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนน้อยที่สุดคือต่ำกว่า 10,000 บาท

#### 1.6 จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือมาเป็นครั้งที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 18.7 และ มาครั้งที่ 3-5 ร้อยละ 17.3

### สรุป

จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.3 เป็นเพศชาย ร้อยละ 42.7 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.3 และ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.4 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 63.1 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 11.6 มีอาชีพส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 39.6 และมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 56.0

### วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย แต่เป็นไปในสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าในปัจจุบันมีการโฆษณา การประชาสัมพันธ์รวมถึงการจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ มากขึ้น ก่อให้เกิดความสนใจได้ทั้งเพศชายและหญิง โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติ และยังให้ความรู้เกี่ยวกับไม้ดอกไม้ประดับ ผัก ผลไม้ พันธุ์หายาก สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือ

ไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น ๆ ดังนั้นจึงทำให้ประชาชนที่มาท่องเที่ยวนั้นมีทั้งเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน

ด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ผลการวิจัยพบว่า มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าประชากรที่มีความนิยมเดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในปัจจุบันของสังคมไทย ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มวัยทำงานรุ่นใหม่ที่มีอายุไม่มากนัก มีความรู้ความสามารถสูง สามารถประกอบการธุรกิจของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้มีรายได้สูงตามขึ้นด้วย

ในส่วนของการเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นครั้งแรก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากช่วงระยะเวลาที่ย่างเข้าสู่ฤดูกาลท่องเที่ยวในปีนี้ แต่ละหน่วยงานองค์กรทั้งภาครัฐ และเอกชนในจังหวัดภูมิภาคเหนือตอนบน มีความตื่นตัวและให้ความสำคัญในด้านประเด็นยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยว โดยมีการส่งเสริมด้านการตลาดเชิงรุก เน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ โครงการการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ มาก จึงส่งผลกระตุ้นให้คนเดินทางมาท่องเที่ยวมากขึ้น อนึ่ง สถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง มีจุดเด่นด้านสภาพภูมิอากาศ และสภาพภูมิประเทศ รวมถึงมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อย่างกว้างขวาง จึงทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสบรรยากาศที่หนาวเย็นเป็นจำนวนมาก

ตาราง 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากร (n = 225 คน)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์ |               | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|---------------|-------|--------|
| 1. เพศ                 | ชาย           | 96    | 42.7   |
|                        | หญิง          | 129   | 57.3   |
| 2. อายุ                | ไม่เกิน 20 ปี | 6     | 2.7    |
|                        | 20-30 ปี      | 84    | 37.3   |
|                        | 31-40 ปี      | 55    | 24.4   |

ตาราง 3 (ต่อ)

| ลักษณะทางประชากรศาสตร์          | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| 41-50 ปี                        | 59    | 26.3   |
| มากกว่า 50 ปี                   | 21    | 9.3    |
| 3. ระดับการศึกษา                |       |        |
| ประถมศึกษา                      | 16    | 7.1    |
| มัธยมศึกษาตอนต้น                | 6     | 2.7    |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.          | 17    | 7.5    |
| ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า     | 18    | 8.0    |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า          | 142   | 63.1   |
| สูงกว่าปริญญาตรี                | 26    | 11.6   |
| 4. อาชีพ                        |       |        |
| นักเรียน/นักศึกษา               | 12    | 5.3    |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ    | 58    | 25.8   |
| พนักงานบริษัทเอกชน              | 66    | 29.3   |
| ประกอบอาชีพส่วนตัว              | 89    | 39.6   |
| 5. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน      |       |        |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท              | 44    | 19.6   |
| 10,000-15,000 บาท               | 61    | 27.1   |
| 15,001-20,000 บาท               | 27    | 12.0   |
| มากกว่า 20,000 บาท              | 93    | 41.3   |
| 6. จำนวนครั้งที่เคยมาท่องเที่ยว |       |        |
| ครั้งแรก                        | 126   | 56.0   |
| ครั้งที่ 2                      | 42    | 18.7   |
| ครั้งที่ 3-5                    | 39    | 17.3   |
| ครั้งที่ 6-10                   | 13    | 5.8    |
| มากกว่า 10 ครั้ง                | 5     | 2.2    |

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

### 2.1 สื่อที่มีผลทำให้เกิดการตื่นตัว (ตาราง 4 , ตาราง 5)

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีระดับการตื่นตัวมากอันดับแรกเมื่อรับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานียเกษตรหลวงอ่างขาง จากสื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.35 เหตุผลอาจเป็นเพราะว่าสื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถถ่ายทอดความรู้ ศิลปวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของชุมชนบนคอกอย่างขางให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพเคลื่อนไหว เรื่องราวต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวได้เหมือนจริง รองลงมาคือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.30 เหตุผลอาจเป็นเพราะว่าจากการที่ได้พบปะ พูดคุยกัน แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่สถานียเกษตรหลวงอ่างขาง และสื่อนิตยสาร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.29 เหตุผลอาจเป็นเพราะว่าได้เห็นรูปภาพสีสันสวยงาม เนื้อหาสาระที่น่าสนใจเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

เมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ทำให้ นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีระดับการตื่นตัวมากอันดับแรก เมื่อรับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานียเกษตรหลวงอ่างขาง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.38 รองลงมาคือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.28 และสื่อนิตยสาร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.10 ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงมีระดับการตื่นตัวมากอันดับแรกเมื่อรับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานียเกษตรหลวงอ่างขาง คือ สื่อนิตยสาร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.38 รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากัน 4.32 และคู่มือการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.00

ตาราง 4 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตื่นตัว และอันดับของระดับการตื่นตัว  
เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานะเกษตรหลวง  
อย่างขางจากสื่อประเภทต่าง ๆ

| ประเภทของสื่อ               | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับความ<br>ตื่นตัว | อันดับ |
|-----------------------------|-------|-----------|--------------------------|----------------------|--------|
| โทรทัศน์                    | 106   | 4.35      | .83                      | มาก                  | 1      |
| เพื่อน/ญาติพี่น้อง          | 152   | 4.30      | .86                      | มาก                  | 2      |
| นิตยสาร                     | 68    | 4.29      | .75                      | มาก                  | 3      |
| วิทยุ                       | 18    | 3.89      | .76                      | มาก                  | 4      |
| คู่มือการท่องเที่ยว         | 104   | 3.87      | .81                      | มาก                  | 5      |
| หนังสือพิมพ์                | 37    | 3.62      | .92                      | มาก                  | 6      |
| เว็บไซต์                    | 47    | 3.53      | .86                      | มาก                  | 7      |
| เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร | 19    | 3.11      | 1.49                     | ปานกลาง              | 8      |
| แผ่นพับ/ใบปลิว              | 25    | 2.96      | .79                      | ปานกลาง              | 9      |

ตาราง 5 ค่าเฉลี่ย และอันดับของระดับการตื่นตัว เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขางจากสื่อประเภทต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามเพศ

| ประเภทของสื่อ               | เพศชาย    |        | เพศหญิง   |        |
|-----------------------------|-----------|--------|-----------|--------|
|                             | ค่าเฉลี่ย | อันดับ | ค่าเฉลี่ย | อันดับ |
| เพื่อน/ญาติพี่น้อง          | 4.28      | 2      | 4.32      | 2      |
| เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร | 2.60      | 9      | 3.29      | 7      |
| วิทยุ                       | 4.00      | 4      | 3.83      | 4      |
| โทรทัศน์                    | 4.38      | 1      | 4.32      | 2      |
| หนังสือพิมพ์                | 3.76      | 6      | 3.33      | 6      |
| นิตยสาร                     | 4.10      | 3      | 4.38      | 1      |
| คู่มือการท่องเที่ยว         | 3.74      | 5      | 4.00      | 3      |
| แผ่นพับ/ใบปลิว              | 3.60      | 7      | 2.80      | 8      |
| เว็บไซต์                    | 3.38      | 8      | 3.78      | 5      |

## 2.2 ความถี่ในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ (ตาราง 6)

จากผลการวิจัย พบว่า ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เดือนละ 1 ครั้งจากสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว มากที่สุด ร้อยละ 56.0 รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 54.1 และสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 47.4 ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่รับทราบจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คือ สื่อวิทยุ ร้อยละ 55.6 รองลงมาคือ สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว ร้อยละ 44.0 และ สื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 37.8 สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ 3-5 ครั้งต่อเดือน คือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว ร้อยละ 40.4 รองลงมาคือ สื่อเว็บไซต์ ร้อยละ 38.3 และสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ร้อยละ 31.6

ตาราง 6 จำนวน และร้อยละของความถี่ในการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง จากสื่อประเภทต่าง ๆ ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา

| ประเภทของสื่อ        | ความถี่ในการรับทราบข้อมูล/เดือน (ครั้ง) |      |    |      |     |      |      |      |            |     | รวม |
|----------------------|-----------------------------------------|------|----|------|-----|------|------|------|------------|-----|-----|
|                      | 1                                       |      | 2  |      | 3-5 |      | 6-10 |      | มากกว่า 10 |     |     |
|                      | f                                       | %    | f  | %    | f   | %    | f    | %    | f          | %   |     |
| เพื่อน/ญาติพี่น้อง   | 46                                      | 30.3 | 51 | 33.6 | 41  | 27.0 | 12   | 7.9  | 2          | 1.3 | 152 |
| เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูล | 9                                       | 47.4 | 2  | 10.5 | 6   | 31.6 | 2    | 10.5 | -          | -   | 19  |
| ข่าวสาร              | 4                                       | 22.2 | 10 | 55.6 | 2   | 11.1 | 2    | 11.1 | -          | -   | 18  |
| โทรทัศน์             | 39                                      | 35.1 | 42 | 37.8 | 28  | 25.2 | 2    | 1.8  | -          | -   | 111 |
| หนังสือพิมพ์         | 20                                      | 54.1 | 8  | 21.6 | 7   | 18.9 | 2    | 5.4  | -          | -   | 37  |
| นิตยสาร              | 23                                      | 33.8 | 22 | 32.4 | 21  | 30.9 | 2    | 2.9  | -          | -   | 68  |
| คู่มือการท่องเที่ยว  | 37                                      | 35.6 | 17 | 16.3 | 42  | 40.4 | 6    | 5.8  | 2          | 1.9 | 104 |
| แผ่นพับ/ใบปลิว       | 14                                      | 56.0 | 11 | 44.0 | -   | -    | -    | -    | -          | -   | 25  |
| เว็บไซต์             | 6                                       | 12.8 | 6  | 12.8 | 18  | 38.3 | 13   | 27.7 | 4          | 8.5 | 47  |

### 2.3 ความสนใจในสื่อประชาสัมพันธ์ (ตาราง 7, ตาราง 8)

จากผลการวิจัย พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็น คือสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง และสื่อคู่มือการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.12 เท่ากัน รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร และสื่อเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.09 เท่ากันและสื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.07

เมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายให้ความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นมากที่สุด คือ สื่อเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.21 รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.20 และสื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.19 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงให้ความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นมากที่สุดอันดับแรก คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องและสื่อคู่มือการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.16 เท่ากัน รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.04 และสื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 3.97

ตาราง 7 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความสนใจ และอันดับของความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์สถานีเกษตรหลวงอ่างขางจากสื่อประเภทต่าง ๆ

| ประเภทของสื่อ               | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับความ<br>สนใจ | อันดับ |
|-----------------------------|-------|-----------|--------------------------|-------------------|--------|
| เพื่อน/ญาติพี่น้อง          | 152   | 4.12      | .75                      | มาก               | 1      |
| คู่มือการท่องเที่ยว         | 104   | 4.12      | .67                      | มาก               | 1      |
| นิตยสาร                     | 68    | 4.09      | .57                      | มาก               | 2      |
| เว็บไซต์                    | 47    | 4.09      | .93                      | มาก               | 2      |
| โทรทัศน์                    | 111   | 4.07      | .57                      | มาก               | 3      |
| แผ่นพับ/ใบปลิว              | 25    | 3.92      | .64                      | มาก               | 4      |
| เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร | 19    | 3.63      | .68                      | มาก               | 5      |
| หนังสือพิมพ์                | 37    | 3.62      | .95                      | มาก               | 6      |
| วิทยุ                       | 18    | 3.00      | .97                      | ปานกลาง           | 7      |

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ย และอันดับของความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์สถานีกะลวกอย่างางจากสื่อประเภท ต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามเพศ

| ประเภทของสื่อ               | เพศชาย    |        | เพศหญิง   |        |
|-----------------------------|-----------|--------|-----------|--------|
|                             | ค่าเฉลี่ย | อันดับ | ค่าเฉลี่ย | อันดับ |
| เพื่อน/ญาติพี่น้อง          | 4.06      | 5      | 4.16      | 1      |
| เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร | 3.40      | 8      | 3.71      | 6      |
| วิทยุ                       | 3.33      | 9      | 2.83      | 8      |
| โทรทัศน์                    | 4.19      | 3      | 3.97      | 3      |
| หนังสือพิมพ์                | 3.84      | 7      | 3.17      | 7      |
| นิตยสาร                     | 4.20      | 2      | 4.04      | 2      |
| คู่มือการท่องเที่ยว         | 4.07      | 4      | 4.16      | 1      |
| แผ่นพับ/ใบปลิว              | 4.00      | 6      | 3.90      | 4      |
| เว็บไซต์                    | 4.21      | 1      | 3.89      | 5      |

#### 2.4 ความตั้งใจในการรับข้อมูลจากสื่อ (ตาราง 9 , ตาราง 10)

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจ ที่ดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อมากที่สุด คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.44 รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.42 และสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.37

เมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัย พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายให้ความสนใจที่ดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่ออันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.46 รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.44 และสื่อเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.38 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงให้ความสนใจที่ดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่ออันดับแรก คือ สื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด 4.71 รองลงมาคือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.52 และสื่อคู่มือการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4.40

ตาราง 9 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความตั้งใจ และอันดับของความตั้งใจที่ดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อ ประชาสัมพันธ์สถานียะตราหลวงอย่างางจากสื่อประเภทต่าง ๆ

| ประเภทของสื่อ               | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับ<br>ความตั้งใจ | อันดับ |
|-----------------------------|-------|-----------|--------------------------|---------------------|--------|
| เพื่อน/ญาติพี่น้อง          | 152   | 4.44      | .76                      | มาก                 | 1      |
| คู่มือการท่องเที่ยว         | 104   | 4.42      | .63                      | มาก                 | 2      |
| เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร | 19    | 4.37      | .76                      | มาก                 | 3      |
| เว็บไซต์                    | 47    | 4.36      | .76                      | มาก                 | 4      |
| โทรทัศน์                    | 111   | 4.27      | .66                      | มาก                 | 5      |
| แผ่นพับ/ใบปลิว              | 25    | 4.16      | .69                      | มาก                 | 7      |
| นิตยสาร                     | 68    | 4.12      | .53                      | มาก                 | 8      |
| หนังสือพิมพ์                | 37    | 3.95      | .78                      | มาก                 | 9      |
| วิทยุ                       | 18    | 3.22      | .94                      | ปานกลาง             | 10     |

**ตาราง 10** ค่าเฉลี่ย และอันดับของความตั้งใจที่ดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์สถานียศธรหลวงอ่างขางจากสื่อประเภทต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามเพศ

| ประเภทของสื่อ               | เพศชาย    |        | เพศหญิง   |        |
|-----------------------------|-----------|--------|-----------|--------|
|                             | ค่าเฉลี่ย | อันดับ | ค่าเฉลี่ย | อันดับ |
| เพื่อน/ญาติพี่น้อง          | 4.33      | 4      | 4.52      | 2      |
| เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร | 3.40      | 8      | 4.71      | 1      |
| วิทยุ                       | 3.33      | 9      | 3.17      | 10     |
| โทรทัศน์                    | 4.46      | 1      | 4.10      | 7      |
| หนังสือพิมพ์                | 4.08      | 7      | 3.67      | 9      |
| นิตยสาร                     | 4.20      | 5      | 4.08      | 8      |
| คู่มือการท่องเที่ยว         | 4.44      | 2      | 4.40      | 3      |
| แผ่นพับ/ใบปลิว              | 4.00      | 6      | 4.20      | 6      |
| เว็บไซต์                    | 4.38      | 3      | 4.33      | 4      |

### สรุป

จากการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดการตื่นตัวมากที่สุดเมื่อรับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างขาง จากสื่อโทรทัศน์ เหตุผลอาจเป็นเพราะว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถนำเสนอเป็นข่าว และเรื่องราวในลักษณะของสารคดี สามารถถ่ายทอดความรู้ ศิลปวัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของชุมชนบนดอยอ่างขางให้นักท่องเที่ยวได้เห็นภาพเคลื่อนไหว เรื่องราวต่าง ๆ ในสถานที่ท่องเที่ยวได้เหมือนจริง รองลงมาคือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง เหตุผลอาจเป็นเพราะว่าจากการที่ได้พบปะ พูดคุยกัน แลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นซึ่งกันและกัน ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่สถานียศธรหลวงอ่างขาง และ สื่อนิตยสาร เหตุผลอาจเป็นเพราะว่าได้เห็นรูปภาพสีสันสวยงาม เนื้อหาสาระที่น่าสนใจเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว และ สื่อโทรทัศน์ เป็นสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีระดับการตื่นตัวมากที่สุดเมื่อรับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างขาง รองลงมาคือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง และสื่อนิตยสาร ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงมีระดับการตื่นตัวมากที่สุดเมื่อรับทราบข้อมูล

และเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง คือ สื่อนิตยสาร รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง ระดับการตื่นตัวมากเท่ากัน และคู่มือการท่องเที่ยว

ด้านความถี่ในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัย พบว่า ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เดือนละ 1 ครั้งจากสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่รับทราบจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คือ สื่อวิทยุ รองลงมาคือสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว และ สื่อโทรทัศน์ สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ 3-5 ครั้งต่อเดือน คือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว รองลงมาคือ สื่อเว็บไซต์ และสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร

ด้านความสนใจในสื่อประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัย พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็น คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง และสื่อคู่มือการท่องเที่ยว ระดับมากเท่ากัน รองลงมาคือ สื่อ นิตยสาร และสื่อเว็บไซต์ ระดับมากเท่ากัน และสื่อโทรทัศน์ สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายให้ความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นมากที่สุด คือ สื่อเว็บไซต์ รองลงมาคือ สื่อ นิตยสาร และสื่อโทรทัศน์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงให้ความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อ อันดับแรก คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง และสื่อคู่มือการท่องเที่ยว ระดับเท่ากัน รองลงมาคือ สื่อ นิตยสาร และสื่อโทรทัศน์

ด้านความตั้งใจในการรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ จากผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจที่ดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อมากที่สุด คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว และสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายให้ความสนใจที่ดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อ อันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว และสื่อเว็บไซต์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงให้ความสนใจที่ดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อ อันดับแรก คือสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือ สื่อ บุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง และสื่อคู่มือการท่องเที่ยว

### วิจารณ์ผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการตื่นตัวมากที่สุดเมื่อรับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างช้างในภาพรวม อันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ โดยเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีระดับการตื่นตัวมากที่สุดเมื่อรับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างช้าง อันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ เช่นกัน ซึ่งเป็นสื่อที่มีลักษณะที่มีทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหว และให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง ทำให้สร้างความสนใจได้สูง จากลักษณะของสื่อโทรทัศน์ดังกล่าวอาจเป็นเพราะว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถแสดงให้เห็นถึงสภาพบรรยากาศของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน เหมือนเข้าไปอยู่ในเหตุการณ์นั้น ๆ จึงก่อให้เกิดการตื่นตัวได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ดังที่ พรทิพย์ วรกิจโกคาทร (2529: 292) ได้อธิบายถึงลักษณะเฉพาะของสื่อว่า มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร

จากผลการวิจัย พบว่า ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างช้าง เดือนละ 1 ครั้งจากสื่อแผ่นพับ/ใบปลิวมากที่สุด สื่อประชาสัมพันธ์ที่รับทราบจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน คือ สื่อวิทยุ และสื่อที่ได้รับ 3-5 ครั้งต่อเดือน คือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าช่วงระยะเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่มีเทศกาลการท่องเที่ยวต่าง ๆ จึงมีการประชาสัมพันธ์โครงการการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ มาก โดยเฉพาะสื่อคู่มือการท่องเที่ยว สื่อวิทยุ และสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว ที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง และมีต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ

จากผลการวิจัย พบว่า สื่อที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อในภาพรวม อันดับแรก คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง และสื่อคู่มือการท่องเที่ยว และเมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงให้ความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อ อันดับแรก คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง และสื่อคู่มือการท่องเที่ยวเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง เป็นสื่อที่ก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ มีการรับส่งสาร แลกเปลี่ยนทัศนคติ ความรู้ ความเข้าใจ และความคิดเห็นระหว่างกันและกัน รวมถึงสื่อคู่มือการท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอเรื่องราวเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว มีการนำเสนอภาพถ่ายจากสถานที่จริง ทำให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอย่างละเอียดชัดเจนกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ ดังนั้นจึงสามารถก่อให้เกิดความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด ได้มากกว่า โดยเฉพาะสำหรับเพศหญิงที่ได้มีโอกาสรับสื่อประเภทดังกล่าวนี้ค่อนข้างมาก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายกลับให้ความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อ อันดับแรก คือ สื่อ

เว็บไซต์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่มีความทันสมัยและน่าสนใจกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ มีรูปแบบการออกแบบที่หลากหลายและเพศชายมีโอกาสเข้าถึงสื่อประเภทนี้ได้ง่ายกว่าเพศหญิง

จากผลการวิจัย พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวยชาวไทยให้ความสนใจที่ดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อในภาพรวม อันดับแรก คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง ทั้งนี้เนื่องจากเป็นบุคคลใกล้ชิดสามารถแลกเปลี่ยนพูดคุยความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ มีความจริงใจในการให้ข้อมูลมากกว่าสื่ออื่น ๆ และเมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวยชาวไทยเพศชายให้ความสนใจที่ดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อ อันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าสื่อโทรทัศน์สามารถถ่ายทอดเนื้อหารายละเอียดได้มากกว่า ปรากฏทั้งภาพและเสียง รวมทั้งเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนซึ่งควรต้องนำเสนอความเป็นจริง ที่ตรงและให้ข่าวสารที่ครอบคลุม ส่วนนักท่องเที่ยวยชาวไทยเพศหญิงให้ความสนใจที่ดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อ อันดับแรก คือ สื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารสาเหตุอาจเนื่องจากเห็นว่าเป็นผู้ที่เกี่ยวข้องหรือรับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงน่าจะมี ความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่ออื่น ๆ

### ตอนที่ 3 อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวยชาวไทยตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

#### 3.1 การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม (ตาราง 11 , ตาราง 12)

จากผลการวิจัย พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวยชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวแล้ว สื่อเว็บไซต์ได้รับความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด ในภาพรวมอันดับแรก ค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.35 รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ ค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.18 และ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.99 โดยสื่อโปสเตอร์ได้รับความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 3.00

เมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวยชาวไทยเพศชายรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวแล้ว สื่อหนังสือพิมพ์ ได้รับความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุดอันดับแรก ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 4.60 รองลงมาคือ สื่อวิทยุ ค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด 4.50 และสื่อเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.20 สำหรับนักท่องเที่ยวยชาวไทยเพศหญิงเมื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวง

อย่างขางและเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวแล้ว สื่อเว็บไซต์ ได้รับความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุดอันดับแรก ค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.47 รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.93 และสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.83 เท่า กัน

ตาราง 11 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และอันดับของการแสวงหาข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างขาง และเกิดความสนใจในการท่องเที่ยว

| ประเภทของสื่อ               | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน | ระดับการ<br>แสวงหาข้อมูล | อันดับ |
|-----------------------------|-------|-----------|--------------------------|--------------------------|--------|
| เว็บไซต์                    | 148   | 4.35      | .85                      | มาก                      | 1      |
| หนังสือพิมพ์                | 22    | 4.18      | .85                      | มาก                      | 2      |
| คู่มือการท่องเที่ยว         | 158   | 3.99      | .80                      | มาก                      | 3      |
| เพื่อน/ญาติพี่น้อง          | 124   | 3.85      | 1.04                     | มาก                      | 4      |
| นิตยสาร                     | 64    | 3.83      | .88                      | มาก                      | 5      |
| วิทยุ                       | 10    | 3.80      | .79                      | มาก                      | 6      |
| โทรทัศน์                    | 47    | 3.72      | .80                      | มาก                      | 7      |
| แผ่นพับ/ใบปลิว              | 12    | 3.67      | .49                      | มาก                      | 8      |
| เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร | 75    | 3.61      | 1.13                     | มาก                      | 9      |
| โปสเตอร์                    | 2     | 3.00      | .00                      | ปานกลาง                  | 10     |

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย และอันดับของการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อประเภทต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างขาง และเกิดความสนใจในการท่องเที่ยว เมื่อจำแนกตามเพศ

| ประเภทของสื่อ               | เพศชาย    |        | เพศหญิง   |        |
|-----------------------------|-----------|--------|-----------|--------|
|                             | ค่าเฉลี่ย | อันดับ | ค่าเฉลี่ย | อันดับ |
| เพื่อน/ญาติพี่น้อง          | 4.07      | 4      | 3.69      | 5      |
| เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร | 3.55      | 8      | 3.67      | 6      |
| วิทยุ                       | 4.50      | 2      | 3.33      | 7      |
| โทรทัศน์                    | 3.62      | 7      | 3.76      | 4      |
| หนังสือพิมพ์                | 4.60      | 1      | 3.83      | 3      |
| นิตยสาร                     | 3.83      | 6      | 3.83      | 3      |
| คู่มือการท่องเที่ยว         | 4.05      | 5      | 3.93      | 2      |
| แผ่นพับ/ใบปลิว              | -         | -      | 3.67      | 6      |
| โปสเตอร์                    | -         | -      | 3.00      | 8      |
| เว็บไซต์                    | 4.20      | 3      | 4.47      | 1      |

### 3.2 การประเมินค่าทางเลือก (ตาราง 13 , ตาราง 14)

จากผลการวิจัย พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างขาง และได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาประเมินข้อมูลมากที่สุดในภาพรวมอันดับแรก ค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.14 รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.73 และสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 3.30 โดยสื่อประเภทวิทยุได้ถูกนำมาประเมินข้อมูลอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ยในระดับน้อย 1.96

เมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างขาง และได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาประเมินข้อมูลมากที่สุดในอันดับแรก ค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.15 และ 4.13 ตามลำดับ รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.75 และ 3.72 ตามลำดับ สำหรับอันดับสาม สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายนำมาประเมินข้อมูลคือ สื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร และสื่อเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ย

ในระดับปานกลาง 3.43 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงนำสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารมาประเมิน ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 3.22

ตาราง 13 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการประเมินทางเลือก และอันดับของการประเมินข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศพลหลวงอ่างทอง และได้แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ

| ประเภทของสื่อ               | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับการประเมิน | อันดับ |
|-----------------------------|-------|-----------|----------------------|-----------------|--------|
| เพื่อน/ญาติพี่น้อง          | 191   | 4.14      | 1.09                 | มาก             | 1      |
| คู่มือการท่องเที่ยว         | 181   | 3.73      | 1.09                 | มาก             | 2      |
| เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร | 89    | 3.30      | 1.09                 | ปานกลาง         | 3      |
| เว็บไซต์                    | 156   | 3.29      | 1.29                 | ปานกลาง         | 4      |
| นิตยสาร                     | 111   | 3.06      | 1.16                 | ปานกลาง         | 5      |
| โทรทัศน์                    | 142   | 3.03      | 1.14                 | ปานกลาง         | 6      |
| โปสเตอร์                    | 2     | 3.00      | 0.00                 | ปานกลาง         | 7      |
| หนังสือพิมพ์                | 51    | 2.37      | 1.09                 | น้อย            | 8      |
| แผ่นพับ/ใบปลิว              | 35    | 2.00      | .94                  | น้อย            | 9      |
| วิทยุ                       | 27    | 1.96      | .94                  | น้อย            | 10     |

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย และอันดับของการประเมินข้อมูลจากสื่อประเภทต่าง ๆ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศตรงหลวงอ่างขาง และได้แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามเพศ

| ประเภทของสื่อ               | เพศชาย    |        | เพศหญิง   |        |
|-----------------------------|-----------|--------|-----------|--------|
|                             | ค่าเฉลี่ย | อันดับ | ค่าเฉลี่ย | อันดับ |
| เพื่อน/ญาติพี่น้อง          | 4.15      | 1      | 4.13      | 1      |
| เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร | 3.43      | 3      | 3.22      | 3      |
| วิทยุ                       | 2.09      | 8      | 1.87      | 9      |
| โทรทัศน์                    | 2.97      | 5      | 3.07      | 6      |
| หนังสือพิมพ์                | 2.42      | 7      | 2.30      | 8      |
| นิตยสาร                     | 2.85      | 6      | 3.16      | 5      |
| คู่มือการท่องเที่ยว         | 3.75      | 2      | 3.72      | 2      |
| แผ่นพับ/ใบปลิว              | 3.20      | 4      | 1.80      | 10     |
| โปสเตอร์                    | -         | -      | 3.00      | 7      |
| เว็บไซต์                    | 3.43      | 3      | 3.18      | 4      |

### 3.3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว (ตาราง 15 , ตาราง 16)

จากผลการวิจัย พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศตรงหลวงอ่างขาง ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และประเมินผลจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในภาพรวมมากที่สุด ค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.34 รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.77 และสื่อนิตยสารและสื่อเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 3.19 เท่ากัน โดยสื่อวิทยุได้ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจอันดับสุดท้าย ค่าเฉลี่ยในระดับน้อย 1.74

เมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศตรงหลวงอ่างขาง ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และประเมินผลจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด ค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.40 รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.70 และสื่อเว็บไซต์ ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 3.29 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศตรงหลวงอ่างขาง ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และประเมินผลจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภท

เพื่อน/ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจมากที่สุดอันดับแรก ค่าเฉลี่ยในระดับมาก 4.29 รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว ค่าเฉลี่ยในระดับมาก 3.58 และสื่อนิตยสาร ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง 3.34

ตาราง 15 จำนวน ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการตัดสินใจ และอันดับของสื่อที่ใช้ในการตัดสินใจ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างทอง ได้แสวงหาข้อมูล และประเมินข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ

| ประเภทของสื่อ               | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับการตัดสินใจ | อันดับ |
|-----------------------------|-------|-----------|----------------------|------------------|--------|
| เพื่อน/ญาติพี่น้อง          | 191   | 4.34      | .95                  | มาก              | 1      |
| คู่มือการท่องเที่ยว         | 181   | 3.77      | .94                  | มาก              | 2      |
| นิตยสาร                     | 111   | 3.19      | 1.09                 | ปานกลาง          | 3      |
| เว็บไซต์                    | 156   | 3.19      | 1.32                 | ปานกลาง          | 3      |
| โทรทัศน์                    | 142   | 3.08      | 1.17                 | ปานกลาง          | 4      |
| โปสเตอร์                    | 2     | 3.00      | .00                  | ปานกลาง          | 5      |
| เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร | 89    | 2.92      | 1.25                 | ปานกลาง          | 6      |
| หนังสือพิมพ์                | 51    | 2.22      | .99                  | น้อย             | 7      |
| แผ่นพับ/ใบปลิว              | 35    | 1.86      | .73                  | น้อย             | 8      |
| วิทยุ                       | 27    | 1.74      | .86                  | น้อย             | 9      |

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย และอันดับของสื่อที่ใช้ในการตัดสินใจ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ได้แสวงหาข้อมูล และประเมินข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เมื่อจำแนกตามเพศ

| ประเภทของสื่อ               | เพศชาย    |        | เพศหญิง   |        |
|-----------------------------|-----------|--------|-----------|--------|
|                             | ค่าเฉลี่ย | อันดับ | ค่าเฉลี่ย | อันดับ |
| เพื่อน/ญาติพี่น้อง          | 4.40      | 1      | 4.29      | 1      |
| เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร | 3.09      | 4      | 2.81      | 7      |
| วิทยุ                       | 2.09      | 9      | 1.50      | 10     |
| โทรทัศน์                    | 3.03      | 5      | 3.12      | 4      |
| หนังสือพิมพ์                | 2.29      | 8      | 2.10      | 8      |
| นิตยสาร                     | 2.85      | 6      | 3.34      | 3      |
| คู่มือการท่องเที่ยว         | 3.70      | 2      | 3.58      | 2      |
| แผ่นพับ/ใบปลิว              | 2.60      | 7      | 1.73      | 9      |
| โปสเตอร์                    | -         | -      | 3.00      | 6      |
| เว็บไซต์                    | 3.29      | 3      | 3.10      | 5      |

### 3.4 ปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจ (ตาราง 17)

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางอันดับ 1 คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 45.5 อันดับสองคือ สิ่งอำนวยความสะดวก ร้อยละ 33.6 และอันดับสามคือ ความสะดวกในการเดินทาง ร้อยละ 20.9

ตาราง 17 จำนวนและร้อยละปัจจัยที่ช่วยในการพิจารณาตัดสินใจมาท่องเที่ยว

| ปัจจัย                      | ลำดับที่ |     |     | คะแนน | ร้อยละ | อันดับ |
|-----------------------------|----------|-----|-----|-------|--------|--------|
|                             | 1        | 2   | 3   |       |        |        |
| ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว | 210      | 15  | -   | 660   | 45.5   | 1      |
| สิ่งอำนวยความสะดวก          | 12       | 138 | 75  | 487   | 33.6   | 2      |
| ความสะดวกในการเดินทาง       | 3        | 72  | 150 | 303   | 20.9   | 3      |

หมายเหตุ: สามารถเลือกตอบเรียงลำดับได้หลายข้อ, กำหนดให้ ลำดับที่ 1 ได้ 3 คะแนน ลำดับที่ 2 ได้ 2 คะแนน และลำดับที่ 3 ได้ 1 คะแนน

### สรุป

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างขางและเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวแล้ว สื่อเว็บไซต์ได้รับความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อคู่มือการท่องเที่ยว โดยสื่อโปสเตอร์ได้รับความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมอันดับสุดท้าย และนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างขางและเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวแล้ว สื่อหนังสือพิมพ์ ได้รับความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และสื่อเว็บไซต์ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงเมื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างขางและเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวแล้ว สื่อเว็บไซต์ ได้รับความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว และหนังสือพิมพ์และสื่อนิตยสาร เท่ากัน

ด้านการประเมินค่าทางเลือก จากผลการวิจัย พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างขาง และได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาประเมินข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว และ สื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร โดยสื่อวิทยุได้ถูกนำมาประเมินข้อมูลอันดับสุดท้าย และนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างขาง และได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาประเมินข้อมูลมากที่สุด เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว สำหรับอันดับสาม สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายนำมาประเมินข้อมูลคือ สื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร และสื่อเว็บไซต์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงนำสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารมาประเมินผลทางเลือก

ด้าน การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จากผลการวิจัย พบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทย รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศตรงหลวงอ่างขาง ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และประเมินผลจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในภาพรวมมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว และสื่อนิตยสารและสื่อเว็บไซต์ ระดับเท่ากัน โดยสื่อวิทยุได้ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจอันดับสุดท้าย นอกจากนี้ยังพบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศตรงหลวงอ่างขาง ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและประเมินผลจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว และสื่อเว็บไซต์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศตรงหลวงอ่างขาง ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และประเมินผลจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจมากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว และสื่อนิตยสาร

### วิจารณ์ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศตรงหลวงอ่างขางและเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวแล้ว สื่อเว็บไซต์ได้รับความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุดในการรวมอันดับแรก และเมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงเมื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศตรงหลวงอ่างขางและเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวแล้ว สื่อเว็บไซต์ได้รับความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุดอันดับแรกเช่นกัน ทั้งนี้อาจเนื่องจากสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่สามารถเปิดรับได้ง่าย สะดวกรวดเร็ว เข้าถึงได้บ่อยครั้งตามความต้องการ มีความทันสมัยและน่าสนใจกว่าสื่อประเภทอื่น มีรูปแบบการออกแบบที่หลากหลาย สร้างความน่าตื่นตาและดึงดูดความสนใจได้มาก รวมถึงเพศหญิงที่มีโอกาสเข้าถึงสื่อประเภทนี้น้อยกว่าเพศชาย จึงมีความสนใจมากกว่า ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายเมื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศตรงหลวงอ่างขางและเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวแล้ว สื่อหนังสือพิมพ์ได้รับความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุดอันดับแรก สาเหตุอาจเนื่องจากสื่อหนังสือพิมพ์มีความทันต่อเหตุการณ์และให้รายละเอียดได้ดีกว่า อีกทั้งยังสามารถพกพาติดตัวได้ นอกจากนี้ยังอาจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมโดยรวมของเพศชายในการแสวงหาข้อมูล ดังที่ บุบล เบญจรงค์กิจ (2542: 64-65) กล่าวไว้ว่า เพศชายจะนิยมอ่านหนังสือพิมพ์มากกว่าเพศหญิง

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างขาง และได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาประเมินข้อมูลมากที่สุดในภาพรวมอันดับแรก และเมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างขาง และได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภทเพื่อน / ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาประเมินข้อมูลมากที่สุดอันดับแรกเช่นกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สื่อบุคคลประเภทเพื่อน / ญาติพี่น้อง เป็นสื่อที่ให้ความน่าเชื่อถือ สามารถให้ข้อมูลที่แท้จริง สามารถพูดคุยให้คำปรึกษา ความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ รวมถึงมีความชัดเจนมากกว่าสื่ออื่น ๆ

จากผลการวิจัยพบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างขาง ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และประเมินผลจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจในภาพรวมมากที่สุดอันดับแรก และเมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศธรหลวงอ่างขาง ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และประเมินผลจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจมากที่สุดอันดับแรกเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นบุคคลที่ใกล้ชิด มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวในสถานที่มากกว่า ซึ่งอาจมีส่วนร่วมในการชี้แนะในการตัดสินใจท่องเที่ยว เพราะถือว่าข้อมูลมีความชัดเจนถูกต้อง น่าเชื่อถือ จึงทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจเลือกทำตามคำแนะนำ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวที่สถานียศธรหลวงอ่างขางอันดับแรก คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวก และความสะดวกในการเดินทาง แสดงให้เห็นว่า แม้จะขาดความสะดวกในการเดินทางหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แต่หากสถานียศธรหลวงอ่างขางมีภาพลักษณ์ที่ดีมีความน่าสนใจ ก็จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวได้

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง” จากปัญหาในการพยายามที่จะส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวของ มูลนิธิโครงการหลวง และสำนักพัฒนาเกษตรที่สูง ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการหลวง ได้ดำเนินการเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการหลวงผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม และประเพณีของคนไทยภูเขา รวมถึงกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้นการศึกษาดังกล่าวถึงอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางจึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ สำหรับมูลนิธิโครงการหลวง และสำนักพัฒนาเกษตรที่สูงต่อไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง 2) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และ 3) อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

ผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่กำลังเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และ พักค้างคืน อย่างน้อย 1 คืน ในช่วงเดือนธันวาคม 2548 - กุมภาพันธ์ 2549 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสำหรับศึกษาสัดส่วนของประชากร โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้ตารางของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง 225 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Random Sampling) สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์ (Interview Schedule) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ลักษณะของแบบสัมภาษณ์มีทั้งคำถามปลายปิด (close-ended questions) และคำถามแบบปลายเปิด (open-ended questions) และได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหาจากคณะกรรมการที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุง จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับนักท่องเที่ยวที่ตัดสินใจท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีวิจัยโครงการหลวงอินทนนท์ จำนวน 30 คน นำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้มาตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น ได้ค่าความเชื่อมั่น  $\text{Alpha} = 0.803$  จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสัมภาษณ์

มาตรวจสอบความถูกต้องและใช้วิธีการวิเคราะห์โดยค่าสถิติ คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### สรุปผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง**

จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 57.3 เพศชาย จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

นักท่องเที่ยวชาวไทย มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มากที่สุด จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4

ด้านการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 63.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ จำนวน 89 คน ประกอบอาชีพส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 39.6 รองลงมาคือพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8

นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 93 คน มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.3

และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ จำนวน 126 คน เดินทางมาท่องเที่ยวที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 56.0

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง**

#### 2.1 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดการตื่นตัว

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการตื่นตัวมากที่สุดเมื่อรับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง อันดับแรกคือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อบุคคลประเภท เพื่อน/ญาติพี่น้อง และสื่อนิตยสาร และเมื่อจำแนก

ตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีระดับการตื่นตัวมากที่สุดเมื่อรับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง อันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง และสื่อนิตยสาร

ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงมีระดับการตื่นตัวมากที่สุดเมื่อรับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง อันดับแรก คือ สื่อนิตยสาร รองลงมาคือ สื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง ระดับเท่ากัน และคู่มือการท่องเที่ยว

## 2.2 ความถี่ในการรับสื่อประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่า ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เดือนละ 1 ครั้งจากสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ที่รับทราบ จำนวน 2 ครั้งต่อเดือน อันดับแรกคือ สื่อวิทยุ รองลงมาคือ สื่อแผ่นพับ/ใบปลิว และ สื่อโทรทัศน์ สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ 3-5 ครั้งต่อเดือน คือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว รองลงมาคือ สื่อเว็บไซต์ และสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร

## 2.3 ความสนใจในสื่อประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อ อันดับแรก คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง และสื่อคู่มือการท่องเที่ยว รองลงมาคือ สื่อนิตยสารและสื่อเว็บไซต์ ระดับเท่ากัน และสื่อโทรทัศน์ และเมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายให้ความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ อันดับแรก คือ สื่อเว็บไซต์ รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงให้ความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อ อันดับแรก คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง และสื่อคู่มือการท่องเที่ยว ระดับเท่ากัน รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์

## 2.4 ความตั้งใจในการรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจที่ดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อ อันดับแรก คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว และสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้

ข้อมูลข่าวสาร และเมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวยชาวไทย เพศชายให้ความสนใจที่สุด ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่ออันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว และสื่อเว็บไซต์ ส่วนนักท่องเที่ยวยชาวไทย เพศหญิงให้ความสนใจที่สุด ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อ อันดับแรก คือ สื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร รองลงมาคือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง และสื่อคู่มือการท่องเที่ยว

### วัตถุประสงค์ที่ 3 อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้นักท่องเที่ยวยชาวไทย คัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

#### 3.1 การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวยชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวแล้ว สื่อเว็บไซต์ได้รับความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุดในการรวมอันดับแรก รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว โดยสื่อโปสเตอร์ได้รับความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมอันดับสุดท้าย และเมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวยชาวไทยเพศชายรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวแล้ว สื่อหนังสือพิมพ์ได้รับความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ สื่อวิทยุ และ สื่อเว็บไซต์ สำหรับนักท่องเที่ยวยชาวไทยเพศหญิง เมื่อรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวแล้ว สื่อเว็บไซต์ได้รับความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว และสื่อหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เท่ากัน

#### 3.2 การประเมินค่าทางเลือก

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวยชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาประเมินข้อมูลมากที่สุดในการรวมอันดับแรก รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว และ สื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร โดยสื่อวิทยุได้ถูกนำมาประเมินข้อมูลอันดับสุดท้าย และเมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวยชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิงรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง และได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาประเมินข้อมูลมากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ สื่อ

คู่มือการท่องเที่ยว สำหรับอันดับสาม สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยขนานมาประเมิน ข้อมูลคือ สื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร และสื่อเว็บไซต์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย เพศหญิงนำสื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารมาประเมิน

### 3.3 การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว

จากผลการวิจัยพบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานี่ เกษตรหลวงอ่างขาง ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม และประเมินผลจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภท เพื่อน/ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจในภาพรวมมากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว และสื่อวิทยุและเว็บไซต์ระดับเท่ากัน โดยสื่อวิทยุได้ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจอันดับสุดท้าย และเมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่าเมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชาย รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานี่ เกษตรหลวงอ่างขาง ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและประเมินผลจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจมากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว และสื่อเว็บไซต์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงรับทราบ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานี่ เกษตรหลวงอ่างขาง ได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมและประเมินผลจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาใช้ในการตัดสินใจมากที่สุดอันดับแรก รองลงมาคือ สื่อคู่มือการท่องเที่ยว และสื่อวิทยุ

### 3.4 ปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจ

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยว ที่สถานี่ เกษตรหลวงอ่างขางอันดับแรก คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รองลงมาคือ สิ่งอำนวยความสะดวก และอันดับสุดท้ายคือ ความสะดวกในการเดินทาง

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานี่ เกษตรหลวงอ่างขาง” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

## ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

### 1. พิจารณาจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

#### 1.1 สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดการตื่นตัว

จากผลการวิจัย พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการตื่นตัวมากที่สุดในภาพรวมคือ สื่อโทรทัศน์ โดยเพศชายมีระดับการตื่นตัวมากที่สุดในเมื่อรับทราบข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์เป็นอันดับแรก ขณะที่เพศหญิงมีระดับการตื่นตัวมากเมื่อได้รับข้อมูลจากสื่อโทรทัศน์ เป็นอันดับที่สอง ดังนั้น หากมูลนิธิโครงการหลวง และสำนักพัฒนาเกษตรที่สูง ซึ่งเป็นหน่วยงานที่สนับสนุนโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการหลวง ต้องการให้นักท่องเที่ยวเกิดการตื่นตัวในการรับข้อมูลควรผลิตและเผยแพร่ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสาร หรือนำเสนอเป็นสารคดีการท่องเที่ยว ให้มากขึ้น

#### 1.2 ความถี่ในการรับสื่อประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัย พบว่า ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับทราบข้อมูลและเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง มากถึง 3-5 ครั้งต่อเดือน จากสื่อคู่มือการท่องเที่ยว มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อเว็บไซต์ ดังนั้นควรมีการผลิตคู่มือแนะนำการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้ข้อมูล รายละเอียดเกี่ยวกับสถานท่องเที่ยว การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และนำออกเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้สู่กลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด รวมทั้งควรมีการตรวจสอบและให้ข้อมูลที่ทันสมัย มีความเป็นปัจจุบันมากที่สุด เพื่อความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกันผ่านทางเว็บไซต์ของมูลนิธิโครงการหลวง และสำนักพัฒนาเกษตรที่สูง

#### 1.3 ความสนใจในสื่อประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อ อันดับแรก คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง และสื่อคู่มือการท่องเที่ยว ระดับเท่ากัน รองลงมาคือ สื่อนิตยสารและสื่อเว็บไซต์ ระดับเท่ากัน และสื่อโทรทัศน์

เมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวเพศชายให้ความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นมากที่สุด คือ สื่อเว็บไซต์ รองลงมาคือ สื่อนิตยสาร และสื่อโทรทัศน์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงให้ความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อ อันดับแรก คือ สื่อบุคคล

ประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องและสื่อคู่มือการท่องเที่ยว รองลงมาคือ สื่อ นิตยสาร และสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น มูลนิธิโครงการหลวง และสำนักพัฒนาเกษตรที่สูง ควรมีเว็บไซต์ที่เป็นโฮมเพจเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่โครงการหลวงโดยเฉพาะ รวมถึงการพัฒนารูปแบบ เนื้อหารายละเอียดในเว็บไซต์ [www.doikham.com](http://www.doikham.com) และ [www.angkhang.com](http://www.angkhang.com) รวมทั้งสื่อนิตยสารและโทรทัศน์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

#### 1.4 ความตั้งใจในการรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจที่ดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อ อันดับแรก คือ สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง และเมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายให้ความสนใจที่ดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อ อันดับแรก คือ สื่อโทรทัศน์ ส่วนเพศหญิงให้ความสนใจที่ดู ฟัง หรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด เมื่อรับทราบข้อมูลหรือพบเห็นสื่อ อันดับแรก คือ สื่อบุคคลประเภทเจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น มูลนิธิโครงการหลวง และสำนักพัฒนาเกษตรที่สูง ควรพัฒนาปรับปรุงรูปแบบ รวมถึงเนื้อหา รายละเอียดของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มีความน่าสนใจ ครอบคลุม และกระชับ เข้าใจง่าย รวมถึงควรมีการจัดอบรมพัฒนาเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจนด้วย

### 2. พิจารณาจากอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

#### 2.1 การแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขางและเกิดความสนใจในการท่องเที่ยวแล้ว สื่อเว็บไซต์ได้รับความสนใจในการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมมากที่สุดในภาพรวมอันดับแรก และเมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อประเภทหนังสือพิมพ์มากที่สุดอันดับแรก ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิงแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อประเภทเว็บไซต์มากที่สุดอันดับแรก ดังนั้น มูลนิธิโครงการหลวง และสำนักพัฒนาเกษตรที่สูง จึงควรจัดทำเว็บไซต์ที่มีความน่าสนใจ สามารถให้รายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างครอบคลุม ชัดเจน มีภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยว

ประกอบเหมือนจริง และมีประสิทธิภาพเข้าถึงได้โดยง่าย รวมทั้งประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ให้มากขึ้นด้วย

## 2.2 การประเมินค่า การตัดสินใจและปัจจัยที่ช่วยในการตัดสินใจ

จากผลการวิจัย พบว่า เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสถานียศรถหลวงอ่างขาง และได้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากสื่อต่าง ๆ แล้ว สื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้องได้ถูกนำมาประเมินค่าและนำมาใช้ในการตัดสินใจ มากที่สุด และเมื่อจำแนกตามเพศ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและเพศหญิง นำข้อมูลจากสื่อบุคคลประเภทเพื่อน/ญาติพี่น้อง มาประเมินค่าและนำมาใช้ในการตัดสินใจมากที่สุดเช่นกัน นอกจากนี้ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาท่องเที่ยวที่สถานียศรถหลวงอ่างขางอันดับหนึ่ง คือ ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อันดับสองคือ สิ่งอำนวยความสะดวก และอันดับสามคือความสะดวกในการเดินทาง ดังนั้น มูลนิธิโครงการหลวง และสำนักพัฒนาเกษตรที่สูง จึงควรต้องพัฒนา ปรับปรุง ส่งเสริมภาพลักษณ์ของสถานียศรถหลวงอ่างขางทั้งในด้านพื้นที่ สิ่งแวดล้อม ลักษณะทางกายภาพ ด้านการให้บริการต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์การใช้สื่อต่างๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวใช้บริการมีความสุข เกิดความประทับใจ และบอกเล่าประสบการณ์แก่บุคคลอื่น ๆ ต่อไป

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

#### 1. ข้อเสนอแนะในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว (High Season) ดังนั้นหากต้องการทราบถึงภาพรวมทั้งหมดของอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานียศรถหลวงอ่างขาง ควรมีการศึกษาเก็บข้อมูลทั้งปี

#### 2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตัวแปรและเรื่องที่ควรวิจัย

2.1 ควรศึกษาตัวแปรที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่สถานียศรถหลวงอ่างขาง ทั้งด้าน สภาพครอบครัว และสถานภาพทางสังคม เพื่อให้ทราบข้อมูลที่หลากหลายในการนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมต่อไป

2.2 ควรมีการศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง

2.3 ควรมีการศึกษาวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบ และกลวิธีการจัดทำสื่อเพื่อการ  
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ



## บรรณานุกรม

กระทรวงวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและสิ่งแวดล้อม กรมส่งเสริมคุณภาพสิ่งแวดล้อม. ม.ป.ป.

โครงการหลวง. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545. “แผนการท่องเที่ยว”. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ. (พิมพ์ดีด).

จूरรัตน์ คงตระกูล. 2533. “การตลาดการท่องเที่ยว”. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.  
(จุลสาร).

ชม ภูมิภาค. 2536. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: กรมวิชาการเกษตร กระทรวงศึกษาธิการ.

อ้างอิงใน สมพร คำหลวง. 2548. อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก  
สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.  
เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

นงลักษณ์ สุทธิวัฒนพันธ์. 2545. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อัลฟ่า.

นันทวัน สุชาโต. ม.ป.ป. เอกสารประกอบการสอนวิชาทฤษฎีและแนวทางการศึกษาการ  
สื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ. (เอกสารอัดสำเนา).

นิวัต วงศ์พรหมปรีดา. 2530. การกำหนดยุทธวิธีสร้างสรรค์โฆษณา. กรุงเทพฯ: คณะวารสาร  
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บุญเกื้อ ไชยสุริยา. 2542. พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการใช้บริการร้านสะดวกซื้อในสถานบริการน้ำมัน  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

บุญพา สันทาย. 2539. การศึกษาปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ  
นิตยสารสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัย  
ธุรกิจบัณฑิต.

ปรมะ สตะเวทิน. 2533. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2529. หลักและทฤษฎีการสื่อสาร: ผู้รับสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัย  
สุโขทัยธรรมมาธิราช.

\_\_\_\_\_. 2530. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์  
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พิพัฒน์ กาญจนบัตร. 2543. การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น  
ตราหมีไทย ของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ:  
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- มูลนิธิโครงการหลวง. ม.ป.ป. โครงการหลวง. กรุงเทพฯ: รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- ยุบล เบญจรงค์กิจ. 2542. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รสสุคนธ์ จุยก้าวัก. 2545. การพัฒนาการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของสวนสัตว์เชียงใหม่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ระวีวรรณ ชินตระกูล. 2540. การวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ถัดดา จิตคุตตานนท์. 2542. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารด้านการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคเหนือ. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันทนี ศรีสุข. 2539. ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการสะสมไม้ รอยัล ออร์คิด พลัส ของบริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน). เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิจิตร อวาทะกุล. 2539. การประชาสัมพันธ์หลักและวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิวัฒน์ กิตติพรพานิช. 2546. การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ต่อการโฆษณาของผู้ให้บริการระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. เชียงใหม่: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทยา ดำรงเกียรติศักดิ์. 2537. แนวความคิดและวิธีการสื่อสารการเกษตร. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- \_\_\_\_\_. 2543. การวิจัยทางการสื่อสาร 2. เชียงใหม่: สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะธุรกิจการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- “สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง”. 2543. เชียงใหม่: มูลนิธิโครงการหลวง. (แผ่นพับ).
- สมควร เจริญสุข. 2539. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความพึงพอใจจากรายการเกมโชว์ทางโทรทัศน์ของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริกาญจน์ ปรับไต่วิดโจโย. 2539. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ. กรุงเทพฯ: วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. 2547. “การบริหารจัดการพื้นที่โครงการหลวง”. น. 12-13. ใน การประชุมคณะกรรมการอำนวยการประสานงานมูลนิธิโครงการหลวง. เชียงใหม่: สำนักพัฒนาเกษตรที่สูง.

อภิรัตน์ สุภาพล. 2547. เจตคติของประชาชน ตำบลหนองหอย อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ต่อสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ในโครงการประกันสุขภาพถ้วนหน้า. เชียงใหม่: ปัญหาพิเศษปริญญาโท,  
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

Canfield, Bertrand. 1971. **New Model for Mass Communication Research**. New York: The  
 Free Press.

Dominich, Joseph R. 1990. **The Dynamics of Mass Communication**. New York: McGraw-  
 Hill.

McCombs, Maxwell and Lee Becker. 1979. **Using Mass Communication Theory**. Engle  
 Wood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.

Robinson, J. Edward. 1973. **Mass Media and National Development**. California: Stanford  
 University Press.





ภาคผนวก ก  
ข้อมูลสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เป็นสถานีวิจัยแห่งแรกของโครงการหลวงที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชดำริในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวที่มีพระราชประสงค์ให้ชาวไทยภูเขาที่อาศัยอยู่ตามดอยต่างๆ ทางภาคเหนือเลิกการปลูกฝิ่น และทำไร่เลื่อนลอยอันเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ป่าไม้ และต้นน้ำลำธารของประเทศถูกทำลาย

สถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นสถานที่ทดลอง ค้นคว้า วิจัยพืชเมืองหนาวเพื่อนำผลการทดลอง ค้นคว้าและวิจัยไปส่งเสริมให้ชาวไทยภูเขาในพื้นที่ใช้ปลูกทดแทนฝิ่นเพื่อชาวไทยภูเขาจะตั้งหลักแหล่งอยู่ที่แน่นอนไม่ต้องอพยพเคลื่อนย้ายไปที่อื่น อันเป็นแนวทางหนึ่งในการอนุรักษ์ทรัพยากรป่าไม้และต้นน้ำลำธาร

ปัจจุบันดอยอ่างขาง มีสภาพภูมิประเทศสวยงามและอุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้ มีสภาพอากาศเย็นสบายตลอดปี กล่าวคือ อุณหภูมิเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 17.7 องศาเซลเซียส อุณหภูมิสูงสุด 32 องศาเซลเซียสในเดือนเมษายน และต่ำสุดประมาณ -3 องศาเซลเซียสในช่วงเดือนมกราคม ความสูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,400 เมตร มีพื้นที่สำหรับวิจัย ทดสอบพันธุ์พืชเขตหนาว จำนวน 1,212 ไร่ มีหมู่บ้านชาวเขาบริเวณรอบสถานีฯ เป็นเขตส่งเสริมและพัฒนาอาชีพรวม 6 หมู่บ้าน ได้แก่ บ้านหลวง บ้านคุ้ม บ้านปางม้า บ้านขอบด้ง บ้านป่าคาและบ้านนอแล ภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชาวไทยภูเขาเผ่าต่าง ๆ ที่อาศัยอยู่โดยรอบกว่า 600 ครัวเรือน มีชนเผ่าจีนฮ่อ มูเซอดำ ลีซอ และปะห่อง รวมประชากรประมาณ 2,785 คน ครอบคลุมพื้นที่ซึ่งขอใช้จากกรมป่าไม้ ตามประกาศในราชกิจจานุเบกษา จำนวนทั้งสิ้น 20,315 ไร่ หรือ 32.49 ตารางกิโลเมตร ทำให้ดอยอ่างขางมีความเหมาะสมกับการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ (มูลนิธิโครงการหลวง, ม.ป.ป.: 2)



ภาคผนวก ข  
แบบสัมภาษณ์



## ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

6. ท่านรับทราบข้อมูล และเข้าใจบางอย่างเกี่ยวกับสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง เช่น สถานที่ท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ จากสื่อประเภทใดบ้าง โดยกำหนดให้มีค่า ดังนี้  
 5 = มากที่สุด      4 = มาก      3 = ปานกลาง      2 = น้อย      1 = น้อยที่สุด

| ประเภทของสื่อ               | ระดับการตื่นตัว<br>รับรู้ข้อมูล |   |   |   |   | เหตุผลในการใช้สื่อ |
|-----------------------------|---------------------------------|---|---|---|---|--------------------|
|                             | 5                               | 4 | 3 | 2 | 1 |                    |
| เพื่อน/ญาติพี่น้อง          |                                 |   |   |   |   |                    |
| เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร |                                 |   |   |   |   |                    |
| วิทยุ                       |                                 |   |   |   |   |                    |
| โทรทัศน์                    |                                 |   |   |   |   |                    |
| หนังสือพิมพ์                |                                 |   |   |   |   |                    |
| นิตยสาร                     |                                 |   |   |   |   |                    |
| คู่มือการท่องเที่ยว         |                                 |   |   |   |   |                    |
| แผ่นพับ/ใบปลิว              |                                 |   |   |   |   |                    |
| โปสเตอร์                    |                                 |   |   |   |   |                    |
| เว็บไซต์                    |                                 |   |   |   |   |                    |

7. ในหนึ่งเดือนที่ผ่านมา ท่านรับทราบข้อมูล หรือ พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นมากน้อยเพียงใด

| ประเภทของสื่อ               | ความถี่ในการรับทราบข้อมูล / เดือน |   |     |      |            |
|-----------------------------|-----------------------------------|---|-----|------|------------|
|                             | 1                                 | 2 | 3-5 | 6-10 | มากกว่า 10 |
| เพื่อน /ญาติพี่น้อง         |                                   |   |     |      |            |
| เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร |                                   |   |     |      |            |
| วิทยุ                       |                                   |   |     |      |            |
| โทรทัศน์                    |                                   |   |     |      |            |
| หนังสือพิมพ์                |                                   |   |     |      |            |
| นิตยสาร                     |                                   |   |     |      |            |
| คู่มือการท่องเที่ยว         |                                   |   |     |      |            |
| แผ่นพับ/ใบปลิว              |                                   |   |     |      |            |
| โปสเตอร์                    |                                   |   |     |      |            |
| เว็บไซต์                    |                                   |   |     |      |            |

8. เมื่อท่านได้รับทราบข้อมูล หรือพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ท่านให้ความสนใจต่อรูปแบบ เนื้อหา รายละเอียด ในสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้มากน้อยเพียงใด โดยมีค่าดังนี้
- 5 = สนใจมากที่สุด                      4 = สนใจมาก                      3 = สนใจปานกลาง  
2 = สนใจน้อย                          1 = สนใจน้อยที่สุด

| ประเภทของสื่อ               | ความสนใจ |   |   |   |   |
|-----------------------------|----------|---|---|---|---|
|                             | 5        | 4 | 3 | 2 | 1 |
| เพื่อน /ญาติพี่น้อง         |          |   |   |   |   |
| เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร |          |   |   |   |   |
| วิทยุ                       |          |   |   |   |   |
| โทรทัศน์                    |          |   |   |   |   |
| หนังสือพิมพ์                |          |   |   |   |   |
| นิตยสาร                     |          |   |   |   |   |
| คู่มือการท่องเที่ยว         |          |   |   |   |   |
| แผ่นพับ/ใบปลิว              |          |   |   |   |   |
| โปสเตอร์                    |          |   |   |   |   |
| เว็บไซต์                    |          |   |   |   |   |

9. เมื่อท่านได้รับทราบข้อมูล หรือพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ท่านมีความตั้งใจที่จะดู ฟังหรืออ่านเนื้อหา รายละเอียด ในสื่อประชาสัมพันธ์เหล่านี้บ้างน้อยเพียงใด โดยมีค่าดังนี้ 5 = ตั้งใจมากที่สุด 4 = ตั้งใจมาก 3 = ตั้งใจปานกลาง 2 = ตั้งใจน้อย 1 = ตั้งใจน้อยที่สุด

| ประเภทของสื่อ               | ความตั้งใจ |   |   |   |   |
|-----------------------------|------------|---|---|---|---|
|                             | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 |
| เพื่อน / ญาติพี่น้อง        |            |   |   |   |   |
| เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร |            |   |   |   |   |
| วิทยุ                       |            |   |   |   |   |
| โทรทัศน์                    |            |   |   |   |   |
| หนังสือพิมพ์                |            |   |   |   |   |
| นิตยสาร                     |            |   |   |   |   |
| คู่มือการท่องเที่ยว         |            |   |   |   |   |
| แผ่นพับ/ใบปลิว              |            |   |   |   |   |
| โปสเตอร์                    |            |   |   |   |   |
| เว็บไซต์                    |            |   |   |   |   |



11. ท่านเคยมาเที่ยวที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขางเป็นครั้งที่เท่าไร

( ) ครั้งแรก

( ) ครั้งที่ 2

( ) ครั้งที่ 3 – 5

( ) ครั้งที่ 6 – 10

( ) มากกว่า 10 ครั้ง

12. ท่านใช้ปัจจัยใดต่อไปนี้ ช่วยในการพิจารณาตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง [เรียงตามลำดับ โดยใส่หมายเลขลงในช่อง ( )]

( ) ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เช่น สถาปัตยกรรม , ความปลอดภัย , ภูมิอากาศ

( ) ความสะดวกในการเดินทาง

( ) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร

( ) อื่น ๆ ระบุ.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสัมภาษณ์ในครั้งนี้



ภาคผนวก ค

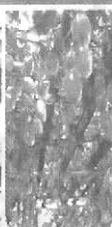
ภาพตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



Media: Lisa Weekly  
Type: Weekly Magazine  
Date: 10-16 Feb 05  
Page: 79

News Clipping

CONTEMPORARY  
LISA



โรเบิร์ต...

ຈຳປາ

There is a large, old building on the corner of the main road, which was built in 1870. It is a fine example of the architecture of the time, and is now used as a school. The building is made of stone and has a very high chimney. It is a very good example of the architecture of the time, and is now used as a school.

นิตยสารรายสัปดาห์ Lisa Weekly

ฉบับประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2548



นิตยสารสกุลไทย

ฉบับประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2548



|          |                 |               |             |
|----------|-----------------|---------------|-------------|
| Media:   | Manager Daily   | News Clipping | CORE & PEAK |
| Section: | Tour - Food     |               |             |
| Type:    | Daily Newspaper |               |             |
| Date:    | 3 Dec 04        |               |             |
| Page:    | 36              |               |             |

## “อ่างช้าง” ดอยสวย รวยเสน่ห์



หนังสือพิมพ์รายวันผู้จัดการ  
ฉบับวันที่ 3 ธันวาคม 2547

|                          |               |               |
|--------------------------|---------------|---------------|
| Media: Krungthep Turakij | News Clipping | CORE & PEAK   |
| Section: Krungthep IT    |               |               |
| Type: Daily Newspaper    |               |               |
| Date: 27 Dec 04          |               |               |
| Page: 8                  |               | กรุงเทพธุรกิจ |



เมื่อเร็วๆ นี้ศูนย์โครงการหลวง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมอาชีพให้กับเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง โดยนำพันธุ์พืชและเมล็ดพันธุ์จากโครงการหลวงมาแจกจ่ายให้กับเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง และศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยฮัก อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อส่งเสริมอาชีพให้กับเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง และศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยฮัก อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่



ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมอาชีพให้กับเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง โดยนำพันธุ์พืชและเมล็ดพันธุ์จากโครงการหลวงมาแจกจ่ายให้กับเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง และศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยฮัก อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่



ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมอาชีพให้กับเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง โดยนำพันธุ์พืชและเมล็ดพันธุ์จากโครงการหลวงมาแจกจ่ายให้กับเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง และศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยฮัก อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่



ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมอาชีพให้กับเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง โดยนำพันธุ์พืชและเมล็ดพันธุ์จากโครงการหลวงมาแจกจ่ายให้กับเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง และศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยฮัก อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่



ศูนย์พัฒนาโครงการหลวง อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมอาชีพให้กับเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง โดยนำพันธุ์พืชและเมล็ดพันธุ์จากโครงการหลวงมาแจกจ่ายให้กับเกษตรกรในพื้นที่อำเภอฝาง และศูนย์พัฒนาโครงการหลวงห้วยฮัก อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

หนังสือพิมพ์รายวันกรุงเทพธุรกิจ

ฉบับวันที่ 27 ธันวาคม 2547



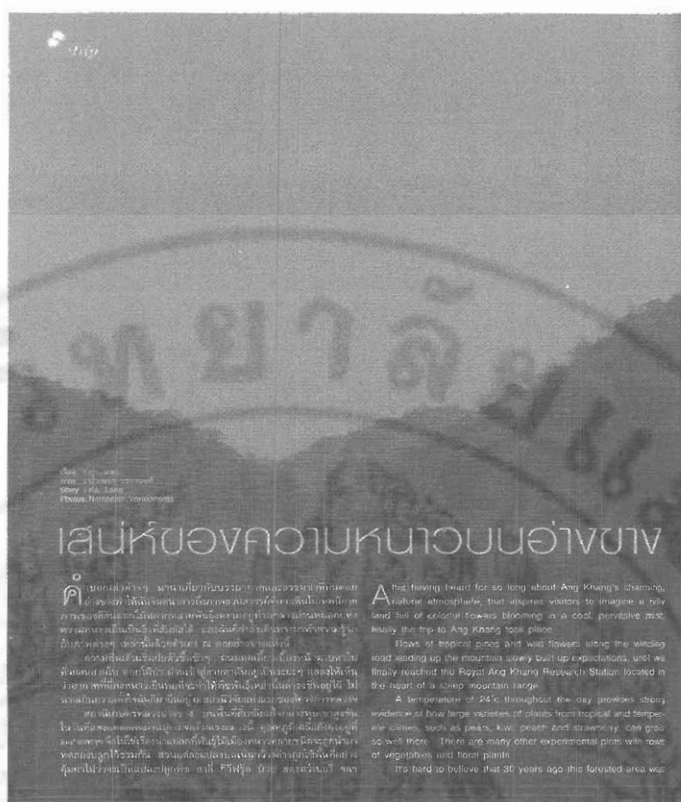
หนังสือพิมพ์รายวันมติชน

ฉบับวันที่ 27 พฤศจิกายน 2547

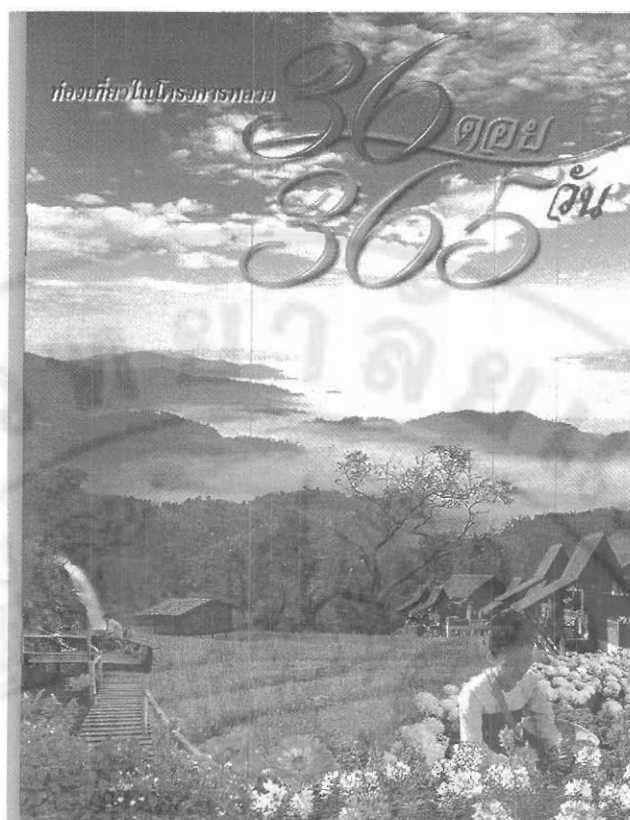




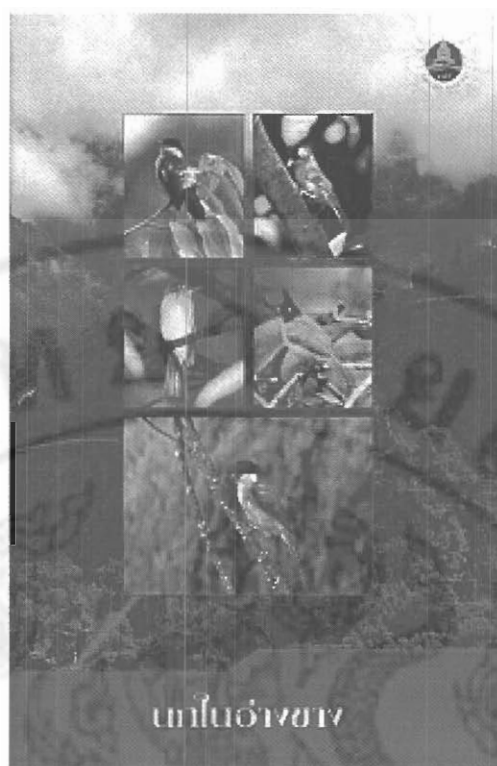
นิตยสาร Click



## นิตยสารท่องเที่ยว Trip



หนังสือคู่มือท่องเที่ยวโครงการหลวง 36 คอย 365 วัน



หนังสือคู่มือแนะนำนกในอ่างช้าง

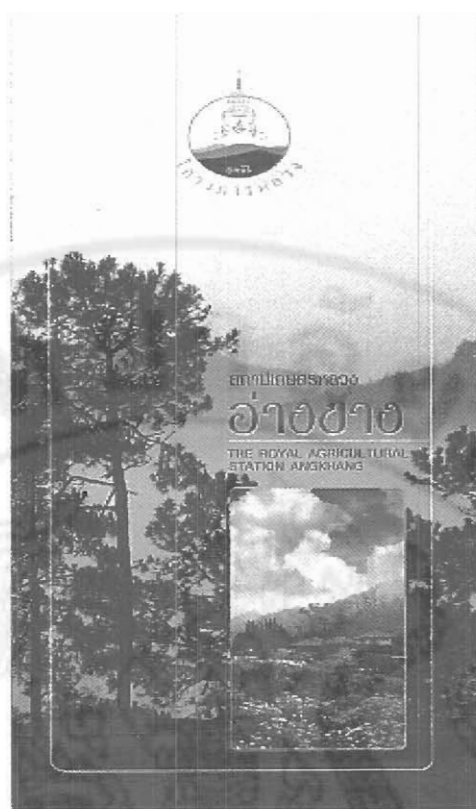


หนังสือคู่มือแนะนำพรรณไม้ในอ่างทอง



โครงการหลวง

แผ่นพับแนะนำท่องเที่ยวโครงการหลวง



แผ่นพับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว  
สถานีเกษตรหลวงอ่างขาง



Web Page

www.doikham.com



Web Page

[www.angkhang.com](http://www.angkhang.com)

Script รายการเมืองไทย เมืองยิ้ม ตอน 1 ความยาว 7 นาที  
ออกอากาศเวลา 16.00 – 16.30 น. วันศุกร์ MODERNINE TV ท้องเที่ยวโครงการหลวง เมษายน  
ตลุยทั่วไทย ตลุยไปกับ ปตท.  
กูร์เม่ ทัวรอ่างขาง จังหวัดเชียงใหม่

| ลำดับ | บทบรรยาย                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | ภาพ                                                                                                                                                                                                          | เสียง                                       | ข้อความใต้ภาพ                                                                                                                                                          |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | <p>สวัสดีครับ กลับมาพบกันอีกเช่นเคยนะครับกับรายการท่องเที่ยวสบาย ๆ สไตล์นักเดินทางกับรายการเมืองไทย เมืองยิ้ม นะครับ และสวัสดิ์ท่านผู้ชมชาวไทย 170 ประเทศทั่วโลกทุกท่าน</p> <p>สัปดาห์นี้นะครับเราสองคนยังอยู่โครงการหลวง กับสถานีเกษตรอ่างขาง จังหวัดเชียงใหม่ จะพาท่านผู้ชมไปสัมผัสกับความงดงามของดอยช่วงหน้าร้อน ก่อนอื่นเรามาทำความรู้จักประวัติของโครงการหลวง ก่อนดีกว่านะครับ โครงการหลวง เกิดขึ้นเมื่อ 30 ปี หรือ 3 ทศวรรษแล้ว อยู่ในเขตภาคเหนือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเสด็จไปตามดอยต่าง ๆ เป็นประจำจึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นการประกาศต้นแบบดอยตามพระราชดำริว่า “โครงการหลวงเป็นโครงการเล็ก ๆ คล้ายการไปเที่ยวมากกว่าและเห็นว่าเป็นการช่วยเหลือประชาชนในการทำอาชีพ จึงได้นำสิ่งของไปให้เพื่อพัฒนาอาชีพชาวบ้าน ต่อมาได้มีเพิ่มขึ้นและมีผู้เชี่ยวชาญและหน่วยงานราชการเข้ามาช่วยเหลือ นอกจากนั้นยังมีคนส่วนหนึ่งได้มาช่วยเหลือเพื่อส่งเสริมความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น ต่อมาความร่วมมือขององค์กรต่างประเทศ จึงได้มีโครงการชื่อ “โครงการหลวง”</p> | <p>พิธีกร 1 คุณปวีศร์ มงคลพิสิฐ</p> <p>พิธีกร 2 คุณศุทธิพัฒน์ คงเพชร</p> <p>- ภาพนักท่องเที่ยวดูชมแหล่งท่องเที่ยวในสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง ไม้ดอก ผลไม้ สวนกุหลาบ สวนดอยคำ</p> <p>พิธีกร 2</p> <p>พิธีกร 1</p> | <p>- เพลงท่องเที่ยวไทยเมืองไทยเมืองยิ้ม</p> | <p>ปวีศร์ มงคลพิสิฐ</p> <p>ศุทธิพัฒน์ คงเพชร</p> <p>พิธีกร</p> <p>เมืองไทย เมืองยิ้ม</p> <p>ท่องเที่ยวโครงการหลวงสถานีเกษตรหลวงอ่างขาง</p> <p>จุดกำเนิดโครงการหลวง</p> |
| 2     | โครงการหลวงเป็นโครงการที่ดีมาก ที่ส่งเสริมและพัฒนาชีวิตของชาวเขาให้ดีขึ้น                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | พิธีกร 1                                                                                                                                                                                                     |                                             |                                                                                                                                                                        |

## Script รายการเมืองไทย เมืองยิ้ม ตอน 1 (ต่อ)

| ลำดับ | บทบรรยาย                                                                                                                                                                                                                                                                   | ภาพ                                                                                      | เสียง | ข้อความได้ภาพ                                          |
|-------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------------------------------------------------------|
| 3     | ความน่าสนใจของโครงการหลวงคอย<br>อ่างขาวก็จะมีไม้ดอก-ไม้ประดับที่<br>งดงามมากมาย และมีสวนแปดสิบ เป็น<br>สวนดอกไม้ที่ตั้งชื่อตามอายุขององค์<br>ประธานมูลนิธิโครงการหลวง หม่อม<br>เจ้ากนิษฐาธิราช ในวาระครบ 80 ชันษา<br>โดยจัดตกแต่งสวนในสไตล์อังกฤษด้วย<br>พันธุ์ไม้นานาชนิด | พิธีกร 2<br>สวนดอกไม้หลากหลายสี<br>หลากหลายพันธุ์<br>บริเวณหน้าสถานีเกษตรหลวง<br>อ่างขาง |       | สวนแปดสิบ                                              |
| 4     | สถานีเกษตรอ่างขางสามารถท่องเที่ยว<br>ได้ตลอดทั้งปีจะมีพันธุ์ไม้ให้ชื่นชมและ<br>ผลไม้ให้ชิมตลอดปี                                                                                                                                                                           | พิธีกร 1                                                                                 |       |                                                        |
| 5     | โครงการหลวงมีผลผลิตให้ชิม เช่น ลูก<br>พีช และลูกพลับ จะมีรสเปรี้ยวติด ๆ<br>กับแบบหวาน นอกจากนี้ ยังมี เบบอรี่<br>รสชาติเปรี้ยวหวานอีกด้วย                                                                                                                                  | พิธีกร 2<br>ชมและชิมผลไม้พันธุ์ต่าง ๆ ที่<br>วางขาย                                      |       | อาหารผลผลิต<br>สถานีเกษตรหลวง<br>อ่างขาง               |
| 6     | - ดันอาร์ติโช๊ค เป็นพันธุ์มาจากอิตาลี<br>จะนำเนื้อแกนไปประกอบอาหาร<br>ผักจิ้ม หรือใส่ในสปาเก็ตตี้รสชาติ<br>ประมาณผัดยอดมะพร้าวของบ้าน<br>เรา<br>- ดันสวิสชาร์ค พืชพันธุ์ใหม่พันธุ์<br>เดียวกับกล้วยเลี้ยง<br>- นอกจากนี้จะมีจำพวกผักในตระกูล<br>ที่ใช้ในการทำสลัดด้วย      | พิธีกร 2 ชมแปลงผัก                                                                       |       | โรงเรียนรวบรวม<br>พันธุ์ผัก                            |
| 7     | “คอยอ่างขาง” เป็นสถานที่ที่มีเสน่ห์<br>ตลอดปี มีเสน่ห์ ดังคำกล่าวที่ว่า “มาพัก<br>1 คืน อายุยืน 1 ปีที่อ่างขาง”                                                                                                                                                            | คุณสมชาย เขียวแดง                                                                        |       | สมชาย เขียวแดง<br>หัวหน้าสถานี<br>เกษตร<br>หลวงอ่างขาง |
| 8     | และนั่นก็คือเรื่องราวทั้งหมดของการ<br>ท่องเที่ยวโครงการหลวงที่สถานีเกษตร<br>หลวงอ่างขาง แต่ยัง ไม่จบแค่นี้ครับ<br>ในช่วงหน้าเราจะพาเที่ยวกันต่อครับ                                                                                                                        | พิธีกร 1<br>- ดอกไม้สีสันสดใส                                                            | ดนตรี |                                                        |



ภาคผนวก ง  
ประวัติผู้วิจัย

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล

นางผ่องพรรณ ฟักทอง

เกิดเมื่อ

9 มิถุนายน 2508

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2526 มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนวัดโนนทัยพายัพ เชียงใหม่

พ.ศ. 2528 ประกาศนียบัตรวิชาชีพเทคนิค โรงเรียนพาณิชย์การเชียงใหม่

พ.ศ. 2536 ปริญญาตรี สาขาการจัดการทั่วไป สถาบันราชภัฏเชียงใหม่

ประวัติการทำงาน

ตำแหน่ง พนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว

ตำแหน่ง พนักงานการตลาด

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สำนักงานภาคเหนือ เขต 1

สังกัด กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา