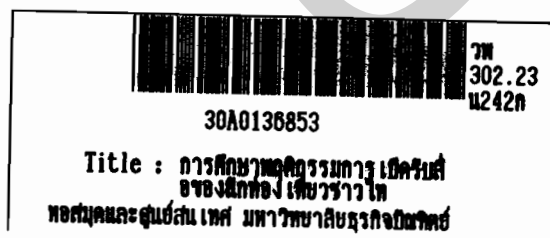


การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย



นางสาวนริณี ชวนเกริกกุล



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาศิลปศาสตรศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2537

A Case Study of Media Exposure of Thai Tourists in Sukhothai.

Miss Narinee Chuankrerkul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirement

for the Degree of Master of Arts

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

1994



ใบรับรองวิทยานิพนธ์
 บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
 ปริญญา นิเทศศาสตรบัณฑิตมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

โดย น.ส.นริณี ชวนเกริกกุล

ภาควิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม อาจารย์เศรษฐพันธ์ พุธานี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

.....ประธานกรรมการ
 (รศ.ดร.พรทิพย์ วรกิจโกศาทร)
กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
 (ผศ.สุธีร์ รัตนนวนจันทร์)
กรรมการ
 (อาจารย์เศรษฐพันธ์ พุธานี)
กรรมการ
 (รศ.ดร.สมควร กวียะ)
กรรมการ
 (ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร)
กรรมการ

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
 (ดร.พีรพันธ์ พาลุสุข)
 ..7..1๙.๑.38..

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ก็เนื่องมาจากความกรุณาของ ดร.พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุธีร์ รัตนานินทร์ กรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้ซึ่งให้แนวคิดและคำปรึกษาในการทำวิทยานิพนธ์แก่ผู้วิจัยมาตั้งแต่ต้น ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง และขอขอบพระคุณอย่างสูงแต่ท่านอาจารย์ทั้ง 2 มา ณ ที่นี้ด้วย นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.เลิศลักษณ์ ส. บุรุษพัฒน์ ประธานคณะกรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. พรทิพย์ วรกิจโกคาทร ประธานคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ กรรมการวิทยานิพนธ์ และคุณเศรษฐพันธ์ พุทธาณี อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่มีส่วนช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ครู อาจารย์ ทุก ๆ ท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน และขอระลึกถึง ดร. ไสว สุทธิพิทักษ์ อธิการบดี ผู้ก่อตั้งสถาบันที่ทำให้ผู้วิจัยได้มีโอกาสเข้ามาศึกษาในสถาบันแห่งนี้ ทั้งในระดับปริญญาตรีและปริญญาโท

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณบุคคลจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนทุก ๆ ท่าน ที่ได้ให้สัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลมาประกอบการเขียนวิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณ อาจารย์สมภาพ เพ็งจันทร์ ที่ช่วยประสานงานในการเก็บข้อมูล ขอขอบคุณคุณเกษร คุณรัฐศาสตร์ และคุณจรงจิตต์ เพื่อนของผู้วิจัย และน้อง ๆ จากวิทยาลัยนาฏศิลป์สุโขทัยทุกท่านที่ได้ช่วยผู้วิจัยในการเก็บข้อมูล

ขอขอบพระคุณอาจารย์วิสุทธิ์ ตรีเงิน และเพื่อนเป็นอย่างสูงที่ได้สละเวลาอันมีค่าช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ทางด้านสถิติให้แก่ผู้วิจัย และขอขอบคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนช่วยในการอนุเคราะห์เอกสาร ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุก ๆ ท่าน ที่ได้ช่วยเหลือและให้บริการในด้านต่าง ๆ อย่างดียิ่ง

และบุคคลสำคัญที่มีบุญคุณแก่ผู้วิจัยเป็นอย่างมาก ก็คือคุณพ่อ (นิรันดร์) และเหนือสิ่งอื่นใด ก็คือ คุณแม่ (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์) ผู้ซึ่งให้ทุกสิ่งทุกอย่างแก่ผู้วิจัย ทั้งการดูแลเอาใจใส่ สติปัญญา ความรู้ ตลอดจนเป็นกำลังใจที่ตีเสมอมา ซึ่งหากไม่ใช่เพราะท่านแล้ว ผู้วิจัยก็คงจะไม่ประสบความสำเร็จ ดังเช่นทุกวันนี้อย่างแน่นอน

นริณี ชวนเกริกกุล

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฅ
สารบัญ	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ	ด

บทที่

1. บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของการวิจัย	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	1
ปัญหาของการวิจัย	11
สมมติฐานของการวิจัย	11
ตัวแปรในการวิจัย	12
ขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัย	13
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
2. แนวความคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
แนวคิดด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	15
แนวคิดด้านการสื่อสาร	20
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	28
ทฤษฎีที่ว่าด้วยการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน.....	32
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม	36
แนวคิดที่ว่าด้วยสื่อ.....	37
ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล.....	40
แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	57
กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา	57
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	57
ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย	59

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	59
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	60
การวิเคราะห์ข้อมูล	60
สูตรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
4. ผลของการวิจัย.....	62
ผลการแจกแจงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	62
ผลการแจกแจงวัตถุประสงค์และลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง.....	68
ผลของการแจกแจงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง.....	72
ผลของการแจกแจงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยของ กลุ่มตัวอย่าง.....	77
ผลของการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย.....	84
บทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ในฐานะผู้ส่งสาร.....	198
ข้อเสนอแนะทั่วไปของบุคคลจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน.....	210
ข้อเสนอแนะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	218
5. สรุปผลการวิจัยอภิปรายและข้อเสนอแนะ.....	224
 บรรณานุกรม	237
 ภาคผนวก	245
ก. แบบสอบถาม.....	246
ข. แผนการตลาดในประเทศ ประจำปี 2537	254
งานจัดรายการวิทยุ	257
งานจัดรายการโทรทัศน์	259
ค. แผนการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด ประจำปี 2537	261
แผนการปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ในแต่ละกิจกรรมเพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยว	263
แผนการดำเนินการ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมประเพณีลอยกระทง เผาเทียนเล่นไฟ.....	267
ง. สภาพโดยทั่วไปของจังหวัดสุโขทัย	275
 ประวัติผู้วิจัย	290

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและรายได้ที่ได้รับ.....	1
1.2	แสดงการเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวกับสินค้าส่งออกหลักที่สำคัญ.....	3
1.3	แสดงการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6-7.....	7
2.1	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อบุคคล.....	42
4.1	แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	62
4.2	แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	63
4.3	แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	64
4.4	แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	65
4.5	แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	66
4.6	แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิลำเนา.....	67
4.7	แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนครั้งของการมาเที่ยว....	68
4.8	แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพาหนะที่ใช้.....	69
4.9	แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการเดินทาง.....	70
4.10	แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมาเที่ยว..	71
4.11	แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อมวลชน.....	72
4.12	แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ.....	74
4.13	แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับสื่อบุคคล.....	76
4.14	แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ จังหวัดสุโขทัยจากสื่อมวลชน.....	78
4.15	แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ จังหวัดสุโขทัยจากสื่อเฉพาะกิจ.....	80
4.16	แสดงจำนวน(ร้อยละ)ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ จังหวัดสุโขทัยจากสื่อบุคคล.....	82
4.17	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับการมาเที่ยว.....	84
4.18	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงกับ การมาเที่ยว.....	85

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.19	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์กับการมาเที่ยว.	86
4.20	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อนิตยสารหรือวารสารกับ การมาเที่ยว.....	87
4.21	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโปสเตอร์กับการมาเที่ยว.....	88
4.22	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือใบปลิวกับ การมาเที่ยว.....	89
4.23	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อประกาศผ่านตู้ ATM. กับ การมาเที่ยว.....	90
4.24	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวีดิทัศน์กับการมาเที่ยว.....	91
4.25	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสไลด์กับการมาเที่ยว.....	92
4.26	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาและการจัดแสดง นิทรรศการกับการมาเที่ยว.....	93
4.27	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่กับการมาเที่ยว	94
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสามีหรือภรรยา กับการมาเที่ยว.....	95
4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องกับ การมาเที่ยว.....	96
4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือ เพื่อนร่วมงานกับการมาเที่ยว.....	97
4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่หน่วยงาน กับการมาเที่ยว.....	98
4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์กับ การมาเที่ยว.....	99
4.33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียนกับ การมาเที่ยว.....	100
4.34	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์.....	101
4.35	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง.....	102
4.36	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์.....	103
4.37	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อนิตยสาร.....	104
4.38	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโปสเตอร์.....	105
4.39	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.40	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านตู้ ATM.	106
4.41	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์.....	106
4.42	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสไลด์.....	107
4.43	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาและการจัด แสดงนิทรรศการ.....	108
4.44	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่.....	109
4.45	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสามี/ ภรรยา.....	109
4.46	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้อง.....	110
4.47	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือ เพื่อนร่วมงาน.....	110
4.48	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ หน่วยงาน.....	111
4.49	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์.....	111
4.50	แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียน.....	112
4.51	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์.....	113
4.52	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง.....	114
4.53	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์.....	115
4.54	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร.....	116
4.55	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโปสเตอร์.....	117
4.56	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว.....	118
4.57	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านตู้ ATM.....	119
4.58	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์.....	120
4.59	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสไลด์.....	121
4.60	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาและการจัด นิทรรศการ.....	122
4.61	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่.....	123
4.62	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสามี/ภรรยา.....	124
4.63	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้อง.....	125
4.64	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อนฝูงหรือ เพื่อนร่วมงาน.....	126

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.65	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ หน่วยงาน..... 127
4.66	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์..... 128
4.67	แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียน..... 129
4.68	แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์..... 130
4.69	แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง..... 131
4.70	แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์132
4.71	แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร..... 133
4.72	แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโปสเตอร์..... 134
4.73	แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว..... 135
4.74	แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านตู้ ATM..... 136
4.75	แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์..... 137
4.76	แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสไลด์..... 138
4.77	แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาและการ จัดแสดงนิทรรศการ.....139
4.78	แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่.....140
4.79	แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสามี/ภรรยา141
4.80	แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้อง .142
4.81	แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูง หรือเพื่อนร่วมงาน..... 143
4.82	แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ หน่วยงาน..... 144
4.83	แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์...145
4.84	แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียน146
4.85	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์..... 147
4.86	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง..... 148
4.87	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์..... 149
4.88	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร..... 150
4.89	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโปสเตอร์..... 151
4.90	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว..... 152
4.91	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านตู้ ATM..... 153

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.92	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวีดิทัศน์.....	154
4.93	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสไลด์.....	155
4.94	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาและการจัด แสดงนิทรรศการ.....	156
4.95	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่.....	157
4.96	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสามี/ภรรยา.....	158
4.97	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้อง.....	159
4.98	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือ เพื่อนร่วมงาน.....	160
4.99	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ หน่วยงาน.....	161
4.100	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์.....	162
4.101	แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียน....	163
4.102	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์.....	164
4.103	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง.....	165
4.104	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์.....	166
4.105	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อนิตยสาร.....	167
4.106	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโปสเตอร์.....	168
4.107	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว.....	169
4.108	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อผ่านตู้ ATM.....	170
4.109	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อวีดิทัศน์.....	171
4.110	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสไลด์.....	172
4.111	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาและการจัด แสดงนิทรรศการ.....	173
4.112	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่.....	174
4.113	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากสามี/ภรรยา...	175
4.114	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้อง.....	176
4.115	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือ เพื่อนร่วมงาน.....	177

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.116	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ หน่วยงาน..... 178
4.117	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์..... 179
4.118	แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียน... 180
4.119	แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์..... 181
4.120	แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง.... 182
4.121	แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์..... 183
4.122	แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร..... 184
4.123	แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโปสเตอร์..... 185
4.124	แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว..... 186
4.125	แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านตู้ ATM..... 187
4.126	แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์..... 188
4.127	แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนาอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสไลด์..... 189
4.128	แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนาอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาและ การจัดแสดงนิทรรศการ..... 190
4.129	แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่..... 191
4.130	แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสามี/ภรรยา 192
4.131	แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้อง.. 193
4.132	แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเพื่อนฝูงหรือ เพื่อนร่วมงาน..... 194
4.133	แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ หน่วยงาน..... 195
4.134	แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์.. 196
4.135	แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจาก หนังสือเรียน..... 197

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Berlo	21
2. แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Rogers	23
3. แบบจำลองการสื่อสารแบบ Interaction.....	24
4. แบบจำลองสิ่งเร้า - ตอบสนอง.....	30
5. แบบจำลองจิตวิทยาพลวัต.....	31
6. แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน.....	33

DPU

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1. แบบจำลองกระบวนการการสื่อสารของ Berlo	21
2. แบบจำลองกระบวนการการสื่อสารของ Rogers	23
3. แบบจำลองการสื่อสารแบบ Interaction.....	24
4. แบบจำลองสิ่งเร้า - ตอบสนอง.....	30
5. แบบจำลองจิตวิทยาพลวัต.....	31
6. แบบจำลองการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน.....	33

DPU

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยว จังหวัดสุโขทัย
ชื่อนักศึกษา	นางสาวนริณี ชวนเกริกกุล
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. พงษ์เทพ วรกิจโภคาทร
อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม	คุณเศรษฐพันธ์ พุทธานี
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2537

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย เป็นการวิจัยที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเน้นในส่วนที่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ทั้งสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคลกับการมาเที่ยว และความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ ภูมิสำเนา กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย

การศึกษาวิจัยนี้ จะใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการเก็บข้อมูลนั้น คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยจำนวน 400 คน ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้ตารางการแจกแจงค่าความถี่ร้อยละ และค่าไค-สแควร์ โดยใช้สูตรการทดสอบความเป็นอิสระในระดับความเชื่อมั่นที่ .05

ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีรายได้ 5,001-10,000 บาท และมีภูมิลำเนาจากภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่

2. ลักษณะการเดินทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยวไทยนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาสุโขทัยเป็นครั้งแรก มาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ โดยนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวไทยนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรับข่าวสารบ่อยมาก จากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสารตามลำดับ ส่วนสื่อเฉพาะกิจ นักท่องเที่ยวจะเปิดรับบ่อยมากในสื่อประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับหรือ

ไบปลิว วีดิทัศน์ และสไลด์ตามลำดับ ส่วนสื่อบุคคลนั้น นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยา พ่อแม่ ตามลำดับ

4. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยนั้น นักท่องเที่ยวจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ประกาศผ่านตู้ ATM. แผ่นพับ และวีดิทัศน์ ตามลำดับ และสื่อบุคคลก็ได้แก่ สามีหรือภรรยา ญาติพี่น้อง และพ่อแม่ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน พบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารหรือวารสารนั้น สื่อโทรทัศน์ จะมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสาร จะไม่มีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ หรือไบปลิว ประกาศผ่านตู้ ATM. วีดิทัศน์ สไลด์ และป้ายโฆษณา การจัดแสดงนิทรรศการนั้น สื่อประเภทโปสเตอร์และวีดิทัศน์จะมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ส่วนสื่อประเภทแผ่นพับ ประกาศผ่านตู้ ATM. สไลด์ และป้ายโฆษณา การจัดนิทรรศการ จะไม่มีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยว จังหวัดสุโขทัย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อบุคคล อันได้แก่ พ่อแม่ สามีหรือภรรยา ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่หน่วยงาน จะไม่มีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ยกเว้นสื่อที่ได้รับจากบริษัททัวร์กับหนังสือเรียนจะมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยว

4. ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา จะมีความสัมพันธ์ และไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบางสื่อที่แตกต่างกัน คือเพศจะมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร) และสื่อเฉพาะกิจ (ได้แก่ ป้ายโฆษณา และการจัดแสดงนิทรรศการ) อายุจะมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร) สื่อเฉพาะกิจ (ได้แก่ แผ่นพับ วีดิทัศน์ สไลด์) และสื่อบุคคล (ได้แก่ สามีหรือภรรยา เจ้าหน้าที่จากหน่วยงาน ททท.) อาชีพ จะมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (ได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) สื่อเฉพาะกิจทั้งหมด และสื่อบุคคล (ได้แก่ พ่อแม่ สามีหรือภรรยา ญาติพี่น้อง หนังสือเรียน) การศึกษาจะมีความสัมพันธ์กับสื่อบุคคล (ได้แก่ ญาติพี่น้อง บริษัททัวร์ หนังสือเรียน) รายได้จะมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (ได้แก่ โทรทัศน์) และสื่อบุคคล (ได้แก่ สามีหรือภรรยา เจ้าหน้าที่จากหน่วยงาน ททท.) ภูมิลำเนาจะมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (ได้แก่ โทรทัศน์) และสื่อบุคคล (ได้แก่ สามีหรือภรรยา เจ้าหน้าที่จากหน่วยงาน ททท.) นอกเหนือจากที่กล่าว ลักษณะทางประชากร จะไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของสื่อแต่ละประเภท

นอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัยยังพบว่าข่าวสารที่นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับจากทางจังหวัดสุโขทัยนั้น นักท่องเที่ยวจะได้รับในช่วงของงานเทศกาลลอยกระทงเป็นส่วนใหญ่ นอกเหนือไปจากช่วงเทศกาลลอยกระทงแล้ว นักท่องเที่ยวจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยน้อยมาก ยกเว้นแต่จังหวัดใกล้เคียงเท่านั้นที่จะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยบ้าง แต่ก็ไม่มากนัก ดังนั้น หากทางจังหวัดได้มีการเพิ่มการวางแผนประชาสัมพันธ์ ในกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ให้แพร่หลายมากขึ้น โดยการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ผสมผสานกัน และเพิ่มความถี่ของสื่อแต่ละประเภท เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้น และเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีจุดมุ่งหมายที่จะมาเที่ยวสุโขทัยโดยตรง ไม่ใช่มาเพียง เพราะว่าเป็นทางผ่าน ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง การประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยให้มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล ยิ่ง ๆ ขึ้น ต่อไป

Thesis Title A Case Study of Media Exposure of Thai Tourists in Sukhothai.
Name Miss Narinee Chuankrerkul
Thesis Advisor Dr. Pongthep Vorakitpokatorn
Co-Thesis Advisor Mr. Sethaphan Buddhani
Department Business Communication Arts
Academic Year 1994

ABSTRACT

The purpose of this study is to gauge the media exposure behaviour of Thai tourists to Sukhothai, emphasizing on 1) the relationship between the media exposure behaviour (on mass media, specialized media and personal media) and traveling to Sukhothai 2) the relationship between the media exposure behaviour and the population characteristics (on sex, age, occupation, educational status, income and hometown)

Data used in this study was collected in a four-part questionnaire : 1. population characteristics ; 2. journey and purpose of journey ; 3. media exposure of Thai tourists ; 4. media exposure about Sukhothai. The samples for the study included 400 Thai tourists visiting Sukhothai. Percentage tables and chi-square at the statistical significant level of .05 were used in data analysis.

As a result, it was concluded that :

1. As for population characteristics, the number of female tourists is more than the number of males. The average age of all tourists is 21-30 years. Most of tourists hold Bachelor Degrees. Most of them are government officials with a monthly income of 5,001-10,000 baht and are from the northern region of Thailand.
2. As for the journey and purpose of journey, most of the Thai tourists visited Sukhothai for the first time. They mostly traveled with their families in private vehicles, and the purpose was to visit the places therein and to relax.
3. As for media exposure behaviour, the tourists mainly got information from TV, newspapers, radio and magazines respectively. They often got specific information from posters, leaflets, videotapes and slides. In the case of personal media, they respectively

gave the most significance to their friends, colleagues, relatives, other married couples and their parents.

4. As for media exposure behaviour about Sukhothai, the tourist mostly got information from TV, radio, magazines and newspapers. In the case of specialized media, they got information from posters, bill-board advertisements, ATM, screen notices, leaflets and videotapes. For personal media, the tourists got information from other married couples, relatives and lastly parents.

Regarding to data analysis, it was found that :

1. As for information exposure behaviour about Sukhothai from mass media, that is, from TV, radio, newspapers and magazines, information from TV correlates with visiting Sukhothai but information from radio, newspapers and magazines does not.

2. From specialized media exposure behaviour about Sukhothai, ie, for poster, leaflet, ATM, screen notice, videotape and slide, the information from posters and videotapes correlates with visiting Sukhothai. But information from other media such as leaflets, ATM, screen notices and slides does not.

3. There is no relationship between the media exposure behaviour, such as parents, other married couples, relatives, friends, colleagues and TAT officials and visiting Sukhothai. However, only media from tour agencies and textbooks statistically correlate with visiting Sukhothai.

4. Population characteristics included sex, age, occupation, educational status, income, hometown and media exposure behaviour. Sex correlates with mass media information (from TV, radio and magazines). Sex also correlates with information from specialized media (such as bill-board). Age correlates with information from mass media (such as TV, radio and magazines). Age also correlates with information from specialized media (such as leaflets, videotapes and slides). And again age correlates with information (from couples and TAT officials). Occupation correlates with information from mass media (such as TV and newspapers). It also correlates with information from all kinds of specialized and personal media (such as parents, other married couples, relatives and textbooks). Educational status correlates with information from the personal media (such as relatives, tour agencies and textbooks). Income correlates with information (from TV) and from personal media (such as other married couples and TAT officials). Hometown correlates with information from mass media (such as TV.) and personal media (such as other married

couples and TAT officials). Above all, the result found that population characteristics do not correlate with any kinds of media.

It was also found in this study that the information about Sukhothai was received by the tourists mostly during the Loy Krathong Festival and it gradually lessened after that period. General tourists will get very little information about Sukhothai. Only those arriving from the nearby provinces do so but not regularly. The administration officials of Sukhothai should increase the public relations planning for its activities through all kinds of media and increase the frequency of issuing information in order to attract tourists to Sukhothai and to promote the province as a tourist destination, not as a transit place as it does. The planning for public relations improvement is to promote tourism in Sukhothai efficiency.

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มา

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทต่อการพัฒนาประเทศทั้งในด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างมาก โดยเฉพาะประเทศที่กำลังพัฒนาอย่างประเทศไทยเพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอุตสาหกรรมทางด้านการบริการที่สามารถนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาในประเทศไทยได้เป็นจำนวนมาก และมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1.1

แสดงจำนวนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และรายได้ที่ประเทศไทยได้รับจากการท่องเที่ยว ตั้งแต่ปี 2503-2536

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (%)	รายได้ที่ได้รับ (ล้านบาท)	อัตราการ เปลี่ยนแปลง (%)
2503	81,340	+32.11	196	+12.07
2513	628,671	+33.82	2,175	+22.88
2523	1858801	+16.80	17,765	+58.16
2530	3,482,958	+23.59	50,024	+34.03
2531	4,230,737	+21.47	78,859	+57.64
2532	4,809,508	+13.68	96,386	+22.22
2533	5,298,860	+10.17	110,572	+14.72
2534	5,086,899	-4.00	100,004	-9.56
2535	5,136,443	+0.97	123,135	+23.13
2536	5,760,533	+12.15	127,802	+3.79

ที่มา : Statistical Report 1992, Tourism Authority of Thailand

จากตารางแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของจำนวนนักท่องเที่ยว ตลอดจนรายได้ที่ประเทศไทยได้รับ และอัตราการเปลี่ยนแปลงทั้งจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ในรอบ 10 ปี นับจากปี พ.ศ. 2503, 2513, 2523 และ 2530 เรื่อยมาจนถึงปัจจุบันนั้น มีอัตราการขยายตัวทั้งจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้เพิ่มขึ้นตลอดเวลาแทบทุกปีจะมีก็แต่ปี พ.ศ. 2519, 2526 และ 2534 ที่มี

อัตราการลดลงทั้งจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้อันเนื่องมาจากสถานการณ์บ้านเมืองภาวะเศรษฐกิจทั้งภายใน และภายนอกประเทศไทยที่ทุกประเทศไม่สามารถจะคาดเดาเหตุการณ์ได้อย่างเช่น ครั้งแรกในปี พ.ศ. 2519 ที่มีอัตราการเปลี่ยนแปลงของนักท่องเที่ยวลดลงจาก 1,180,075 ล้านคน เมื่อปี พ.ศ. 2518 เหลือเพียง 1,098,442 ล้านคนในปี พ.ศ. 2519 ซึ่งลดลงจากเดิมถึงร้อยละ 6.92 ทำให้รายได้ที่ประเทศไทยควรจะได้รับเพิ่มขึ้นลดลงไปด้วยถึงร้อยละ 12.08 ทั้งนี้เนื่องมาจากปัญหาทางการเมืองของประเทศไทย ครั้งที่ 2 เมื่อปี พ.ศ. 2526 อัตราการเปลี่ยนแปลงของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ก็ลดลงอีกครั้ง เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจของโลกถดถอย (World Economic Recession) คือ เกิดภาวะวิกฤตการณ์น้ำมันโลก (World Oil Crisis) และล่าสุดในปี 2534 ก็เกิดการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ซ้ำขึ้นอีกครั้ง ดังจะเห็นได้จากตารางข้างต้น อันเนื่องมาจากเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2533 ได้เกิดภาวะสงครามอ่าวเปอร์เซีย และต่อเนื่อง กันมานานกว่า 2 เดือนเป็นผลทำให้จำนวน นักท่องเที่ยวและรายได้ลดน้อย ลงซึ่งนอกจาก 3 ปีที่กล่าวมาแล้วนั้น อัตราการเปลี่ยนแปลง ของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้ก็สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกปี และคาดว่าจะสูงขึ้นตลอดไปโดยในปี พ.ศ. 2539 ซึ่งเป็นปีสุดท้ายของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฯ ฉบับที่ 7 นั้น คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 8 ต่อปี โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2539 ถึง 8.4 ล้านคนและมี อัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้เฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 13 ต่อปี โดยคาดว่าจะมีรายได้ ถึง 265,400 ล้านบาท ในปี 2539

อย่างไรก็ตามรายได้จากการท่องเที่ยวที่ประเทศไทยได้รับนับแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมานั้น สามารถทำรายได้นำสินค้าส่งออกหลักอื่น ๆ อาทิ ข้าว ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ มันสำปะหลัง ยางพารา ดีบุก น้ำตาล ฯลฯ ดังจะเห็นได้จากตารางที่ 1.2 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2

แสดงการเปรียบเทียบรายได้จากการท่องเที่ยวกับสินค้าส่งออกหลักที่สำคัญ(ล้านบาท)

ปี	การท่องเที่ยว	ข้าว	ผลิตภัณฑ์สิ่งทอ	มันสำปะหลัง	ยางพารา	ข้าวโพด	แผงวงจรไฟฟ้า	อัญมณี	ดีบุก	น้ำตาล	คอมพิวเตอร์และชิ้นส่วน	กุ้งสด	ผลิตภัณฑ์รองเท้า	เสื้อผ้าสำเร็จรูป	เครื่องรับวิทยุโทรทัศน์และส่วนประกอบ
2525	23,879	22,510	14,005	19,752	9,490	8,330	5,930	4,671	7,773	12,932	-	-	-	-	-
2526	25,050	20,157	14,351	15,387	11,787	8,486	5,829	6,214	5,265	6,338	-	-	-	-	-
2527	27,317	26,932	19,155	16,600	13,004	10,147	7,352	6,129	5,280	5,222	-	-	-	-	-
2528	31,768	22,524	23,578	14,969	13,567	7,700	8,248	6,350	5,647	6,247	-	-	-	-	-
2529	37,321	20,315	31,268	19,086	15,116	9,261	12,818	8,150	-	7,271	-	4,391	-	-	-
2530	50,024	22,703	48,555	20,661	20,539	3,928	15,179	11,550	-	8,573	3,774	5,749	5,915	35,856	176
2531	78,859	34,676	58,627	21,844	27,189	3,052	8,691	13,758	-	9,664	10,404	9,698	9,658	43,655	460
2532	96,386	45,462	740,396	23,974	26,423	4,093	18,424	16,419	2,497	19,244	26,835	16,057	13,524	57,892	7,269
2533	110,572	27,770	84,472	23,136	23,557	-	21,580	22,045	-	-	38,671	20,454	20,213	65,804	7,980
2534	100,004	30,516	109,524	24,368	24,953	-	25,760	23,433	-	-	46,471	26,681	23,800	86,622	14,058
2535	123,135	36,214	11,837	29,611	28,925	-	28,619	36,582	-	-	55,384	31,696	25,582	86,698	20,352

ที่มา : รายได้จากการท่องเที่ยว : Statistical Report 1992, Tourism Authority of Thailand

รายได้สินค้าส่งออก : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2525-2528)

: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2529-2535)

จากตารางที่ 1.2 จะเห็นว่ารายได้จากสินค้าส่งออกหลักนั้น มีอัตราการเพิ่มและลดลงของรายได้ไม่ค่อยจะแน่นอน ในปี 2529 เป็นต้นมา สินค้าส่งออกหลักใหม่ อาทิ กุ้งสด ตามมาด้วยคอมพิวเตอร์และชิ้นส่วน ผลิตภัณฑ์รองเท้า ฯลฯ ก็เริ่มเข้ามามีบทบาทในการนำรายได้เข้ามาสู่ประเทศไทย แทนสินค้าส่งออกหลักที่มีอยู่เดิม อาทิ ข้าวโพด ดีบุก น้ำตาล เป็นต้น ถึงแม้ว่าสินค้าส่งออกจะทำรายได้เข้าสู่ประเทศไทยมากแค่ไหนก็ตาม แต่รายได้สำคัญที่สามารถนำมาเป็นอันดับหนึ่งของรายได้จากสินค้าส่งออกทุกชนิดตลอดแทบทุกปี ก็คือรายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยว ยกเว้นก็แต่ในปี 2534 ที่รายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรองจากสินค้าส่งออกหลักอย่าง ผลิตภัณฑ์ สิ่งทอ อันเนื่องมาจากปัญหาสงครามอ่าวเปอร์เซียดังที่ ได้กล่าวมาแล้ว ซึ่งต่อมาในปี 2535 รายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวก็สามารถกลับมาเป็นอันดับหนึ่งของสินค้าส่งออกหลักอื่น ๆ อีกครั้ง และแนวโน้มก็คาดว่ารายได้ที่ได้จากการท่องเที่ยวจะสามารถคงความเป็นอันดับหนึ่งตลอดไป หากไม่มีสถานการณ์บ้านเมืองทั้งภายในและภายนอกประเทศ หรือภาวะเศรษฐกิจโลกที่ผันผวนขึ้นลงตลอดเวลาเข้ามาแทรกแซง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและการเมือง ซึ่งบทบาทความสำคัญของการท่องเที่ยวสามารถสรุปได้ดังนี้

บทบาทของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ

1. ก่อให้เกิดรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก และเป็นรายได้ที่นำมาเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้สินค้าส่งออกหลักอื่น ๆ (ดังจะเห็นได้จากตารางที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น) ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวนี้เองจะสามารถ ช่วยลดดุลการค้าที่ประเทศไทยมีอยู่กับต่างประเทศได้กว่า 30% ของยอดการขาดดุลทั้งหมด (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ททท., 2529 : 4)

2. ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค

3. ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพเป็นการลดปัญหาการว่างงานของประชากรไทยลง ซึ่งกลุ่มอาชีพที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการท่องเที่ยวนี้ได้แก่ กลุ่มอาชีพทางด้านธุรกิจ โรงแรม ที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้าของที่ระลึก ขนส่งและ บริการต่าง ๆ

4. เป็นการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศ โดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ในอัตราที่สูงในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมือง และสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ แต่มีผลผลิตที่ขายได้ตลอดเวลา

บทบาทของการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรม

1. ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี ทรัพยากร การท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ตลอดไป

2. ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกในความเป็นไปและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนจนการศึกษาเอกลักษณ์ของชาติอันนำมาซึ่งความรู้สึกหวงแหน และรักผืนแผ่นดิน

ที่อยู่อาศัยของตน

3. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น เช่น การก่อสร้างสิ่งใหม่ๆ การลงทุนทางด้านการผลิตเพื่อรองรับการบริการนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำและความเป็นอยู่ของประชาชนในท้องถิ่นนั้นก็ดีขึ้น

4. การท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดี ระหว่างเจ้าของบ้านกับผู้มาเยือน ดังจะเห็นได้จากการที่องค์การสหประชาชาติได้ประกาศ ในปี 2510 เป็นปีท่องเที่ยวโลก โดยใช้คำขวัญว่า 'การท่องเที่ยวเป็นสื่อนำไปสู่สันติภาพ' (Tourism Passport to Peace) (เสรี วังสไพจิตร, 2530:2-3)

5. การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตและประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในรูปของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ซึ่งเป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

จากบทบาทสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ และสังคมดังกล่าวข้างต้น ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ถูกเริ่มให้มีการพัฒนาอย่างจริงจัง โดยรัฐบาลได้มีการจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (อศท.) ขึ้นในปี พ.ศ. 2503 ซึ่งต่อมาก็ได้มีการเปลี่ยนชื่อมาเป็นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เมื่อปีพ.ศ.2522 โดยเป็นหน่วยงานที่อยู่ในสังกัดสำนักนายกรัฐมนตรีและปีพ.ศ. 2522 นี้เอง รัฐบาลได้เล็ง เห็นความสำคัญของการพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวมากขึ้น จึงได้มีการบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (พ.ศ. 2520-2524) เป็นต้นมา จนกระทั่งปัจจุบันคือแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539) ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวในช่วงที่ผ่านมาขยายตัวอย่างมั่นคงและต่อเนื่อง ส่งผลให้การลงทุนภาคเอกชนในบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ขยายตัวตามไปด้วยทั้งในกรุงเทพฯ และจังหวัดท่องเที่ยวอื่น ๆ ช่วยกระจายการมีงานทำรายได้และความเจริญออกไปสู่แหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ทำให้คนท้องถิ่นมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น และการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศขยายตัวสูงขึ้น

สำหรับในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะของแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 นี้ได้มีการกำหนดทิศทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยการกำหนดนโยบาย หลักดังนี้

1. ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้นและพักนานวันขึ้น รวมทั้งส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายใน ประเทศกว้างขวางยิ่งขึ้น

2. อนุรักษ์ฟื้นฟู และพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งสนับสนุนให้เกิดการบริหารและการจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวโดยต่อเนื่องอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ดำเนินการให้ประเทศไทย เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

4. พัฒนาและยกระดับกำลังคนด้านการท่องเที่ยวทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

5. สร้างจิตสำนึก และให้ความรู้แก่ประชาชนถึงความสำคัญ และคุณค่าของการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

นอกจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยว จะกำหนดนโยบายหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยว แล้ว ยังได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์หลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 ด้วย เช่นกัน ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของแผนนั้น ได้แก่

1. เพื่อรักษาอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยว ไว้ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง

2. เพื่อพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เอื้ออำนวยต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นการอนุรักษ์และฟื้นฟูตามความเหมาะสม

3. เพื่อกระจายโอกาสและรายได้ไปสู่ภูมิภาคมากขึ้น

โดยเป้าหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยว ในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 กำหนดไว้ว่า (แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวในอนาคต: ททท., 2535-2540: 3)

1. ส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ให้นำนักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 8 ต่อปี โดยในปี 2539 ซึ่งเป็นปีสุดท้ายของแผน ได้มีการคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในประเทศไทย ถึงร้อยละ 8.4 ล้านคน

2. ส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศให้นำรายได้เข้าประเทศเพิ่มขึ้น ในอัตราเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 13 ต่อปี โดยคาดว่าในปี 2539 ประเทศไทยจะทำรายได้ถึง 265,400 ล้านบาท ซึ่งในเรื่องนี้ได้มีศูนย์ศึกษาได้มีศูนย์ศึกษาวิจัยด้านเศรษฐกิจโลกหรือที่เรียกว่า EIU ย่อมาจาก Economist Intelligence Unit พยากรณ์ประเทศไทยไว้ว่าระหว่าง ปี พ.ศ. 2533-2542 ไทยจะเป็นผู้นำทางการท่องเที่ยวของภูมิภาคเอเชีย และแปซิฟิกกับฮาวาย โดยมีอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวเฉลี่ยร้อยละ 9 ต่อปี มีปัจจัยสนับสนุนคือ นักท่องเที่ยวจากตลาดหลักมีวันหยุดพักผ่อนประจำปีเพิ่มขึ้นสภาพทางเศรษฐกิจของไทยก้าวหน้าขึ้นมีการลงทุนในธุรกิจการท่องเที่ยวโดยนักลงทุนจากต่างประเทศและในประเทศเพิ่มขึ้น และแหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความหลากหลายสามารถตอบสนองความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบกล่าวคือ เป็นแหล่งซื้อของการท่องเที่ยวชมเมือง แหล่งท่องเที่ยว ชายทะเล และการท่องเที่ยวแบบศิลปวัฒนธรรม (สรุป แผนพัฒนาการท่องเที่ยวฯ ฉบับที่ 7 : กองแผนงาน ททท., 2535-2539 : 13)

3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ ให้นำนักท่องเที่ยวภายในประเทศหรือนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี

ในส่วนของการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourism) ในระยะแผน

พัฒนาการท่องเที่ยวฯ ฉบับที่ 7 นี้ คาดว่าจะมีแนวโน้มการขยายตัวในระดับที่น่าพอใจ ทั้งนี้ เพราะ อัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยสูงขึ้นตลอดเวลาทุกปี โดยในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฯ ฉบับที่ 6 ได้มีการกำหนดอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวไว้โดยเฉลี่ยร้อยละ 3 ต่อปี แต่ อัตราการเพิ่มเฉลี่ยจริงตลอดทั้งแผนฯ นั้นมีถึงร้อยละ 4.6 ต่อปี ซึ่งอัตรา การขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยนับแต่ปี 2530 อันเป็นปีแรกของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฯ ฉบับที่ 6 จนถึงปี 2539 อันเป็นปีสิ้นสุดของแผนพัฒนาการท่องเที่ยวฯ ฉบับที่ 7 นั้น จะแสดงในตารางที่ 1.3 ต่อไปนี้

ตารางที่ 1.3

การเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6-7

ปี	จำนวนนักท่องเที่ยว (ล้านคน)	อัตราการเปลี่ยนแปลง (%)
2530	29.4	+ 5.0
2531	30.9	+ 5.1
2532	32.5	+ 5.2
2533	34.1	+ 4.9
2534*	35.1	+ 2.9
2535*	36.1	+ 2.8
2536*	37.1	+ 2.8
2537*	38.2	+ 3.0
2538*	39.3	+ 2.9
2539*	40.5	+ 3.1

* ประมาณการ

ที่มา : เอกสาร "แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในอนาคต พ.ศ. 2535- 2540". ททท.:1,3

จากตารางข้างต้นจะเห็นว่าอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นทุกปีโดย ในปี พ.ศ.2534 ถึง 2539 ซึ่งเป็นช่วงสิ้นสุดแผนฯ 6 และเริ่มต้นแผนฯ 7 ได้มีการประมาณการว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยจะเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี เช่นเดียวกับที่กำหนดไว้ใน แผนเดิมหรือแผนฯ 6 แต่ในความเป็นจริงนั้น คาดว่าอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยจะเพิ่มมากขึ้นกว่าที่ประมาณการไว้ดังเช่นที่ปรากฏจาก แผนฯ 6 (อย่างไรก็ตามอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำได้เพียงแค่การ ประมาณการ ยังไม่มีตัวเลขจริงปรากฏออกมา ทั้งนี้ เพราะการเดินทางภายในประเทศของคนไทยมีมากมาย ยากต่อการสำรวจหาข้อมูลได้ครบถ้วน

เหมือนกับการสำรวจจากกลุ่ม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศของคนไทยจึงไม่ค่อย สมบูรณ์นัก)

ถึงแม้ว่าการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะทำให้ประเทศไทยมีรายได้เพิ่มมากขึ้นในแต่ละปี ซึ่งทางรัฐบาลก็ได้เล็งเห็นความสำคัญของคนไทย โดยการสนับสนุนและปลูกจิตสำนึกให้คนไทยเที่ยวเมืองไทย ดังจะเห็นได้จากนโยบายหลักของแผนฯ 7 ในข้อ 1 ที่ว่าด้วยการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ กว้างขวางยิ่งขึ้น และจากเป้าหมายของแผนฯ 7 ในข้อ 3 ว่าด้วยการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้มีนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบและดำเนินงานเกี่ยวกับด้านการท่องเที่ยว ก็ได้เล็งเห็นความสำคัญของคนไทยด้วยไม่เฉพาะแต่ชาวต่างประเทศเท่านั้น ดังจะเห็นได้จากการจัดทำแผนการตลาดในประเทศขึ้น (รายละเอียดในภาคผนวก ข.)

ซึ่งแผนการตลาด ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดไว้ข้างต้นนั้นจะเป็นส่วนสำคัญที่จะสนับสนุนให้นโยบายวัตถุประสงค์ และเป้าหมายในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทยของคนไทยบรรลุผลได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผล

คนไทยจะมีส่วนอย่างมากในการที่จะกระตุ้นหรือดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตลอดจนก่อให้เกิดความประทับใจโดยเฉพาะในเรื่องของศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งในปี 2537 นี้ รัฐบาลก็ได้กำหนดให้เป็นปีรณรงค์วัฒนธรรมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรณรงค์ให้คนไทยตระหนักถึงคุณค่าและความสำคัญของวัฒนธรรม มีความภาคภูมิใจในการประพฤติปฏิบัติ ตามแบบแผนวัฒนธรรมอันดีงาม และเพื่อรณรงค์ให้คนไทยทุกคนร่วมมือกันอนุรักษ์และสืบทอด วัฒนธรรมอันดีงามของไทยเป็นต้น จึงเป็นโอกาสของคนไทยที่จะช่วยในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีให้ชาวโลกได้รับรู้ เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมของชาติที่เก่าแก่สืบเนื่องกันมานับพันปีจึงมี วัฒนธรรมความเป็นอยู่ระเบียบประเพณี นาฏศิลป์ การละเล่น ฯลฯ ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เป็น มรดกตกทอด ที่ควรค่าแก่การนำออกเผยแพร่ระหว่างคนไทยด้วยกันเองและอวดแก่ชาวโลกเมื่อมี การท่องเที่ยวเป็นสื่อในการเผยแพร่ และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมทุกคนในฐานะเจ้าของท้องถิ่น ก็ ควรตระหนักถึงคุณค่าของศิลปวัฒนธรรมประเพณีของตนในแง่ของการเป็น ทรัพยากรท้องถิ่นที่ควร ได้รับการอนุรักษ์ไว้เป็นมรดกแก่อนุชนรุ่นหลังสืบต่อไป

สุโขทัยเป็นจังหวัดหนึ่งของการเป็นมรดกทางศิลปวัฒนธรรม ที่เป็นทรัพยากรที่สำคัญ และมีคุณค่าอย่างหนึ่งของชาติที่สะท้อนให้เห็นอุดมการณ์ ชีวิตจิตใจของประชาชนในยุคสมัยต่างๆ ที่สืบเนื่องต่อกันมาจนถึงปัจจุบันอย่างเช่น เทศกาลประเพณีลอยกระทง เผาเทียนเล่นไฟ หรือ ประเพณี บวชช้างทาดเสี้ยว เป็นต้น

นอกเหนือไปจากนี้ ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยว ประเภทหาดทราย ชายทะเล ป่าเขา น้ำตก หรือแม้กระทั่งแหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณ วัตถุต่างๆ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เหล่านี้มีอยู่ในทุกจังหวัดของประเทศไทย ซึ่งสุโขทัยก็จะมี

จุดเด่นในด้านของแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ และมีจุดเด่นทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณีด้วย สุโขทัย เป็นจังหวัดที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวครบทั้ง 3 ประเภทคือ 1) ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติรามคำแหง อุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย 2) ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุโบราณสถาน และศาสนา ได้แก่อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย และ 3) ประเภทวัฒนธรรมประเพณี ได้แก่ งานประเพณีเผาเทียนเล่นไฟ เป็นต้น และจากการที่สุโขทัยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวอยู่มากมายนี้ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดให้สุโขทัย เป็น 1 ใน 14 จังหวัดที่มีพื้นที่ศักยภาพสูงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และเป็นเอกลักษณ์ของชนชาติไทย

ที่กล่าวว่าสุโขทัยเป็นเอกลักษณ์ของชนชาติไทย ก็เพราะสุโขทัยเคยเป็นที่ตั้ง อาณาจักรแรกของชนชาติไทยเมื่อ 700 ปีที่แล้ว เป็นต้นกำเนิดของอารยธรรมทางศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีที่งดงามตลอดจนเป็นแหล่งกำเนิดภาษาไทยที่ทำให้คนไทยทุกคนได้ภาคภูมิใจ ซึ่งในเรื่องนี้พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลปัจจุบันได้ทรงตรัสว่า "การสร้างอาคารสมัย นี้คงจะเป็นเกียรติสำหรับผู้สร้างเพียงคนเดียวแต่เรื่องโบราณสถานนั้นเป็นเกียรติของชาติ อีซูเก่าๆ แผ่นเดียวก็มีค่าควรจะช่วยกันรักษาไว้และหากไม่มีสุโขทัย ออยุธยาที่ไม่มีประเทศไทยมาจนถึงทุกวันนี้" (มนต์ชัย เทวีญวโรปกรณ์, 2526:ข) นอกจากนี้ ศิลปแบบสุโขทัยไม่ว่าจะเป็นจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ยังจัดได้ว่าเป็นศิลปะที่งดงามที่สุดและมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง อาทิเช่น เจดีย์ ปรากฏ จิตรกรรมฝาผนังถ้า เครื่องสังคโลก และพระพุทธรูป โดยเฉพาะพระพุทธรูปแบบ พระพุทธสัมฤทธิ์ ลอยตัวปางลีลาของสุโขทัย ที่มีความงดงามไม่แพ้ประติมากรรมชิ้นเอกอื่นใดในโลก (สุภัทรทิศ ดิศกุล, 2524) นอกจากศิลปสุโขทัย สุโขทัยยังมีการสร้างงานศิลปหัตถกรรมที่หลากหลาย และคงความเป็น เอกลักษณ์ของสุโขทัย อันได้แก่ผ้าทอศรีสัชนาลัย จักสานเครื่องหวายไม้แกะสลักหมอนกลมไม้กวาด เครื่องปั้นดินเผา ทองโบราณ เป็นต้น

สุโขทัยจัดว่าเป็นแหล่งอารยธรรมแห่งหนึ่งของโลก อันมีหลักฐานเป็นที่ประจักษ์ ทั้งทางประวัติศาสตร์ และทางโบราณคดี และด้วยเหตุนี้ทำให้สุโขทัยได้รับการยกย่องจากองค์การศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติหรือยูเนสโกให้เป็นมรดกโลก เมื่อวันที่ 12 ธันวาคม พ.ศ. 2534 ในฐานะที่เป็นโบราณสถานเก่าแก่และเป็นแหล่งรวมอารยธรรมอันรุ่งเรืองในอดีตของไทยอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสุโขทัยจะมีความน่าสนใจและมีความสำคัญต่อชนชาติไทย เพียงใด แต่กาลเวลาล่วงเลยบุคคลก็สามารถจะลืมเลือนได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งในการที่จะประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ข่าวสาร ความรู้ ความเข้าใจแก่บุคคล โดยเฉพาะกับคนไทยเองเป็นการกระตุ้นย้ำเตือนให้คนไทยเห็นถึงคุณค่าของความเป็นไทยและช่วยกันอนุรักษ์ไว้ซึ่งโบราณสถาน โบราณวัตถุต่างๆ เพื่อเป็นมรดกสืบต่อไปตลอดรุ่นลูกหลาน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดพิษณุโลกที่ดูแลรับผิดชอบ จังหวัดสุโขทัยก็ได้มีการจัดทำแผนการตลาดของจังหวัดขึ้น (รายละเอียดในภาคผนวก ค.) และยังมีแผนการตลาดหลักของจังหวัด ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

แผนการตลาดหลักของจังหวัด ประกอบด้วย

1. การขาย ได้แก่

- สื่อสัมพันธ์กับธุรกิจท่องเที่ยว
- ร่วมประชุมกับสมาคมและชมรมธุรกิจท่องเที่ยว
- ร่วมงานส่งเสริมการขาย
- ดือนรับบริษัทนำเที่ยวที่มาเยือน

2. การโฆษณา ได้แก่

- ลงโฆษณางานของ ททท. ในสื่อท้องถิ่น

3. การประชาสัมพันธ์ ได้แก่

- ให้บริการข่าวสารในวันหยุด
- สำรวจแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก
- พิมพ์เอกสารข้อมูลการท่องเที่ยว
- จัดทำ News Letter และ Press Release
- จัดส่งเอกสารทางไปรษณีย์
- เชิญสื่อมวลชนจากส่วนกลางมาเยือนพื้นที่รับผิดชอบ
- จัดทัศนศึกษาเยาวชน
- ร่วมประชุมกับหน่วยงานราชการต่าง ๆ
- จัดนิทรรศการและบรรยายให้ความรู้ทางการท่องเที่ยว
- ร่วมกิจกรรมวันเด็ก
- ร่วมกิจกรรมท้องถิ่น

การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด เพื่อนำเสนอข่าวสารต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น ทางจังหวัดจะทำในรูปของการเชิญชวนสื่อมวลชนเข้ามาเที่ยวในจังหวัด โดยการออกค่าใช้จ่ายทั้งหมดให้หรือให้ข่าวสารแก่สื่อมวลชนโดยอาศัย การมีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน เอื้อเพื่อแผ้วแผ้วซึ่งกันและกันมาโดยตลอด ระหว่างผู้บริหารหรือเจ้าหน้าที่ของจังหวัด กับสื่อมวลชนต่างๆ ตลอดจนส่งข่าวสารข้อมูลนั้นไปยังสื่อมวลชนให้ช่วยในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ แต่การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์นั้นจะมีประสิทธิผลในการเข้าถึงประชาชน กลุ่มเป้าหมายมากนักเพียงใดก็จำเป็นที่จะต้องทำการวิจัยการเปิดรับสื่อจากประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้น เพื่อทราบการเปิดรับสื่อและหาแนวทางแก้ไขปรับปรุง ซึ่ง งานวิจัยนี้จะจัดทำการศึกษาวิจัยในบทที่ 3 และ 4 ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย โดยพิจารณาจากความถี่ของการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อนำความรู้ความเข้าใจที่ได้ เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของทางจังหวัดสุโขทัยต่อไป

ปัญหาของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับข่าวสารทั่วไปจากสื่อใดบ้าง
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยจากสื่อใดบ้าง
3. ความถี่ของการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยเป็นอย่างไร
4. ความถี่ของการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยซึ่งทางจังหวัดส่งมานั้นเป็นอย่างไร
5. สื่อใดที่มีบทบาทสำคัญในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยอันจะนำมา ซึ่งการโน้มน้าวใจและเลือกที่จะตัดสินใจมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย
6. ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย มีความสัมพันธ์กับการเลือกรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยอย่างไร
7. การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวอย่างไร

สมมติฐานของการวิจัย

1. ความถี่ของการเปิดรับสื่อมวลชนของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

2. ความถี่ของการเปิดรับสื่อบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

3. ความถี่ของการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

4. ลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปรในการวิจัย

สมมติฐานข้อที่ 1

ตัวแปรอิสระ : 1. ความถี่ของการเปิดรับสื่อมวลชนของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. การมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ตัวแปรตาม : ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อมวลชนของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานข้อที่ 2

ตัวแปรอิสระ : 1. ความถี่ของการเปิดรับสื่อบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. การมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ตัวแปรตาม : ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานข้อที่ 3

ตัวแปรอิสระ : 1. ความถี่ของการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. การมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ตัวแปรตาม : ความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

สมมติฐานข้อที่ 4

ตัวแปรอิสระ : ลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา

ตัวแปรตาม : การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสุโขทัย ซึ่งได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ทั้งนี้เนื่องมาจากอุทยานทั้ง 2 แห่งนี้มีความสำคัญ มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป นับแต่อดีตถึงปัจจุบันในเรื่องของประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทั้ง 2 แห่งนี้เคยเป็นราชธานีแห่งแรกของไทย และยังได้รับการประกาศยกย่องจากองค์การศึกษา วิทยาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือยูเนสโกให้เป็นมรดกโลก ในฐานะที่เป็นโบราณสถานเก่าแก่และเป็นแหล่งรวมอารยธรรมอันรุ่งเรืองในอดีตของไทย

ข้อจำกัดของการวิจัย

การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้นจะมีการเดินทางเข้ามาทุกเดือนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงเทศกาลประเพณีที่สำคัญและมีชื่อเสียงของทางจังหวัดนั้นก็คือ เทศกาลลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ ซึ่งจัดในช่วงเดือนพฤศจิกายน ของทุกปี แต่เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา ทำให้ไม่สามารถจะศึกษานักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลดังกล่าวได้ อย่างไรก็ตามผู้วิจัยก็จะทำการศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยในช่วงเดือน มิถุนายนถึง กรกฎาคม โดยจะถือเป็นตัวแทนการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยส่วนใหญ่ทั้งหมด

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

<u>พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ</u>	หมายถึง	ความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
<u>สื่อมวลชน</u>	หมายถึง	สื่อประเภท นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ เป็นต้น
<u>สื่อบุคคล</u>	หมายถึง	การพบปะ พูดคุย สันทนาการกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานรัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย
<u>สื่อเฉพาะกิจ</u>	หมายถึง	สื่อที่หน่วยงานจัดทำขึ้นโดยเฉพาะ อาทิ วีดิทัศน์ สไลด์ ป้ายโฆษณา การจัดแสดงนิทรรศการ ไปสเตอร์ ไปสการ์ด แผ่นพับ โบปลิ้ว ประกาศผ่านตู้ ATM. หนังสือนำเที่ยว การขายสินค้าพื้นเมืองของจังหวัด เป็นต้น

<u>นักท่องเที่ยวชาวไทย</u>	หมายถึง	คนไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย
<u>ลักษณะทางประชากร</u>	หมายถึง	เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาของคนไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย
<u>ความถี่ของการเปิดรับสื่อ</u>	หมายถึง	ช่วงเวลา หรือความบ่อยครั้งของการรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย
<u>การมาเที่ยว</u>	หมายถึง	อิทธิพลของข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจมาเที่ยว และจำนวนครั้งหรือความถี่ในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยจะทำให้ทราบถึง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในระดับจังหวัดของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. ผลของการวิจัยจะทำให้ทราบถึง ประเภทของสื่อที่เข้าถึงและมีบทบาทสำคัญมากที่สุดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวระดับจังหวัด ต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. ผลของการวิจัย น่าจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง และเลือกที่จะใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศในระดับจังหวัดให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น
4. ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับงานวิจัยอื่นที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ในประเด็นที่ลึกซึ้งได้

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยนี้ ได้ทำการศึกษาแนวความคิดทั้งด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการสื่อสาร และด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้เพราะการวิจัยมีความเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ และเกี่ยวข้องโดยตรงกับการสื่อสาร นอกจากแนวความคิดที่กล่าวมาแล้ว ยังได้ศึกษาถึงทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่น ๆ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวิจัยดังนี้

แนวคิดด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

คำว่า ‘การท่องเที่ยว’ (Tourism) ได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมาย แต่ในความหมายที่แท้จริงของการท่องเที่ยวที่เป็นสากล ซึ่งองค์การการท่องเที่ยวโลกได้บัญญัติขึ้น (องค์การการท่องเที่ยวโลก เป็นเครือหนึ่งขององค์การสหประชาชาติ เรียกว่า World Tourism Organization หรือ WTO) หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ คือ (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว : ททท., 2529 : 3)

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ (Temporary)
2. การเดินทางนั้น เป็นไปด้วยความสมัครใจหรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเองไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ (Voluntary)
3. เป็นการเดินทางที่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้ามาหารายได้ แต่มาเพื่อการพักผ่อน หย่อนใจ หรือเข้ามาเพื่อศึกษาและเรียนรู้ขนบธรรมเนียมวัฒนธรรม หรือมาเพื่อประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจ ตลอดจนเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ ธุรกิจด้านการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจด้านที่พัก และ ร้านอาหาร ธุรกิจนำเที่ยว และธุรกิจการค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้จะขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรงและยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อมเช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533 : 20) ซึ่งธุรกิจต่างๆ เหล่านี้ก็จะนำมาซึ่งรายได้เข้าสู่ประเทศ และเป็นการกระจายรายได้ไปสู่ส่วนภูมิภาค ช่วยให้ประชาชนมีอาชีพมีรายได้เป็นของตัวเองด้วย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากจะประกอบด้วยธุรกิจประเภทต่างๆ ข้างต้นแล้ว ส่วนประกอบหนึ่งที่สำคัญ ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) หรือแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดใจที่ก่อให้เกิดการ

เดินทางท่องเที่ยว เพื่อความเพลิดเพลินสนุกสนานและเพิ่มพูนความรู้ (ศูนย์วัฒนธรรม สุโขทัย, 2537 : 155) ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกตามลักษณะ ความต้องการของนักท่องเที่ยวได้เป็น 3 ประเภท คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ หมายถึงสภาพทางกายภาพของ ธรรมชาติที่มีความสวยงามหรือน่าสนใจ อาทิ ภูเขา ป่าไม้ น้ำตก แม่น้ำ ลำธาร ทะเลสาบ อุทยานแห่งชาติ ถ้ำ หาดทราย ทะเล เกาะแก่ง ฯลฯ

2. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และศาสนา หมายถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มนุษย์ได้สร้างสรรค์ขึ้นตามวัตถุประสงค์ และเพื่อประโยชน์ของตนเอง ทั้งที่เป็นมรดกของอดีตและที่ได้สร้างขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งมักมีลักษณะเป็นวัตถุ พื้นที่ หรือสิ่งก่อสร้าง แต่มีผลดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว อาทิ อนุสรณ์สถาน เมืองโบราณ ศาสนสถาน พระราชวัง โบราณวัตถุสถานพิพิธภัณฑสถานกำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ อุทยานประวัติศาสตร์ ฯลฯ

3. ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภท ศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม และการประพฤติปฏิบัติที่ยึดถือสืบทอดกันต่อมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว อาทิ สภาพชีวิต ริมแม่น้ำลำคลองความเป็นอยู่ ตลาดน้ำ เรือนแพ หมู่บ้านชาวเขา ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ การพ็อนรำ ศิลปการแสดง สินค้าพื้นเมือง ฯลฯ

จากทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภทข้างต้นนี้ จังหวัดสุโขทัยจะเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวครบทั้ง 3 ประเภท ไม่ว่าจะเป็นอุทยานแห่งชาติรามคำแหง อุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย อุทยานประวัติศาสตร์ ศรีสัชนาลัย หรือแม้กระทั่งงานประเพณีลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ เป็นต้น

แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทใดก็ตาม จะสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวได้มากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (วินิจ วีระยางกูร, 2532 : 71)

1. ความสามารถในการดึงดูดใจ ความสามารถในการดึงดูดใจของทรัพยากร การท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่จะดึงให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวไปเที่ยวนั้น แตกต่างกันไปในแต่ละคนหรือกลุ่มคน หรือแต่ละชน ชาติ ฯลฯ สิ่งดึงดูดใจอาจจะเป็นศิลปวัฒนธรรม โบราณวัตถุสถาน หาดทราย ภูเขา สวน สนุก งานแสดงสินค้า การแข่งขันกีฬา

2. สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งของทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกเป็นสิ่งสำคัญหรือปัจจัยที่จะ บันดาลให้สถานที่แห่งใดแห่งหนึ่ง อยู่ในความนิยมของนักท่องเที่ยวปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้คือ โรงแรมและที่พัก ราคาค่าห้องพัก การกระจายตัวของที่พักสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ จำนวน ร้านค้า สถานบริการ ร้านอาหาร คอฟฟี่ช็อป สถานที่เรีงรมย์ สถานที่แลกเปลี่ยนเงินตรา ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ ฯลฯ

3. การเข้าถึงจุดท่องเที่ยวจุดท่องเที่ยว หรือศูนย์กลางของการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีเส้นทาง หรือโครงข่ายการคมนาคม ซึ่งจะต้องมีอย่างพร้อมเพียงในแหล่งท่องเที่ยว ศูนย์กลางของการท่องเที่ยว จุดท่องเที่ยว นั้น ๆ ฯลฯ ตลอดทั้งจะต้องสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างพื้นที่ หรือบริเวณใกล้เคียง หรือเป็นศูนย์กลางการคมนาคมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน ฯลฯ แล้วแต่ความจำเป็น จุดท่องเที่ยวหรือศูนย์กลางการท่องเที่ยวใด ๆ ก็ตามถ้าขาดซึ่งเส้นทาง การคมนาคมที่จะเข้าถึงได้แล้วสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ไม่ว่าจะสวยงามแปลกตาประทับใจเพียงใดก็ตาม ย่อมจะไร้คุณค่าอย่างสิ้นเชิง

นอกจากนี้มาตรการความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง การจัดการบริการอื่น ๆ สำหรับนักท่องเที่ยว อาทิ การจัดพิมพ์เอกสารข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ตลอดจนการเผยแพร่โฆษณา ก็ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

การท่องเที่ยวสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ (นิคม จารุมณี, 2535 : 102-103)

1. การท่องเที่ยวที่มีจุดหมายปลายทางแน่นอน (Destination Tourism)

การท่องเที่ยวที่มีจุดหมายปลายทางแน่นอน หมายถึง นักเดินทางที่มีแผนการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางโดยตรงจาก บ้านหรือที่พักของผู้เดินทาง พักค้างคืนหลายคืนหรือหลายสัปดาห์ แล้วเดินทางกลับบ้านโดยตรงทันทีไม่แวะไปที่อื่น ๆ

2. การท่องเที่ยวแบบผ่านทาง (Transit Tourism)

การท่องเที่ยวแบบผ่านทางเป็นการท่องเที่ยวหลักประเภทหนึ่ง ซึ่งนักท่องเที่ยวมักเดินทางโดยพาหนะ เช่น รถยนต์ รถโดยสาร และรถไฟ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยี่ยมเพื่อนหรือญาติเป็นจุดหมายหลัก ความต้องการส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ก็คือโรงแรมที่พักภัตตาคาร ฯลฯ นักเดินทางท่องเที่ยวเหล่านี้จะมีการปรับเปลี่ยน และยืดหยุ่นรายการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการขึ้นชมกับธรรมชาติ บางครั้งอาจออกจากเส้นทางหลักเพื่อแวะชมอุทยานประวัติศาสตร์ ศูนย์วัฒนธรรมท้องถิ่น สถาปัตยกรรม ความงดงามของธรรมชาติหรือแม้แต่แหล่งบันเทิงต่าง ๆ ที่มนุษย์จัดสร้างขึ้น

การท่องเที่ยวในปัจจุบัน จัดได้ว่าเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) โดยไม่จำกัดเพศ วัย ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ ทั้งนี้ปัจจัยที่สำคัญมีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว จะได้แก่:-

- การกระตุ้นและสนับสนุน ให้บุคคลตื่นตัวในเรื่องของการท่องเที่ยวมากขึ้นของ รัฐบาล เนื่องจากรัฐบาลตระหนักดีว่า การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติได้อย่างมหาศาล
- บุคคลที่มีการศึกษาที่สูงขึ้น เป็นการกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความสนใจอยากรู้ อยากเห็น และต้องการเพิ่มพูนประสบการณ์

- มีความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคม และเทคโนโลยีสมัยใหม่ในการสื่อสาร ตลอดจนสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสาร ฯลฯ
- บุคคลมีมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้มีอำนาจในการใช้จ่ายมากยิ่งขึ้น
- ความอยากที่จะเปิดหูเปิดตา อยากอยู่กับธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากความแออัดของสังคมเมืองหลวงปัจจุบัน
- การเปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อนโดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงานชายที่มียอดขาย ดีเด่น ฯลฯ
- การมีเวลาว่างมากขึ้นในช่วงบั้นปลายชีวิตของบุคคล
- การผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ทำให้บุคคลมีเวลาว่างมากขึ้นสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ (ตุ้ย ชุมสาย, 2527 : 24-29)
- ความต้องการ การมีหน้ามีตาของสังคม

ฯลฯ

ปัจจัยต่างๆข้างต้นเหล่านี้ มีส่วนในการสนับสนุน ผลักดัน ให้บุคคลเกิดความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง นอกจากปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวแล้ว การเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอาจจะเกิดขึ้นจากการมุ่งหวัง 4 ประการดังนี้ (ชิตจันทร์ หังสุต, 2526 : 8-9)

1. มุ่งหวังในทางกาย คือมุ่งเดินทางเพื่อการพักผ่อนทางร่างกาย การแสดงกีฬา ตลอดจนรักษาสุขภาพ
2. มุ่งหวังในทางศิลปวัฒนธรรม คือความต้องการหาความรู้เกี่ยวกับ ดนตรี ศาสนา ตลอดจนถึงกิจกรรมวัฒนธรรมประเพณีต่างๆ
3. มุ่งหวังในมิตรภาพ คือ การเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน หรือเพื่อคบเพื่อนใหม่ๆ
4. มุ่งหวังทางฐานะและชื่อเสียงเกียรติยศ คือ ต้องการพัฒนาบุคลิกส่วนตัว เช่น การไปประชุม ไปธุรกิจ ไปศึกษา ไปทำอะไรต่างๆ ในยามว่าง เป็นต้น

ความมุ่งหวังดังกล่าวรวมกับปัจจัยต่าง ๆ เป็นมูลเหตุจูงใจอันนำมาซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล ซึ่งมูลเหตุจูงใจที่使人เดินทางท่องเที่ยวก็ได้แก่ (ตุ้ย ชุมสาย, 2527:60-64)

1. เพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการเปลี่ยนบรรยากาศสนองความอยากรู้ อยากเห็น พบเห็นสิ่งต่าง ๆ และอุบัติการณ์ใหม่ ๆ ชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอีกที่ทศกริโครม

และตีกรามใหญ่โตของเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยว ฯลฯ ที่มีผลเป็นความสนุกสนาน และความบันเทิง

2. เพื่อการพักผ่อนหลังจากทำงานหนักหรือป่วยไข้ เพื่อการผ่อนคลายความเครียดหรือพักผ่อนหลังจากที่เพิ่งหายป่วย การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนจึงมักเป็นสถานที่ที่มีอากาศดี ภูมิประเทศสวยงาม สงบ และมีสิ่งที่น่าสนใจต่าง ๆ

3. ท่องเที่ยววัฒนธรรมเพื่อการเรียนรู้ศิลปวิทยาการที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแ่งมนุษยวิทยาและสังคมวิทยา ชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ ติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อชมสิ่งศิลป นานาพรรณในหอศิลป์ เพื่อนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ ๆ เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง ตลอดจนเพื่อชมการแสดงทางศิลปครั้งสำคัญ ๆ เช่น ละคร คอนเสิร์ต ฯลฯ ซึ่งเหตุจูงใจนี้จะสามารถจูงใจให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศได้มากมาย

4. เพื่อกีฬาซึ่งแบ่งได้เป็นการชมกีฬาและการเล่นกีฬาเช่น การชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก หรือการเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้น ๆ

5. เพื่อธุรกิจโดยการใช้เวลาที่เหลือจากการทำธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยวด้วย

6. เพื่อประชุมสัมมนา ปัจจุบันการจัดประชุมสัมมนา มักนิยมจัดตามที่ต่าง ๆ รวมทั้งในต่างประเทศด้วย จึงเป็นเหตุให้ผู้ชมเข้าร่วมประชุมสัมมนามีโอกาสท่องเที่ยวใน ประเทศหรือท้องถิ่นนั้น ๆ

7. เพื่อการศึกษาเช่น การเดินทางเพื่อทำวิจัยในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการได้รับทุนแลกเปลี่ยนระหว่างประเทศ หรือพวกหน่วยอาสาสมัครของชนชาติต่าง ๆ ตลอดจนพวกที่ได้รับความเชิญไปปฏิบัติงานในประเทศที่พัฒนาแล้ว ฯลฯ

8. เพื่อเพศรส ซึ่งประวัติศาสตร์การท่องเที่ยวนับแต่อดีต การท่องเที่ยว ของคนบางกลุ่มจะเป็นไปเพื่อการนี้โดยเฉพาะแต่ก็จะไม่กระทำกันอย่างเปิดเผย แต่จะรู้จักกันระหว่างนักท่องเที่ยวกับผู้จัดการเท่านั้น โดยจัดเข้ามาในลักษณะของ Sex Tour

จะเห็นได้ว่า บุคคลย่อมไปท่องเที่ยวได้ทุกโอกาสถ้ามีเหตุจูงใจอันสมควร (สุรพงศ์ โสธนะเสถียร, 2533 : 78)และสำหรับงานวิจัยนี้ บุคคลหรือนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ได้เดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย อาจมีการเดินทางมาโดยมุ่งหวังในทางศิลปวัฒนธรรมโดยมีเหตุจูงใจในเชิงวัฒนธรรม คือเดินทางมาเพื่อมาชมโบราณสถาน ที่เกี่ยวข้องกับข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์ของไทย หรืออาจ มีเหตุจูงใจเพื่อการศึกษา พักผ่อน หรือเพื่อความสนุกสนานก็เป็นได้ แต่ไม่ว่าการเดินทางมานั้นจะด้วยความมุ่งหวังหรือเหตุจูงใจอะไรก็ตามการเดินทางท่องเที่ยววนั้น ก็เป็นการช่วยในเรื่องของการส่งเสริมพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมตลอดจนรายได้ของประเทศชาติได้เช่นเดียวกัน

แนวคิดด้านการสื่อสาร

คำว่า "การสื่อสาร" หรือ "Communication" นั้น มีนักวิชาการด้านการสื่อสารหลายท่าน ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้แตกต่างกัน อาทิ :

การสื่อสาร หมายถึง การแลกเปลี่ยนสัญญาณข่าวสารระหว่างบุคคล บนพื้นฐานของความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Wilbur Schramm, 1974 : 13)

การสื่อสาร หมายถึงการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด ทศนคติหรืออารมณ์จากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งไปยังผู้อื่นหรือกลุ่มอื่นโดยใช้สัญลักษณ์เป็นสำคัญ (Theodorson and Theodorson, 1969 : 65)

การสื่อสารจะเกิดขึ้นเมื่อระบบหนึ่งซึ่งเป็นแหล่งสาร มีอิทธิพลเหนืออีกระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง โดยอาศัยวิธีการควบคุมสัญญาณต่าง ๆ ที่สามารถส่งออกไปตามสื่อ (Charles E. Osgood, 1957 : 12)

การสื่อสาร เป็นการโต้ตอบซึ่งกันและกันทางสังคมโดยใช้สัญลักษณ์และระบบสาร (George Gerbner, 1966 : 102)

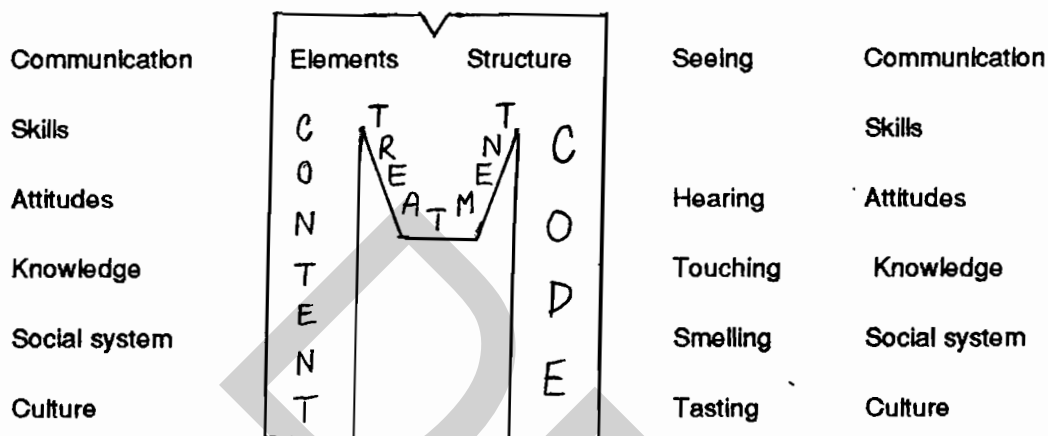
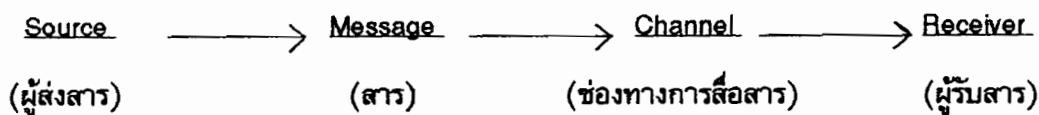
นอกจากนี้ การสื่อสารยังมีความหมายกว้าง ครอบคลุมไปถึงกระบวนการทุกอย่างที่จิตใจของคน ๆ หนึ่งอาจมีผลต่อจิตใจของคนอีกคนหนึ่ง กระบวนการดังกล่าวเกี่ยวข้องกับสื่อและสารประเภทต่าง ๆ ไม่เฉพาะแต่ภาษาเขียนและคำพูดเท่านั้นแต่รวมไปถึง ดนตรี ภาพการแสดงและพฤติกรรมทุกพฤติกรรมของมนุษย์ (Warren W. Weaver, 1949 : 95)

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (หมายถึงผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้า (เป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน) เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (หมายถึงผู้รับสาร) (Carl I. Hovland, 1953 : 12)

และการสื่อสาร คือกระบวนการซึ่งสารถูกส่งจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารด้วยเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมบางประการของผู้รับสาร (E.M.Rogers, 1971 : 11)

จากความหมายของการสื่อสารที่นักวิชาการหลายท่านได้ให้ไว้ ดังกล่าวข้างต้น อาจจะสามารถสรุปความหมายหรือคำนิยามของการสื่อสารได้ว่าเป็นกระบวนการถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ซึ่งกันและกัน โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญคือผู้กระทำการสื่อสารหรือผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการติดต่อหรือสื่อและผู้ถูกกระทำการสื่อสารหรือผู้รับสาร โดยมีปฏิริยาตอบสนองของผู้รับสาร ซึ่งมีนักวิชาการทางการสื่อสารได้ในแนวคิด ในเรื่องของแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของมนุษย์ไว้หลายท่าน อาทิแบบจำลองของ David K. Berlo (David K. Berlo, 1960 : 30-72) ที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของการสื่อสารว่ามี 4 ส่วนคือ ผู้ส่งสาร (Source) ข่าวสาร (Message) สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver)

แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Berlo



จากแบบจำลองข้างต้น ก็พอจะสรุปได้ว่า นอกจากองค์ประกอบของ S-M-C-R แล้ว องค์ประกอบจะมีประสิทธิภาพมากหรือน้อย ย่อมขึ้นอยู่กับปัจจัยต่อไปนี้

1. ผู้ส่งสาร (Source) ปัจจัยของผู้ส่งสารจะประกอบด้วย
 - ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)
 - ทศนคติ (Attitudes)
 - ความรู้ (Knowledge)
 - ระบบสังคม (Social System)
 - วัฒนธรรม (Culture)
2. สาร (Message) ปัจจัยของสารประกอบด้วย
 - รหัสหรือสัญลักษณ์ของสาร (Code)
 - เนื้อหาของสาร (Content)
 - การเลือกและจัดลำดับข่าวสาร (Treatment)
 - ส่วนประกอบหรือรายละเอียดต่างๆ ของเนื้อหาสาร (Elements)
 - โครงสร้างที่จะทำให้เนื้อหาของสาร เป็นประโยคที่สมบูรณ์ (Structure)

3. สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) ปัจจัยที่เป็นช่องทางในการนำไปสู่ประสาทในการรู้สึก (Sense Mechanisms) ประกอบด้วย

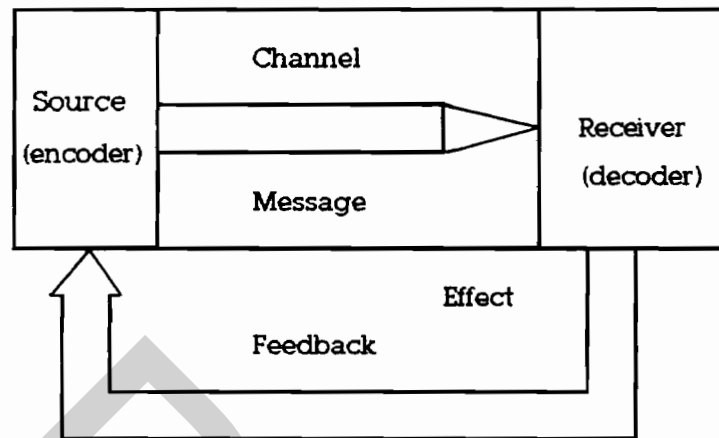
- การเห็น (Seeing)
- การได้ยิน (Hearing)
- การสัมผัส (Touching)
- การได้กลิ่น (Smelling)
- การลิ้มรส (Tasting)

4. ผู้รับสาร (Receiver) ปัจจัยของผู้รับสารจะมีลักษณะเช่นเดียวกับปัจจัยของผู้ส่งสารคือประกอบด้วย

- ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills)
- ทศนคติ (Attitudes)
- ความรู้ (Knowledge)
- ระบบสังคม (Social System)
- วัฒนธรรม (Culture)

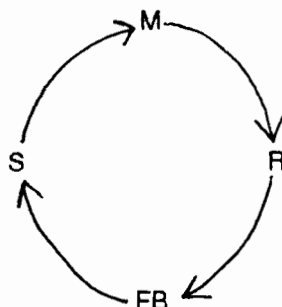
เมื่อพิจารณาแบบจำลองของ Berlo ข้างต้นแล้ว จะเห็นว่าแบบจำลองของ Berlo จะเป็นไปในลักษณะของแบบจำลองกระบวนการสื่อสารแบบทางเดียว (Model of One-way Communication Process) ซึ่งประกอบไปด้วย S-M-C-R เท่านั้น ซึ่งต่อมาแบบจำลองของ Berlo นี้ ก็ได้มีการขยายแบบออกไปโดยนักวิชาการทางการสื่อสารหลายท่านเช่นกัน อาทิแบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ Rogers (Everett M. Rogers, 1973) ที่ได้เพิ่มผลของการสื่อสาร (Effect) และปฏิกริยาโต้ตอบ (Feedback) เข้าไว้ในแบบจำลองของ Berlo

แบบจำลองกระบวนการการสื่อสารของ Rogers



จากแบบจำลองของ Rogers ข้างต้น จะเห็นว่ากระบวนการสื่อสารมีลักษณะใกล้เคียงกับองค์ประกอบ S-M-C-R ของ Berlo ต่างกันตรงที่แบบจำลองของ Rogers จะต้องมีการแปลสารจากประสบการณ์ของผู้ส่งสาร (encode) เพื่อส่งไปให้ผู้รับสารในขณะเดียวกัน ผู้รับสารก่อนที่จะรับสารก็ต้องมีการแปลสาร (decode) ตามประสบการณ์ของตนเองเสียก่อน จึงจะเข้าใจความหมายนั้นได้ นอกจาก S-M-C-R ดังกล่าวแล้ว Rogers ยังได้เพิ่ม E และ F เข้าไปในกระบวนการสื่อสารด้วยเป็น S-M-C-R-E-F ซึ่ง "E" ดังกล่าวก็คือ Effect หรือผลของการสื่อสาร หมายถึง ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นในระยะสั้นหรือระยะยาวก็ได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าผลของการสื่อสารหรือ Effect นั้น มักจะปรากฏในรูปของการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมของคน (บุญเลิศ ศุภคิดง, 2523 : 16) ซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคลอันเนื่องมาจากการได้รับข่าวสาร ส่วน "F" ก็คือ Feedback หรือปฏิกริยาโต้ตอบมีความสำคัญมากในกระบวนการสื่อสาร เพราะเป็นตัวทำให้การสื่อสารครบวงจร ที่เรียกว่า Interaction หรืออาจเรียกได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบวงกลม (อรุณีประภา หอมเศรษฐี, 2531 : 12)

แบบจำลองการสื่อสารแบบ Interaction



จากแบบจำลอง เมื่อผู้ส่งสารส่งสารทั้งทางภาษาเสียง ได้แก่ ภาษาพูดและภาษาเขียน (Verbal) และภาษาที่ไม่ออกเสียง (Nonverbal) ได้แก่ สีหน้าสายตา กิริยาท่าทาง เป็นต้น ไปยังผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารก็จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบกลับมายังผู้ส่งสารอีกทีหนึ่ง ปฏิกิริยาโต้ตอบจึงเป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบได้ว่าสารที่เขาส่งออกไปนั้น มีผลบรรลุตามเป้าหมายมากน้อยเพียงใดปฏิกิริยาโต้ตอบก็คือตัวสารนั่นเอง อย่างไรก็ตามผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสลับที่กันได้ ผู้ส่งสารอาจจะกลายเป็นผู้รับสาร ในขณะที่ได้รับสารที่เรียกว่าปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้รับสารที่ส่งมา และตัวผู้รับสารเองก็อาจกลายเป็นผู้ส่งสารได้ ในขณะที่ส่งสารใดๆออกจากตนเอง ดังนั้นจากกระบวนการ การสื่อสารดังกล่าวจึงเรียกกระบวนการสื่อสารนี้ว่า เป็นการสื่อสารครบวงจร (Interaction) และสามารถเรียกแบบจำลองของ Rogers ได้ว่าเป็นกระบวนการสื่อสารแบบสองทาง (Model of Two way Communication Process) ด้วยเช่นกัน

จากแบบจำลองกระบวนการสื่อสาร ทั้งแบบทางเดียวและสองทางดังกล่าว ทำให้ทราบว่าหากทั้งสองฝ่ายคือผู้ส่งสารและผู้รับสารมีวัตถุประสงค์ที่สอดคล้องกันแล้ว การสื่อสารก็จะประสบผลสำเร็จ ดังนั้นสิ่งที่ผู้ส่งสารควรคำนึงถึงก่อนที่จะทำการส่งสาร ก็คือการศึกษาและทำความเข้าใจ คุณลักษณะพฤติกรรม รวมทั้งแง่มุมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับผู้รับสารให้มากที่สุด โดยถือหลักว่า ยิ่งมีความรู้ ความเข้าใจ ผู้รับสารมากเท่าใด การสื่อสารก็จะยิ่งสัมฤทธิ์ผลตามที่ต้องการมากขึ้นเท่านั้น (ชวรัตน์ เขิดชัย, 2527 : 158) ทั้งนี้เพราะผู้รับสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการสื่อสาร เพราะถ้าบุคคลไม่เปิดรับสารถึงแม้เขาจะเป็นเป้าหมายของการสื่อสารก็ไม่ได้ถือว่าเป็นผู้รับสาร (พรทิพย์ วรกิจโภคพร, 2529 : 1: 288) และการ สื่อสารก็จะมีประสิทธิผลตามต้องการ ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงคุณลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารแล้ว จะพบว่าคุณลักษณะพื้นฐานของผู้รับสารนั้นขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญคือ

1. องค์ประกอบทางจิตใจ อันเนื่องมาจากสภาพจิตใจเป็นองค์ประกอบที่มีอยู่ในตัวผู้รับสารเอง จึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับข่าวสาร และการโน้มน้าวใจ เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสาร

จะมีอยู่มากเพียงใด ถ้าผู้รับไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น ประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะไม่เกิดขึ้นเลย นอกจากนี้กระบวนการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสาร จะไม่เกิดขึ้นด้วยเช่นกัน สำหรับรายละเอียดของทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับข่าวสารนั้น จะขอกว่าในส่วนของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องต่อไป อย่างไรก็ตามในเรื่องของการเลือกรับข่าวสารนี้ จะมีสูตรอยู่ว่า

การเลือกข่าวสาร = $\frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง (Expectation of Reward)}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้ (Effort Required)}}$

จากสูตรจะเห็นว่า ผู้รับสารจะเลือกข่าวสารที่ต้องการมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับสิ่งตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับจากการเลือกเปิดรับสื่อกับความพยายามที่จะใช้ไปเพื่อให้ได้รับข่าวสารนั้น ๆ นั่นก็คือความยากง่ายที่คนเราจะได้รับข่าวสารในชีวิตประจำวัน ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูง หรือการเผยแพร่ข่าวสารจึงต้องให้ผู้รับสารได้รับรู้ รับฟังอย่างสะดวกสบายโดยผู้รับสารไม่จำเป็นต้องตื่น หรือกระตือรือร้นที่จะได้รับข่าวสารนั้น ๆ หนึ่งพฤติกรรมอันเป็นพื้นฐานทางจิตใจที่มีผลต่อกระบวนการเลือกรับข่าวสารของผู้รับสารจะได้แก่

- ประสบการณ์ ประสบการณ์ของผู้รับสารย่อมทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยพบหรือเห็นแตกต่างกันออกไป อย่างเช่นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เคยไปเที่ยวจังหวัดสุโขทัยมาแล้วเกิดความประทับใจในโบราณวัตถุ โบราณสถานต่างๆที่มีอยู่ในอุทยานประวัติศาสตร์ จังหวัดสุโขทัย หรือประทับใจในการแสดงต่าง ๆ ที่จัดขึ้น เนื่องในเทศกาลประเพณีประจำปีของจังหวัด ก็จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวของข่าวสารนั้น และสามารถเผยแพร่ข่าวสารนั้นไปยังบุคคลอื่นที่สนใจได้ทราบต่อไป เพราะนักท่องเที่ยวที่เคยไปเที่ยวจังหวัดสุโขทัยมาแล้ว ย่อมที่จะรู้ว่าจังหวัดสุโขทัยนั้นมีสถานที่ท่องเที่ยวใดบ้างที่น่าสนใจ หรือผู้รับสารเคยได้รับรู้เกี่ยวกับความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุของสุโขทัย ไม่ว่าจะจากสื่อบุคคล สื่อมวลชนหรือสื่อเฉพาะกิจก็ตาม ก็จะทำให้เกิดประสบการณ์ในด้านความรู้ ความคิด และเห็นถึงความสำคัญทางด้านประวัติศาสตร์ของจังหวัด ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นทางหนึ่งที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจมาเที่ยว

- การเลือกรับรู้ ซึ่งเป็นพฤติกรรมหลังจากที่ผู้รับสารได้มุ่งความสนใจไปที่ข่าวสารที่ตนเองต้องการ แล้วรวบรวม จัดระเบียบข่าวสารตลอดจนประเมินความต้องการในอนาคต ด้วยการนำมาเปรียบกับข่าวสารอื่น ๆ ที่มีอยู่เดิมอย่างเช่นนักท่องเที่ยวที่นิยมที่จะท่องเที่ยว หรือรักที่จะท่องเที่ยวเป็นชีวิตจิตใจ ก็จะแสวงหาและเลือกที่จะรับรู้เกี่ยวกับข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยวเพิ่มเติมเพื่อนำข้อมูลข่าวสารที่ได้มานั้น มาเป็นแนวทางเพื่อช่วยในการตัดสินใจต่อไป

- ทศนคติ ทศนคติเป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้รับสาร แต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง อย่างเช่น บุคคลที่ชอบท่องเที่ยวก็จะมีทศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวในแง่ที่ว่าทำให้หูตากว้างไกล ทันโลก ทันสมัย เป็นต้น

2. องค์ประกอบทางสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างประสบการณ์ ทศนคติ รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสารโดยตรง ซึ่งได้แก่

- สภาพแวดล้อม อันได้แก่ ครอบครัว สถาบันการศึกษา รวมถึงสภาพแวดล้อมทาง ภูมิศาสตร์

- วัฒนธรรมประเพณี ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ย่อมจะมีส่วนในการ หล่อหลอมพฤติกรรม และมีผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้รับสารด้วย

- ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพทางสังคม และ เศรษฐกิจ อาชีพ ภูมิฐานะ เป็นต้น ซึ่งจากการวิจัยของ Schramm (Schramm Wilbur, 1982 : 139-143) พบว่าผู้รับสารที่เป็นชายจะถูกโน้มน้าวใจได้ยากกว่าผู้รับสารที่เป็นหญิง

- การศึกษาและสถานภาพทางสังคม การศึกษาและระดับชั้นทางสังคมมีส่วนเสริมสร้าง ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสาร จากการวิจัยของ Steiner (Steiner, G.A, 1963:168-170) พบว่าผู้ได้รับการศึกษาสูง จะเลือกชมรายการข่าว รายการ ที่มีสาระและรายการกิจกรรมสาธารณะมากกว่ารายการอื่นเช่นเดียวกับ Raymond (Raymond A. Bauer, 1973 : 145) ที่วิจัยพบว่าผู้ที่ได้รับการศึกษาสูง หรือมีระดับการศึกษาดี มีความเฉลียวฉลาด มักจะชอบแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำ และผู้ที่มีระดับ การศึกษาสูง เมื่อได้รับการถ่ายทอดข่าวสารมาแล้วมักจะกักเก็บข่าวสารนั้นมากกว่าจะแพร่ กระจายออกไป

และจากงานวิจัยนี้ หากเปรียบเทียบจำลองกระบวนการการสื่อสารของ Berlo และ Rogers ก็จะสามารถเปรียบเทียบได้ดังนี้ :-

ผู้ส่งสาร (Source) ในงานวิจัยนี้ก็คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย

ข่าวสาร (Message) ในงานวิจัยนี้คือรายละเอียดข่าวสารข้อมูล เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ของจังหวัดสุโขทัย ที่ผู้ส่งสารบอกกล่าวหรือแจ้งให้ผู้รับสารได้ทราบโดยข่าวสารข้อมูลดังกล่าวต้อง การกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความชอบ สนใจ และกระทำตาม

สื่อหรือช่องทางการสื่อสาร (Channel) คือตัวกลางหรือช่องทางที่จะนำข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริม การท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งตัวกลางหรือช่องทางดังกล่าวก็คือสื่อ ประเภทต่าง ๆ อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร วีดิทัศน์ สไลด์ แผ่นพับ โบปลิว โปสเตอร์ เป็นต้น

ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึงบุคคลคนเดียว (Individual) กลุ่มบุคคล(Group) หรือมวลชน (Mass) ซึ่งผู้รับสาร ในงานวิจัยนี้ คือคนไทย หรือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้า มาท่องเที่ยวใน จังหวัดสุโขทัย โดยรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย ที่ผู้ส่งสาร บอกกล่าวหรือ แจ้งให้ทราบ ซึ่งจากแบบจำลองกระบวนการ การสื่อสารนั้นจะเห็นว่าองค์ประกอบหนึ่งที่มี ความสำคัญมาก ก็คือผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวนั่นเอง เพราะกระบวนการสื่อสารจะประสบ ความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับนักท่องเที่ยวว่าข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยที่ผู้ส่งสารหรือการ

ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ส่งไปได้ ได้รับความสนใจและได้รับการตอบสนองมากน้อยแค่ไหน ซึ่งการเข้าไปเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยว จะเป็นตัววัดว่าข้อมูลหรือข่าวสารที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้องส่งผ่านไปนั้น เข้าถึงและมีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหน ซึ่งการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพสื่อ และการเข้าถึงนักท่องเที่ยวคนไทย จะได้ทำการศึกษาวิจัยต่อไป โดยการวิจัยนั้นจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของผู้รับสาร ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นด้วย การวิจัยจึงจะมีประสิทธิภาพและเป็นไปตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้

ผลของสารสื่อสาร (Effect) ในความหมายของงานวิจัยนี้ ก็คือการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในพฤติกรรมของผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยว อันได้แก่การเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรม คือ นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เพิ่มขึ้นหรือเท่าเดิม หลังจากได้ รับข่าวสารที่ผู้ส่งสาร หรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องบอกกล่าวหรือแจ้งให้ทราบแล้วเกิดความรู้สึกที่ดีหรือเฉย ๆ ต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยและต้องการหรือไม่ต้องการที่จะมาเที่ยวชมจังหวัดสุโขทัย อันจะนำมาซึ่งการตัดสินใจที่จะมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย เป็นต้น **ปฏิกิริยาโต้ตอบ (Feedback)** ก็คือ การตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยตามข่าวสารข้อมูลที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง บอกกล่าว หรือแจ้งให้ทราบ

อย่างไรก็ตาม ผู้ส่งสารหรือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องจะต้องทราบถึง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของ ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อจะได้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในทิศทางที่ถูกต้องอย่างเช่น หากว่าผู้รับสารมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร จากนิตยสารประเภท อ.ส.ท. เป็นส่วนใหญ่ ผู้ส่งสารก็ควรที่จะเพิ่มความถี่ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับ การท่องเที่ยวของจังหวัดให้มากขึ้นกว่าเดิมในขณะเดียวกันหากพฤติกรรมเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทวิทยุของนักท่องเที่ยวชาวไทยน้อย ผู้ส่งสารก็ควรลดปริมาณความถี่จากเดิมให้ลดน้อยลงเพื่อจำกัดงบประมาณในลักษณะเดียวกัน หากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีลักษณะทางประชากรในด้านของอาชีพหรือรายได้ที่สูง ผู้ส่งสารก็อาจจะเพิ่มการให้ข้อมูล ข่าวสารผ่านนิตยสารที่ผู้มีรายได้มีมอานกัน อาทิ Image, HI-Class เป็นต้น หรือในกรณีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านของเพศ หากเพศหญิงเดินทางเข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนที่มากกว่าเพศชาย ผู้ส่งสารก็ควรให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวของจังหวัด ผ่านสื่อ นิตยสาร อาทิ แพรว ดิฉัน แต่หากเป็นเพศหญิงที่มีอาชีพแม่ บ้าน ก็อาจจะให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร อาทิ แม่บ้าน ชวีญเรือน เป็นต้น ซึ่งการที่ ผู้ส่งสารจะเพิ่มหรือลดปริมาณความถี่ของการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นั้น ๆ จะต้องมี ความเข้าใจในตัวผู้รับสารเพื่อการ เข้าถึงผู้รับสาร กลุ่มเป้าหมายในทิศทางที่ถูกต้องอันจะนำ มาซึ่งกระบวนการสื่อสารที่สมบูรณ์แบบ หรือที่เรียกว่ากระบวนการสื่อสารแบบสอง ทาง (Model of two way Communication Process) ทั้งนี้ทั้งนั้นผู้รับสารหรือนัก ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องในรูปของคำถาม อาจเป็นการขอข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหลังจากได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดเรียบร้อยแล้ว ซึ่งจะทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องมีสถานภาพเป็นผู้รับสารโดยปริยาย ในลักษณะเช่นนี้ ถือได้ว่าเป็นการสื่อสารแบบ Interaction หรือการสื่อสารแบบครบวงจร

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันของมนุษย์ มนุษย์เป็นสัตว์สังคมที่ต้องอาศัยการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความรู้และประสบการณ์ซึ่งกันและกัน ข่าวสารจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจของมนุษย์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อมนุษย์เกิดความไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากเท่าใด ความต้องการข่าวสารก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น (วุฒิชัย จานงค์, 2523:3)

ชาร์ลส์ อัทกิน (Charles K. Atkin, 1973:208) กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตากว้างไกลมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยทันเหตุการณ์กว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

นอกจากนี้ คอลิน เชอร์รี่ (Colin Cherry, 1978:17) ยังกล่าวว่าการสื่อสารของมนุษย์ กระทำเพื่อแบ่งปันข่าวสาร (An Act of Sharing) และการแบ่งปันข่าวสารระหว่างกันนี้จะก่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจและกระทำกิจกรรมที่ประสานสอดคล้องกัน

ในเรื่องของทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนี้ มีทฤษฎีหนึ่งที่น่าสนใจนั่นก็คือทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) ซึ่งประกอบไปด้วย (Joseph T. Klapper, 1960:5)

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือบุคคลจะเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) นอกจากจะ เลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม และจะหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมของตน
3. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อนในกรณีที่ข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมบุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตน
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) หลังจากที่บุคคลเลือกรับ เลือกให้ความสนใจ และเลือกตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังจะเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไปเก็บไว้เป็นประสบการณ์ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืม

นอกจากนี้เมอร์ริวและโลเวนสไตน์ (Merill and Lowenstein, 1971) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมด้วยว่าบุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธสื่อและข่าวสารก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของบุคคลนั้น อันได้แก่

- ความเหงา อันเป็นเหตุทางจิตวิทยาโดยตรงที่เชื่อว่าคนเราโดยปกติย่อมไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกกลัวสภาวะที่หวาดกลัวและเมินเฉยจากสังคม หรือความชอบและความพยายามที่จะร่วมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับผู้อื่นเท่าที่มีโอกาสทั้งนี้อาจไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นได้โดยตรง ดังนั้นสิ่งที่ดีที่สุดก็คือ การอยู่กับสิ่งต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งแท้จริงแล้วคนบางส่วนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่า ที่จะอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนเป็นเพื่อนแก้เหงา ไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนา หรือทางสังคม ให้แก่ตนเอง

- ความอยากรู้อยากเห็น เป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์โดยสื่อประเภท ต่าง ๆ ถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการเสนอข่าวสาร ตามปกติแล้วมนุษย์จะอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่อยู่ใกล้ตนเองมากที่สุด ไม่ว่าสิ่งนั้นจะเป็นวัตถุสิ่งของความคิดหรือการกระทำ นอกจากนั้นพฤติกรรมอยากรู้อยากเห็น อาจเป็นความอยากรู้อยากเห็นในแง่ต่างๆ ที่เกี่ยวกับ เหตุการณ์ที่มีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรง และทางอ้อมหรืออาจเป็นผลกระทบต่อผู้อื่น ในแง่ของงานวิจัยนี้ ก็อาจเป็นไปในลักษณะของการอยากรู้อยากเห็นในเรื่องของอดีตที่ผ่านมา องชนชาติไทยที่เกิดแก่นักท่องเที่ยวไทย ทำให้เกิดการรับข่าวสารเพิ่มเติมในด้านของประวัติศาสตร์ เป็นต้น

- ประโยชน์ที่สอยของตนเอง โดยพื้นฐานแล้วมนุษย์เป็นผู้มีความเห็นแก่ตัวในฐานะที่เป็นผู้รับข่าวสารจึงต้องการแสวงหา และใช้ข่าวสารบางอย่างที่จะเป็นประโยชน์แก่ตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุผล เพื่อให้ได้ข่าวสารมาเสริมความเด่นให้ตนและเพื่อให้ข่าวสารที่จะช่วยให้ตนเองได้รับความสะดวกสบาย ความปลอดภัย รวมทั้งให้ได้ ข่าวสารที่ทำให้ตนเองเกิดความสนุกสนานบันเทิง ข่าวสารเหล่านี้ไม่ว่าจะให้คุณค่าในทางปฏิบัติทางจรรโลงจิตใจ หรือแม้แต่ความคิดก็สามารถหาได้จากสื่อมวลชนและสื่อประเภท อื่นๆ

- เป็นลักษณะของสื่อต่างๆ โดยทั่วไปคือนอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพทางเศรษฐกิจ และสังคม หรือองค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้เด่นชัด ทักษะความคิด ความหวัง ความกลัว ฯลฯ เป็นต้น จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อและสื่อแต่ละอย่างมีลักษณะเฉพาะ ที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนย่อมจะเข้าหาลักษณะเฉพาะบางอย่างจากสื่อ ที่สามารถสนองตอบความต้องการ และทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจในการรับข่าวสารต่างๆ ด้วย

ทั้งนี้จากข้อเท็จจริงที่ว่าในการเลือกรับสื่อและข่าวสารนั้นๆ ของผู้รับข่าวสาร มักจะแสวงหาข่าวสาร ที่จะมาสนับสนุนความคิดเห็นที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Preconceptions) รวมทั้งอคติของตนเองอย่างไม่รู้ตัวเสมอ ดังนั้นผู้รับข่าวสารจึงแสวงหาข่าวสารที่สอดคล้องกับท่าทางจิตใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว (Predispositions) โดยข่าวสารที่แสวงหาจะไม่เป็นข่าวสารที่ขัดแย้งกับความเชื่อถือของตนเอง ทั้งนี้ประสบการณ์และปรัชญาแห่งชีวิตก็ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะกำหนดว่าจะเลือกสื่อและข่าวสารประเภทใด อย่างไรในงานวิจัยนี้ ผู้รับสารจะสามารถที่จะเลือกรับข่าวสารได้ตามความสนใจเข้าใจและต้องการ ตลอดจนความยากง่ายที่จะได้รับข่าวสาร เนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบกำหนดขึ้น

จากนักทฤษฎีตัวเองว่า ตนสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด เช่นนักทฤษฎีเที่ยวหรือผู้รับสาร ชอบแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถาน นักทฤษฎีเที่ยวหรือผู้รับสารก็ย่อมที่จะหาข่าวสาร หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์โบราณสถาน หรือสิ่งที่เกิดหรือมีขึ้นในอดีต โดยนักทฤษฎีเที่ยว จะ เลือกที่จะเปิดรับสื่อ ที่สามารถให้ข่าวสารตามที่นักทฤษฎีเที่ยวต้องการได้

ความต้องการของคนนั้น Abraham Maslow (ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์, 2529 : 111) กล่าวว่า "มนุษย์เป็นเสมือนสัตว์โลกที่มีความต้องการอันไม่สิ้นสุด"(Wanting Animal) หมายถึง เมื่อคนเราได้รับความพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็เริ่มที่จะต้องการในสิ่งอื่นต่อไป และในขณะที่เราเกิดความต้องการนั้น เราก็มองหาที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่จะให้เราหมดความอยาก สิ่งเร้าดังกล่าวเรียกว่า "สิ่งจูงใจ" (incentive) ซึ่งหลักการของสิ่งเร้า - การตอบสนอง (S-R Model) นี้มาจากแบบจำลองตามหลักการเรียนรู้ทางจิตวิทยา ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์สอดคล้องกันอย่างใกล้ชิดของสิ่งเร้ากับปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้น ในทางการสื่อสารมวลชน สิ่งเร้าก็คือข่าวสารที่ส่งไปถึงผู้รับสาร เมื่อผู้รับได้ข่าวสารนั้นก็จะมีปฏิกิริยาตอบสนองที่สอดคล้องกับสิ่งเร้าหรือข่าวสารนั้น ดังแบบจำลองของ McQuail and Windahl ต่อไปนี้

แบบจำลองสิ่งเร้า-การตอบสนอง (McQuail and Windahl, 1981)

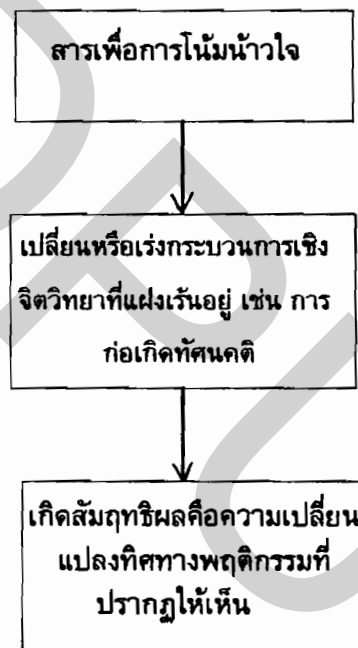


จากแบบจำลองนี้จะเห็นได้ว่า สิ่งเร้าหรือข่าวสาร (S) จากสื่อมวลชนจะผ่านมายังผู้รับสาร (O) โดยตรงไม่มีสิ่งกีดขวางหรืออุปสรรค และเมื่อข่าวสารนั้นเข้าถึงผู้รับสารแล้วจะเกิดผลตอบสนอง (R) ซึ่งจะเป็นไปตามเจตนาของผู้ส่งสาร แต่ต่อมา DeFleur (DeFleur M., 1966) ได้เสนอว่า ผลของการสื่อสารของความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้าการตอบสนองนั้น มักมีตัวแปรแทรก (Intervening Variables) ซึ่งได้แก่ลักษณะทางจิตวิทยาและสังคมของผู้รับสารที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดย DeFleur ได้กล่าวถึงตัวแปรแทรกนี้ไว้ในทฤษฎีการสื่อสารมวลชนว่าด้วยความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual Differences Theory) ที่แสดงให้เห็นว่าข่าวสารไม่ได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที ทั้งนี้เพราะผู้รับสารมีพื้นฐานความแตกต่าง 4 ประการคือ

- 1) มนุษย์มีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยาส่วนบุคคล
- 2) ความแตกต่างนี้บางส่วนมาจากลักษณะที่แตกต่างทางชีวภาพ หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล

3) มนุษย์ถูกเลี้ยงดูภายใต้สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน จะเปิดรับความคิดเห็นที่แตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง

4) การเรียนรู้สิ่งแวดล้อม ทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยมและความเชื่อที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ซึ่งพื้นฐานความแตกต่างของผู้รับสารทั้ง 4 ประการนี้ ถือได้ว่าเป็นตัวแปรแทรก อันจะก่อให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรมของผู้รับสาร ดังจะเห็นได้จากแบบจำลองของ DeFleur ที่เรียกว่าจิตวิทยาพลวัต โดยแบบจำลองนี้ตั้งอยู่บนความเชื่อที่ว่า กุญแจสำคัญของการโน้มน้าวใจ อย่างมีประสิทธิภาพอยู่ที่การปรับเปลี่ยนโครงสร้างเชิงจิตวิทยาภายในของปัจเจกบุคคล และการปรับเปลี่ยนนี้จะทำให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการทำให้เกิดการตอบสนองทางพฤติกรรม ดังที่ผู้ส่งสารปรารถนา ดังจะเห็นได้จากแบบจำลองต่อไปนี้



จากแบบจำลองดังกล่าวนี้ เน้นให้เห็นถึงตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับผู้รับสารและให้ความสำคัญกับกระบวนการสื่อสารมวลชนในฐานะเป็นกระบวนการโน้มน้าวจิตใจของผู้รับสาร ซึ่งก็เป็นไปตามความคิดเห็นของ Comstock และคณะ (Comstock and others, 1978) ที่ได้ค้นคว้าและวิจัยถึงผลของโทรทัศน์ที่มีต่อพฤติกรรมโดยตรง ซึ่งอธิบายโดยใช้แบบจำลองเชิงจิตวิทยา เพราะแบบจำลองนี้เกี่ยวกับสภาพจิตใจและพฤติกรรมของปัจเจกบุคคล โดยที่เมื่อบุคคลหนึ่งดูรายการโทรทัศน์รายการหนึ่งจะได้รับสิ่งที่เข้าสู่ระบบการรับรู้ เช่นระดับของความน่าตื่นตะลึง การปลุกเร้า ความดึงดูดใจ ความน่าสนใจและเหตุจูงใจยิ่งลักษณะของสารทำให้รับรู้ได้ง่าย และมีความสำคัญทางจิตวิทยาเพียงไรก็ยังมีอำนาจในการปลุกเร้ามากขึ้นเพียงนั้น

จากทฤษฎีทางจิตวิทยาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การที่ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวจะตัดสินใจหรือมีแนวโน้มที่จะมาเที่ยวประเทศหรือจังหวัดใดก็ตามย่อมขึ้นอยู่กับทั้งองค์ประกอบหรือปัจจัยภายใน

ในตัวนักท่องเที่ยวเอง เช่น ความต้องการพักผ่อนความอยากรู้อยากเห็นและเหตุผลอื่น ๆ ที่เป็นเหตุผลส่วนตัว แต่ขณะเดียวกันก็ยังมีปัจจัยภายนอกมากระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจ หรือความต้องการมากจนตัดสินใจกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งและปัจจัยภายนอกที่เห็นเด่นชัดก็คือ ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับผ่านจากสื่อต่าง ๆ ดังนั้นจึงสามารถกล่าวได้ว่า หากลักษณะข่าวสารยังมีความสำคัญทางจิตวิทยาต่อนักท่องเที่ยวมากเพียงไร ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของเขามากขึ้นเท่านั้น

ปัจจัยภายนอกดังกล่าวอาจเรียกได้ว่าเป็นปัจจัยทางสังคม ซึ่งก็เป็นตัวแปรตัวหนึ่งที่เป็น Defleur ได้กล่าวไว้ นอกเหนือจากลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ตามทฤษฎีว่าด้วยความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) และตัวแปรแทรกที่เกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมนั้นก็ยังมีทฤษฎีที่ชื่อว่า ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ที่ Defleur ได้กำหนดไว้เช่นกัน ซึ่งทฤษฎีนี้กล่าวว่าประชาชนที่มีลักษณะทางสังคมคล้ายคลึงกันจะแสดงพฤติกรรมการสื่อสารมวลชนคล้ายคลึงกัน พฤติกรรมการสื่อสารมวลชนนี้ได้แก่ การเปิดรับสื่อมวลชน ความชอบต่อสื่อประเภทต่าง ๆ และผลของการสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งลักษณะทางสังคมที่สำคัญนั้น เช่น ระดับการศึกษา สภาพแวดล้อมทางครอบครัว ระบบสังคมและวัฒนธรรม เป็นต้น

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน (The Uses And Gratification Approach)

ทฤษฎีที่ว่าด้วยการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน จะให้ความสำคัญกับผู้รับสารอย่างแท้จริง โดยศึกษาว่าผู้รับสารนั้นมีกระบวนการอย่างไรในการเลือก เปิดสื่อหนึ่ง ๆ กระบวนการดังกล่าว หมายถึงพฤติกรรมการสื่อสาร (Communication Behavior) ที่ครอบคลุมถึงภูมิหลังของผู้รับสาร โดยเฉพาะประสบการณ์โดยตรงของผู้รับสารที่มีต่อสื่อ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ

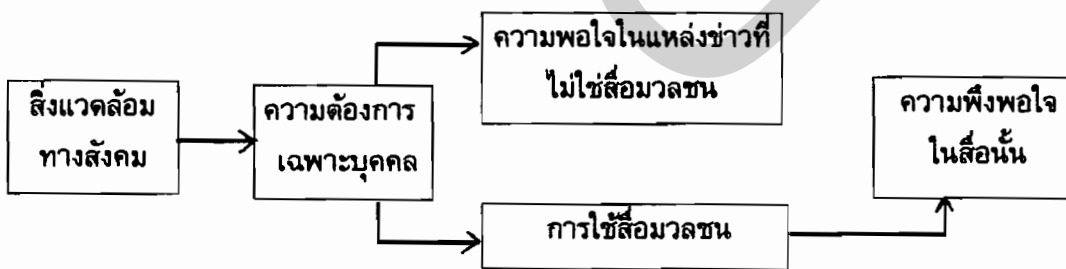
1. ผู้รับสาร ในฐานะเป็นผู้ที่มีบทบาทรุก (Active) และมีวัตถุประสงค์เสมอในการ สื่อสาร (Goal Directed)
2. การใช้หรือการเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ที่ได้เลือกสรรแล้ว ก็เพื่อสนองต่อความต้องการของตนตามข้อ 1 มิใช่เป็นการเปิดรับสารที่เลื่อนลอยหรือเป็นผลชักจูงจากผู้ส่งสารแต่อย่างเดียว
3. ความพอใจในสื่อ เกิดขึ้นเมื่อการเปิดรับสื่อหรือการใช้สื่อที่เลือกแล้วนั้น เป็นไปอย่าง ต่อเนื่อง ดังนั้นในทางกลับกัน ผู้ส่งสารต่างหากจำเป็นต้องแข่งขันกันเพื่อการบริการให้ประชาชนผู้รับสารพึงพอใจ มิใช่เกิดจากตัวผู้ส่งสารเองนั้นพอใจอย่างการสื่อสารก่อนหน้านั้น

ขั้นตอนทั้งสามมีความสัมพันธ์เชิงกระบวนการตามรายละเอียดดังนี้ คือ (บทบรรณาธิการ ; สยามรัฐรายวัน, 2532) ความต้องการหรือความจำเป็นพื้นฐานของมนุษย์นั้น ไม่ว่าจะ เป็นความต้องการในระดับใด (เช่น ความต้องการ 5 ลำดับขั้นของ Maslow) เกิดขึ้น เนื่องจากบุคคลมีอันตรกิริยาระหว่างกัน ภายใต้โครงสร้างสังคมกับการสื่อสาร รวมทั้งภูมิหลังของปัจเจกชนผู้

รับสาร กล่าวคือสิ่งแวดล้อมภายนอกของบุคคล ไม่ว่าจะเป็นระบบการเมือง เศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และการสื่อสาร กับภูมิหลังของปัจเจกชน ซึ่งหมายถึงทั้งความคิดและการกระทำอันเนื่องมาจากตัวแปรทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยาและประสบการณ์ส่วนบุคคลหล่อหลอมให้มนุษย์มีความต้องการพื้นฐานรวมทั้งอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกใช้และความพึงพอใจในสื่อด้วย ความต้องการของมนุษย์ย่อมทำให้มนุษย์เกิดความพยายามที่จะกระทำการต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการดังกล่าว ปัญหาที่เกิดขึ้นจากความต้องการ ตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาดังกล่าวเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์พยายามแก้ปัญหาและสร้างสรรค์ความพอใจให้กับตนเองโดยการอาศัยสื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการหาคำตอบ ด้วยเหตุนี้มนุษย์จะมีกระบวนการพฤติกรรม ในการเปิดรับสื่อหรือเลือกสรรสื่อ (ซึ่งมีหลายระดับหลายประเภท) ตลอดจนพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ที่แตกต่างกันตามสภาพภูมิหลังของปัจเจกชนและสภาพสังคมที่ไม่เหมือนกัน หากกระบวนการใช้สื่อและพฤติกรรมด้านอื่น ๆ สนองต่อคำตอบ หรือหาทางออกให้บุคคลในฐานะผู้รับสารได้ บุคคลเหล่านั้นก็จะพึงพอใจต่อกระบวนการใช้สื่อและพฤติกรรมอื่น ๆ ของตน เช่นเดียวกันก็อาจเกิดผลในทางตรงกันข้ามคือ อาจไม่พึงพอใจถ้าหากไม่มีคำตอบจากพฤติกรรมในการใช้สื่อ หรือพฤติกรรมด้านอื่น ๆ ความพอใจหรือความไม่พอใจเหล่านั้น ย่อมส่งผลกระทบต่อหรือสะท้อนกลับไปยังโครงสร้างสังคมกับการสื่อสาร และภูมิหลังของปัจเจกชนได้

Katz E. และคณะ (Katz E. and Others, 1973:164-181) ได้กล่าวว่าผู้รับสารเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาของข่าวสารเพื่อสนองความต้องการของตน ตามองค์ประกอบ 5 ส่วนในแบบจำลองของทฤษฎีนี้ ดังนี้

แบบจำลองทฤษฎีที่ว่าการใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อมวลชน



จากแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบของทฤษฎี 5 ส่วนได้แก่

1. สิ่งแวดล้อมทางสังคม (Social Environment) ซึ่งจะมีอิทธิพลโดยตรงต่อความต้องการของปัจเจกบุคคล
 - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา เพศ การศึกษา เป็นต้น
 - 1.2 การมีความสัมพันธ์ของกลุ่ม บางสังคมจะมีความสัมพันธ์ของกลุ่มหลวมๆ สมาชิกของสังคมจะไม่ค่อยสนใจหรือเกี่ยวข้องกับเพื่อนร่วมสังคมมากเท่าไร (เช่น สังคมชนบท)

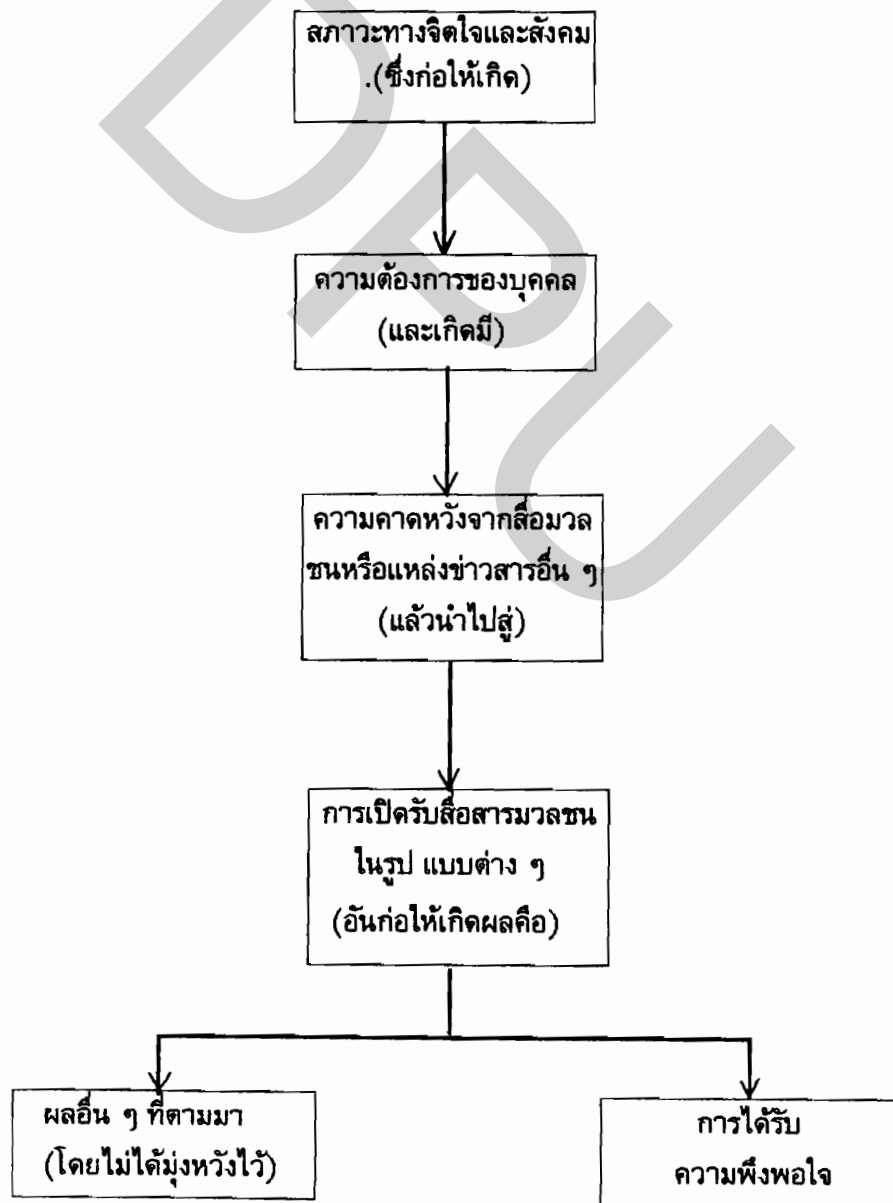
- 1.3 คุณลักษณะของบุคลิกภาพที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา อันได้แก่ ความกลัว ความตื่น
เต้น ความก้าวร้าว เป็นต้น
2. ความต้องการเฉพาะบุคคล (Individual's Needs)
 - 2.1 ความต้องการทางพุทธิปัญญา ซึ่งเป็นความต้องการที่จะเฝ้าหาความรู้ต่าง ๆ ที่อยู่
รอบตัวเรา หรือเหตุการณ์หรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง
 - 2.2 ความต้องการทางร่างกาย ซึ่งรวมถึงความรัก หรือความพอใจ
 - 2.3 ความต้องการความสมบูรณ์ส่วนตัว ต่างคนต่างจิตใจและมีความต้องการต่างกัน เช่น
ความสวย การมีทักษะการพูด การเล่นกีฬาเก่ง เป็นต้น
 - 2.4 ความต้องการความสมบูรณ์ทางสังคม ซึ่งคล้ายกับข้อ 2.3 เพียงแต่เป็นระดับทาง
สังคม ซึ่งได้แก่ การยอมรับหรือการยกย่องทางสังคม
 - 2.5 ความต้องการผ่อนคลายอารมณ์ หรือการหลีกเลี่ยงความยุ่งยากทั่วไปดังนั้น จึงมี
ความต้องการที่จะใช้เวลาอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าบุคคลอื่น หรืองานอื่น
3. ความพอใจในแหล่งข่าวที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-Media Sources of Need
Satisfaction) กล่าวคือ ความต้องการของมนุษย์นั้นไม่มีแค่สื่อมวลชนเท่านั้นที่จะเป็นแหล่งข่าวให้
สมาชิกของครอบครัว เพื่อน การสื่อสารในตัวเอง งานอดิเรก การนอนหลับพักผ่อน หรือแม้แต่รับ
ประทานยา ก็สามารถสร้างความพอใจให้แก่ปัจเจกบุคคลได้เช่นกัน
4. ประโยชน์ของสื่อมวลชน (Mass Media Use)
 - 4.1 ประเภทของสื่อมวลชน อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์
ภาพยนตร์ และนิตยสาร
 - 4.2 เนื้อหาสาระที่เผยแพร่จากสื่อมวลชน เช่นข่าวการเมือง ข่าวสังคม ข่าวกีฬา บท
ความ และบทสัมภาษณ์ที่กระตุ้นให้เกิดทัศนคติต่าง ๆ เป็นต้น
 - 4.3 การเปิดหรือเข้าถึงสื่อมวลชนนั้น ๆ ซึ่งแต่ละคนก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หรือมี
โอกาสในการเข้าถึงสื่อต่างกัน
 - 4.4 สภาพของสังคมที่มีความสัมพันธ์และมีอิทธิพลต่อการเปิดรับสื่อมวลชน
5. การพึงพอใจในสื่อ (Media Gratifications) ซึ่งเป็นภาวะการตอบสนองของ
ปัจเจกบุคคลที่มีความพึงพอใจต่อสื่อ
 - 5.1 การสำรวจเหตุการณ์ (Surveillance) เป็นการติดตามตรวจสอบข่าวสารที่อยู่รอบ
ตัวเรา
 - 5.2 ความเพลิดเพลินหรือการพักผ่อน (Diversion/Entertainment) เป็นการใช้สื่อเพื่อ
การพักผ่อน หรือเป็นการหลบหนีปัญหาต่าง ๆ หนีความจำเจของชีวิต

5.3 เอกลักษณะเฉพาะบุคคล ความพึงพอใจในการใช้สื่อก็ทำให้รู้ตนเอง

5.4 การมีความสัมพันธ์กับสังคม ความพึงพอใจในการใช้สื่อก็ทำให้รู้เหตุการณ์เปลี่ยนแปลงในสังคม จะได้มีส่วนร่วมหรือมีความสัมพันธ์กับสังคม

กล่าวโดยสรุปในแบบจำลองนี้จะเริ่มที่ (1) สิ่งแวดล้อมทางสังคมที่มีผลต่อ (2) ความต้องการเฉพาะบุคคล ที่จะนำไปสู่ (3) การใช้สื่อที่ไม่ใช้สื่อมวลชน (4) และสื่อมวลชนแล้วจึง (5) เกิดความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อ

ซึ่งต่อมา ได้มีการพบว่า นอกจากผลลัพธ์ที่เป็นความพึงพอใจที่มีจากการใช้ประโยชน์ของสื่อแล้ว ยังสามารถเกิดผลลัพธ์อื่นที่ไม่คาดคิดมาก่อนได้เช่นกัน ดังแบบจำลองต่อไปนี้



แบบจำลองข้างต้นนี้ได้กำหนดขึ้นมา เพื่ออธิบายถึงกระบวนการรับสารในการสื่อสารมวลชนและเพื่ออธิบายถึงการใช้สื่อสารมวลชน โดยกลุ่มบุคคลที่แสดงให้เห็นว่าการเลือกบริโภคสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง จากงานวิจัยนี้ ก็คือผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวเป็นผู้กำหนดการสื่อสารได้ เพราะนักท่องเที่ยวจะสามารถที่จะเลือกรับข่าวสารได้ตามความสนใจ เข้าใจและต้องการ ตลอดจนความยากง่ายที่จะได้รับข่าวสารเนื่องจากสิ่งเหล่านี้ เป็นองค์ประกอบกำหนดขึ้นจากนักท่องเที่ยวเองว่า ตนสนใจแหล่งท่องเที่ยวประเภทใด เช่น นักท่องเที่ยวหรือผู้รับสาร ชอบแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณสถาน นักท่องเที่ยวหรือผู้รับสารก็ย่อมที่จะหาข่าวสาร หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์โบราณสถาน หรือสิ่งที่เกิดหรือมีขึ้นในอดีต โดยนักท่องเที่ยวจะเลือกที่จะเปิดรับสื่อที่สามารถให้ข่าวสารตามที่นักท่องเที่ยวต้องการได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

มีนักวิชาการได้ให้คำนิยามของคำว่าทัศนคติไว้หลายท่านไม่ว่าจะเป็นมอร์แกน (Morgan), เคฟ (Chave), อัลพอร์ต (Alport) คินเลอร์ (Kindler) ฯลฯ ซึ่งคำนิยามคำว่าทัศนคติของนักวิชาการหลายท่านเหล่านี้ สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติเป็นปฏิกิริยาตอบสนองในลักษณะของความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อตัวบุคคล แนวความคิด คำพูด สิ่งของหรือสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทัศนคตินั้นเกิดขึ้นจากประสบการณ์ส่วนบุคคล มีลักษณะค่อนข้างมั่นคง แต่ก็อาจเปลี่ยนแปลงได้ ถ้ามีเหตุผลหรือเหตุการณ์ที่สำคัญเพียงพอ และทัศนคติของบุคคลก็สามารถถูกทำให้เปลี่ยนแปลงได้ โดยการที่บุคคลได้รับข่าวสารต่าง ๆ ทั้งจากสื่อบุคคลและจากสื่อมวลชน ซึ่งจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ นั่นก็คือ เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความรู้ (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบด้านนี้เปลี่ยนแปลงไป ก็จะมีแนวโน้มทำให้องค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavior Component) เปลี่ยนแปลงไปด้วย (Everett M. Rogers, 1973 : 43)

เกี่ยวกับทฤษฎีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรม (Theories of Attitude and Behavior Change) นี้ Phillip (Phillip G., 1977:49-53) ได้กล่าวว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ คือถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลงและเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ฉะนั้นในการที่จะให้มีการยอมรับหรือปฏิเสธในสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว จะต้องพยายามในการที่จะเปลี่ยนทัศนคติให้ได้เสียก่อนโดยการให้ความรู้และในเรื่องการเปลี่ยนแปลงนี้ Rogers ก็ได้ กล่าวถึงการเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากการสื่อสารไว้ 3 ประการก็คือ

- 1) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (Change in Receiver's Knowledge)
- 2) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (Change in Receiver's Attitude)
- 3) ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมของผู้รับสาร (Change in Receiver's Behavior)

การเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประเภทนี้ จะเกิดขึ้นในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นและการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้มีผลทำให้เกิดทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องนั้น และขั้นสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้น ๆ ตามมา (Everett M. Rogers, 1973 : 43)

ดังนั้น จึงพอสรุปได้ว่า การที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปในทางที่มุ่งหวัง จะต้องทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลให้เป็นไปในแนวทางที่มุ่งหวังเสียก่อน โดยวิธีการให้ข่าวสารเพื่อก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องในเรื่องนั้น ๆ การส่งเสริมการท่องเที่ยวก็เช่นกัน ผู้ส่งสารหรือหน่วยงานองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยซึ่งรวมถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วย ก็ควรมีการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ หรือสิ่งสำคัญต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสิ่งของ โบราณสถาน โบราณวัตถุของจังหวัดเสียก่อนเพื่อให้ผู้รับสารหรือนักท่องเที่ยวเกิดความรู้อย่างเข้าใจเห็นถึงความสำคัญ ตลอดจนเกิดความภาคภูมิใจ พอใจ สนใจและต้องการที่จะมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ในที่สุด ซึ่งการให้ความรู้ ความเข้าใจนั้น ผู้ส่งสารก็สามารถทำได้โดยการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่ในปัจจุบัน

แนวคิดที่ว่าด้วย "สื่อ"

ในกระบวนการสื่อสารที่ประกอบไปด้วยผู้ส่งสาร (Source) สาร (Message) สื่อ (Media) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อ (Media) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ ความเข้าใจ มีทัศนคติและมีพฤติกรรมไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารปรารถนา (Everett M. Rogers, 1969 : 32)

ซาโรลด์ ดี ลาสเวลล์ (Sarold D. Laswell, 1948:37-51) ได้กล่าวถึงสื่อไว้ว่าสื่อเป็นตัวนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ เช่น การพูด ทำทาง การใช้สายตากการสัมผัส การเขียนหรืออาจจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) และสื่อที่ใช้ไฟฟ้า (Electronic Media) กล่าวโดยสรุปก็คือเป็นสื่อประเภทต่าง ๆ ที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายตามทิศทางที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้

ซวรัตน์ เชิดชัย (ซวรัตน์ เชิดชัย, 2527 : 91-92) กล่าวถึงสื่อไว้ว่า สื่อคือช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษรหรืออย่างอื่น ซึ่งเป็นคำที่ยืมมาจากระบบการสื่อสารโทรคมนาคม และนำมาประยุกต์ต่าง ๆ กัน ในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้นสื่อจึงหมายถึง หนทางซึ่งแหล่งข่าวสารใช้สำหรับส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับ กล่าวอีกนัยหนึ่ง ช่องทางข่าวสารอาจจะเป็นได้เป็นทาง (Paths) หรือพาหะ (Vehicles) ที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทางนั่นเอง

สื่อ (Media) เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับ (สนั่น ปัทมะทิน, 2520:3) หรืออาจกล่าวได้ว่า สื่อคือ พาหนะที่นำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งพาหนะดังกล่าวสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือสื่อมวลชนและสื่อบุคคล (เสถียร ไชยประทีป, 2528:32)

1. สื่อมวลชน (Mass Media) หมายถึงสื่อที่ทำให้ผู้ส่งสาร ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลคนเดียว หรือกลุ่มบุคคลสามารถส่งข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากและอยู่กันอย่างกระจัดกระจายได้ ในเวลาอันรวดเร็ว สื่อมวลชนของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วิทยุ กระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น

สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นองค์ประกอบเดียวของกระบวนการสื่อสารมวลชน (Mass Communication) องค์ประกอบเดียวดังกล่าว ก็คือ "สื่อ" นอกเหนือจากองค์ประกอบของกระบวนการสื่อสารมวลชนทั้งหมด อันได้แก่ผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสาร สื่อมวลชนจัดได้ว่าเป็นผลที่เกิดจากความพยายามของมนุษย์ในอันที่จะรวบรวม และแลกเปลี่ยนข่าวสารต่างๆ ระหว่างกันอย่างมีประสิทธิภาพที่สุด (ซวรัตน์ เชิดชัย, 2527 : 97) นอกจากนี้สื่อมวลชนในกระบวนการสื่อสารมวลชน ยังเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ซึ่งมีลักษณะโดยทั่วไปที่แตกต่างไปจากการสื่อสารในรูปแบบอื่น 2 ประการคือ

1. กลุ่มผู้รับสารจะต้องเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่ ซึ่งไม่ใช่ผู้ที่อยู่ในสังคมหรือมีประสบการณ์ร่วมกัน แต่เป็นกลุ่มชนที่มีความหลากหลาย และมีลักษณะที่แตกต่างกันไป ไม่จำเป็นต้องเคยรู้จักหรือมีประสบการณ์คล้ายคลึงกันมาก่อน

2. สื่อที่ใช้ในการสื่อสารมวลชน จะเป็นประเภทสื่อที่สัมผัสหรือรับได้ด้วยการมองเห็น (Visual Transmitter หรือ Visual Media) สื่อที่สัมผัสหรือรับได้ด้วยการฟัง (Audio Transmitter หรือ Audio Media) และสื่อที่สัมผัสหรือรับได้ด้วยการฟังและมองเห็น (Audio-Visual Transmitter หรือ Audio-Visual Media)

- สื่อที่สัมผัสหรือรับได้ด้วยการมองเห็น (Visual Media) ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วารสาร หนังสือรวมเล่มต่างๆ ภาพถ่ายและภาพวาด เป็นต้นสื่อเหล่านี้ผู้รับสารรับได้ด้วยการอ่าน การมองเห็น เช่น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อสำหรับผู้ที่มีการศึกษาที่อย่างน้อยต้องอ่านหนังสือออกในสังคมเมืองและ ในประเทศพัฒนาแล้วหนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก เพราะเป็นสื่อที่ให้ข้อมูลได้ละเอียดถี่ถ้วนและหลากหลายกว่าสื่ออื่น ซึ่งรายการวิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ทำได้น้อยกว่า ส่วนหนังสือ และ นิตยสารเป็นแหล่งความรู้ สารบันเทิงและการบริการทางการศึกษา โดยมีคุณสมบัติที่สำคัญ 2 ประการคือ ความคงทนถาวรและความหลากหลายของเนื้อหา บทบาทและหน้าที่สามารถครอบคลุมไปทุกวงการอาชีพ สำหรับสื่อภาพถ่ายและภาพวาดนั้น โดยตัวของมันเองแล้วเป็นตัวกลางนำสารไปสู่ผู้รับสาร เช่นภาพทิวทัศน์ก็เป็นสื่อนำความงดงามของสถานที่ ที่ปรากฏในภาพนั้นเสนอต่อผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจอยากจะไปพบเห็นด้วยตาของตนเองหรืออยากจะไปเที่ยวสถานที่แห่งนั้น เป็นต้นนอกจากนี้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่มีราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงนัก คนทั่วไปสามารถซื้อหาอ่านได้ และผู้รับสารสามารถหยิบฉวยมาอ่านได้ทันทีไม่ว่าจะเป็นเวลาใด สถานที่ใด และกลับมาอ่านซ้ำได้อีกตามที่ต้องการ แต่สื่อประเภทนี้ก็มีข้อเสีย ในเรื่องของการใช้เวลานานพอสมควรกว่าจะถึงปลายทางคือ ผู้รับสาร ทำให้ความสดของข่าวสารลดลง ซึ่งต่างกับสื่อวิทยุและโทรทัศน์ที่ผู้รับสามารถรับสารในขณะที่ผู้ส่งอยู่ในเหตุการณ์ ซึ่งให้ความรู้สึกเหมือนจริงมากกว่า

- สื่อที่สัมผัสหรือรับได้ด้วยการฟัง (Audio Media) ได้แก่วิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ไม่มีภาพหรือการมองเห็นใด ๆ การสื่อสารจึงต้องใช้การพูดอธิบายเพื่อให้เกิดภาพในสมองของผู้รับฟัง ซึ่งนับว่าเป็นข้อได้เปรียบ คือทำให้มีความสดและมีชีวิตชีวา ผู้รับสารสามารถจินตนาการได้กว้างไกลตามแต่ประสบการณ์ของตน มีผู้กล่าวว่า ภาพที่เกิดจากจินตนาการของผู้รับสารจากวิทยุ นั้น มีความหลากหลายกว่าภาพที่ปรากฏบนจอโทรทัศน์ เพราะภาพบนจอโทรทัศน์นั้นจำกัดความคิด หรือจินตนาการของผู้รับสารไว้แคบนจอเท่านั้น ในขณะที่ผู้ฟังวิทยุกระจายเสียงอาจมองเห็นภาพที่กว้างกว่าคำอธิบายจากสื่อ ประกอบกับประสบการณ์ของการเรียนรู้ด้วยตนเอง ในแง่ของการหมุนเวียนของข่าวสารพบว่า วิทยุกระจายเสียงน่าจะเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้มากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันเครื่องรับวิทยุมีราคาถูกลง และกลายเป็นสื่อประจำบ้าน นอกจากนี้ยังมีความรวดเร็วในการเสนอข่าวสาร แต่มีข้อเสียเปรียบ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อสิ่งพิมพ์คือ รายการวิทยุ นั้นจะมีกำหนดเวลาการออกอากาศ ซึ่งถ้าผู้ฟังไม่ว่างเวลานั้นก็อาจพลาดรายการนั้น ๆ ได้ หรือถ้าสนใจจริง ๆ ก็จำเป็นต้องอยู่รอฟังตามกำหนดเวลา ซึ่งต่างกับสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถหยิบมาอ่านเมื่อใดก็ได้และรายการวิทยุเมื่อเปิดฟังแล้วก็ผ่านไปหมดไปไม่สามารถนำกลับมาฟังใหม่เว้นแต่จะมีการบันทึกเทปไว้ ซึ่ง ส่วนใหญ่ก็มักจะไม่ทำกัน

- สื่อที่สัมผัส หรือรับได้ด้วยการฟังและการมองเห็น (Audio-Visual Media) ได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ผู้รับสามารถรับสารได้โดยการมองเห็นและได้ยินเสียงไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งจะได้เปรียบในแง่ของความเข้าใจสารง่ายกว่าสื่อที่สัมผัสหรือรับได้ด้วยการฟังหรือมองเห็นเพียงอย่างเดียว อย่างไรก็ดี โทรทัศน์เป็นสื่อที่ประดิษฐ์ขึ้นได้ในประเทศสหรัฐอเมริกา และได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนกระทั่งปัจจุบันกลายเป็นสื่อประจำบ้านของคนอเมริกันโทรทัศน์ และภาพยนตร์เป็นสื่อที่มีความสมรรถนะแบบในแง่ของประสาทสัมผัสทั้งห้า แต่โทรทัศน์ก็เป็นสื่อประเภทมีกำหนดเวลา เช่นเดียวกับวิทยุกระจายเสียง ผู้รับต้องดูตามเวลาที่เสนอ ไม่มีโอกาสเปรียบเทียบและไม่มีโอกาสกลับมาดูข่าวสารที่เสนอไปแล้วได้ใหม่ ยกเว้นจะมีการบันทึกเทปไว้ สื่อชนิดนี้จึงต้องการความสนใจจากผู้รับสารมาก นอกจากนี้ การดำเนินการผลิตรายการหรือข่าวสาร มีกระบวนการยุ่งยากต้องใช้ทุนในการผลิตสูงเช่นเดียวกับภาพยนตร์

2. **สื่อบุคคล (Personal Media)** หมายถึงตัวบุคคลผู้ที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว ระหว่างบุคคล 2 คน หรือมากกว่า 2 คนขึ้นไป สื่อบุคคลในการวิจัยครั้งนี้หมายถึง ญาติพี่น้อง เพื่อนร่วมงาน (Relatives & Colleagues) เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง (Tourism Authority staff of Thailand or other Government Agencies) และเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว (Private Enterprise Agencies Concerning Tourism)

เกี่ยวกับสื่อบุคคลนี้ Rogers (Everett M. Rogers, 1973 : 295) กล่าวว่า สื่อบุคคลจะเป็นตัวสำคัญในการโน้มน้าวใจ และมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติมากกว่าสื่อมวลชน ทั้งนี้ เพราะสื่อมวลชนนั้นจะเป็นเพียงตัวเสริมความรู้เบื้องต้น แก่ผู้รับสารเท่านั้น และสื่อบุคคลยังมี

ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร(Rogers and Svenning, 1969 : 125) นอกจากนี้สื่อบุคคลยังทำให้เกิดการยอมรับที่จะร่วมมือปฏิบัติมากที่สุด (Katz E., 1955 : 32)

และในส่วนที่เกี่ยวกับส่วนบุคคลนี้ มีทฤษฎีอยู่ทฤษฎีหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสื่อบุคคล ทฤษฎีที่ว่านี้ก็คือ

ทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลจะมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ บุคคล ข่าวสาร และผลที่เกิดขึ้น โดยมีลักษณะสำคัญ คือ (Richard L., 1984 : 10-14)

- 1) เป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป แต่ต้องเป็นกลุ่มคนที่มีขนาดไม่ใหญ่มาก
- 2) มักจะมีปฏิริยาตอบกลับในกระบวนการสื่อสาร
- 3) ไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารที่อยู่ต่อหน้ากันเช่นอาจจะมีการใช้โทรศัพท์พูดคุยกันก็ได้
- 4) ไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารแบบจงใจ อาจจะมีเกิดขึ้นเมื่อไรก็ได้
- 5) มักก่อให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใดขึ้นเนื่องจากโอกาสที่สารจะไปถึงผู้รับสารมีมากกว่า ตรงกว่า เปิดโอกาสให้เข้าใจได้มากกว่า เพราะมีโอกาสในการตอบโต้ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ซึ่งจะสามารถทำให้การดำเนินการสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว
- 6) ไม่จำเป็นต้องอาศัยคำ เช่น การแสดงออกทางสีหน้า แววตา ท่าทาง
- 7) มักถูกรบกวนโดยองค์ประกอบแวดล้อม เช่น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทางจิตวิทยา สังคม วัฒนธรรม

นอกจากนี้ Lazarsfeld ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้การติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการเปลี่ยนทัศนคติมากกว่าการติดต่อสื่อสารโดยผ่านสื่อมวลชนไว้ 4 ประการ คือ (Paul F. Lazarsfeld, 1968 : 47)

1. สามารถจัดการเลือกรับสารของผู้ฟังได้ เนื่องจากการหลีกเลี่ยงการรับฟังหรือการสนทนาเป็นไปได้อย่างยากกว่าการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน
2. การติดต่อสื่อสารแบบเผชิญหน้าเปิดโอกาสให้ผู้ส่งสารสามารถปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลง เนื้อหาที่ใช้สนทนากันได้ในเวลาอันรวดเร็วถ้าหากว่าเนื้อหาที่สนทนากันนั้นได้รับการต่อต้านจากคู่สนทนา
3. การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจะมีลักษณะง่าย ๆ เป็นกันเอง จึงง่ายต่อการชักจูงใจให้คล้อยตาม

4. ผู้รับสารส่วนใหญ่ มักจะเชื่อถือในข้อตัดสินใจและความคิดเห็นของผู้ที่เขารู้จักและนับถือมากกว่าบุคคลที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อนแล้วมาติดต่อสื่อสารด้วย

หรืออาจกล่าวได้ว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล

- เป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเองและส่วนตัว ทำให้ผู้พูดเกิดความเป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดง่ายขึ้น

- เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (Face-to-face Communication) ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่างๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้

- เป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เห็นได้ทันทีและมีลักษณะเป็นตัว ในกรณีที่ต้องการชักชวนให้ผู้ฟังตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

นอกจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลดังกล่าวแล้ว ยังมีสื่ออีกชนิดหนึ่งที่ถูกใช้ในการถ่ายทอดข่าวสารข้อมูลไปยังมวลชน บุคคล หรือกลุ่มบุคคล สื่อดังกล่าวนี้ ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เรียกว่า สื่อเฉพาะกิจ (Specialied Media) ได้แก่ สื่อประเภทโสตทัศนูปกรณ์ (Audio Visual Media) และสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (Printed Media) (Schramm Wilbur, 1973 : 125) สำหรับสื่อเฉพาะกิจของวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ วีดิทัศน์ สไลด์ โปสเตอร์ สติกเกอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการต่างๆ เกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย งานแสดง แสง สี เสียง และงานขายสินค้าพื้นเมืองของจังหวัด อาทิ เครื่องปั้นดินเผา ผ้าพื้นเมือง ทองโบราณ เป็นต้น

สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลเพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะการใช้สื่อเฉพาะกิจเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์ เอกสาร จุลสาร แผ่นพับหรือใบปลิว ออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) อย่างเช่น ในงานวิจัยนี้ ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดไปยังนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยขอความร่วมมือจากธนาคารต่าง ๆ เพื่อลงข้อความข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดผ่านตู้ ATM. เพื่อเป็นการกระจายข่าวสารข้อมูล โดยหวังที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยทั่วไป นอกจากนี้การใช้สื่อเฉพาะกิจยังมีประสิทธิภาพในการณรงค์ เผยแพร่ข่าวสาร ประดิษฐ์กรรมแปลก ๆ และทันสมัยในสังคมนั้น ๆ ได้ดีอีกด้วย (James Q. Adams, 1971 : 162 - 167) โดยเฉพาะการปิดโปสเตอร์หรือป้ายประกาศนั้น เป็นอุปกรณ์อย่างหนึ่งที่ใช้สำหรับแสดงรูปแบบหรือวัสดุอุปกรณ์ เพื่อประโยชน์ในการอธิบายเหตุการณ์สำคัญๆ เพื่อรายงานกิจกรรม เพื่อสร้างความสนใจ เพื่อสรุปสาระสำคัญๆ เนื่องจากการเห็นด้วยตาสามารถสร้างความคิดรวบยอดแก่ผู้ดูได้มากถึง 75 % (วิมลนะ จุฑะวิภาต, 2523 : 77 - 86)

การเลือกและใช้สื่อ มักมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ (Type of Audience) ลักษณะของข่าวสาร (Message) และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร

(Recipient's Stage in Adoption Process) หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้วความสำเร็จของโครงการนั้นอาจเป็นไปได้ยาก ในการส่งข่าวสารการให้การศึกษาย่อมต้องอาศัยสื่อ (Media) เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไปยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจชัดเจนถูกต้องแต่การจะใช้สื่ออะไร อย่างไร ให้บังเกิดผลตามความต้องการนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ต้องทำความเข้าใจกับสื่อเหล่านั้นให้ดีเสียก่อนและจำเป็นต้องเรียนรู้ถึง ธรรมชาติและหน้าที่ของสื่อแต่ละชนิด เพื่อวางแผนการให้เหมาะสม (อนันต์ธนา อังกินันท์, 2524 : 40) ซึ่งจะเห็นได้จากตารางที่ 2.1 ต่อไปนี้

ตารางที่ 2.1

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนและสื่อบุคคล

(ประมะ สตะเวทิน, 2527 : 148)

คุณสมบัติในการสื่อสาร	การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน	การสื่อสารผ่านสื่อบุคคล
1. การไหลของข่าวสาร	มีแนวโน้มจะเป็นแบบทางเดียว (One way Communication)	มีแนวโน้มจะเป็นแบบสองทาง (Two way Communication)
2. ความรวดเร็วในการส่งข่าวสารไปยังคนจำนวนมาก	เร็ว	ช้า
3. ความถูกต้องของสารเมื่อส่งไปยังคนจำนวนมาก	มาก	น้อย
4. ความสามารถในการเลือกผู้รับสาร	น้อย	มาก
5. ความสามารถในการจัดการเลือกของผู้รับสาร	น้อย	มาก
6. โอกาสที่จะได้รับการสื่อสารกลับ	น้อย	มาก
7. ผล (Effect)	เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ	เปลี่ยนทัศนคติ

จากตารางจะเห็นได้ว่า การสื่อสารทั้ง 2 ชนิด จะแตกต่างกัน คือการสื่อสารผ่านสื่อบุคคล จะมีผลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ส่วนการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน จะมีผลในการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจ ทั้งนี้เพราะการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนมีจุดเด่นในเรื่องของความรวดเร็ว ในการส่งข่าวสารไปยังผู้รับจำนวนมากได้อย่างถูกต้องมากกว่า

คุณลักษณะของสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวนี้นี้ หากพิจารณาในแง่ของผู้รับสารแล้ว ผู้รับสารสามารถที่จะเลือกเปิดรับสื่อตามความต้องการของตน ผู้รับสารบางคนชอบที่จะรับข่าวสารจากสื่อหลาย ๆ ชนิดในขณะที่ผู้รับสารบางคนรับข่าวสารจากสื่อเพียงชนิดเดียวหรือบางชนิดเท่านั้น ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวของผู้รับสาร จะมีลักษณะใกล้เคียงกับทฤษฎีของ Paul Lazarsfeld (พรทิพย์ วรกิจโกศกาท, 2529 : 299) ที่ว่า ผู้รับสารเป็นผู้กระทำ (Active Receiver) ในแง่ของการเลือกสรรแสวงหาหรือ

กำหนดการสื่อสารได้ และการสื่อสารไม่มีผลหรืออิทธิพลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ซึ่งจะแตกต่างจากทฤษฎีเข็มฉีดยา Hypodermic Needle Theory (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2529 : 299) ที่เห็นว่า ผู้รับสารเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive Receiver)

เนื่องจากการสื่อสารมีพลังที่จะสามารถเปลี่ยนแปลงความคิดความเชื่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารได้ ซึ่งจากชื่อของทฤษฎีนี้จะเปรียบเทียบสื่อมวลชนเหมือนกับเป็นเข็มฉีดยาที่คอยเข็มแทงคอยฉีดข่าวสารให้กับผู้รับสาร ส่วนผู้รับสารก็เปรียบเหมือนคนไข้ที่ต้องคอยได้รับการกระตุ้นเตือนจากเข็มฉีดยานั้น (อรนุช เลิศจรยารักษ์, 2531 : 49)

นอกจากสิทธิในการเลือกเปิดรับสื่อตามที่ผู้รับสารต้องการแล้ว ผู้รับสารยังต้องการที่จะเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะดังนี้ (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2530 : 6-7) คือ

1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) โดยธรรมชาติแล้วมนุษย์จะใช้ความพยายาม เพื่อให้ได้สิ่งที่ตนต้องการเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น สิ่งใดที่ได้ยากมากๆ มักจะได้รับเลือกน้อย เช่น ในชนบทห่างไกล ผู้รับสารส่วนใหญ่จะมีเครื่องรับวิทยุมากกว่าเครื่องรับโทรทัศน์ ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารของบุคคลเหล่านี้จึงมุ่งไปที่วิทยุ ซึ่งเป็นสื่อที่เขาสามารถหามาได้กว่าโทรทัศน์

2) เลือกสื่อที่สอดคล้อง (Consistency) กับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยมและทัศนคติของคน สื่ออะไรก็ตามที่ไม่สอดคล้องมักถูกมองข้ามให้ความสำคัญน้อยหรือถูกปฏิเสธได้

3) เลือกสิ่งที่ตนสะดวก (Convenience) ผู้รับสารจะไม่เปิดรับข่าวสารจากทุกสื่อ แต่จะเลือกเฉพาะที่ตนเองสะดวกในการจัดหาเป็นหลักเช่น บางคนนิยมรับฟังข่าวสารทางวิทยุขณะขับรถบางคนชอบอ่านหนังสือในห้องสมุด

4) เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomedness) โดยปกติจะมีบุคคลกลุ่มหนึ่งในสังคมที่ไม่ค่อยจะเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักจะพบในคนที่มีอายุมากเช่น บุคคลเคยสนใจที่จะฟังหรือรับข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ ก็จะทำให้ความสนใจแต่กับสื่อวิทยุกระจายเสียงมากกว่าสื่ออื่นๆอย่างโทรทัศน์ เป็นต้น

5) ลักษณะเฉพาะของสื่อเช่น มีภาพ มีเสียง มีแสง หรือมีเทคนิควิทยาการใหม่ๆ แปลกๆ ก็อาจสร้างความสนใจแก่ผู้รับสารได้

จากทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะพบว่าสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในฐานะที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ซึ่งถ้าขาดสื่อแล้ว การสื่อสารก็ไม่สามารถจะเกิดขึ้นได้

แนวความคิดด้านการประชาสัมพันธ์

คำว่า ‘การประชาสัมพันธ์’ หมายถึงการสื่อสารที่โน้มน้าวใจโดยมีการวางแผนเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อกลุ่มประชาชนที่สำคัญ (John E. Marstion, 1979 : 3) หรืออาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสาร ความรู้และความคิดเห็นขององค์กรไปยังสาธารณชน

ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้น เพื่อเป็นการสร้างความสนับสนุนอย่างแท้จริงให้เกิดประโยชน์แก่ทุกฝ่าย (Scott M. Cutlip, 1978 : 4)

สถาบันการประชาสัมพันธ์ (The Institute of Public Relations) ของประเทศอังกฤษ หรือ "IPR" ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ว่า เป็นความพยายามอย่างต่อเนื่องที่ต้องมีการวางแผนอย่างละเอียดรอบคอบ เพื่อสร้างและดำรงไว้ซึ่งความเข้าใจอันดีระหว่าง องค์กรกับประชาชนที่เกี่ยวข้อง (Wilfred Howard, 1985 : 11)

การประชาสัมพันธ์ คือวิธีการอันหนึ่งของสถาบันที่กระทำต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์ราบรื่น กับบรรดากลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้ผลดี สมความมุ่งหมายโดยคำนึงถึงประชาชาติและความเห็นชอบของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเป็นบรรทัดฐาน (สะอาด ตันศุภผล, 2500)

นอกจากนี้ Edward L. Bernays บุคคลสำคัญในวงการประชาสัมพันธ์ของสหรัฐอเมริกา ยังได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับความหมายของการประชาสัมพันธ์ 3 ประการ ดังนี้ (Edward L. Bernays, 1952 : 3)

1. เป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวสารและความรู้ให้ประชาชนได้ทราบ
2. เป็นการชักชวนให้ประชาชนมีส่วนร่วมสนับสนุนและเห็นชอบกับวัตถุประสงค์และการดำเนินงานขององค์กร
3. เป็นการปรับแนวความคิดเห็นของประชาชนและสถาบันให้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง

จากความหมายของนักวิชาการหลายท่านได้กล่าวไว้ข้างต้นนี้ ก็พอจะสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ก็คือการสื่อสารที่มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เป็นการดำเนินงานอย่างมีแผนงานของสถาบันหรือองค์กร เพื่อถ่ายทอดความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนข่าวสารข้อมูลไปสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะของการชักชวน หรือโน้มน้าวใจให้บุคคลเชื่อหรือกระทำในสิ่งที่สถาบันหรือองค์กรต้องการ อันจะนำมาซึ่งความเข้าใจอันดี และก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ซึ่งกล่าวโดยสรุปแล้วการประชาสัมพันธ์จะมีปัจจัยแห่งการปฏิบัติ 3 ขั้นตอน คือ (ต้อย ชุมสาย, 2527 : 228) 1. โฆษณาให้รู้ข้อเท็จจริง 2. ปลุกกระตุ้นให้เกิดความเชื่อหรือเลื่อมใส 3. กระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติ

การประชาสัมพันธ์จะเป็นไปในลักษณะการติดต่อสื่อสารแบบ สองทาง (Two - way Communication) ทั้งนี้เพราะการประชาสัมพันธ์ ต้องอาศัยความร่วมมือร่วมใจตลอดจนการสนับสนุนจากประชาชน และการที่ประชาชนจะให้ความร่วมมือสนับสนุนเพียงใดนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของสถาบัน หรือองค์กรที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้น

การประชาสัมพันธ์มีลักษณะที่สำคัญดังนี้ (วิจิตร อาวะกุล, 2534 : 40-41)

1. มี "สถาบัน" หมายถึงองค์กร หน่วยงาน สมาคม มูลนิธิ รัฐบาล บริษัท ห้างร้าน ฯลฯ ที่ก่อตั้งขึ้นโดยมีความมุ่งหมาย วัตถุประสงค์ระบุไว้แน่นอน มีวิธีการดำเนินงานอย่างเป็นระบบระเบียบ ถูกต้องตามกฎหมาย และวัฒนธรรมสังคม

2. มีการวางแผนไคร้ตรง ไคร้รวญ นั่นก็คือ มีการตั้งใจ ตั้งวัตถุประสงค์ นโยบายเป้าหมายและวางแผนในการดำเนินการตลอดจนการจัดองค์กร (Organization) จัดยุทธศาสตร์ในการดำเนินงาน (Strategy) ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

3. มีการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ คือ การให้ความรู้ ความเข้าใจ ตลอดจนข่าวสารข้อมูลที่สถาบันส่งไปยังประชาชนนั้น สถาบันจะต้องรับฟัง สังเกตปฏิกิริยา ความรู้สึก หรือความต้องการของประชาชน เพื่อปฏิบัติแก้ไข หน่วยงานให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน และเป็นที่พอใจของประชาชน นั่นก็คือมีการส่งข่าวสารข้อมูลออกไป แล้วรับเข้ามาเปลี่ยนแปลงแก้ไขปรับปรุง แล้วส่งข่าวสารข้อมูลนั้นออกไป และรับกลับเข้ามาอีก

4. มีการจงใจและโน้มน้าวทำให้ความรู้สึก นั่นก็คือ สถาบันจะต้องชี้แจงความเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ บนรากฐานของความจริง เพื่อจงใจให้ประชาชนเชื่อถือ เลื่อมใสศรัทธาเปลี่ยนทัศนคติไปในทางที่ดี และให้ความสนับสนุนร่วมมือ

5. มีการสื่อสารสัมพันธ์กับกลุ่มชน นั่นก็คือ มีการประชาสัมพันธ์กับมวลชนเป็นกลุ่ม เป็นหมู่ เป็นรายบุคคลและการใช้สื่อก็เป็นสื่อมวลชนเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

6. เป็นการกระทำอย่างต่อเนื่อง คือ เป็นกระบวนการต่อเนื่องอย่างไม่ลดละ (on group process) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เหตุการณ์และการบริหารซึ่งจะต้องมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาและไม่มีที่สิ้นสุด และเมื่อมีปัญหา ก็ต้องดำเนินการแก้ไขทันทีก่อนที่เหตุการณ์จะลุกลามต่อไป หรือหากไม่มีเหตุการณ์ใด ก็ต้องดำเนินการเผยแพร่ สร้างสมชื่อเสียงเกียรติคุณ เชื้อถือศรัทธา ทั้งนี้ก็เพื่อขจัดช่องว่างความสัมพันธ์ของสถาบันกับประชาชนให้หมดสิ้นไป

7. มีประชามติเป็นบรรทัดฐาน ในการพิจารณาคำเนินการประชาสัมพันธ์นั้นจะมีสถาบันกลุ่มประชาชนต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง และกลุ่มคนเหล่านี้ย่อมมีทัศนคติ พฤติกรรม ความคิดเห็น มีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งที่ได้พบเห็นแตกต่างกันออกไป จะมีทั้งการสนับสนุนและโต้แย้งไม่เห็นด้วยซึ่งกระแสประชามติที่ออกมาจากกลุ่มคน ส่วนใหญ่มักจะถูกต้องและเหมาะสมพอสมควร ดังนั้นกระแสประชามติจึงนับว่าเป็นความต้องการของประชาชนที่หน่วยงานจะต้องใช้เป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการพิจารณาคำเนินการ

การประชาสัมพันธ์มีองค์ประกอบพื้นฐานที่ประกอบด้วยเนื้อหาสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (วัฒนา พุทธิขางกูรานนท์, 2526 : 18-24)

1. การประชาสัมพันธ์เป็นพื้นฐานของปรัชญาการบริหารของสังคม องค์ประกอบในข้อนี้เป็นการมุ่งให้ประชาชนได้สนใจเกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบันเพื่อก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีและความเชื่อถือศรัทธา ทั้งนี้เพราะความเข้าใจอันดีต่อกันและความเชื่อถือศรัทธาของประชาชนเป็นหัวใจสำคัญ ในการดำเนินงานของสถาบันโดยสถาบันไม่ได้คำนึงถึงเฉพาะผลประโยชน์ของสถาบันเพียงอย่างเดียว แต่คำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชนที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งองค์ประกอบข้อนี้จะตรงกับความคิดของ Paul W. Garrett ที่ว่า "ปรัชญาของการบริหารของงานประชาสัมพันธ์นั้น เน้นในเรื่องของจิตใจที่เอื้อเพื่อแผ่เมตตาถึงผู้อื่นมากกว่าตนเอง ให้ความสนใจต่อประชาชนเป็นอันดับแรก ซึ่งเกี่ยวข้องอย่างสำคัญกับการตัดสินใจในการดำเนินงานของสถาบัน" (วัฒนา พุทธางกูรา นนท์, 2526 : 19) เกี่ยวกับงานวิจัยนี้ก็เช่นกัน การประชาสัมพันธ์ของททท. ก็เพื่อเพิ่มรายได้ประชาชาติและเป็นคุณประโยชน์แก่ประเทศชาติส่วนรวม ไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรเข้าสถาบันเลยแม้แต่น้อย

2. การประชาสัมพันธ์เป็นปรัชญาทางสังคม ที่แสดงออกในการตัดสินใจในนโยบาย สิ่งสำคัญขององค์ประกอบข้อนี้คือ การแสดงออกถึงการตัดสินใจเพื่อกำหนดนโยบายของสถาบันว่าจะดำเนินการเพื่อก้าวไปสู่ความสำเร็จได้อย่างไรโดยนโยบายการประชาสัมพันธ์นั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะชี้ให้เห็นถึงการตัดสินใจอย่างถูกต้องและยังผลให้การบริหารองค์การอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น วัตถุประสงค์ของแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ก็คือ เพื่อรักษาอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวไว้ในระดับสูงอย่างต่อเนื่อง เพื่อกระจายโอกาสและรายได้ไปสู่ภูมิภาคมากขึ้น เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ เป็นการกระทำที่ต่อเนื่องมาจากการกำหนดนโยบายที่ดี องค์ประกอบนี้ เป็นการกระทำที่ได้มาจากนโยบายของสถาบัน นั่นคือการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายต่างๆ จะต้องถูกนำมาใช้ให้สัมพันธ์กับประชาชนด้วย จึงจะทำให้เกิดความเชื่อถือศรัทธาของประชาชน ดังที่ Paul W. Garrett นักประชาสัมพันธ์ที่มีชื่อเสียงชาวอเมริกันได้กล่าวไว้ว่า "การประชาสัมพันธ์ คือปรัชญาของการกระทำในสิ่งที่ประชาชนชอบ และการกระทำนั้นก็จะเป็นไปในทิศทางที่ประชาชนชอบซึ่งการกระทำนั้นมีความสำคัญมากกว่าการพูด" (เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา, 2532 : 23)

4. การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร องค์ประกอบนี้จะชี้ให้เห็นว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทิศทาง (Two-way Communication) โดยวิธีการติดต่อส่งข่าวสารจากองค์กรไปยังประชาชน ในขณะเดียวกันก็คอยตรวจสอบความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการติดต่อสื่อสารโดยการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนที่สะท้อนกลับมา แล้วทำการประเมินผลเพื่อนำมาทำการพิจารณาถึงความเป็นไปได้ในการที่จะแก้ไขลักษณะวิธีการ เพื่อทำการสื่อสารไปยังประชาชนได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมในครั้งต่อไป ทั้งนี้เพราะเป้าหมายที่ต้องการอย่างแท้จริงก็คือ ความสนับสนุนและเป็นที่ยอมรับของประชาชนในสังคมเพราะไม่มีสถาบันใดจะยืนหยัดอยู่ได้ถ้าประชาชนไม่ให้ความสนับสนุน

สำหรับกระบวนการอันหนึ่ง ของการบริหารที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการบริหารงานใดๆ ก็ตาม ก็คือการกำหนดวัตถุประสงค์ ซึ่งวัตถุประสงค์นี้เองจะก่อให้เกิดการกำหนดนโยบาย

แผนงาน หรือโครงการในขั้นต่อไป ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีวัตถุประสงค์ (เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญ วัฒนา, 2532 : 35)

1. เพื่อสร้างค่านิยม (Goodwill) คือสร้างความสัมพันธ์อันดีกับประชาชน สร้างความนิยมชมชอบโดยการเผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนได้รับรู้และเข้าใจ อันจะเป็นหนทางให้ประชาชนเกิดความเลื่อมใสศรัทธา

2. เพื่อป้องกันชื่อเสียงมิให้เสื่อมเสีย (Reputation) คือการพัฒนาปรับปรุง แก้ไขพฤติกรรม ระเบียบและวิธีการปฏิบัติต่างๆที่จะก่อให้เกิดความไม่พอใจหรือความไม่สะดวกใจแก่ประชาชน หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดี ให้ประชาชนเกิดความนิยมชมชอบนั่นเอง

3. เพื่อสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและเรียกร้องความร่วมมือ คือสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องบนพื้นฐานของความจริงและความชอบธรรม ความร่วมมือสนับสนุนที่เกิดจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ก็จะเกิดขึ้นด้วยความเข้าใจที่ถูกต้อง มีเหตุผลไม่ไข่เกิดขึ้นเพราะการจูงใจด้วยกลลวง

อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ของสถาบันนั้น จะประสบผลสำเร็จตามความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลได้ก็ต่อเมื่อได้มีการวางแผนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ และเกี่ยวกับกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ได้มีนักวิชาการหลายท่านไม่ว่าจะเป็นคัทลิปและเซนเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center) เรย์มอน ไซมอน (Raymond Simon), จอห์น อี มาร์สตัน (John E. Marston) ฯลฯ ต่างก็ได้ให้แนวความคิดของกระบวนการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ไว้ใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์นั้น ประกอบด้วยการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย-รับฟัง (Research-Listening) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ เป็นการตรวจสอบประชาคมติ ทศนคติ ตลอดจนปฏิกิริยาของประชาชนที่เกี่ยวข้องต่อนโยบายของสถาบัน เป็นการถามว่า "อะไรเป็นปัญหาของเรา"

2. การวางแผนการตัดสินใจ (Planning-Decision Making) เป็นขั้นตอนที่จะนำ เอาข้อมูลเกี่ยวกับ ประชาคมติ ทศนคติ ฯลฯ ของประชาชนมาวิเคราะห์แล้วตัดสินใจว่า อะไรเป็นสิ่งที่ควรแก้ไข อะไรเป็นสิ่งที่ควรทำต่อไป เป็นการถามว่า "อะไรบ้างเป็นสิ่งที่เราจะต้องทำ"

3. การติดต่อสื่อสาร-การปฏิบัติ (Communication-Action) เป็นขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารกับประชาชน โดยใช้เครื่องมือหรือสื่อเพื่อการสื่อสาร ตลอดจนวิธีการสื่อสารต่างๆเข้ามาช่วยในการดำเนินงานเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพมากที่สุด เป็นการกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น และในการติดต่อสื่อสารนี้ยังจะก่อให้เกิด การสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็น ของกลุ่ม ประชาชนให้เป็นไปในทางที่เป็นผลดีต่อองค์การ (ลดาวัลย์ ยมจินดา, 2532 : 18) นอกจากนี้ใน ส่วนของการปฏิบัติ ช่วงจังหวะเวลาที่มีความสำคัญมาก คือต้องรู้ว่าควรจะปฏิบัติการติดต่อนี้ ในช่วงจังหวะเวลาใดกับประชาชนจึงจะได้ผลเป็นที่น่าพอใจ เป็นการถามว่า "เราทำอะไรลงไปบ้างแล้วและมีเหตุผล อย่างไร"

4. การประเมินผล (Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายเพื่อตรวจสอบหรือวัดผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ว่าที่ได้กระทำลงไปแล้วนั้น ได้ผลมากน้อยแค่ไหน คุ่มค่ากับค่าใช้จ่ายและเวลาที่เสียไปหรือไม่ เป็นการหาข้อบกพร่องเพื่อนำไปสู่การวางแผนเพื่อดำเนินงานในครั้งต่อไป เป็นการถามว่า“เราทำลงไปแล้ว ได้ผลอย่างไรบ้าง”

กระบวนการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ขั้นตอนดังกล่าวนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกันและจะเกี่ยวพันกันเป็นลูกโซ่ ดังเช่นงานวิจัยนี้ จะเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสู่ประชาชน กระบวนการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการวิจัยและรับฟัง ได้แก่การมีนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจที่จะเข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน โดยสังเกตจากจำนวนสถิติของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดสุโขทัยเอง และจังหวัดอื่นที่มีศักยภาพใกล้เคียง ซึ่งการวิจัยและรับฟัง เป็นไปได้ว่า สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยน้อย เมื่อเปรียบเทียบกับจังหวัดอยุธยา ก็เพราะระยะทางในการเดินทางของจังหวัดสุโขทัยนั้น ห่างไกลจากกรุงเทพฯ มาก เมื่อเปรียบเทียบกับอยุธยา นักท่องเที่ยวจึงนิยมไปเที่ยวอยุธยา เพราะสุโขทัยกับอยุธยามีศักยภาพประเภท โบราณวัตถุ โบราณสถานที่ใกล้เคียงกันมาก หรืออีกประการหนึ่ง ในการที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาน้อยก็เพราะการประชาสัมพันธ์ อาทิ ในส่วนของกิจกรรมงานเทศกาลประเพณีต่างๆ ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยส่งมายังประชาชนนั้น ประชาชนไม่ได้รับหรือได้รับแต่น้อยมาก ซึ่งก็ไม่เกิดการกระตุ้น เพื่อให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยได้ หรือ การประชาสัมพันธ์นั้นๆ ไม่เข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ฯลฯ เป็นต้น ในกรณีที่น่าทึ่งว่าการประชาสัมพันธ์ที่ส่งไปยังประชาชน ไม่ค่อยสัมฤทธิ์ผลอันเนื่องมาจากการสื่อสารไม่ตรงกลุ่มเป้าหมาย ก็จำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เสียใหม่ อาจจะต้องมีการคิดกิจกรรมนั้นๆ ขึ้นมาใหม่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย เป็นต้น และเมื่อมีการวางแผนการตัดสินใจแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการติดต่อสื่อสารและการปฏิบัติ ขั้นตอนนี้จะต้องใช้เครื่องมือ หรือสื่อในการประชาสัมพันธ์หรือส่งข่าวสารข้อมูลนั้นไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึงกิจกรรมที่ทางจังหวัดจัดขึ้นและ เกิดความต้องการที่จะมาเที่ยวในที่สุด โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อนี้จะต้องคำนึงถึงช่วง เวลา ฯลฯ เป็นสำคัญด้วย และสุดท้ายเมื่อการประชาสัมพันธ์นั้นถูกส่งไปยังประชาชน ก็ต้องมีการประเมินผลหรือตรวจสอบว่า ข่าวสารข้อมูลที่ประชาชนได้รับจาก การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น สัมฤทธิ์ผลมากหรือน้อยแค่ไหน เพียงใดและงานวิจัยนี้เอง ก็จะได้ทำการประเมินผลในส่วนนี้ ในเรื่องของการได้รับข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ โดยผ่านสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ว่าสื่อเหล่านั้นเข้าถึงและมีประสิทธิภาพเพียงใดต่อประชาชนกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเมื่องานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จเสร็จสิ้นลงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็สามารถ นำสิ่งที่ได้จากการประเมินผลในส่วนของงานวิจัยชิ้นนี้ ไปเป็นแนวทางในการแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อนำไปสู่การวิจัยวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้ต่อไปและเพื่อให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยมากยิ่งขึ้นด้วย

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า งานวิจัยนี้เป็นการประเมินผล คือเป็นการวัดผล ผลของโครงการ ประชาสัมพันธ์ (เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา, 2532 : 128) หรือการวัดผลกระทบต่อการสื่อสาร (วัฒนา พุทธางกูรานนท์, 2526 : 218) ในแบบที่เรียกว่า Process of Influence หรืออิทธิพลของ กระบวนการสื่อสาร คือการศึกษาวัดผลดูว่ากระบวนการสื่อสารนั้น มีวิถีทางใดที่มีผลต่อการจูงใจ กลุ่มเป้าหมาย สื่อชนิดใดที่ใช้ได้อย่างมีผลต่อประชาชนมากที่สุด เป็นต้น

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จะต้องอาศัยการเผยแพร่ติดต่อสื่อสาร จึงจำเป็นต้อง อาศัยส่วนหนึ่งของวิชาการสื่อสาร (วิจิตร อวาทะกุล, 2534 : 13) ที่ประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร ดังที่ได้กล่าวมาแล้วในแนวคิดทางการสื่อสาร และการประชาสัมพันธ์จะได้รับความสำเร็จหรือมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง แต่ ปัจจัยที่มีความ สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งก็คือ "สื่อ" (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร, 2530 : 16) เพราะสื่อ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีความมุ่งหมายให้วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์บรรลุผลคือ (วิจิตร อวาทะกุล, 2534 : 111-112)

- ใช้สื่อเพื่อเป็นเครื่องมือช่วยในการเผยแพร่ (Publicity) เสนอข่าว (News) ประกาศ (Declaration) แจ้งข่าวคราว (To inform) ให้ความรู้ (Knowledge) ให้ความเข้าใจ (Understanding) ฯลฯ ที่ดีและถูกต้องแก่ประชาชน เพื่อจูงใจให้เกิดการร่วมมือและ สนับสนุนการ ดำเนินงานของสถาบัน

- ใช้สื่อเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ สร้างเสริมความรู้ความเข้าใจอันดี

- ใช้สื่อเพื่อการสื่อสาร การฟังหรือหาข่าวสะท้อนกลับ (Feedback) ของประชาชนใน รูปของประชาคมติ เกี่ยวกับการดำเนินงานของสถาบันและในเรื่องอื่นๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขดำเนินการ

- ใช้การพูด การเขียน ก็เพื่อกระตุ้นให้เกิดความเชื่อถือ และมุ่งหวังที่จะให้มีหรือเกิดการ กระทำ

นอกจากสื่อจะมีความมุ่งหมายให้วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์บรรลุผลแล้ว การ ประชาสัมพันธ์ยังมีการใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับประโยชน์ดังนี้

- เพื่อก่อหรือสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับประชาชน

- เป็นการดำเนินการเผยแพร่หน่วยงานในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ประชาชนได้คุ้นเคยรับความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง

- เพื่อเชิญชวนให้เกิดความสนใจ

- เพื่อกระตุ้นความต้องการของประชาชน

- เพื่อต้องรักษาและกระตุ้นเตือนประชาชนระลึกถึงชื่อเสียง เอกลักษณ์ ฯลฯ ของหน่วยงานอยู่เสมอ

- เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร กิจกรรม ที่เหมาะสมแก่ประชาชนตามโอกาสอันควร
- เพื่อเป็นการเร่งการเผยแพร่โฆษณาและแข่งขันในด้านบริการให้เร็วและรัดหน้ากว่า
- เพื่อเป็นการศึกษาปฏิกิริยา ทำที่ ความรู้สึกของประชาชนที่สะท้อนกลับจากการดำเนินงานของหน่วยงาน

การประชาสัมพันธ์เป็นงานที่ต้องเกี่ยวข้องและติดต่อกับประชาชน เพื่อให้บรรลุผลในการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างหน่วยงานกับประชาชนกลุ่มต่างๆ จึง จำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจและเข้าใจประชาชน รวมทั้งวิธีการที่จะติดต่อกับประชาชนกลุ่มต่างๆ ด้วย และเพื่อประโยชน์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เราอาจพิจารณาโดยแบ่งตามภูมิฐานะที่อยู่ เช่น ภาคเหนือ ภาคใต้ ฯลฯ ขณะเดียวกันอาจแบ่งตาม อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการเก็บข้อมูลและเปรียบเทียบ (อรุณ งามดี, 2527 : 22-24)

การรวมกลุ่มของคน หรือที่เรียกว่า "กลุ่มชน" (Crowd) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภทคือ

1. กลุ่มชนที่รวมกันโดยบังเอิญ (Casual Crowd) เป็นการรวมคนต่างอาชีพ ต่างวัย ต่างเพศ ที่บังเอิญผ่านมาและเกิดความสนใจในเหตุการณ์หรือสิ่งเดียวกันเช่น กลุ่มคนดูไฟไหม้ กลุ่มคนดูผลิตภัณฑ์ที่จัดแสดงไว้
2. กลุ่มชนที่รวมกันอย่างมีระเบียบราวกับนัดหมาย (Conventional Crowd) เช่น กลุ่มคนที่ไปดูภาพยนตร์ ไปฟังอภิปราย ไปร่วมพิธี ณ สถานที่แห่งหนึ่งรวมถึงกลุ่มคนที่ไปดูการแข่งขันกีฬา ที่มีกำหนดเวลาและรอบการแสดง เป็นต้น
3. กลุ่มชนปฏิบัติการ (Acting Crowd) เช่นกลุ่มชนที่มารวมกันแสดงการประท้วง หยุดงาน หรืออาจเป็นกลุ่มชนปฏิบัติการที่รวมกันเพื่อแสดงประชามติ ในทางสนับสนุนหรือให้กำลังใจ เป็นต้น
4. กลุ่มชนที่แสดงออกทางรุนแรง (Expressive Crowd) เช่น กลุ่มชนที่มารวมตัวกันเพื่อเล่นดนตรี ฟังเพลง ฟ้อนรำ โดยไม่มีวัตถุประสงค์ทางการเมืองหรือการประท้วงต่อรอง

และสำหรับกลุ่มคนหรือประชาชนในงานวิจัยนี้ ก็คือ กลุ่มชนที่รวมตัวกันโดยบังเอิญ และกลุ่มชนที่รวมกันอย่างมีระเบียบราวกับนัดหมาย ซึ่งกลุ่มชนที่รวมตัวกันโดยบังเอิญในที่นี้ก็คือ กลุ่มชนต่างเพศ ต่างวัย ต่างภูมิฐานะ ที่มีความสนใจและมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย และ กลุ่มชนที่รวมกันอย่างมีระเบียบราวกับนัดหมาย ในงานวิจัยนี้ก็คือ กลุ่มชนที่มาร่วมพิธีบวชช้างแห่ภาค พิธีสงฆ์น้ำโอยทาน ซึ่งเป็นพิธีที่ทางจังหวัดได้จัดขึ้น และกลุ่มชนก็ไปร่วมงานนั้นโดยต่างคนต่างไปแล้วไปรวมกันในพื้นที่นั้น ๆ

อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์ในส่วนของงานวิจัยนี้ จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมุ่งที่จะทำการเผยแพร่ข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับความสำคัญของ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอด

จนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และร่วมมือสนับสนุนของประชาชน ที่จะมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยในที่สุด การประชาสัมพันธ์จะสร้างให้เกิดการเรียกร้อง ต้องการขึ้นในนักท่องเที่ยวหรือผู้ที่จะเป็นนักท่องเที่ยวได้ (ต้อย ชุมสาย, 2517:78) ซึ่งการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวก็จะอาศัยสื่อเป็นตัวกลางสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นสื่อมวลชน สื่อบุคคล หรือสื่อเฉพาะกิจ และสื่อต่าง ๆ เหล่านี้ จะเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายมากน้อยแค่ไหนและมีประสิทธิภาพ ประสิทธิผลเพียงใด ผู้วิจัยก็จะได้ทำการศึกษาวิจัย และจะกล่าวถึงในบทที่ 4 และบทที่ 5 ต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศสามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้:-

งานวิจัยเรื่อง "โฉมใหม่ของตลาดการท่องเที่ยวอิตาลี" โดยกองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (จารุบุณณ์ ปาณานนท์, 2530:80-83) พบว่าเมื่อปี 2528 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกและแปซิฟิกถึง 1,435,647 คน ตามมาเป็นนักท่องเที่ยวจากยุโรป 455,329 คน เป็นชายร้อยละ 55.12 หญิงร้อยละ 44.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคืออายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.4 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวอิตาลีกลุ่มนี้พบว่า จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 29.6 และแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวใช้ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเมืองไทยนั้นส่วนใหญ่ ได้รับข่าวสารข้อมูลจากเพื่อน และญาติ ร้อยละ 17.6 รองลงมาคือ จากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเมืองไทย ร้อยละ 14.4

การศึกษา "รายงานวิจัยนักท่องเที่ยวอเมริกันโดยเน้นตลาดเอเชียและแปซิฟิก" โดยกองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2530:60) พบว่า แหล่งข้อมูลสำหรับการจัดการเดินทางมายังเอเชียแปซิฟิก ส่วนใหญ่เป็นตัวแทนบริษัทท่องเที่ยว และญาติมิตรที่เคยมาท่องเที่ยวในแถบเอเชียแปซิฟิก แต่อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวยังคงต้องอาศัยแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เพิ่มขึ้นโดยเฉพาะหนังสือนำเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว บทความท่องเที่ยวจากการวิจัยดังกล่าวยังพบอีกว่า นักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ทางฝั่งตะวันตกของสหรัฐอเมริกานิยมจัดการเดินทางโดยอาศัยข้อมูลจากบทความท่องเที่ยวในนิตยสารต่าง ๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวทางฝั่งตะวันออกของสหรัฐอเมริกาสนใจที่จะสอบถามสำนักงานการท่องเที่ยวมากที่สุด และการเดินทางของนักท่องเที่ยวอเมริกันนิยมเดินทางแบบเป็นกลุ่มมาทางเอเชียแปซิฟิกเพิ่มขึ้นกว่า 3 ปีก่อน ซึ่งนักท่องเที่ยวพอใจที่จะใช้เวลาในการเดินทางแต่ละครั้งเฉลี่ยประมาณ 3 สัปดาห์

Reserch Consultant International of Canwer LP. เสนอรายงานวิจัย "โครงการสำรวจและศึกษาภาวะการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พ.ศ. 2526" ต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2527) พบว่า ผู้ที่นิยมท่องเที่ยวภายในประเทศ มีจำนวน ร้อยละ 68 ส่วนผู้ไม่นิยมท่องเที่ยวภายในประเทศ มีจำนวนร้อยละ 32 ผู้ที่นิยมท่องเที่ยวจะเป็นเพศชาย ร้อยละ 58 แต่งงานแล้วร้อยละ 60 ระดับการศึกษาร้อยละ 80 ไม่สูงไปกว่าระดับมัธยมศึกษา และ

ร้อยละ 60 ประกอบอาชีพเป็นนักวิชาการ นักบริหารและเสมียนเป็นส่วนใหญ่ยกเว้นในเขตกทม. ที่มีจำนวนร้อยละของอาชีพช่างฝีมือ กรรมกรมากที่สุด นอกนั้นส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน นักศึกษา และแม่บ้านมีรายได้ไม่เกิน 4,999 บาทต่อเดือนถึงร้อยละ 91 นอกจากนั้นผลการวิจัยยังพบว่าร้อยละ 83 ไปเที่ยวไม่เกิน 3 ครั้ง และร้อยละ 52 ไปเที่ยวเพียงครั้งเดียวสำหรับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวนั้นร้อยละ 50 เพื่อการพักผ่อน รองลงมาได้แก่ การไปเยี่ยมเพื่อนหรือญาติ โดยเลือกเดินทางในเดือนเมษายน รองลงมาได้แก่เดือนตุลาคม มีนาคม และมกราคม ส่วนใหญ่ใช้วันธรรมดาในการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุดร้อยละ 60 นิยมไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ รองลงมาได้แก่ ประเภทวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวจะเดินทางโดยรถโดยสารประจำทางมากที่สุด ซึ่งสาเหตุสำคัญที่เดินทางไปท่องเที่ยวก็เพราะเคยไปมาแล้วและเพื่อนชวนไป การวิจัยพบอีกว่า ผู้ที่ไปเที่ยวส่วนใหญ่ชอบจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดและประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวที่บุคคลภายนอกไปมากที่สุดก็คือสถานที่ประเภทธรรมชาติและวัฒนธรรม

อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยของโครงการนี้ได้ทำการสำรวจโดยรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างในจังหวัดต่าง ๆ ของทุกภาคในประเทศไทยรวม 17 จังหวัด ซึ่งรวมกรุงเทพมหานครด้วย โดยแต่ละจังหวัดจะกำหนดเป็นอำเภอเมือง และอำเภออื่นอีกอำเภอหนึ่ง

ในด้านประสิทธิภาพของสื่อในการเผยแพร่ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไปสู่ประชาชนนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการศึกษา โดยประเมินผลโครงการปีท่องเที่ยวไทย 2530 ในรอบ 6 เดือน (มกราคม-มิถุนายน) ซึ่งทำใน 5 จังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวได้แก่ เชียงใหม่ สงขลา ภูเก็ต ชลบุรีและขอนแก่น พบว่าในเรื่องการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว นั้น สื่อมวลชน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์นิตยสารแผ่นปลิวและป้ายโฆษณา มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคลโดยวิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทมากที่สุด ถึงร้อยละ 38.30 ของสื่อทั้งหมด รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์และนิตยสารประมาณร้อยละ 28.48 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2531: 9)

✕ จากงานวิจัย 'โครงการวิจัยตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย' ซึ่งศึกษาโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยพบว่าการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 40 จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตน ซึ่งนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปเป็นกลุ่มโดยเฉพาะการเดินทางไปกับเพื่อนฝูง และครอบครัว ลักษณะการเดินทาง ร้อยละ 70 นิยมเดินทางด้วยตนเองมากกว่าที่จะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นั้น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจเองไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทาง หรือถ้ามีก็เป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมไปนั้น คือแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาดทะเล และเกาะแก่งต่าง ๆ รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวแถบภูเขาอุทยานแห่งชาติต่าง ๆ แต่สำหรับงาน เทศกาลและแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ส่วนการได้รับข่าวสารนั้น ส่วนใหญ่เป็นการบอกเล่าจากเพื่อนฝูงญาติมิตร สำหรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อโฆษณาต่าง ๆ ยังมีไม่มากโดยเฉพาะข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย หรือจากการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดที่เป็นเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่แพร่หลายมากนัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533 : 20)

กองงานสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (จารุบุญย์ ปาณานนท์, 2531) ได้ทำการทำการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวในบทความเรื่อง "ทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในปี 2530" พบว่าจังหวัดในภาคกลางที่นักท่องเที่ยว นิยมเดินทางไปเที่ยวเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ นครปฐม สมุทรปราการ ราชบุรี กาญจนบุรี หัวหินและชะอำและสิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจเมื่อได้มาเที่ยวเมืองไทย พบว่า นักท่องเที่ยวประทับใจการที่ได้มารับประทานอาหารที่มีหลากหลายในประเทศคิดเป็นร้อยละ 69.1 รองลงมาร้อยละ 59.2 ประทับใจในประชาชนไทยและวิถีชีวิตของคนไทย ถัดมาคือความงามของทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ร้อยละ 58.3 ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมไทย ร้อยละ 55.2 สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ร้อยละ 48.2 การซื้อสินค้าพื้นเมืองร้อยละ 47.1 สำหรับแหล่งข้อมูลที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวได้รับก็คือ จากเพื่อนและญาติ รองลงมาคือ บริษัทนำเที่ยว หน่วยงานท่องเที่ยวของรัฐ บทความจากหนังสือพิมพ์ และบริษัทสายการบิน ตามลำดับ

นอกจากนี้ไตรเดช คุปตาภา นรีทิพย์ ทุงกาวิและจิรัตน์ สังข์แก้ว (กรกฎาคม 2530) ยังได้วิจัยเพิ่มเติมใน "รายงานการวิจัยเรื่องปีการท่องเที่ยวไทย 2530" ด้วยว่า วัตถุประสงค์หลักของการมาเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ก็คือเพื่อการพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่ และมากกว่าครึ่งหนึ่งของการสำรวจพบว่าเป็นการเดินทางมาเมืองไทยเป็นครั้งแรก โดยมีวัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจมากที่สุด รองลงมาตามลำดับคือ ตลาดน้ำ พระบรมมหาราชวัง ล่องแม่น้ำ หมู่บ้านชาวเขา ชายทะเล การแสดงวัฒนธรรม สวนสาธารณะ สวนสัตว์และพิพิธภัณฑ์ ในด้านการรับข้อมูลข่าวสารเที่ยวเมืองไทย พบว่านักท่องเที่ยว กลุ่ม Group Tour ได้รับข้อมูลข่าวสารจากบริษัทนำเที่ยวหรือบริษัทขายตั๋วมากที่สุดรองลงมาคือเพื่อนหรือญาติ และหนังสือนำเที่ยวหรือหนังสือพิมพ์ตามลำดับส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่ม Guesthouse ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือนำเที่ยว หรือหนังสือพิมพ์มากที่สุด แต่นักท่องเที่ยวกลุ่ม Private Tour จะได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือญาติมากที่สุดซึ่งผลการวิจัยนี้พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเมืองไทยจากแหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการเป็นส่วนใหญ่เช่น จากคำบอกเล่าของเพื่อนญาติพี่น้อง และบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ร้อยละ 60.8 ของผู้ถูกสำรวจตอบว่า ไม่เคยทราบมาก่อนว่าปีนี้เป็นปีท่องเที่ยวไทย (1987 Visit Thailand Year)

เอนก หิรัญรักษ์ (เอนก หิรัญรักษ์, 2525 : 54, 58-59) ได้กล่าวถึงผลการวิจัย "รายงานการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ" ว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยว นอกเขตกรุงเทพฯ มีอัตราส่วนของการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ร้อยละ 70.9 เดินทางโดยบริษัทนำเที่ยวร้อยละ 20.2 เดินทางไปกับเพื่อน ร้อยละ 5.9 และวิธีอื่น ๆ ร้อยละ 3 ส่วนการกระจายของนักท่องเที่ยวตามแหล่งต่าง ๆ นอกเขตกรุงเทพฯ พบว่าลำดับความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ นั้น ให้ความสนใจที่จะไปเที่ยวสวนสามพรานพญา ฟาร์มจระเข้เชียงใหม่ ภูเก็ต ฯลฯ และความประทับใจของนักท่องเที่ยวก็คือ ประทับใจคนไทยรองลงมาคือ สถานที่ที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ นอกเขตกรุงเทพฯซึ่งเกี่ยวกับสถานที่ด้านประวัติศาสตร์นั้น กองวิชาการท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย (งานเอกสารวิชาการททท.) ได้ให้เหตุผลในหัวข้อ “บางแง่มุมทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีต่อประเทศไทย” ว่าสิ่งประวัติศาสตร์ในต่างจังหวัดมีกระจุกกระจายและหลายแห่ง ยังไม่มีความ สมบูรณ์ หรือได้รับการบูรณะที่เพียงพอ ตลอดจนการอำนวยความสะดวกในการเข้าถึง และความพร้อมในส่วนประกอบอื่น ๆ ยังไม่ดีพอ

จากงานวิจัยของ สมชาติ สุกฤตยานันท์ เรื่อง “ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย” ซึ่งศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 415 คน พบว่าสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพและรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ในขณะที่สถานภาพการสมรส และขนาดของครอบครัว มีความสัมพันธ์กับ การแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรสและการศึกษา นั้นจะไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อเพื่อตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ในขณะที่ขนาดของครอบครัว อาชีพและรายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อ ซึ่งในการใช้สื่อของนักท่องเที่ยวนั้นพบว่า สื่อวิทยุและสื่อหนังสือพิมพ์ให้ข่าวสารข้อมูลอยู่ในระดับน้อย สื่อโทรทัศน์บริษัททัวร์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสื่อบุคคลให้ข่าวสารในระดับปานกลางในขณะที่นิตยสารเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าให้ข่าวสารอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้การวิจัยยังพบว่า สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย และการแสวงหาข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับ การใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ซึ่งสื่อที่นักท่องเที่ยวใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุดก็คือ สื่อบุคคล โดยการแสวงหาข่าวสารของนักท่องเที่ยว นั้น จะไม่มีความสัมพันธ์กับความบ่อยครั้งในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะแหล่งข่าวสารที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ให้ความสำคัญก็คือ ประสบการณ์ของแหล่งข่าวสาร

จากงานวิจัยของ สุณิสา พักตร์เพียงจันทร์ เรื่อง “การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวเชียงใหม่จำนวนทั้งสิ้น 286 คน สรุปได้ว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสารและวารสาร และสื่อบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในเรื่องของการเปิดรับข่าวสารกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวพบว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว แต่ปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุหนังสือพิมพ์ และนิตยสารหรือวารสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ส่วนความรู้ ความเข้าใจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว จากงานวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนบางประเภทเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับความรู้ความเข้าใจ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งลักษณะดังกล่าวอาจจะเป็นผลมาจากลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดก็ได้

จากงานวิจัยของทัศนัย สุนทรวิภาต เรื่อง “พฤติกรรมกาารเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณเมืองพัทยา” ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จำนวนทั้งสิ้น 290 คน สรุปได้ว่า

ในเรื่องของปัจจัยด้านประชากรอันประกอบไปด้วยเพศ อายุ การศึกษา รายได้ สัญชาติ และประเทศถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล พบว่าปัจจัยด้านประชากรในเรื่องของเพศของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องของอายุ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย จากนิตยสาร ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องของ ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วีดีโอเทป สไลด์ โปสเตอร์ แผ่นพับ การจัดนิทรรศการต่างๆเกี่ยวกับเมืองไทยงานแสดงสินค้าไทย หรืองานขายสินค้าไทย เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านประชากรในเรื่องของสัญชาติของนักท่องเที่ยวเมืองไทยจากโทรทัศน์ วิทยุ และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องในด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน และสุดท้ายปัจจัยด้านประชากรในเรื่องของประเทศถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย จากโทรทัศน์ วิทยุ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ทั้งส่วนของภาครัฐบาลและภาคเอกชน

ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่าง ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อมวลชน อันประกอบไปด้วยโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อมวลชนดังกล่าวไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย ในเรื่องของความสัมพันธ์ ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อเฉพาะกิจ อันประกอบไปด้วย วีดีโอเทป สไลด์ โปสเตอร์ แผ่นพับและการจัดนิทรรศการต่าง ๆ เกี่ยวกับเมืองไทย หรืองานแสดงสินค้าไทย หรืองานขายสินค้าไทย กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทยพบว่า ปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อบุคคลอันประกอบไปด้วยญาติพี่น้อง หรือเพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานของรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง และหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว พบว่าปริมาณการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทยจากสื่อบุคคล ในส่วนของญาติพี่น้องหรือเพื่อนร่วมงานมีความสัมพันธ์ทางลบกับจำนวนครั้งของการมาท่องเที่ยวเมืองไทย

และจากงานวิจัยของวิไลลักษณ์ สุวจิตตานนท์ เรื่อง “การกำหนดนโยบาย และแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว: ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ซึ่งศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ ที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาจำนวนทั้งสิ้น 310 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวมีเพศชายและเพศหญิงใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพเป็นโสด และมีอาชีพเป็นลูกจ้าง มีรายได้ต่อปีระหว่าง 10,000 - 25,000 ดอลลาร์ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์ เพราะเป็นกลุ่มที่มาจากยุโรป และสื่อที่นักท่องเที่ยวเปิดทุกวันนี้คือ หนังสือพิมพ์ รองลงมาคือ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร ตามลำดับ

ส่วนลักษณะการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยา นั้นส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลมาก่อนการเดินทางทั้งจากในและนอกประเทศไทย สื่อนอกประเทศไทยก็คือ บริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ นักท่องเที่ยวได้รับจากหนังสือแนะนำเที่ยว รองลงมาคือ จุลสาร (BROCHURE) และสื่อมวลชนที่สำคัญคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รองลงมาคือ โทรทัศน์ ส่วนสื่อในประเทศไทยก็คือ บริษัทนำเที่ยว รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เช่นเดียวกันสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจส่วนมากคือ จุลสาร และสื่อมวลชนก็คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร รองลงมาคือ โทรทัศน์

สำหรับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อในแง่ของความน่าเชื่อถือและความสะดวกนั้น นักท่องเที่ยวเห็นว่าสื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือและมีความสะดวก ส่วนสื่อในประเทศไทยนักท่องเที่ยวเห็นว่า สื่อระหว่างบุคคลเป็นสื่อที่น่าเชื่อถือ และได้รับข้อมูลสะดวกมากที่สุด ในส่วนของลักษณะข่าวสารที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวเห็นว่า ข่าวสารเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ โบราณสถานและปฏิมากรรมของจังหวัดพระนครศรีอยุธยามีลักษณะข่าวสารที่ดึงดูดใจ รองลงมาคือ ศิลปวัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัด ส่วนสิ่งประทับใจหลังจากที่ได้ท่องเที่ยวแล้วก็คือ โบราณสถานและโบราณวัตถุ รองลงมาคือ สถาปัตยกรรมและปฏิมากรรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเที่ยวในลักษณะส่วนตัวและส่วนใหญ่เดินทางมากันเป็นครั้งแรก

ดังนั้นจากงานวิจัยนี้จึงสามารถสรุปได้ว่ารายได้และอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อ นิตยสาร อายุและอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ลักษณะการเดินทางเป็นหมู่คณะ และการเดินทางเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อโทรทัศน์ลักษณะการเดินทางเป็นหมู่คณะและการเดินทางเป็นส่วนตัวไม่มีความสัมพันธ์กับชนิดของสื่อทั้งในและนอกประเทศไทย ภูมิลาเนาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ กับลักษณะข่าวสารที่ดึงดูดใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบวิจัยที่เรียกว่า One Shot Post-Test เพราะเป็นการวัดผลครั้งสุดท้ายครั้งเดียวหลังจากที่มีการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทยแล้ว โดยผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนของการวิจัย ดังนี้

3.1 ลักษณะของประชากรที่ศึกษา

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาอยู่ทั่วประเทศไทย ที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ในช่วงมิถุนายน ถึง กรกฎาคม 2537

3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยทั่วไปที่มาเที่ยวภายในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จำนวน 400 คน โดยเลือกแบ่งกลุ่มตัวอย่าง จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวภายในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย 290 คน และ กลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาเที่ยวภายในอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย 110 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว ผู้วิจัยคูดึงสถิติผู้เข้าชมโบราณสถานภายในอุทยานปีล่าสุด คือปี 2536 เป็นเกณฑ์ ซึ่งสถิติของผู้เข้าชมโบราณสถานภายในอุทยานทั้ง 2 แห่งในปี 2536 นี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 232,587 คน โดยแบ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้าชมโบราณสถานภายในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย จำนวน 168,686 คนและ นักท่องเที่ยวที่เข้าชมโบราณสถานภายในอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จำนวน 63,901 คน

จากสถิติของผู้เข้าชมโบราณสถานภายในอุทยาน ๒ ข้างต้น จะเห็นว่า อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย มีสถิติของผู้เข้าชมน้อยกว่าครึ่งหนึ่งของสถิติผู้เข้าชมโบราณสถานภายในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ทั้งนี้เนื่องจากอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ค่อนข้างที่จะห่างไกลจากตัวเมืองมากพอสมควรเมื่อเปรียบเทียบกับอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ประกอบกับลักษณะโบราณวัตถุ โบราณสถาน ก็มีความเก่าแก่ และสำคัญพอๆ กัน ดังนั้นจึงทำให้นักท่องเที่ยว เลือกที่จะเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยมากกว่า

3.3 วิธีสุ่มตัวอย่าง

จะสุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมิถุนายน-กรกฎาคมโดยจะสุ่มวันต่าง ๆ ใน 1 สัปดาห์ รวม

ทั้งสิ้น 10 วัน ในสองเดือน เริ่มจาก

- วันอาทิตย์และจันทร์ ในสัปดาห์ที่ 3 ของเดือนมิถุนายน 2537
- วันอังคารและพุธ ในสัปดาห์ที่ 4 ของเดือนมิถุนายน 2537
- วันพฤหัสบดีและศุกร์ ในสัปดาห์ที่ 5 ของเดือนมิถุนายน 2537
- วันเสาร์และอาทิตย์ ในสัปดาห์ที่ 1 ของเดือนกรกฎาคม 2537
- วันจันทร์และอังคาร ในสัปดาห์ที่ 2 ของเดือนกรกฎาคม 2537

สำหรับการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) นั้น ผู้วิจัยใช้การคำนวณจากสูตรของ Taro Yamanae (Taro Yamanae, 1970 : 580-581) ดังนี้:-

$$n = \frac{nz^2(c.v)^2}{z^2(c.v)^2 + (n-1)E^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดหรือจำนวนประชากร ในที่นี้ คือจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดที่เดินทางเข้ามาเที่ยวภายในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ในปี 2536 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 232,587 คน

Z = ความเชื่อมั่น 95.44% หมายถึงการมีความเชื่อมั่นในเรื่องนั้นๆ 95.44% แทนค่าความเชื่อมั่น = 2

C.V = (Coefficien of Variation) การกระจายข้อมูลซึ่งมีค่า = 0.5

E = ความคลาดเคลื่อนที่ตัวประมาณค่าแตกต่างจากค่าจริง = .05

และจากการแทนค่าสูตร จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 399.31 คน หรือคิดได้เป็น 400 คน ในการที่จะสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล ซึ่งจากการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างข้างต้นนี้ ผู้วิจัยได้แยกที่จะสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง จากสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสุโขทัย 2 แห่ง โดยแต่ละแห่งนั้น จะใช้การแทนค่าร้อยละ ดังนี้ :-

กลุ่มตัวอย่าง = $\frac{\text{กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด (400 คน)} \times \text{สถิตินักท่องเที่ยวผู้เข้าชมโบราณสถาน จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด ในปี 2536 (232,587 คน)}}{\text{จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมด ในปี 2536 (168,686 และ 63,901 คน)}}$

ซึ่งจากการคำนวณโดยการแทนค่าแล้วกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้สุ่มตัวอย่างภายในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย จะมีจำนวน 290 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างภายในอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จะมีจำนวน 110 คน

3.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ตัวแปรอิสระ : พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวไทย อันประกอบด้วย

- ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และ ภูมิลำเนา
- ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ

ตัวแปรตาม : การตัดสินใจเดินทางเข้ามาเที่ยว จังหวัดสุโขทัย

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยการใช้แบบสอบถาม 1 ชุด ทั้งนี้แบบสอบถามจะได้พัฒนาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาแบบสอบถามจากรายงานวิจัยและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง
2. จากข้อ 1 ศึกษาเปรียบเทียบลักษณะและวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

3. จัดทำร่างแบบสอบถาม โดยให้มีส่วนประกอบดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ให้สัมภาษณ์ อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะของการเดินทางและวัตถุประสงค์ของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโดยทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ จากสื่อต่าง ๆ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ให้สัมภาษณ์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย

4. นำร่างแบบทดสอบถามดังกล่าวปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการวิทยานิพนธ์

5. จากข้อ 4 จึงนำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำไปทดลองใช้ (Pre-Test) ก่อนโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยจำนวน 40 คน โดยแยกสัมภาษณ์ภายในอุทยานทั้ง 2 แห่ง ๆ ละ 20 คน แล้วนำแบบสอบถามนั้น มาแก้ไขข้อบกพร่อง เพื่อที่จะทำการเก็บข้อมูลจริงจากแบบสอบถามที่ สมบูรณ์นั้นต่อไป

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

- วิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยการ ตามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจลักษณะของคำถามอย่างท่องแท้
- วิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่าง ๆ ทั้ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตลอดจนการสัมภาษณ์บุคคลจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และ เอกชนเกี่ยวกับบทบาทภาระหน้าที่ การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการ ท่องเที่ยว

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน ได้ใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้:-

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เป็นการหาค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ภูมิสำเนา โดยเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นการหาค่าไค-สแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ตามสมมติฐาน ทั้ง 4 ข้อ โดยใช้สูตร

สูตรทางสถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ใช้สูตรดังนี้

1. การหาค่าสถิติพื้นฐานร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างการศึกษา สูตรในการวิเคราะห์แบบร้อยละ

$$P = \frac{X}{n} \times 100$$

P = ค่าร้อยละ

X = จำนวนประชากรที่ตอบคำถามนั้น

n = จำนวนประชากรของกลุ่มนั้น

2. สูตรการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรต่าง ๆ แบบ ไค-สแควร์ (Chi- Square) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สูตรในการคำนวณมีดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2530 : 218-235)

$$X^2 = \sum \frac{(O-E)^2}{E}$$

เมื่อ X^2 แทนค่าไค-สแควร์

O แทนค่าความถี่ที่ได้จากการสังเกต (Observed Frequency)

E แทนค่าความถี่ที่คาดหวังไว้ หรือความถี่ที่ได้มาตามทฤษฎี (Expected Frequency)

ซึ่ง

$$E = \frac{R \times C}{N}$$

เมื่อ R คือ ผลรวมของความถี่ในแถวนั้น

C คือ ผลรวมของความถี่ในคอลัมน์นั้น

N คือ ผลรวมของความถี่ทั้งหมด

เมื่อกำหนดค่าของไค-สแควร์แล้วนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับค่าของตารางไค-สแควร์ โดยได้กำหนดเปรียบเทียบค่าที่มี นัยสำคัญในระดับ .05 และกำหนดอัตราเป็นอิสระ (Degree of Freedom หรือ df) ดังนี้

$$df = (r-1)(c-1)$$

r = จำนวนกลุ่มชั้นของตัวแปรที่อยู่ในแถวนอน

c = จำนวนกลุ่มชั้นของตัวแปรที่อยู่ในคอลัมน์

บทที่ 4

ผลของการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 400 ชุด สามารถนำเสนอผลการวิจัยซึ่งประกอบด้วย ตารางการวิเคราะห์ทั้งตารางในรูปแบบการคำนวณร้อยละและตารางความสัมพันธ์ของค่าไค-สแควร์ ซึ่งรายละเอียดของการวิเคราะห์มีดังนี้

1. ผลการแจกแจงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในการแจกแจงลักษณะประชากรนี้ จะแสดงไว้ในตารางที่ 4.1-4.6 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	164	41
หญิง	236	59
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เป็นเพศหญิง ร้อยละ 59 และเป็นเพศชายร้อยละ 41

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 ปี หรือต่ำกว่า	144	11.00
21-30 ปี	146	36.50
31-40 ปี	122	30.50
41-50 ปี	57	14.25
51 ปี ขึ้นไป	31	07.75
รวม	100	100.00

จากตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.75

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	65	16.25
มัธยมศึกษา	81	20.25
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	79	19.75
ปริญญาตรี	164	41.00
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.25
ไม่ตอบ	2	0.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 20.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 19.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 16.25 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบคำถามในข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	54	14.25
นักธุรกิจ	14	3.5
พ่อค้า แม่ค้า	26	6.5
ครู อาจารย์	33	8.25
พนักงานบริษัทเอกชน	44	11.00
ข้าราชการ	101	25.25
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	18	4.5
เกษตรกร	20	5.0
งานอิสระ (ส่วนตัว)	43	10.75
อื่นๆ	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.25 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.25 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและไม่ตอบคำถามในข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 11.0 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอิสระ หรือทำธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 10.75 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพครู อาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 8.25 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพ่อค้า แม่ค้า คิดเป็นร้อยละ 6.5 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 5.0 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 4.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือนักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
5,000 บาท หรือต่ำกว่า	92	23.0
5,001-10,000 บาท	154	38.5
10,001-15,000 บาท	55	13.75
15,001-20,000 บาท	22	5.5
20,000 บาท ขึ้นไป	39	9.75
ไม่ตอบ	38	9.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็น กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5.000 บาท หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 23.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.75 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 20,001 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.75 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบคำถามข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 9.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท จะมีจำนวนน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ภาค	จำนวน	ร้อยละ
เหนือ	208	52.0
ตะวันออกเฉียงเหนือ	16	4.0
กลาง	172	43.0
ใต้	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคเหนือ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 4.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคใต้ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่จำแนกตามภูมิลำเนาสามารถจำแนกออกได้เป็นจังหวัดต่าง ๆ ในแต่ละภูมิภาค โดยเริ่มจากภาคเหนือ ที่มีกลุ่มตัวอย่างเดินทางเข้ามา จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 นั้น ได้แก่ จังหวัดพิษณุโลก 41 คน เป็นจังหวัดทางภาคเหนือที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางเข้ามา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.25 รองลงมาคือจังหวัดนครสวรรค์ 25 คน ร้อยละ 6.25 จังหวัด เชียงใหม่ 22 คน ร้อยละ 5.5 จังหวัดอุตรดิตถ์ 20 คน ร้อยละ 5.0 จังหวัดกำแพงเพชร 17 คน ร้อยละ 4.25 จังหวัดตาก 14 คน ร้อยละ 3.5 จังหวัดลำปางและจังหวัดสุโขทัย จังหวัดละ 12 คน ร้อยละ 3.0 จังหวัดเพชรบูรณ์และจังหวัดพิจิตร จังหวัดละ 10 คน ร้อยละ 2.5 จังหวัดแพร่ 8 คน ร้อย ละ 2.0 จังหวัดเชียงราย ลำพูน และพะเยา จังหวัดละ 4 คน ร้อยละ 1.0 จังหวัดน่าน 3 คน ร้อยละ 0.75 และจังหวัดแม่ฮ่องสอน อุทัยธานี จังหวัดละ 1 คน เป็นจังหวัดทางภาคเหนือที่กลุ่มตัวอย่าง เดินทางเข้ามาน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มตัวอย่างเดินทางเข้ามา 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 สามารถแบ่งออกได้เป็นจังหวัดต่าง ๆ ดังนี้ จังหวัดอุดรธานี 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.25 เป็นจังหวัด ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่กลุ่มตัวอย่างเดินทางเข้ามามากที่สุด รองลงมาคือจังหวัดนครราชสีมา 4 คน ร้อยละ 1.0 จังหวัดสุรินทร์ 2 คน ร้อยละ 0.5 และจังหวัดเลย ขอนแก่น สกลนคร ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ จังหวัดละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

ภาคกลาง กลุ่มตัวอย่างเดินทางเข้ามา 172 คน คิดเป็นร้อยละ 43.0 สามารถแบ่ง เป็นจังหวัดต่าง ๆ ได้ดังนี้ จังหวัดกรุงเทพมหานคร 111 คน เป็นจังหวัดทางภาคกลางที่มีจำนวน ของกลุ่มตัวอย่างเดินทางเข้ามามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.75 รองลงมาคือจังหวัดชลบุรี 9 คน ร้อยละ 2.25 จังหวัดฉะบุรี 8 คน ร้อยละ 2.0 จังหวัดกาญจนบุรี 6 คน ร้อยละ 1.5 จังหวัดนนทบุรี

และสมุทรสาคร จังหวัดละ 5 คน ร้อยละ 1.25 จังหวัดปทุมธานีและชัยนาท จังหวัดละ 4 คน ร้อยละ 1.0 จังหวัดสมุทรปราการและราชบุรี จังหวัดละ 3 คน ร้อยละ 0.75 จังหวัดฉะเชิงเทรา สระบุรี อ่างทอง จังหวัดละ 2 คน ร้อยละ 0.5 และจังหวัดสมุทรสงคราม ปราจีนบุรี ระยอง จันทบุรี อุทัยธานี นครปฐม เพชรบุรี สุพรรณบุรี จังหวัดละ 1 คน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25

ภาคใต้ กลุ่มตัวอย่างเดินทางเข้ามา 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ได้แก่จังหวัด สุราษฎร์ธานี 2 คน ร้อยละ 0.5 และจังหวัดยะลา นครศรีธรรมราช จังหวัดละ 1 คน ร้อยละ 0.25

2. ผลการแจกแจงวัตถุประสงค์และลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์และลักษณะการเดินทาง สามารถแจกแจงในตารางที่ 4.7-4.10 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งของการมาเที่ยว

จำนวนครั้ง	จำนวน	ร้อยละ
มาครั้งแรก	232	58.00
มาครั้งที่ 2	88	22.00
มาครั้งที่ 3	26	6.50
มาแล้วมากกว่า 3 ครั้ง	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาสุโขทัยเป็นครั้งแรกมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาครั้งที่สอง คิดเป็นร้อยละ 22 กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมามากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 13.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาครั้งที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 6.5

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามพาหนะที่ใช้

ลักษณะของพาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	205	51.25
รถโดยสารปรับอากาศ	57	14.25
รถโดยสารธรรมดา	85	21.25
รถทัวร์/รถเช่าที่จัดนำเที่ยวเอง	28	7.00
เครื่องบิน	1	0.25
รถไฟ	-	-
ซื้อทัวร์มากับบริษัทนำเที่ยว	11	2.75
จักรยานยนต์	8	2.00
ไม่ตอบ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาสุโขทัยโดยรถยนต์ส่วนตัวมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาโดยรถโดยสารธรรมดา คิดเป็นร้อยละ 21.25 กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาโดยรถโดยสารปรับอากาศ คิดเป็นร้อยละ 14.25 กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาโดยรถทัวร์ หรือรถเช่าที่จัดนำเที่ยวเอง คิดเป็นร้อยละ 7.0 กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาโดยการซื้อทัวร์มากับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 2.75 กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาโดยรถจักรยานยนต์ คิดเป็นร้อยละ 2.0 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบคำถามข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 1.25 กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาโดยเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 0.25 ส่วนรถไฟนั้น ไม่ปรากฏจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาโดยรถไฟ

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
มาคนเดียว	67	16.75
มากับเพื่อน	96	24.00
มากับครอบครัว	162	40.50
มากับทัวร์	64	16.00
อื่น ๆ	6	1.50
ไม่ตอบ	5	1.25
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาสุโขทัยกับครอบครัวมีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 24 กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาคนเดียวคิดเป็นร้อยละ 16.75 กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 16 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 1.5 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบคำถามข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 1.25

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการมา

วัตถุประสงค์	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยว/พักผ่อน	306	76.50
ปฏิบัติราชการ	9	2.25
ทัศนศึกษา	14	3.5
ทำธุรกิจ	12	3.00
ประชุม/สัมมนา	7	1.75
เยี่ยมญาติพี่น้อง/เพื่อนฝูง	21	5.25
อื่น ๆ	13	3.25
ไม่ตอบ	16	4.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาสุโขทัยของกลุ่มตัวอย่าง จะมาเพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเพื่อเยี่ยมเพื่อนฝูงญาติพี่น้อง คิดเป็นร้อยละ 5.25 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบคำถามนี้ คิดเป็นร้อยละ 4.0 กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเพื่อทัศนศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถาม อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 3.25 กลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเพื่อทำธุรกิจคิดเป็นร้อยละ 3.0 กลุ่มตัวอย่างที่ เดินทางมาเพื่อปฏิบัติราชการ คิดเป็นร้อยละ 2.25 และกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเพื่อประชุมสัมมนา จะมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.75

3. ผลการแจกแจงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

การแจกแจงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่างนี้ จะแบ่งเป็น การเปิดรับสื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ดังตารางที่ 4.11-4.13 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อมวลชน

ประเภทของสื่อมวลชน				
ความถี่	โทรทัศน์	วิทยุกระจายเสียง	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/วารสาร
บ่อยมาก	220	91	120	9
	(55.00)	(22.75)	(30.00)	(2.25)
ค่อนข้างบ่อยมาก	71	49	45	62
	(17.75)	(12.25)	(11.25)	(15.50)
บ่อย	15	10	17	37
	(3.75)	(2.5)	(4.25)	(9.25)
นาน ๆ ครั้ง	-	45	17	28
	(0)	(11.25)	(4.25)	(7.00)
น้อยมาก/แทบไม่เคย	12	9	2	4
	(3.00)	(2.25)	(0.5)	(1.0)
ไม่ตอบ	82	194	199	260
	(20.5)	(48.5)	(49.75)	(65.0)
รวม	400	400	400	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อมวลชนดังนี้

สื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อโทรทัศน์บ่อยมาก มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ ไม่ตอบคำถามข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 20.5 เปิดรับค่อนข้างบ่อยมาก 17.75 เปิดรับบ่อย ร้อยละ 3.75 และเปิดรับน้อยมากหรือแทบไม่เคย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.0 โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุดในวันธรรมดาคือช่วงข่าวตอนเย็น คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมาคือรายการในช่วงดึก ร้อยละ 23.5 ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุดในวันหยุด คือ ช่วงข่าวตอนเย็น คิดเป็นร้อยละ 21.25 รองลงมา คือรายการช่วงระหว่างบ่ายถึงเย็น ร้อยละ

13.0 ซึ่งรายการที่กลุ่มตัวอย่างดูมากที่สุดคือ รายการข่าว คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ รายการเกี่ยวกับสารคดีต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 54.75 และสำหรับสถานีโทรทัศน์ ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ก็คือสถานีโทรทัศน์ ช่อง 7 คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 16.0

สื่อวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามนี้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงบ่อยมาก ร้อยละ 22.75 เปิดรับค่อนข้างบ่อยมาก ร้อยละ 12.25 เปิดรับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 11.25 เปิดรับบ่อย ร้อยละ 2.5 และเปิดรับน้อยมากหรือแทบไม่เคยมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.25 โดยช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุดในวันธรรมดา คือช่วงข่าวตอนเช้า คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาคือช่วงเช้ามีด ร้อยละ 5.75 ส่วนช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยที่สุดในวันหยุดนั้น กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถระบุเวลาที่แน่นอนได้ คิดเป็นร้อยละ 11.25 รองลงมาคือ ช่วงดึก ร้อยละ 3.5 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะฟังรายการบันเทิงอย่างเช่น รายการเพลงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือรายการข่าว ร้อยละ 12.5

สื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.75 รองลงมาคือ เปิดรับบ่อยมาก ร้อยละ 30.0 เปิดรับค่อนข้างบ่อยมาก ร้อยละ 11.25 เปิดรับบ่อยและนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 4.25 และเปิดรับน้อยมากหรือแทบไม่เคย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5 โดยหนังสือพิมพ์รายวันที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือหนังสือพิมพ์ไทยรัฐ คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ ร้อยละ 32.5 ส่วนหนังสือพิมพ์ธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด ก็คือหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ ร้อยละ 13.75 รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ร้อยละ 9.25 และหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุดคือ Bangkok Post ร้อยละ 8.75 รองลงมาคือ The Nation และ Student Weekly ร้อยละ 4.75

สื่อหนังสือนิตยสารหรือวารสาร กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมาคือเปิดรับค่อนข้างมาก ร้อยละ 15.5 เปิดรับบ่อย ร้อยละ 9.25 เปิดรับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 7.0 เปิดรับบ่อยมาก ร้อยละ 2.25 และเปิดรับน้อยมากหรือแทบไม่เคย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยนิตยสารหรือวารสารเกี่ยวกับสตรีที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ นิตยสารดิฉัน คิดเป็นร้อยละ 11.75 รองลงมาคือนิตยสารแพรว ร้อยละ 10.5 นิตยสารหรือวารสารเกี่ยวกับวงการธุรกิจที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ คู่แข่ง ร้อยละ 5.75 รองลงมาคือ Executive ร้อยละ 4.0 นิตยสารหรือวารสารเกี่ยวกับบันเทิงที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือ ดาราภาพยนตร์ ร้อยละ 11.5 รองลงมาคือ เธอกับฉัน ร้อยละ 7.0 นิตยสารหรือวารสารเกี่ยวกับท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับมากที่สุด คือนิตยสาร อสท. ร้อยละ 29.75 รองลงมาคือเพื่อนเดินทาง ร้อยละ 4.25 และสำหรับนิตยสารหรือวารสารอื่น ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับนั้น จะได้แก่ นิตยสารหรือวารสารเกี่ยวกับกีฬา เช่น ยอดมวยโลก ฟุตบอลสยาม เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ				
ความถี่	โปสเตอร์	แผ่นพับ/ใบปลิว	วีดิทัศน์	สไลด์
บ่อยมาก	6	3	2	2
	(1.50)	(0.75)	(0.5)	(0.5)
ค่อนข้างบ่อยมาก	5	2	4	3
	(1.25)	(0.5)	(1.0)	(0.75)
บ่อย	31	27	12	4
	(7.75)	(6.75)	(3.0)	(1.0)
นาน ๆ ครั้ง	32	26	15	12
	(8.0)	(6.5)	(3.75)	(3.0)
น้อยมาก/แทบไม่เคย	17	16	22	23
	(4.25)	(4.0)	(5.5)	(5.75)
ไม่ตอบ	309	326	345	356
	(77.25)	(81.5)	(86.25)	(89.0)
รวม	400	400	400	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อเฉพาะกิจดังนี้

สื่อประเภทโปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโปสเตอร์นาน ๆ ครั้งคิดเป็นร้อยละ 8.0 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโปสเตอร์บ่อยคิดเป็นร้อยละ 7.75 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโปสเตอร์น้อยมากหรือแทบไม่เคยร้อยละ 4.25 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโปสเตอร์บ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 1.5 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อโปสเตอร์ค่อนข้างบ่อยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.25

สื่อประเภทแผ่นพับหรือใบปลิว กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 81.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแผ่นพับ หรือใบปลิวบ่อย คิดเป็นร้อยละ 6.75 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแผ่นพับหรือใบปลิวนาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.5 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแผ่นพับหรือใบปลิวน้อยมากหรือแทบไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 4.0 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อ

แผ่นพับหรือใบปลิวบ่อยมากคิดเป็นร้อยละ 0.75 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อแผ่นพับหรือใบปลิวค่อนข้างบ่อยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

สื่อประเภทวีดิทัศน์ กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 86.25 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อวีดิทัศน์น้อยมาก หรือแทบไม่เคยคิดเป็นร้อยละ 5.5 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อวีดิทัศน์นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.75 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อวีดิทัศน์บ่อย คิดเป็นร้อยละ 3.0 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อวีดิทัศน์ค่อนข้างบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 1.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อวีดิทัศน์บ่อยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

สื่อประเภทสไลด์ กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 89.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสไลด์ น้อยมากหรือแทบไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 5.75 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสไลด์นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.0 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสไลด์บ่อย คิดเป็นร้อยละ 1.0 กลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสไลด์ค่อนข้างบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 0.75 และกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับสื่อสไลด์มากมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับสื่อบุคคล

ประเภทของสื่อบุคคล				
ความถี่	พ่อแม่	สามี/ภรรยา	ญาติพี่น้อง	เพื่อนฝูง/ เพื่อนร่วมงาน
น้อยมาก	66	85	112	180
	(16.50)	(21.25)	(28.00)	(45.0)
ค่อนข้างน้อยมาก	21	28	33	28
	(5.25)	(7.00)	(8.250)	(7.00)
น้อย	17	11	16	25
	(4.25)	(2.75)	(4.00)	(6.25)
นาน ๆ ครั้ง	24	12	33	25
	(6.00)	(3.0)	(8.25)	(6.25)
น้อยมาก/แทบไม่เคย	20	11	8	4
	(5.00)	(2.75)	(2.00)	(1.00)
ไม่ตอบ	252	253	198	138
	(63.0)	(63.25)	(49.5)	(34.5)
รวม	400	400	400	400
	(100.00)	(100.00)	(100.00)	(100.00)

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อบุคคลดังนี้

พ่อแม่ กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่พบปะพูดคุยกับพ่อแม่บ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 16.5 กลุ่มตัวอย่างที่พบปะพูดคุยกับพ่อแม่ นาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.0 กลุ่มตัวอย่างที่พบปะพูดคุยกับพ่อแม่ค่อนข้างบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 5.25 กลุ่มตัวอย่างที่พบปะพูดคุยกับพ่อแม่ น้อยมากหรือแทบไม่เคย คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกลุ่มตัวอย่างที่พบปะพูดคุยพ่อแม่บ่อย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.25

สามีหรือภรรยา กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา คือกลุ่มตัวอย่างที่พบปะพูดคุยกับสามี หรือภรรยาบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 21.25 กลุ่มตัวอย่างที่พบปะพูดคุยกับสามีหรือภรรยา ค่อนข้างมาก คิดเป็นร้อยละ 7.0 กลุ่มตัวอย่างที่พบปะ

พูดคุยกับสามีหรือภรรยาานาน ๆ ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.0 และกลุ่มตัวอย่างที่พบปะพูดคุยกับสามีหรือภรรยาบ่อยและน้อยมาก มีจำนวนน้อยที่สุดเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ญาติพี่น้อง กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบคำถามข้อนี้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่พบปะพูดคุยกับญาติพี่น้องบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 28.0 กลุ่มตัวอย่างที่พบปะพูดคุยกับญาติพี่น้องค่อนข้างบ่อยมาก และนาน ๆ ครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 8.25 กลุ่มตัวอย่างอย่างหนึ่งที่พบปะพูดคุยกับญาติพี่น้องบ่อย คิดเป็นร้อยละ 4.0 และกลุ่มตัวอย่างที่พบปะพูดคุยกับญาติพี่น้องน้อยมากหรือแทบไม่เคย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.0

เพื่อนฝูง หรือเพื่อนร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างที่พบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูง หรือเพื่อนร่วมงานบ่อยมาก มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบคำถามข้อนี้ คิดเป็นร้อยละ 34.5 กลุ่มตัวอย่างที่พบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ค่อนข้างบ่อยมาก คิดเป็นร้อยละ 7.0 และกลุ่มตัวอย่างที่พบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูง หรือเพื่อนร่วมงานบ่อยและนาน ๆ ครั้ง มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 6.25 และกลุ่มตัวอย่างที่พบปะพูดคุยกับเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงานน้อยมากหรือแทบไม่เคย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

4.ผลการแจกแจงพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยของกลุ่มตัวอย่าง

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อประเภทต่าง ๆ ที่มีส่วนในการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งจากสื่อมวลชนสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล สามารถแจกแจงรายละเอียดดังตารางที่ 4.14-4.16 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อมวลชน

ประเภทของสื่อมวลชน				
ความถี่	โทรทัศน์	วิทยุกระจายเสียง	หนังสือพิมพ์	นิตยสารหรือวารสาร
ค่อนข้างบ่อยมาก	24	16	2	9
	(6.0)	(4.0)	(0.5)	(2.25)
บ่อย	39	6	-	13
	(9.75)	(1.5)	(0)	(3.25)
นาน ๆ ครั้ง	61	36	27	20
	(15.25)	(9.0)	(6.75)	(5.0)
น้อยมาก/แทบไม่เคย	87	22	25	29
	(21.75)	(5.5)	(6.25)	(7.25)
ไม่เคยเลย	37	13	11	10
	(9.25)	(3.25)	(2.75)	(2.5)
ไม่ตอบ	152	307	335	319
	(38.0)	(76.75)	(83.75)	(79.75)
รวม	400	400	400	400
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

จากตัวอย่างที่ 4.14 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อมวลชนดังนี้

สื่อโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคือเปิดรับน้อยมากหรือแทบไม่เคย ร้อยละ 21.75 เปิดรับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 15.25 เปิดรับบ่อย ร้อยละ 9.75 ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อเลยร้อยละ 9.25 และเปิดรับค่อนข้างบ่อยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 6.0

สื่อวิทยุกระจายเสียง กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 76.75 รองลงมา คือ เปิดรับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 9.0 เปิดรับน้อยมากหรือแทบไม่เคย ร้อยละ 5.5 เปิดรับ

ค่อนข้างบ่อยมาก ร้อยละ 4.0 ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อเลย ร้อยละ 3.25 และเปิดรับบ่อย มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 1.5

สื่อหนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 83.75 รองลงมาคือเปิดรับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 6.75 เปิดรับน้อยมาก หรือแทบไม่เคย ร้อยละ 6.25 ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อเลย ร้อยละ 2.75 และเปิดรับค่อนข้างบ่อยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 0.5

สื่อนิตยสารหรือวารสาร กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 79.75 รองลงมาคือ เปิดรับน้อยมาก หรือแทบไม่เคย ร้อยละ 7.25 เปิดรับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 5.0 เปิดรับบ่อย ร้อยละ 3.25 ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อเลย ร้อยละ 2.5 และเปิดรับค่อนข้างบ่อยมาก มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 2.25

ตารางที่ 4.15

แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ

จังหวัดสุโขทัยจากสื่อเฉพาะกิจ

ประเภทของสื่อเฉพาะกิจ						
ความถี่	โปสเตอร์	แผ่นพับ / ใบปลิว	ATM.	วีดิทัศน์	สไลด์	อื่นๆ
ค่อนข้างบ่อยมาก	18	2	4	2	-	16
	(4.5)	(0.5)	(1.0)	(0.5)	(0)	(4.0)
บ่อย	14	5	7	-	-	5
	(3.5)	(1.25)	(1.75)	(0)	(0)	(1.25)
นาน ๆ ครั้ง	33	14	13	12	3	3
	(8.25)	(3.5)	(3.25)	(3.0)	(0.75)	(0.75)
น้อยมาก/แทบไม่เคย	33	13	10	3	-	19
	(8.25)	(3.25)	(2.5)	(0.75)	(0)	(4.75)
ไม่เคยเลย	41	22	24	31	29	38
	(10.25)	(5.5)	(6.0)	(7.75)	(7.25)	(9.5)
ไม่ตอบ	261	214	342	352	368	319
	(65.25)	(53.5)	(85.5)	(88.0)	(92.0)	(79.75)
รวม	400	400	400	400	400	400
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อเฉพาะกิจ ดังนี้

โปสเตอร์กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ตอบคำถามนี้ มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 65.25 รองลงมาคือไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 10.25 เปิดรับนาน ๆ ครั้งและน้อยมาก ร้อยละ 8.25 เปิดรับค่อนข้างบ่อยมาก ร้อยละ 4.5 และเปิดรับบ่อย มีจำนวนน้อยที่สุด ร้อยละ 3.5

แผ่นพับหรือใบปลิว กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ มีจำนวนมากที่สุดร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 5.5 เปิดรับนาน ๆ ครั้งร้อยละ 3.5 เปิดรับน้อยมาก ร้อยละ 3.25 เปิดรับร้อยละ 1.25 และเปิดรับค่อนข้างบ่อยมาก ร้อยละ 0.5

ประกาศผ่านตู้ ATM. กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 85.5 รองลงมาคือ ไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 6.0 เปิดรับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 3.25 เปิดรับน้อยมาก ร้อยละ 2.5 เปิดรับบ่อย ร้อยละ 1.75 และเปิดรับค่อนข้างบ่อยมาก ร้อยละ 1.0

วีดิทัศน์ กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 88.0 รองลงมาคือ ไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 7.75 เปิดรับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 3.0 เปิดรับน้อยมาก ร้อยละ 0.75 และเปิดรับค่อนข้างบ่อยมาก ร้อยละ 0.5

สไลด์ กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ มีจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 92.0 รองลงมาคือ ไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 7.25 และเปิดรับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 0.75

สื่ออื่น ๆ อันได้แก่ ป้ายโฆษณา การจัดแสดงนิทรรศการ กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ ร้อยละ 79.75 รองลงมาคือ ไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 9.5 เปิดรับน้อยมาก ร้อยละ 4.75 เปิดรับค่อนข้างบ่อยมาก ร้อยละ 4.0 เปิดรับบ่อย ร้อยละ 1.25 และเปิดรับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 0.75

ตารางที่ 4.16
แสดงจำนวน (ร้อยละ) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสาร
เกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อบุคคล

ประเภทของสื่อบุคคล							
ความถี่	พ่อแม่	สามี/ ภรรยา	ญาติพี่น้อง	เพื่อน	เจ้าหน้าที่ ที่หน่วยงาน	บริษัท ห้าง	หนังสือ เรียน
ค่อนข้างบ่อยมาก	12	31	24	-	-	-	-
	(3.0)	(7.75)	(6.0)	(0)	(0)	(0)	(0)
บ่อย	1	17	17	4	6	4	7
	(0.25)	(4.25)	(4.25)	(1.0)	(1.5)	(1.0)	(1.75)
นาน ๆ ครั้ง	6	12	22	8	4	8	9
	(1.5)	(3.0)	(5.5)	(2.0)	(1.0)	(2.0)	(2.25)
น้อยมาก/แทบไม่เคย	22	42	57	17	12	17	19
	(5.5)	(10.5)	(14.25)	(4.25)	(3.0)	(4.25)	(4.75)
ไม่เคยเลย	20	24	19	20	14	20	16
	(5.0)	(6.0)	(4.75)	(5.0)	(3.5)	(5.0)	(4.0)
ไม่ตอบ	339	274	139	351	364	351	349
	(84.75)	(68.5)	(34.75)	(87.75)	(91.0)	(87.75)	(87.25)
รวม	400	400	400	400	400	400	400
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นถึงกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อบุคคล ดังนี้

พ่อแม่ กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ ร้อยละ 84.75 รองลงมาคือเปิดรับน้อยมากหรือแทบไม่เคยร้อยละ 5.5 ไม่เคยได้รับข่าวสารเลย ร้อยละ 5.0เปิดรับค่อนข้างบ่อยมาก ร้อยละ 3.0 เปิดรับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 1.5 และเปิดรับบ่อย ร้อยละ 0.25

สามีหรือภรรยา กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ร้อยละ 68.5 รองลงมาคือเปิดรับน้อยมากหรือแทบไม่เคย ร้อยละ 10.5 เปิดรับค่อนข้างบ่อยมาก ร้อยละ 7.75 ไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 6.0 เปิดรับบ่อย ร้อยละ 4.25 และเปิดรับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 3.0

ญาติพี่น้อง กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ ร้อยละ 34.75 รองลงมาคือเปิดรับน้อยมากหรือแทบไม่เคย ร้อยละ 14.25 เปิดรับค่อนข้างบ่อยมาก ร้อยละ 6.0 เปิดรับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 5.5 ไม่เคยเปิดรับเลย ร้อยละ 4.75 และเปิดรับบ่อย ร้อยละ 4.25

เพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ ร้อยละ 87.75 รองลงมาคือ ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย ร้อยละ 5.0 เปิดรับน้อยมากหรือแทบไม่เคย ร้อยละ 4.25 เปิดรับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 2.0 และเปิดรับบ่อย ร้อยละ 1.0

เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง อย่างเช่นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ ร้อยละ 91.0 รองลงมาคือไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย ร้อยละ 3.5 เปิดรับน้อยมากหรือแทบไม่เคย ร้อยละ 3.0 เปิดรับบ่อย ร้อยละ 1.5 และเปิดรับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 1.0

บริษัททัวร์ กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ ร้อยละ 87.75 รองลงมาคือไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย ร้อยละ 5.0 เปิดรับน้อยมากหรือแทบไม่เคย ร้อยละ 4.25 เปิดรับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 2.0 และเปิดรับบ่อย ร้อยละ 1.0

หนังสือเรียน กลุ่มตัวอย่างไม่ตอบคำถามข้อนี้ ร้อยละ 87.25 รองลงมาคือเปิดรับน้อยมากหรือแทบไม่เคย ร้อยละ 4.75 ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย ร้อยละ 4.0 เปิดรับนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 2.25 และเปิดรับบ่อย ร้อยละ 1.75

ทั้งนี้ทั้งนั้นข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น กลุ่มตัวอย่างจะได้ข่าวสารในรูปแบบของรายการสารคดีเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือรายการสารคดีสั้น ๆ สอดแทรกในรายการต่าง ๆ ร้อยละ 36.0 และลักษณะการนำเสนอของข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับนั้น จะเป็นข่าวสารเกี่ยวกับความสำคัญของโบราณสถาน โบราณวัตถุ และประวัติศาสตร์ ร้อยละ 72.5 รองลงมาคือ ข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมหรือเทศกาลประเพณีของจังหวัด คิดเป็นร้อยละ 52.25 ส่วนข่าวสารที่เกี่ยวกับการเป็นมรดกโลกของจังหวัดนั้น กลุ่มตัวอย่างจะได้รับคิดเป็นร้อยละ 43.75

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ตั้งไว้ในการศึกษานี้มีทั้งหมด 4 ข้อ ซึ่งในการพิสูจน์สมมติฐานดังกล่าวสามารถทำการวิเคราะห์ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1

'ความถี่ของการเปิดรับสื่อมวลชนของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย'

ตารางที่ 4.17

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับการมาเที่ยว

จำนวนครั้ง	สื่อโทรทัศน์					รวม
	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
มาครั้งแรก	14	20	35	56	28	153
	14.86	24.15	43.36	47.69	22.91	
มาครั้งที่ 2	6	11	18	13	5	53
	5.149	8.368	15.02	16.52	7.939	
มาครั้งที่ 3	0	5	3	3	2	13
	1.263	2.052	3.684	4.052	1.947	
มามากกว่า 3 ครั้ง	4	3	14	5	2	28
	2.720	4.421	7.935	8.728	4.194	
รวม	24	39	70	77	37	247
	9.716	15.78	28.34	31.17	14.97	100

$$\text{CHI-SQUARE } (\chi^2) = 22.67 \text{ D.F.} = 12 (21.026) \text{ SIGNIFICANCE } (\alpha) = .05$$

จากข้อมูลในตารางที่ 4.17 พบว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับการมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่าสื่อโทรทัศน์มีระดับความสำคัญกับการมาเที่ยวที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อโทรทัศน์นาน ๆ ครั้ง (2-3 เดือนต่อครั้ง) และน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี)

ตารางที่ 4.18

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงกับการมาเที่ยว

วิทยุกระจายเสียง						
จำนวนครั้ง	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
มาครั้งแรก	10	4	14	16	7	51
	9.714	3.642	17	12.75	7.892	
มาครั้งที่ 2	1	1	7	4	3	16
	3.047	1.142	5.333	4	2.476	
มาครั้งที่ 3	5	1	3	1	0	10
	1.904	0.714	3.333	2.5	1.55	
มามากกว่า 3 ครั้ง	0	0	4	0	3	7
	1.333	0.5	2.333	1.75	1.083	
รวม	16	6	28	21	13	84
	19.04	7.142	33.33	25	15.47	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 19.31 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.18 พบว่าการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงกับการมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.19

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์กับการมาเที่ยว

หนังสือพิมพ์						
จำนวนครั้ง	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
มาครั้งแรก	2	0	11	14	6	33
	1.118	1.118	11.74	13.42	5.593	
มาครั้งที่ 2	0	1	7	5	2	15
	0.508	0.508	5.338	6.101	2.542	
มาครั้งที่ 3	0	0	0	2	0	2
	0.067	0.067	0.711	0.813	0.348	
มามากกว่า 3 ครั้ง	0	1	3	3	2	9
	0.305	0.305	3.203	3.66	1.525	
รวม	2	2	21	24	10	59
	3.389	3.389	35.59	40.67	16.94	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 8.814 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.19 พบว่าการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์กับการมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.20

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อข่าวสารกับการมาเที่ยว

นิตยสารหรือวารสาร						
จำนวนครั้ง	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
มาครั้งแรก	4	10	11	20	6	51
	5.666	8.814	11.96	18.25	6.296	
มาครั้งที่ 2	3	3	4	3	2	15
	1.666	2.592	3.518	5.370	1.851	
มาครั้งที่ 3	1	0	1	2	0	4
	0.444	0.691	0.938	1.432	0.493	
มามากกว่า 3 ครั้ง	1	1	3	4	2	11
	1.222	1.901	2.580	3.938	1.358	
รวม	9	14	19	29	10	81
	11.11	17.28	23.45	35.80	12.34	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 6.110 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.20 พบว่าการเปิดรับสื่อข่าวสารหรือวารสารกับการมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

สมมติฐานที่ 2

“ความถี่ของการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย”

ตารางที่ 4.21

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโปสเตอร์กับการมาเที่ยว

โปสเตอร์						
จำนวนครั้ง	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
มาครั้งแรก	9	8	19	21	35	92
	11.91	8.604	21.84	21.84	27.79	
มาครั้งที่ 2	0	4	7	6	4	21
	2.719	1.964	4.985	4.985	6.345	
มาครั้งที่ 3	1	0	2	3	2	8
	1.035	0.748	1.899	1.899	2.417	
มามากกว่า 3 ครั้ง	8	1	5	3	1	18
	2.330	1.683	4.273	4.273	5.438	
รวม	18	13	33	33	42	139
	12.94	9.352	23.74	23.74	30.21	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 29.39 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.21 พบว่าการเปิดรับสื่อโปสเตอร์กับการมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่าสื่อโปสเตอร์มีระดับความสำคัญกับการมาเที่ยวที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยนาน ๆ ครั้ง (2-3 เดือนต่อครั้ง) น้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี) และไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อโปสเตอร์เลย

ตารางที่ 4.22

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านพับ/ใบปลิวกับการมาเที่ยว

ผ่านพับ/ใบปลิว						
จำนวนครั้ง	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
มาครั้งแรก	0	3	8	9	14	34
	1.758	2.931	8.793	7.620	12.89	
มาครั้งที่ 2	1	1	3	2	4	11
	0.568	0.948	2.844	2.465	4.172	
มาครั้งที่ 3	1	0	1	0	2	4
	0.206	0.344	1.034	0.896	1.517	
มามากกว่า 3 ครั้ง	1	1	3	2	2	9
	0.465	0.775	2.327	2.017	3.413	
รวม	3	5	15	13	22	58
	5.172	8.620	25.86	22.41	37.93	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 8.503 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.22 พบว่าการเปิดรับสื่อผ่านพับ/ใบปลิวกับการมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.23

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ATM. กับการมาเที่ยว

ประกาศผ่านตู้ ATM.						
จำนวนครั้ง	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
มาครั้งแรก	3	4	10	8	15	40
	2.711	4.745	8.813	6.779	16.94	
มาครั้งที่ 2	1	3	3	2	5	14
	0.949	1.661	3.084	2.372	5.932	
มาครั้งที่ 3	0	0	0	0	2	2
	0.135	0.237	0.440	0.338	0.847	
มามากกว่า 3 ครั้ง	0	0	0	0	3	3
	0.203	0.355	0.661	0.508	1.271	
รวม	4	7	13	10	25	59
	6.779	11.86	22.03	16.94	42.37	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 8.840 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.23 พบว่าการเปิดรับสื่อ ATM. กับการมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.24

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์กับการมาเที่ยว

จำนวนครั้ง	วีดิทัศน์					รวม
	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
มาครั้งแรก	0	0	9	3	22	34
	1.259	1.259	7.555	4.407	19.51	
มาครั้งที่ 2	0	1	1	3	4	9
	0.333	0.333	2	1.166	5.166	
มาครั้งที่ 3	0	0	1	0	2	3
	0.111	0.111	0.666	0.388	1.722	
มามากกว่า 3 ครั้ง	2	1	1	1	3	8
	0.296	0.296	1.777	1.037	4.592	
รวม	2	2	12	7	31	54
	3.703	3.703	22.22	12.96	57.40	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 22.05 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.24 พบว่าการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์กับการมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า สื่อวีดิทัศน์มีระดับความสำคัญกับการมาเที่ยวที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก จะไม่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อวีดิทัศน์เลย

ตารางที่ 4.25

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม的开รับสื่อสไลด์กับการมาเที่ยว

สไลด์						
จำนวนครั้ง	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
มาครั้งแรก	0	0	3	2	15	20
	1.142	1.142	2.285	1.714	13.71	
มาครั้งที่ 2	1	0	0	1	4	6
	0.342	0.342	0.685	0.514	4.114	
มาครั้งที่ 3	1	2	0	0	2	5
	0.285	0.285	0.571	0.428	3.428	
มามากกว่า 3 ครั้ง	0	0	1	0	3	4
	0.228	0.228	0.457	0.342	2.742	
รวม	2	2	4	3	24	35
	5.714	5.714	11.42	8.571	68.57	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 20.56 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.25 พบว่าการเปิดรับสื่อสไลด์กับการมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.26

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา
และการจัดนิทรรศการกับการมาเที่ยว

ป้ายโฆษณา/การจัดแสดงนิทรรศการ						
จำนวนครั้ง	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
มาครั้งแรก	2	1	1	2	5	11
	1.375	0.687	0.229	2.75	5.958	
มาครั้งที่ 2	2	1	0	2	7	12
	1.5	0.75	0.25	3.0	6.5	
มาครั้งที่ 3	1	0	0	2	6	9
	1.125	0.562	0.187	2.25	4.875	
มามากกว่า 3 ครั้ง	1	1	0	6	8	16
	2.0	1.0	0.333	4.0	8.666	
รวม	6	3	1	12	26	48
	12.5	6.25	2.083	25.0	54.16	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 7.185 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.26 พบว่าการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาและการจัดแสดงนิทรรศการกับการมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

สมมติฐานที่ 3

“ความถี่ของการเปิดรับสื่อบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย”

ตารางที่ 4.27

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่กับการมาเที่ยว

พ่อแม่						
จำนวนครั้ง	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
มาครั้งแรก	9	3	4	11	26	53
	9.860	3.081	2.465	11.70	25.88	
มาครั้งที่ 2	5	0	0	6	8	19
	3.534	1.104	0.883	4.197	9.279	
มาครั้งที่ 3	2	0	0	1	5	8
	1.488	0.465	0.372	1.767	3.906	
มามากกว่า 3 ครั้ง	0	2	0	1	3	6
	1.116	0.348	0.279	1.325	2.930	
รวม	16	5	4	19	42	86
	18.60	5.813	4.651	22.09	48.83	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 15.56 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.27 พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่กับการมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.28

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสามี/ภรรยากับการมาเที่ยว

สามี/ภรรยา						
จำนวนครั้ง	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
มาครั้งแรก	8	1	2	15	13	39
	7.672	1.918	2.557	14.06	12.78	
มาครั้งที่ 2	3	2	0	6	5	16
	3.15	0.786	1.049	5.770	5.245	
มาครั้งที่ 3	1	0	0	0	1	2
	0.393	0.098	0.131	0.721	0.655	
มามากกว่า 3 ครั้ง	0	0	2	1	1	4
	0.786	0.196	0.262	1.442	1.311	
รวม	12	3	4	22	20	61
	19.67	4.918	6.557	36.06	32.78	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 18.35 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.28 พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสามี/ภรรยา กับการมาเที่ยว
 ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.29

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องกับการมาเที่ยว

ญาติพี่น้อง						
จำนวนครั้ง	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
มาครั้งแรก	21	8	9	26	14	78
	20.75	8.177	7.548	26.41	15.09	
มาครั้งที่ 2	7	4	2	9	5	27
	7.185	2.830	2.612	9.145	5.225	
มาครั้งที่ 3	1	1	0	2	2	6
	1.596	0.629	0.580	2.032	1.161	
มามากกว่า 3 ครั้ง	4	0	1	5	3	13
	3.459	1.362	1.258	4.403	2.516	
รวม	33	13	12	42	24	124
	26.67	10.48	9.677	33.87	19.35	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 4.318 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.29 พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องกับการมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.30

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนกับการมาเที่ยว

เพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน						
จำนวนครั้ง	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
มาครั้งแรก	16	5	16	33	11	81
	13.59	10.05	13.00	33.70	10.64	
มาครั้งที่ 2	4	7	3	14	2	30
	5.036	3.722	4.817	12.48	3.941	
มาครั้งที่ 3	1	1	0	2	1	5
	0.839	0.620	0.802	2.080	0.656	
มามากกว่า 3 ครั้ง	2	4	3	8	4	21
	3.525	2.605	3.372	8.737	2.759	
รวม	23	17	22	57	18	137
	16.78	12.40	16.05	41.60	13.13	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 11.91 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.30 พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนกับการมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.31

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่
หน่วยงาน ททท. กับการมาเที่ยว

เจ้าหน้าที่หน่วยงาน						
จำนวนครั้ง	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
มาครั้งแรก	0	3	3	12	13	31
	1.192	2.980	4.173	10.73	11.92	
มาครั้งที่ 2	1	0	4	5	4	14
	0.538	1.346	1.884	4.846	5.384	
มาครั้งที่ 3	0	0	0	1	1	2
	0.076	0.192	0.269	0.692	0.769	
มามากกว่า 3 ครั้ง	1	2	0	0	2	5
	0.192	0.480	0.673	1.730	1.923	
รวม	2	5	7	18	20	52
	3.846	9.615	13.46	34.61	38.46	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 17.59 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.31 พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่กับการมาเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.32

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์กับการมาเที่ยว

บริษัททัวร์						
จำนวนครั้ง	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
มาครั้งแรก	0	5	1	7	11	24
	0.63	4.421	2.526	7.578	8.842	
มาครั้งที่ 2	0	0	2	3	2	7
	0.184	1.289	0.736	2.210	2.578	
มาครั้งที่ 3	1	0	0	1	0	2
	0.052	0.368	0.210	0.631	0.736	
มามากกว่า 3 ครั้ง	0	2	1	1	1	5
	0.131	0.921	0.526	1.578	1.842	
รวม	1	7	4	12	14	38
	2.631	18.42	10.52	31.57	36.84	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 27.25 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.32 พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์กับการมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่าบริษัททัวร์มีระดับความสำคัญกับการมาเที่ยวที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี) และไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากบริษัททัวร์เลย

ตารางที่ 4.33

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียนกับการมาเที่ยว

จำนวนครั้ง	หนังสือเรียน					รวม
	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
มาครั้งแรก	0	5	5	11	10	31
	0.62	3.72	5.58	11.78	9.3	
มาครั้งที่ 2	0	1	2	5	3	11
	0.22	1.32	1.98	4.18	3.3	
มาครั้งที่ 3	1	0	0	2	0	3
	0.06	0.36	0.54	1.14	0.9	
มามากกว่า 3 ครั้ง	0	0	2	1	2	5
	0.1	0.6	0.9	1.9	1.5	
รวม	1	6	9	19	15	50
	2	12	18	38	30	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 21.52 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.33 พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียนกับการมาเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่าหนังสือเรียนมีระดับความสำคัญกับการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน แต่ระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มาเที่ยวเป็นครั้งแรก จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากหนังสือเรียนน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี) และไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากหนังสือเรียนเลย

สมมติฐานที่ 4

“ลักษณะทางประชากรอันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย”

ตารางที่ 4.34

แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์						
เพศ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ชาย	6	17	17	41	20	101
	9.774	15.88	24.84	35.43	15.06	
หญิง	18	22	44	46	17	147
	14.22	23.11	36.15	51.56	21.93	
รวม	24	39	61	87	37	248
	9.677	15.72	24.59	35.08	14.91	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 10.99 D.F. = 4 (9.488) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า เพศกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่าเพศมีระดับความสำคัญกับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในเพศหญิงจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย จากสื่อโทรทัศน์นาน ๆ ครั้ง (2-3 เดือนต่อครั้ง) และน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี)

ตารางที่ 4.35

แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง						
เพศ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ชาย	7	1	17	7	10	42
	5.555	5.111	13.55	11.77	6	
หญิง	18	22	44	46	17	147
	19.44	17.88	47.44	41.22	21	
รวม	25	23	61	53	27	189
	13.22	12.16	32.27	28.04	14.28	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 14.14 D.F. = 4 (9.488) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า เพศกับการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า เพศมีระดับความสำคัญกับสื่อวิทยุกระจายเสียงที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในเพศหญิงจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อวิทยุนาน ๆ ครั้ง (2-3 เดือนต่อครั้ง) และน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี)

ตารางที่ 4.36

แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์						
เพศ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ชาย	3	0	10	8	9	30
	1.818	0	12.27	10.90	5	
หญิง	1	0	17	16	2	36
	2.181	0	14.72	13.09	6	
รวม	4	0	27	24	11	66
	6.060	0	40.90	36.36	16.66	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 9.468 D.F. = 4 (9.488) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า เพศกับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.37

แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิยายสาร

นิยายสารหรือวารสาร						
เพศ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ชาย	3	2	9	11	9	34
	4.317	7.015	10.79	6.476	5.396	
หญิง	5	11	11	1	1	29
	3.682	5.984	9.206	5.523	4.603	
รวม	8	13	20	12	10	63
	12.69	20.63	31.74	19.04	15.87	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 21.40 D.F. = 4 (9.488) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า เพศกับการเปิดรับสื่อนิยายสารมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า เพศมีระดับความสำคัญกับสื่อนิยายสารหรือวารสารที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในเพศชายจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อนิยายสาร หรือวารสารบ่อย (2-3 ครั้งต่อเดือน) และนาน ๆ ครั้ง (2-3 เดือนต่อครั้ง)

ตารางที่ 4.38

แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโปสเตอร์

โปสเตอร์						
เพศ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ชาย	4	4	13	11	21	53
	6.863	5.338	12.58	12.58	15.63	
หญิง	14	10	20	22	20	86
	11.13	8.661	20.41	20.41	25.36	
รวม	18	14	33	33	41	139
	12.94	10.07	23.74	23.74	29.49	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 5.794 D.F. = 4 (9.488) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า เพศกับการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.39

แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแผ่นพับ/ใบปลิว

แผ่นพับ/ใบปลิว						
เพศ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ชาย	1	2	7	6	11	27
	0.981	1.963	6.872	6.381	10.8	
หญิง	1	2	7	7	11	28
	1.018	2.036	7.127	6.618	11.2	
รวม	2	4	14	13	22	55
	3.636	7.272	25.45	23.63	40	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 0.058 D.F. = 4 (9.488) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า เพศกับการเปิดรับสื่อแผ่นพับ/ใบปลิวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.40

แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านตู้ ATM.

ประกาศผ่านตู้ ATM.						
เพศ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ชาย	2	4	8	3	12	29
	2.0	3.5	6.5	5.0	12.0	
หญิง	2	3	5	7	12	29
	2	3.5	6.5	5	12	
รวม	4	7	13	10	24	58
	6.896	12.06	22.41	17.24	41.37	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 2.435 D.F. = 4 (9.488) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า เพศกับการเปิดรับสื่อผ่านตู้ ATM. ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.41

แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์

วีดิทัศน์						
เพศ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ชาย	0	0	8	2	16	26
	0.509	0	6.117	3.568	15.80	
หญิง	1	0	4	5	15	25
	0.490	0	5.882	3.431	15.19	
รวม	1	0	12	7	31	51
	1.960	0	23.52	13.72	60.78	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 3.633 D.F. = 4 (9.488) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า เพศกับการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.42

แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสไลด์

สไลด์						
เพศ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ชาย	0	0	2	0	15	17
	0	0	1.888	1.416	13.69	
หญิง	0	0	2	3	14	19
	0	0	2.111	1.583	15.30	
รวม	0	0	4	3	29	36
	0	0	11.11	8.333	80.55	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 2.932 D.F. = 4 (9.488) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า เพศกับการเปิดรับสื่อสไลด์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.43

แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาและการจัดแสดงนิทรรศการ

ป้ายโฆษณา/การจัดแสดงนิทรรศการ						
เพศ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ชาย	4	4	2	9	14	33
	2.315	2.315	1.157	5.210	22	
หญิง	0	0	0	0	24	24
	1.684	1.684	0.842	3.789	16	
รวม	4	4	2	9	38	57
	1.224	1.224	0.612	2.755	2.909	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 2.932 D.F. = 4 (9.488) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่าเพศกับการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา และการจัดแสดงนิทรรศการ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า เพศมีระดับความสำคัญกับสื่อป้ายโฆษณาและการจัดแสดงนิทรรศการที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในเพศชายจะไม่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อป้ายโฆษณาและการจัดแสดงนิทรรศการเลย

ตารางที่ 4.44

แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่

พ่อแม่						
เพศ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ชาย	4	4	2	9	14	33
	6.439	2.012	1.609	7.646	15.29	
หญิง	12	1	2	10	24	49
	9.560	2.987	2.390	11.35	22.70	
รวม	16	5	4	19	38	82
	19.51	6.097	4.878	23.17	46.34	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 5.574 D.F. = 4 (9.488) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า เพศกับการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.45

แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสามี/ภรรยา

สามี/ภรรยา						
เพศ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ชาย	5	0	4	6	7	22
	4.327	0.360	2.163	7.934	7.213	
หญิง	7	1	2	16	13	39
	7.672	0.639	3.836	14.06	12.78	
รวม	12	1	6	22	20	61
	19.67	1.639	9.836	36.06	32.78	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 3.911 D.F. = 4 (9.488) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า เพศกับการเปิดรับข่าวสารจากสามี/ภรรยาไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.46

แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้อง

ญาติพี่น้อง						
เพศ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ชาย	10	8	7	16	12	53
	13.14	7.208	4.664	17.80	10.17	
หญิง	21	9	4	26	12	72
	17.85	9.792	6.336	24.19	13.82	
รวม	31	17	11	42	24	125
	24.8	13.6	8.8	33.6	19.2	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 4.374 D.F. = 4 (9.488) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.46 พบว่า เพศกับการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.47

แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน

เพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน						
เพศ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ชาย	9	6	11	17	7	50
	8.633	6.115	7.913	20.50	6.834	
หญิง	15	11	11	40	12	89
	15.36	10.88	14.08	36.49	12.16	
รวม	24	17	22	57	19	139
	17.26	12.23	15.82	41.00	13.66	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 2.848 D.F. = 4 (9.488) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า เพศกับการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.48

แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่หน่วยงาน

เจ้าหน้าที่หน่วยงาน						
เพศ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ชาย	0	1	4	3	10	18
	0	1.469	2.938	6.244	7.346	
หญิง	0	3	4	14	10	31
	0	2.530	5.061	10.75	12.65	
รวม	0	4	8	17	20	49
	0	8.163	16.32	34.69	40.81	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 5.022 D.F. = 4 (9.488) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.48 พบว่า เพศกับการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.49

แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์

บริษัททัวร์						
เพศ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ชาย	0	2	2	4	7	15
	0	2.5	1.666	5	5.833	
หญิง	0	4	2	8	7	21
	0	3.5	2.333	7	8.166	
รวม	0	6	4	12	14	36
	0	16.66	11.11	33.33	38.88	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 1.028 D.F. = 4 (9.488) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า เพศกับการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.50

แสดงความสัมพันธ์ของเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียน

หนังสือเรียน						
เพศ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ชาย	0	3	6	3	8	20
	0	2.702	5.945	3.783	7.567	
หญิง	0	2	5	4	6	17
	0	2.297	5.054	3.216	6.432	
รวม	0	5	11	7	14	37
	0	13.51	29.72	18.91	37.83	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 0.479 D.F. = 4 (9.488) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า เพศกับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียนไม่มีความสัมพันธ์ กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.51

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์						
อายุ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	1	2	2	16	9	30
	2.926	4.634	7.317	10.60	4.512	
21-30 ปี	7	18	24	26	13	88
	8.585	13.59	21.46	31.12	13.23	
31-40 ปี	8	8	13	29	8	66
	6.439	10.19	16.09	23.34	9.926	
41-50 ปี	5	5	16	10	4	40
	3.902	6.178	9.756	14.14	6.016	
50 ปี ขึ้นไป	3	5	5	6	3	22
	2.146	3.398	5.365	7.780	3.308	
รวม	24	38	60	87	37	246
	9.756	15.44	24.39	35.36	15.04	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 27.86 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.51 พบว่าอายุกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า อายุมีระดับความสัมพันธ์กับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ตามกลุ่มอายุแล้ว พบว่ากลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อโทรทัศน์นาน ๆ ครั้ง (2-3 เดือนต่อครั้ง) และน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี)

ตารางที่ 4.52

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง						
อายุ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0	9	4	5	18
	3.096	1.161	6.967	4.258	2.516	
21-30 ปี	9	0	13	6	5	33
	5.677	2.129	12.77	7.806	4.612	
31-40 ปี	3	4	8	2	1	18
	3.096	1.161	6.967	4.258	2.516	
41-50 ปี	4	1	5	7	2	19
	3.268	1.225	7.354	4.494	2.655	
50 ปี ขึ้นไป	0	1	1	3	0	5
	0.860	0.322	1.935	1.182	0.698	
รวม	16	6	36	22	13	93
	17.20	6.451	38.70	23.65	13.97	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 29.79 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.52 พบว่าอายุกับการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่าอายุมีระดับความสำคัญกับสื่อวิทยุกระจายเสียงที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อวิทยุกระจายเสียงนาน ๆ ครั้ง (2-3 เดือนต่อครั้ง) และน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี)

ตารางที่ 4.53

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์						
อายุ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0	2	5	3	10
	0.447	0.149	3.582	4.029	1.791	
21-30 ปี	2	0	6	7	4	19
	0.850	0.283	6.805	7.656	3.402	
31-40 ปี	0	0	7	10	2	19
	0.850	0.283	6.805	7.66	3.402	
41-50 ปี	1	1	9	2	2	15
	0.671	0.223	5.373	6.044	2.686	
50 ปี ขึ้นไป	0	0	0	3	1	4
	0.179	0.059	1.432	1.611	0.716	
รวม	3	1	24	27	12	67
	4.477	1.492	35.82	40.29	17.91	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 18.03 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.53 พบว่าอายุกับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.54

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิยายสาร

นิยายสารหรือวารสาร						
อายุ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	3	1	0	5	4	13
	1.283	1.925	3.209	4.814	1.765	
21-30 ปี	0	6	5	7	0	18
	1.777	2.666	4.444	6.666	2.444	
31-40 ปี	3	5	6	13	4	31
	3.061	4.592	7.654	11.48	4.209	
41-50 ปี	2	0	4	4	2	12
	1.185	1.777	2.962	4.444	1.629	
50 ปี ขึ้นไป	0	0	5	1	1	7
	0.691	1.037	1.728	2.592	0.950	
รวม	8	12	20	30	11	81
	9.876	14.81	24.69	37.03	13.58	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 29.59 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.54 พบว่าอายุกับการเปิดรับสื่อนิยายสาร มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า อายุมีระดับความสำคัญกับสื่อนิยายสารหรือวารสารที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อนิยายสารหรือวารสารนาน ๆ ครั้ง (2-3 เดือนต่อครั้ง) และน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี)

ตารางที่ 4.55

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโปสเตอร์

อายุ	โปสเตอร์					รวม
	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	ปาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
ต่ำกว่า 20 ปี	1	2	5	4	5	17
	2.217	1.601	4.065	4.065	5.050	
21-30 ปี	4	4	10	8	11	37
	4.826	3.485	8.847	8.847	10.99	
31-40 ปี	9	5	13	11	11	49
	6.391	4.615	11.71	11.71	14.55	
41-50 ปี	2	2	2	7	9	22
	2.869	2.072	5.260	5.260	6.536	
50 ปี ขึ้นไป	2	0	3	3	5	13
	1.695	1.224	3.108	3.108	3.862	
รวม	18	13	33	33	41	138
	13.04	9.420	23.91	23.91	29.71	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 8.996 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.55 พบว่าอายุกับการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.56

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านพีซี/โมบายล์

ผ่านพีซี/โมบายล์						
อายุ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0	2	2	6	10
	0.357	0.892	2.5	2.321	3.928	
21-30 ปี	1	0	1	1	2	5
	0.178	0.446	1.25	1.160	1.964	
31-40 ปี	1	4	10	4	8	27
	0.964	2.410	6.75	6.267	10.60	
41-50 ปี	0	1	1	2	6	10
	0.357	0.892	2.5	2.321	3.928	
50 ปี ขึ้นไป	0	0	0	4	0	4
	0.142	0.357	1	0.928	1.571	
รวม	2	5	14	13	22	56
	3.571	8.928	25	23.21	39.28	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 26.49 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.56 พบว่าอายุกับการเปิดรับสื่อ ผ่านพีซี/โมบายล์ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า อายุมีระดับความสำคัญกับสื่อ ประเภทผ่านพีซีหรือโมบายล์ที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อประเภทผ่านพีซีหรือโมบายล์นาน ๆ ครั้ง (2-3 เดือนต่อ ครั้ง) และไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อผ่านพีซีหรือโมบายล์เลย

ตารางที่ 4.57

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านตู้ ATM.

ประกาศผ่านตู้ ATM.						
อายุ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	0	2	3	0	6	11
	0.721	1.262	2.344	2.344	4.327	
21-30 ปี	2	2	2	5	2	13
	0.852	1.491	2.770	2.770	5.114	
31-40 ปี	2	2	2	4	11	21
	1.377	2.409	4.475	4.475	8.262	
41-50 ปี	0	1	3	1	5	10
	0.655	1.147	2.131	2.131	3.934	
50 ปี ขึ้นไป	0	0	3	3	0	6
	0.393	0.688	1.278	1.278	2.360	
รวม	4	7	13	13	24	61
	6.557	11.47	21.31	21.31	39.34	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 22.62 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.57 พบว่าอายุกับการเปิดรับสื่อ ATM. ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.58

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์

อายุ	วีดิทัศน์					รวม
	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0	6	0	6	12
	0.436	0.218	2.618	1.963	6.763	
21-30 ปี	2	1	3	5	3	14
	0.509	0.254	3.054	2.290	7.890	
31-40 ปี	0	0	3	2	12	17
	0.618	0.309	3.709	2.781	9.581	
41-50 ปี	0	0	0	2	7	9
	0.327	0.163	1.963	1.472	5.072	
50 ปี ขึ้นไป	0	0	0	0	3	3
	0.109	0.054	0.654	0.490	1.690	
รวม	2	1	12	9	31	55
	3.636	1.818	21.81	16.36	56.36	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 27.44 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.58 พบว่าอายุกับการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า อายุมีระดับความสำคัญกับสื่อวีดิทัศน์ที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี จะไม่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อวีดิทัศน์เลย

ตารางที่ 4.59

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสไลด์

สไลด์						
อายุ	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0	1	0	6	7
	0.175	0.175	1.05	1.05	4.55	
21-30 ปี	0	0	3	0	3	6
	0.15	0.15	0.9	0.9	3.9	
31-40 ปี	1	0	2	1	10	14
	0.35	0.35	2.1	2.1	9.1	
41-50 ปี	0	0	0	2	7	9
	0.225	0.225	1.35	1.35	5.85	
50 ปี ขึ้นไป	0	1	0	3	0	4
	0.1	0.1	0.6	0.6	2.6	
รวม	1	1	6	6	26	40
	2.5	2.5	15	15	65	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 33.73 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.59 พบว่าอายุกับการเปิดรับสื่อสไลด์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่าอายุมีระดับความสำคัญกับสื่อประเภทสไลด์ที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี จะไม่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อประเภทสไลด์เลย

ตารางที่ 4.60

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาและการจัดแสดงนิทรรศการ

ป้ายโฆษณา/การจัดแสดงนิทรรศการ						
อายุ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0	0	1	4	5
	0.344	0.344	1.517	1.379	2.413	
21-30 ปี	0	0	0	1	2	3
	0.206	0.206	0.310	0.827	1.448	
31-40 ปี	0	0	0	2	2	4
	0.275	0.275	0.413	1.103	1.931	
41-50 ปี	1	1	2	2	3	9
	0.620	0.620	0.931	2.482	4.344	
50 ปี ขึ้นไป	1	1	1	2	3	8
	0.551	0.551	0.827	2.206	3.862	
รวม	2	2	3	8	14	29
	6.896	6.896	10.34	27.58	48.27	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 8.197 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากข้อมูลในตารางที่ 4.60 พบว่าอายุกับการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาและการจัดแสดงนิทรรศการไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.61

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่

พ่อแม่						
อายุ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	0	1	0	6	5	12
	2.258	0.705	0.564	3.105	5.364	
21-30 ปี	8	1	3	7	13	32
	6.023	1.882	1.505	8.282	14.30	
31-40 ปี	3	3	1	5	11	23
	4.329	1.352	1.082	5.952	10.28	
41-50 ปี	2	0	0	1	8	11
	2.070	0.647	0.517	2.847	4.917	
50 ปี ขึ้นไป	3	0	0	3	1	7
	1.317	0.411	0.329	1.811	3.129	
รวม	16	5	4	22	38	85
	18.82	5.882	4.705	25.88	44.70	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 20.56 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.61 พบว่าอายุกับการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.62

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสามี/ภรรยา

สามี/ภรรยา						
อายุ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	0	1	1	2	6	10
	1.967	0.163	0.983	3.606	3.278	
21-30 ปี	6	0	1	8	3	18
	3.540	0.295	1.770	6.491	5.901	
31-40 ปี	3	0	4	7	6	20
	3.934	0.327	1.967	7.213	6.557	
41-50 ปี	0	0	0	5	4	9
	1.770	0.147	0.885	3.245	2.950	
50 ปี ขึ้นไป	3	0	0	0	1	4
	0.786	0.065	0.393	1.442	1.311	
รวม	12	1	6	22	20	61
	19.67	1.639	9.836	36.06	32.78	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 28.34 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.62 พบว่าอายุกับการเปิดรับข่าวสารจากสามี/ภรรยา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า อายุมีระดับความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารจากสามีหรือภรรยาที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสามีหรือภรยาน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี) และไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสามีหรือภรรยาเลย

ตารางที่ 4.63

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้อง

ญาติพี่น้อง						
อายุ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	1	2	0	6	6	15
	3.661	2.007	1.417	4.724	3.188	
21-30 ปี	13	4	3	13	6	39
	9.519	5.220	3.685	12.28	8.291	
31-40 ปี	9	6	4	14	7	40
	9.763	5.354	3.779	12.59	8.503	
41-50 ปี	3	4	2	5	3	17
	4.149	2.275	1.606	5.354	3.614	
50 ปี ขึ้นไป	5	1	3	2	5	16
	3.905	2.141	1.511	5.039	3.401	
รวม	31	17	12	40	27	127
	24.40	13.38	9.448	31.49	21.25	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 15.92 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.63 พบว่าอายุกับการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.64

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน

เพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน						
อายุ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	0	2	3	13	3	21
	3.652	2.586	3.347	8.521	2.891	
21-30 ปี	8	7	11	10	8	44
	7.652	5.420	7.014	17.85	6.057	
31-40 ปี	10	5	7	18	6	46
	8	5.666	7.333	18.66	6.333	
41-50 ปี	4	2	1	11	2	20
	3.478	2.463	3.188	8.115	2.753	
50 ปี ขึ้นไป	2	1	0	4	0	7
	1.217	0.862	1.115	2.840	0.963	
รวม	24	17	22	56	19	138
	17.39	12.31	15.94	40.57	13.76	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 19.60 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.64 พบว่าอายุกับการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.65

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่หน่วยงาน

เจ้าหน้าที่หน่วยงาน						
อายุ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0	0	0	7	7
	0.274	0.549	1.098	2.333	2.745	
21-30 ปี	1	1	4	2	6	14
	0.549	1.098	2.196	4.666	5.490	
31-40 ปี	1	3	4	8	2	18
	0.705	1.411	2.823	6	7.058	
41-50 ปี	0	0	0	5	4	9
	0.352	0.705	1.411	3	3.529	
50 ปี ขึ้นไป	0	0	0	2	1	3
	0.117	0.235	0.470	1	1.176	
รวม	2	4	8	17	20	51
	3.921	7.843	15.68	33.33	39.21	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 26.69 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.65 พบว่าอายุกับการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า อายุมีระดับความสำคัญกับการ เปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี) และไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานเลย

ตารางที่ 4.66

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์

บริษัททัวร์						
อายุ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0	1	2	3	6
	0.333	1	0.666	1.833	2.166	
21-30 ปี	1	3	2	4	5	15
	0.833	2.5	1.666	4.583	5.416	
31-40 ปี	1	3	0	2	2	8
	0.444	1.333	0.888	2.444	2.888	
41-50 ปี	0	0	1	3	2	6
	0.333	1	0.666	1.833	2.166	
50 ปี ขึ้นไป	0	0	0	0	1	1
	0.055	0.166	0.111	0.305	0.361	
รวม	2	6	4	11	13	36
	5.555	16.66	11.11	30.55	36.11	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 10.18 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.66 พบว่าอายุกับการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.67

แสดงความสัมพันธ์ของอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียน

หนังสือเรียน						
อายุ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 20 ปี	0	2	2	2	5	11
	0.423	1.480	1.692	4.019	3.384	
21-30 ปี	1	2	3	2	5	13
	0.5	1.75	2	4.75	4	
31-40 ปี	1	3	2	6	2	14
	0.538	1.884	2.153	5.115	4.307	
41-50 ปี	0	0	1	8	2	11
	0.423	1.480	1.692	4.019	3.384	
50 ปี ขึ้นไป	0	0	0	1	2	3
	0.115	0.403	0.461	1.096	0.923	
รวม	2	7	8	19	16	52
	3.846	13.46	15.38	36.53	30.76	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 16.72 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.67 พบว่าอายุกับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.68

แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

การศึกษา	โทรทัศน์					รวม
	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
ระดับประถมศึกษา	2	7	5	20	6	40
	3.918	6.204	9.632	14.20	6.040	
ระดับมัธยมศึกษา	9	7	8	15	9	48
	4.702	7.444	11.55	17.04	7.248	
ระดับอนุปริญญา	5	8	9	15	10	47
	4.604	7.289	11.31	15.68	7.097	
ระดับปริญญาตรี	8	16	33	36	12	105
	10.28	16.28	25.28	37.28	15.85	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0	0	4	1	0	5
	0.489	0.775	1.204	1.775	0.755	
รวม	24	38	59	87	37	245
	9.795	15.51	24.08	35.51	15.10	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 25.99 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า การศึกษากับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.69

แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง						
การศึกษา	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ระดับประถมศึกษา	1	2	3	4	1	11
	1.892	0.709	4.258	2.602	1.537	
ระดับมัธยมศึกษา	4	1	14	7	5	31
	5.333	2	12	7.333	4.333	
ระดับอนุปริญญา	4	0	5	2	1	12
	2.064	0.774	4.645	2.838	1.677	
ระดับปริญญาตรี	5	3	14	6	6	34
	5.849	2.193	13.16	8.043	4.752	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	2	0	0	3	0	5
	0.860	0.322	1.935	1.182	0.698	
รวม	16	6	36	22	13	93
	17.20	6.451	38.70	23.65	13.97	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 17.07 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า การศึกษากับการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.70

แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

การศึกษา	หนังสือพิมพ์					รวม
	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
ระดับประถมศึกษา	1	0	5	1	1	8
	0.25	0	3.375	3	1.375	
ระดับมัธยมศึกษา	0	0	8	7	3	18
	0.562	0	7.593	6.75	3.093	
ระดับอนุปริญญา	0	0	1	2	2	5
	0.156	0	2.109	1.875	0.859	
ระดับปริญญาตรี	1	0	10	13	5	29
	0.906	0	12.23	10.87	4.984	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0	0	3	1	0	4
	0.125	0	1.687	1.5	0.687	
รวม	2	0	27	24	11	64
	3.125	0	42.18	37.5	17.18	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 9.138 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า การศึกษากับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.71

แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิตยสาร

นิตยสารหรือวารสาร						
การศึกษา	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ระดับประถมศึกษา	1	2	1	2	1	7
	0.797	1.063	1.683	2.569	0.886	
ระดับมัธยมศึกษา	3	3	2	7	4	19
	2.164	2.886	4.569	6.974	2.405	
ระดับอนุปริญญา	1	4	1	4	2	12
	1.367	1.822	2.886	4.405	1.518	
ระดับปริญญาตรี	4	3	11	16	3	37
	4.215	5.620	8.9	13.58	4.683	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0	0	4	0	0	4
	0.455	0.607	0.962	1.468	0.506	
รวม	9	12	19	29	10	79
	11.39	15.18	24.05	36.70	12.65	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 23.64 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า การศึกษากับการเปิดรับสื่อนิตยสารไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.72

แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโปสเตอร์

การศึกษา	โปสเตอร์					รวม
	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
ระดับประถมศึกษา	3	0	2	5	7	17
	2.189	1.803	4.25	4.25	4.507	
ระดับมัธยมศึกษา	3	5	4	9	9	30
	3.863	3.181	7.5	7.5	7.954	
ระดับอนุปริญญา	5	1	4	4	2	16
	2.060	1.696	4	4	4.242	
ระดับปริญญาตรี	6	8	21	14	14	63
	8.113	6.681	15.75	15.75	16.70	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0	0	2	1	3	6
	0.772	0.636	1.5	1.5	1.590	
รวม	17	14	33	33	35	132
	12.87	10.60	25	25	26.51	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 19.95 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า การศึกษากับการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.73

แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านพัน/ไบปลิว

การศึกษา	ผ่านพัน/ไบปลิว					รวม
	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
ระดับประถมศึกษา	0	1	2	2	2	7
	0.25	0.625	1.75	1.625	2.75	
ระดับมัธยมศึกษา	0	2	0	1	8	11
	0.392	0.982	2.75	2.553	4.321	
ระดับอนุปริญญา	0	0	5	0	4	9
	0.321	0.803	2.25	2.089	3.535	
ระดับปริญญาตรี	2	2	6	7	8	25
	0.892	2.232	6.25	5.803	9.821	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0	0	1	3	0	4
	0.142	0.357	1	0.928	1.571	
รวม	2	5	14	13	22	56
	3.571	8.928	25	23.21	39.28	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 24.03 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า การศึกษากับการเปิดรับสื่อผ่านพัน/ไบปลิวไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.74

แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านตู้ ATM.

ประกาศผ่านตู้ ATM.						
การศึกษา	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ระดับประถมศึกษา	0	0	2	1	4	7
	0.482	0.844	1.568	1.206	2.896	
ระดับมัธยมศึกษา	0	3	3	0	7	13
	0.896	1.568	2.913	2.241	5.379	
ระดับอนุปริญญา	3	2	1	1	3	10
	0.689	1.206	2.241	1.724	4.137	
ระดับปริญญาตรี	1	2	4	7	10	24
	1.655	2.896	5.379	4.137	9.931	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0	0	3	1	0	4
	0.275	0.482	0.896	0.689	1.655	
รวม	4	7	13	10	24	58
	6.896	12.06	22.41	17.24	41.37	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 26.27 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.74 พบว่า การศึกษากับการเปิดรับสื่อ ATM. ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.75

แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์

วีดิทัศน์						
การศึกษา	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ระดับประถมศึกษา	0	0	4	1	5	10
	0.392	0	2.352	1.176	6.078	
ระดับมัธยมศึกษา	0	0	2	1	8	11
	0.431	0	2.588	1.294	6.686	
ระดับอนุปริญญา	2	0	3	1	3	9
	0.352	0	2.117	1.058	5.470	
ระดับปริญญาตรี	0	0	3	2	12	17
	0.666	0	4	2	10.33	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0	0	0	1	3	4
	0.156	0	0.941	0.470	2.431	
รวม	2	0	12	6	31	51
	3.921	0	23.52	11.76	60.78	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 13.89 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.75 พบว่า การศึกษากับการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.76

แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสไลด์

สไลด์						
การศึกษา	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ระดับประถมศึกษา	0	0	2	0	5	7
	0	0	0.777	0.583	5.638	
ระดับมัธยมศึกษา	0	0	0	1	8	9
	0	0	1	0.75	7.25	
ระดับอนุปริญญา	0	0	0	1	3	4
	0	0	0.444	0.333	3.222	
ระดับปริญญาตรี	0	0	2	1	10	13
	0	0	1.444	1.083	10.47	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0	0	0	0	3	3
	0	0	0.333	0.25	2.416	
รวม	0	0	4	3	29	36
	0	0	11.11	8.333	80.55	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 6.162 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.76 พบว่า การศึกษากับการเปิดรับสื่อสไลด์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.77

แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา
และการจัดแสดงนิทรรศการ

ป้ายโฆษณา/การจัดแสดงนิทรรศการ						
การศึกษา	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ระดับประถมศึกษา	2	1	1	2	6	12
	0.923	0.307	0.615	3.692	6.461	
ระดับมัธยมศึกษา	0	0	0	2	1	3
	0.230	0.076	0.153	0.923	1.615	
ระดับอนุปริญญา	0	0	0	2	5	7
	0.538	0.179	0.358	2.153	3.769	
ระดับปริญญาตรี	1	0	1	3	5	10
	0.769	0.256	0.512	3.076	5.384	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0	0	0	3	4	7
	0.538	0.179	0.358	2.153	3.769	
รวม	3	1	2	12	21	39
	7.692	2.564	5.128	30.76	53.84	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 6.162 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.77 พบว่า การศึกษากับการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาและการจัดแสดงนิทรรศการ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.78

แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่

พ่อแม่						
การศึกษา	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ระดับประถมศึกษา	1	0	0	3	4	8
	0.96	0.533	0.426	2.026	4.053	
ระดับมัธยมศึกษา	4	0	0	3	12	19
	2.28	1.266	1.013	4.813	9.626	
ระดับอนุปริญญา	3	1	1	3	5	13
	1.56	0.866	0.693	3.293	6.586	
ระดับปริญญาตรี	1	4	3	9	17	34
	4.08	2.266	1.813	8.613	17.22	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0	0	0	1	0	1
	0.12	0.066	0.053	0.253	0.506	
รวม	9	5	4	19	38	75
	12	6.666	5.333	25.33	50.66	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 15.49 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.78 พบว่า การศึกษากับการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.79

แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสามี่/ภรรยา

สามี่/ภรรยา						
การศึกษา	ค่อนข้างปอยมาก	บอย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ระดับประถมศึกษา	0	0	0	2	1	3
	0.580	0.048	0.290	1.064	1.016	
ระดับมัธยมศึกษา	3	1	0	3	9	16
	3.096	0.258	1.548	5.677	5.419	
ระดับอนุปริญญา	0	0	4	6	1	11
	2.129	0.177	1.064	3.903	3.725	
ระดับปริญญาตรี	9	0	2	11	10	32
	6.193	0.516	3.096	11.35	10.83	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	
รวม	12	1	6	22	21	62
	19.35	1.612	9.677	35.48	33.87	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 24.82 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.79 พบว่า การศึกษากับการเปิดรับข่าวสารจากสามี่/ภรรยาไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.80

แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้อง

ญาติพี่น้อง						
การศึกษา	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ระดับประถมศึกษา	1	1	1	7	1	11
	2.728	1.408	1.056	3.696	2.112	
ระดับมัธยมศึกษา	8	3	0	5	6	22
	5.456	2.816	2.112	7.392	4.224	
ระดับอนุปริญญา	9	3	2	11	3	28
	6.944	3.584	2.688	9.408	5.376	
ระดับปริญญาตรี	13	9	6	17	14	59
	14.63	7.552	5.664	19.82	11.32	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0	0	3	2	0	5
	1.24	0.64	0.48	1.68	0.96	
รวม	31	16	12	42	24	125
	24.8	12.8	9.6	33.6	19.2	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 29.42 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.80 พบว่า การศึกษากับการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า การศึกษามีระดับความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ตามระดับการศึกษาแล้ว พบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญาและปริญญาตรี จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากญาติพี่น้องค่อนข้างบ่อยมาก (2-3 ครั้งต่อสัปดาห์) และน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี)

ตารางที่ 4.81

แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน

เพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน						
การศึกษา	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ระดับประถมศึกษา	1	1	1	1	1	5
	0.84	0.6	0.92	2	0.64	
ระดับมัธยมศึกษา	6	4	1	15	3	29
	4.872	3.48	5.336	11.6	3.712	
ระดับอนุปริญญา	2	3	6	11	2	24
	4.032	2.88	4.416	9.6	3.072	
ระดับปริญญาตรี	12	7	14	23	9	65
	10.92	7.8	11.96	26	8.32	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	0	0	1	0	1	2
	0.336	0.24	0.368	0.8	0.256	
รวม	21	15	23	50	16	125
	16.8	12	18.4	40	12.8	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 13.73 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.81 พบว่า การศึกษากับการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.82

แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่หน่วยงาน

เจ้าหน้าที่หน่วยงาน						
การศึกษา	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ระดับประถมศึกษา	0	0	0	2	0	2
	0.037	0.188	0.339	0.679	0.754	
ระดับมัธยมศึกษา	0	0	2	3	5	10
	0.188	0.943	1.698	3.396	3.773	
ระดับอนุปริญญา	0	2	2	1	4	9
	0.169	0.849	1.528	3.056	3.396	
ระดับปริญญาตรี	0	2	4	11	10	27
	0.509	2.547	4.584	9.169	10.18	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	1	1	1	1	1	5
	0.094	0.471	0.849	1.698	1.886	
รวม	1	5	9	18	20	53
	1.886	9.433	16.98	33.96	37.73	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 19.97 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.82 พบว่า การศึกษากับการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.83

แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์

บริษัททัวร์						
การศึกษา	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ระดับประถมศึกษา	0	1	0	0	0	1
	0.026	0.184	0.105	0.315	0.368	
ระดับมัธยมศึกษา	0	0	1	4	4	9
	0.236	1.657	0.947	2.842	3.315	
ระดับอนุปริญญา	0	2	0	1	1	4
	0.105	0.736	0.421	1.263	1.473	
ระดับปริญญาตรี	0	3	3	7	9	22
	0.578	4.052	2.315	6.947	8.105	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	1	1	0	0	0	2
	0.052	0.368	0.210	0.631	0.736	
รวม	1	7	4	12	14	38
	2.631	18.42	10.52	31.57	36.84	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 30.70 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.83 พบว่า การศึกษากับการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่าการศึกษามีระดับความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์ที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากบริษัททัวร์น้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี) และไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์เลย

ตารางที่ 4.84

แสดงความสัมพันธ์ของการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียน

หนังสือเรียน						
การศึกษา	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ระดับประถมศึกษา	0	1	0	0	0	1
	0.025	0.128	0.153	0.358	0.333	
ระดับมัธยมศึกษา	0	3	1	8	4	16
	0.410	2.051	2.461	5.743	5.333	
ระดับอนุปริญญา	0	0	1	3	3	7
	0.179	0.897	1.076	2.512	2.333	
ระดับปริญญาตรี	0	0	4	3	6	13
	0.333	1.666	2	4.666	4.333	
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	1	1	0	0	0	2
	0.051	0.256	0.307	0.717	0.666	
รวม	1	5	6	14	13	39
	2.564	12.82	15.38	35.89	33.33	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 37.74 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.84 พบว่า การศึกษากับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า การศึกษามีระดับความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียนที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา และปริญญาตรี จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากหนังสือเรียนน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี) และไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียนเลย

ตารางที่ 4.85

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์						
อาชีพ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
นักเรียน นักศึกษา	1	4	7	14	4	30
	2.355	4.834	7.438	10.78	4.586	
นักธุรกิจ	1	3	0	3	2	9
	0.706	1.450	2.231	3.235	1.376	
พ่อค้า แม่ค้า	0	0	4	9	2	15
	1.177	2.417	3.719	5.392	2.293	
ครู อาจารย์	2	3	7	8	2	22
	1.727	3.545	5.454	7.909	3.363	
เอกชน	1	1	6	8	10	26
	2.041	4.190	6.446	9.347	3.975	
ราชการ	5	13	19	19	5	61
	4.789	830	15.12	21.92	9.326	
วิสาหกิจ	0	2	6	3	1	12
	0.942	1.933	2.975	4.314	1.834	
เกษตรกร	1	4	3	3	5	16
	1.256	2.578	3.966	5.752	2.446	
อิสระ	1	3	5	10	3	22
	1.727	3.545	0.636	7.909	3.363	
อื่น ๆ	7	6	3	10	3	29
	2.276	4.673	7.190	10.42	4.433	
รวม	19	39	60	87	37	242
	7.851	16.11	24.79	35.95	15.28	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 84.07 D.F. = 36 (43.773) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.85 พบว่าอาชีพกับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า อาชีพมีระดับความสัมพันธ์กับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ตามกลุ่มอาชีพแล้ว พบว่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษา และข้าราชการ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อโทรทัศน์ นาน ๆ ครั้ง (2-3 เดือนต่อครั้ง) และน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี)

ตารางที่ 4.86

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง

อาชีพ	วิทยุกระจายเสียง					รวม
	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
นักเรียน นักศึกษา	1	0	7	6	3	17
	3.022	1.133	6.611	3.777	2.455	
นักธุรกิจ	0	0	2	1	0	3
	0.533	0.2	1.166	0.666	0.433	
พ่อค้า แม่ค้า	2	0	3	1	0	6
	1.066	0.4	2.333	1.333	0.866	
ครู อาจารย์	0	2	2	3	1	8
	1.422	0.533	3.111	1.777	1.155	
เอกชน	3	0	4	2	1	10
	1.777	0.666	3.888	2.222	1.444	
ราชการ	1	1	11	1	2	16
	2.844	0.333	6.222	3.555	2.311	
วิสาหกิจ	1	0	2	0	2	5
	0.888	0.466	1.944	1.111	0.722	
เกษตรกร	2	2	2	1	2	7
	1.244	0.533	2.722	1.555	1.011	
อิสระ	3	1	1	1	1	8
	1.422	0.666	0.622	1.777	1.155	
อื่น ๆ	3	6	1	4	1	10
	1.777	6.666	3.888	2.222	1.444	
รวม	16	6	35	20	13	90
	17.77	6.666	38.88	22.22	14.44	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 40.44 D.F. = 36 (43.773) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.86 พบว่าอาชีพกับการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.87

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์						
อาชีพ	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
นักเรียน นักศึกษา	0	0	2	5	1	8
	0.533	0.266	4	2.933	0.8	
นักธุรกิจ	0	0	1	1	0	2
	0.133	0.066	1	0.733	0.2	
พ่อค้า แม่ค้า	0	1	1	0	0	2
	0.133	0.066	1	0.733	0.2	
ครู อาจารย์	0	0	7	0	0	7
	0.466	0.233	3.5	2.566	0.7	
เอกชน	0	0	4	5	2	11
	0.733	0.366	5.5	4.033	1.1	
ราชการ	2	1	5	4	2	14
	0.933	0.466	7	5.133	1.4	
วิสาหกิจ	0	0	0	0	2	2
	0.133	0.066	1	0.733	0.2	
เกษตรกร	0	0	1	2	1	4
	0.266	0.133	2	1.466	0.4	
อิสระ	0	0	3	5	1	9
	0.6	0.3	0.6	3.3	0.9	
อื่น ๆ	0	1	3	2	2	8
	0.533	0.266	4	2.933	0.8	
รวม	2	1	15	11	3	30
	6.666	3.333	50	36.66	10	106.6

CHI-SQUARE (χ^2) = 67.19 D.F. = 36 (43.773) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.87 พบว่า อาชีพกับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า อาชีพมีระดับความสำคัญกับสื่อหนังสือพิมพ์ที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อหนังสือพิมพ์นาน ๆ ครั้ง (2-3 เดือนต่อครั้ง)

ตารางที่ 4.88

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสาร

นิเทศสารหรือวารสาร						
อาชีพ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
นักเรียน นักศึกษา	0	2	2	6	1	11
	0.857	1.857	2.857	4	1.428	
นักธุรกิจ	0	1	1	0	0	2
	0.155	0.337	0.519	0.727	0.259	
พ่อค้า แม่ค้า	0	1	1	1	0	3
	0.233	0.506	0.779	1.090	0.389	
ครู อาจารย์	1	1	4	5	0	11
	0.857	1.857	2.857	4	1.428	
เอกชน	1	0	2	3	1	7
	0.545	1.181	1.818	2.545	0.909	
ราชการ	4	3	6	6	1	20
	1.558	3.376	5.194	7.272	2.597	
วิสาหกิจ	0	1	2	1	2	6
	0.467	1.012	1.558	2.181	0.779	
เกษตรกร	0	2	1	0	2	5
	0.389	0.844	1.298	1.818	0.649	
อิสระ	0	0	1	4	1	6
	4.467	1.012	0.155	2.181	0.78	
อื่น ๆ	0	2	0	2	2	6
	0.467	1.012	1.558	2.181	0.779	
รวม	6	13	20	28	10	77
	7.792	16.88	25.97	36.36	12.98	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 38.09 D.F. = 36 (43.773) SIGNIFICANCE (α) = .05 จาก

ตารางที่ 4.88 พบว่า อาชีพกับการเปิดรับสื่อนิเทศสารไม่มีความสัมพันธ์กันอย่าง
มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.89

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโปสเตอร์

โปสเตอร์						
อาชีพ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
นักเรียน นักศึกษา	0	2	5	7	1	15
	1.847	1.521	3.586	3.586	4.456	
นักธุรกิจ	1	1	2	2	0	6
	0.739	0.608	1.434	1.434	1.78	
พ่อค้า แม่ค้า	1	1	1	4	3	10
	1.231	1.014	2.391	2.391	2.971	
ครู อาจารย์	2	2	1	1	3	9
	1.108	0.913	2.152	2.152	2.673	
เอกชน	0	0	6	2	10	18
	2.217	1.826	4.304	4.304	5.347	
ราชการ	9	6	9	7	10	41
	5.050	4.159	9.804	9.804	12.18	
วิสาหกิจ	0	1	4	3	0	8
	0.985	0.811	1.913	1.913	2.376	
เกษตรกร	1	0	2	2	8	13
	1.601	1.318	3.108	3.108	3.862	
อิสระ	3	1	3	3	3	13
	1.601	1.318	0.471	3.108	3.862	
อื่น ๆ	3	0	0	2	3	5
	0.615	0.507	1.195	1.195	1.485	
รวม	17	14	33	33	41	138
	12.31	10.14	23.91	23.91	29.71	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 63.97 D.F. = 36 (43.773) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.89 พบว่า อาชีพกับการเปิดรับสื่อโปสเตอร์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า อาชีพมีระดับความสำคัญกับสื่อโปสเตอร์ที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อโปสเตอร์นาน ๆ ครั้ง (2-3 เดือนต่อครั้ง) น้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี) และไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์เลย

ตารางที่ 4.90

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านพับ/ใบปลิว

ผ่านพับ/ใบปลิว						
อาชีพ	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
นักเรียน นักศึกษา	0	0	1	2	4	7
	0.362	0.603	1.810	1.568	2.655	
นักธุรกิจ	0	0	1	0	0	1
	0.051	0.086	0.258	0.224	0.379	
พ่อค้า แม่ค้า	0	0	0	2	0	2
	0.103	0.172	0.517	0.448	0.758	
ครู อาจารย์	1	2	1	4	1	9
	0.465	0.775	2.327	2.017	3.413	
เอกชน	0	0	3	1	3	7
	0.362	0.603	1.810	1.568	2.655	
ราชการ	1	0	2	2	8	13
	0.672	1.120	3.362	2.913	4.931	
วิสาหกิจ	0	0	0	1	1	2
	0.103	0.172	1.517	0.448	0.758	
เกษตรกร	0	0	2	0	4	6
	0.310	0.517	1.551	1.344	2.275	
อิสระ	0	1	2	0	0	3
	1.155	0.258	0.051	0.672	1.137	
อื่น ๆ	1	2	3	1	1	8
	0.413	0.689	2.068	1.793	3.034	
รวม	3	5	15	13	22	58
	5.172	8.620	25.86	22.41	37.93	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 112.9 D.F. = 36 (43.773) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.90 พบว่า อาชีพกับการเปิดรับสื่อผ่านพับ/ใบปลิวมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า อาชีพมีระดับความสำคัญกับสื่อ ประเภทผ่านพับหรือใบปลิวที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอาชีพครู อาจารย์ และ ข้าราชการ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อประเภทผ่านพับหรือใบปลิวนาน ๆ ครั้ง (2-3 เดือนต่อครั้ง) และไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทผ่านพับหรือใบปลิวเลย

ตารางที่ 4.91

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ATM.

ประกาศผ่านตู้ ATM.						
อาชีพ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
นักเรียน นักศึกษา	0	1	1	1	4	7
	0.491	0.859	1.596	1.105	2.947	
นักธุรกิจ	0	1	0	0	1	2
	0.140	0.245	0.456	0.315	0.842	
พ่อค้า แม่ค้า	0	1	2	0	1	4
	0.280	0.491	0.912	0.631	1.684	
ครู อาจารย์	0	1	4	1	2	8
	0.561	0.982	1.824	1.263	3.368	
เอกชน	2	0	3	0	3	8
	0.561	0.982	1.824	1.263	3.368	
ราชการ	0	1	2	4	7	14
	0.982	1.719	3.192	2.210	5.894	
วิสาหกิจ	0	1	0	1	1	3
	0.210	0.368	1.684	0.473	1.263	
เกษตรกร	0	0	0	1	3	4
	0.280	0.491	1.912	0.631	1.684	
อิสระ	1	0	1	0	0	2
	0.140	0.245	0.035	0.315	0.842	
อื่น ๆ	1	1	0	1	2	5
	0.350	0.614	1.140	0.789	2.105	
รวม	4	7	13	9	24	57
	7.017	12.28	22.8	15.78	42.1	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 62.67 D.F. = 36 (43.773) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.91 พบว่า อาชีพกับการเปิดรับสื่อ ATM มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า อาชีพมีระดับความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารผ่านตู้ ATM. ที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอาชีพครู อาจารย์ พนักงานบริษัทเอกชน และ ข้าราชการ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากการเปิดรับข่าวสารผ่านตู้ ATM. นาน ๆ ครั้ง (2-3 เดือนต่อครั้ง) และไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทแผ่นพับ หรือ โปสเตอร์เลย

ตารางที่ 4.92

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์

วีดิทัศน์						
อาชีพ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
นักเรียน นักศึกษา	0	0	5	0	4	9
	0.620	0.310	2.172	1.086	4.810	
นักธุรกิจ	0	1	0	0	1	2
	0.137	0.068	0.482	0.241	1.068	
พ่อค้า แม่ค้า	0	0	1	1	2	4
	0.275	0.137	0.965	0.482	2.137	
ครู อาจารย์	1	0	1	1	5	8
	0.551	0.275	1.931	0.965	4.275	
เอกชน	0	0	1	0	3	4
	0.275	0.137	1.965	0.482	2.137	
ราชการ	0	1	1	2	9	13
	0.896	0.448	3.137	1.568	6.948	
วิสาหกิจ	1	0	0	1	1	3
	0.206	0.103	1.724	0.362	1.603	
เกษตรกร	0	0	1	0	4	5
	0.344	0.172	1.206	0.603	2.672	
อิสระ	0	0	2	2	0	4
	0.275	0.137	0.344	0.482	2.137	
อื่น ๆ	2	0	2	0	2	6
	0.41	0.206	1.448	0.724	3.206	
รวม	4	2	14	7	31	58
	6.896	3.448	24.13	12.06	53.44	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 56.43 D.F. = 36 (43.773) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.92 พบว่า อาชีพกับการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า อาชีพมีระดับความสำคัญกับการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ที่แตกต่างกันแต่ละระดับโดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และ ข้าราชการ จะไม่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อวีดิทัศน์เลย

ตารางที่ 4.93

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสไลด์

อาชีพ	สไลด์					รวม
	ค่อนข้างบ่อย มาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
นักเรียน นักศึกษา	0	0	1	0	4	5
	0.333	0.333	0.666	0.444	3.222	
นักธุรกิจ	0	1	0	1	0	2
	0.133	0.133	0.266	0.177	1.288	
พ่อค้า แม่ค้า	1	0	0	0	2	3
	0.2	0.2	0.4	0.266	1.933	
ครู อาจารย์	0	1	1	1	5	8
	0.533	0.533	1.066	0.711	5.155	
เอกชน	1	0	1	0	3	5
	0.333	0.333	0.666	0.444	3.222	
ราชการ	0	0	1	0	9	10
	0.666	0.666	1.333	0.888	6.444	
วิสาหกิจ	1	0	0	0	1	2
	0.133	0.133	0.266	0.177	1.288	
เกษตรกร	0	1	0	0	3	4
	0.266	0.266	0.533	0.355	2.577	
อิสระ	0	0	1	2	0	3
	0.2	0.2	0.066	0.266	1.933	
อื่น ๆ	0	1	1	0	2	3
	0.2	0.2	0.4	0.266	1.933	
รวม	3	3	6	4	29	45
	6.67	6.666	13.33	8.888	64.44	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 61.09 D.F. = 36 (43.773) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.93 พบว่า อาชีพกับการเปิดรับสื่อสไลด์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า อาชีพมีระดับความสำคัญกับการเปิดรับสื่อประเภทสไลด์ที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอาชีพครูอาจารย์ และข้าราชการจะไม่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อประเภทสไลด์เลย

ตารางที่ 4.94

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาและการจัดแสดงนิทรรศการ

ป้ายโฆษณา/การจัดแสดงนิทรรศการ						
อาชีพ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
นักเรียน นักศึกษา	2	0	0	1	2	5
	1.203	0.370	0.277	1.296	1.851	
นักธุรกิจ	2	0	0	2	0	4
	0.962	0.296	0.222	1.037	1.481	
พ่อค้า แม่ค้า	3	0	0	2	0	5
	1.203	0.370	0.277	1.296	1.851	
ครู อาจารย์	2	1	1	1	0	5
	1.203	0.370	0.277	1.296	1.851	
เอกชน	1	1	0	2	4	8
	1.925	0.592	0.444	2.074	2.962	
ราชการ	1	1	1	2	2	7
	1.685	0.518	0.388	1.814	2.592	
วิสาหกิจ	0	0	0	1	1	2
	0.481	0.148	0.111	0.518	0.740	
เกษตรกร	1	0	0	1	5	7
	1.685	0.518	0.388	1.814	2.592	
อิสระ	1	0	1	2	3	7
	1.685	0.518	0	1.814	2.592	
อื่น ๆ	0	1	0	0	3	4
	0.962	0.296	0.222	1.037	1.481	
รวม	13	4	3	14	20	54
	24.07	7.407	5.555	25.92	37.03	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 30.11 D.F. = 36 (43.773) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.94 พบว่า อาชีพกับการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาและการจัดแสดงนิทรรศการไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.95

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่

อาชีพ	พ่อแม่					รวม
	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
นักเรียน นักศึกษา	0	2	0	4	4	10
	1.829	0.731	0.609	2.195	4.634	
นักธุรกิจ	0	0	1	0	2	3
	0.548	0.219	0.182	0.658	1.390	
พ่อค้า แม่ค้า	0	1	0	0	3	4
	0.731	0.292	0.243	0.878	1.853	
ครู อาจารย์	0	0	2	0	4	6
	1.097	0.439	0.365	1.317	2.780	
เอกชน	1	0	0	4	3	8
	1.463	0.585	0.487	1.756	3.707	
ราชการ	6	1	0	6	11	24
	4.390	1.756	1.463	5.268	11.12	
วิสาหกิจ	2	0	1	2	1	6
	1.097	0.439	0.365	1.317	2.780	
เกษตรกร	1	0	1	1	5	8
	1.463	0.585	0.487	1.756	3.707	
อิสระ	0	1	0	0	3	4
	1.731	0.292	0.243	0.878	1.853	
อื่น ๆ	5	1	0	1	2	9
	1.646	0.658	0.548	1.975	4.170	
รวม	15	6	5	18	38	82
	18.29	7.317	6.097	21.95	46.34	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 52.47 D.F. = 36 (43.773) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.95 พบว่า อาชีพกับการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า อาชีพมีระดับความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และข้าราชการ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี) และไม่เปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่เลย

ตารางที่ 4.96

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสามี/ภรรยา

สามี/ภรรยา						
อาชีพ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
นักเรียน นักศึกษา	0	1	1	3	5	10
	1.803	0.655	0.819	3.442	3.278	
นักธุรกิจ	0	1	0	0	0	1
	0.180	0.065	0.081	0.344	0.327	
พ่อค้า แม่ค้า	0	1	0	1	1	3
	0.540	0.196	0.245	1.032	0.983	
ครู อาจารย์	1	0	0	4	2	7
	1.262	0.459	0.573	2.409	2.295	
เอกชน	0	0	1	1	2	4
	1.721	0.262	0.327	1.38	1.311	
ราชการ	2	1	0	9	6	18
	3.245	1.180	1.475	6.196	5.901	
วิสาหกิจ	1	0	1	0	0	2
	0.360	0.131	0.163	0.688	0.655	
เกษตรกร	1	0	1	1	2	5
	0.901	0.327	0.409	1.721	1.639	
อิสระ	0	0	1	2	0	3
	0.540	0.196	0.049	1.032	0.983	
อื่น ๆ	6	0	0	0	2	8
	1.442	0.524	0.655	2.754	2.622	
รวม	11	4	5	21	20	61
	18.03	6.557	8.196	34.42	32.78	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 77.48 D.F. = 36 (43.773) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.96 พบว่า อาชีพกับการเปิดรับข่าวสารจากสามี/ภรรยา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า อาชีพมีระดับความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารจากสามีหรือภรรยาที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และข้าราชการ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสามีหรือภรณาน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี) และไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสามีหรือภรรยาเลย

ตารางที่ 4.97

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้อง

ญาติพี่น้อง						
อาชีพ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
นักเรียน นักศึกษา	1	3	0	5	6	15
	3.565	2.090	1.475	4.918	2.950	
นักธุรกิจ	2	0	0	0	0	2
	0.475	0.278	0.196	0.655	0.393	
พ่อค้า แม่ค้า	2	2	1	1	1	7
	1.663	0.975	0.688	2.295	1.377	
ครู อาจารย์	0	2	5	3	1	11
	2.614	1.532	1.081	3.606	2.163	
เอกชน	0	2	0	7	4	13
	3.090	1.811	1.278	4.262	2.557	
ราชการ	12	2	2	10	9	35
	8.319	4.877	3.442	11.47	6.885	
วิสาหกิจ	1	0	1	3	0	5
	1.188	0.696	1.491	1.639	0.983	
เกษตรกร	2	1	0	3	3	9
	2.139	1.254	0.885	2.950	1.770	
อิสระ	36	4	1	4	0	12
	2.852	1.672	1.180	3.934	2.360	
อื่น ๆ	6	1	2	4	0	13
	3.090	1.811	1.278	4.262	2.557	
รวม	29	17	12	40	24	122
	23.77	13.93	9.836	32.78	19.67	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 61.69 D.F. = 36 (43.773) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.97 พบว่า อาชีพกับการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า อาชีพมีระดับความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และข้าราชการ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากญาติพี่น้องค่อนข้างบ่อยมาก (2-3 ครั้งต่อสัปดาห์) และน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี)

ตารางที่ 4.98

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน

เพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน						
อาชีพ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
นักเรียน นักศึกษา	1	3	4	11	4	23
	4	2.833	3.666	9.333	3.166	
นักธุรกิจ	0	2	1	1	0	4
	0.695	0.492	0.637	1.623	0.550	
พ่อค้า แม่ค้า	0	2	0	4	1	7
	1.217	0.862	1.115	2.840	0.963	
ครู อาจารย์	4	0	1	7	3	15
	2.608	1.847	2.391	6.086	2.065	
เอกชน	4	1	3	4	4	16
	2.782	1.971	2.550	6.492	2.202	
ราชการ	6	2	8	13	5	34
	5.913	4.188	5.420	13.79	4.681	
วิสาหกิจ	1	2	2	4	0	9
	1.565	1.108	1.434	3.652	1.239	
เกษตรกร	3	1	1	3	0	8
	1.391	0.985	1.275	3.246	1.101	
อิสระ	3	1	0	7	1	12
	2.086	1.48	0.347	4.869	1.652	
อื่น ๆ	2	3	2	2	1	10
	1.739	1.231	1.594	4.057	1.376	
รวม	24	17	22	56	19	138
	17.39	12.31	15.94	40.57	13.76	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 34.70 D.F. = 36 (43.773) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.98 พบว่าอาชีพกับการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.99

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่

อาชีพ	เจ้าหน้าที่หน่วยงาน					รวม
	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
นักเรียน นักศึกษา	0	1	2	1	6	10
	0.892	1.071	1.428	3.035	3.571	
นักธุรกิจ	1	0	0	1	0	2
	0.178	0.214	0.285	0.607	0.714	
พ่อค้า แม่ค้า	0	0	1	1	0	2
	0.178	0.214	0.285	0.607	0.714	
ครู อาจารย์	1	0	1	3	2	7
	0.625	0.75	1	2.125	2.5	
เอกชน	0	0	1	2	2	5
	0.446	0.535	0.714	1.517	1.785	
ราชการ	1	1	2	3	5	12
	1.071	1.285	1.714	3.642	4.285	
วิสาหกิจ	0	1	0	1	0	2
	0.178	0.214	0.285	0.607	0.714	
เกษตรกร	1	0	0	2	5	8
	0.714	0.857	1.142	2.428	2.857	
อิสระ	1	0	0	2	0	3
	0.267	0.321	0.107	0.910	1.071	
อื่น ๆ	0	3	1	1	0	5
	0.446	0.535	0.714	1.517	1.785	
รวม	5	6	8	17	20	56
	8.928	10.71	14.28	30.35	35.71	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 42.36 D.F. = 36 (43.773) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.99 พบว่าอาชีพกับการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.100

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์

บริษัททัวร์						
อาชีพ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
นักเรียน นักศึกษา	0	0	1	2	4	7
	0.477	1.431	0.954	1.909	2.227	
นักธุรกิจ	1	0	1	0	0	2
	0.136	0.409	0.272	0.545	0.636	
พ่อค้า แม่ค้า	0	1	0	1	0	2
	0.136	0.409	0.272	0.545	0.636	
ครู อาจารย์	1	1	1	2	1	6
	0.409	1.227	0.818	1.636	1.909	
เอกชน	1	0	0	2	1	4
	0.272	0.818	0.545	1.090	1.272	
ราชการ	0	3	1	2	6	12
	0.818	2.454	1.636	3.272	3.818	
วิสาหกิจ	0	0	1	0	0	1
	0.068	0.204	0.136	0.272	0.318	
เกษตรกร	0	1	0	2	2	5
	0.340	1.022	0.681	1.363	1.590	
อิสระ	0	0	0	1	0	1
	0.068	0.204	0.022	0.272	0.318	
อื่น ๆ	0	3	1	0	0	4
	0.272	0.818	0.545	1.090	1.272	
รวม	3	9	6	12	14	44
	6.818	20.45	13.63	27.27	31.81	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 42.24 D.F. = 36 (43.773) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.100 พบว่าอาชีพกับการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.101

แสดงความสัมพันธ์ของอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียน

หนังสือเรียน						
อาชีพ	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
นักเรียน นักศึกษา	0	1	3	4	4	12
	0.631	1.684	2.105	4.210	3.368	
นักธุรกิจ	0	1	0	1	0	2
	0.105	0.280	0.350	0.701	0.561	
พ่อค้า แม่ค้า	0	0	1	0	0	1
	0.052	0.140	0.175	0.350	0.280	
ครู อาจารย์	0	1	0	2	3	6
	0.315	0.842	1.052	2.105	1.684	
เอกชน	0	2	0	0	3	5
	0.263	0.701	0.877	1.754	1.403	
ราชการ	0	1	4	5	2	12
	0.631	1.684	2.105	4.210	3.368	
วิสาหกิจ	1	0	0	1	0	2
	0.105	0.280	0.350	0.701	0.561	
เกษตรกร	1	0	0	1	4	6
	0.315	0.842	1.052	2.105	1.684	
อิสระ	0	0	2	6	0	8
	0.421	1.122	0.421	2.807	2.245	
อื่น ๆ	1	2	0	0	0	3
	0.157	0.421	0.526	1.052	0.842	
รวม	3	8	10	20	16	57
	5.263	14.03	17.54	35.08	28.07	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 64.21 D.F. = 36 (43.773) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.101 พบว่าอาชีพกับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียนมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า อาชีพมีระดับความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียนที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และข้าราชการ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากหนังสือเรียนน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี) และไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียนเลย

ตารางที่ 4.102

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

เงินเดือน	โทรทัศน์					รวม
	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	33	8	14	21	14	90
	18.28	12.30	20.39	27.77	11.25	
5,001-10,000 บาท	11	17	25	36	4	93
	18.89	12.71	21.07	28.69	11.62	
10,001-15,000 บาท	1	3	11	8	8	31
	6.296	4.238	7.023	9.566	3.875	
15,001-20,000 บาท	2	1	2	4	1	10
	2.031	1.367	2.265	3.085	1.25	
มากกว่า 20,001 บาท	5	6	6	10	5	32
	6.5	4.375	7.25	9.875	4	
รวม	52	35	58	79	32	256
	20.31	13.67	22.65	30.85	12.5	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 43.59 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.102 พบว่ารายได้กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า รายได้มีระดับความสัมพันธ์กับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ตามกลุ่มรายได้แล้ว พบว่า กลุ่มที่มีรายได้ 5,000 บาท หรือต่ำกว่า และกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อโทรทัศน์นาน ๆ ครั้ง (2-3 เดือนต่อครั้ง) และน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี)

ตารางที่ 4.103

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง						
เงินเดือน	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	2	0	10	8	3	23
	3.602	1.108	9.421	5.819	3.048	
5,001-10,000 บาท	6	2	20	6	2	36
	5.638	1.734	14.74	9.108	4.771	
10,001-15,000 บาท	0	0	1	3	3	7
	1.096	0.337	2.867	1.771	0.927	
15,001-20,000 บาท	2	1	1	0	1	5
	0.783	0.240	2.048	1.265	0.662	
มากกว่า 20,001 บาท	3	1	2	4	2	12
	1.879	0.578	4.915	3.036	1.590	
รวม	13	4	34	21	11	83
	15.66	4.819	40.96	25.30	13.25	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 24.78 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.103 พบว่ารายได้กับการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.104

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

เงินเดือน	หนังสือพิมพ์					รวม
	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0	0	5	7	1	13
	0.456	0.228	5.245	4.789	2.280	
5,001-10,000 บาท	2	0	10	7	3	22
	0.771	0.385	8.877	8.105	3.859	
10,001-15,000 บาท	0	0	2	4	1	7
	0.245	0.122	2.824	2.578	1.228	
15,001-20,000 บาท	0	0	1	0	1	2
	0.070	0.035	0.807	0.736	0.350	
มากกว่า 20,001 บาท	0	1	5	3	4	13
	0.456	0.228	5.245	4.789	2.280	
รวม	2	1	23	21	10	57
	3.508	1.754	40.35	36.84	17.54	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 13.82 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.104 พบว่ารายได้กับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.105

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุ

วิทยุหรือวารสาร						
เงินเดือน	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	4	1	6	2	14
	1.380	2.366	3.746	4.732	1.774	
5,001-10,000 บาท	5	7	8	9	2	31
	3.056	5.239	8.295	10.47	3.929	
10,001-15,000 บาท	1	0	5	5	1	12
	1.183	2.028	3.211	4.056	1.521	
15,001-20,000 บาท	0	1	0	1	1	3
	0.295	0.507	0.802	1.014	0.380	
มากกว่า 20,001 บาท	0	0	5	3	3	11
	1.084	1.859	2.943	3.718	1.394	
รวม	7	12	19	24	9	71
	9.859	16.90	26.76	33.80	12.67	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 19.01 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.105 พบว่ารายได้กับการเปิดรับสื่อวิทยุไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.106

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโปสเตอร์

เงินเดือน	โปสเตอร์					รวม
	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	1	6	9	15	34
	3.858	3.617	7.475	6.992	12.05	
5,001-10,000 บาท	9	8	13	11	18	59
	6.695	6.276	12.97	12.13	20.92	
10,001-15,000 บาท	2	0	5	6	8	21
	2.382	2.234	4.617	4.319	7.446	
15,001-20,000 บาท	2	3	2	3	1	11
	1.248	1.170	2.418	2.262	3.9	
มากกว่า 20,001 บาท	0	3	5	0	8	16
	1.815	1.702	3.517	3.290	5.673	
รวม	16	15	31	29	50	141
	11.34	10.63	21.98	20.56	35.46	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 21.93 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.106 พบว่ารายได้กับการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.107

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านพีซี/โน้ตบุ๊ก

ผ่านพีซี/โน้ตบุ๊ก						
เงินเดือน	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	1	1	0	7	9
	0.290	1.451	1.596	1.596	4.064	
5,001-10,000 บาท	1	8	5	3	10	27
	0.870	4.354	4.790	4.790	12.19	
10,001-15,000 บาท	1	0	0	3	2	6
	0.193	0.967	1.064	1.064	2.709	
15,001-20,000 บาท	0	1	0	0	1	2
	0.064	0.322	0.354	0.354	0.903	
มากกว่า 20,001 บาท	0	0	5	5	8	18
	0.580	2.903	3.193	3.193	8.129	
รวม	2	10	11	11	28	62
	3.225	16.12	17.74	17.74	45.16	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 25.34 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.107 พบว่ารายได้กับการเปิดรับสื่อผ่านพีซี/โน้ตบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.108

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ATM.

ประกาศผ่านตู้ ATM.						
เงินเดือน	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	3	4	2	7	19
	1.407	2.462	4.574	3.518	7.037	
5,001-10,000 บาท	0	1	2	5	10	18
	1.333	2.333	4.333	3.333	6.666	
10,001-15,000 บาท	0	1	2	3	1	7
	0.518	0.907	1.685	1.296	2.592	
15,001-20,000 บาท	0	1	1	0	1	3
	0.222	0.388	0.722	0.555	1.111	
มากกว่า 20,001 บาท	1	1	4	0	1	7
	0.518	0.907	1.685	1.296	2.592	
รวม	4	7	13	10	20	54
	7.407	12.96	24.07	18.51	37.03	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 20.06 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.108 พบว่ารายได้กับการเปิดรับสื่อ ATM. ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.109

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์

เงินเดือน	วีดิทัศน์					รวม
	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0	0	5	2	8	15
	0.625	0.625	3.125	2.187	8.437	
5,001-10,000 บาท	2	1	3	2	12	20
	0.833	0.833	4.166	2.916	11.25	
10,001-15,000 บาท	0	0	2	2	2	6
	0.25	0.25	1.25	0.875	3.375	
15,001-20,000 บาท	0	1	0	1	1	3
	0.125	0.125	0.625	0.437	1.687	
มากกว่า 20,001 บาท	0	0	0	0	4	4
	0.166	0.166	0.833	0.583	2.25	
รวม	2	2	10	7	27	48
	4.166	4.166	20.83	14.58	56.25	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 18.69 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.109 พบว่ารายได้กับการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.110

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสไลด์

เงินเดือน	สไลด์					รวม
	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0	0	2	1	7	10
	0.285	0.571	1.142	0.857	7.142	
5,001-10,000 บาท	0	1	1	1	12	15
	0.428	0.857	1.714	1.285	10.71	
10,001-15,000 บาท	0	0	1	0	2	3
	0.085	0.171	0.342	0.257	2.142	
15,001-20,000 บาท	1	0	0	1	1	3
	0.085	0.171	0.342	0.257	2.142	
มากกว่า 20,001 บาท	0	1	0	0	3	4
	0.114	0.228	0.457	0.342	2.857	
รวม	1	2	4	3	25	35
	2.857	5.714	11.42	8.571	71.42	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 20.82 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.110 พบว่ารายได้กับการเปิดรับสื่อสไลด์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.111

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาและการจัดแสดงนิทรรศการ

ป้ายโฆษณา/การจัดแสดงนิทรรศการ						
เงินเดือน	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	1	0	2	8	12
	1.928	0.642	0.214	3.428	5.785	
5,001-10,000 บาท	1	1	0	3	4	9
	1.446	0.482	0.160	2.571	4.339	
10,001-15,000 บาท	2	1	1	5	5	14
	2.25	0.75	0.25	4	6.75	
15,001-20,000 บาท	2	0	0	4	5	11
	1.767	0.589	0.196	3.142	5.303	
มากกว่า 20,001 บาท	3	0	0	2	5	10
	1.607	0.535	0.178	2.857	4.821	
รวม	9	3	1	16	27	56
	16.07	5.357	1.785	28.57	48.21	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 9.572 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.111 พบว่ารายได้กับการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาและการจัดแสดงนิทรรศการไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.112

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่

พ่อแม่						
เงินเดือน	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0	2	0	6	6	14
	2.837	0.945	0.756	3.405	6.054	
5,001-10,000 บาท	7	1	2	8	14	32
	6.486	2.162	1.729	7.783	13.83	
10,001-15,000 บาท	2	2	1	3	3	11
	2.229	0.743	0.594	2.675	4.756	
15,001-20,000 บาท	2	0	1	0	3	6
	1.216	0.405	0.324	1.459	2.594	
มากกว่า 20,001 บาท	4	0	0	1	6	11
	2.229	0.743	0.594	2.675	4.756	
รวม	15	5	4	18	32	74
	20.27	6.756	5.405	24.32	43.24	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 18.53 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.112 พบว่ารายได้กับการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.113

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสามี่/ภรรยา

สามี่/ภรรยา						
เงินเดือน	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0	0	0	6	6	12
	2.444	0.222	1.111	4.666	3.555	
5,001-10,000 บาท	5	0	4	9	8	26
	5.296	0.481	2.407	10.11	7.703	
10,001-15,000 บาท	1	1	0	5	1	8
	1.629	0.148	0.740	3.111	2.370	
15,001-20,000 บาท	1	0	0	1	0	2
	0.407	0.037	0.185	0.777	0.592	
มากกว่า 20,001 บาท	4	0	1	0	1	6
	1.222	0.111	0.555	2.333	1.777	
รวม	11	1	5	21	16	54
	20.37	1.851	9.259	38.88	29.62	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 26.53 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.113 พบว่ารายได้กับการเปิดรับข่าวสารจากสามี่/ภรรยา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า รายได้มีระดับความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารจากสามี่หรือภรรยาที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มี รายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสามี่หรือภรรยาบ่อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี)

ตารางที่ 4.114

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้อง

ญาติพี่น้อง						
เงินเดือน	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	7	2	1	14	7	31
	7.881	4.466	3.152	10.24	5.254	
5,001-10,000 บาท	8	7	4	16	8	43
	10.93	6.194	4.372	14.21	7.288	
10,001-15,000 บาท	6	5	2	3	2	18
	4.576	2.593	1.830	5.949	3.050	
15,001-20,000 บาท	4	2	1	3	0	10
	2.542	1.440	1.016	3.305	1.694	
มากกว่า 20,001 บาท	5	1	4	3	3	16
	4.067	2.305	1.627	5.288	2.711	
รวม	30	17	12	39	20	118
	25.42	14.4	10.16	33.05	16.94	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 18.82 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.114 พบว่ารายได้กับการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.115

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน

เพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน						
เงินเดือน	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3	4	5	18	5	35
	6.388	4.722	5.277	14.16	4.444	
5,001-10,000 บาท	13	7	10	16	8	54
	9.86	7.285	8.142	21.85	6.857	
10,001-15,000 บาท	1	3	3	8	0	15
	2.738	2.023	2.261	6.071	1.904	
15,001-20,000 บาท	3	1	0	5	1	10
	1.825	1.349	1.507	4.047	1.269	
มากกว่า 20,001 บาท	3	2	1	4	2	12
	2.190	1.619	1.809	4.857	1.523	
รวม	23	17	19	51	16	126
	18.25	13.49	15.07	40.47	12.69	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 14.24 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.115 พบว่ารายได้กับการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.116

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่หน่วยงาน

เจ้าหน้าที่หน่วยงาน						
เงินเดือน	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0	0	0	1	5	6
	0.153	0.461	0.769	2.153	2.461	
5,001-10,000 บาท	0	3	4	5	7	19
	0.487	1.461	2.435	6.820	7.794	
10,001-15,000 บาท	1	0	0	4	0	5
	0.128	0.384	0.641	1.794	2.051	
15,001-20,000 บาท	0	0	0	3	0	3
	0.076	0.230	0.384	1.076	1.230	
มากกว่า 20,001 บาท	0	0	1	1	4	6
	0.153	0.461	0.769	2.153	2.461	
รวม	1	3	5	14	16	39
	2.564	7.692	12.82	35.89	41.02	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 27.63 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.116 พบว่ารายได้กับการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า รายได้มีระดับความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีรายได้ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จะไม่เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานเลย

ตารางที่ 4.117

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์

บริษัททัวร์						
เงินเดือน	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	1	0	1	2	1	5
	0.322	0.967	0.645	1.774	1.290	
5,001-10,000 บาท	0	5	1	7	4	17
	1.096	3.290	2.193	6.032	4.387	
10,001-15,000 บาท	0	1	2	0	1	4
	0.258	0.774	0.516	1.419	1.032	
15,001-20,000 บาท	1	0	0	2	0	3
	0.193	0.580	0.387	1.064	0.774	
มากกว่า 20,001 บาท	0	0	0	0	2	2
	0.129	0.387	0.258	0.709	0.516	
รวม	2	6	4	11	8	31
	6.451	19.35	12.9	35.48	25.80	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 23.18 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.117 พบว่ารายได้กับการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.118

แสดงความสัมพันธ์ของรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียน

หนังสือเรียน						
เงินเดือน	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
ต่ำกว่า 5,000 บาท	0	2	2	3	5	12
	0.266	1.333	1.866	4.8	3.733	
5,001-10,000 บาท	0	2	3	10	5	20
	0.444	2.222	3.111	8	6.222	
10,001-15,000 บาท	0	1	1	3	1	6
	0.133	0.666	0.933	2.4	1.866	
15,001-20,000 บาท	1	0	0	1	1	3
	0.066	0.333	0.466	1.2	0.933	
มากกว่า 20,001 บาท	0	0	1	1	2	4
	0.088	0.444	0.622	1.6	1.244	
รวม	1	5	7	18	14	45
	2.222	11.11	15.55	40	31.11	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 19.13 D.F. = 16 (26.296) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.118 พบว่ารายได้กับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.119

แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์

โทรทัศน์						
ภาค	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
กลาง	9	26	2	30	17	84
	8.920	14.49	14.49	32.33	13.75	
เหนือ	15	11	34	56	17	133
	14.12	22.95	22.95	51.19	21.77	
อีสาน	0	2	1	1	3	7
	0.743	1.207	1.207	2.694	1.146	
ใต้	0	0	2	0	0	2
	0.212	1.345	0.345	0.769	0.327	
รวม	24	39	39	87	37	226
	10.61	17.25	17.25	38.49	16.37	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 48.88 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.119 พบว่า ภูมิลำเนากับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า ภูมิลำเนา มีระดับความสัมพันธ์กับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ตามภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคเหนือ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อโทรทัศน์บ่อย (2-3 ครั้งต่อเดือน) นาน ๆ ครั้ง (2-3 เดือนต่อครั้ง) และน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี)

ตารางที่ 4.120

แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง

วิทยุกระจายเสียง						
ภาค	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
กลาง	5	3	19	1	5	33
	5.866	5.5	13.2	3.666	4.766	
เหนือ	9	11	15	9	6	50
	8.888	8.333	20	5.555	7.222	
อีสาน	2	0	2	0	2	6
	1.066	1	2.4	0.666	0.866	
ใต้	0	1	0	0	0	1
	0.177	0.166	0.4	0.111	0.144	
รวม	16	15	36	10	13	90
	17.77	16.66	40	11.11	14.44	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 19.24 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.120 พบว่า ภูมิลำเนากับการเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.121

แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์

หนังสือพิมพ์						
ภาค	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
กลาง	1	0	15	9	3	28
	0.861	0.430	11.63	10.33	4.738	
เหนือ	1	0	9	13	8	31
	0.953	0.476	12.87	11.44	5.246	
อีสาน	0	1	2	2	0	5
	0.153	0.076	2.076	1.846	0.846	
ใต้	0	0	1	0	0	1
	0.030	0.015	0.415	0.369	0.169	
รวม	2	1	27	24	11	65
	3.076	1.538	41.53	36.92	16.92	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 19.04 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.121 พบว่า ภูมิลำเนากับการเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.122

แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อนิเทศสาร

นิเทศสารหรือวารสาร						
ภาค	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
กลาง	7	9	9	15	3	43
	4.719	7.341	10.48	15.20	5.243	
เหนือ	2	5	10	14	6	37
	4.060	6.317	9.024	13.08	4.512	
อีสาน	0	0	0	0	1	1
	0.109	0.170	0.243	0.353	0.121	
ใต้	0	0	1	0	0	1
	0.109	0.170	0.243	0.353	0.121	
รวม	9	14	20	29	10	82
	10.97	17.07	24.39	35.36	12.19	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 14.93 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.122 พบว่า ภูมิลำเนากับการเปิดรับสื่อนิเทศสารไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.123

แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโปสเตอร์

โปสเตอร์						
ภาค	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
กลาง	6	9	15	14	15	59
	7.751	6.029	14.21	14.21	16.79	
เหนือ	12	5	16	17	21	71
	9.328	7.255	17.10	17.10	20.21	
อีสาน	0	0	2	2	2	6
	0.788	0.613	1.445	1.445	1.708	
ใต้	0	0	0	0	1	1
	0.131	0.102	0.240	0.240	0.284	
รวม	18	14	33	33	39	137
	13.13	10.21	24.08	24.08	28.46	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 8.057 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.123 พบว่า ภูมิลำเนากับการเปิดรับสื่อโปสเตอร์ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.124

แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อผ่านพีซี/โน้ตบุ๊ก

ผ่านพีซี/โน้ตบุ๊ก						
ภาค	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
กลาง	1	3	3	5	13	25
	0.909	1.818	6.363	5.909	10	
เหนือ	1	1	9	8	6	25
	0.909	1.818	6.363	5.909	10	
อีสาน	0	0	2	0	2	4
	0.145	0.290	1.018	0.945	1.6	
ใต้	0	0	0	0	1	1
	0.036	0.072	0.254	0.236	0.4	
รวม	2	4	14	13	22	55
	3.636	7.272	25.45	23.63	40	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 11.33 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.124 พบว่า ภูมิลำเนากับการเปิดรับสื่อผ่านพีซี/โน้ตบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.125

แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ATM.

ประกาศผ่านตู้ ATM.						
ภาค	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
กลาง	1	3	7	3	14	28
	1.964	4.421	4.912	4.912	11.78	
เหนือ	3	5	3	6	8	25
	1.754	3.947	4.385	4.385	10.52	
อีสาน	0	1	0	1	1	3
	0.210	0.473	0.526	0.526	1.263	
ใต้	0	0	0	0	1	1
	0.070	0.157	0.175	0.175	0.421	
รวม	4	9	10	10	24	57
	7.017	15.78	17.54	17.54	42.10	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 8.957 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.125 พบว่า ภูมิลำเนากับการเปิดรับสื่อ ATM. ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.126

แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์

วีดิทัศน์						
ภาค	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
กลาง	2	0	4	4	19	29
	1.137	0.568	5.117	4.549	17.62	
เหนือ	0	1	5	3	10	19
	0.745	0.372	3.352	2.980	11.54	
อีสาน	0	0	0	1	1	2
	0.078	0.039	0.352	0.313	1.215	
ใต้	0	0	0	0	1	1
	0.039	0.019	0.176	0.156	0.607	
รวม	2	1	9	8	31	51
	3.921	1.960	17.64	15.68	60.78	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 7.114 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.126 พบว่า ภูมิลำเนากับการเปิดรับสื่อวีดิทัศน์ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.127

แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสไลด์

สไลด์						
ภาค	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
กลาง	1	1	1	1	16	20
	1.025	1.025	2.051	1.538	14.35	
เหนือ	1	1	3	2	10	17
	0.871	0.871	1.743	1.307	12.20	
อีสาน	0	0	0	0	0	1
	0.051	0.051	0.102	0.076	0.717	
ใต้	0	0	0	0	1	1
	0.051	0.051	0.102	0.076	0.717	
รวม	2	2	4	3	28	39
	5.128	5.128	10.25	7.692	71.79	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 3.409 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.127 พบว่า ภูมิลำเนากับการเปิดรับสื่อสไลด์ไม่มีความสัมพันธ์กัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.128

แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา

และการจัดแสดงนิทรรศการ

ป้ายโฆษณา/การจัดแสดงนิทรรศการ						
ภาค	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
กลาง	8	2	3	8	14	35
	6.666	2.083	2.083	7.916	16.25	
เหนือ	6	3	1	11	24	45
	8.571	2.678	2.678	10.17	20.89	
อีสาน	2	0	0	0	1	3
	0.571	0.178	0.178	0.678	1.392	
ใต้	0	0	1	0	0	1
	0.190	0.059	0.059	0.226	0.464	
รวม	16	5	5	19	39	84
	19.04	5.952	5.952	22.61	46.42	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 8.828 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.128 พบว่า ภูมิลำเนากับการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณากับการจัดแสดงนิทรรศการไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.129

แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่

พ่อแม่						
ภาค	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
กลาง	8	2	3	8	14	35
	6.666	2.083	2.083	7.916	16.25	
เหนือ	6	3	1	11	24	45
	8.571	2.678	2.678	10.17	20.89	
อีสาน	2	0	0	0	1	3
	0.571	0.178	0.178	0.678	1.392	
ใต้	0	0	1	0	0	1
	0.190	0.059	0.059	0.226	0.464	
รวม	16	5	5	19	39	84
	19.04	5.952	5.952	22.61	46.42	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 23.89 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.129 พบว่า ภูมิลำเนากับการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า ภูมิลำเนา มีระดับความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคเหนือ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากพ่อแม่บ่อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี) และไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่เลย

ตารางที่ 4.130

แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสามี่/ภรรยา

สามี่/ภรรยา						
ภาค	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
กลาง	4	0	2	8	11	25
	4.661	0.423	2.542	8.898	8.474	
เหนือ	6	1	4	11	8	30
	5.593	0.508	3.050	10.67	10.16	
อีสาน	1	0	0	1	1	3
	0.559	0.050	0.305	1.067	1.016	
ใต้	0	0	0	1	0	1
	0.186	0.016	0.101	1.355	0.338	
รวม	11	1	6	21	20	59
	18.64	1.694	10.16	35.59	33.89	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 5.266 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.130 พบว่า ภูมิลำเนากับการเปิดรับข่าวสารจากสามี่/ภรรยาไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.131

แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้อง

ญาติพี่น้อง						
ภาค	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
กลาง	12	6	6	19	11	54
	13.5	6.967	5.225	18.72	9.580	
เหนือ	17	9	5	19	10	60
	15	7.741	5.806	20.80	10.64	
อีสาน	2	1	1	4	1	9
	2.25	1.161	0.870	3.120	1.596	
ใต้	0	0	0	1	0	1
	0.25	0.129	0.096	0.346	0.177	
รวม	31	16	12	43	22	124
	25	12.90	9.677	34.67	17.74	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 3.832 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.131 พบว่า ภูมิลำเนากับการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.132

แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนา กับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อน

เพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน						
ภาค	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
กลาง	11	10	10	29	10	70
	12.08	8.561	11.07	28.70	9.568	
เหนือ	13	6	12	26	9	66
	11.39	8.071	10.44	27.06	9.021	
อีสาน	0	1	0	1	0	2
	0.345	0.244	0.316	0.820	0.273	
ใต้	0	0	0	1	0	1
	0.172	0.122	0.158	0.410	0.136	
รวม	24	17	22	57	19	139
	17.26	12.23	15.82	41.00	13.66	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 6.244 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.132 พบว่าภูมิลำเนากับการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.133

แสดงความสัมพันธ์ของภูมิลำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่หน่วยงาน

เจ้าหน้าที่หน่วยงาน						
ภาค	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
กลาง	0	2	2	7	14	25
	0.5	2.5	3.5	8.5	10	
เหนือ	0	3	5	9	5	22
	0.44	2.2	3.08	7.48	8.8	
อีสาน	1	0	0	1	1	3
	0.06	0.3	0.42	1.02	1.2	
ใต้	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	
รวม	1	5	7	17	20	50
	2	10	14	34	40	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 22.46 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.133 พบว่า ภูมิลำเนากับการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05 อธิบายได้ว่า ภูมิลำเนามีระดับความสำคัญกับการเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคกลาง จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานน้อยมาก (2-3 ครั้งต่อปี) และไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานเลย

ตารางที่ 4.134

แสดงความสัมพันธ์ของภูมิฐานะกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์

บริษัททัวร์						
ภาค	ค่อนข้างบ่อยมาก	บ่อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	รวม
กลาง	0	3	2	7	8	20
	0.540	3.243	2.162	6.486	7.567	
เหนือ	1	3	1	3	6	14
	0.378	2.270	1.513	4.540	5.297	
อีสาน	0	0	1	2	0	3
	0.081	0.486	0.324	0.972	1.135	
ใต้	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	
รวม	1	6	4	12	14	37
	2.702	16.21	10.81	32.43	37.83	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 6.876 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.134 พบว่าภูมิฐานะกับการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

ตารางที่ 4.135

แสดงความสัมพันธ์ของภูมิสำเนากับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียน

ภาค	หนังสือเรียน					รวม
	ค่อนข้างน้อยมาก	น้อย	นาน ๆ ครั้ง	น้อยมาก	ไม่เคยเลย	
กลาง	1	3	3	9	8	24
	0.905	3.169	4.075	8.603	7.245	
เหนือ	0	4	6	10	6	26
	0.981	3.433	4.415	9.320	7.849	
อีสาน	1	0	0	0	2	3
	0.113	0.396	0.509	1.075	0.905	
ใต้	0	0	0	0	0	0
	0	0	0	0	0	
รวม	2	7	9	19	16	53
	3.773	13.20	16.98	35.84	30.18	100

CHI-SQUARE (χ^2) = 12.77 D.F. = 12 (21.026) SIGNIFICANCE (α) = .05

จากตารางที่ 4.135 พบว่า ภูมิสำเนากับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียนไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น = .05

บทบาทหน้าที่และการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานต่าง ๆ ในฐานะผู้ส่งสาร

ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ เพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด สุโขทัย ทุกวันนี้ นั้นมีหน่วยงานที่มีบทบาทภาระหน้าที่ในการรับผิดชอบโดยตรงต่อการส่งเสริม และสนับสนุน ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัด หน่วยงานดังกล่าว คือ

1. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 3 ซึ่งเป็นสำนักงานดูแลรับผิดชอบครอบคลุมพื้นที่ 3 จังหวัด คือ เพชรบูรณ์ พิษณุโลก และ สุโขทัย

บทบาทภาระหน้าที่ในการรับผิดชอบของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือ เขต 3 นั้นก็คือ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ ให้ความรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดแก่ ประชาชนทั่วไปทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยผ่านสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ตลอดจนการพิมพ์ เอกสาร ทำ News Letter เชิญสื่อมวลชนจากส่วนกลางมาเยี่ยมชม เพื่อเป็นข้อมูลในการนำไป เสนอข่าวต่อสาธารณชนต่อไป เช่น ในส่วนของโทรทัศน์ก็จะเชิญ คุณคำรณ หว่างหวังศรี ผู้สื่อข่าว ช่อง 7 มาเยี่ยมชมสถานที่ภายในจังหวัด เพื่อคุณคำรณ จะได้นำข้อมูลที่ไต่ถามได้เห็นไปเผยแพร่ยัง ประชาชนทั่วไป หรือเชิญไปยังรายการที่คนนิยม เช่น รายการที่แปซิฟิกจัดอยู่หรือ รายการคามไป ดูของคุณทรงวิทย์ (หมอซัง) โดยเชิญให้ มาชมการสาธิตในเรื่องของการทำทองที่ศรีรัตนาลัยชม สถานที่ท่องเที่ยว ชมสินค้าต่าง ๆ ที่มีอยู่ในจังหวัด นอกจากนี้ ก็อาศัยความสนิทสนมส่วนตัวบอก กล่าวข่าวสารนั้น ๆ กับสื่อมวลชน หรือผู้ใหญ่ที่มีชื่อเสียงอย่าง ม.ร.ว. ทัศนศิริ เพื่อให้สื่อมวลชนและผู้ใหญ่ได้ช่วยในการเผยแพร่ในรายการต่อไป หากเป็นช่วงของงานเทศกาลก็จะเชิญสื่อมวลชนมาก่อน มีงานประมาณ 1-2 เดือน มีการจัดเตรียมฉากและสถานที่เพื่อการบันทึกภาพให้ และจะออกค่าใช้จ่ายในเรื่องของอาหารและที่พักให้กับสื่อมวลชนด้วยนอกจากการเผยแพร่ทางรายการต่าง ๆ แล้ว ทางการท่องเที่ยวเองก็มีรายการเที่ยวทั่วไทย ทางช่อง 9 เวลาประมาณ 20.30. ระยะเวลา 3 นาที รายการนี้การท่องเที่ยวต้องใช้เวลาในการออกอากาศ ประมาณ 9-10 ล้าน เป็นรายการที่ เผยแพร่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ ไม่เฉพาะแต่จังหวัดสุโขทัยเท่านั้น นอกจากนี้ก็มี รายการเที่ยวเมืองไทย ทางช่อง 7 ฯลฯ ในส่วนของวิทยุก็จะเผยแพร่ไปยังนักจัดรายการต่าง ๆ ที่มี รายชื่ออยู่และเป็นรายการที่มีผู้ฟังมาก หรือในบางครั้ง ก็เผยแพร่ผ่านรายการท่องเที่ยวของวิทยุ กระจายเสียงแห่งประเทศไทย เวลาประมาณ 8.30 น. ระยะเวลาออกอากาศ 30 นาที โดยวิธีการ เผยแพร่นั้น อาจทำในลักษณะของการสัมภาษณ์ผู้ว่าราชการจังหวัด หรือการให้ผู้ว่าราชการ จังหวัดพูดอัด Spot เหล่านี้เป็นต้น ทั้งนี้ทั้งนั้นในการเผยแพร่ข่าวที่สำคัญก็คือ หัวหน้าฝ่ายข่าว ฝ่าย รายการเพราะหัวหน้าฝ่ายเหล่านี้จะเป็นบุคคลสำคัญในการกำหนดวันและเวลาในการเสนอข่าวให้

ในส่วนของหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้น ก็จะเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนโดยใช้ลักษณะ คล้ายกับโทรทัศน์นั่นคือ การเชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัด อย่าง หนังสือพิมพ์เดลินิวส์ก็จะลงในหน้าของวาไรตี้ หนังสือพิมพ์มติชน ก็ลงด้วยในวัน อาทิตย์ ฯลฯ โดยเฉพาะถ้าเป็นช่วงที่มีเทศกาล ก็จะเชิญมาก่อนมีงานประมาณ 4 เดือน เพราะถ้าเป็นนิตยสารจะ ต้องให้เวลาในการจัดทำและตีพิมพ์ประมาณ 1 เดือนด้วยโดยจะ เน้นนิตยสารที่คนนิยมอ่าน และมี

การแพร่หลายในวงกว้างอย่างเช่น แพรว, ดิฉัน, สกุลไทย ฯลฯ หากเป็นนิตยสารที่คนนิยมอ่านมาก แต่คนที่อ่าน ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย ก็จะไม่เลือก เช่น นิตยสารคู่สร้างคู่สม ส่วนหนังสือนิตยสารเกี่ยวกับท่องเที่ยวอย่าง Outdoor, เพื่อนเดินทาง, After work, Camping ฯลฯ ก็จะเชิญมาพร้อมกันเชิญมาทีละ 9 ฉบับ โดยทำในลักษณะของ Press Tour ค่าที่พัก อาหาร การท่องเที่ยวจะเป็นผู้ออกให้ โดยมีกองประชาสัมพันธ์และส่วนกลางช่วยออกค่าตัวเครื่องบินให้ แต่ไม่มีการซื้อสื่อ และการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชนนั้น ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบและวิธีการนำเสนอของสื่อมวลชนจากนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์นั้นๆ เพียงแต่ขอให้มีส่วนที่เกี่ยวข้องกับวัน เวลา และกิจกรรมของงานเทศกาล ประเพณีที่กำลังจะมีขึ้นสอดแทรกอยู่ด้วยเท่านั้น ในบางครั้งก็ให้ส่วนกลางเป็นผู้เชิญสื่อมวลชนให้ โดยจะให้รายชื่อของสื่อมวลชนและกำหนดตัวบุคคลที่ต้องการจะเชิญหากว่าบุคคลนั้น ไม่ว่าง ก็ขึ้นอยู่กับส่วนกลางว่าจะเชิญสื่อมวลชนคนใดแทน นอกจากสื่อต่างๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว การท่องเที่ยวยังได้เผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประเภท ไปสเคอร์ ซึ่งใช้งบประมาณ 20,000 บาท และประกาศผ่านทางตู้ ATM. โดยเฉพาะ ตู้ ATM. นี้ จะต้องทำ จดหมายขอความร่วมมือไปยังธนาคารต่างๆ อย่างธนาคารกรุงไทยธนาคารกรุงเทพ ฯลฯ ล่วงหน้า 5 เดือน โดยกำหนดช่วงเวลาการเผยแพร่ทั่วประเทศ นอกจากนี้ ก็จะมีป้ายคัดเอาท์ ตามถนนหลักใหญ่ๆ เพื่อบอกกล่าวข่าวสาร โดยขอความร่วมมือและสนับสนุนจาก หน่วยงานภาคเอกชน เช่น Coke เป็นต้น

การเผยแพร่ข่าวสาร ยังมีการเผยแพร่ไปยังบริษัททัวร์ด้วย โดยจะเชิญเจ้าของบริษัททัวร์ต่าง ๆ ที่จัดทัวร์ในประเทศ มาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัด คูเส้นทางการเดินทางโรงแรมและร้านอาหาร เพื่อให้เจ้าของบริษัททัวร์นั้นเป็นผู้ตัดสินใจในการจัดทัวร์มาครั้งต่อไป และทั้งหมดนี้ก็คือ รูปแบบและลักษณะการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

นอกจากบทบาทภาระหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดโดยตรงแล้ว การท่องเที่ยวยังมีการจัดให้เยาวชนได้มีการทัศนศึกษา เป็นโครงการทัศนศึกษาของเยาวชนผู้ด้อยโอกาส (สำหรับจังหวัดสุโขทัยยังไม่ได้ทำ เพราะไม่มีงบ) มีการจัดอบรมผู้ขับขี่สามล้อและพนักงานต้อนรับและบริการตามโรงแรมและร้านอาหารต่างๆ โดยใช้งบประมาณในส่วนนี้ 50,000 บาท ในการจ้างวิทยากร ค่าเช่าสถานที่ ฯลฯ (ซึ่งงบนี้จะไม่เกี่ยวข้องกับงบของแผนประชาสัมพันธ์) นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังได้มีการร่วมประชุมกับหน่วยงานราชการต่างๆ จัดนิทรรศการบรรยายการจัดงานท่องเที่ยวนานาชาติ (International Travel Show) และจัดกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่น เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวยังเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพพจน์ให้คนในท้องถิ่นยอมรับการทำงานของการท่องเที่ยว โดยการจัดเจ้าหน้าที่ไปบรรยายให้ความรู้แก่เด็กนักเรียนในเรื่องของความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจ สังคม และประเทศชาติมีการจัดสไลด์ Overhead และวีดิทัศน์ให้เยาวชน นักเรียนได้ดูด้วย สำหรับในเรื่องการอบรมนั้น ทางศึกษาธิการจังหวัด ก็ได้งบประมาณจากกรมศิลปากร 20,000 บาท เพื่อนำมาอบรมเด็กให้เป็นยุวมัคคุเทศน์ด้วยเช่นกัน

กลุ่มเป้าหมายของการจัดงานต่างๆ ในจังหวัดนั้น ผู้ว่าราชการจะเป็นผู้กำหนด เช่น งานเทศกาลประเพณีลอยกระทง ผู้ว่าฯ ต้องการให้เผยแพร่ไปยังประชาชนทั่วไป ทั้งในส่วนกลางและ

ท้องถิ่น การท่องเที่ยวก็จะกำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนการออกสื่อ โดยจะประชาสัมพันธ์ไปยัง กรุงเทพฯ เชียงใหม่ ขอนแก่น เป็นต้น เพื่อจะได้เผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น นอกจากผู้ว่าฯจะเป็นผู้กำหนดกลุ่มเป้าหมายแล้ว ผู้ว่าฯ ยังจะเป็นผู้สั่งการเกี่ยวกับการจัดงาน หากการจัดงานผู้ว่าฯไม่เห็นด้วย งานนั้นก็ไม่สามารถจะดำเนินการต่อไปได้ และงานส่วนใหญ่ที่จัดขึ้น การท่องเที่ยวก็จะมีส่วนในการสนับสนุน หรือเป็นที่ปรึกษาด้วยเสมอ

กล่าวโดยสรุปแล้ว ในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของการท่องเที่ยว จะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทุกประเภท โดยส่วนใหญ่จะไม่มีค่าใช้จ่าย และการเผยแพร่ก็จะแล้วแต่สื่อมวลชนนั้นว่าจะสามารถเผยแพร่ต่อให้ได้หรือไม่ ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า 80 % ของการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนั้น จะประชาสัมพันธ์โดยการท่องเที่ยว ส่วนอีก 20 % จะประชาสัมพันธ์โดยทางจังหวัดเอง

สำหรับในเรื่องของงบประมาณในการทำแผนประชาสัมพันธ์นั้น การท่องเที่ยว ภาคเหนือ เขต 3 ได้งบมาทั้งสิ้น 1,200,000 บาท สำหรับ 3 จังหวัด คือ เพชรบูรณ์ พิษณุโลก และสุโขทัย ค่าน้ำ ค่าไฟ และค่าโทรศัพท์ อีก 1,200,000 บาท และมีงบพิเศษ ในการจัดแสง สี เสียง ภายในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยอีก 4,000,000 บาท ซึ่งเป็นงบที่ได้จากองค์การบริหารส่วนจังหวัด (เศรษฐพันธ์ พุทธานี, 2537)

2. ประชาสัมพันธ์จังหวัด

ประชาสัมพันธ์จังหวัดนั้นเป็นหน่วยงานของกรมประชาสัมพันธ์ ซึ่งขึ้นอยู่กับสำนักนายกรัฐมนตรี มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ในทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับจังหวัด ไม่เพียงแต่ ประชาสัมพันธ์เฉพาะในเรื่องของการท่องเที่ยวเท่านั้น โดยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประชาสัมพันธ์จังหวัดนั้น ทางประชาสัมพันธ์จังหวัดจะให้ข้อมูล ข่าวสารแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมายทั่วไป ทั้งในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง รวมถึงประชาชนในประเทศ และนอกประเทศ ด้วย โดยมุ่งให้กลุ่มเป้าหมายทั่วไปได้รู้จัก จังหวัดสุโขทัยเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ของจังหวัด ไม่ว่าจะเป็นโบราณวัตถุ โบราณสถานที่เกี่ยวข้องหรือสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรมของไทยสมัยโบราณ ซึ่งเริ่มต้นมาตั้งแต่สมัยสุโขทัยการเป็นเมืองหลวงแห่งแรกของประเทศไทย ตลอดจนการมีอุตสาหกรรมพื้นบ้านต่างๆ อาทิ ผ้าชิ้นตีนจก ทองคำลวดลายโบราณ กิจกรรมงานประเพณีต่างๆ เช่น งานลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ งานวันพ่อขุนรามคำแหงงานสงกรานต์ งานบวชช้างหาคัดเสี้ยว เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ ดังกล่าว เป็นสิ่งที่ประชาสัมพันธ์จังหวัดมีหน้าที่ในการเผยแพร่ให้กลุ่มเป้าหมายทั่วไปได้รู้จัก และต้องการที่จะมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์จังหวัด ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงระบบ F.M. และ A.M. ทั้งในส่วนกลางและท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ ทั้งในส่วนกลางและท้องถิ่น แผ่นพับ ป้ายคัดเอาท์ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว ตลอดจนการแสดงพื้นบ้าน ไม่ว่าจะเป็นละครหรือลิเก กิจกรรมในระดับจังหวัด เช่น ประเพณีแห่เทียนเข้าพรรษา ประชาสัมพันธ์จังหวัดจะเน้นสื่อวิทยุกระจายเสียงในท้องถิ่น ทั้งระบบ F.M. และ A.M. หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ป้ายคัดเอาท์ เสียงตามสาย หอกระจาย

ข่าว เพื่อบอกกล่าวข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมายในจังหวัดสุโขทัย และจังหวัดใกล้เคียงได้ทราบ กิจกรรมในระดับจังหวัดนี้ แม้ว่าอาจจะไม่ได้ประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายในส่วนกลางมาเที่ยวชมก็ตาม แต่จะบันทึกภาพบรรยากาศของงานส่งเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชนในส่วนกลางด้วย ส่วนกิจกรรมในระดับประเทศ เช่น ประเพณีลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ จะเน้นสื่อลักษณะเดียวกันแต่จะเพิ่มสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงในส่วนกลางหนังสือพิมพ์ แผ่นพับเพื่อเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทั่วประเทศ ซึ่งกิจกรรมในระดับประเทศนี้ ประชาสัมพันธ์จังหวัดจะร่วมมือ กับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน อาทิงานเทศกาลประเพณีลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จะนำเสนอในลักษณะ ของความสำคัญของงาน ประเพณีที่สืบทอดกันมา ฯลฯ แต่ประชาสัมพันธ์จังหวัดจะนำเสนอในรายละเอียดของงาน เช่น การแสดงภายในงานหรือกิจกรรมต่างๆ ที่จะมีขึ้นในงาน เป็นต้น

ประชาสัมพันธ์จังหวัดและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะแยกกันประชาสัมพันธ์ตามเครือข่ายที่มี ของทั้ง 2 หน่วยงาน ซึ่งอาจเป็นสื่อชนิดเดียวกัน สื่อมวลชนคนเดียวกัน นอกจากนี้ประชาสัมพันธ์จังหวัดยังจะส่งข่าวสารไปยังหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ ช่วยเผยแพร่ไปยังกลุ่มเป้าหมายอีกทางหนึ่งด้วย เช่นผู้ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยว สำนักส่งเสริมการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของเอกชน และสำนักแถลงข่าวไทย โดยมีจุดมุ่งหมายเดียวกันคือ เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นข้อมูลข่าวสาร ที่ส่งไปจะถึงกลุ่มเป้าหมายหรือไม่นั้นก็ขึ้นอยู่กับพิจารณาของสื่อมวลชนต่าง ๆ ว่าจะประชาสัมพันธ์ให้หรือไม่ ทั้งนี้เนื่องมาจากประชาสัมพันธ์จังหวัดและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ไม่มีงบประมาณในการซื้อสื่อ จึงไม่สามารถกำหนดวัน หรือช่วงเวลาในการประชาสัมพันธ์ได้แต่หากว่าเป็นสื่อท้องถิ่น เช่น วิทยุกระจายเสียงท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่นจะสามารถกำหนดได้ โดยจะใช้ลักษณะของการขอรับรอง เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารนั้น ๆ

ประชาสัมพันธ์จังหวัดจะมีแผนในการประชาสัมพันธ์ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (ซึ่งตัวอย่างของแผนประชาสัมพันธ์ระยะสั้น หรือแผนเฉพาะกิจและแผนระยะยาวจะกล่าวไว้ในภาคผนวกต่อไป) สำหรับงบประมาณที่ได้นั้น จะได้รับการจัดสรรมาจากกรมประชาสัมพันธ์ ประมาณ 100,000 บาทเศษ โดยการจัดสรรงบประมาณนี้ กรมประชาสัมพันธ์จะใช้วิธีการเฉลี่ยกับทุกจังหวัดที่มีประชาสัมพันธ์จังหวัดประจำอยู่ ซึ่งงบประมาณจะเป็นค่าตอบแทน พกวัสดุ อุปกรณ์ फिल्म น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ โดยประชาสัมพันธ์จะไม่มีการตีพิเศษ แต่ในปีหน้า คือปี 2538 เป็นต้นไป ประชาสัมพันธ์จังหวัดจะได้รับงบประมาณตามแผนงาน หรือตามกิจกรรมที่ประชาสัมพันธ์จังหวัดกำหนดแต่งบประมาณที่ขอนั้นก็ต้องขึ้นอยู่กับความเห็นชอบของกรมประชาสัมพันธ์ด้วยเช่นกัน (เสน่ห์ มีพร้อม, 2537)

นอกจากทั้ง 2 หน่วยงานข้างต้นที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในเรื่องการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดแล้ว ยังมีหน่วยงานต่าง ๆ ทางภาครัฐอีกหลายหน่วยงาน ที่แม้ว่าจะไม่มีหน้าที่รับผิดชอบด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่หน่วยงานเหล่านั้น

ก็ได้มีการตื่นตัว และเล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยว จึงได้เข้ามามีส่วนร่วม และมีบทบาท ในเรื่องการประชุมสัมพันธเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ซึ่งหน่วยงานดังกล่าวได้แก่

3. สำนักงานจังหวัด

สำนักงานจังหวัดเป็นหน่วยกลางเป็นหน่วยประสานงานในเรื่อง 1) การอำนวยความสะดวกของผู้ว่าราชการจังหวัด และ 2) ประสานงานในเรื่องแผนพัฒนาจังหวัดทั้งหมด สำนักงานจังหวัดเป็นส่วนหนึ่งในเรื่องของการประชุมสัมพันธ เรื่องแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมต่างๆ ของจังหวัด เช่น งานลอยกระทง งานบวชช้างหาคัดเสี้ยว งานสงกรานต์ที่ศรีสัชนาลัย ฯลฯ งานลอยกระทงนั้นสำนักงานจังหวัดจะเป็นแม่งานในการจัด ส่วนงานสงกรานต์ที่ศรีสัชนาลัย งานวันพ่อขุนรามคำแหง งานประเพณีขึ้นเขาหลวง ฯลฯ สำนักงานจังหวัดก็จะเป็นผู้ประสานงานให้ อย่างในงานวันพ่อขุนรามคำแหงนั้นก็จะมีการประสานงานกับฝ่ายสงฆ์ ให้มาปฏิบัติธรรมด้วยซึ่งเมื่อปีที่แล้ว มีพระสงฆ์ที่มาปฏิบัติธรรมถึง 500- 600 รูป ส่วนในปีนี้ (ปี 2538) จะประสานงานกับฝ่ายสงฆ์ให้มาปฏิบัติธรรมให้มากขึ้น โดยการดำเนินงานนั้นจะมีหลายฝ่ายในการจัดงาน แต่มีฝ่ายของประชุมสัมพันธจังหวัดเป็น ฝ่ายเลขา และคิดสื่อ

สำนักงานจังหวัดจะมีส่วนช่วยในเรื่องของการประชุมสัมพันธผ่านสื่อ หากประชุมสัมพันธจังหวัดร้องขอ ส่วนในเรื่องของงบประมาณนั้น สำนักงานจังหวัดได้งบประมาณจากองค์การบริหารส่วนจังหวัด โดยมีสภาจังหวัดเป็นผู้อนุมัติในเรื่องข้อบัญญัติ นอกจากนี้ยังได้งบประมาณจากการขอรับบริจาคจากภาคเอกชน ตลอดจนหน่วยงานต่าง ๆ ที่ให้การสนับสนุน อย่างเช่น งานลอยกระทง การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยก็จะทำโปสเตอร์ให้ บริษัท บุญรอดก็จะสนับสนุนเรื่องการจัดคอนเสิร์ต และเอกชนภายในจังหวัดก็จะช่วยในกิจกรรมของงานบางส่วนด้วยทั้งนี้ ทั้งนี้ ผู้สนับสนุนงานประเพณีต่าง ๆ ของจังหวัดในส่วนของหน่วยงานภาคเอกชนนั้น อาจจะไม่ใช้ผู้สนับสนุนรายเดิมจึงจำเป็นต้องขอความร่วมมือ และการสนับสนุนจากหน่วยงานภาคเอกชนต่อไปปีต่อปี (วิเชียร ชมคง, 2537)

ในการประชุมสัมพันธนั้น ทางจังหวัดไม่มีรูปแบบที่แน่นอน ต้องอาศัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยช่วยประชุมสัมพันธให้ ในส่วนของทางจังหวัดเอง ก็จะมีส่วนในการประชุมสัมพันธเช่นกัน โดยได้งบประมาณมาจาก สวช. ในการทำเอกสาร การจัดงานที่เป็นครั้งคราว อย่างเช่น การส่งเสริมการส่งออกทางวัฒนธรรม ประเพณี ซึ่งเป็นโครงการที่วางเอาไว้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดในปี 2538 ทางจังหวัดจะได้งบประมาณมาถึงปี 2540 โดยในปีนี้เป็นปี 2537 ทางจังหวัดก็ได้เริ่มทำไปบ้างแล้วอย่าง เช่น งานวันอนุรักษ์มรดกไทย งานทางด้านศาสนา อย่างงานวันวิสาขบูชา งานวันพ่อขุนรามคำแหง ฯลฯ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง งานวันพ่อขุนรามคำแหงนี้ จะมีการจัดการปฏิบัติธรรมก่อนที่จะถึงวันงาน จะมีทางฝ่ายสงฆ์ และฝ่ายประชาชนผู้สนใจมาร่วมในกิจกรรมนี้อย่างล้นหลาม อย่างไรก็ตามการประชุมสัมพันธของทางจังหวัดนั้น ประชุมสัมพันธจังหวัดจะเป็นผู้ทำข่าว แล้วส่งไปยังสถานีโทรทัศน์ช่อง 11 ที่พิษณุโลก เป็นหลัก (ประยูร ห่อประทุม, 2537)

4. ศึกษาธิการจังหวัด

ศึกษาธิการจังหวัดมีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงในเรื่องของการศึกษา แต่ศึกษาธิการก็มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยหากศึกษาธิการรับโครงการหรือนโยบายอะไรจากจังหวัดมา ศึกษาธิการจังหวัดก็จะประชาสัมพันธ์โครงการนั้น เช่น ได้รับภารกิจดำเนินงานลอยกระทงหรืองานบวงสรวงก็จะประชาสัมพันธ์ไปเกี่ยวกับรายละเอียดของกิจกรรมบวงสรวงว่ามีอะไรบ้าง จะเชิญชวนหน่วยงานต่าง ๆ มาร่วมพิธี โดยจะทำตามภารกิจที่ได้รับมอบหมายเป็นงาน ๆ ไป

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในบางครั้งศึกษาธิการจะส่งข่าวเอง จะไม่ผ่านทางประชาสัมพันธ์จังหวัด เพราะการส่งข้อมูลข่าวสารไปยังประชาสัมพันธ์จังหวัดนั้น จะต้องทำหนังสือแจ้งและทางประชาสัมพันธ์จังหวัดก็ต้องทำหนังสือแจ้งไปยังหน่วยงานต่าง ๆ อีกที ดังนั้นเพื่อความรวดเร็ว ศึกษาธิการจังหวัดจึงดำเนินการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์และวิทยุ ถึงหน่วยงานต่าง ๆ โดยตรง ยกเว้นสื่อโทรทัศน์เท่านั้น ที่ศึกษาธิการจังหวัดไม่มีกำลังความสามารถพอ จึงต้องให้ทางประชาสัมพันธ์จังหวัดช่วย หรือในกรณีงานในระดับจังหวัดก็จะแจ้งไปยังอำเภอโดยตรง เพื่อให้ทางอำเภอแจ้งไปยังกำนัน ผู้ใหญ่บ้านอีกต่อหนึ่ง

นอกจากการมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านสื่อแล้ว ศึกษาธิการจังหวัดยังมีส่วนในการส่งเสริมพัฒนาทางด้านการท่องเที่ยว ซึ่งในส่วนนี้ แม้ว่าจะไม่ใช่การประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่ก็เป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวหรือกลุ่มเป้าหมายทั่วไปเดินทางเข้ามาเที่ยวหรือเกิดการมาซ้ำ กิจกรรมเสริมดังกล่าว ได้แก่ 1) การรักษาความสะอาดในสถานที่ต่าง ๆ เช่น บริเวณวัดทุกวัด บริเวณ โรงเรียน สถานศึกษาต่าง ๆ เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว 2) การให้ความรู้กับนักเรียน นักศึกษาในเรื่องของการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว เป็นต้น นอกจากนี้ศึกษาธิการจังหวัดยังมีบทบาทในการอบรมเยาวชนเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งเยาวชนดังกล่าว จะเป็นนักเรียนในระดับชั้นมัธยมศึกษาในจังหวัด โดยการให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด การพาไปทัศนศึกษา เช่น การพาไปชมแหล่งอุทยานประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน และสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติต่าง ๆ ของจังหวัด (สมศักดิ์ ลิขสิทธิ์, 2537)

5. หน่วยงานราชการที่เป็นสถานที่รวบรวมโบราณวัตถุโบราณสถาน ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์ ในที่นี้จะขอลงมาถึงอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัตนาลัย

อุทยานประวัติศาสตร์แห่งนี้เป็นหน่วยงานราชการที่ขึ้นกับกรมศิลปากรและมีส่วนในการประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกัน ทั้ง ๆ ที่บทบาทภาระหน้าที่โดยตรงของหน่วยงานนี้จะเป็นในลักษณะของ

- การให้เอกสารและให้ความรู้ทางวิชาการกับนักเรียน นักศึกษา ตลอดจนนักท่องเที่ยวทั่วไป ที่มีการติดต่อเข้ามาเยี่ยมชมภายในอุทยานเป็นคณะ พร้อมกับมีการจัดวิทยากรเพื่อให้ความรู้กับคณะบุคคลนั้น ๆ ด้วย

- การเผยแพร่งานประจำปี เช่น ในปีนี้ทางอุทยานมีการขุดค้นทางโบราณคดี เมื่อขุดพบโบราณวัตถุ หรือหลักฐานสำคัญอย่างโครงกระดูกที่เพิ่งขุดค้นพบที่วัดชมชื่น ก็จะทำให้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งที่ขุดพบอายุ สมัย ความสำคัญ ของโบราณวัตถุหรือศิลปวัตถุที่พบ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวว่าที่อุทยานแห่งนี้มีการค้นพบหลักฐานใหม่ที่สำคัญ ที่ชี้ให้เห็นว่า ก่อนสุโขทัยก็ยังชุมชนอยู่ที่ศรีสัชนาลัยมาก่อนเป็น พัน ๆ ปี แล้วพัฒนามาเรื่อย ๆ จากสุโขทัย ออยุธยา และรัตนโกสินทร์ ข้อมูลข่าวสารดังกล่าวทางอุทยานจะแจ้งไปยัง 1) ฝ่ายเผยแพร่กรมศิลปากร และ 2) แหล่งข่าวที่อยู่ใกล้เคียง คือ สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด ซึ่งประชาสัมพันธ์จังหวัดก็จะให้ข้อมูลข่าวสารนั้นไปยัง สื่อมวลชนต่าง ๆ เพื่อเผยแพร่ต่อไป

นอกจากบทบาทภาระหน้าที่บางส่วนข้างต้น หน่วยงานนี้ยังมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดด้วย โดยร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้หลักฐานทางประวัติศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยวจะได้นำไปเสนอเป็นข้อมูล ในการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมหลักที่ต้องทำร่วมกับจังหวัดและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยด้วย เช่น งานประเพณีสงกรานต์น้ำโยทาน การชมโบราณสถานบนเขาพนมเพลิง หรือ เขาสุวรรณคีรี ซึ่งจะจัดในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ประมาณ 3 วัน และ มีการแสดง แสง สี เสียง ที่วัดช้างล้อม โดยกิจกรรมนี้เพิ่งเริ่มเป็นปีแรกภายในอุทยานแห่งนี้ และคิดว่าปีหน้าจะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ก่อนงานประมาณ 2-3 เดือน เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่จะมาส่วนตัว หรือ เป็นคณะ ได้จองเข้ามาล่วงหน้า สำหรับสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานนี้นั้น จะใช้สื่อลักษณะเดียวกันกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้กล่าวข้างต้น นั่นคือ จะเน้นสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และโปสเตอร์ (เอนก สิงหามาตร, 2537)

6. ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัด

ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัด ตั้งอยู่ในโรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม ตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2522 ขึ้นอยู่กับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (สวช) โดยมีศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยเป็นศูนย์กลางจัดตั้งขึ้นเพื่อรักษาและอนุรักษ์วัฒนธรรมไทยไม่ให้สูญหาย ไม่ว่าจะเป็นการเล่นพื้นเมืองแบบไทย ๆ ภาษา การแสดงการร้องเพลง ฯลฯ แต่สิ่งหนึ่งที่ทางศูนย์วัฒนธรรมชาดก็คือ บุคลากร หรือบุคลากรทำให้ทางศูนย์วัฒนธรรมต้องพึ่งพาทาง วิทยาลัยนาฏศิลป์บ้าง สำหรับบทบาทภาระหน้าที่ของศูนย์วัฒนธรรมนั้นก็คือการอนุรักษ์สิ่งที่เป็นมรดก เป็นสมบัติวัฒนธรรมของสุโขทัยในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การเก็บข้อมูลวรรณกรรมท้องถิ่น เกี่ยวกับโบราณสถาน หัตถกรรมต่าง ๆ แล้วใส่รหัสเชื่อมโยง เป็นระบบให้เข้ากับสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดมีการเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ในรูปของเอกสารสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ แผ่นพับ หนังสือไปยังศูนย์วัฒนธรรมต่าง ๆ ทั่วประเทศ และเผยแพร่ไปยังโรงเรียนระดับประถม และมัธยม และทางศูนย์วัฒนธรรมก็จะมีการส่งเทปที่เป็นข้อความประกาศผ่านทางวิทยุ อ.ส.ม.ท.ด้วย โดยการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ของศูนย์วัฒนธรรมนั้นจะเน้นที่จะให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องในการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมของจังหวัดเป็นสำคัญ นอกจากนี้ศูนย์วัฒนธรรมก็จะให้ความร่วมมือทั้งกับจังหวัดสุโขทัยเอง เมื่อมีงานประเพณีต่าง ๆ หรือวันสำคัญทางศาสนาและกับจังหวัดอื่น เช่น งานมหกรรมวัฒนธรรมพื้นบ้านที่อุบลราชธานี เป็นต้น

ในการร่วมมือกับทางจังหวัดเมื่อมีงานประเพณีนั้น เช่น งานประเพณีลอยกระทง ทางศูนย์วัฒนธรรมจะจัดให้นักเรียนได้แต่งตัวเข้าร่วมขบวนหมอนนั่งหมอนนอน มีการจัดกระทงเข้าประกวดในวันสำคัญทางศาสนา เช่น วันอาสาฬหบูชาวันเข้าพรรษาก็จะมีการแต่งต้นเทียนแล้วให้นักเรียน แต่งตัวเป็นนางฟ้า โดยใช้ผ้าทอพื้นเมือง นอกจากนี้ยังมีการจัดประกวดร้องเพลงลูกทุ่ง ประชันสัทวาเป็นตัวแทนประชันสัทวารดับภาคเป็นตัวแทนในการคัดเลือกสรรหาบุคคลดีเด่นทางวัฒนธรรมในระดับภาคกลางตอนบน ซึ่งเมื่อคนของจังหวัดสุโขทัยได้รับคัดเลือกให้เป็นบุคคลดีเด่นก็จะมีการกระจายข่าวไปทั่วประเทศ และเป็นตัวแทนในการจัดสัมมนาวิชาการเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคและการอนุรักษ์งานประเพณีลอยกระทง ตลอดจนการสัมมนาปัญหาของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม ศิลปกรรมท้องถิ่น และแนวทางแก้ไขแก่ครูในระดับประถม

กิจกรรมที่ศูนย์วัฒนธรรมได้มีส่วนร่วมกับทางจังหวัด จะช่วยในการประชาสัมพันธ์จังหวัดทางหนึ่ง ในการที่จะให้ประชาชนได้รู้จักสุโขทัยมากขึ้น นอกเหนือไปจากนี้ ศูนย์วัฒนธรรมยังได้รับการติดต่อจากหน่วยงานทั้งภายในและภายนอกประเทศเพื่อเยี่ยมชมศูนย์วัฒนธรรมและสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ โดยทางศูนย์วัฒนธรรมก็จะเป็นผู้ประสานกับทางอุทยานประวัติศาสตร์เพื่อนำเที่ยว โดยไม่ต้องเสียค่าเข้าชม

นอกจากการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่จังหวัดขอมาแล้วศูนย์วัฒนธรรมยังมีโครงการเฉพาะโดยสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติจะเป็นผู้กำหนดโครงการมาว่าในแต่ละปีจะให้รางวัลในเรื่องอะไร แต่อย่างไรก็ตามการเสนอโครงการทางศูนย์วัฒนธรรมก็สามารถทำได้ เช่น การแข่งเล่นกีฬาพื้นบ้าน การประกวดเพลงลูกทุ่งเป็นตัวแทนระดับจังหวัด ระดับภาคและระดับประเทศซึ่งเมื่อแข่งขันได้ถึงในระดับประเทศก็จะมีการบันทึกเผยแพร่ทางโทรทัศน์ โดยงบประมาณนั้นทางสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติจะเป็นผู้พิจารณาและอนุมัติ (รัตนาวงศ์โชติรัตน์ และสำเนียง เรียนรัชตะ, 2537)

จะเห็นว่าหน่วยงานต่าง ๆ ข้างต้น ไม่ว่าจะเป็นสำนักงานจังหวัดศึกษาธิการจังหวัด หน่วยงานราชการที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและศูนย์วัฒนธรรมจังหวัด จะมีส่วนช่วยหรือส่งเสริมสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดแทบทั้งสิ้น และในส่วนของภาคเอกชนเองก็มีส่วนในการประชาสัมพันธ์เช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น

7. เจ้าของธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่รวมตัวกัน จัดตั้งชมรมขึ้นเพื่อประโยชน์ของส่วนรวม โดยเฉพาะทางด้านการท่องเที่ยว ชมรมดังกล่าวก็คือชมรมธุรกิจท่องเที่ยว

ชมรมธุรกิจท่องเที่ยวนี้ จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 2 กรกฎาคม 2537 โดยมีคุณเกษม ชาราวิวัฒน์ ประธานฝ่ายท่องเที่ยวของหอการค้าเป็นประธานชมรมโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้จังหวัดสุโขทัยเป็นจังหวัดผู้นำด้านการท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์โบราณคดี และวัฒนธรรมประเพณีควบคู่ไปกับการเกษตรครบวงจรอุตสาหกรรมบริการเกษตรและนอกภาค การเกษตร แต่จะเน้นด้านการท่องเที่ยวเป็นอันดับแรก ซึ่งถือเป็นภารกิจหลักเพราะ จังหวัดสุโขทัยปัจจุบันมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับหนึ่ง ควรที่จะเน้นเรื่องการท่องเที่ยว เป็นหลักในการพัฒนาจังหวัด และวิธีการ

ดำเนินการตามเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ก็จะต้องมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เช่น จัดงาน ประเพณีในแต่ละเดือน จัดโบราณคดีสัญจรโดยให้นักเรียน นักศึกษาหรือประชาชนผู้สนใจได้ไปทัศนศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์โบราณคดี ในภาคเหนือตอนล่างทุกจังหวัด

ทางชมรมจะมีส่วนช่วยในการให้คำปรึกษาให้ข้อคิดในการประชาสัมพันธ์ อย่างเช่น การติดต่อกับวิทยาลัยนาฏศิลปสุโขทัย โดยเห็นว่าวิทยาลัยนาฏศิลปทั่วประเทศที่มีการสอบในภาคปฏิบัติไม่ว่าจะเป็นการร้อง การรำหรือการแสดงดนตรี และไม่มีมีการสอบใน ภาคทฤษฎีหรือข้อเขียน หากการสอบนั้นได้นำมาแสดงให้ประชาชนทั่วไปได้ดูจะเกิด ประโยชน์มากกว่า ซึ่งในเรื่องนี้กรมศิลปากรก็ได้อนุมัติมาเรียบร้อยแล้ว สำหรับสถานที่ที่ใช้ในการสอบนั้นก็คือ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและเมื่อทางวิทยาลัยนาฏศิลปได้กำหนดวันสอบทั้งกลางปีและปลายปีเป็นที่แน่นอนแล้วก็จะประชาสัมพันธ์ออกข่าวไปยังบริษัททัวร์ต่างประเทศ โดยใช้ชื่อในการประชาสัมพันธ์งานว่า ‘สุโข ไท’ ตามหลักศิลาจารึกหลักที่ 1 ของพ่อขุนรามคำแหง

อย่างไรก็ตามข้อมูลต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์นั้นประชาสัมพันธ์จังหวัดและสื่อมวลชนจะได้มาจากทางชมรม เพราะในชมรมจะประกอบด้วยผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น โรงแรม, Resort, Guest House, ร้านอาหาร, สวนอาหาร, ร้ายขายของที่ระลึก, ร้านขายขนม, ผู้ขับสี่ล้อ, ผู้ขับสี่สองแถว, รถเมล์, รถทัวร์ ตลอดจนสถานบริการต่าง ๆ จะอยู่ในชมรมเดียวกัน ดังนั้น หากมีข่าวสารอะไร โดยเฉพาะข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ทางชมรมจะต้องรู้จักก่อนและในการประชาสัมพันธ์บางเรื่องที่ไม่ใช่งานใหญ่ ทางชมรมก็จะนำเสนอข่าวสารหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารนั้น ๆ เองโดยไม่ผ่านสื่อมวลชน เพราะนักท่องเที่ยวไม่มีเวลาที่จะอ่านข่าวหรือดูข่าว ทางชมรม จะเน้นที่บริษัททัวร์ให้ข้อมูลกับบริษัททัวร์มากที่สุด ส่วนคนไทยก็จะเน้นที่บริษัททัวร์เช่นกัน และจะเน้นไปที่โรงแรม Guest House ห้องอาหารใหญ่ ๆ ทั้งในกรุงเทพและต่างจังหวัด เพราะมีสมาชิกธุรกิจท่องเที่ยวอยู่ซึ่งทางชมรมก็จะเข้าเป็นสมาชิกของสมาชิกธุรกิจท่องเที่ยว และทางสมาชิกธุรกิจท่องเที่ยวก็จะทำการเผยแพร่ข่าวสารไปยังผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวแต่ละจังหวัดเชื่อมโยงกันด้วย หากเป็นงานใหญ่ ทางชมรมก็จะแจ้งไปยังประชาสัมพันธ์จังหวัดเพื่อช่วยเผยแพร่ข่าวสารอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ก็จะส่งไปยังการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่พิษณุโลก ซึ่งถือเป็นแหล่งข่าวที่สำคัญได้ช่วยประชาสัมพันธ์ให้ และจะมีหนังสือเวียนไปถามบริษัททัวร์ที่ตั้งสำนักงาน อยู่ในกรุงเทพและต่างจังหวัดเพื่อบอกข่าวสารการเคลื่อนไหวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัด (อภิรักษ์ นาคเกษม, 2537)

หากเป็นงานที่ไม่ใช่ทางชมรมเป็นผู้คิดหรือเริ่มต้น แต่ทางจังหวัดเป็นผู้จัด และขอความร่วมมือมา ทางผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายก็ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี อย่าง เช่นกิจการอาณาจักรพ่อกู สังกโลก ซึ่งเป็นศูนย์อนุรักษ์เครื่องสังคโลก สุโขทัยก็จะให้ความร่วมมือในเรื่องของการให้ผลิตภัณฑ์ไปร่วมแสดงในงานที่ทางจังหวัดจัด โดยให้ในราคาทุนหรือในบางครั้งก็ให้ไปเลย และช่วยในการสนับสนุนงานต่าง ๆ ด้วย กิจการนี้เ็นอก จากจะทำเพื่ออนุรักษ์สิ่งที่มีคุณค่าและภูมิปัญญาของชาวบ้านกับสิ่งที่เขาได้ทำ ตลอดจนเป็นตัวจุดประกายของการทำสังคโลกในประเทศไทย แล้ว กิจการยังช่วยสร้างงานกระจายรายได้ให้คนในท้องถิ่นอีกด้วยกิจการจะไม่เผยแพร่ทางสื่อมวลชน

ชน แต่สื่อมวลชนจะรู้จักกันเองจากผลงานที่เป็นรูปธรรมที่ชัดเจน โดยคิดว่ามีดีที่จะอวด แต่ไม่อวดดี (สมเดช พ่วงแผน, 2537)

หรืออย่างเช่นกิจการทางด้านการโรงแรม ร้านอาหาร ก็จะทำให้ความร่วมมือกับทางจังหวัดเป็นอย่างดีเช่นกัน เป็นต้นว่า หากทางจังหวัดจะทำโฆษณางานใด ๆ ก็จะมาติดต่อ และทางผู้ประกอบการธุรกิจก็จะช่วยกันออกค่าใช้จ่ายในเรื่องของการจัดทำแผ่นพับโฆษณาให้ เป็นต้น อย่างไรก็ตามในส่วนของการกิจการเองนั้นก็ไม่ได้ทำการเผยแพร่ไปยังสื่อมวลชน นอกจากจะรู้จักกันเองแล้วเข้ามาใช้บริการ (น้ำค้าง ทิมเอม, 2537)

8. นอกจากในส่วนของภาคเอกชนที่มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์จังหวัดแล้ว ทางสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ก็จะมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์จังหวัดด้วยเช่นกัน อย่างเช่นในส่วนของสื่อประเภทหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น อย่างหนังสือพิมพ์รักไท ซึ่งวางตลาดเฉพาะในจังหวัดออกเป็นรายลือตเตอร์ทุก 15 วัน การนำเสนอข่าวนั้นจะไม่เน้นเฉพาะด้านการท่องเที่ยว เพราะหนังสือพิมพ์เป็นหนังสือพิมพ์กึ่งการเมือง กึ่งเศรษฐกิจ จะมีข่าวสารด้านการท่องเที่ยวบ้างไม่มากนักข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจะไม่มีกรกลั่นกรอง เป็นข้อมูลจริง ๆ ที่ได้มาแล้วนำไปเขียนโดยใช้เทคนิคในการเขียนข่าวให้น่าสนใจ ซึ่งเทคนิคในการเขียนข่าวนั้นก็ขึ้นอยู่กับสื่อมวลชน แต่ละคนว่าจะมี เทคนิคในการเขียนข่าวอย่างไร บางคนอาจจะเอาประเด็นสำคัญมาขึ้นเป็นหัวข้อ บางคนอาจจะใช้เทคนิคในการปรุงสำนวน หรือบางคนอาจจะไม่มีเทคนิคอะไร แต่จะบอกกล่าวข่าวสารนั้นไปเลย สำหรับเกณฑ์ในการคัดเลือกข่าวนั้น จะดูว่าข่าวนั้นจะให้ประโยชน์แก่ประชาชนส่วนรวมมากน้อยแค่ไหน หากว่าจะเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวมมาก ก็จะ เผยแพร่ก่อน เช่นข่าวที่ส่งเสริมเฉพาะจังหวัดสุโขทัยกับข่าวที่ส่งเสริมในหลายจังหวัด หากข่าวนั้นเข้ามาพร้อมกันก็จะต้องเลือกเผยแพร่ข่าวที่ส่งเสริมในหลายจังหวัดก่อน เพราะถือว่าข่าวนั้นให้ประโยชน์ต่อมวลชน มากกว่าข่าวที่ได้มานั้นจะไปรับมาจากประชาสัมพันธ์จังหวัด และหากทางจังหวัดมีข่าวอะไรแล้วให้ช่วยลงให้ก็จะช่วยเผยแพร่ให้เสมอที่สำคัญหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นฉบับนี้ จัดทำขึ้นไม่ได้มุ่งในเรื่องของการค้าข่าวและบทความ ที่ลงไว้ในหนังสือพิมพ์นั้นก็เพื่อบันทึกให้เป็นประวัติศาสตร์สำหรับคนรุ่นหลังได้ศึกษาต่อไป (อภิสิทธิ์ นาคเกษม, 2537)

ในส่วนของสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงก็มีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์จังหวัดเช่นกัน อย่างเช่นรายการศาลาลายสื่อไทยเป็นรายการทางสถานีวิทยุ F.M. อ.ส.ม.ท.สุโขทัย รายการนี้ครึ่งชั่วโมงแรกจะจัดในเรื่องของการท่องเที่ยวสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ประเพณี ส่วนครึ่งหลังจะเป็นประวัติศาสตร์ โบราณคดีซึ่งเป็นการท่องเที่ยวทั้งหมด แต่การเผยแพร่จะไม่มุ่งเฉพาะจังหวัดสุโขทัยเท่านั้น (อภิสิทธิ์ นาคเกษม, 2537)

ทางด้านของนักจัดรายการวิทยุ ก็จะมีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ได้ดี เพราะในการจัดรายการนั้น นักจัดรายการวิทยุ สามารถที่จะพูดสอดแทรกในเรื่องเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในรายการได้ ซึ่งการพูดสอดแทรกในรายการนั้น จะทำไปโดยไม่ให้ผู้ฟังรู้ตัว และจะได้ผลดีกว่าการพูดในเนื้อหาวิชาการ ตลอดรายการเพราะคนจะไม่ค่อยสนใจฟัง ดังนั้นการเผยแพร่ข่าวสาร จึงใช้

วิธีให้คนฟังได้ฟังรายการไปสักครึ่งรายการแล้วพูดแทรกโดยใช้เวลาสั้น ๆ สลับกับการเปิดเพลงจะได้ผลดีกว่า

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และประชาสัมพันธ์จังหวัด จะเป็นผู้ส่งข่าวสารมาให้เผยแพร่โดยให้มาในรูปของข่าวแจก แต่ถ้าเป็นงานสำคัญ อย่างลอยกระทง ก็จะ ออกมาในรูปของ Spot แต่การออก Spot ก็จะต้องพิจารณาก่อนว่าจะออกให้ได้กี่ครั้ง ถ้าเป็นงานลอยกระทง จะออกบ่อยและจะพูดแทรกในรายการให้ด้วยอย่างงานพระแม่ย่า ก็จะออกให้ 5-7 ครั้ง ส่วนงานอื่น ๆ ที่เป็นงานจรร ก็ออกให้วันละครั้งนอกจากนี้ในปัจจุบันจะมีข่าวสั้นผ่านดาวเทียมจากสถานีวิทยุในเครือกองทัพบก เป็นรายการข่าวของแปซิฟิกที่ ทางจังหวัดรับคลื่นมาจากกองทัพภาคที่ 3 จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งคนในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียงก็สามารถรับฟังข่าวสารได้จากสถานีนี้ด้วย แต่ข่าวส่วนใหญ่จะเน้นข่าว ส่วนกลางมากกว่าข่าวท้องถิ่น ข่าวท้องถิ่นจะได้ออกก็เฉพาะแต่ตอนกลางคืนต้นชั่วโมง จะไม่ได้ ออก ดังนั้นข่าวท้องถิ่นจึงถูกเผยแพร่ไปยังประชาชนทั่วไปน้อย ในบางครั้งนักจัดรายการวิทยุก็จะได้รับการเรียนเชิญจากประชาสัมพันธ์จังหวัด ให้ไปร่วมประชุมกับทาง จังหวัดในกรณีมีกิจกรรมต่าง ๆ หรือมีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ เพื่อนักจัดรายการวิทยุจะได้นำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นมาแทรกในรายการที่จัดอยู่ (วินัส นิยมกุล, 2537)

นอกจากนักจัดรายการวิทยุที่มีส่วนในการประชาสัมพันธ์แล้ว นายสถานีวิทยุก็เป็นบุคคลสำคัญบุคคลหนึ่งที่จะช่วยประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนายสถานีวิทยุของจังหวัดนอกเหนือไปจากการมีบทบาทภาระหน้าที่ในการควบคุมการออกอากาศ กิจกรรมของ อ.ส.ม.ท. ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัยและจังหวัดตาก ซึ่งถือเป็นหน้าที่หลักแล้ว นายสถานีวิทยุยังมีส่วนช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้วย โดยการให้นักจัดรายการวิทยุจัดสรรเวลาส่วนหนึ่งให้กับการท่องเที่ยวโดยตรงในบางช่วงของรายการ ซึ่งข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการที่การท่องเที่ยวส่งเอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาให้ในรูปแบบของบทความทางวิทยุการจัดส่งวารสาร อ.ส.ม.ท.มาให้ เป็นต้น ซึ่งเอกสารข้อมูลต่าง ๆ ที่ทาง การท่องเที่ยวส่งมาให้จะเป็นตัวหลักในการนำข้อมูลมาเผยแพร่ในปัจจุบัน อ.ส.ม.ท. มีช่วงเวลาที่ไม่ต้องถ่ายทอดสดจากกองทัพบก จึงสามารถจัดรายการประเภทบริการได้ เป็นรายการเกี่ยวกับการให้บริการข่าวสารทั่ว ๆ ไป รวมทั้งหน่วยราชการทั้งหมด ในส่วนนี้ก็จะให้บริการในส่วนที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้วย และส่วนใหญ่ก็จะให้นักจัดรายการวิทยุพูดขึ้นในรายการหรือจัดรายการพิเศษเฉพาะ ซึ่งก็เป็นนโยบายของอ.ส.ม.ท. โดยตรงในการที่จะให้นักจัดรายการพยายามสอดแทรกสาระเข้าไปในการจัดรายการ อย่างเช่นในช่วงที่มีเทศกาลอย่าง ลอยกระทง เป็นต้น โดยจะทำหน้าที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับจังหวัดโดยตรง

อ.ส.ม.ท. มีส่วนเข้าไปช่วยโดยจัดรูปแบบของรายการให้ ทางอ.ส.ม.ท. เองมีโครงการร่วมกับการท่องเที่ยวคือ รายการโทรทัศน์ 1 นาที เป็นข่าวการท่องเที่ยวอยู่แทรกในรายการข่าวของ อ.ส.ม.ท. มีการประสานงานกับเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวและจังหวัดในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเที่ยวโดยพยายามที่จะประชาสัมพันธ์ในเรื่องของผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน ช่างฝีมือ ฯลฯ เพราะจุดนี้คือ จุดขายของจังหวัด และจะมีการนำเสนอในรูปของข่าว ช่อง 9 ส่งเสริมด้านผ้าทอที่ศรีสัชชนาลัยและเครื่องทอง เป็นต้น สำหรับการเลือกสรรข่าวโดยเฉพาะข่าวด้าน

การท่องเที่ยวนั้น จะพยายามเลือกเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียง เพราะถ้าประชาสัมพันธ์ไกล ๆ บางทีก็ห่างคน แต่ก็ไม่ได้ละเอียดที่จะไม่ประชาสัมพันธ์เผยแพร่เพียง แต่ไม่ได้ทำเป็นประจำเหมือนกับจังหวัดใกล้เคียงอย่างจังหวัดตาก พิชณฺ์โลก กำแพงเพชร เพราะ จังหวัดดังกล่าวเป็นจังหวัดที่อยู่บริเวณที่ใกล้เคียงกับจังหวัดสุโขทัย โดยทางจังหวัดนั้น ๆ จะส่ง Spot มาให้ ส่วน Spot ของจังหวัดสุโขทัย ประชาสัมพันธ์จังหวัดจะเป็นผู้ทำหรือบางครั้งก็ให้นักจัด รายการในท้องถิ่นที่ทำการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ของจังหวัดนั้น ทางจังหวัดไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายเพราะเป็นนโยบายที่จะให้ความสะดวก เอื้อเฟื้อทั้งเวลาและค่าแรงแก่ส่วนราชการ

ส่วนรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ในแต่ละกิจกรรมนั้น ปัจจุบันกำลังพยายามที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบในการพัฒนาระบบการจัดการโดยเฉพาะงานประเพณีลอยกระทง คือ พยายามที่จะประชาสัมพันธ์บอกข่าวสารให้นักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยวงาน ได้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของ จังหวัดให้มากกว่าการรับรู้ถึงงานประเพณีลอยกระทงอย่างเดียวคือการมาที่จังหวัดสุโขทัย นักท่องเที่ยวสามารถไปพักผ่อนหรือหาซื้อของได้ในแต่ละอำเภอของจังหวัด เช่น หากนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่อำเภอศรีสัชนาลัย ก็สามารถหาซื้อผ้าพื้นเมืองกลับไปได้ หากมาที่อำเภอกงไกรลาศก็สามารถหาซื้อทองม้วนกลับไป หรือมาที่อำเภอศรีสำโรงก็สามารถหาซื้อถั่วทอดหรืออาหารที่มีชื่อต่าง ๆ ได้ เป็นต้น และในช่วงที่มีเทศกาล อย่างงานสงกรานต์ งานลอยกระทง ทางสถานีวิทยุก็จะทำการถ่ายทอดเสียงในช่วงที่มีขบวนแห่ให้ แต่หากไม่ใช่ช่วงเทศกาลของจังหวัด ก็จะไม่มีการเผยแพร่จะผ่านเลยไป

วิทยุ อ.ส.ม.ท. ได้ขายเวลาให้กับผู้ลงทุนหมด ยกเว้นในวันเสาร์และอาทิตย์ โดยเฉพาะวันอาทิตย์ทางด้านธุรกิจวิทยุค่อนข้างจะขายลำบาก ดังนั้นวันอาทิตย์จึงสามารถนำเอารายการที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวมาสอดแทรกได้ จังหวัดสุโขทัยก็มีรายการอยู่ในช่วงเวลา 16.00-17.00 น. ทุกวันอาทิตย์ โดยให้คณะกรรมการคนหนึ่ง ซึ่งมีหน้าที่พัฒนารูปแบบและมีความรอบรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของสุโขทัยเป็นคนจัดรายการ ในช่วงแรกจะจัดรายการเกี่ยวกับเรื่องลอยกระทง ต่อมาได้เปลี่ยนมาเป็นสายสื่อไทยนำเสนอเกี่ยวกับ ความเป็นมาของสุโขทัยในทุก ๆ ด้านแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ความเป็นมาของเทศกาลประเพณีลอยกระทง หรือในบางครั้งก็นำเอาสิ่งที่อยู่ในศิลาจารึกมาพูด เป็นต้น นอกจากนี้ก็มีรายการในช่วงเช้าให้ผู้ว่าราชการจังหวัดครึ่งชั่วโมง ให้ประชาสัมพันธ์จังหวัดอีกครึ่งชั่วโมงซึ่งเรื่องและผู้ว่าราชการจังหวัดพูดนั้น จะเป็นเรื่องทั่ว ๆ ไปของจังหวัดสุโขทัย หากผู้ว่าราชการจังหวัดไม่ว่างก็จะให้ตัวแทนที่อยู่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาพูดแทน ส่วนประชาสัมพันธ์จังหวัดก็จะพูดในเรื่องทั่ว ๆ ไปของจังหวัดสุโขทัยเช่นกัน ในบางครั้งก็จะมีเรื่องการท่องเที่ยวของจังหวัดสอดแทรกด้วย

สื่อประเภทวิทยุ จะมีการประสานงานกับสื่อหนังสือพิมพ์ส่วนท้องถิ่นและมีการติดต่อวิทยุท้องถิ่นด้วยกัน ซึ่งมีสถานีของกองทัพภาคที่ 3 ทั้ง F.M. มีการปรึกษาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เวลาที่มีข่าวสารการท่องเที่ยว การจัดเตรียมงาน ฯลฯ ซึ่งสื่อมวลชนในท้องถิ่นจะไม่มีปัญหา เพราะจะคอยประสานงานกันตลอด (วิทยา เย็นสบาย, 2537)

ทั้งหมดที่ได้กล่าวมาแล้วในข้างต้นก็คือบทบาทภาระหน้าที่ และการมีส่วนร่วมช่วยในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของหน่วยงานราชการต่าง ๆ ทั้งที่มีหน้าที่และไม่มีหน้าที่โดยตรงในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนหน่วยงานภาคเอกชนและสื่อมวลชนแขนงต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าทุกหน่วยงานของจังหวัดจะมีการช่วยเหลือและร่วมมือกันในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารให้ประชาชนทั่วไปได้รับทราบและเป็นการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะทั่วไปของบุคคลจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน

บุคคลจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นได้มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในทิศทางที่ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่และจะเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุง ในสิ่งที่บุคคลคิดว่ายังไม่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนำไปเป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อไปซึ่งความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ จากบุคคลในหน่วยงานต่าง ๆ นั้น จะมีดังนี้คือ

ในการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ คืออยู่แล้ว จะครอบคลุมสื่อทุกชนิด แต่หากว่าจะให้ดียิ่งขึ้นจะต้องจ้างบริษัททำซึ่งก็ไม่มีงบประมาณในส่วนนี้สำหรับสิ่งที่เห็นว่าควรที่จะแก้ไข ก็คือ 1) คุณภาพในการให้บริการ คือ พนักงานเสิร์ฟ พนักงาน โรงแรม รถทัวร์ ฯลฯ 2) คุณภาพของตัวสินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวคือต้องสะอาด มีต้นไม้เขียวปกคลุม มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีเจ้าหน้าที่อธิบาย มีป้ายหรือมีแผนที่บอกทาง 3) คุณภาพของสินค้าที่ระลึกต้องราคาถูกไม่แพงจนเกินไป ไม่เอาเปรียบนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งการขึ้นราคาในช่วงเทศกาล นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่ควรแก้ไขอีกโดยเฉพาะปัญหาในเรื่องของถนนหนทาง ที่จอดรถ โทรศัพท์ ซึ่งมีอยู่ไม่เพียงพอในการที่จะให้บริการนักท่องเที่ยว ในเรื่องของห้องน้ำก็เช่นกันมีไม่เพียงพอ แต่เมื่อสร้างเสร็จก็จะมอบให้กรมศิลปากร ทางกรมศิลปากรก็ไม่มีเจ้าหน้าที่ ไม่มีคนดูแลเหล่านี้ถือเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขทั้งสิ้น (เศรษฐพันธ์ พุทธานี, 2537)

การประชาสัมพันธ์ยังไม่มีระบบที่ดี โดยเฉพาะการตั้งหน่วยงานหรือสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยประจำจังหวัด เพราะการมีเจ้าหน้าที่จากการท่องเที่ยวมาประจำอยู่จะสามารถได้แนวทางการดำเนินงานที่ดี และทางจังหวัดเองก็พร้อมที่จะให้การสนับสนุน ซึ่งในขณะนี้ทางจังหวัดก็กำลังสร้างหอประชุมใหญ่ และจะแบ่งพื้นที่ โดยจะให้ทางสำนักงานการท่องเที่ยวที่พิษณุโลกมาเป็นครั้งคราวในแต่ละอาทิตย์ โดยคิดว่าน่าจะดีขึ้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่ไม่รู้ว่าจะเดินทางไปเที่ยวที่ไหนบ้าง และที่นี้ก็จะป็นศูนย์ที่จะให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว ศูนย์การท่องเที่ยวดังกล่าวจะอยู่ในบริเวณศาลากลาง ซึ่งจริง ๆ แล้วทางจังหวัดก็ได้เงินสนับสนุนในการสร้างอาคารจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดแต่ทางจังหวัดยังหาพื้นที่ที่อยู่ติดถนนใหญ่ไม่ได้ ส่วนบริเวณศาลากลางที่มีศูนย์การท่องเที่ยวไปตั้งอยู่ก็จะอยู่ในมุมอับสำหรับนักท่องเที่ยวที่จะมาซึ่งส่วนนี้ก็คือปัญหา นอกจากนี้ในส่วนของการประชาสัมพันธ์จังหวัดซึ่งขึ้นอยู่กับกรมประชาสัมพันธ์ก็จะมีประชาสัมพันธ์ที่เน้นไปใน

ส่วนของราชการเสียส่วนใหญ่ การเก็บข่าวที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ประชาสัมพันธ์ จังหวัดจะไม่ได้ทำเลย เนื้อหาด้านการท่องเที่ยวตรง ๆ จะไม่ค่อยมี (ประยูร ห่อประทุม, 2537)

การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด ควรที่จะมีให้มากขึ้นเพราะ จังหวัดสุโขทัยมีของดีอยู่มาก แต่นักท่องเที่ยวจะเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดยังน้อย ไม่ค่อยมาก เท่าที่ควร (รัตนา วงศ์โชติรัตน์, 2537)

การประชาสัมพันธ์ควรจะเน้นด้านสิ่งแวดล้อมให้มาก เป็นต้นว่า การทิ้งขยะให้ถูกที่ การจุดพลุ อันจะทำให้กระทบกระเทือนโบราณสถานที่มีอายุเก่าแก่เป็นร้อย ๆ ปี ควรเบี่ยงเบนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวคือ ไม่ควรจะเน้นในเรื่องของการประกวดนางนพมาศ แต่ควรมุ่งในเรื่องของประเพณีอันดีงามมากกว่า สื่อต่าง ๆ ก็ควรที่จะเผยแพร่อย่างสม่ำเสมอเป็นประจำทุกปี โดยเฉพาะสื่อประเภทวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เพราะสามารถเข้าถึง ชาวชนได้มากเพื่อปลูกฝังในเรื่องของการอนุรักษ์ ส่วนสื่อประเภทหนังสือพิมพ์นั้น ชาวชนจะไม่ค่อยอ่าน (สำเนียง เรือนรัชตะ, 2537)

ควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลายมากขึ้น เพราะการเป็นมรดกโลกของจังหวัดสุโขทัยนั้นคิดระดับโลกไม่ใช่แค่ระดับประเทศ ดังนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรจะเป็นหลักในเรื่องของต่างประเทศ ส่วนในประเทศก็ควรมีการขยายสื่อ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียงและหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดสุโขทัย ก็ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อย่างเช่น เมื่อมีงานเทศกาลประเพณีของจังหวัด ก็ไม่ควรโหมประชาสัมพันธ์ช่วงใกล้งานที่เดียวครั้งเดียว แผ่นพับ Brochure เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัด ก็ควรจะเปลี่ยนปีต่อปี และปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่ง ก็คืองบประมาณเพราะในการเสนอข่าวหรือประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านสื่อมวลชนนั้นทางจังหวัดจะไม่มีงบซื้อสื่อ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงมีข้อจำกัด (วิเชียร ชมคง, 2537)

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันสื่อยังน้อยเกินไป ทำให้การเติบโตของตัวเลขนักท่องเที่ยวไม่ค่อยเพิ่มมากเท่าที่ควร อย่างสื่อประเภทหนังสือหรือเอกสารจะทำเป็น ลักษณะของหนังสือประจำปี ควรที่จะมีการปรับเอกสารพวกแผ่นพับทุก 3-6 เดือน เพื่อแจกจ่ายตามสถานีชุมทางหรือสถานที่สำคัญ โดยเฉพาะแผ่นพับที่เป็นของจังหวัดควรที่จะได้มีการปรับปรุง การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นยังน้อยเพราะการประชาสัมพันธ์จะเน้นในเรื่องของการพัฒนาในพื้นที่ของจังหวัดเสียส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม หลังจากที่จังหวัดสุโขทัยได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลกแล้ว นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากขึ้นดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ที่ดี นอกจากที่จะต้องมีการปรับเอกสาร จำพวกแผ่นพับ ทุก 3-6 เดือนแล้ว รัฐเองก็ควรที่จะมีการปรับการทำงาน คือว่าหากบุคคลหรือผู้บริหารของประชาสัมพันธ์จังหวัดมีความกระตือรือร้นงานก็จะออกมาดี เพราะงานของรัฐนั้นขึ้นอยู่กับตัวบุคคลเป็นสำคัญ นอกจากนี้ในส่วนของนักท่องเที่ยวเองที่ได้มาเที่ยวแล้วก็จะมีส่วนช่วยในการประชาสัมพันธ์ได้มากในลักษณะของการให้ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนแนะนำให้บุคคลที่รู้จักได้เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัย (เอนก สิงหามาตร , 2537)

การประชาสัมพันธ์ นอกจากจะประสบปัญหาในเรื่องของงบประมาณแล้วปัญหาที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ เรื่องของกำลังคนที่มีไม่เพียงพอต่อการทำงาน และสำหรับในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ นั้น ก็ควรที่จะมีการทำ Poster ใหม่ แต่การทำ Poster ในแต่ละครั้งนั้น ใช้งบประมาณประมาณ 1 แสนบาท ซึ่งประชาสัมพันธ์จังหวัดได้ งบประมาณปีหนึ่ง ประมาณ 1 แสนบาทต่อการประชาสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ รวมกัน และการของงบประมาณนั้นก็ขึ้นอยู่กับทางจังหวัดว่าจะเห็นถึงความสำคัญมากน้อยแค่ไหน ดังนั้นบางครั้งจึงต้องเสนอไปยังองค์กรภาคเอกชนเพื่อการเข้ามาสนับสนุนทางด้านงบประมาณ ส่วนรูปแบบเนื้อหาในการนำเสนอนั้นก็ควรที่จะประชาสัมพันธ์จังหวัดสุโขทัย ในส่วนที่เป็นมรดกโลก ความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ตลอดจนสินค้าพื้นเมืองต่าง ๆ นอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์ ในเรื่องของกิจกรรมงานประเพณีอย่างเดียว (เสน่ห์ มีพร้อม, 2537) การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวงานใหญ่ ๆ ของจังหวัดได้ผลดี แต่การประชาสัมพันธ์ก็ยังมีข้อบกพร่อง คือการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ทั่วถึงชาวสารส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติ กลุ่มใหญ่จะได้รับเป็นส่วนมาก แต่คนไทยจะไม่ค่อยได้รับ นอกจากนี้ ป้ายต่าง ๆ ก็มีน้อย สมัยก่อนการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดสุโขทัยเยี่ยมมากจะมีการขึ้นป้ายงานต่าง ๆ ตามโรงเรียน วัด ซึ่งบุคคลทั่วไปในจังหวัดสุโขทัยและจังหวัดใกล้เคียงจะรับทราบข่าวสารเป็นอย่างดี แต่ปัจจุบันบุคคลโดยทั่วไปจะรู้เพียงแค่ว่ามีงาน แต่ไม่รู้ว่าจะมีรายละเอียดอะไรบ้าง ซึ่งข่าวสารข้อมูลส่วนใหญ่ ทางบริษัทการท่องเที่ยวจะได้ข้อมูลมากกว่าและเท่าที่เป็นอยู่ทุกวันนี้ สถานีวิทย์จะมีส่วนสำคัญ และมีส่วนในการรับผิดชอบในเรื่องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยตรง จะมีการจัดรายการ เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เรื่องนี้ โดยตรงในช่วงเวลา 16.00 น. โดยจะเป็นในลักษณะของการแถลงข่าวหรือข่าวย่อยเล็ก ๆ น้อย ๆ ซึ่งสถานีวิทย์ดังกล่าว จะเป็นสถานีวิทย์ท้องถิ่นจัดขึ้นที่พิษณุโลก เป็นช่วงที่ไม่ค่อยมีคนสนใจ ส่วนโทรทัศน์ยังมีน้อย ควรที่จะนำเสนอใน ช่วงข่าวควรมีการประชาสัมพันธ์กระตุ้นในแต่ละปีอาจจะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่คงที่ หรือมากขึ้น ไม่ใช่คงที่แล้วลดลงเรื่อย ๆ

การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากก็สำคัญโดยเฉพาะในส่วนท้องถิ่น ในช่วงแรกของการจัดงานนั้น ผู้ใหญ่บ้าน และกำนันในจังหวัดจะมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ ทำให้บุคคลทั่วไปหรือชาวบ้านทราบข่าวสารนั้นอย่างทั่วถึง เช่น มีการซื้อขายบัตรที่สามารถชิงโชคได้ มีการเขียนป้ายประกาศตามสถานที่ต่าง ๆ แต่ในช่วงหลัง คือในปีนี้จะไม่มีการซื้อขายบัตรมีการจำกัดกลุ่มบุคคลหรือจำนวนคนให้มาเที่ยวงาน คือ อำเภอละ 200 คนเท่านั้น ซึ่งใน 200 คนนี้ ก็จะเป็นบุคคลที่อยู่บริเวณในเมือง แต่บุคคลนอกเมืองจะไม่ค่อยรู้เรื่อง อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ควรจะทำอย่างต่อเนื่อง บุคคลจะได้คิด เช่น ก่อนที่จะมีงานประมาณ 1 เดือน ก็ทำการออกสื่อ โดยเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียงทุกวัน ในช่วงเวลาเดียวกันโดยอาจจะมีการประกวดมาเล่าทุกวัน วันละนิดและต่อเนื่อง แล้วสอดแทรก การประชาสัมพันธ์กิจกรรมงานประเพณีหรือเทศกาลนั้น ๆ ลงไป อย่างเทศกาลประเพณีลอยกระทง เป็นต้น ซึ่งในส่วนนี้สื่อวิทยุกระจายเสียงสามารถทำได้ เพราะมีงบประมาณ เป็นการทำให้การศึกษา ทำให้พัฒนาจังหวัด ทางสถานีวิทย์ก็ให้เวลาได้อยู่แล้ว

ในส่วนของโทรทัศน์ก็สามารถสอดแทรกในรายการที่กลุ่มบุคคลสนใจดู เช่น รายการหลังข่าว เป็นต้น หนังสือพิมพ์ส่วนกลางก็แทบจะไม่ลงข่าวให้เลย ไม่เหมือนกับหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นที่จะลงข่าวให้ก่อนมีงาน ประมาณ 2-3 ฉบับ นอกจากการเพิ่มสื่อแล้วข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อนั้นก็ควรจะเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน (สมศักดิ์ ลิขสิทธิ์, 2537)

การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้อย่างต่อเนื่องหากมีงบในการโฆษณา ซึ่งงบนี้สามารถขอได้จากผู้ประกอบการทางด้านธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัด อาทิ เจ้าของ โรงแรมภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัททัวร์ ฯลฯ นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ข้างต้นยังสามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย ซึ่งในขณะนี้ก็ได้มีการจัดตั้งชมรมธุรกิจท่องเที่ยวขึ้นมา และกำลังคิดวางแผนกันโดยอาศัยความชอบ ความเกรงใจ หรือการมีสัมพันธ์ที่ดีเป็นการส่วนตัวระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจนั้น ๆ กับสื่อมวลชนคนนั้น ๆ ในลักษณะของการขอร้องเพื่อผลักดันให้สื่อมวลชนนั้นช่วยประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้แก่การประชาสัมพันธ์ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำลังดำเนินการอยู่ในขณะนี้ นั่นจะเป็นในลักษณะของข่าวแจกที่แจกให้สื่อมวลชนต่าง ๆ ช่วยเผยแพร่ ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับว่าสื่อมวลชนนั้นจะเผยแพร่ให้หรือไม่ถ้าไม่มีโอกาส สื่อมวลชนก็จะหยิบเก็บข่าวสารหรือเอกสารที่ส่งออกไปจะมาก แต่การเผยแพร่จะน้อยนอกจากการส่งข่าวแจกไปยังสื่อมวลชนแล้ว ยังจะแจกไปยังสถานประกอบการท่องเที่ยวอย่างบริษัททัวร์ ตามโรงแรม Guest House

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้ผลปานกลางไม่มากไม่น้อย ยังต้องแก้ไขอีกมาก สื่อวิทยุกระจายเสียง และหนังสือพิมพ์ ไม่ค่อยตื่นตัวด้านการท่องเที่ยวเท่าที่ควรและนักข่าวเองก็เป็นอิสระไม่สามารถที่จะคุมกันได้ ค่านิยมของคนก็เช่นกันนิยมแบบรวมอำนาจไม่ชอบแบบกระจายอำนาจคือคนในท้องถิ่นเองไม่ชอบที่จะอ่านหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น แต่ไปนิยมอ่านหนังสือพิมพ์จากส่วนกลาง ทั้ง ๆ ที่ข่าวต่าง ๆ เหล่านั้น นักข่าวท้องถิ่นเป็นผู้เขียนและส่งไปเอง สถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งในจังหวัดก็ยังไม่ได้รับการเผยแพร่ อย่างเช่น ถ้าประวัติศาสตร์ในจารึก คือถ้าเจ้าลาว ซึ่งที่นี่มีค้างความมากทางจังหวัดเห็นว่าน่าจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวได้อีกแห่งหนึ่ง จึงคิดที่จะตัดถนนเข้าไป แต่ทางธุรกิจท่องเที่ยวไม่ยินยอมเพราะเกรงว่าหากคนมาเที่ยวกันมากค้างคาวจะหนีหมดและจะเกิดความสกปรกจากขยะมูลฝอย อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวสถานที่ลักษณะนี้ จะเป็นนักท่องเที่ยวที่รักธรรมชาติจริง ๆ คิดว่าพวกเขาเหล่านั้น ไม่น่าที่จะทำสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามให้สกปรกได้ (อภิสิทธิ์ นาคเกษม, 2537)

จุดขายของจังหวัดสุโขทัย คือการเป็นมรดกโลกแต่จังหวัดสุโขทัยเป็นจังหวัดที่นักท่องเที่ยวเข้ามาแล้วใช้เงินน้อยที่สุด ทั้งนี้เพราะไม่มีองค์กรใดที่จะร่วมกันสร้างสรรค์หรือคิดหาแนวทางที่จะแก้ไข ไม่มีการจัดระบบในการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัด มาเพียงแค่มชมโบราณสถานใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมงก็กลับ ซึ่งจริง ๆ แล้วสุโขทัยยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอีกมากมายการมาสุโขทัยควรจะต้องมาอย่างน้อย 5 วัน ถึงจะเที่ยวหมดไม่ว่าจะเป็นสิ่งต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นมาวัดต่าง ๆ ที่อยู่กระจัดกระจายในแต่ละอำเภอ เช่นคีรีพงษ์ ถ้ำแม่ย่า พระร่วงรองพระจันทร์ ฯลฯ สถานที่เหล่านี้เป็นสถานที่อยู่ไกลจึงไม่มีใครรู้ สื่อมวลชนและทางจังหวัดเองก็ไม่ได้สร้างภาพเหล่านี้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว

ในภาคเอกชนก็ควรที่จะมีการสร้างขึ้นมาให้มากขึ้น กระจายรายได้ให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นไม้แกะสลัก เครื่องปั้นดินเผา สังคโลก ขนม ฯลฯ สร้างให้เป็นสัดส่วนแบ่งเป็นตำบล ๆ ไปนักท่องเที่ยวจะได้ใช้เวลา เช่น มาเที่ยวอุทยานประวัติศาสตร์สัก 3 ชั่วโมง แล้วไปหมู่บ้านต่าง ๆ อีกอย่างละชั่วโมงหมดวันก็พักโรงแรม ทานอาหารที่จังหวัด วันรุ่งขึ้นก็เดินทางท่องเที่ยวภายในจังหวัด ต่อ ที่สำคัญภาคเอกชนจะต้องมีการรวมกลุ่มกัน ไม่มีการแข่งขัน เอาใจเอาเปรียบกัน งานที่ออกมาจะได้ประสบความสำเร็จ ปัญหาที่สำคัญ อีกประการหนึ่งก็คือ การย้ายข้าราชการ โดยเฉพาะข้าราชการชั้นผู้ใหญ่ที่มาทำงานใน จังหวัดไม่เท่าไร ก็ถูกย้าย งานที่ทำก็ไม่ต่อเนื่องการย้ายก็อาจเป็นไปตามวาระบ้าง ฯลฯ คนใหม่ที่เข้ามาก็อาจจะไม่สนใจที่จะสานต่อ เพราะผู้ว่าฯ ข้าราชการที่เพิ่งย้ายเข้ามาเพียงปีหรือ 2 ปี คิดว่าไม่สามารถทำอะไรได้กับคนในท้องถิ่น ทำไปก็ต้องย้ายไปที่อื่นอีก

ดังนั้นการประชาสัมพันธ์จึงควรที่จะแก้ที่ต้นเหตุ ไม่ใช่แก้ที่ปลายเหตุ อบรมไต่ผู้นำไม่ดีพองานในส่วนอื่น ๆ ก็ไม่สามารถที่จะแก้ไขได้ ซึ่งการเลือกตั้งในแต่ละจังหวัดนั้น ก็สำคัญหากได้คนที่ไม่ดีมาบริหาร งานอื่นก็จะไม่ดีตามไปด้วย และเห็นว่าควรที่จะมีคนในท้องถิ่นเข้าไปบริหารงาน ในองค์การบริหารส่วนจังหวัดด้วยก็จะยิ่งดีสำหรับการออกสื่อ ในทุกวันนี้มัน ลักษณะที่ดีขึ้นแต่ถ้าจะให้ดีขึ้นอีกก็ควรที่จะมีการปรึกษาหารือกันระหว่างทางจังหวัดเอง สื่อมวลชน ฯลฯ ส่วนข่าวสารที่เผยแพร่ นั้น หากรอความช่วยเหลือจากรัฐบาลจากส่วนกลางหรือจากการท่องเที่ยว ก็จะไปไม่ทั่วถึง ฉะนั้นทางจังหวัดต้องพยายามช่วยเหลือตัวเองก่อน พยายามค้นหาในสิ่งต่าง ๆ ที่ดีของจังหวัดที่มีอยู่ แล้วหาคนในจังหวัด ก่อนที่จะหาคนอื่น เพื่อมาช่วยและร่วมมือกันในการพัฒนาประชาสัมพันธ์จังหวัด ทั้งในส่วนราชการและเอกชนให้ดียิ่งขึ้น (สมเดช พ่วงแผน, 2537)

การประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาไม่ค่อยได้มีการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเท่าที่ควรจะต้องรออีกสักกระยะหนึ่งหลังจากที่ได้มีการตั้งชมรมแล้ว ซึ่งก็จะหารือกับทางจังหวัดว่าทางชมรมจะสามารถช่วยในการประชาสัมพันธ์หรือช่วยในด้านอื่น ๆ อย่างไรก็ตามบ้าง แต่โดยส่วนใหญ่แล้วนักท่องเที่ยวจะรู้จักสุโขทัย แล้วมาเที่ยว เพราะการเป็นมรดก โลกของสุโขทัย ตรงจุดนี้ก็ได้มีการประชาสัมพันธ์ออกไปบ้าง แต่การตอบสนองหรือการเข้ามาเที่ยวภายในจังหวัดของ นักท่องเที่ยวก็ยังค่อนข้างน้อยอยู่

ทางด้านของการบริการก็ยังคงควรที่จะต้องปรับปรุงอีกมาก ทั้งในด้านของร้านอาหารและโรงแรมตลอดจนสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สำหรับในส่วนของการที่จะมีแหล่งเรีงมย์ภายในจังหวัดนั้น เห็นว่าไม่สมควร เพราะสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นอยู่ ถือเป็นเอกลักษณ์ที่คืออยู่แล้ว เป็นการแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมของไทยส่วนในเรื่องของกิจกรรมหรือประเพณีต่าง ๆ ที่จังหวัดทำขึ้นนั้น ควรที่จะได้มีการเผยแพร่ปีละบ่อย ๆ ครั้ง ไม่ควรเผยแพร่เพียงแคปีละครั้งเดียว สุโขทัยเองก็มีประเพณีหลายอย่าง ควรที่จะหยิบยกออกมาเผยแพร่ อย่างงานลอยกระทง งานเชิดชูเกียรติของอนุสาวรีย์พ่อขุนรามคำแหง ก็ควรที่จะมี การเผยแพร่ทั้งในและนอกประเทศและไม่ควรเอาทั้ง 2 งานนี้มารวมกัน นอกจากนี้ก็มีงานพระแม่ย่า งานบวชช้าง งานประเพณีเวียนเทียน ก็ควรที่จะจัดทุกเดือน งานวันเข้าพรรษาและงานวันออกพรรษาก็มีงานเทโว ซึ่งงานเทโวก็ควรอนุรักษ์ไว้ การประชาสัมพันธ์ เผยแพร่งานนี้ก็ยังไม่ดีเท่าที่ควร เพราะเมื่อก่อนงานเทโวจะเป็นปัจจัยใหญ่ที่ชาวบ้านในจังหวัดและ

จังหวัดใกล้เคียงจะมารวมกัน หากได้มีการเผยแพร่ไปมาก ๆ นักท่องเที่ยวก็จะสนใจและมาเที่ยวในที่สุด ดังนั้นจึงเห็นว่าจังหวัดควรที่จะมีการจัดงานขึ้นหลาย ๆ ครั้งเพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวเห็นจังหวัดเป็นแค่การเดินทางผ่านและเพื่อให้นักท่องเที่ยวเจาะจงที่จะมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยและรู้สึกคุ้มค่าในการมา (น้ำค้าง ทิมเอม, 2537)

การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดยังน้อยไปควรที่จะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์บ้าง อย่างงานลอยกระทง โทรทัศน์ก็ไม่ค่อยได้เผยแพร่ แต่กับจังหวัดอื่นที่ไม่ใช่ต้นกำเนิดจะเผยแพร่ให้มากกว่าของจังหวัดสุโขทัย ส่วนทางวิทยุนั้นก็ช่วยกันอยู่แล้ว เพราะส่วนใหญ่เจ้าหน้าที่เป็นคนในพื้นที่แต่ก็ได้เฉพาะในกลุ่มที่รอมือไปถึงเท่านั้น คนที่อยู่ในภาคอื่นจะไม่รู้ ซึ่งสื่อโทรทัศน์จะสามารถช่วยในด้านนี้ได้ดี สื่อประเภทโปสเตอร์และหนังสือพิมพ์ก็ควรที่จะเผยแพร่ให้มากขึ้นเพราะทุกวันนี้คนมาสุโขทัยก็เพราะเป็นทางผ่าน

ข่าวสารที่ได้จากการท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นค่อนข้างน้อย ผิดกับข่าวสารจากประชาสัมพันธ์จังหวัดที่ส่งมาอย่างสม่ำเสมอ การท่องเที่ยวจะส่งข่าวมาเพียงปีละ 3-4 ครั้ง ไม่เหมือนกับเมื่อก่อนที่ส่งข่าวมาให้เผยแพร่มาก นอกจากนี้ในส่วนของประชาสัมพันธ์จังหวัดก็ควรที่จะส่งข่าวเข้าส่วนกลาง แล้วพยายามที่จะร่วมมือกับส่วนกลางให้ได้ดีกว่าที่เป็นอยู่เพราะที่ผ่านมาแล้วยังไม่ดีพอ ในขณะที่จังหวัดอื่นมีเทศกาลที่ยิ่งใหญ่สุโขทัยไม่ได้ แต่เขาก็จะประชาสัมพันธ์เผยแพร่ออกโทรทัศน์กันมาก และสามารถทำได้ดีกว่าทั้งนี้ทั้งนั้นอาจเป็นเพราะจังหวัดสุโขทัยเป็นจังหวัดเล็กจึงไม่ค่อยได้ได้รับความสนใจเท่าที่ควรงบประมาณทางด้านนี้ก็มีน้อย แม้แต่ในเรื่องของการงบประมาณการตัดถนนก็เช่นกัน จังหวัดสุโขทัยก็ถูกมองข้ามแต่จะไปพิจารณาจังหวัดอื่นอย่างจังหวัดกำแพงเพชรทั้ง ๆ ที่งบประมาณที่ขออนั้นขอไปพร้อมกัน

ปัญหาส่วนหนึ่งนี้อาจทำให้การประชาสัมพันธ์ต้องสะดุดก็คือ การที่จังหวัดสุโขทัยถูกจัดให้เป็นเมืองเป็นกรุงเก่าที่ควรแก่การอนุรักษ์ไว้ ไม่ให้มีสถานเริงรมย์ ในคัลลิ่ง ฯลฯ ทำให้เศรษฐกิจซบเซา คนก็ไม่มาเที่ยวนอกจากการแวะชมโบราณสถาน แล้วเดินทางต่อ เพื่อไปพักที่จังหวัดอื่นแทน

อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์นั้นนักจัดรายการวิทยุจะมีส่วนช่วยได้อย่างมากโดยเฉพาะในช่วงของการจัดรายการซึ่งนักจัดรายการวิทยุบางคนจัดรายการเป็น 10 รายการเพียงแค่พูดประโยค 2 ประโยคในรายการก็สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารนั้นไปได้มากยิ่งถ้าหากว่านักจัดรายการวิทยุที่นั้น จัดรายการวิทยุทั้งในระบบ A.M และ F.M ก็ยิ่งจะสามารถกระจายกลุ่มคนฟังได้มากทั้งกลุ่มชาวบ้าน นักธุรกิจ ฯลฯ เพราะหากเป็นช่วงของข่าวจริง ๆ แล้วคนจะไม่ค่อยฟังแต่หากแทรกอยู่ระหว่างรายการคนจะสนใจฟังและสำหรับในช่วงที่ไม่ใช่เทศกาลนักจัดรายการวิทยุก็สามารถจะพูดต่อเนื่องได้เรื่อย ๆ เพราะสิ่งที่สามารถจะนำมาเชิญชวนได้ยังมีอีกมากตลอดจนการมีกิจกรรมต่าง ๆ ของจังหวัด นักจัดรายการวิทยุก็สามารถพูดได้ เพราะนอกจากจะพูดเพื่อประโยชน์ของจังหวัดแล้วยังจะเป็นการพูดเพื่อรายการด้วย ทำให้รายการมีคุณค่าขึ้นดีกว่าการที่จะโฆษณาแต่สินค้าเพียงอย่างเดียว หรือการเข้าไปร่วมประชุมกับทางจังหวัด นักจัดรายการวิทยุก็สามารถนำเอาสาระเนื้อหา

ที่ได้มานั้นมาเผยแพร่ต่อได้ แต่การเผยแพร่ทางวิทยุมีข้อจำกัดคือสามารถเผยแพร่ได้เต็มที่ก็เฉพาะแต่ในช่วงกลางคืน เพราะในช่วงกลางวันนั้นจะถูกซื้อเวลาหมด (วินัส นิยมกุล, 2537)

ในปัจจุบันนอกจากสุโขทัยจะไม่มีสำนักงานมาประจำอยู่ ทั้ง ๆ ที่สุโขทัยก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหญ่แล้ว สุโขทัยยังเป็นจังหวัดที่ถูกกฎกระทรวงของมหาดไทยให้อนุรักษ์วัฒนธรรมไว้อย่างเต็มรูปแบบการมาสร้างสถานเริงรมย์ก็ค่อนข้างลำบาก ซึ่งในเชิงพาณิชย์การลงทุนในสุโขทัย นักลงทุนจะไม่กล้าลงทุนมา เพราะไม่คุ้มกับทุนที่เขาจะลงทุนไปในจุดนี้เองทำให้การประชาสัมพันธ์จังหวัดจึงมีไม่มากเท่าที่ควร และในจุดที่ขาดหายไปนี้ทำให้ไม่สามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ ทั้ง ๆ ที่จังหวัดมีทรัพยากรหลายอย่างที่เป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะรองรับอยู่ แต่แรงดึงดูดหรือสิ่งจูงใจที่จะให้นักท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัดนาน ๆ มีน้อย แม้ว่าประชาสัมพันธ์อย่างไรก็ไม่ค่อยดีขึ้น

การรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวจะได้รับข่าวสารจาก Guest House เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติจะมาพักตาม Guest House ส่วนโรงแรมหรู ๆ นั้น นักท่องเที่ยวไม่ค่อยนิยม นอกจากนักท่องเที่ยวที่มา เป็นคณะทัวร์ถึงจะพักตามโรงแรม นักท่องเที่ยวที่มาใช้ชีวิตอยู่ในสุโขทัยตั้งแต่ 3 วัน ขึ้นไปจะเป็นนักศึกษาหรือนักโบราณคดีเสียส่วนใหญ่ที่มาศึกษาศิลปวัฒนธรรมไทยการรับข่าวสารนักท่องเที่ยวจะไม่ได้รับจากส่วนราชการ แต่หากได้รับก็จะได้รับจากสำนักงานการท่องเที่ยวที่พิษณุโลก ซึ่งถ้านักท่องเที่ยวที่ไม่ได้เดินทางมาทางพิษณุโลก แต่มาทางจังหวัด ดาก กำแพงเพชร ก็จะไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารนั้นเลย ดังนั้นการมีสำนักงานการท่องเที่ยวประจำอยู่ในจังหวัด จะสามารถช่วยให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และจะเป็นการกระตุ้นคนในจังหวัดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวได้ ซึ่งในเรื่องของการมีสำนักงานการท่องเที่ยวขึ้นในจังหวัดนั้น ทางผู้อำนวยการการท่องเที่ยวที่พิษณุโลกก็ได้ให้อัตรามาแล้ว 1 อัตรา แต่นั้นก็ยังไม่เพียงพอ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทางการท่องเที่ยวขาดบุคลากรอยู่ก็เป็นได้

สำหรับในเรื่องของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นจะค่อนข้างน้อย หากไม่ใช้ในช่วงของเทศกาลแม้แต่สื่อในท้องถิ่นเอง อย่างหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นก็จะออกตามวันที่ออกถือเตอร์คือ 15 วันออกที ช่วงเวลาที่ออกก็จะมีข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือไม่มีเลย นอกจากช่วงใกล้เทศกาลซึ่งสื่อที่จะช่วยได้มากในเรื่องนี้ ก็คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง แต่ปัจจุบัน วิทยุบางสถานีก็ถูกซื้อเวลาจากกรุงเทพไปหมด แม้แต่ของ อ.ส.ม.ท ก็ถูกซื้อไปหมดเช่นกัน ดังนั้นเวลาที่จะสามารถเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ได้ ก็คือต้องสอดแทรกในรายการเองและเวลาที่ให้กันเต็มชั่วโมงก็ได้แค่วันอาทิตย์เท่านั้น ส่วนสื่อโทรทัศน์เองก็ควรที่จะทำให้ออกเนื่องในขณะนี้สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 จะร่วมกับการท่องเที่ยวออกข่าวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทุกวัน โดยการท่องเที่ยวจะต้องใช้งบประมาณถึง 8 ล้านบาทปีในส่วนของการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ และ 20 ล้าน ในส่วนของวิทยุกระจายเสียง แต่ต้องกระจายไปในส่วนที่ต้องสนับสนุนกัน

อย่างไรก็ตาม ในเรื่องของการมีสถานเริงรมย์ขึ้นภายในจังหวัดนั้น ก็อาจจะเป็นไปได้ในลักษณะของการแบ่ง Zone แบ่งเขตจังหวัด คือแบ่งอาณาเขตว่าอาณาเขตนี้ควรที่จะอนุรักษ์ไว้ ไม่มี

การดัดแปลง เปลี่ยนแปลงรูปแบบ ไม่มีสิ่งก่อสร้างหรือสถานเริงรมย์ แต่ในอาณาเขตที่เป็นตัวเมือง ห่างจากอาณาเขตที่อนุรักษ์ไว้ประมาณ 10 กว่ากิโล ก็ควรที่จะประนีประนอมให้มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น อาจมี สถานเริงรมย์ หรือในสิ่งที่ไม่อนุรักษ์จนเกินควรจะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดสุโขทัยมากขึ้นอย่างที่ได้กระทำไปแล้วในจังหวัดอยุธยา ซึ่งในเรื่องนี้ก็ได้เคยเสนอไปแล้วแต่ได้รับการคัดค้านเนื่องจากคนในจังหวัดสุโขทัยเป็นคนอนุรักษ์ค่อนข้างสูงเวลาผ่านไป 20 ปี ธุรกิจการท่องเที่ยวก็ยังไม่กระเตื้องขึ้น แนวคิด ของคนจึงเริ่มที่จะเปลี่ยนไปแต่ก็ยังต้องขึ้นอยู่กับนโยบายของจังหวัดหรือกฎกระทรวงเป็นสำคัญ ที่ให้จังหวัดสุโขทัยคงสภาพโบราณสถานไว้ ซึ่งก็น่าจะดีแต่หากมองในเชิงพาณิชย์แล้วจะไม่ค่อยดีเท่าไร ดังนั้นจึงต้องอาศัยการชั่งน้ำหนักดูว่าแนวโน้มการเป็นไปอย่างไหนจะดีกว่ากัน (วิทยา เย็นสบาย, 2537)

จากความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของบุคคลจากหลายหน่วยงานดังกล่าวข้างต้นก็พอที่จะสรุปได้ว่าการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดที่เป็นอยู่ในปัจจุบันยังไม่ค่อยได้ผลเท่าที่ควรจะต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นอีกโดยการ :-

- เพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน
- ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เข้าถึงเยาวชนได้มากอย่างโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียง เพื่อการปลุกฝังที่ดี
- จัดตั้งสำนักงานการท่องเที่ยวขึ้นในจังหวัด เพื่อเป็นแหล่งข่าวสารข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว
- ปรับเปลี่ยนเอกสารหรือแผ่นพับ ทุก 3-6 เดือน หรืออย่างน้อยปีต่อปี
- ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ไม่เฉพาะแต่ในช่วงที่มีเทศกาลเท่านั้น
- ร่วมมือกันในทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นทางจังหวัด สื่อมวลชน หน่วยงานภาคเอกชนในการวางแผนจัดระบบการท่องเที่ยวเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือการวางแผนการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาในแต่ละวัน ได้ใช้เวลาอยู่ในจังหวัดนานวันที่สุดและรู้สึกคุ้มค่าที่สุด พร้อมกับมีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ทั่วถึง
- เผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ในจังหวัดให้แพร่หลายยิ่งขึ้น
- ร่วมมือกันระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกัน ในการบอกกล่าวข่าวสารต่อกันไป

นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่ก็จะอาจช่วยประชาสัมพันธ์ในทางอ้อมได้ นั่นก็คือ :-

- การให้บริการจากสถานประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวต่าง ๆ ต้องได้มาตรฐาน
- แหล่งท่องเที่ยวต้องสะอาด มีภูมิทัศน์ที่สวยงาม มีเจ้าหน้าที่เพื่อให้คำอธิบาย ตลอดจน มีป้ายหรือแผนที่เพื่อบอกทาง

- สินค้าของที่ระลึก ต้องมีราคาที่ไม่แพงจนเกินไป โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล
- การปรับปรุงในเรื่องของสิ่งสาธารณูปโภค อันได้แก่ ถนนบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ห้างน้ำ โทรศัพท์ ที่จอดรถ ที่ตั้งสิ่งปฏิภูล ที่เพียงพอ
- การแบ่งอาณาเขตภายในจังหวัด โดยแยกส่วนให้มีสถานให้ความบันเทิงต่าง ๆ เพื่อจะเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวทางหนึ่ง ในการให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามา
- การให้ข้าราชการที่สามารถทำงานได้อย่างมีคุณภาพในทุกระดับชั้น ได้มีโอกาสที่จะประจำอยู่ในจังหวัดในระยะเวลาที่ยาวนานพอสมควร เพื่องานที่ดำเนินอยู่จะได้เป็นไปอย่างต่อเนื่อง

อย่างไรก็ตาม จากข้อเสนอแนะทั้งหมดดังกล่าวบุคคลจากหลายหน่วยงานก็ได้ให้ความเห็นในเรื่องของข้อจำกัดที่เป็นสาเหตุทำให้การประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างไม่ทั่วถึง ซึ่งข้อจำกัดนี้ก็ได้แก่ :-

- งบประมาณ
- กำลังของเจ้าหน้าที่
- ค่านิยมของคนในการเลือกรับสื่อ
- การถูกซื้อเวลาจากนายทุน โดยเฉพาะสื่อวิทยุกระจายเสียง

และนอกเหนือไปจากความคิดเห็น และข้อเสนอแนะจากบุคคลในหน่วยงานต่าง ๆ แล้ว ยังมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาด้วยเช่นกัน คือข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 400 คน เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย ทุกอย่างคืออยู่แล้ว 17 คน ไม่แสดงความคิดเห็น 81 คน ที่เหลือ 302 คน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา 1 คน สามารถให้ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่แตกต่างกันไป ดังนี้คือ

ข้อเสนอแนะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง 50 คน เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดสุโขทัยในปัจจุบันนี้ยังไม่เพียงพอที่จะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ โดย 113 คน เห็นว่าควรที่จะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์ โดยอาจจะออกมาในรูปแบบของข่าวหรือสารคดีเป็นชุดเป็นตอนสั้น ๆ เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัด ตลอดจนเนื้อหาสาระในการ เป็นมรดกโลกของจังหวัด หรืออาจจะประชาสัมพันธ์ ในรูปของการโฆษณา อย่างเช่น โฆษณาของเบียร์สิงห์ ที่เป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพพจน์ เป็นต้น ซึ่งการเผยแพร่การ ประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์นี้ กลุ่มตัวอย่าง เห็นว่าควรที่จะประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง อย่างน้อย เดือนละครั้ง โดยหมุนเวียนกันตามสถานี โทรทัศน์ช่องต่าง ๆ สอดแทรกในรายการช่วงที่ประชาชนดูกันมาก โดยเฉพาะช่วงละครหลังข่าว นอกจากนี้ยังควรที่จะมีการถ่ายทอดสดออกอากาศทั่วประเทศ ในช่วงที่มีงานเทศกาลประเพณีที่

สำคัญและยิ่งใหญ่ อย่างงานประเพณีลอยกระทง เผาเทียนเล่นไฟ เป็นต้น โดย 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุกระจายเสียง โดยเฉพาะวิทยุในระบบ F.M. โดยประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ Spot โฆษณา หรือบทความ หรือเผยแพร่สดแทรกในรายการเพลงหรือรายการที่มีประชาชนนิยมฟังอย่างเช่น จ.ส. 100 หรืออาจจะออกมาในรูปแบบของสารคดีเป็นชุดเป็นตอนอย่างน้อย เดือนละครั้งคล้ายกับสื่อโทรทัศน์ โดยเครือข่ายของวิทยุกระจายเสียงนั้นก็ควรที่จะครอบคลุมทั่วประเทศด้วย

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ 29 คน เห็นว่าควรที่จะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะในหนังสือพิมพ์รายวัน โดยประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสารคดีเช่นกัน หรือเผยแพร่ในใบแทรกของหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ 23 คน เห็นว่าควรเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อนิตยสารหรือวารสาร โดยเสนอผ่านนิตยสารหรือวารสารที่ประชาชนส่วนใหญ่นิยมอ่านและเน้นรูปภาพที่สวยงาม เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัด อาจทำเป็นหนังสือคู่มือแนะนำเที่ยวภายในจังหวัด แจก หรือแถมกับนิตยสารหรือวารสารนั้น ๆ หรือทางจังหวัดจัดทำนิตยสารเกี่ยวกับจังหวัดโดยเฉพาะ แล้วส่งไปยังหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่า ควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจด้วย โดย 23 คน เห็นว่าควรเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อประเภทโปสเตอร์ โดยโปสเตอร์ควรมีสื่อรที่สวยงามและเผยแพร่ไปตามจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยเฉพาะทางภาคใต้ที่ส่วนใหญ่ไม่เคยเห็นและไม่ค่อยทราบเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยผ่านสื่อเท่าที่ควร นอกจากนี้จะเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อเฉพาะกิจทางด้านโปสเตอร์ไปยังจังหวัดต่าง ๆ แล้ว กลุ่มตัวอย่างยังเห็นว่าควรที่จะเผยแพร่ตามสถานที่สำคัญตามจังหวัดต่าง ๆ อาทิ สถานีขนส่ง ป้ายรถเมล์ ร้านอาหาร บริเวณห้างสรรพสินค้า เป็นต้น และ 7 คนของกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าควรเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภท แผ่นพับ หรือใบปลิว โดยแผ่นพับดังกล่าวจัดทำขึ้นแล้วแจกจ่ายไปยังสถานที่ทำงานต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลในสถานที่ทำงานเหล่านั้นเกิดความสนใจ และตัดสินใจมาในรูปแบบของการจัดเป็นกลุ่มทัวร์เพื่อการเดินทางมาท่องเที่ยวภายในจังหวัด

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารยังอาจทำได้ในลักษณะของการจัดบอร์ดนิทรรศการ โดยเสนอผ่านทางสถานที่ราชการต่าง ๆ หรือการจัดแสดงงานต่าง ๆ 9 คน และทำเป็นวีดิทัศน์สารคดีท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัด 8 คน นอกจากนี้ 5 คนยังเห็นว่าควรที่จะมีป้ายคัดเอาท์ หรือป้ายโฆษณาที่ถาวรถาวรในเมือง หรือ ช่วงเช้าเขตจังหวัดสุโขทัย หรือบริเวณจังหวัดใกล้เคียงเพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดกับประชาชนทั่วไป

นอกจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ข้างต้นกลุ่มตัวอย่าง 13 คน เห็นว่าการประชาสัมพันธ์หรือการเผยแพร่ข่าวสารควรจะทำในลักษณะของการบอกต่อระหว่างเพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน หรือญาติพี่น้อง และในส่วนของเจ้าหน้าที่หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง ในการที่จะให้ข้อมูลแก่ประชาชนทั่วไปนั้นก็ควรที่จะมีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องของ สถานที่ท่องเที่ยว หรือในส่วนที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดดีพอสมควร อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ที่ดีนั้น ควรจะเผยแพร่ผ่านสื่อทุกชนิดควบคู่กันไป และในทุกสื่อนี้ ก็ควรที่จะเพิ่มความถี่ของสื่อเหล่านั้น ๆ ด้วย

นอกเหนือไปจากความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าควรจะประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นแล้ว กลุ่มตัวอย่างยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งแม้ว่าจะไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์โดยตรงก็ตาม แต่ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมนี้ก็อาจเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงและแก้ไข ในสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกันกับจังหวัด อันจะนำมาซึ่งการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อไป ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมดังกล่าว ได้แก่ การจัดทำแผนที่หรือป้ายบอกทางให้เด่นชัดกว่าที่เป็นอยู่ภายในตัวเมืองของจังหวัด มีการจัดการจราจรให้มีระบบในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวโดยเฉพาะในบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ การคมนาคมจากตัวเมืองถึงเมืองเก่าควรที่จะได้รับการปรับปรุง และควรที่จะเพิ่มรถประจำทางภายในจังหวัดให้มากขึ้น ที่สำคัญ คือน่าจะมีสนามบินในตัวจังหวัด เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้สะดวกในการเดินทางมา โดยไม่จำเป็นต้องผ่านจังหวัดอื่นก่อนมาจังหวัดสุโขทัย นอกเหนือไปจากข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องของเส้นทางคมนาคมแล้ว ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ในเรื่องของภายในบริเวณสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะบริเวณอุทยานประวัติศาสตร์ ควรจะมีห้องน้ำ ที่ทิ้งขยะให้มากกว่าเดิม มีการตกแต่งบริเวณสถานที่ด้วยดอกไม้ที่สวยงาม มีร้านขายของที่ระลึกให้มากขึ้น มีการจัดเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เข้าชมสถานที่ที่มีการจัดทำเอกสาร และควรมีการแสดงต่าง ๆ ในวันหยุดอย่างเช่นการแสดง แสง สี เสียง ก็อาจจัดในลักษณะของละครประวัติศาสตร์ที่ผูกเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัด เป็นต้น

ที่สำคัญที่สุด คือ การมีแผนที่และป้ายแนะนำที่บอกรายละเอียดของโบราณสถาน โบราณวัตถุที่เด่นชัด นอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่าไม่สมควรที่จะเก็บค่าชมโบราณวัตถุ โบราณสถาน ภายในอุทยานประวัติศาสตร์และเมื่อมีการแสดง แสง สี เสียง ในช่วงเทศกาล ทางอุทยานก็ไม่ควรที่จะจัดเพื่อมุ่งกำไรจนเกินไป

อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างยังมีข้อเสนอแนะปลีกย่อยเพิ่มเติมที่ผู้เกี่ยวข้องไม่ควรจะมองข้ามเพราะอาจจะเกิดประโยชน์ในอนาคตได้ ข้อเสนอแนะดังกล่าว ได้แก่ การจัดทำมีสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขึ้นภายในจังหวัด เพื่อการให้ข้อมูล ข่าวด่วนแก่นักท่องเที่ยวจะได้กว้างขวางและสะดวกสบายกับผู้มาติดต่อ และในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ ก็ไม่ควรจะมีการประชาสัมพันธ์เฉพาะในช่วงเทศกาลประเพณีลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟเท่านั้นแต่ควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อให้เกิดการจดจำ อย่างน้อยประมาณ 3-4 ครั้งต่อปี ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในแต่ละครั้ง อาจจะทำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยวหรือการเป็นมรดกโลกเพื่อกระตุ้นและปลุกฝังให้เยาวชนและคนไทย ทั่วไป ได้เห็นคุณค่าความสำคัญ เกิดการหวงแหนและภาคภูมิใจ ในความเป็นมรดกโลกที่ล้ำค่าควรค่าแก่การรักษาไว้ นอกจากนี้บุคคลที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นผู้ว่าราชการจังหวัด องค์การบริหารส่วนจังหวัด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กรมศิลปากร ฯลฯ ควรที่จะร่วมมือกันในการคิดแผนประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต่อไป แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการประชาสัมพันธ์ก็ควรจะต้องมองข้ามสถานที่ท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่สำคัญ และการประชาสัมพันธ์ก็ไม่ควรที่จะนำเสนอเกินความเป็นจริง

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้นทั้งหมด เป็นความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา ซึ่งข้อเสนอแนะทั้งหมดสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

กลุ่มตัวอย่าง 50 คน ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ที่มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ แต่ไม่มีรายละเอียดของข้อเสนอแนะ ส่วนที่เหลือต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ซึ่งจะแสดงตามตารางต่อไปนี้

สื่อ	จำนวน	รูปแบบเนื้อหาสาระ	วิธีการนำเสนอ	ความถี่
โทรทัศน์	113 คน	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอในรูปแบบของข่าวหรือสารคดีสั้น ๆ เป็นตอน ๆ โดยมีเนื้อหาที่เน้นในเรื่องของการเป็นมรดกโลก - ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ Cooperate Advertising มุ่งรักษาภาพพจน์ที่ดีของจังหวัดในการกระตุ้นหรือส่งเสริมประชาชนเห็นถึงความสำคัญของความเป็นไทย 	<ul style="list-style-type: none"> - หมุนเวียนตามสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง - ออกอากาศช่วงที่ประชาชนดูกันมาก โดยเฉพาะช่วงรายการละครหลังข่าวภาคดึก - ถ่ายทอดสดทั่วประเทศในช่วงที่มีงานประเพณีอย่างงานลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ 	- เดือนละครึ่ง
วิทยุกระจายเสียง	30 คน	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอในรูปแบบของ Spot โฆษณาหรือบทความ - เสนอในรูปแบบของสารคดีเป็นชุดเป็นตอนสั้น ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นระบบ F.M. - สอดแทรกการประชาสัมพันธ์ในรายการเพลงหรือรายการที่ประชาชนนิยม เช่น Smile Radio, จส.100 - ประชาสัมพันธ์ผ่านวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย 	- เดือนละครึ่ง
หนังสือพิมพ์	29 คน	<ul style="list-style-type: none"> - ในรูปของสารคดี 	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นหนังสือพิมพ์รายวัน - โดยประชาสัมพันธ์ในใบแทรกของหนังสือพิมพ์ 	
นิตยสาร / วารสาร	23 คน	<ul style="list-style-type: none"> - เน้นรูปภาพที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ 	<ul style="list-style-type: none"> - เผยแพร่ผ่านนิตยสาร/วารสารที่บุคคลนิยมอ่าน - จัดทำเป็นหนังสือคู่มือนำเที่ยว แถมกับนิตยสาร/วารสารนั้น ๆ - จัดทำนิตยสาร/วารสารของจังหวัดเองแล้วส่งเผยแพร่ไปยังหน่วยงานประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศ 	

สื่อ	จำนวน	รูปแบบเนื้อหาสาระ	วิธีการนำเสนอ	ความถี่
โปสเตอร์	23 คน	- มีสีสันที่สวยงาม สามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนทั่วไปได้	- ส่งเผยแพร่ไปตามจังหวัดต่างๆ โดยเฉพาะภาคใต้ - เผยแพร่ตามสถานที่สำคัญต่าง ๆ เช่น สถานีขนส่ง ป้ายรถเมล์ ร้านอาหาร และห้างสรรพสินค้า	
แผ่นพับ/ใบปลิว	7 คน	- ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัด	- จัดส่งแผ่นพับ/ใบปลิวนั้นไปยังสถานที่ทำงานต่าง ๆ เพื่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวเป็น Group Tour	
จัดบอร์ดนิทรรศการ	9 คน	-	- เสนอผ่านสถานที่ราชการต่าง ๆ - จัดแสดงตามงานต่าง ๆ	
วีดิทัศน์	8 คน	- ทำในรูปของวีดิโอสารคดี	-	-
ป้ายโฆษณา	5 คน	- สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัด	- ติดตั้งแบบถาวรถาวรในเมืองหรือช่วงเข้าเขตจังหวัด - ติดตั้งบริเวณจังหวัดใกล้เคียง	
ปากต่อปาก (สื่อบุคคล)	13 คน	- สถานที่ท่องเที่ยวหรือในส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัด	- บอกต่อระหว่างคนรู้จักเพื่อนฝูงเพื่อนร่วมงานญาติพี่น้อง - เจ้าหน้าที่หรือบุคคลผู้ให้ข้อมูลควรมีความรู้ความเข้าใจที่ดีพอสมควร	แล้วแต่โอกาส
ทุกสื่อรวมกัน (โทรทัศน์, วิทยุกระจายเสียง, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ฯลฯ)	30 คน	- เน้นในเรื่องของการเป็นมรดกโลก ความสำคัญและสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัด	- เผยแพร่ควบคู่กันไป - เพิ่มความถี่ในทุกสื่อ - เผยแพร่ในทุกช่วงไม่เฉพาะแต่ช่วงเทศกาลลอยกระทงเท่านั้น	ประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องอย่างน้อย 3-4 ครั้งต่อปี

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่ไม่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ โดยตรง แต่ก็อาจจะเป็นแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงในส่วนต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์ต่อไป ซึ่งข้อเสนอแนะดังกล่าวนี้สามารถแยกได้โดยสรุปดังนี้

เส้นทางคมนาคม	บริเวณสถานที่ท่องเที่ยว	อื่น ๆ
1. มีแผนที่หรือป้ายบอกทางที่เด่นชัด 2. มีการจัดการจราจรที่เป็นระบบ 3. ถนนหนทางควรได้รับการปรับปรุง 4. เพิ่มรถประจำทางให้มากขึ้น 5. มีสนามบินในตัวจังหวัด	1. มีห้องน้ำ ที่ทิ้งขยะให้มากขึ้น 2. ตกแต่งบริเวณสถานที่ดอกไม้ที่สวยงาม 3. มีร้านขายของที่ระลึกให้มากขึ้น 4. จัดเจ้าหน้าที่นำชม 5. จัดทำเอกสาร หนังสือ คู่มือ หรือแผนที่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว 6. มีการแสดงในวันหยุด 7. มีแผนที่และป้ายบอกรายละเอียดของโบราณวัตถุโบราณสถานที่เด่นชัด	1. ไม่ควรเก็บค่าเข้าชม 2. การจัดงานไม่ควรมุ่งเอากำไรจนเกินไป 3. จัดให้มีสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขึ้นในจังหวัด 4. ผู้เกี่ยวข้องทุกคนในจังหวัดสามัคคีร่วมมือในการที่จะช่วยในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ 5. การเผยแพร่ข่าวสารไม่ควรมองข้ามสถานที่ท่องเที่ยวที่เห็นว่าไม่สำคัญ 6. ไม่ควรนำเสนอเนื้อหาสาระในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยวที่เกินไปจากความเป็นจริง

และทั้งหมดนี้ ก็คือข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาโดยสรุป ซึ่งข้อเสนอแนะดังกล่าวสามารถจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะนำข้อเสนอแนะนั้นมาไตร่ตรอง พิจารณาถึงความเป็นไปได้ ตลอดจนการแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาในสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบกพร่องให้ดีขึ้น เพื่อจะได้เป็นแนวทางในการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพได้ในอนาคต ที่สำคัญก็คือสามารถดึงดูดความสนใจของประชาชน ก่อให้เกิดการตัดสินใจมาเที่ยวหรือเกิดการมาซ้ำอันเนื่องมาจากความประทับใจ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังนี้คือ

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย โดยพิจารณาจากความถี่ของการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากร กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย
4. เพื่อนำความรู้ ความเข้าใจที่ได้เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยต่อไป

ระเบียบวิธีการวิจัยในการศึกษานี้ จะใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่เรียกว่า One Shot Post-test เก็บข้อมูลในช่วงเดือน มิถุนายน- กรกฎาคม 2537 ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวภายในอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบกับการศึกษาจากหนังสือ และเอกสารต่าง ๆ ตลอดจนการสัมภาษณ์บุคคลจากหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐ และเอกชนเพื่อเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ผลของการวิจัย ซึ่งผลของการวิจัยสามารถแบ่งออก ได้เป็น 2 ส่วน คือ

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

5.2 การพิสูจน์สมมติฐาน

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

5.1.1 ลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี จะมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี โดยส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นข้าราชการ โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีรายได้ 5,001-10,000 บาท และมีภูมิลำเนามาจากภาคเหนือเป็นส่วนใหญ่

5.1.2 ลักษณะการเดินทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทางของนักท่องเที่ยว ชาวไทย นั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมาสุโขทัยเป็นครั้งแรกมาโดยรถยนต์ส่วนตัว และมากับครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ โดยนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน

5.1.3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยนั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะรับข่าวสารบ่อยมากจากสื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสารหรือวารสาร ตามลำดับ ส่วนสื่อเฉพาะกิจ นักท่องเที่ยวจะเปิดรับบ่อยมากในสื่อประเภทโปสเตอร์ แผ่นพับหรือโบปลิว วีดิทัศน์ และสไลด์ตามลำดับ ส่วนสื่อบุคคลนั้นนักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในการเปิดรับข่าวสารจากเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง สามีหรือภรรยา พ่อแม่ ตามลำดับ

5.1.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยนั้น นักท่องเที่ยวจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ส่วนสื่อเฉพาะกิจได้แก่ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา ประกาศผ่านตู้ ATM, แผ่นพับหรือโบปลิว และวีดิทัศน์ ตามลำดับ และสื่อบุคคล ได้แก่สามีหรือภรรยา ญาติพี่น้อง และพ่อแม่ ตามลำดับ

5.2 การพิสูจน์สมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยไว้ 4 ประการคือ

5.2.1 ความถี่ของการเปิดรับสื่อมวลชนของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

5.2.2 ความถี่ของการเปิดรับสื่อบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

5.2.3 ความถี่ของการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

5.2.4 ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ ข้างต้นนี้จะใช้การหาค่าสถิติพื้นฐาน ร้อยละ และใช้การหาค่าไค-สแควร์ โดยใช้สูตรการทดสอบความเป็นอิสระ และนำผลที่ได้จากการคำนวณนั้นไปเปรียบเทียบกับค่า Degree of Freedom ในตาราง เพื่อหา ความสัมพันธ์ โดยให้ระดับความเชื่อมั่นในทุกสมมติฐานที่ .05 ซึ่งผลของการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานดังกล่าว พบว่า

1. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อมวลชน อันได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์และนิตยสารหรือวารสารนั้น สื่อโทรทัศน์จะมีความสัมพันธ์

กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ นิตยสารหรือวารสารจะไม่มี ความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อเฉพาะกิจ อันได้แก่ โปสเตอร์ แผ่นพับ หรือใบปลิว ป้ายโฆษณา การจัดแสดงนิทรรศการ ประกาศผ่านตู้ ATM. วีดิทัศน์ และสไลด์นั้น สื่อประเภทโปสเตอร์ และวีดิทัศน์จะมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย ส่วน สื่อประเภทแผ่นพับใบปลิว ประกาศผ่านตู้ ATM. ป้ายโฆษณา การจัดแสดงนิทรรศการ และสไลด์ จะไม่มีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

3. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อบุคคลอันได้แก่ พ่อแม่ สามีหรือภรรยาญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงเพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง บริษัททัวร์และหนังสือเรียนนั้น พ่อแม่ สามี หรือภรรยา ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงเพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน ททท. จะไม่มีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยว ส่วน บริษัททัวร์กับหนังสือเรียนจะมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยว

4. ลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ภูมิลำเนา กับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อต่าง ๆ นั้น เพศจะมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ได้แก่สื่อโทรทัศน์ วิทยุ กระจายเสียง และนิตยสารหรือวารสาร แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อหนังสือพิมพ์ เพศจะไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อเฉพาะกิจ ยกเว้นป้ายโฆษณาและการจัดแสดงนิทรรศการ และเพศ จะไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อบุคคลทั้งหมด อายุจะมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสารหรือวารสาร แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อหนังสือพิมพ์ อายุมีความสัมพันธ์กับสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ หรือใบปลิว วีดิทัศน์ และสไลด์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับโปสเตอร์ การประกาศผ่านตู้ ATM. ป้ายโฆษณา และการจัดแสดงนิทรรศการ อายุมีความสัมพันธ์กับสื่อบุคคล ได้แก่ สามี หรือภรรยา เจ้าหน้าที่จากหน่วยงาน ททท. แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพ่อแม่ เพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน บริษัททัวร์และหนังสือเรียน อาชีพจะมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ได้แก่สื่อโทรทัศน์และ หนังสือพิมพ์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อวิทยุกระจายเสียงและสื่อ นิตยสารหรือวารสาร อาชีพมีความสัมพันธ์กับสื่อเฉพาะกิจ ยกเว้นสื่อป้ายโฆษณาและการจัดแสดงนิทรรศการ อาชีพจะมีความสัมพันธ์กับสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ สามีหรือภรรยา ญาติพี่น้อง และหนังสือเรียน แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน เจ้าหน้าที่จากหน่วยงาน และบริษัททัวร์ การศึกษาจะไม่มี ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนทั้งหมด การศึกษาจะไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด การศึกษา จะมีความสัมพันธ์กับสื่อบุคคลได้แก่ ญาติพี่น้อง บริษัททัวร์ และหนังสือเรียน แต่ไม่มีความสัมพันธ์ กับพ่อแม่ สามีหรือภรรยา เพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน รายได้จะมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อวิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์ และนิตยสารหรือวารสาร รายได้จะไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด รายได้จะมีความสัมพันธ์กับสื่อบุคคล ได้แก่ สามีหรือภรรยา และเจ้าหน้าที่หน่วยงาน ททท. แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน บริษัททัวร์ และหนังสือเรียน ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อวิทยุกระจายเสียง

หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ภูมิลำเนาจะไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด และภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับสื่อบุคคล อันได้แก่ สามีหรือภรรยา และเจ้าหน้าที่ของหน่วยงาน เช่น ททท. แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูงหรือเพื่อนร่วมงาน บริษัททัวร์ และหนังสือเรียน

อภิปรายผลการวิจัย

ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชน กับจำนวนครั้งของการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยพบว่า สื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยว ซึ่งอธิบายได้ว่า สื่อโทรทัศน์มีระดับความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ตามจำนวนครั้งของการมาเที่ยวนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยเป็นครั้งแรก จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อโทรทัศน์นาน ๆ ครั้ง และน้อยมาก ซึ่งแม้ว่านักท่องเที่ยวจะได้รับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อโทรทัศน์นาน ๆ ครั้ง และน้อยมากก็ตาม แต่สื่อโทรทัศน์ก็มีอิทธิพลในการกระตุ้นให้เกิดการสนใจ จดจำ และตัดสินใจมาเที่ยวในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการประเมินผลโครงการปีท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2530 ในเรื่องของประสิทธิภาพของสื่อในการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ที่พบว่าสื่อมวลชนจะมีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อบุคคล โดยโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงจะมีบทบาทมากที่สุด

ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจกับจำนวนครั้งของการมาเที่ยว พบว่า สื่อโปสเตอร์และวีดิทัศน์ จะมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยว อธิบายได้ว่า สื่อโปสเตอร์และสื่อวีดิทัศน์ มีระดับความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวที่แตกต่างกันแต่ระดับ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเป็นครั้งแรก จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์นาน ๆ ครั้ง น้อยมาก และไม่เคยเลย และจากสื่อวีดิทัศน์จะไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย

ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อบุคคลกับจำนวนครั้งของการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า ข่าวสารจากบริษัททัวร์ และหนังสือเรียนจะมีความสัมพันธ์กับการมาเที่ยว อธิบายได้ว่าข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับจากบริษัททัวร์ และหนังสือเรียน จะมีระดับความสัมพันธ์กับการมาเที่ยวที่แตกต่างกันแต่ระดับ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเที่ยวเป็นครั้งแรก จะเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์และหนังสือเรียน น้อยมาก และไม่เคยเลย

ในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ เกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย พบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสารหรือวารสาร อธิบายได้ว่า เพศมีระดับความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสารหรือวารสารที่แตกต่างกัน แต่ระดับ โดยเฉพาะเพศหญิงจะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อโทรทัศน์ และวิทยุกระจายเสียงนาน ๆ ครั้ง และน้อยมาก ในขณะที่เพศชายจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อ นิตยสารนาน ๆ ครั้ง และน้อยมาก และเพศมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประเภทสื่อป้ายโฆษณา และการจัดแสดงนิทรรศการ อธิบายได้ว่า เพศมีระดับความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อป้ายโฆษณาและการจัดแสดงนิทรรศการ โดย

เฉพาะกับเพศชาย ที่ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อป้ายโฆษณาและการจัดแสดงนิทรรศการเลย

อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสารหรือวารสาร เช่นเดียวกับเพศ อธิบายได้ว่า อายุมีระดับความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง และนิตยสารหรือวารสาร ที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อโทรทัศน์ และนิตยสารหรือวารสาร นาน ๆ ครั้ง และน้อยมาก ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 41-50 ปี จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ นาน ๆ ครั้ง และน้อยมาก อายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจประเภทสื่อแผ่นพับหรือใบปลิว วีดิทัศน์ และสไลด์ อธิบายได้ว่า อายุมีระดับความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อแผ่นพับหรือใบปลิว วีดิทัศน์ และสไลด์ ที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ตามกลุ่มอายุแล้ว พบว่ากลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อแผ่นพับหรือใบปลิว นานครั้ง และไม่เคยเลย กลุ่มอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อวีดิทัศน์เลย และกลุ่มอายุระหว่าง 31-40 ปี และ 41-50 ปี ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทสไลด์เลย และอายุมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อบุคคล ได้แก่ สามีหรือภรรยา และเจ้าหน้าที่หน่วยงาน อธิบายได้ว่า อายุมีระดับความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสามีหรือภรรยา และเจ้าหน้าที่หน่วยงาน โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปี จะเปิดรับข่าวสารจากสามีหรือภรรยา และเจ้าหน้าที่หน่วยงานน้อยมาก และไม่เคยได้รับข่าวสารเลย

การศึกษามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติพี่น้อง บริษัททัวร์ และหนังสือเรียน อธิบายได้ว่า การศึกษามีระดับความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะในกลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญา และปริญญาตรี จะเปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องค่อนข้างบ่อยมาก และน้อยมาก การศึกษามีระดับความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์ที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะระดับปริญญาตรี จะเปิดรับข่าวสารจากบริษัททัวร์น้อยมาก และไม่เคยเปิดรับข่าวสารเลย และการศึกษา มีระดับความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียนที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะระดับมัธยมศึกษา และปริญญาตรีจะเปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียนน้อยมาก และไม่เคยเลย

อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์และหนังสือเรียน อธิบายได้ว่า อาชีพมีระดับความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และหนังสือเรียนที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ตามกลุ่มอาชีพแล้วพบว่า กลุ่มนักเรียนนักศึกษา และข้าราชการ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อโทรทัศน์ นาน ๆ ครั้ง และน้อยมาก และกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์ นาน ๆ ครั้ง อาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อโปสเตอร์ แผ่นพับหรือใบปลิว ประกาศผ่านตู้ ATM. วีดิทัศน์ และสไลด์ อธิบายได้ว่า อาชีพมีระดับความสัมพันธ์กับสื่อเฉพาะกิจดังกล่าวที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อโปสเตอร์ นาน ๆ ครั้ง น้อยมาก และไม่เคยได้รับข่าวสารเลย กลุ่มครูอาจารย์ และข้าราชการ จะเปิดรับข่าวสารจากสื่อแผ่นพับหรือใบปลิว นาน ๆ ครั้ง และ

ไม่เคยเปิดรับเลย กลุ่มครูอาจารย์ พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ จะเปิดรับข่าวสารจากประกาศผ่านตู้ ATM. นาน ๆ ครั้ง และไม่เคยเปิดรับเลย กลุ่มนักเรียน นักศึกษา และข้าราชการ ไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากวีดิทัศน์เลย กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ครูอาจารย์ และข้าราชการ ไม่เคยเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยเลย และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ สามีหรือภรรยา ญาติพี่น้อง และหนังสือเรียน อธิบายได้ว่า อาชีพมีระดับความสัมพันธ์กับสื่อบุคคลดังกล่าวที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน นักศึกษา และข้าราชการ เปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่บ่อยมาก และไม่เคยได้รับข่าวสารเลย นักเรียน นักศึกษา และข้าราชการ เปิดรับข่าวสารจากสามีหรือภรรยาบ่อยมาก และไม่เคยได้รับข่าวสารเลยเช่นกัน นักเรียน นักศึกษา และข้าราชการ เปิดรับข่าวสารจากญาติพี่น้องค่อนข้างบ่อยมาก และน้อยมาก นักเรียน นักศึกษาและข้าราชการ เปิดรับข่าวสารจากหนังสือเรียนน้อยมาก และไม่เคยได้รับข่าวสารเลย

รายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์ อธิบายได้ว่า รายได้มีระดับความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ตามรายได้แล้วพบว่า กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อโทรทัศน์นาน ๆ ครั้ง และน้อยมาก รายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อบุคคล ได้แก่ สามีหรือภรรยา และเจ้าหน้าที่หน่วยงาน อธิบายได้ว่า รายได้มีระดับความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสามีหรือภรรยา และเจ้าหน้าที่หน่วยงาน ที่แตกต่างกันแต่ละระดับ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 5,001-10,000 บาท จะเปิดรับข่าวสารจากสามีหรือภรรยา และเจ้าหน้าที่หน่วยงานน้อยมาก และไม่เคยได้รับข่าวสารเลย

ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อมวลชนประเภทสื่อโทรทัศน์ อธิบายได้ว่า ภูมิลำเนา มีระดับความสัมพันธ์กับการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน เมื่อวิเคราะห์ตามภูมิลำเนาแล้ว พบว่า กลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคเหนือ จะเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยจากสื่อโทรทัศน์บ่อย นาน ๆ ครั้ง และน้อยมาก ภูมิลำเนาจะมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล ได้แก่ พ่อแม่ และเจ้าหน้าที่หน่วยงาน อธิบายได้ว่า ภูมิลำเนา มีระดับความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่ และเจ้าหน้าที่หน่วยงาน โดยเฉพาะกลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคเหนือ จะเปิดรับข่าวสารจากพ่อแม่บ่อยมาก และไม่เคยได้รับเลย กลุ่มที่มีภูมิลำเนาอยู่ทางภาคกลาง จะเปิดรับข่าวสารจากเจ้าหน้าที่หน่วยงานน้อยมาก และไม่เคยได้รับข่าวสารเลยเช่นกัน

ข้อสังเกตประการหนึ่งของการศึกษาวิจัย ยังพบว่า มีกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งที่ไม่ตอบคำถามในบางข้อของแบบสอบถาม ซึ่งอาจเป็นเพราะช่วงเวลาที่มีย่อยอย่างจำกัดของกลุ่มตัวอย่าง กล่าวคือสถานที่ที่ใช้ในการทำวิจัยนี้ (ได้แก่ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย และอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย) ไม่ได้เป็นสถานที่เป้าหมายในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่สามารถใช้เวลาอยู่ในอุทยานประวัติศาสตร์ทั้ง 2 แห่ง ได้นานนัก อีกกรณีหนึ่งก็อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างนั้น ไม่เห็นถึงความสำคัญของสื่อแต่ละประเภท นอกเหนือจากสื่อที่ได้ตอบไปแล้วในครั้งแรก

นอกจากนี้ จากผลการวิจัยที่พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยนั้นส่วนใหญ่เป็นคนในจังหวัดทางภาคเหนือและนิยมเดินทางมากับครอบครัว ร้อยละ 40.50 โดยรถยนต์ส่วนตัว ร้อยละ 51.25 โดยการเดินทางมานั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเพียง เพราะว่าเป็นทางผ่าน ไม่ได้คิดไว้ล่วงหน้าก่อนการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องโครงการวิจัยตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ศึกษาโดยคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปี 2533 ที่พบว่าการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนไทยส่วนใหญ่ร้อยละ 40 จะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาคของตน ซึ่งนิยมเดินทางท่องเที่ยวไปเป็นกลุ่มโดยเฉพาะการเดินทางไปกับเพื่อนฝูงและครอบครัว โดยร้อยละ 70 นิยมเดินทางด้วยตนเองมากกว่าจะใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว นั้น ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจเองไม่มีการวางแผนล่วงหน้าก่อนการเดินทางหรือ ถ้ามีก็เป็นเพียงช่วงระยะเวลาสั้น ๆ

วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยนั้น พบว่านักท่องเที่ยวเข้ามาเพราะต้องการท่องเที่ยวพักผ่อน และชมโบราณวัตถุสถานภายในจังหวัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมชาติ สุกฤตยานันท์ ในเรื่องความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวไทย ที่พบว่าความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวไทยมีสาเหตุภายใน ได้แก่ ความต้องการพักผ่อน ความต้องการพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ และสาเหตุภายนอกได้แก่ การได้เห็น รับรู้ รับฟัง เกี่ยวกับความสวยงาม และความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว 2 สาเหตุประกอบกัน

ในส่วนในช่วงเวลาในการนำเสนอรายการของสื่อวิทยุกระจายเสียง ที่นักท่องเที่ยวนิยมเปิดรับมากที่สุดนั้น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมที่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงในช่วงข่าวตอนเช้า ซึ่งสอดคล้องกับโครงการประเมินผลการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในประเทศ ของคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่พบว่า ช่วงเวลาที่บุคคลที่นิยมรับฟังรายการวิทยุ คือช่วง เช้า เวลา 8.00-11.00 น. โดยรายการที่นักท่องเที่ยว นิยมฟังก็คือ รายการที่เป็นสารคดีของทางสถานีที่มีเรื่องราวเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวรายการข่าวท้องถิ่น ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลอดจนรายการเพลงของนักจัดรายการของสถานีในท้องถิ่น ซึ่งมีการสนทนาหรือมีสาระ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแทรกอยู่

ในส่วนของการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีต่าง ๆ นั้น พบว่า ผลของการศึกษาวิจัย มีความสอดคล้องกับทฤษฎีบางทฤษฎีที่ได้อ้างถึง เป็นต้นว่าทฤษฎีที่เกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร ที่ว่า 1) บุคคลจะเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่าง ๆ ตามความสนใจและความต้องการเพื่อนำมาใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน โดย 2) บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม 3) บุคคลจะเลือกรับรู้หรือตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์ที่มีอยู่ก่อน 4) หลังจากนั้นบุคคลก็จะเลือกที่จะจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำ เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไป กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะเลือกเปิดรับสื่อที่ตนสนใจ และต้องการเลือกให้ความสนใจกับข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย ไม่ว่าจะเป็นการได้เป็นมรดกโลก การมีกิจกรรมหรือเทศกาล

ประเพณีของจังหวัด ที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิม อันจะนำมาซึ่งการเลือกรับรู้ และเลือกจดจำ ซึ่งการจดจำดังกล่าว เป็นผลให้นักท่องเที่ยวแวะเข้ามาเพื่อชมภายในอุทยานประวัติศาสตร์ทั้ง 2 แห่งของจังหวัดสุโขทัย แม้ว่าจะไม่ใช่สถานที่เป้าหมายของนักท่องเที่ยวก็ตาม นอกจากการศึกษาวิจัยจะสอดคล้องกับทฤษฎีดังกล่าวแล้ว การศึกษาวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม ที่ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติขึ้นอยู่กับความรู้ ถ้ามีความรู้ ความเข้าใจดี ทัศนคติก็จะเปลี่ยนแปลง และเมื่อทัศนคติเปลี่ยนแปลงแล้ว ก็จะมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและสำหรับงานวิจัยนี้ นักท่องเที่ยวทุกคนที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุโขทัย ย่อมมีทัศนคติที่ดีต่อจังหวัดสุโขทัย กล่าวคือนักท่องเที่ยวเคยได้รับความรู้ และมีความเข้าใจในประวัติศาสตร์ ความเป็นมาแต่อดีตของจังหวัดสุโขทัย ทราบว่าอุทยานประวัติศาสตร์ของสุโขทัยได้รับการยกย่องให้เป็นมรดกโลก ซึ่งความรู้ความเข้าใจเหล่านี้ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดทัศนคติที่ดี และเมื่อมีโอกาสผ่านมาที่จังหวัดสุโขทัย นักท่องเที่ยวย่อมเกิดความต้องการ และตัดสินใจแวะเข้ามาชมภายในอุทยานประวัติศาสตร์ นั่นคือการเกิดพฤติกรรมนั่นเอง นอกจากนี้งานวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลด้วย ซึ่งทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล จะมีลักษณะที่สำคัญ คือเป็นการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป โดยมีปฏิกริยาตอบกลับในกระบวนการสื่อสาร ไม่จำเป็นต้องเป็นการสื่อสารที่อยู่ต่อกัน และไม่จำเป็นต้องเป็นสื่อสารแบบจงใจ อาจจะมีเมื่อไรก็ได้ มักก่อให้เกิดผลอย่างหนึ่งอย่างใด สามารถทำให้การดำเนินการสื่อสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะสอดคล้องกับทฤษฎี กล่าวคือการเดินทางเข้ามาเที่ยวในจังหวัดสุโขทัยนั้น นักท่องเที่ยวได้มีการพูดคุย ตอบโต้กัน เกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มในการแวะชมโบราณวัตถุสถานภายในจังหวัด ก่อนที่จะมีการตัดสินใจเดินทางเข้ามา ภายในระยะเวลาอันสั้น ซึ่งเป็นไปตามองค์ประกอบของการสื่อสารระหว่างบุคคล อันได้แก่ บุคคล ข่าวสารและผลที่เกิดขึ้น

จากการศึกษาวิจัย พบว่าพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว นั้น ไม่สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่าด้วยประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน กล่าวคือทฤษฎีที่ว่าด้วยประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนนี้ จะว่าด้วยการเลือกเปิดรับข่าวสารทั้งจากสื่อมวลชน และไม่ใช้สื่อมวลชนให้ได้รับความพึงพอใจนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสารเอง ว่าสื่อจะให้ประโยชน์และความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน ซึ่งจากการศึกษาวิจัย นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุโขทัยส่วนใหญ่ทั้งหมดจะไม่มีแสวงหาข่าวสารข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะจากสื่อมวลชนก่อนเดินทางเข้ามา แต่นักท่องเที่ยวจะอาศัยข้อมูลจากประสบการณ์เดิมที่เคยได้ยินได้ฟังมา แล้วจึงเกิดการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดสุโขทัย หรือหากเป็นการได้รับความพึงพอใจจากสื่อ ก็อาจจะเป็นความพึงพอใจที่ได้จากสื่อบุคคล คือ เพื่อนฝูง ครอบครัว หรือญาติพี่น้อง ที่มีส่วนในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1. ในด้านการใช้สื่อ

จากผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับจำนวนครั้งของการมาเที่ยวและพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กับลักษณะทางประชากร อันได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค จะมีความสัมพันธ์และไม่มีความสัมพันธ์ต่อกัน (ดังที่ได้กล่าวไว้แล้วในส่วนของผลการอภิปรายผลการวิจัย) ซึ่งในส่วนของกรณีที่มีความสัมพันธ์นั้น ส่วนใหญ่เกือบทั้งหมดจะมีความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ ในลักษณะของการเปิดรับสื่อนาน ๆ ครั้ง น้อยมาก และไม่เคยเลย นั้นย่อมแสดงให้เห็นว่าข่าวสารข้อมูลที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือที่ทางจังหวัดส่งไปให้นักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวได้รับน้อยมาก และข่าวสารต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับ ก็ไม่ได้เป็นสิ่งกระตุ้นหรือดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเข้ามาเที่ยว เพียงแต่นักท่องเที่ยวอาศัยความรู้ ความเข้าใจอันเป็นประสบการณ์เดิม และตัดสินใจแวะชมโบราณวัตถุสถาน โดยไม่ได้วางแผนไว้ล่วงหน้า ดังนั้นเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้มีการวางแผนการเดินทาง และตัดสินใจเดินทางเข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยให้เพิ่มมากขึ้น ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนในการรับผิดชอบ จึงควรที่จะมีแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดย :-

1.1 ควรมีการเพิ่มรายการสารคดีสั้น ๆ สอดแทรกในรายการโทรทัศน์ที่ได้รับความนิยม เช่น ช่วงหลังข่าว 20.30 น. ก่อนมีละคร หรือในรายการวิทยุ ช่วงเช้าในวันธรรมดา เพื่อข่าวสารนั้น จะได้เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้กว้างขวางขึ้น ส่วนนิตยสารนั้น นอกจากจะเป็นนิตยสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรงอย่างเช่น อสท.เพื่อนเดินทาง ฯลฯ แล้ว ก็ควรที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านนิตยสารอื่นที่ได้รับความนิยมด้วย โดยเสนอในรูปของบทความหรือสถานที่ท่องเที่ยวโดยมีภาพสีของสถานที่ท่องเที่ยวนั้นประกอบ

1.2 ควรมีการเพิ่มสื่อประเภทป้ายโฆษณาหรือป้ายคัดเอาท์ให้มากขึ้น โดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะมีขึ้น หรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจภายในจังหวัดซึ่งป้ายโฆษณาดังกล่าวควรจะต้องติดตั้งไว้ที่บริเวณทางเข้าเขตจังหวัดและเขตตัวเมือง ตลอดจนถนนทางเข้าออกบริเวณเขตจังหวัด ทุกจุด 4 มุมเมืองของจังหวัด เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านมาทางจุดใดจุดหนึ่งของเขตจังหวัด และไม่มีจุดมุ่งหมายเพื่อจะมาเที่ยวภายในจังหวัดสุโขทัยโดยตรง จะได้เห็นและทราบข่าวสารข้อมูลดังกล่าวซึ่งป้ายโฆษณาก็อาจจะสามารถดึงดูดหรือกระตุ้นให้บุคคลกลุ่มนั้นให้เกิดความสนใจ และมีจุดมุ่งหมายมายังจังหวัดสุโขทัยในที่สุด นอกจากนี้ป้ายโฆษณายังควรติดตั้งบริเวณจังหวัดต่าง ๆ ใกล้เคียง แต่หากว่างานหรือกิจกรรมนั้นเป็นกิจกรรมที่ยิ่งใหญ่ อาทิ งานเทศกาลลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ ป้ายโฆษณานั้นก็ควรจะต้องติดตั้งบริเวณตัวเมืองกรุงเทพมหานคร และจังหวัดทั่วไปด้วย เพื่อเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลให้แพร่หลายมากขึ้น อย่างไรก็ตาม สื่อประเภทป้ายโฆษณาหรือป้ายคัดเอาท์นี้ สามารถทำได้โดยแบ่งเป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ซึ่งป้ายคัดเอาท์หรือป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ควรติดตั้งไว้ในบริเวณตัวเมือง ประมาณ 2-3 คัดเอาท์ โดยมีเนื้อหาของข่าวสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมนั้น ๆ โดยสรุปสั้น ๆ ได้ใจความ อาทิ ชื่อของกิจกรรม วัน

เวลา สถานที่ เป็นต้น ส่วนป้ายโฆษณาขนาดเล็กก็อาจจะติดตั้งบริเวณทางเข้าออกเขตจังหวัด บริเวณริมทางหลวง ทุกจุด 4 มุมเมือง เป็นต้น ซึ่งการเผยแพร่สื่อประเภทนี้ ควรจะเผยแพร่ก่อนมี งานอย่างน้อย 3 เดือน ส่วนงบประมาณในการเข้าพื้นที่ติดตั้งนั้น ขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งตลอดจนทิศทาง งบประมาณโดยเฉลี่ยคือประมาณ 15,000-25,000 บาท ต่อเดือนในแต่ละจุด ซึ่งถ้าได้มีการติดตั้ง มาก ข่าวสารย่อมไปถึงประชาชนผู้รับสารมากขึ้นตามไปด้วย แต่ก็ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่องค์การ บริหารส่วนจังหวัดและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะเอื้อเพื่อ และสนับสนุนอย่างน้อยเพียงใด

1.3 นอกจากการเพิ่มสื่อประเภทป้ายโฆษณาให้มากขึ้นแล้ว ยังควรที่จะเพิ่มสื่อเฉพาะ กิจอื่น ๆ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น อาทิ บอลลูน ที่มีข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัย ติด อยู่โดยติดไว้ในบริเวณทางเข้าออกเขตจังหวัด บริเวณ 4 มุมเมืองของจังหวัด เป็นต้น นอกจากนี้ก็ อาจจะเพิ่มสื่อประเภทโปสเตอร์ธง คัดเอาที่เล่นคำตัวหนังสือ ซึ่งสำหรับคัดเอาที่เล่นคำตัวหนังสือนี้ จะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดใจคนได้มาก โดยการติดตั้งพญูชนะตัวแรกของข้อความ ข่าวสาร ที่ต้อง การเผยแพร่ และเริ่มติดตั้ง ไว้ในทางเข้าเขตจังหวัดเรื่อยมา จนกระทั่งสิ้นสุดพญูชนะ โดยเว้นช่วง ห่างระหว่างพญูชนะประมาณ 20 เมตร ต่อ 1 ตัว นอกจากนี้ยังอาจจะใช้ผ้าพับเป็นม้วน ๆ สัก 10 ม้วน ยาวประมาณ 1,000-10,000 เมตร เขียนข่าวสารข้อมูลที่ต้องการเผยแพร่ ซึ่งสื่อชิ้นนี้ หาก ทำได้จะสามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้อย่างมาก โดยติดตั้งไว้บริเวณก่อนเข้าเมืองจนถึง ในตัวเมือง นอกจากนี้สื่อต่าง ๆ ดังกล่าวแล้ว ก็ควรที่จะเพิ่มสื่อประเภทสื่อโปสเตอร์ด้วย เพราะสื่อ ประเภทโปสเตอร์นี้จะสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างกว้างขวาง โดยอาจจะขอความร่วมมือจาก หน่วยงานของรัฐด้วยกัน ในการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข่าวสารตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น สถานีขนส่ง หน่วยงานราชการ หรือแม้ว่าศูนย์การค้า และบริเวณที่มีประชาชนชุมนุมกันมาก เป็นต้น

2. ในด้านการเผยแพร่ข่าวสาร

จากผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวจะรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยบ้าง ในช่วง ของงานเทศกาลลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟเท่านั้น โดยจะไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริม การท่องเที่ยวของจังหวัดในเรื่องอื่นเลย ดังนั้น เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และต้อง การที่จะมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย แม้ว่าจะไม่ใช่ช่วงเทศกาลก็ตาม ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง ก็ควรที่จะร่วมมือกัน ในการประชาสัมพันธ์เผย แพร่ข่าวสาร ในส่วนของกิจกรรมอื่นที่มีอยู่ของจังหวัด แต่ยังไม่มีการเผยแพร่อย่างทั่วถึง ตลอดจน ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีอยู่ในจังหวัดสุโขทัยและสินค้าของที่ระลึก ต่าง ๆ ที่มีอยู่อย่างมากมายของจังหวัด

3. ในด้านนโยบายการดำเนินงาน

จากผลการวิจัยพบว่า แม้จังหวัดสุโขทัยจะมีสถานที่ท่องเที่ยว และสินค้าของที่ระลึกมาก มายเพียงใดก็ตาม แต่จังหวัดสุโขทัยก็ไม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวได้มากเท่าที่ควร ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรที่จะได้ร่วมมือกันวางแผนการ ดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ โดย :-

3.1 ควรเพิ่มความถี่ในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยให้มากยิ่งขึ้นในทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ไม่จำกัดเพศและวัย แม้ว่าจะไม่ใช่ช่วงเทศกาลที่สำคัญอย่างลอยกระทง ก็สามารถประชาสัมพันธ์ได้ อาทิ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในจังหวัด เช่น กิจกรรมในช่วงวันเข้าพรรษาหรือวันอาสาฬหบูชา การจัดประกวดสิ่งต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น การประกวดเพลงลูกทุ่งการแข่งเล่านิทาน ฯลฯ ที่จัดขึ้นภายในจังหวัด ก็ควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ เพื่อบอกกล่าวข่าวสารกับผู้สนใจจะเข้าร่วมประกวดทั่วประเทศ และเป็นการย้ำเตือนความทรงจำของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดสุโขทัยตลอดเวลา ซึ่งในการเพิ่มความถี่ในแต่ละสื่อนั้น จะต้องดูความนิยมในการเปิดรับของบุคคลด้วยโดยในงานวิจัยนี้ก็ได้อ้างอิงถึงความนิยมในการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ ไว้แล้วในตารางที่ 4.11 อย่างเช่น ในการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์นั้น ควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์อย่างน้อย 3 เดือน ก่อนมีงานเพื่อให้เกิดการจดจำ โดยอาจจะประชาสัมพันธ์เดือนละ 3 ครั้ง หรืออาทิตย์เว้นอาทิตย์ โดยในครั้งแรกระยะเวลาในการออกสื่ออาจเป็น 30 วินาที เพื่อนำเสนอเรื่องราวข่าวสารเกี่ยวกับตัวงาน ให้ประชาชนได้รับทราบอย่างละเอียดก่อน ต่อมาก็อาจลดเวลาลงเป็น 15 วินาทีโดยมีเนื้อหาของข่าวสารที่คงเดิม เป็นการสร้างสิ่งเร้าให้เกิดแก่ประชาชนอยู่ตลอดเวลา และเมื่อใกล้งาน ก็อาจเพิ่มเวลาเป็น 30 วินาทีอีกครั้ง เพื่อกระตุ้นและเร้าใจให้ประชาชนอยากไปเห็นและสัมผัสให้มากขึ้น แต่หากเป็นไปได้ในช่วงของวันเสาร์และอาทิตย์ ก็ควรเพิ่มความถี่ให้มากขึ้นกว่าเดิม เพราะจะสามารถเข้าถึงประชาชนได้มากยิ่งขึ้น

3.2 ควรมีการประสานงานกันให้มากขึ้น ระหว่างหน่วยงานส่วนราชการ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับส่งเสริมการท่องเที่ยว ธุรกิจเอกชน และสื่อมวลชน ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์นั้น จะได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.3 จากการศึกษาวิจัยพบว่าบุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานจากภาครัฐหรือนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าทางจังหวัดควรจะได้มีการจัดตั้งสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยขึ้น เพื่อเป็นศูนย์กลางการให้ข้อมูลข่าวสารแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยเองก็เห็นด้วยเช่นกันว่าทางจังหวัดน่าจะมีการจัดตั้งสำนักงานการท่องเที่ยวขึ้น เพราะหากการมาเที่ยวจังหวัดสุโขทัยของนักท่องเที่ยวเป็นเพราะทางผ่านหรือเพราะมีจุดประสงค์ใด ๆ ซึ่งไม่ใช่เพื่อท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวก็จะไม่สามารถทราบถึงข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจอื่น ที่มีอยู่มากมายภายในจังหวัด เป็นการเพิ่มระยะเวลาในการพักอยู่จังหวัดสุโขทัยให้นานวันยิ่งขึ้น ซึ่งการรวมสำนักงานการท่องเที่ยวของสุโขทัยไว้กับจังหวัดพิษณุโลกนั้นหากนักท่องเที่ยวไม่ได้ใช้เส้นทางของจังหวัดพิษณุโลก หรือไม่ได้ตั้งใจแวะที่จังหวัดพิษณุโลก นักท่องเที่ยวนั้นก็จะไม่สามารถรับทราบข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ของจังหวัดสุโขทัยเลย

3.4 รัฐบาลควรจะให้ความสำคัญกับป้ายชี้ทางของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงแผนที่และพิมพ์เอกสารแผนที่แก่นักท่องเที่ยวโดยสังเขป เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ บ้าง โดยให้รัฐบาลเน้นรวมถึงเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบ เช่น กรมทางหลวง จังหวัด

เทศบาลสุขาภิบาล ที่รับผิดชอบในเขตนั้น ๆ ทางงบประมาณ และมองเห็นถึงความสำคัญในการทำป้ายชี้ทางเพื่อบริการนักท่องเที่ยว เพราะการเป็นเมืองท่องเที่ยวต้องมีระบบการชี้ทางที่ดี

3.5 บริเวณแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยและอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย ควรที่จะมีป้ายหรือแผนที่เพื่อบอกจุดที่ตั้ง ตลอดจนประวัติความเป็นมาของโบราณวัตถุสถานนั้น ๆ ที่เพิ่มมากขึ้น เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้ทราบบริเวณที่ตั้งและเส้นทางตลอดจนประวัติความเป็นมาที่สำคัญของโบราณวัตถุสถานในแต่ละแห่ง โดยป้ายนั้นควรมีโดยไม่บังคับทัศนียภาพหรือโบราณวัตถุสถานนั้น

3.6 จัดให้มีการขายของที่ระลึกในราคาถูก อาทิ พวงกุญแจของพื้นเมือง สินค้าของที่ระลึกอื่น ๆ อย่างเช่น ทองศรีสัชนาลัย ที่มีลักษณะเป็นทองชิ้นเล็ก ๆ แบบแปลก ๆ ใหม่ ๆ แต่ราคาถูก โดยเอาเอกลักษณ์ที่มีในจังหวัดออกมาขาย เพื่อนักท่องเที่ยวจะได้สามารถซื้อเป็นของฝากแก่เพื่อนฝูง และญาติมิตร ซึ่งจะสามารถเป็นสื่ออย่างหนึ่งในการช่วยประชาสัมพันธ์จังหวัด ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจและต้องการที่จะมาเที่ยวมากยิ่งขึ้น

3.7 หน่วยงานควรมีเจ้าหน้าที่ประจำ มีการฝึกหัดเจ้าหน้าที่เพื่อรับผิดชอบงานในหน้าที่ต่าง ๆ และมีการวางแผนการดำเนินงานต่าง ๆ ล่วงหน้าทุก 6 เดือน ในกรณีที่เจ้าหน้าที่ข้าราชการคนใดมีความจำเป็นต้องโยกย้าย เพื่อที่จะให้งานนั้นจะได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้เริ่มดำเนินการเดิม และงานจะได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพราะหากมีการโยกย้ายในขณะที่งานนั้นยังไม่ประสบความสำเร็จ และไม่มีผู้ที่เข้าใจในภาระงานส่วนนั้นดีพอแล้ว ก็จะทำให้งานที่ดำเนินอยู่หยุดชะงักได้ ดังนั้นจึงควรที่จะได้มีการอบรมบุคคลทั่วไปที่ต้องการเข้าทำงานในหน่วยงานต่าง ๆ ได้มีความรู้และประสบการณ์ก่อนการทำงาน เพื่อให้หน่วยงานนั้น ๆ ได้มีบุคลากร เจ้าหน้าที่ที่เพียงพอและมีประสิทธิภาพ

3.8 องค์การบริหารส่วนจังหวัด และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรที่จะมีการจัดสรรงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อพัฒนาให้สื่อเหล่านั้น ๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล

3.9 ควรวางแผนการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ กระตุ้นและย้ำเตือนให้คนในท้องถิ่นได้เล็งเห็นถึงคุณค่าและได้ช่วยกันอนุรักษ์และบำรุงรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มีอยู่ในจังหวัด โดยเฉพาะโบราณวัตถุ โบราณสถานต่าง ๆ ภายในอุทยานประวัติศาสตร์ให้คงอยู่ตลอดไป

นอกจากข้อเสนอแนะสำหรับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในด้านของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีข้อเสนอแนะอื่นที่อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่อาจมีคุณค่าระดับหนึ่งที่ทางจังหวัดไม่ควรมองข้าม ข้อเสนอแนะดังกล่าวก็คือ :-

- ควรมีการปรับปรุงเส้นทางคมนาคม บริเวณที่จะเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและปรับปรุงในเรื่องของสิ่งสาธารณูปโภค อันได้แก่ ห้องน้ำ โทรศัพท์ ที่จอดรถ และที่ทิ้งสิ่งปฏิกูลให้มากขึ้นในส่วนนี้ หากได้มีการพัฒนา ก็สามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาครั้ง

แรกได้ และจะทำให้เกิดความต้องการอยากมาซ้ำอีก ซึ่งจากการวิจัยยังพบว่าปัญหาในเรื่องของสิ่งสาธารณูปโภค อันได้แก่ ห้องน้ำ นั้นก็คือการขาดเจ้าหน้าที่ดูแล ซึ่งหน่วยงานที่รับผิดชอบก็สามารถทำได้ โดยให้เอกชนเข้าไปประมูลรับดูแล ทำความสะอาด แล้วเก็บเงินนักท่องเที่ยว โดยมีระบบรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวบริเวณนั้นด้วย

- ทางจังหวัดน่าจะมีการเพิ่มสถานที่ความบันเทิงต่าง ๆ บ้าง จริงอยู่ว่าสุโขทัยเป็นเมืองประวัติศาสตร์ควรค่าแก่การอนุรักษ์ แต่หากเปรียบเทียบกับจังหวัดอื่นที่มีศักยภาพเท่าเทียมกันแล้ว จังหวัดอื่นจะมีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากกว่า ซึ่งในการมีสถานที่บันเทิงที่เพิ่มขึ้นดังกล่าว สามารถทำได้ดังที่คุณวิทยา เย็นสบาย รองประธานชมรมสื่อสารมวลชน และนายสถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท. ได้กล่าวไว้ คือการแบ่งเขตพื้นที่ออกโดยแยกเป็นอาณาเขตที่ควรอนุรักษ์ และห่างออกไปประมาณ 10 กิโลเมตร ก็สร้างสถานบันเทิงขึ้นมาบ้าง เพื่อเพิ่มวันพักของนักท่องเที่ยวให้อยู่นานวันขึ้น และเป็นการเพิ่มรายรับให้เกิดแก่จังหวัดสุโขทัยอีกทางหนึ่งด้วย แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น สถานที่บันเทิงที่เปิดจะต้องได้รับการตรวจตราเป็นพิเศษจากเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่รับผิดชอบและเจ้าของสถานบันเทิงนั้น ก็จะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับอย่างเคร่งครัด ซึ่งแนวโน้มความเป็นไปได้นั้น ก็ขึ้นอยู่กับผู้บริหารและหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องจะพิจารณาอีกครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากข้อเสนอแนะในเรื่องของการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ข้างต้น หากข้อเสนอแนะได้รับการพิจารณาและดำเนินการ ในระยะเวลา 2 ปีให้หลัง ก็ควรที่จะมีการสำรวจ วิจัยและประเมินผลเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่ได้ดำเนินการแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรมีการศึกษาอย่างต่อเนื่องในเรื่องของประสิทธิผลของสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อ เพื่อทราบถึงผลการดำเนินงานและหาแนวทางในการวางแผนเพื่อปรับปรุงพัฒนาหรือแก้ไขในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เหล่านั้น ให้สามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลยิ่ง ๆ ขึ้นต่อไป
2. ควรมีการนำข้อมูลของจังหวัดที่มีศักยภาพใกล้เคียงกับจังหวัดสุโขทัย (อย่างเช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา) มาศึกษาเปรียบเทียบกับแผนการประชาสัมพันธ์ของจังหวัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขแผนการประชาสัมพันธ์ของจังหวัดสุโขทัยให้มีประสิทธิภาพเทียบเท่ากับจังหวัดอื่นที่มีศักยภาพใกล้เคียงกัน
3. ควรมีการศึกษาวิจัยจังหวัดอื่น ๆ ที่ยังไม่เคยได้ทำการวิจัยในตนเองเดียวกับงานวิจัยนี้ เพื่อหาแนวทางปรับปรุงพัฒนาสื่อต่าง ๆ ของจังหวัดนั้น ๆ ให้มีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลต่อไป
4. จากการศึกษา พบว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชน ที่ระบุว่าบุคคลจะเปิดรับสื่อหนึ่ง ๆ ให้ได้รับความพึงพอใจนั้น จะขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร ว่าสื่อหนึ่งจะให้ประโยชน์และความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหน แต่สำหรับในงานวิจัยนี้ จะไม่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนโดยตรง ดังนั้น จึงน่าที่จะมีการขยายการค้นคว้าวิจัยในจังหวัดอื่นหรือในเหตุการณ์อื่น อาทิ สถานการณ์บ้านเมือง ปัญหาโรคเอดส์ ฯลฯ แล้วหาข้อสรุป เพื่อดูว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์ และการได้รับความพึงพอใจจากสื่อมวลชนจะสามารถใช้ได้กับสถานการณ์ใดบ้าง และสามารถใช้ได้ผลมากน้อยเพียงใด

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

หนังสือ

- คณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531
- เจริญศักดิ์ อึ้งเจริญวัฒนา สายพิณ สมาวรตกุล และกัญญา ศิริสกุล. หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2532
- ชวรัตน์ เชิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527
- ชิดจันทร์ หังสสุต. หลักและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2526
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2530
- ค้อย ชุมสาย. จิตวิทยาแห่งการจัดตลาดเพื่อส่งเสริมวิสาหกิจการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2517
- ค้อย ชุมสาย และณิพันธ์ พรหมโยธี. ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2527
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. ตำราเอกสารวิชาการ ฉบับที่ 53 : หน่วยศึกษานิเทศก์ กรมการฝึกหัดครู, 2535
- บุญเลิศ ศุภคิลก. "การสื่อสาร : โครงสร้างและหน้าที่ในสังคม" วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน กรุงเทพมหานคร : เจริญวิทย์การพิมพ์, 2523
- ปรมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527
- พรทิพย์ วรกิจโศคาทร. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530
- พรทิพย์ วรกิจโศคาทร. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2529

- มนต์ชัย เทวัญโรปกรณ์. พลิกประวัติสุโขทัย ๗๐๐ ปี กำเนิดลายสือไทย. กรุงเทพมหานคร :
เจ้าพระยาการพิมพ์, 2526
- ลดาวลัย ยมจินดา. การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัย
รามคำแหง, 2532
- ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช, 2529
- วัฒน์ จุฑะวิภาต. คู่มือการสร้างสื่อการสอน. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ ชีระการพิมพ์, 2523
- วัฒนา พุทธางกูรานนท์. การประชาสัมพันธ์เบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
2526
- วุฒิชัย จำนงค์. พฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์โอเดียน สโตร์, 2523
- วุฒิเทพ อินทปัญญา และจำลอง อติกุล. รายงานฉบับสมบูรณ์ โครงการวิจัย ผลทางด้านเศรษฐกิจ
ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย. เสนอต่อ ททท. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์บริการ
วิชาการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, เมษายน 2528
- วิจิตร อาวะกุล. การประชาสัมพันธ์:หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2534
- วินิจ วีรยางกูร. การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : มปส, 2532
- สุพงษ์ ไสชนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2533
- สุภัทรจิต คิคกุล. ศิลปะในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : อมรินทร์การพิมพ์, 2524
- สนั่น ปัทมะทิน. ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2520
- สะอาด ตันศุภผล. การประชาสัมพันธ์. พระนคร : มงคลการพิมพ์, 2500
- เสถียร เขยประดับ. การสื่อสารและการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์, 2528
- เสาวนิต ยมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล. แบบจำลองการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2528
- อรนุช เลิศจรรยาภักดิ์ และคาราวรรณ สุขุมลชาติ. ทฤษฎีสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร :
มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2531
- อรุณ งามคี. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เทพนารี, 2527
- อรุณีประภา หอมเศรษฐี. การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง,
2531

เอกสารอื่นๆ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 7 (พ.ศ. 2535-2539). กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการตลาดท่องเที่ยวปี 2533. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในอนาคต. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535-2540
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. เอกสารวิชาการ ฉบับที่ 30 : การท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์กรมศาสนา, 2533
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. รายงานวิจัยนักท่องเที่ยวอเมริกันโดยเน้นตลาดเอเชียและแปซิฟิก : จุลสารการท่องเที่ยว, 6 (ตุลาคม), 2530
- “บทบรรณาธิการ” สยามรัฐรายวัน. 20(กรกฎาคม), 2532
- ฝ่ายแผนงานและโครงการ สำนักงานจังหวัดสุโขทัย บทบรรยายสรุปจังหวัดสุโขทัย. 2536
- ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัดสุโขทัย. มรดกสุโขทัย. กรุงเทพมหานคร : ออนไลน์คอมพิวเตอร์ แอนด์ กราฟฟิค, 2537
- เสรี วังสีไพจิตร. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและมีท่องเที่ยวไทย 2530 : จุลสารการท่องเที่ยว, 6 (มกราคม) , 2530

งานวิจัยอื่น ๆ

- กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, “รายงานวิจัยนักท่องเที่ยวอเมริกันโดยเน้นตลาดเอเชียและแปซิฟิก”, 2530
- คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย “โครงการวิจัยตลาดท่องเที่ยวในประเทศ” นำเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533
- จารุบุณณ์ ปาณานนท์, “ทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทย ในปี 2530” กองสถิติและวิจัย/การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2531
- จารุบุณณ์ ปาณานนท์, “โฉมใหม่ของตลาดการท่องเที่ยวอิตาลี” กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2530

ไตรเดช คุปตาภา, นรีทิพย์ ทุ่งกาฬี และจิรัตน์ สังข์แก้ว. "รายงานการวิจัยเรื่องปีท่องเที่ยวไทย 2530" นำเสนอต่อศูนย์วิจัยธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (กรกฎาคม : 2530)

ทัศนัย สุนทรวิภาต. "พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเมืองไทย กับการมาท่องเที่ยวเมืองไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในเมืองพัทยา." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532

วิไลลักษณ์ สุจิตตานนท์. "การกำหนดนโยบายและแผนการสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณีพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มาเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532

สมชาติ สุกฤตยานันท์. "ความสัมพันธ์ของการแสวงหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยวกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ของนักท่องเที่ยวไทย." วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533

สุนิสา พักตร์เพียงจันทร์. "การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารความรู้ความเข้าใจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และทัศนคติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531

เอนก หิรัญรักษ์. "รายงานการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ" กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2525

Research Consultant International of Canwer LP. "โครงการสำรวจและศึกษาภาวะการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย พ.ศ.2526" นำเสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2527

สัมภาษณ์

น้ำค้าง ทิมเอม, เจ้าของสวนอาหาร โรงแรมศูนย์ส่งเสริมวัฒนธรรม และรองประธานชมรมธุรกิจท่องเที่ยว. 23 กรกฎาคม 2537.

ประยูร ห่อประทุม, รองผู้ว่าราชการจังหวัด จังหวัดสุโขทัย. 8 สิงหาคม 2537.

รัตนา วงศ์โชติรัตน์, หัวหน้าฝ่ายเผยแพร่วัฒนธรรม โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม จังหวัดสุโขทัย. 25 กรกฎาคม 2537.

วิเชียร ชมคง, หัวหน้าสำนักงานจังหวัด จังหวัดสุโขทัย. 21 กรกฎาคม 2537.

วิทยา เป็นสบาย, รองประธานชมรมสื่อสารมวลชน และนายสถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท. จังหวัดสุโขทัย.

28 กรกฎาคม 2537.

วินัส นิยมกุล, นักจัดรายการวิทยุกองทัพภาคที่ 3 จังหวัดสุโขทัย. 25 กรกฎาคม 2537.

เศรษฐพันธ์ พุทธธานี, ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือ เขต 3. 10 กุมภาพันธ์ และ 19 สิงหาคม 2537.

สมเดช พ่วงแผน, เจ้าของโครงการ "อาณาจักรพอกุลสังคโลก" จังหวัดสุโขทัย. 23 กรกฎาคม 2537.

สมศักดิ์ ลิขสิทธิ์, หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมวัฒนธรรมจังหวัด จังหวัดสุโขทัย. 21 กรกฎาคม 2537.

สำเนียง เรือนรัชตะ, เจ้าหน้าที่ฝ่ายวางแผนของศูนย์วัฒนธรรมของจังหวัด โรงเรียนสุโขทัยวิทยาคม จังหวัดสุโขทัย. 25 กรกฎาคม 2537.

เสน่ห์ มีพร้อม, หัวหน้าประชาสัมพันธ์จังหวัด จังหวัดสุโขทัย. 21 กรกฎาคม 2537.

อภิสิทธิ์ นาคเกษม, รองประธานหอการค้าจังหวัดและบรรณาธิการหนังสือพิมพ์รักไท. 22 กรกฎาคม 2537.

เอนก สิงห์มาต, หัวหน้าอุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย. 21 กรกฎาคม 2537.

ภาษาอังกฤษ

BOOKS

Adams, James Q. Media Planning. Oxford : Aden Press, 1971
Atkin, Charles K. New Model for Mass Communication Research. New York : The Free Press, 1973

Bauer, Raymond A. "The Audience" in Handbook of Communication. Chicago : Rand McNally College Publishing Co., 1973

Berlo, David K. The Process of Communication. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1960

Bettinghaus, Erwin P. Persuasive Communication. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1968

Caribbean Food and Nutrition Institute, Kingston Jamaica. The Use of Mass Media in Food and Nutrition programmes. : Guideline For Planner and Decision Maker. np, 1976

Charles E. Osgood. The Measurement of Meaning. Urbana : University of Illinois Press, 1957

- Cherry, Colln. On Human Communication : A Review, A Survey and Criticism. New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1978
- Comstock, G., Chaffee, S., Katzman, N., McCombs, M. and Roberts, D. Television and Human Behavior. New York : Columbia University Press, 1978
- DeFleur, M. Theories of Mass Communication. New York : David McKay Co., 1966
- Edward L. Bernays. Public Relations. Norman University of Oklahoma Press, 1952
- Greenberg, Bradley S., and Kumata, Hideya. "National Sample Predictors of Mass Media Use," Journalism Quarterly, 45, 1968
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis, and Harold H. Kelly. Communication and Persuasion. New Haven : Yale University Press, 1953
- John E. Marston. Modern Public Relations. New York : McGraw Hill Book Company, 1979
- Katz, E., Blumler, J.G. and Gurevitch, M., "Utiliation of Mass Communication by the individual" in Blumler, J.G. and Kat, E. (eds.), The Uses of Mass Communication. Beverly Hills : Sage Publications, 1974
- Katz, E. and Menzel H. Social Relations and Innovation in The Medical Profession Public Opinion Quarterly. New York : The Basic Books, 1955
- Katz, E. and Paul F. Lazarsfeld. Personal Influence. New York The Free Press, 1955
- Katz, M. Gurvitch, and H. Haas, "On The Use of Mass Media for Important Things," American Sociological Review, 38, 1973
- Klapper, Joseph T. The Effects of Mass Communication. New York : The Free Press, 1960
- Laswell Harold. D. The Structure and Function of Communication in Society. New York : Happer and Row Publishers, 1948
- Lazarsfeld, Paul F. and MenZel, Ferbert. "Mass Media and Personal Influence", in the Science of Human Communication. New York : The Basic Books, 1968
- Lazarsfeld, Paul F. and Kendall, Patricia. "The Communication Behavior of the Average American," in Wilbur Schramm. (ed.), Mass Communication. 2nd ed., Urbana : University of Illinois Press, 1963
- McQuail Denis and Sven Windahl, Communication Models : for the Study of Mass Communications. New York : Longman Inc., 1981

- Merill, C. John. and Ralph,Lowenstein L. Media Massages and Men : New Perspective in Communication, New York : David McKay, 1971
- Phillip G. Zimbardo, Ebbe B. Ebberson and Christina Maslach, Influencing Attitude and Changing Behavior, London : Addison Wesley Publishing Company, 1977
- Rogers, Everett M. "Communication Channels" in Handbook of Communaication, Chicago : Rand McNelly, 1978
- Rogers, Everett M., Communication Strategies for Family Planning, New York : The Free Press, 1973
- Rogers, EverettM., "Mass Media and Interpersonal Communication" in Handbook of Communication, eds. Ithiel de Sola Pool, et al. Chicago : Rand McNally College Publishing Company, 1973
- Rogers, EverettM. with F. Floyd Shoemaker. Communication of Innovations, New York : The Free Press, 1971
- Rogers, Everett M. and Svenning Lynne. Modernization Among Peasants : The Impact of Communication, New York : Holt, Rinehart and Winston, Inc., 1969
- Schramm Wilbur. Channels and Audience in Handbook of Communication, eds. Ithiel de Sola Pool, et al. Chicago : Rand MC. Publishing Company, 1973
- Schramm Wilbur. Men, Women, Massage and Media, New York Harper & Row , Publishers , 1982
- Schramm Wilbur and Donald F. Robert eds.The Process and Effects of Mass Communication (Revised Edition),Urbana,Ill.;University of Illinois Press, 1974
- Scott M. Cutlip and Allen H. Center, Effective Public Relations, 7thediton, Prentice Hall, Inc., New Jersey, 1978
- Singh K.N. What Research Says about Communication with Rural People, in Communication and Rural Change, ed. P.R.R. Singh. Singapore : Asian Mass Communication Research and Information Center, 1976
- Steiner,G.A. The People Look at Television, New York : Knopf, 1963
- Theodorson,S.A. and Theodorson,A.G. A Modern Dictionary of Sociology, New York : Cassell, 1969

Warren W. Weaver In Claude E. Shannon and Warren W. Weaver. The Mathematical Theory of Communication. Urbana, Ill: University of Illinois Press, 1949

Weaver, Richard L. Understanding Interpersonal Communication, 3rd ed. Illinois : Scott , Foresman and Company, 1984

Wilford Howard, (ed.) The Practice of Public Relations, 2nd ed. London : William Heinemann Ltd., 1985

DRPU

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาเที่ยวจังหวัดสุโขทัย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

1. เพศ

1. หญิง 2. ชาย

2. อายุ

1. 20 ปีหรือต่ำกว่า 4. 41-50 ปี
 2. 21-30 ปี 5. 51 ปี ขึ้นไป
 3. 31-40 ปี

3. การศึกษา

1. ระดับประถมศึกษาหรือต่ำกว่า 4. ระดับปริญญาตรี
 2. ระดับมัธยมศึกษา 5. สูงกว่าระดับปริญญาตรี
 3. ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4. อาชีพ

1. นักเรียน นักศึกษา 6. ข้าราชการ
 2. นักธุรกิจ 7. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 3. พ่อค้า แม่ค้า 8. เกษตรกร
 4. ครู อาจารย์ 9. งานอิสระ (ธุรกิจส่วนตัว)
 5. พนักงานบริษัทเอกชน 10. อื่น ๆ (โปรดระบุ) _____

5. รายได้ต่อเดือน

1. 5,000 บาทหรือต่ำกว่า 4. 15,001-20,000 บาท
 2. 5,001-10,000 บาท 5. 20,001 บาท ขึ้นไป
 3. 10,001-15,000 บาท

6. ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ที่จังหวัด (ระบุ) _____

ตอนที่ 2 ลักษณะการเดินทางและวัตถุประสงค์

7. ท่านเคยมาอุทยานแห่งนี้ (อุทยานฯ สุโขทัยหรืออุทยานฯ ศรีสัชนาลัย) กี่ครั้งต่อปี

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มาครั้งแรก | <input type="checkbox"/> 3. มาครั้งที่ 3 |
| <input type="checkbox"/> 2. มาครั้งที่ 2 | <input type="checkbox"/> 4. มาแล้วมากกว่า 3 ครั้ง |

8. ลักษณะการเดินทางมาจังหวัดสุโขทัย ท่านเดินทางมาโดย

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> 5. ชื้อทัวร์มากับบริษัทนำเที่ยว |
| <input type="checkbox"/> 2. รถโดยสารปรับอากาศ | <input type="checkbox"/> 6. รถไฟ |
| <input type="checkbox"/> 3. รถโดยสารธรรมดา | <input type="checkbox"/> 7. เครื่องบิน |
| <input type="checkbox"/> 4. รถทัวร์/รถเช่าที่จัดนำเที่ยวเอง | <input type="checkbox"/> 8. จักรยานยนต์ |

9. ท่านเดินทางมาจังหวัดสุโขทัย

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. มาคนเดียว | <input type="checkbox"/> 3. มากับครอบครัว |
| <input type="checkbox"/> 2. มากับเพื่อน | <input type="checkbox"/> 4. มากับทัวร์ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ (โปรดระบุ) _____ | |

10. การเดินทางมาจังหวัดสุโขทัยในครั้งนี ท่านมาเพื่อ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ท่องเที่ยว/พักผ่อน | <input type="checkbox"/> 5. ประชุม/สัมมนา |
| <input type="checkbox"/> 2. ปฏิบัติราชการ | <input type="checkbox"/> 6. เยี่ยมญาติพี่น้อง/เพื่อนฝูง |
| <input type="checkbox"/> 3. ทักตักศึกษา | <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ (ระบุ) _____ |
| <input type="checkbox"/> 4. ทำธุรกิจ | |

ตอนที่ 3 การเปิดรับสื่อทั่วไป

ท่านเปิดรับสื่อใดบ้าง และเปิดรับมากน้อยเพียงใด

ประเภทของสื่อ	ความบ่อยครั้ง	บ่อยมาก (ทุกวัน)	ค่อนข้างบ่อยมาก (2-3 ครั้ง/สัปดาห์)	บ่อย (2-3 ครั้ง/เดือน)	นาน ๆ ครั้ง (2-3 เดือน /ครั้ง)	น้อยมาก/แทบ ไม่เคย(2-3 ครั้ง/ปี)
11. สื่อมวลชน -โทรทัศน์ -วิทยุกระจายเสียง -หนังสือพิมพ์ -นิตยสาร/วารสาร						
12. สื่อเฉพาะกิจ -โปสเตอร์ -แผ่นพับ/ใบปลิว -วีดิทัศน์ -สไลด์ -อื่น ๆ(ระบุ) -----						
13. สื่อบุคคล -พ่อแม่ -สามี/ภรรยา -ญาติพี่น้อง -เพื่อนฝูง/เพื่อน ร่วมงาน -อื่น ๆ(ระบุ) -----						

14. โดยปกติ ท่านจะเปิดรับสื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงในช่วงใดบ้าง

ช่วงเวลา	วันธรรมดา		วันหยุด	
	โทรทัศน์	วิทยุกระจายเสียง	โทรทัศน์	วิทยุกระจายเสียง
เช้ามีด (05.00-07.00 น.) ช่วงข่าวตอนเช้า (07.00-08.00 น.) สาย-เที่ยง (08.00-12.00 น.) ช่วงข่าวตอนเที่ยง (12.00-13.00 น.) บ่าย-เย็น (13.00-18.00 น.) ช่วงข่าวตอนเย็น (18.00-20.30 น.) ดึก (หลัง 20.30 น. เป็นต้นไป) ระยะเวลาที่แน่นอนไม่ได้				

15. ในสื่อโทรทัศน์และวิทยุ ท่านรับฟัง/ชม รายการประเภทใด

ประเภทรายการ	โทรทัศน์	วิทยุกระจายเสียง
รายการข่าว รายการบันเทิง เช่น รายการเพลง รายการละคร รายการกีฬา รายการสารคดี / สารความรู้ อื่น ๆ (ระบุ) _____		

16. จากสื่อโทรทัศน์ ช่องใดที่ท่านชมบ่อยที่สุด

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| ___ 1. สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 | ___ 4. สถานีโทรทัศน์ช่อง 9 |
| ___ 2. สถานีโทรทัศน์ช่อง 5 | ___ 5. สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 |
| ___ 3. สถานีโทรทัศน์ช่อง 7 | ___ 6. อื่นๆ (ระบุ)___ |

17. จากสื่อหนังสือพิมพ์ ท่านอ่านหนังสือพิมพ์ประเภทใดบ่อยที่สุด

- | | |
|-------------------------------|--------------------------|
| ___ 1. หนังสือพิมพ์รายวัน | |
| ___ 1.1 ไทยรัฐ | ___ 1.6 สยามกีฬารายวัน |
| ___ 1.2 เดลินิวส์ | ___ 1.7 บ้านเมือง |
| ___ 1.3 มติชน | ___ 1.8 สยามรัฐ |
| ___ 1.4 ข่าวสด | ___ 1.9 เดลิเมล์ |
| ___ 1.5 แนวหน้า | ___ 1.10 อื่นๆ (ระบุ)___ |
| ___ 2. หนังสือพิมพ์ธุรกิจ | |
| ___ 2.1 ฐานเศรษฐกิจ | ___ 2.5 คู่แข่งธุรกิจ |
| ___ 2.2 กรุงเทพธุรกิจ | ___ 2.6 วงจรธุรกิจ |
| ___ 2.3 ประชาชาติธุรกิจ | ___ 2.7 เส้นทางเศรษฐกิจ |
| ___ 2.4 ผู้จัดการ | ___ 2.8 อื่นๆ (ระบุ)___ |
| ___ 3. หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ | |
| ___ 3.1 STUDENT WEEKLY | ___ 3.4 THE NATION |
| ___ 3.2 BANGKOK POST | ___ 3.5 อื่นๆ(ระบุ)___ |
| ___ 3.3 SIAM POST | |

18. จากสื่อนิตยสาร/วารสาร ท่านอ่านนิตยสาร/วารสาร ประเภทใด

- | | |
|----------------------|--------------------------|
| ___ 1. เกี่ยวกับสตรี | |
| ___ 1.1 อิมเมจ | ___ 1.6 ขวัญเรือน |
| ___ 1.2 แพรว | ___ 1.7 กุลสตรี |
| ___ 1.3 ดิฉัน | ___ 1.8 สกุลไทย |
| ___ 1.4 ผู้หญิง | ___ 1.9 ลลนา |
| ___ 1.5 เปรี๊ยะ | ___ 1.10 อื่นๆ (ระบุ)___ |

___ 2. เกี่ยวกับบุรุษ

___ 2.1 เดอะบอย

___ 2.3 อื่นๆ (ระบุ) _____

___ 2.2 อานนท์

___ 3. เกี่ยวกับวงการธุรกิจ

___ 3.1 มีเดีย

___ 3.5 FORTUNE ธุรกิจ

___ 3.2 ผู้นำธุรกิจ

___ 3.6 EXECUTIVE

___ 3.3 คู่แข่ง

___ 3.7 อื่นๆ (ระบุ) _____

___ 3.4 การเงินการธนาคาร

___ 4. เกี่ยวกับบันเทิง

___ 4.1 คาราพยนตร์

___ 4.3 ที่วีพุด

___ 4.2 เรอกับฉิน

___ 4.4 อื่นๆ (ระบุ) _____

___ 5. เกี่ยวกับท่องเที่ยว

___ 5.1 เที่ยวรอบโลก

___ 5.5 เพื่อนเดินทาง

___ 5.2 กินรี

___ 5.6 ธุรกิจท่องเที่ยว

___ 5.3 อรุณสวัสดิ์

___ 5.7 อนุสาร อสท.

___ 5.4 ท่องโลก

___ 5.8 อื่นๆ (ระบุ) _____

___ 6. เกี่ยวกับกีฬา

___ 6.1 สตาร์ช็อคเกอร์

___ 6.4 มวยสยาม

___ 6.2 ฟุตบอลสยาม

___ 6.5 ยอดสยาม

___ 6.3 มวยโลก

___ 6.6 อื่นๆ (ระบุ) _____

ตอนที่ 4 การเปิดรับสื่อเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัย

ในรอบ 6-12 เดือนที่ผ่านมา ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของจังหวัดสุโขทัยจากสื่อใดบ้าง และได้รับบ่อยครั้งแค่ไหน

ประเภทของสื่อ	ความบ่อยครั้ง	ค่อนข้างบ่อยมาก (2-3 ครั้ง/สัปดาห์)	บ่อย (2-3 ครั้ง/เดือน)	นาน ๆ ครั้ง (2-3 เดือน/ครั้ง)	น้อยมาก (2-3 ครั้ง/ปี)	ไม่เคยเลย
19. สื่อมวลชน - โทรทัศน์ - วิทยุกระจายเสียง - หนังสือพิมพ์ - นิตยสาร/วารสาร						
20. สื่อเฉพาะกิจ - โปสเตอร์ - แผ่นพับ/ใบปลิว - ประกาศผ่านตู้ ATM. - วีดิทัศน์ - สไลด์ - ป้ายโฆษณา/การจัดแสดงนิทรรศการ						
21. สื่อบุคคล - พ่อแม่ - สามเณร/ภรรยา -ญาติพี่น้อง - เพื่อนฝูง/เพื่อนร่วมงาน - เจ้าหน้าที่จากหน่วยงาน - บริษัททัวร์ - หนังสือเวียน						

22. ข่าวสารที่ท่านได้รับนั้น มีรูปแบบการนำเสนอเป็นลักษณะใด

- _____ 1. ออกมาในรูปของข่าว
- _____ 2. การประชาสัมพันธ์ของภูมิภาค
- _____ 3. สารคดีสั้น ๆ สอดแทรกในรายการต่าง ๆ
- _____ 4. รายการสารคดี
- _____ 5. SPOT โฆษณา
- _____ 6. พื้นที่โฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์
- _____ 7. คอลัมน์เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- _____ 8. อื่นๆ (ระบุ) _____

23. ลักษณะของการนำเสนอข่าวสารนั้น มีเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร

- _____ 1. ความสำคัญของโบราณสถาน/โบราณวัตถุ/ประวัติศาสตร์
- _____ 2. การดำเนินวิถีชีวิตของคนในจังหวัด
- _____ 3. กิจกรรม/เทศกาลประเพณีของจังหวัด
- _____ 4. เชิญชวนให้ซื้อสินค้าพื้นเมืองของจังหวัด
- _____ 5. ความเป็นมรดกโลก
- _____ 6. อื่นๆ (ระบุ) _____

24. ท่านมีข้อเสนอแนะอะไรบ้าง เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด
สุโขทัย

ภาคผนวก ข

แผนการตลาดในประเทศ (2537)

กลุ่มตลาดเป้าหมายสำหรับตลาดในประเทศ

ดำเนินงานด้านการตลาดโดยให้ความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายหลักต่อเนื่องจากปี 2536 ตามลำดับต่อไปนี้

1. กลุ่มผู้มีรายได้สูงสุด 20 % แรกของกรุงเทพมหานคร และ 5 % แรกของเมืองใหญ่ ๆ เช่น กลุ่มนักธุรกิจ ผู้บริหารและกลุ่มวิชาชีพเฉพาะ
2. กลุ่มข้าราชการพนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. กลุ่มบ้านนาย
4. กลุ่มเยาวชนและนักศึกษา
5. กลุ่มแรงงาน-ลูกจ้าง
6. กลุ่มแม่บ้าน
7. กลุ่มชาวต่างชาติที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

กลยุทธ์การตลาด

1. จัดโครงการรณรงค์ "ไทยเที่ยวไทย" โดยเน้นการใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณา ดิจิทัลประจำทาง ฯลฯ
2. สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยว จัดรายการเสนอขายรายการนำเที่ยวและบริการในราคาลดพิเศษ ในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่าง ๆ
3. สนับสนุน และร่วมมือกับธุรกิจภาคเอกชน และหน่วยงานของรัฐในท้องถิ่นเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ งานเทศกาล งานประเพณี ตลอดจนกิจกรรมอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวสนใจ
4. รณรงค์ให้นักท่องเที่ยว และประชาชนในท้องถิ่นเกิดจิตสำนึกความรับผิดชอบในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางการท่องเที่ยว
5. ให้การสนับสนุนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจัดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาอย่างถูกวิธีสำหรับเยาวชน กลุ่มแรงงาน ตลอดจนกลุ่มผู้มีรายได้น้อย
6. ให้การสนับสนุนในการจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ
7. สนับสนุนให้บริษัทนำเที่ยวจัดรายการนำเที่ยวระหว่างภูมิภาค
8. สนับสนุนให้มีการจัดรายการนำเที่ยวที่เดินทางรถไฟและทางน้ำให้มากขึ้น

9. ประชาสัมพันธ์และเสนอขายรายการนำเที่ยวสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะแห่ง โดยให้ข้อมูลด้านราคา กิจกรรม ความปลอดภัย และอื่น ๆ เป็นรายแหล่งท่องเที่ยวไป

10. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นในจังหวัดต่างๆ เพื่อชักชวนให้มีการเดินทางท่องเที่ยวแลกเปลี่ยนระหว่างภูมิภาคในช่วงนั้น ๆ เช่น งานครบรอบ 700 ปี จังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น

กิจกรรมการดำเนินงาน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2537 : 12-15)

ในปี 2537 แผนการดำเนินงานด้านการตลาดท่องเที่ยวในประเทศ มีจำนวน 155.20 ล้านบาท แบ่งเป็นหมวดกิจกรรมที่สำคัญ พอสรุปได้ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ (ใช้งบประมาณ 90 ล้านบาท) ประกอบด้วย

1.1 การประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง

ในส่วนของการจัดทำรายการโทรทัศน์จัดทำ 4 รายการ คือรายการ "ข่าวท่องเที่ยวททท." รายการ "สารคดี ททท." รายการ "สวัสดิ์เมืองไทย" และรายการ "เที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที" เป็นสารคดีท่องเที่ยวนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลทั้งภาพและเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในแง่ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม คู่ไปกับการแนะนำรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่หลากหลายและสอดแทรกแนวความคิดด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวด้วย

ทางด้านจัดรายการวิทยุจะเน้นให้คนไทยหันมาเที่ยวเมืองไทยเพิ่มมากขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล โดยเน้นกลุ่มคนฟังในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีกำลังซื้อสูงขึ้นไป โดยว่าจ้างและสนับสนุนรายการวิทยุที่จัดรายการสด มีเรตติ้งสูง ผู้ฟังมีส่วนร่วม จำนวน 9 รายการ เป็นรายการภาษาอังกฤษ 2 รายการ ภาษาไทย 7 รายการ

นอกเหนือจากรายการที่ว่าจ้าง ททท. ได้ผลิตรายการเองชื่อ "เมืองไทยน่าเที่ยว" ออกอากาศตามสถานีวิทยุต่าง ๆ ทั่วประเทศ จำนวน 70 สถานี และผลิตบทวิทยุความยาว 3 นาทีชื่อ "เที่ยวแผ่นดินทอง" เป็นบทสารคดีสั้น ๆ แนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ศิลปวัฒนธรรมและงานประเพณีต่าง ๆ เผยแพร่ผ่านทางนักจัดรายการวิทยุที่ติดต่อขอมาจำนวน 210 ชุด

1.2 การให้บริการข่าวสารทางการท่องเที่ยว ซึ่งนอกจากจะเป็นบริการตามปกติในสัปดาห์แล้วยังจัดให้บริการในภูมิภาคต่าง ๆ ในพื้นที่ที่ ททท. มีสำนักงานอยู่

1.3 การจัดทำข่าวประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่กิจกรรมผลงาน และแผนงานการท่องเที่ยวที่ดำเนินงานโดย ททท. และหน่วยงานอื่น ซึ่งททท. ให้การสนับสนุนโดยการข่าวเผยแพร่และแถลงข่าวประจำเดือน รวมทั้งจัดทัศนศึกษาให้สื่อมวลชนเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวในแหล่งใหม่/งานเทศกาล การประชาสัมพันธ์จะทำการเผยแพร่ผ่านจดหมายข่าว การจัดแถลงข่าว การพบปะสื่อมวลชน เป็นต้น

1.4 การจัดทัศนศึกษาสำหรับเยาวชนในภูมิภาคต่างๆ รวมถึงกลุ่มผู้ใช้แรงงาน โดยการเข้าร่วมกับบริษัท ห้างร้าน เอกชน รัฐวิสาหกิจ เพื่อส่งเสริมการเดินทางเพื่อเป็นสวัสดิการ และรางวัล

1.5 การจัดนิทรรศการ ททท.ส่วนกลางและสำนักงานจะร่วมกันจัดนิทรรศการเพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่าง ๆ ของประเทศ โดยจะจัดขึ้นในงานเทศกาล งานประเพณี ที่สำคัญในพื้นที่จังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ โดยกระจายในช่วงระยะเวลาต่าง ๆ ตลอดปี

2. การโฆษณา (ใช้งบประมาณ 45 ล้านบาท)

ในปี 2537 จะทำการโฆษณาผ่านทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง และโทรทัศน์ แต่จะเน้นทางสื่อโทรทัศน์ให้มากขึ้นในการดำเนินงานในส่วนนี้ททท.ได้ว่าจ้างบริษัท Mccann Erickson Thailand Ltd. เพื่อช่วยในการดำเนินการโฆษณา ทั้งนี้ จะได้ทำการโฆษณาในหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร ต่าง ๆ หรือการจัดทำฉบับพิเศษด้านการท่องเที่ยวหรืองานเทศกาลต่าง ๆ เพื่อชักจูงและกระตุ้นให้คนไทยท่องเที่ยวภายในประเทศให้มากขึ้น โดยเน้นโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวในภูมิภาคเป็นหลัก และใช้กลยุทธ์เน้นเรื่องราคาค่าใช้จ่ายที่ไม่แพงในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

3. การเสนอขาย (ใช้งบประมาณ 10 ล้านบาท) ประกอบด้วย

3.1 การจัดงานส่งเสริมการขาย โดยเข้าร่วมส่งเสริมการขายกับทั้งหน่วยงานราชการ และธุรกิจท่องเที่ยวเอกชน อาทิ งาน International Travel Show ซึ่งจะจัดในระหว่างเดือนสิงหาคม ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

3.2 การส่งเสริมแนะนำแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ โดยจัดในรูปแบบของทัศนศึกษาคาราวันทัวร์ ในทุกภาค ตลอดจนการจัดทำเอกสารแนะนำ เป็นต้น

3.3 การจัดนำผู้แทนธุรกิจท่องเที่ยวและสื่อมวลชนไปทัศนศึกษายังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในเขตรับผิดชอบของสำนักงานในส่วนภูมิภาค

4. การผลิตสื่อทัศนูปกรณ์ (ใช้งบประมาณ 6.6 ล้านบาท)

ททท. จะผลิตอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่ต่าง ๆ ทั้งที่ใช้ในส่วนกลาง และให้สำนักงาน ททท. ในประเทศ ตลอดจนหน่วยงานอื่น ๆ นำไปเผยแพร่ในลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์งานประเพณีเผยแพร่จังหวัดต่าง ๆ ปฏิทิน ของที่ระลึก ตู้ไฟ เผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เช่น สถานีรถไฟ สนามบิน บริษัทขนส่ง สไลด์ และวีดีโอเทป เรื่องราวแหล่งท่องเที่ยวในภาคต่าง ๆ เป็นต้น

5. การดำเนินการกลุ่มการตลาดท่องเที่ยว (ใช้งบประมาณ 5 ล้านบาท)

จะเป็นการปฏิบัติงานต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมาโดยกลุ่มตลาดการท่องเที่ยว 8 กลุ่มเพื่อแนะนำให้จังหวัดต่าง ๆ จัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดขึ้นใช้เป็นแผนแม่บทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดด้วยการเดินทางไปจัดประชุมแนะนำและร่วมกับจังหวัดดำเนินการให้แผนตลาดนั้นไปสู่การปฏิบัติ

รายชื่อรายการวิทยุ ปี 2537

งานจัดรายการวิทยุ กองเผยแพร่การตลาต (วาจ้างและสนับสนุน)

รายการ	นักจัดรายการวิทยุ	สังกัดบริษัท	ออกอากาศวัน/เวลา	สถานีวิทยุ	ระยะเวลาว่าจ้าง/ สนับสนุน
ไทยเที่ยวไทย	เรืองยศ เตชะจงจินดา	FATIMA	จันทร์-อาทิตย์ 10.05 - 10.55 น.	อสมท. FM 96.5 MHz	1 ต.ค. 36 - 31 ม.ค. 37
กึ่งนทวรักับการทอ้งเทียว แห่งประเทศไทย	ณุชา มณตรีเสวตกุล	A-TIME MEDIA	จันทร์-อาทิตย์ 15.30 - 16.00 น.	FM 104.5 MHz	1 ต.ค. 36 - 30 ก.ย. 37
ทอ้งเทียวทัวไทยกับ LIVE RADIO	ตันสนีย์ นาคพงศ ฐิติพิภย์ วงศ์เชษฐา	RADIO SPOT	จันทร์-อาทิตย์ 16.00 - 17.00 น.	ททบ. FM 103.5 MHz	1 ต.ค. 36 - 30 ก.ย. 37
TRAVEL THAILAND	MR. ROBERT THERIAULT	อิสระ	จันทร์-เสาร์ 20.00 - 20.30 น.	สวท. FM 95.5, 105 MHz	1 ต.ค. 36 - 30 ก.ย. 37
CHIANG MAI TRAVEL TALK	ดร. อนุรักษ์ บัญญาอนุวัฒน์ ดร. อรรถณพ พงษ์วาท	สขม. คัดเลือก	จันทร์-เสาร์ 18.30 - 19.00 น.	สวท. FM 93.25 MHz	1 ต.ค. 36 - 30 ก.ย. 37
89 LATE SHOW	MR. MARQUE ADRIAN	สภก. คัดเลือก	จันทร์-อาทิตย์ 21.30 - 22.00 น.	1 ปณ. FM 89.0 MHz	1 ต.ค. 36 - 30 ก.ย. 37

รายการ	นักจัดรายการวิทยุ	สังกัดบริษัท	ออกอากาศวัน/เวลา	สถานีวิทยุ	ระยะเวลาว่าจ้าง/ ฉบับสมบูรณ์
ENGLISH PROGRAMME	ทีมงานของสถานีวิทยุ กระจายเสียงแห่งประเทศไทย	สหญ. คัดเลือก	จันทร์-อาทิตย์ 6.00-7.00 น.	สวท. FM 102.25 MHz	1 ต.ค. 36 - 30 ก.ย. 37
SPOT LIGHT ON PATTAYA	MR. RICHARD PHILLIPES	สหท. คัดเลือก	จันทร์-อาทิตย์ 20.30-21.00 น.	อสมท. FM 107.75 MHz	1 ต.ค. 36 - 30 ก.ย. 37
วาดไว้ให้หวัง	กรรณิกา วรรณยูร	JACKIE R	เสาร์ 8.00-10.00 น. อาทิตย์ 8.30-10.00 น.	อสมท. FM 97.5 MHz	1 ต.ค. 36 - 31 มี.ค. 37
เพลินใจ เทียวไทย	พรทิพย์ ไส้ตัน	อิสระ	จันทร์-เสาร์ 11.30-12.30 น.	สทท. FM 106 MHz	1 ต.ค. 36 - 30 ก.ย. 37

ที่มา : กองเผยแพร่การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

การดำเนินงานจัดทำรายการโทรทัศน์ ปี 2537

งานจัดรายการโทรทัศน์ กองเผยแพร่การศาสนา

ลำดับ	รายการ	การออกอากาศ	วัตถุประสงค์/การดำเนินงาน
1.	เที่ยวเมืองไทยใน 1 นาที	พทพ. 7 กทม. (ครอบครัวสัมพันธ์ทั่วประเทศ) จันทร์ - ศุกร์ 11.25 น. เครื่องช่วยกรมประชาสัมพันธ์ ช่อง 4 ขอนแก่น, ช่อง 5 ภูเก็ต, ช่อง 7 สุราษฎร์ธานี, ช่อง 8 ลำปาง และ ช่อง 10 ทาดใหญ่ ทุกวัน 16.30 น. (ความยาว 1 นาที)	รายการสารคดีท่องเที่ยวโดยใช้เสียงผู้บรรยายประกอบ และนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของไทยประเภทต่าง ๆ ให้เป็นที่รู้จักกว้างขวางทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ชุมชนชาติ และที่มนุษย์สร้างขึ้น ปุชนิยมวัตถุประสงค์ รวมถึง วัฒนธรรม ประเพณี สินค้าของระลึกที่นำเสนอได้ในท้องถิ่นต่าง ๆ โดยสอดแทรกเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและมรดกทางวัฒนธรรมหรือสิ่งที่ดีงามท้องถิ่นควบคู่กันไป
2.	สวัสดีเมืองไทย	ช่อง 11 กทม. และครอบครัวสัมพันธ์ในเครือกรมประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศ ทุกวันอาทิตย์ 14.00 - 14.30 น. (ความยาว 30 นาที)	รายการนิยายสารทางอากาศ (วาไรตี้โชว์) มีพิธีกรเป็นผู้ดำเนินรายการ (พิทยา เกษสังข์) เดินทางท่องเที่ยวไปตามจังหวัดต่าง ๆ ร่วมกับพิธีกรรับเชิญในแต่ละตอนเป็น ซึ่งดารามีชื่อเสียงได้พบกับบุคคล สถานที่ กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เกียรติสาระต่าง ๆ อาหารการกิน ของซื้อของฝากของแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ ทั้งนี้จะเน้นให้เห็นถึงการท่องเที่ยวที่จะได้รับความเพลิดเพลินอย่างเต็มที่ (ผลิตโดย บริษัท พิวจอร์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด)
3.	สารคดี ททท.	ช่อง 11 กทม. และครอบครัวสัมพันธ์ในเครือกรมประชาสัมพันธ์ทั่วประเทศ ทุกวันพฤหัสบดี 21.00 - 21.30 น. (ความยาว 30 นาที)	รายการสารคดีโทรทัศน์เต็มรูปแบบ เสนอภาพและเรื่องราวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย ในแง่มุมทางธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม โดยให้ความรู้ทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ มานุษยวิทยา ธรรมชาติวิทยา โบราณคดี ฯลฯ ควบคู่ไปกับการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ในมิติที่หลากหลาย (ผลิตโดย บริษัท แปซิฟิค อินเตอร์คอมมิวนิเคชั่น)

ลำดับ	รายการ	การออกอากาศ	วัตถุประสงค์/การดำเนินงาน
4.	ข่าวท่องเที่ยว	ช่อง 9 อสมท. ทุกวันหลังข่าว ช่วงเวลาประมาณ 20.35-20.45 น. (ความยาวไม่เกิน 2 นาที)	รายการสารคดีเชิงข่าวที่ไม่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวและข่าวสารในวงการ ท่องเที่ยวภายในประเทศ อันส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่ม มากขึ้น (โดยไทยทีวีสีช่อง 9 อสมท. เป็นผู้ผลิตข่าว และ ททท. เป็นผู้ให้ข้อมูล ข่าวสาร)

ที่มา : กองเผยแพร่การตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

กิจกรรม	ระยะเวลาการปฏิบัติงาน											หมายเหตุ	
	มค.	กพ.	มีค.	เมย	พค.	มิย.	กค.	สค.	กย.	ตค.	พย.		ธค.
8. จัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวในเขตรับผิดชอบของ สภาน. 3 สำหรับแจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยว													ตามความเหมาะสม
9. จัดทำจดหมายข่าว (NEW LETTER) เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว, ธุรกิจท่องเที่ยวในเขตรับผิดชอบ ฯลฯ จัดส่งแก่บริษัททัวร์ โรงแรม, ร้านอาหาร, หน่วยงานราชการต่าง ๆ ทั่วประเทศ													(ราย 2 เดือน)
10 จัดทำจดหมายข่าว (PRESS RELEASE) ประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเทศกาล, ประเพณีและกิจกรรมต่าง ๆ แก่สื่อมวลชนเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยว ผู้สนใจ													ตามความเหมาะสม

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานภาคเหนือเขต 3

แผนปฏิบัติการประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2537

แผนงาน/โครงการ	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อที่ใช้สถานที่	ความถี่	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ	หมายเหตุ
แผนส่งเสริมการท่องเที่ยว							
- แผนประชาสัมพันธ์งาน ประเพณีลอยกระทง เผา เทียน เล่นไฟ	- ผลิตเอกสารข่าว	- นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ	- นสพ. ท้องถิ่น, ส่วนกลาง, หอกระจายข่าว - สวส. ทั่วประเทศ - สวท. ทั่วประเทศ	4 ข่าว/เดือน	ม.ค. - พ.ย. 37	80,000.-	
	- ผลิตบทความ - สบอติวิทยุ	"	"	2 เรื่อง 1 เรื่อง	" ต.ค. 37		
	- สบอติโทรทัศน์ - ผลิตรายการวิทยุ	"	- สถานีโทรทัศน์ทุกช่อง - สวส. อสมท. สุโขทัย - สวส. กองทัพอากาศที่ 3 เอฟ. เอ็ม. สุโขทัย - ภายในจังหวัด - แจกจ่ายทั่วไป	1 เรื่อง 4 ครั้ง/เดือน	" ก.ค. - พ.ย. 37		
	- ป้ายผ้าประชาสัมพันธ์ - สติกเกอร์	- ประชาชนทั่วไป		200 ผืน 5,000 แผ่น	ต.ค. - พ.ย. 37 "	(เอกรชนให้การ สนับสนุน) (ททท. และเอกรชน) (เอกรชน)	
	- โปสเตอร์ - แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ (คัดเอ้าท์)	"	- ตามจุดขายของจังหวัด	10,000 แผ่น 12 แผ่นป้าย	ก.ค. - พ.ย. 37 "		

แผนงาน/โครงการ	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	สถานที่ใช้สถานที่	ความถี่	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ	หมายเหตุ
	- แบนเนอร์ - สปอตาธรับอากาศ - ผลิตภาพยนตร์ข่าว - ผลิตเอกสารข่าว	- ประชาชนทั่วไป	- ตามถนนสายต่าง ๆ ภาย ในจังหวัด - วิทยาลัยอาชีวศึกษาที่มีเส้นทาง วิ่งผ่าน จ.สุโขทัย - สถานีโทรทัศน์ทุกช่อง - นสพ.ท้องถิ่น, ส่วนกลาง - สวส. ในสุโขทัยและใกล้ เคียง - สวท. ในสุโขทัยและใกล้ เคียง - สวส. ในสุโขทัยและ - ตามจุดต่าง ๆ ในจังหวัด - นสพ. ท้องถิ่น, ส่วนกลาง - สวส. ในท้องถิ่นและ จังหวัดใกล้เคียง - สวท. - สวส., สวท. ในท้องถิ่น และใกล้เคียง - ตามจุดต่าง ๆ ในจังหวัด - สทท.11	2,000 ชิ้น 100 ตลับ 2 ข่าว/เดือน 1 ข่าว/เดือน	ก.ค. - พ.ย. 37 " ก.ค. - พ.ย. 37 พ.ย. - ธ.ค. 36	(เอกชน) " 3,000 -	
- แผนประชาสัมพันธ์งานวัน พิชิตยอดเขาหลวง	- สปอติวิทยุ - แบนป้ายประชาสัมพันธ์ - ผลิตเอกสารข่าว			6 แผ่นป้าย 2 ข่าว/เดือน	" ธ.ค. - ม.ค. 37	3,000 -	
- แผนประชาสัมพันธ์งานวัน พ่อขุนรามคำแหงมหาราช	- สปอติวิทยุ - แบนป้ายประชาสัมพันธ์ - ผลิตภาพยนตร์ข่าว			1 เรื่อง 6 แผ่นป้าย 2 ข่าว	" "		

แผนงาน/โครงการ	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อที่ใช้/สถานที่	ความถี่	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ	หมายเหตุ
- แผนประชาสัมพันธ์งานพระแม่ย่า และ กษัตริย์จังหวัดสุโขทัย	- ผลิตรายการข่าว - สปอศวิทยุ	- ประชาชนทั่วไป	- นสพ. ห้องถิ่น, ส่วนกลาง - สวส. ในห้องถิ่น และจังหวัดใกล้เคียง - สวท. - สวส., สวท. ในห้องถิ่น และใกล้เคียง	2 ข่าว/เดือน 1 เรื่อง	ม.ค. - ก.พ. 37	10,000.-	
- แผนประชาสัมพันธ์งานบวชสังฆทานเดี่ยว - สภานำโยยทน - สงกรานต์ศรีสัชนาลัย	- แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์ - แผ่นปลิว - ผลิตรายการข่าว	" " "	- ตามจุดต่าง ๆ ในจังหวัด - ในหมู่บ้านตำบลต่าง ๆ - นสพ. ห้องถิ่น, ส่วนกลาง - สวส., สวท. ในห้องถิ่น และจังหวัดใกล้เคียง	6 แผ่นป้าย 10,000 แผ่น 2 ข่าว/เดือน	" " มี.ค. - เม.ย. 37	5,000.-	
	- สปอศวิทยุ - สปอศโทรทัศน์ - แผ่นป้ายประชาสัมพันธ์	" " "	- สวส., สวท. ในห้องถิ่น และจังหวัดใกล้เคียง - สทท. 11 - ตามจุดต่าง ๆ ในจังหวัด และระหว่างรอยต่อของจังหวัด	1 เรื่อง 1 เรื่อง 12 แผ่นป้าย	" " "	(เอกชน)	
	- โปสเตอร์	"	- แจกจ่ายทั่วไป	10,000 แผ่น	"	(ททท.)	

แผนงาน/โครงการ	กิจกรรม	กลุ่มเป้าหมาย	สื่อที่ใช้สถานที่	ความถี่	ระยะเวลาดำเนินการ	งบประมาณ	หมายเหตุ
แผนส่งเสริมและอนุรักษ์ ขนบธรรมเนียม ประ เพณี วัฒนธรรมและงาน เทศกาลต่าง ๆ ในท้องถิ่น	จัดประกวดการแต่งกาย แบบไทย ๆ ในงาน ประเพณีลอยกระทงฯ	- นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชม งาน	- อุทยานประวัติศาสตร์ สุโขทัย	1 ครั้ง	พ.ย. 37	(งบงานลอยกระทง)	ศูนย์วัฒนธรรมจังหวัด รับผิดชอบทุก หน่วยงานใน จังหวัดสุโขทัย
	รณรงค์แต่งกายด้วยผ้าพื้น เมือง	- ชาวชากรในจังหวัด	- แต่ละหน่วยงาน	สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	ตั้งแต่ ม.ค. 37 เป็นต้นไป		
	จัดประกวดภาพวาด ประเพณีลอยกระทงฯ	-เยาวชนในจังหวัด		1 ครั้ง	ต.ค. - พ.ย. 37	(งบงานลอยกระทง)	สพ.จ. สุโขทัย รับผิดชอบ

ที่มา : สำนักงานประชาสัมพันธ์ จังหวัดสุโขทัย

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์งานประเพณีลอยกระทง เผาเทียน เล่นไฟ (ปี 2536)

ก่อนงาน (เริ่ม 1 กรกฎาคม 2536)

1. ผลิตเอกสารข่าว

1.1 เขียนข่าวเกี่ยวกับการเตรียมงานต่าง ๆ

1.2 พิมพ์/โรเนียว

1.3 แจกจ่ายสื่อมวลชน ประกอบด้วย

- สื่อมวลชนในท้องถิ่น
- เสียงตามสายเทศบาล สุขาภิบาล และหอกระจายข่าวสาร
- สื่อมวลชนในภูมิภาค
- สื่อมวลชนในกรุงเทพมหานคร
- สื่อมวลชนด้านท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

2. ผลิตสารคดีลอยกระทง (เริ่ม 1 ก.ย. 2536)

- เตรียมเรื่องที่จะเขียน ประกอบด้วยประวัติ การเตรียมงาน รายละเอียด กิจกรรมของงาน
- จัดส่งสื่อมวลชนด้านการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

3. ผลิตภาพนิ่ง (เริ่ม 1 ก.ค. 2536)

- ถ่ายภาพการประชุม การเตรียมงานกิจกรรมต่าง ๆ
- ล้างอัด ขยายภาพ
- ส่งสื่อมวลชนตามข้อ 1.3

4. ผลิตภาพยนตร์ข่าว (เริ่ม 1 ก.ค. 2536)

- 4.1 ถ่ายภาพยนตร์ข่าว การประชุมเตรียมงาน การเตรียมงานของแผนการต่าง ๆ
- 4.2 เขียนข่าวประกอบ และ สัมภาษณ์บันทึกเสียง
- 4.3 ส่งสถานีโทรทัศน์ ประกอบด้วย - สทท. 11 พิษณุโลก
- ทีวีช่อง 7, 9

5. เชิญเจ้าหน้าที่สถานีโทรทัศน์มาถ่ายทำภาพยนตร์ข่าว (เริ่ม 1 ก.ค. 2536)

- 5.1 เป้าหมายการเชิญช่อง 7, 9, 11 พิษณุโลก

5.2 จำนวนทั้งสิ้นที่เชิญ 21 ครั้ง แบ่งเป็น ก.ค. 2 ครั้ง, ส.ค. 3 ครั้ง, ก.ย. 4 ครั้ง, ต.ค. 3 ครั้ง และ พ.ย. 7 ครั้ง

6. ผลิตรายการวิทยุ (เริ่ม 1 ก.ค. 2536)

6.1 บันทึกเทปสัมภาษณ์ผู้ว่าราชการจังหวัด หรือบุคคลสำคัญในการเตรียมงานด้านต่าง ๆ เริ่มปฏิบัติตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2536 เป็นต้นไป

6.2 ส่งสถานีวิทยุในท้องถิ่น ประกอบด้วย

- สถานีวิทยุกองทัพภาคที่ 3 สุโขทัยระบบ เอฟเอ็ม. จำนวน 20 ครั้ง แบ่งเป็น ก.ค. 2 ครั้ง, ส.ค. 3 ครั้ง, ก.ย. 4 ครั้ง, ต.ค. 5 ครั้ง และ พ.ย. 6 ครั้ง

- สถานีวิทยุ อ.ส.ม.ท. สุโขทัย จำนวน 20 ครั้ง โดยมีแผนการปฏิบัติงานเช่นเดียวกับของ สถานีวิทยุกองทัพภาคที่ 3 สุโขทัย

6.3 ส่งสถานีวิทยุในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย กรุงเทพมหานคร จำนวน 11 ครั้ง แบ่งเป็น ก.ค. 1 ครั้ง, ส.ค. 1 ครั้ง, ก.ย. 2 ครั้ง, ต.ค. 3 ครั้ง และ พ.ย. 4 ครั้ง

7. ผลิตรายการโทรทัศน์ (เริ่ม 1 พ.ย. 2536)

7.1 เตรียมบทรายการโทรทัศน์

7.2 ติดต่อวัน เวลาในการบันทึกเทปที่ สทท. 11 พิษณุโลก

7.3 เดินทางไปบันทึกเทป

7.4 นำออกอากาศประมาณ 20 หรือ 21 พฤศจิกายน 2536 ณ สทท. 11 พิษณุโลก และ สทท. 11 กรุงเทพมหานคร

7.5 จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์มอบให้ จนท. สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 พิษณุโลก จำนวน 50 องค์ (เสียมียนตราจังหวัด)

8. จัดทำโปสเตอร์ (เริ่ม 1 ก.ค. 2536)

8.1 ติดต่อแหล่งสนับสนุนการจัดทำ ประกอบด้วย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 3,000 แผ่น
- บริษัทฟิล์มต่าง ๆ จำนวน 3,000 แผ่น

8.2 นำแจกจ่ายโดย

- ททท.ดำเนินการแจกจ่ายโปสเตอร์ของ ททท. ไปทั่วประเทศและต่างประเทศ
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุโขทัย ดำเนินการแจกจ่ายและติดตามสถานที่สาธารณะต่าง ๆ โดยการขอความร่วมมืออำเภอ หน่วยงาน ชมรม สมาคมในจังหวัดเป็นผู้ดำเนินการ เป็นต้น

9. จัดทำสติ๊กเกอร์ (เริ่ม 1 ก.ค. 2536)

9.1 ติดต่อแหล่งสนับสนุนการจัดทำ ประกอบด้วย

- ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 2,000 แผ่น
- บริษัทฟิล์มต่าง ๆ จำนวน 2,000 แผ่น

9.2 นำแจกจ่ายโดยสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดสุโขทัยตามแผนเช่นเดียวกับข้อ 8.2

10. จัดทำสโปดวิทยุทั่วไป (เริ่ม 1 ก.ย. 2536)

10.1 เขียนบท

10.2 จัดหาผู้จัดทำ

10.3 จัดส่งสถานีวิทยุกระจายเสียงต่าง ๆ ทั่วประเทศ จำนวน 80 แห่ง

11. จัดทำสโปดวิทยุออกอากาศ ณ สถานีวิทยุกระจายแห่งประเทศไทย กรุงเทพฯ (เริ่ม ต.ค. 2536)

11.1 เขียนบท

11.2 ติดต่อผู้อำนวยการสถานีวิทยุเพื่อขอความอนุเคราะห์จัดทำสโปดเพื่อเปิดออกอากาศภาคเช้าทั่วประเทศ ประมาณเดือนพฤศจิกายน

12. ผลิตสโปดโทรทัศน์ (เริ่ม 1 ก.ย. 2536)

12.1 เตรียมบท

12.2 ขอความร่วมมือ สทท. 11 พิษณุโลกให้ช่วยจัดทำเป็นมาสเตอร์

12.3 บันทึกลงในม้วนวีดีโอ เพื่อเตรียมส่งสถานีโทรทัศน์อื่น ๆ

12.4 นำส่งสถานีโทรทัศน์ต่าง ๆ อาทิ ช่อง 3, 5, 7, 9, และ 11

13. จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ (คัดเอ้าท์) (1ส.ค. 2536)

13.1 กำหนดข้อความ

13.2 ติดต่อแหล่งจัดทำ ประกอบด้วย

- องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุโขทัย

- บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด สาขาสุโขทัย
 - บริษัท ร้านค้าต่าง ๆ ในจังหวัดสุโขทัย
- 13.3 ติดต่อแขวงราชการทางสุโขทัยอำนวยความสะดวกสำหรับจุดติดตั้งริมทางหลวง
- 13.4 ติดตั้งประมาณ เดือนกันยายน 2536 (ตามแผนกำหนดจุดติดตั้งต่าง ๆ)
14. การโฆษณาในหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (เริ่ม 1 ส.ค. 2536)
- 14.1 เตรียมข้อความ
 - 14.2 ติดต่อหนังสือพิมพ์ทุกฉบับ
 - 14.3 ลงโฆษณา
15. ผืนผ้าประชาสัมพันธ์ (เริ่ม 1 ก.ค. 2536)
- 15.1 ติดต่อหาแหล่งสนับสนุนการจัดทำ
 - 15.2 กำหนดข้อความและแบบ
 - 15.3 ติดตั้งผืนผ้าตามจุดต่าง ๆ
16. จัดทำผ้าแบนเนอร์ติดตามเสาไฟฟ้า (เริ่ม 1 ก.ค. 2536)
- 16.1 กำหนดข้อความ และ ออกแบบ
 - 16.2 ติดต่อหาแหล่งสนับสนุนการจัดทำ
 - 16.3 ดำเนินการติดตามเสาไฟฟ้าต่าง ๆ ดังนี้
 - ในเขตเทศบาลเมืองสุโขทัย
 - เทศบาลเมืองสวรรคโลก
 - ตามอำเภอต่าง ๆ
 - เส้นทางจากสุโขทัย-เมืองเก่า
17. จัดทำตรายางประทับบนของจดหมาย (เริ่ม 1 ส.ค. 2536)
- 17.1 กำหนดข้อความ
 - 17.2 ว่าจ้างจัดทำตรายาง
 - 17.3 จัดส่งตรายางให้ไปรษณีย์สุโขทัย ดำเนินการประทับบนของจดหมาย
18. จัดทำเพิ่มข้อมูลส่งสถานีวิทยุกระจายเสียง (เริ่ม 1 ต.ค. 2536)

- 18.1 รวบรวมข้อมูลใส่แฟ้ม
- 18.2 จัดส่งสถานีวิทยุในท้องถิ่น 3 แห่ง
19. จัดส่งข้อมูลงานประเพณีลอยกระทงให้บริษัทท่องเที่ยวในประเทศ (เริ่ม 1 ส.ค. 2536)
 - 19.1 รวบรวมข้อมูลการจัดงานทั้งหมด
 - 19.2 จัดส่งทางไปรษณีย์ไปให้ ททท. สำนักงานพิษณุโลกดำเนินการ
20. จัดทำข้อความประกาศค้นรายการ (เริ่ม 1 ต.ค. 2536)
 - 20.1 กำหนดข้อความหลาย ๆ ข้อความ
 - 20.2 รวบรวมนำส่ง
 - สถานีวิทยุในท้องถิ่น 3 แห่ง
 - เสียงตามสายเทศบาล 2 แห่ง
 - สถานีวิทยุในจังหวัดใกล้เคียง จำนวน 20 แห่ง
21. จัดทำข้อความเชิญชวนทางสถานีโทรทัศน์ (เริ่ม 1 ต.ค. 2536)
 - 21.1 กำหนดข้อความหลาย ๆ ข้อความ
 - 21.2 จัดส่งสถานีโทรทัศน์
 - สทท. พิษณุโลก, สทท. ลำปาง, สทท. ขอนแก่น, สทท. อุบลราชธานี, สทท. หาดใหญ่, สทท. สุราษฎร์ธานี, สทท. นครศรีธรรมราช
 - สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 และ 11
22. จัดทำข้อความโฆษณาหลังรถโดยสารประจำทาง (บัสแบค) (เริ่ม 1 ส.ค. 2536)
 - 22.1 กำหนดข้อความ
 - 22.2 จัดทำเป็นสติ๊กเกอร์ขนาดใหญ่ (6 และ 20)
 - 22.3 นำไปติดหลังรถโดยสารทุกคันในจังหวัดสุโขทัย
23. จัดทำแผ่นพับกำหนดการของงาน จำนวน 10,000 ฉบับ (เริ่ม 1 ส.ค. 2536)
 - 23.1 ออกแบบ
 - 23.2 จัดพิมพ์
 - 23.3 นำแจกจ่าย

24. จัดแถลงข่าวสื่อมวลชน (เริ่ม 1 ก.ค. 2536) (ทีมงานกองเลขાય)

24.1 กำหนดวัน เวลาและสถานที่การแถลงข่าว (เสาร์ที่ 13 พฤศจิกายน 2536)

24.2 ออกหนังสือเชิญสื่อมวลชนทั้งในกรุงเทพฯ และท้องถิ่น

24.3 ประสานทั้งกรมศิลปากร ผอ. กองประชาสัมพันธ์ ททท. และ ททท. สำนักงานพิษณุโลก ในการเชิญสื่อมวลชนจากส่วนกลางเดินทางมาสุโขทัย

24.4 จัดเตรียมส่วนที่เกี่ยวข้อง

- สถานที่.....วัดมหาธาตุ
- เครื่องขยายเสียง ไฟฟ้าสำหรับการถ่ายทำภาพยนตร์วีดีโอ
- อาหารจัดเลี้ยงสื่อมวลชน
- ของที่ระลึก
- เตรียมจัดหาบุคคลแถลงข่าว
- เตรียมข้อมูลด้านเอกสารต่าง ๆ
- ยานพาหนะรับสื่อมวลชน
- ที่พักรับรองสื่อมวลชน

24.5 แถลงข่าวตามวัน เวลาสถานที่กำหนด (13 พ.ย. 2536)

25. ขอความร่วมมือหน่วยงานราชการตามเส้นทางมาจังหวัดสุโขทัยติดป้ายประชาสัมพันธ์ที่หน้าสถานที่นั้น ๆ (เริ่ม 1 ส.ค. 2536)

25.1 กำหนดข้อความ

25.2 มีหนังสือขอความร่วมมือให้ดำเนินการ

26. จัดรถประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ (เริ่ม 1 พ.ย. 2536)

26.1 จัดหารถ

26.2 จัดเตรียมเทปบันทึกเสียงการประชาสัมพันธ์งาน

26.3 กำหนดวัน เวลาสถานที่ในการออกปฏิบัติงาน

26.4 ปฏิบัติงาน

27. ติดต่อรายการทีวีที่มีผู้นิยมชมเพื่อขอออกอากาศ (เริ่ม 1 ก.ค. 2536)

27.1 ติดต่อผู้ดำเนินรายการทีวี

27.2 ส่งข้อมูลงานขอความร่วมมือประชาสัมพันธ์

28. ขอความร่วมมือสารบรรณเครดิตของธนาคารต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ (เริ่ม 1 ก.ค. 2536)

28.1 ติดต่อหาแหล่งจัดทำสารบรรณเครดิต

28.2 ส่งข้อความประชาสัมพันธ์

28.3 ลงพิมพ์ในสารบรรณเครดิต

ระหว่างงาน (26-28 พ.ย. 2536)

1. จัดทำป้ายกำหนดการของงาน เริ่ม 1 ส.ค. 2536

1.1 ออกแบบกำหนดข้อความ (ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ)

1.2 หาผู้จัดทำ

1.3 ติดหน้าประตูทางเข้า

2. จัดอาสาสมัครประชาสัมพันธ์ เริ่ม 1 ก.ค. 2536

2.1 จัดหาบุคลากร

2.2 จัดอบรมพร้อมมอบเอกสารข้อมูลประกอบการปฏิบัติงาน

2.3 ปฏิบัติงาน

3. จัดหาผู้บรรยายขบวนแห่

3.1 จัดหาบุคลากร

3.2 เตรียมบทบรรยายทั้งภาษาไทยและอังกฤษ

3.3 เตรียมสถานที่บรรยายพร้อมเครื่องเสียง

3.4 ปฏิบัติงาน

4. จัดเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่กองอำนาจการ

4.1 จัดหาบุคลากร

4.2 เตรียมข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์

4.3 ประชุมมอบหมายภารกิจ

4.4 ปฏิบัติงาน

5. ถ่ายทอดขบวนแห่งทางสถานีวิทยุกระจายเสียง
 - 5.1 จัดหาสถานีวิทยุกระจายเสียงในจังหวัดเพื่อดำเนินการ
 - 5.2 ติดต่อโทรศัพท์จังหวัด เพื่อดำเนินการเรื่องคู่สายโทรศัพท์ถ่ายทอด
 - 5.3 กำหนดจุดถ่ายทอด
 - 5.4 ประชุมมอบหมายงานพร้อมเตรียมเอกสารประกอบการบรรยาย
 - 5.5 ปฏิบัติงาน
6. บันทึกภาพนิ่ง ภาพสไลด์และวีดีโอกิจกรรมของงาน
 - 6.1 เตรียมวัสดุ-อุปกรณ์
 - 6.2 จัดหาบุคลากรรับผิดชอบ
 - 6.3 มอบหมายงาน
 - 6.4 ลงมือปฏิบัติ
7. อำนวยความสะดวกสื่อมวลชน (เริ่ม 1 ต.ค. 2536)
 - 7.1 บัตรสื่อมวลชน บัตรอนุญาตรถยนต์
 - 7.2 เตรียมข้อมูล
 - 7.3 จัดหาที่พักให้สื่อมวลชน
8. จัดตู้โทรศัพท์ทางไกลสาธารณะภายในบริเวณงาน (เริ่ม 1 พ.ย. 2536)
 - 8.1 ติดต่อชุมสายโทรศัพท์
 - 8.2 กำหนดจุดติดตั้ง (ประมาณ 3-4 จุด)

สภาพโดยทั่วไปของจังหวัดสุโขทัย

ประวัติความเป็นมา

จังหวัดสุโขทัยเป็นจังหวัดหนึ่งในเขตภาคเหนือ เป็นราชธานีแห่งแรกของไทย มีอายุเก่าแก่กว่า 700 ปี ก่อตั้งขึ้นในราว พ.ศ. 1700 โดยพ่อขุนศรีอินทราทิตย์ ปฐมกษัตริย์แห่งราชวงศ์พระร่วงหรือราชวงศ์สุโขทัย โดยมีกษัตริย์ที่ปกครองในราชวงศ์สุโขทัยนี้รวมทั้งสิ้น 9 พระองค์ ซึ่งสุโขทัยมีความเจริญรุ่งเรืองสูงสุดในรัชสมัยของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช และเป็นจุดเริ่มต้นของศิลปวัฒนธรรม ภาษา และอักษรไทย ตลอดจนอารยธรรมของไทยที่สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน

ลักษณะภูมิประเทศ

พื้นที่ตอนเหนือของจังหวัดสุโขทัยเป็นที่ราบสูง มีภูเขาเป็นแนวยาวจากทางทิศตะวันตกตอนกลางเป็นที่ราบกว้าง และตอนใต้เป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำยมเป็นแหล่งน้ำที่สำคัญของจังหวัด และมีแม่น้ำสายเล็ก ๆ 3 สาย คือ ห้วยแม่มอก ห้วยท่าแพ และห้วยแม่ลาก

สภาพภูมิศาสตร์

จังหวัดสุโขทัยอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครประมาณ 440 กิโลเมตร มีพื้นที่ประมาณ 6,596,092 ตารางกิโลเมตร มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดใกล้เคียงดังนี้

- | | |
|-------------|---|
| ทิศเหนือ | ติดต่อกับ จังหวัดแพร่ และจังหวัดอุตรดิตถ์ |
| ทิศใต้ | ติดต่อกับ จังหวัดกำแพงเพชร (อ.พรานกระต่าย) และจังหวัดพิษณุโลก (อ.บางระกำ) |
| ทิศตะวันออก | ติดต่อกับ จังหวัดพิษณุโลกและจังหวัดอุตรดิตถ์ |
| ทิศตะวันตก | ติดต่อกับ จังหวัดตาก (อ.เมือง) และจังหวัดลำปาง (อ.เถิน) |

สภาพภูมิอากาศ

- มี 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน ในเดือนกุมภาพันธ์-พฤษภาคม
 ฤดูฝน ในเดือนมิถุนายน-ตุลาคม
 ฤดูหนาว ในเดือนพฤศจิกายน-มกราคม

ลักษณะประชากร

ส่วนใหญ่สืบเชื้อสายมาจากชาวไทยดั้งเดิมที่อยู่ในแคว้นสุพรรณภูมิ มีชนกลุ่มน้อยเป็นชาวไทยภูเขาเพียงเล็กน้อย ได้แก่ กะเหรี่ยง มั่ว เย้า และลีซอ จำนวนประชากรทั้งหมดเมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2535 มีประมาณ 608,360 คน โดยมีอัตราส่วนของชาย : หญิง ใกล้เคียงกัน

ศาสนาและจริยธรรม

ประชาชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีวัดพุทธศาสนา จำนวน 225 วัด สำนักสงฆ์ จำนวน 55 สำนัก ที่พักสงฆ์ 86 แห่ง

การปกครอง

การปกครองส่วนภูมิภาค แบ่งเขตการปกครองออกเป็น 9 อำเภอ คือ :-

- | | | |
|----------------|-------------------|-------------|
| อ. เมือง | อ. สวรรคโลก | อ. กงไกรลาศ |
| อ. ศรีมาศ | อ. ศรีนคร | อ. ศรีสำโรง |
| อ. ศรีสังขาลัย | อ. บ้านด่านลานหอย | อ. ท่งเสด็จ |

มีตำบลรวมทั้งสิ้น 81 ตำบล จำนวนหมู่บ้าน 700 แห่ง ในด้านการปกครอง ท้องถิ่นมีเทศบาล 2 แห่ง ได้แก่ เทศบาลเมืองสุโขทัยธานี และเทศบาลเมืองสวรรคโลกมีสุขาภิบาลทั้งสิ้นรวม 11 แห่ง ได้แก่ สุขาภิบาลศรีสำโรง สุขาภิบาลกงไกรลาศ สุขาภิบาลเมืองเก่า สุขาภิบาลบ้านสวน สุขาภิบาลศรีนคร สุขาภิบาลหาดเสี้ยว สุขาภิบาลศรีสังขาลัย สุขาภิบาลบ้านโดนค สุขาภิบาลทุ่งหลวง สุขาภิบาลลานหอย และสุขาภิบาลท่งเสด็จ

ป่าไม้และทรัพยากรธรรมชาติ

มีป่าสงวนแห่งชาติ 11 ป่า และป่าอนุรักษ์ 4 ป่า ที่สำคัญ คือ อุทยานแห่งชาติรามคำแหง (เขาหลวง) และอุทยานแห่งชาติศรีสังขาลัย (ป่าคา) ทรัพยากรธรรมชาติที่สำคัญคือ แร่พลวง แร่แมงกานีส แร่สังกะสี และหินอ่อน ปัจจุบันมีพื้นที่ป่าไม้ประมาณ 1,432,500 ไร่ หรือประมาณ 34.75 % ของพื้นที่จังหวัด

สภาพเศรษฐกิจ

เศรษฐกิจของจังหวัด ยังคงพึ่งผลผลิตทางภาคเกษตรกรรมเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านกิจการ ซึ่งได้แก่ การทำนา ทำไร่ รองลงมาได้แก่ การปศุสัตว์ และการประมง ในด้านการอุตสาหกรรมยังคงมีไม่มากนัก และส่วนใหญ่เป็นโรงงาน อุตสาหกรรมขนาดเล็ก ย่อม เช่น โรงสีข้าว โรงงานสกัดน้ำมันพืช โรงงานทึบ และอัดฝ้ายหรือนุ่น เป็นต้น โดยมีโรงงานถลุงแร่พลวงและโรงงานแปรรูปหินอ่อนอย่างละ 1 แห่ง สำหรับรายได้จากการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่องอยู่ในเกณฑ์พอใช้ แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบรรยากาศการท่องเที่ยวภายในประเทศและสถานการณ์ด้านเศรษฐกิจของโลกด้วย

สถาปัตยกรรมสมัยสุโขทัย

โบราณสถานในสุโขทัยแบ่งออกได้เป็น 4 แบบ คือ

- 1) แบบมีพระปรางค์เป็นประธานของวัด
- 2) แบบมีเจดีย์เป็นประธาน
- 3) แบบมีมณฑปเป็นประธาน และ
- 4) แบบมีวิหารเป็นประธาน

สำหรับstupเจดีย์ที่พบอยู่โดยทั่วไปในสุโขทัย มีอยู่ 3 แบบ คือ

- 1) เจดีย์รูปดอกบัวตูม หรือทรงพุ่มข้าวบิณฑ์ ทำฐานเป็น 4 เหลี่ยม 3 ชั้นตั้งซ้อนกันขึ้นไป แล้วถึงองค์เจดีย์เหลี่ยมย่อมุม ยอดเป็นทรงรูปดอกบัวตูม หรือทรงพุ่มข้าวบิณฑ์
- 2) เจดีย์ทรงกลมแบบลังกา มีฐานสี่เหลี่ยมรองรับเจดีย์ทรงกลม ส่วนบนสุดมีปล้องไฉน แต่ไม่มีเสาด้านเหนือบัลลังก์เหมือนอย่างเจดีย์สมัยอยุธยา
- 3) เจดีย์แบบศรีวิชัย มีฐานและองค์ระฆังสูงทำเป็นสี่เหลี่ยม บางที่มีคูหาประดิษฐานพระพุทธรูป บางทีก็ไม่มี ตอนบนเป็นเจดีย์ทรงกลมแบบลังกา และมีเจดีย์องค์เล็ก ๆ ประกอบอยู่ที่สี่มุม

ด้านหน้าพระเจดีย์และพระปรางค์เป็นวิหารใหญ่หรือเล็กตามขนาดของพระเจดีย์ พระอุโบสถมักทำเป็นขนาดเล็กเพราะใช้เป็นที่ทำสังฆกรรมสำหรับพระสงฆ์เท่านั้น แทบทุกวัดมีคูโอบล้อมเพื่อเป็นที่เก็บน้ำ และเป็นกำแพงน้ำอีกชั้นหนึ่ง

อุปกรณ์ในการก่อสร้างใช้ศิลาแลงเป็นฐานและเสา อิฐใช้ก่อเป็นส่วนประกอบของผนังและฐานแท่นพระ โครงหลังคาเป็นไม้ วัสดุขุดหลังกาใช้กระเบื้องดินเผาบางแห่งพบกระเบื้องเคลือบขาวมุงหลังคาด้วย

แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด

1. อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย (อยู่ในเขตอำเภอเมือง) อยู่ห่างจากศาลากลางจังหวัดสุโขทัยตามทางหลวงแผ่นดินสายสุโขทัย-ตาก ทางหลวงหมายเลข 12 ไป ทางทิศตะวันตก 12 กิโลเมตร

กำแพงเมืองสุโขทัยเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า กว้างประมาณ 1,400 เมตร ยาว 1,800 เมตร เป็นกำแพงดิน 3 ชั้น โดยการขุดเอาดินถมขึ้นเป็นกำแพง และพื้นดินที่ขุดขึ้นเป็นคูขังน้ำไว้ใช้สอย และเป็นกำแพงน้ำอีก 2 ชั้น มีประตูเมือง 4 ประตู ประตูด้านเหนือเรียกว่า ประตูศาลหลวง ด้านใต้เรียกว่า ประตูมะโน ด้านตะวันออกเรียกว่า ประตูกำแพงหัก และด้านตะวันตกเรียกว่า ประตูอ้อ

ภายในกำแพงเมืองมีตระพัง (หรือสระน้ำใหญ่) 4 ตระพัง คือ ตระพังเงิน ตระพังทอง ตระพังสอ และตระพังตระกวน โบราณสถานภายในกำแพงเมืองมี 21 แห่ง และภายนอกกำแพงเมืองในรัศมี 5 กิโลเมตร มีประมาณ 70 แห่ง ส่วนใหญ่เป็นศาสนสถานที่ยังสร้างขึ้นในพุทธศาสนาหรือศาสนาพราหมณ์ สำหรับโบราณสถานที่สำคัญภายในอุทยานประวัติศาสตร์แห่งนี้ ได้แก่ : -

- พระบรมราชานุสาวรีย์พ่อขุนรามคำแหงมหาราช สร้างขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2518 ตั้งอยู่ที่ริมถนนจรดวิถีถ่อง ทางทิศเหนือของวัดมหาธาตุ ลักษณะพระบรมรูปพ่อขุนรามคำแหงมหาราชประทับนั่งห้อยพระบาทบนพระแท่นมณีคศิลาอาสน์ พระหัตถ์ขวาถือคัมภีร์ พระหัตถ์ซ้ายอยู่ในท่าทรงสั่งสอนประชาชน พระแท่นด้านซ้ายมีพานวางพระขรรค์ไว้ข้าง ๆ ขนาดของพระบรมรูป 2 เท่าของพระองค์จริง ลักษณะพระพักตร์เหมือนอย่างพระพุทธรูปสมัยสุโขทัยตอนต้น ถ้ายทอดความรู้สึก

ว่าพ่อขุนรามคำแหงมหาราชมีน้ำพระทัยเมตตากรุณา ยุติธรรมและเจียมขนาดที่ด้านข้างมีภาพแผ่นจำหลักจารึกเหตุการณ์เกี่ยวกับพระราชกรณียกิจของพระองค์ตามที่อ้างถึงในจารึกสุโขทัย

- **วัดมหาธาตุ** เป็นวัดใหญ่กลางเมืองมีความสำคัญมากที่สุดของสุโขทัย มีพระเจดีย์ต่าง ๆ รวมถึง 200 องค์ ถือได้ว่าเป็นวัดคู่บ้านคู่เมือง ศาสนสถานในวัดสะท้อนถึงสถาปัตยกรรมที่แสดงให้เห็นถึงศิลปะสุโขทัย คือพระรัตนเจดีย์ซึ่งเป็นเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์หรือที่เรียกว่า เจดีย์ดอกบัวตูม ซึ่งเป็นเจดีย์องค์ประธานของวัด

- **วัดพระพายหลวง** เป็นโบราณสถานขนาดใหญ่ มีความสำคัญเป็นอันดับสองรองจากวัดมหาธาตุ

- **วัดศรีสวาย** อยู่ห่างจากวัดมหาธาตุไปทางทิศตะวันตกเฉียงใต้ 300 เมตร มีศิลปกรรมที่น่าสนใจคือ ปรางค์ 3 องค์ ซึ่งเป็นปรางค์ประธานแบบศิลปะลพบุรี

- **วัดสระศรี** ตั้งอยู่บนเกาะกลางสระใหญ่กลางเมืองที่เรียกกันว่า ทรายังตระกวน มีเจดีย์ทรงลังกาเป็นเจดีย์ประธานของวัด

- **วัดสะพานหิน** อยู่ห่างจากวัดมหาธาตุ 2,930 เมตร วัดนี้อยู่บนเนินเขาสูงประมาณ 200 เมตร มีพระพุทธรูปปูนปั้นประทับยืนปางประทานอภัย สูง 12.50 เมตร หันพระพักตร์ไปทางด้านทิศตะวันออก เรียกกันว่า พระอัฐฐารศ.

- **วัดศรีชุม** อยู่ห่างกำแพงเมืองไปทางทิศตะวันตกเฉียงเหนือ ห่างจากวัดมหาธาตุ 1,500 เมตร มณฑปขนาดใหญ่ประดิษฐานพระพุทธรูปปูนปั้นหน้าตักกว้าง 11.30 เมตร จารึกสุโขทัยเรียกพระอจนะ ที่ผนังด้านซ้ายของมณฑปทำเป็นช่องทางเดินในผนังคล้ายอุโมงค์ขึ้นไปบนผนังคอนกรีตของหลังคา นอกจากนี้บนเพดานช่องบันไดยังมีแผ่นหิน ขนาดขนาดใหญ่แกะสลักลวดลายต่าง ๆ ไว้มิจำนวนทั้งหมด 50 กว่าภาพ เล่าเรื่องชาดกหลายตอน

- **วัดตระพังเงิน** เป็นโบราณสถานสำคัญตั้งอยู่บริเวณขอบตระพังเงินด้านทิศตะวันตก มีเจดีย์ทรงพุ่มบิณฑ์หรือเจดีย์ทรงดอกบัวตูมเป็นประธาน

- **ศาลตาผาแดง** เป็นศาสนสถานตามคติศาสนาฮินดู ก่อด้วยศิลาแดง จัดเป็นโบราณสถานที่มีอายุเก่าแก่ที่สุดในเมืองสุโขทัย

- **เนินประสาธพระร่วง** หรือเขตพระราชวัง ตั้งอยู่ด้านทิศตะวันออกของวัดมหาธาตุ เป็นเนินดินสูงจากพื้นดินประมาณ 3 เมตร สันนิษฐานว่าเป็นเนินที่ตั้งของพระที่นั่งหรือปราสาทที่ประทับของกษัตริย์ในราชวงศ์พระร่วงและสถานที่ค้นพบศิลาจารึก และพระแท่นมนังคศิลาของพ่อขุนรามคำแหง

- **พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติรามคำแหง** ตั้งอยู่ใกล้กับวัดมหาธาตุ เป็นสถานที่รวบรวมและจัดแสดงโบราณวัตถุที่ได้จากการขุดค้นทางโบราณคดีภายในเมืองเก่าสุโขทัย

2. ศาลพระแม่ย่า ตั้งอยู่หน้าศาลากลางจังหวัดสุโขทัย เป็นที่ประดิษฐานของเทวรูปพระแม่ย่า และดวงวิญญาณของพ่อขุนรามคำแหงมหาราช รูปพระแม่ย่านี้ทำด้วยศิลาสลักแบบเทวรูปพระพักตร์ยาว พระหนุเสียม พระเกตุมาลายาวประดับเครื่องทรงแบบนางพญาสูงประมาณ 1 เมตร พระแม่ย่าองค์นี้สันนิษฐานว่าสร้างในสมัยพ่อขุนรามคำแหง พระองค์ทรงสร้างขึ้นเพื่ออุทิศให้กับพระแม่คือ นางเสือง

3. อุทยานแห่งชาติรามคำแหง หรือเขาหลวง (อยู่ในเขตอำเภอคีรีมาศ) เป็นอุทยานแห่งชาติทางประวัติศาสตร์แห่งแรกของเมืองไทยที่น่าสนใจและน่าศึกษา เพราะเป็นการอนุรักษ์ป่าที่มีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ สมัยกรุงสุโขทัยไว้พร้อมกับธรรมชาติ มีเนื้อที่ประมาณ 341 ตารางกิโลเมตร หรือ 213,125 ไร่ อุทยานแห่งนี้ประกอบด้วยขุนเขา มีหน้าผาสูงชัน ทิวทัศน์งดงามเมื่อมองจากยอดเขา มีสัตว์ป่านานาชนิด มีน้ำตก ถ้ำต่าง ๆ ทางประวัติศาสตร์มากมาย ได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 27 ตุลาคม 2523

4. พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติสวรรคโลก (อยู่ในเขตอำเภอสวรรคโลก) อยู่ห่างจากสุโขทัย 38 กิโลเมตร มีการจัดแสดงประติมากรรมสมัยต่าง ๆ มีสิ่งที่น่าสนใจคือเครื่องถ้วยสังคโลก สมัยสุโขทัยและเครื่องสังคโลก ซึ่งได้มาจากซากเรืออับปางใต้ทะเลอ่าวไทย

5. อุทยานประวัติศาสตร์ศรีสัชนาลัย (อยู่ในเขตอำเภอศรีสัชนาลัย) ตั้งอยู่บนฝั่งขวาของแม่น้ำยมบนเส้นทางถนนสาย สุโขทัย-อุตรดิตถ์ ทางหลวงหมายเลข 101 ห่างไปทางทิศเหนือของเมืองสุโขทัยเก่าประมาณ 70 กิโลเมตร

ตัวเมืองมีกำแพงล้อมรอบอยู่ 3 ชั้น ยกเว้นด้านที่ติดกับแม่น้ำยม มีกำแพงชั้นเดียวรวมอาณาบริเวณพื้นที่ภายในกำแพงมีทั้งหมดประมาณ 450 ไร่ มีประตูเมืองทั้งหมด 6 ประตู โดยรอบนอกกำแพงมีคูเมืองกว้างประมาณ 10-12 เมตร อุทยานประวัติศาสตร์ แห่งนี้แต่เดิมมีชื่อว่าเมืองเชลียง มีอายุไม่น้อยกว่าพุทธศตวรรษที่ 16 และเป็นเมืองลูกหลวงที่สำคัญที่สุดของอาณาจักรสุโขทัย ในบริเวณอุทยานจะมีโบราณสถาน และโบราณ วัตถุอยู่มากถึง 134 แห่ง ซึ่งโบราณสถานโบราณวัตถุที่สำคัญ ได้แก่ : -

- วัดพระศรีรัตนมหาธาตุ หรือวัดพระบรมธาตุเมืองเชลียง หรือที่ชาวบ้านเรียก วัดพระปรารค์ ตั้งอยู่นอกกำแพงเมืองเก่าศรีสัชนาลัยลงไปทางด้านใต้ประมาณ 3 กิโลเมตร สิ่งสำคัญภายในวัดมีพระปรารค์องค์ใหญ่ก่อด้วยศิลาแลง มีพระปรารค์องค์เล็กตั้งอยู่กลางห้อง เป็นที่ประดิษฐานพระบรมสารีริกธาตุ

- วัดช้างล้อม อยู่ในเขตตัวเมืองศรีสัชนาลัย เป็นวัดสำคัญของเมือง มีเจดีย์ทรงลังกาองค์ใหญ่เป็นหลักของวัด ที่ฐานเจดีย์มีช้างปูนปั้นประดับอยู่โดยรอบจำนวน 39 เชือก สันนิษฐานว่าพ่อขุนรามคำแหงเป็นผู้สร้างวัดนี้

- วัดเจดีย์เจ็ดแถว อยู่ตรงข้ามกับวัดช้างล้อม มีกำแพงศิลาแลงโดยรอบกลางวัดมีเจดีย์

ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์เป็นหลักของวัด รอบ ๆ เจดีย์องค์นี้จะมีเจดีย์ใหญ่น้อยประดับซุ้มพระแบบต่าง ๆ กันอีกถึง 33 องค์

- วัดสวนแก้วอุทยานใหญ่ อยู่ห่างจากวัดเจดีย์เจ็ดแถว มีกำแพงศิลาแลงล้อมรอบ สิ่งที่สำคัญของวัดนี้คือ เจดีย์ทรงลังกาที่ตั้งอยู่บนฐานสี่เหลี่ยมจัตุรัสที่ดูแปลกตา เจดีย์ทรงลังกาวัดอื่น ๆ

- วัดสวนแก้วอุทยานน้อย หรือวัดสระแก้ว มีพระเจดีย์ทรงพุ่มข้าวบิณฑ์เป็นหลักของวัด

- วัดนางพญา เป็นวัดที่มีลวดลายปูนปั้นงดงามมากปรากฏอยู่บนซากพนักวิหาร มีเจดีย์ทรงลังกาเป็นหลักของวัด

- วัดเขาพนมเพลิง ตั้งอยู่บนยอดเขาสูงเดี่ยว ๆ ของเมืองเก่าศรีสัชนาลัย มีเจดีย์ทรงลังกาขนาดใหญ่ ด้านหลังจะมีซุ้มพระซึ่งชาวบ้านเรียกว่าศาลเจ้าแม่ละองค์สำลี ซึ่งเป็นที่เคารพของชาวเมือง

- วัดเขาสวรรค์ อยู่ทางทิศตะวันตกห่างจากยอดเขาพนมเพลิง 200 เมตร เป็นที่ตั้งของพระเจดีย์ที่มีรูปเป็นองค์ระฆังคว่ำใหญ่โตและสูงมาก

6. ศูนย์ศึกษาและอนุรักษ์เตาสังคโลกหรือเตาทุเรียงเกาะน้อย อยู่เหนือเมืองศรีสัชนาลัย ไปอีกประมาณ 4 กิโลเมตร มีเตาเผาที่ขุดพบแล้วกว่า 500 เตา ใน บริเวณยาวประมาณ 1 กิโลเมตร มีเครื่องสังคโลกจำนวนนับไม่ถ้วน นับเป็นแหล่งสังคโลกที่ใหญ่ที่สุดของอาณาจักรสุโขทัย

7. อุทยานแห่งชาติศรีสัชนาลัย หรือป่าคา อยู่ห่างจากตัวที่ว่าการอำเภอศรีสัชนาลัย 47 กิโลเมตร เป็นอุทยานแห่งชาติที่มีทิวทัศน์งดงามมาก ประกอบด้วย น้ำตก ดาดเดือน น้ำตกดาดควา น้ำตกทรายขาว ถ้ำธาราวสันต์ โป่งเดือด ถ้ำค้างคาว ฯลฯ มีเนื้อที่ทั้งหมด 133,250 ไร่ ได้รับการประกาศเป็นอุทยานแห่งชาติ เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2524

งานประเพณีที่สำคัญของจังหวัด ได้แก่ :-

- งานบวชพระที่อำเภอศรีสัชนาลัย หรือที่ชาวบ้านเรียกว่า "บวชช้าง" เป็นงานประเพณีอุปสมบทของชาวบ้านหาดเสี้ยว อำเภอศรีสัชนาลัย เป็นการอุปสมบทหมู่แห่ด้วยช้างเป็นขบวนประมาณ 20-30 เชือก กำหนดจัดงาน วันที่ 7-8 เมษายน ของทุกปี

- งานลอยกระทงเผาเทียนเล่นไฟ เป็นงานประเพณีที่จัดขึ้นในวันเพ็ญเดือนสิบสองของทุกปี ณ บริเวณอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย ลักษณะของงานประกอบด้วยการลอยกระทง จุดประทัดไฟ โคมไฟ จุดตะไลไฟพะเนียง การละเล่นพื้นบ้าน ขบวนแห่ต่าง ๆ และระบำโบราณคดีชุดสุโขทัย แสดงออกถึงวิถีชีวิตของชาวสุโขทัยตามศิลาจารึกในบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของโบราณสถานในบริเวณเมืองเก่า นอกจากนี้ยังมีการแสดงแสงเสียงเกี่ยวกับประวัติศาสตร์อันรุ่งเรืองของอาณาจักรสุโขทัย

- งานสร้างน้ำโอยทาน จัดขึ้นในวันสงกรานต์ของทุกปีเป็นการสืบทอดงานประเพณีเก่าแก่ของสุโขทัยดังหลักฐานที่ปรากฏในหลักศิลาจารึกของพ่อขุนรามคำแหงมหาราชที่ว่า ‘คนสุโขทัยนี้มักทาน มักทรงศีล มักโอยทาน’

- งานวันพิชิตยอดเขาหลวง เป็นงานประจำปีที่จังหวัดสุโขทัยจัดให้นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปได้เดินทางขึ้นสู่ยอดเขาหลวงในอุทยานแห่งชาติรามคำแหง อำเภอศรีมาศ ซึ่งในวันพิชิตยอดเขาหลวง ทางจังหวัดจะจัดสิ่งอำนวยความสะดวกไว้อย่างครบครันเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผู้ที่สามารถพิชิตยอดเขาหลวงได้ทาง จังหวัดจะมอบประกาศนียบัตรให้ โดยงานนี้จะจัดประมาณสัปดาห์ที่ 2 ของเดือนธันวาคม

สินค้าพื้นเมือง ของฝาก ของที่ระลึกของจังหวัด

1. ศูนย์วัฒนธรรมสุโขทัย อยู่ใกล้เมืองเก่าสุโขทัย จำหน่ายสินค้าพื้นเมืองทุกชนิด เช่น ผ้าทอ เครื่องจักสาน ผ้าหาคีเสื้อ ชินตีนจก เครื่องประดับ ข้าวดอกพระร่วง วัตถุโบราณ เป็นต้น

2. ศูนย์อนุรักษ์เครื่องสังคโลก ‘อาณาจักร พ่อภู สังคโลก’ เป็นศูนย์รวมของเครื่องถ้วยสังคโลกในด้านต่าง ๆ ด้วยรูปแบบและลวดลายสมัยสุโขทัย ตลอดจนเป็นศูนย์สาธิตหัตถกรรมเครื่องถ้วยสังคโลกและศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมือง

3. บ้านทุ่งหลวง เป็นศูนย์รวมการปั้นหม้อดินเผาในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยรูปทรง และลวดลายที่สวยงาม

4. บ้านหาคีเสื้อ เป็นแหล่งจำหน่ายผ้าทอพื้นเมือง เช่น ชินตีนจก ผ้าขาวม้า ผ้าห่ม ผ้าคลุมต่าง ๆ

5. โรงงานหินอ่อน มีของที่ระลึกประเภทหินอ่อน เช่น โต๊ะ เก้าอี้ แจกัน ที่เขียนบุหรี และของที่ระลึกที่ทำด้วยหินอ่อนอื่น ๆ

6. ห้างหุ้นส่วนจำกัดไฟรี่ เป็นที่จำหน่ายสินค้าหินอ่อนและของที่ระลึกหินอ่อนต่าง ๆ

7. ศาลพระแม่ย่า เป็นที่จำหน่ายเหรียญ หวานพระแม่ย่า ผ้าพื้นเมืองชนิดต่าง ๆ และข้าวดอกพระร่วง เป็นต้น

8. ทองโบราณจากอำเภอศรีสำดาลัย แปรรูปมาจากทองคำแท่งบริสุทธิ์ น้ำหนัก 1 กิโลกรัม นำมาทำเป็นเส้นถักทอและตกแต่งตามแบบศิลปโบราณของอาณาจักรสุโขทัยที่ทรงคุณค่าจนแปรสภาพเป็นทองโบราณแห่งศรีสำดาลัย

9. ของฝากประเภทขนมกล้วยต่าง ๆ ได้แก่ กล้วยทอดจากอำเภอศรีสำโรง และขนมเกลียวสุโขทัย เป็นต้น

ลักษณะการเดินทาง

1. ทางรถยนต์ จากกรุงเทพฯ สามารถเดินทางสู่จังหวัดสุโขทัยได้ 2 ทางคือ

- เส้นทางที่ 1 จากกรุงเทพฯ ใช้ถนนพหลโยธิน และแยกเข้าทางหลวงสายเอเชีย (หมายเลข 12) ผ่านอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี ชัยนาท ถึงนครสวรรค์ เข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 117 ตรงไปพิษณุโลกและเข้าสู่โซทัย รวมระยะทางประมาณ 440 กิโลเมตร

- เส้นทางที่ 2 ใช้เส้นทางเดียวกับเส้นทางที่ 1 จนถึงนครสวรรค์ แล้วใช้ทางหลวงหมายเลข 1 สู่อำเภอวังน้อยแล้วเปลี่ยนเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 101 ผ่านอำเภอพรานกระต่าย อ. คีรีมาศ แล้วเข้าสู่โซทัย รวมระยะทางประมาณ 430 กิโลเมตร

2. ทางรถไฟ โดยรถไฟสายเหนือไปลงที่สถานีรถไฟพิษณุโลก แล้วนั่งรถยนต์ประจำทางไปสู่โซทัยอีก 58 กิโลเมตร

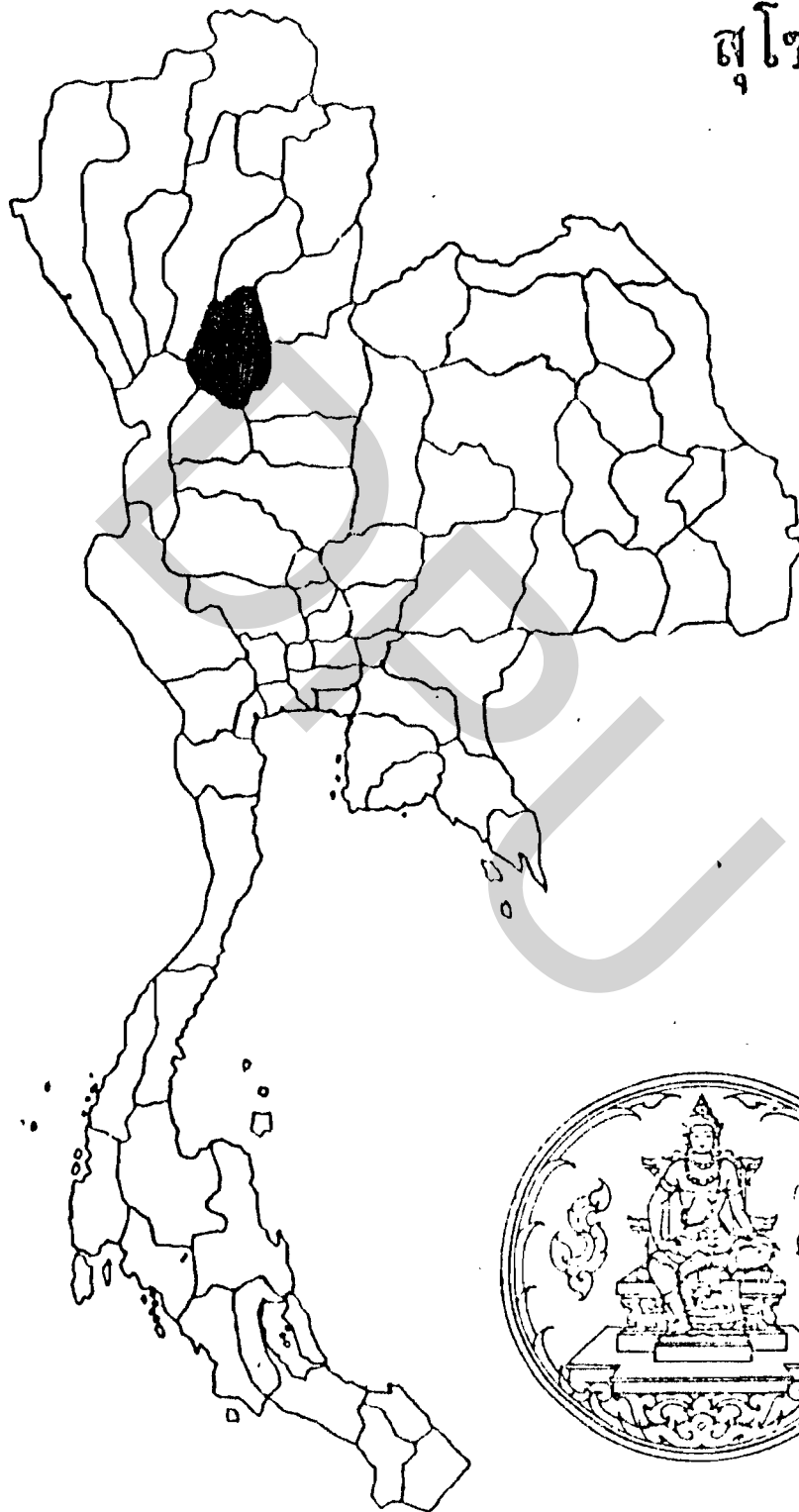
3. ทางเครื่องบิน จากดอนเมืองไปลงที่พิษณุโลก จากนั้นเดินทางโดยรถยนต์ไปสู่โซทัย อีกต่อหนึ่ง

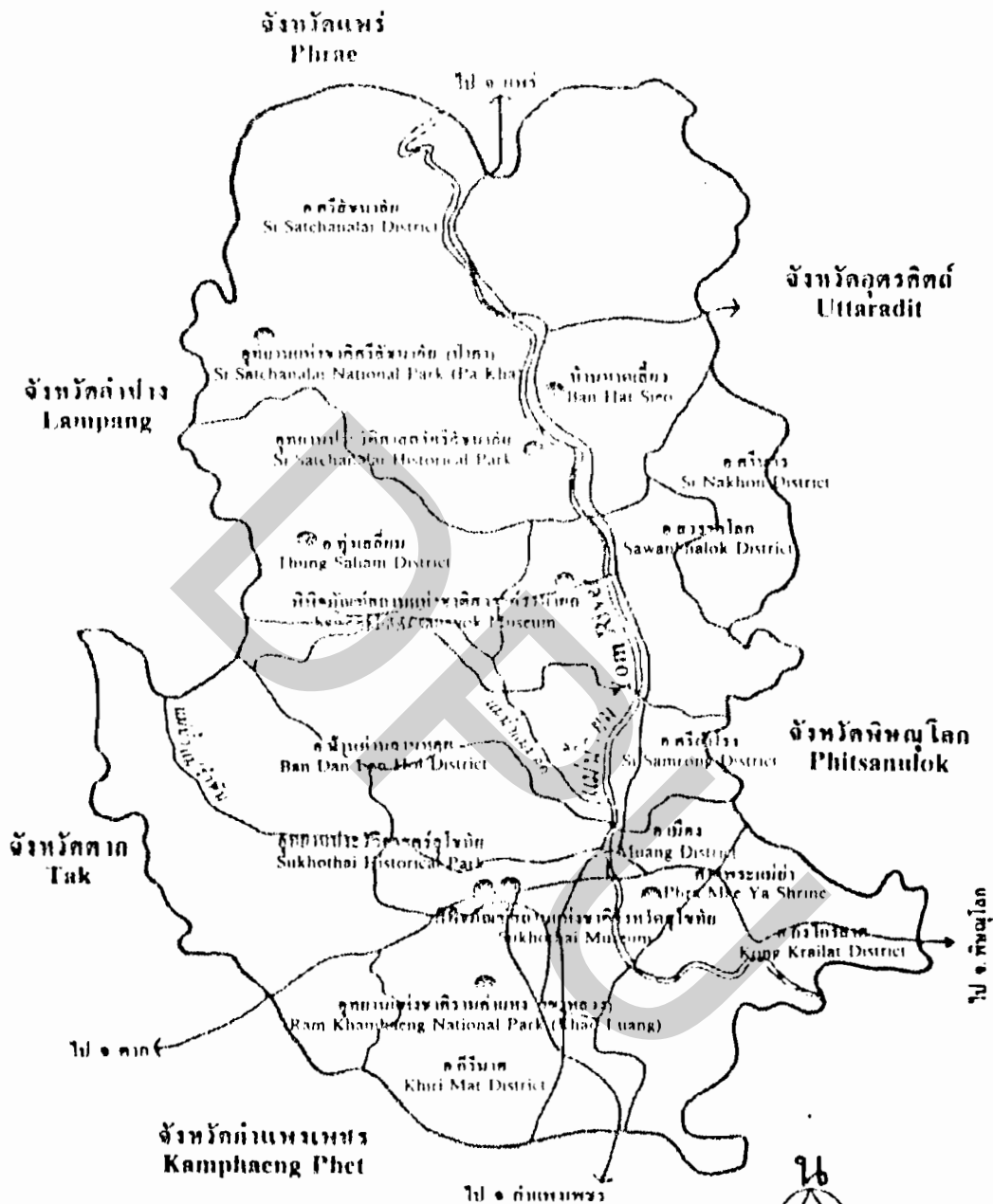
สัญลักษณ์ประจำจังหวัด เป็นรูปพุ่มขรรค์ชัยมงคลหรือพุ่มข้าวบิณฑ์แทนมณฑลศาลาอาสน์ ซึ่งหมายถึงพุ่มขรรค์ชัยมงคล เป็นพระมหากษัตริย์ในราชวงศ์สุโขทัยทรงปกครองประชาชนให้ได้รับความร่มเย็นเป็นสุขตลอดมา

คำขวัญประจำจังหวัด





กำเนิดอักษรไทย	งานใหญ่ลอยกระทง
มั่นคงพุทธศาสนา	พระแม่ย่าเมือง
อดีตรุ่งเรือง	คือเมืองสุโขทัย

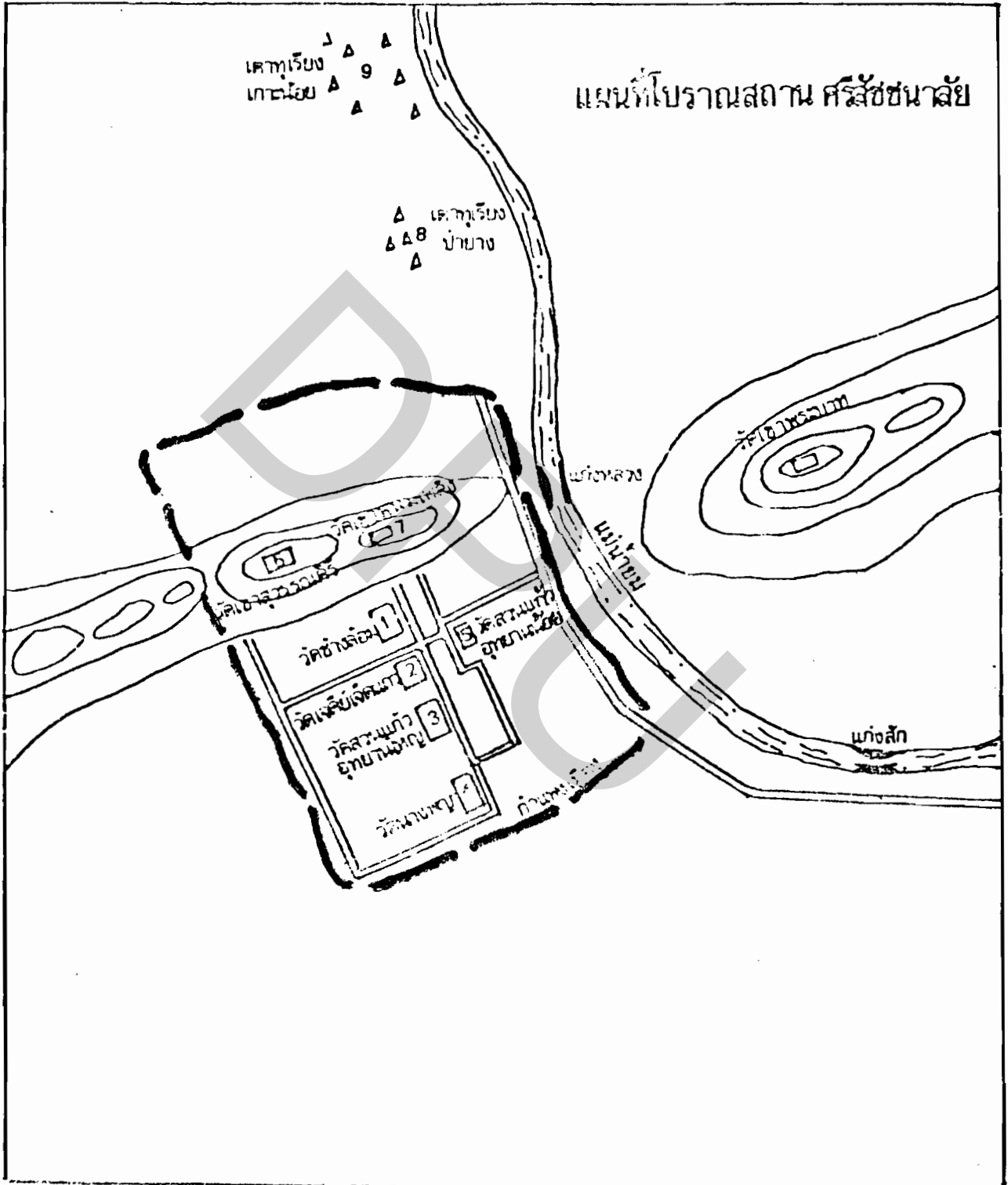
สุโขทัย

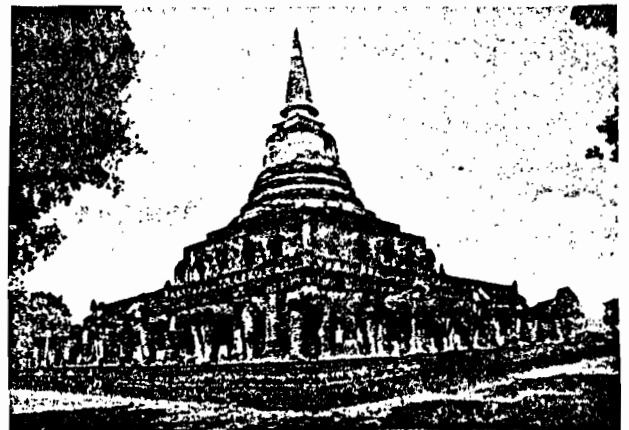
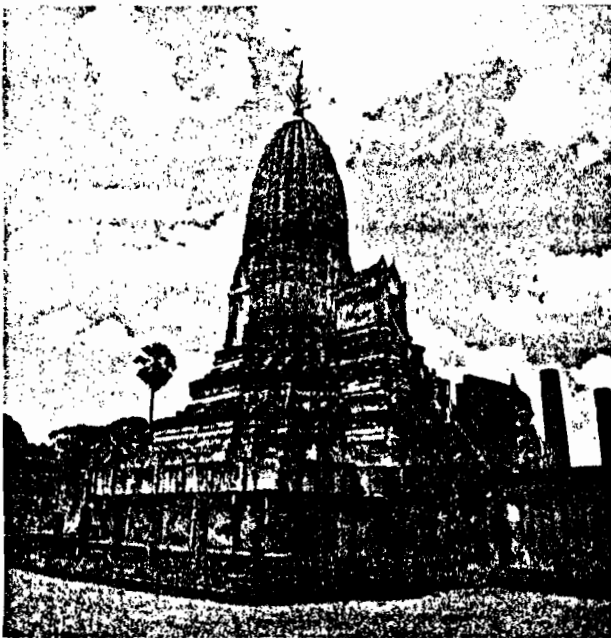
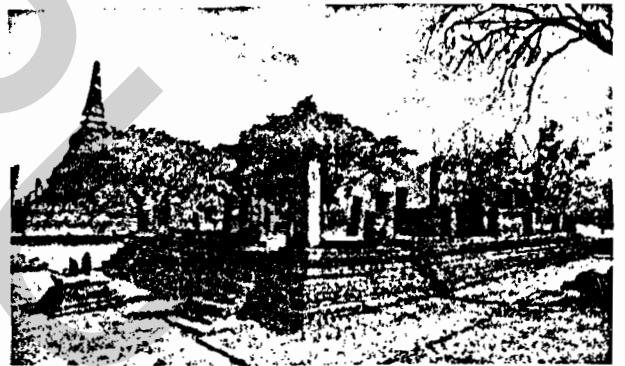
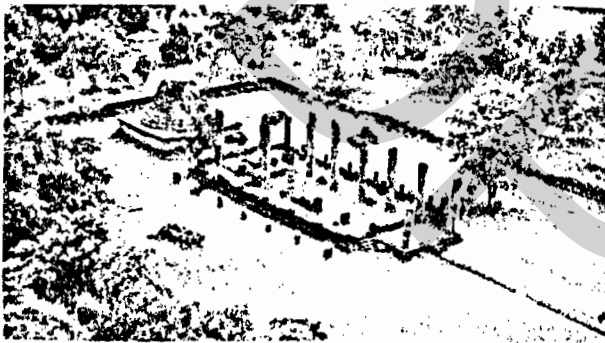
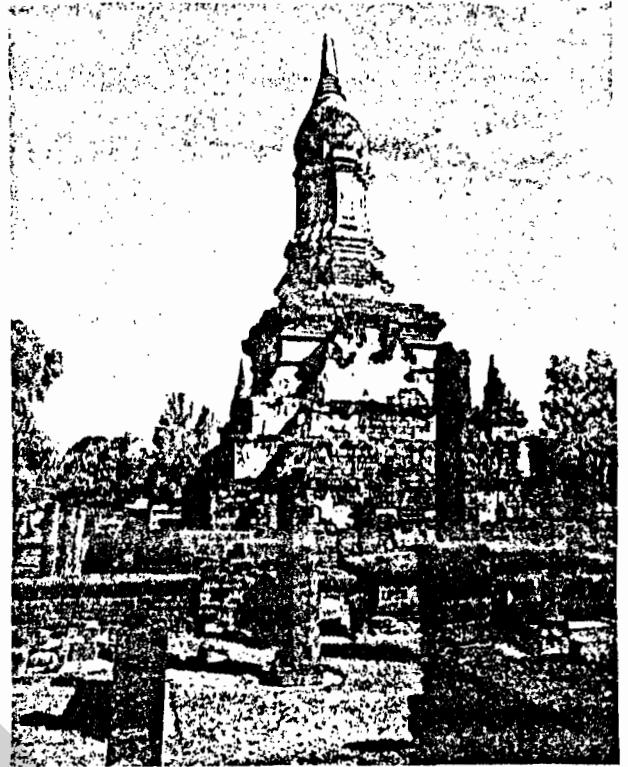
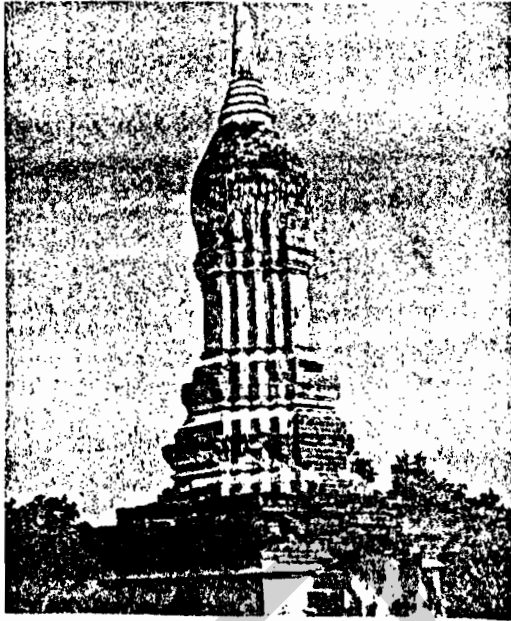




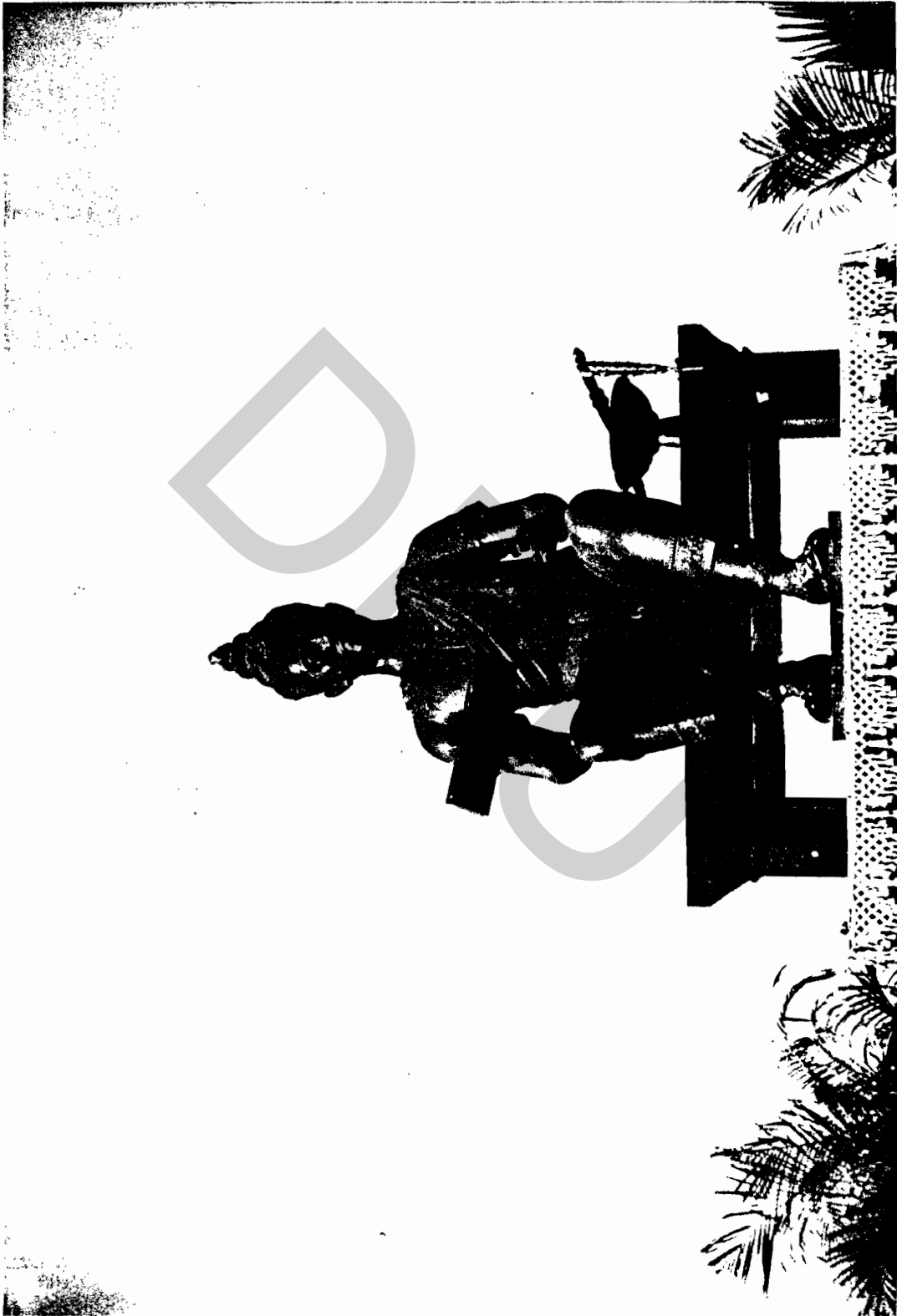
แผนที่จังหวัดสุโขทัย
MAP OF SUKHOATHAI

-  เขตจังหวัด
-  เขตตำบล
-  แม่น้ำ
-  ถนน









ประวัติของผู้วิจัย

นางสาวนริณี ขวนเกริกกุล เกิดเมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2511 ที่เมือง Fort Wayne มลรัฐ Indiana ประเทศสหรัฐอเมริกา

สำเร็จการศึกษาในระดับประถมและมัธยมศึกษาที่โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ เมื่อปี พ.ศ. 2530 และสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง จากคณะมนุษยศาสตร์ สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อปี พ.ศ. 2533 และในระหว่างการศึกษาระดับปริญญาตรีนี้ ได้เข้าฝึกงาน ด้าน :-

- การท่องเที่ยว (ทัวร์ภายในประเทศ) ที่บริษัท เพอร์ซิเด็นท์ ทัวร์ จำกัด
- การโรงแรม (Front office) ที่โรงแรมแอมบาสเดอร์

นอกจากนี้ ยังได้ศึกษาเพิ่มเติมด้านภาษาญี่ปุ่นเบื้องต้น และได้รับประกาศนียบัตร จากมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อปี พ.ศ. 2534

หลังจากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีแล้ว ได้ไปศึกษาเพิ่มเติมที่ประเทศแคนาดา เป็นเวลา 1 ปี ด้าน :-

- English Second Language จาก Algonquin College.
 - Travel and Tourism จาก St. Pius X Night School
- และได้ดูงานเพิ่มเติมด้านการโรงแรม ที่ :-
- Château Laurier Hotel.
 - Minto Place Suite Hotel.
 - The Westin Hotel

ต่อมาในปี พ.ศ. 2535 ได้เข้ารับการศึกษาคือในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และได้สำเร็จการศึกษา ในปี พ.ศ. 2537

ธุรกิจ