



บทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย



นายอิทธิพันธ์ พัฒนานุพงษ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตร์ธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2539

ISBN 974-281-093-1

A ROLE OF ANU - SAN AU - SOR - TOR MAGAZINE
IN PROMOTING THAI TOURISM INDUSTRY

MR. ITTIPHUN PATTANANUPONG



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Bussiness Communication Arts
Department of Business Communication Arts
Graduate School Dhurakijpundit University

1996

ISBN 974-218-093-1



ใบรับรองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปริญญา นิเทศศาสตรบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ บทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

โดย นายอิทธิพนธ์ พัฒนานุพงษ์

สาขาวิชา นิเทศศาสตรธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

เจ้าขอวิทยานิพนธ์

(ศ. นพ. วิชาญ)

..... ประธานกรรมการ

(รศ.ดร.สมดาว กวียะ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รศ.ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ

(รศ.วิจิตร ภักดีรัตน์)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย

(อาจารย์อรุณ งามดี)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 30 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2539

หัวข้อวิทยานิพนธ์

บทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ชื่อนักศึกษา

นายอิทธิพันธ์ พัฒนานุพงษ์

อาจารย์ที่ปรึกษา

รศ. ดร. พรทิพย์ พิมลสินธุ์ อ. ศุภมาศ 100 พรรษา

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์ธุรกิจ (การท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ)

ปีการศึกษา

2538

2546

บทคัดย่อ

อนุสาร อ.ส.ท. เป็นวารสารรายเดือนเพื่อการท่องเที่ยวและอนุรักษ์ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม ซึ่งจำหน่ายและเผยแพร่โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หนังสือเล่มนี้เริ่มเผยแพร่มาแล้ว 50 ปีแล้ว ทั้ง ๆ ที่เป็นหนังสือส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประโยชน์ และคุณค่าอย่างมาก แต่ยังไม่มีความรู้ที่ศึกษาอย่างจริงจังของบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเรื่องนี้ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาบทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นสมาชิก
2. เพื่อศึกษาบทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นประชาชนทั่วไป

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามคำถามปิดและทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก จำนวน 50 ราย และที่เป็นประชาชนทั่วไปจำนวน 136 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลจะคำนึงถึงตัวแปรอิสระ 3 ตัว คือ อายุ รายได้ และการศึกษา

ผลของการวิจัยสรุปได้ว่า

1. จุดเด่นของอนุสาร อ.ส.ท. ตามความคิดเห็นของผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป คือ เนื้อหา
2. ราคาของอนุสาร อ.ส.ท. ตามความคิดเห็นของผู้อ่านที่เป็นสมาชิกมีความเห็นว่าเหมาะสมดีแล้ว แต่ประชาชนทั่วไปมีความเห็นว่าราคาสูงไป
3. ความแตกต่างของเนื้อหาสาระในอนุสาร อ.ส.ท. และหนังสือท่องเที่ยวอื่น ๆ ตามความคิดเห็นของผู้อ่านที่เป็นสมาชิก มีความเห็นว่าอนุสาร อ.ส.ท. มีเนื้อหาดีกว่า แต่ประชาชนทั่วไปมีความเห็นว่ามีเนื้อหาเท่า ๆ กัน
4. แหล่งที่ผู้อ่านได้หนังสืออนุสาร อ.ส.ท. มาอ่าน ผู้อ่านที่เป็นสมาชิกนั้นได้รับจากการส่งถึงที่อยู่ แต่ผู้อ่านที่เป็นประชาชนทั่วไปจะยืมมาอ่านเป็นจำนวนมาก
5. ความถี่ในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท. ของผู้อ่านที่เป็นสมาชิกจะอ่านเป็นประจำ แต่ประชาชนทั่วไปจะนาน ๆ อ่านครั้ง
6. ปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท. ทั้งผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป เพื่อเป็นข้อมูลในการท่องเที่ยวมากที่สุด
7. ความสนใจของผู้อ่านต่อการท่องเที่ยว หลังจากอ่านอนุสาร อ.ส.ท. ผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป มีความคิดเห็นว่ามีโอกาสไปแน่
8. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ผู้อ่านตัดสินใจไปเที่ยว เมื่อได้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้ว คือตัวผู้อ่านเอง
9. หน่วยงานหรือบุคคลที่ผู้อ่านเคยสอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยวตามความคิดเห็นของสมาชิก คือสอบถามจากบริษัท ๆ ท่องเที่ยว แต่ประชาชนทั่วไปจะสอบถามจากเพื่อน มากที่สุด
10. ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเฉลี่ย 18 - 57 ปี มีความเห็นว่าอนุสาร อ.ส.ท. มีบทบาทมากในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย
11. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาดำรงมัธยมศึกษาที่เป็นสมาชิก มีความเห็นว่าอนุสาร อ.ส.ท. มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากที่สุด แต่ประชาชนทั่วไปมีความเห็นว่าบทบาทปานกลาง
12. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทั้งสมาชิกและประชาชน

ทั่วไปมีความเห็นว่าอนุสาร อ.ส.ท. มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยมาก

13. กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งสมาชิกและประชาชนทั่วไป มีความเห็นว่าอนุสาร อ.ส.ท.มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยมาก

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าประชาชนทั่วไปยังมีความเห็นว่าราคาขายของอนุสาร อ.ส.ท. ยังมีราคาสูง จึงขอเสนอแนะให้ปรับราคาจำหน่ายให้ถูกลงเพื่อประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้อ่านกลุ่มใหญ่ จะได้ขยายการอ่านและการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยสามารถเพิ่มรายได้ชดเชยจากการเพิ่มหรือขึ้นราคาหน้าโฆษณา หรือของบประมาณสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. จากการศึกษาพบว่าทั้งสมาชิกและประชาชนทั่วไป จะสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากบริษัทฯ ท่องเที่ยวหรือจากเพื่อนมากกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งนี้เป็นเพราะว่าเนื้อหาในอนุสาร อ.ส.ท. ได้กล่าวถึงข้อมูลการเดินทางยังไม่ชัดเจน เพียงแต่กล่าวรวม ๆ ไปด้วยเนื้อหา จึงขอเสนอแนะว่าควรที่จะมีการสรุปข้อมูลการเดินทางไว้ในตอนท้ายเรื่อง พร้อมทั้งแผนที่ประกอบการเดินทางแหล่งที่พักและราคา สถานที่ท่องเที่ยวตามรายการ อันจะทำให้ผู้อ่านได้ข้อมูลครบถ้วนในการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยว โดยไม่ต้องเสียเวลาสอบถามจากที่อื่น

3. สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป สื่อโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. อ.ส.ท. จะเห็นได้ว่าได้รับความสนใจจากบริษัท ๆ ท่องเที่ยว ห้างร้านต่าง ๆ ลงโฆษณาเป็นจำนวนมาก จึงเป็นตัวรายได้หลักของหนังสือเล่มนี้ จึงน่าที่จะศึกษาถึงบทบาทหรืออิทธิพลของสื่อโฆษณามีบทบาทหรืออิทธิพลอย่างไรในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

THESIS TITLE A ROLE OF ANU-SAN AU-SOR-TOR MAGAZINE IN
PROMOTING THAI TOURISM INDUSTRY

NAME MR. ITTIIPHUN PATTANANUPONG

THESIS ADVISOR ASSOC. PROF. DR. PORNTHIP PIMOLSINDH

DEPARTMENT BUSINESS COMMUNICATION ARTS

ACADEMIC YEAR 1996

Abstract

Anu-San Au-Sor-Tor is a monthly magazine published and distributed by Tourism Authority of Thailand (TAT) which intends to promote travel culture and natural conservation in Thailand. This magazine has been published for more than 30 years but no one has done any research about its role in Thai travel even it' s broadly accepted as an useful and valuable traveling magazine. Therefore, the writer tried to research this matter with the following objectives.

1. To study the role of Anu-San Au-Sor-Tor in Thai tourism industry form its subscribers.
2. To study the role of Anu-San Au-Sor-Tor in Thai tourism industry from its general readers.

For data collecting process, the writer creates a closed - ended questionnaire for 2 different sample group. Those are magazine 's subscribers and general readers with the same amount of 136 samples for each group. The study is concerned

with 3 independent variables which are age, income and education levels.

The result of this study can be concluded as follows :

1. The prominent point of the magazine in subscribers and general readers eyes is its content.
2. The price of the magazine is suitable for its subscribers' opinions but too high for general readers.
3. Subscribers saw Anu-San Au-Sor-Tor having more interesting subject matters than other travel magazines while its general readers saw no differences.
4. Reading sources for its general readers are mostly from borrowing.
5. Subscribers read the magazine frequently but general readers read only occasionally.
6. The purpose of both subscribers and general readers for reading Anu-San Au-Sor-Tor is to get a traveling information.
7. Anu-San Au-Sor-Tor has inspired its readers to have a thought of traveling after reading the magazine.
8. The decision keys for traveling are from the readers themselves not from the magazine.
9. When subscribers decided to travel, they usually went to the tour agencies to ask for information. But general readers would go to their friends instead.
10. Population samples aged between 18 - 57 years old thought that Anu-San Au-Sor-Tor has significant role in Thai tourism' s implementation.
11. Samples below high school level who are magazine ' s subscribers thought that Anu-San Au-Sor-Tor has a role in Thai tourism promotion at the highest level while general readers points at moderate level.
12. College-graduated samples for both subscribers and general readers agree that Anu-San Au-Sor-Tor plays a role in Thai tourism promotion at high level.

agree that Anu-San Au-Sor-Tor plays a role in Thai tourism promotion at high level.

13. Samples educated above bachelor degree see that Anu-San Au-Sor-Tor plays a role in Thai tourism promotion at high level for both subscribers and general readers.

SUGGESTION

1. From the study , we found out that the magazine price is still high for general people , so we suggest the magazine should reduce its price to catch up more readers from general people. That will be benefits to the magazine itself and to Thai tourism industry. The price reduction can be offset by the magazine' s volume expansion, raising advertising price , adding more advertising pages or asking more subsidization from Tourism Authority of Thailand.

2. The study shows that both groups , subscribers and general readers , preferred to ask travel information from travelling agencies or friends more than TAT public relations department. Because of the travel information shown in Anu-San Au-Sor-Tor magazine is not enough , we suggest to have more details of travel information at the end of each story such as travelling maps , living places and prices, and other interesting places belong the trips. These will give a complete information to its readers and help them to arrange their travelling plans more easier , then save their time from asking information from the other sources.

3. Suggestion for the further study , a lot of companies and media agencies are interested to advertise in Anu-San Au-Sor-Tor magazine , so this will be a major income source for the magazine. Therefore , it should be an advantage for tourism support by studying how advertising media can influence or implement to our tourism industry.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้เขียนได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ ได้กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ให้คำแนะนำ แก้ไข มาโดยตลอด ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สมควร กวียะ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ วิจิตร ภัคศิรรัตน์ และอาจารย์อรุณ งามดี กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาให้ข้อคิดเห็น ตลอดจนให้คำแนะนำในการเขียนวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ คุณร่ำไผพรรณ แก้วสุริยะ หัวหน้างานการตลาดวารสาร การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อมูล และอำนวยความสะดวกต่างๆ

และที่สำคัญยิ่งคือ ขอระลึกถึงพระคุณ คุณพ่อ พ.ท.เปลื้อง และคุณแม่ทิวี่ ที่ได้ให้ความรัก ความหวังใจ กำลังใจ ความภาคภูมิใจแก่ผู้เขียน ที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี และประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ขอมอบให้กับแผ่นดิน

อิทธิพันธ์ พัฒนานุพงษ์

สารบัญ

บทคัดย่อภาษาไทย	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ณ
สารบัญตาราง	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
- ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา	1
- วัตถุประสงค์	8
- ขอบเขตการวิจัย	8
- คำจำกัดความ	9
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
บทที่ 2 ผลงานวิจัย และแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	11
- ทฤษฎี และแนวคิดด้านการสื่อสาร	11
- ทฤษฎีว่าด้วย " สื่อ " และ " ประสิทธิภาพของสื่อ "	14
- ผลงานวิจัยประสิทธิภาพของสื่อ	15
- แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์	19
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	25
- ประชากร	26
- กลุ่มตัวอย่าง	26
- เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	26
- การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
- การประมวลผลข้อมูล	27

	๑
	หน้า
บทที่ 4 วิเคราะห์ผลการวิจัย	28
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	121
บรรณานุกรม	126
ประวัติการศึกษา	132



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1. แสดงอายุของผู้อ่านกลุ่มตัวอย่าง	29
2. แสดงสถานภาพของผู้อ่านกลุ่มตัวอย่าง	30
3. แสดงรายได้ของผู้อ่านกลุ่มตัวอย่าง	31
4. แสดงสถานภาพของผู้อ่านกลุ่มตัวอย่าง	32
5. แสดงระดับการศึกษาของผู้อ่านกลุ่มตัวอย่าง	33
6. แสดงระดับความเชื่อถือของผู้อ่านที่มีต่อข้อมูลท่องเที่ยวใน อนุสาร อ.ส.ท.	34
7. แสดงระดับความเชื่อถือของผู้อ่านที่มีผลมาจากเป็นหน่วยงาน ของรัฐหรือไม่	35
8. แสดงจุดเด่นของอนุสาร อ.ส.ท. ตามความคิดเห็นของผู้อ่าน	36
9. แสดงความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อราคาขายอนุสาร อ.ส.ท.	37
10. แสดงระดับความแตกต่างของเนื้อหาสาระในอนุสาร อ.ส.ท. และหนังสือท่องเที่ยวอื่น	38
11. แสดงแหล่งที่ผู้อ่านได้หนังสืออนุสาร อ.ส.ท. มาอ่าน	39
12. แสดงความถี่ในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท. ของผู้อ่านกลุ่มตัวอย่าง	40
13. แสดงจุดมุ่งหมายของผู้อ่านในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท.	41
14. แสดงความสนใจของผู้อ่านต่อการท่องเที่ยวหลังจากอ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้ว	42
15. แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ผู้อ่านตัดสินใจไปเที่ยว เมื่อได้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้ว	43
16. แสดงหน่วยงานหรือบุคคลที่ผู้อ่านเคยสอบถามรายละเอียดการ ท่องเที่ยว	44
17. แสดงระดับของบทบาทอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เที่ยวตามความเห็นของผู้อ่าน	45

ตารางที่	หน้า
18 แสดงอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นสมาชิกและประชาชน ทั่วไป	46
18.1 แสดงระดับความเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างอายุเฉลี่ยต่าง ๆ ที่มี ต่อข้อมูลท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท.	47
18.2 แสดงระดับความเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างอายุเฉลี่ยต่าง ๆ ที่มี ผลมาจากเป็นหน่วยงานของรัฐหรือไม่	49
18.3 แสดงจุดเด่นของอนุสาร อ.ส.ท. ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัว- อย่างอายุเฉลี่ยต่าง ๆ	51
18.4 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอายุเฉลี่ยต่าง ๆ ที่มีต่อราคา ขายอนุสาร อ.ส.ท.	53
18.5 แสดงระดับความแตกต่างของเนื้อหาสาระในอนุสาร อ.ส.ท. และหนังสือท่องเที่ยวหืออื่น ตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อายุเฉลี่ยต่าง ๆ	55
18.6 แสดงแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างอายุเฉลี่ยต่าง ๆ ได้หนังสืออนุสาร อ.ส.ท. มาอ่าน	57
18.7 แสดงความถี่ในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท. ของกลุ่มตัวอย่างอายุ เฉลี่ยต่าง ๆ	59
18.8 แสดงจุดมุ่งหมายของกลุ่มตัวอย่างอายุเฉลี่ยต่าง ๆ ในการอ่าน อนุสาร อ.ส.ท.	61
18.9 แสดงความสนใจของกลุ่มตัวอย่างอายุเฉลี่ยต่าง ๆ ต่อการท่องเที่ยว- เที่ยวหลังจากอ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้ว	63
18.10 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างอายุเฉลี่ย ต่าง ๆ ตัดสินใจไปเที่ยวเมื่อได้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้ว	65
18.11 แสดงหน่วยงานหรือบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างอายุเฉลี่ยต่าง ๆ เคย สอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยว	67
18.12 แสดงระดับของบทบาทอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว- เที่ยวตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างอายุเฉลี่ยต่าง ๆ	69

ตารางที่	หน้า
20 แสดงรายได้เฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป	96
20.1 แสดงระดับความเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่าง ๆ ที่มีต่อข้อมูลท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท.	97
20.2 แสดงระดับความเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่าง ๆ ที่มีผลมาจากเป็นหน่วยงานของรัฐหรือไม่	99
20.3 แสดงจุดเด่นของอนุสาร อ.ส.ท. ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่าง ๆ	101
20.4 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่าง ๆ ที่มีต่อราคาขายอนุสาร อ.ส.ท.	103
20.5 แสดงระดับความแตกต่างของเนื้อหาสาระในอนุสาร อ.ส.ท. และหนังสือท่องเที่ยวอื่น ๆ ตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่าง ๆ	105
20.6 แสดงแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่าง ๆ ได้หนังสืออนุสาร อ.ส.ท. มาอ่าน	107
20.7 แสดงความถี่ในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท. ของกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่าง ๆ	109
20.8 แสดงจุดมุ่งหมายของกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่าง ๆ ในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท.	111
20.9 แสดงความสนใจของกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่าง ๆ ต่อการท่องเที่ยวหลังจากอ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้ว	113
20.10 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่าง ๆ ตัดสินใจไปเที่ยวเมื่อได้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้ว	115
20.11 แสดงหน่วยงานหรือบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่าง ๆ เคยสอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยว	117
20.12 แสดงระดับของบทบาทอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่าง ๆ	119

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมด้านการให้บริการที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในปัจจุบัน หรือแม้แต่ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาว่ามีความสำคัญต่อรายได้ของประเทศ ธุรกิจท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาและมีความเจริญเติบโตอย่างมั่นคง จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างมากมาย ทำให้เกิดการสร้างงานภายในประเทศและเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว ดังที่สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6, 2535) ได้รายงานว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวจะสามารถสร้างงานให้แก่ระบบเศรษฐกิจทั้งทางตรงและทางอ้อมในสาขาต่าง ๆ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยังมีบทบาทต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศแต่ในขณะเดียวกันคนไทยก็เริ่มนิยมเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการที่จะชักจูงให้คนไทยได้ท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นเพื่อป้องกันเงินตรารั่วไหล โดยการรณรงค์ประกาศให้ปี 2537 นี้เป็นปี " ไทยเที่ยวไทย "

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการประชาสัมพันธ์กระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทในการให้ข้อมูล ข่าวสาร แหล่งท่องเที่ยว ความสะดวก ความพร้อมที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปท่องเที่ยวได้

สำหรับมาตรการและแผน ที่จะใช้ในการชักจูงให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดิน

ทางภายในประเทศก็คือ แผนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารเป็นสื่อสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสาร (message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ส่งสาร (source) ไปยังบุคคลหนึ่งซึ่งเรียกว่า ผู้รับสาร (receiver) โดยผ่านสื่อ (channel) (ปรมะ สดเวทิน , 2528) การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงไรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ นักท่องเที่ยวคือผู้รับสารซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะพอใจที่จะไปเที่ยวตามสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือไม่ เพราะฉะนั้นผู้ส่งสารหรือแหล่งข่าวสารก็ควรจะต้องมีความเข้าใจหรือทราบถึงพฤติกรรมมารับข่าวสารของผู้รับสารด้วยว่าเป็นเช่นไร จึงจะช่วยให้มี การเผยแพร่ การประชาสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จ

บทบาทของการท่องเที่ยวภายในประเทศต่อเศรษฐกิจของประเทศ

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวภายในประเทศมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศทั้งภาครัฐ และเอกชน ต่างก็ให้ความสำคัญในอันที่จะพัฒนา ปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย และค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ไม่สูงมากนัก อันเป็นการกระตุ้นให้นักเดินทางได้ท่องเที่ยว ภายในประเทศมากที่สุด ซึ่งบทบาทของการท่องเที่ยวภายในประเทศต่อเศรษฐกิจสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ก่อให้เกิดการหมุนเวียน และกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค
2. ก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ เป็นการลดปัญหาการว่างงานของ ประชากรไทยลง ซึ่งกลุ่มอาชีพที่ได้รับผลประโยชน์โดยตรงจากการท่องเที่ยวนี้ได้แก่ กลุ่มอาชีพทางด้านธุรกิจโรงแรมที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร ร้านค้าของที่ระลึก ขนส่งและบริการต่าง ๆ
3. เป็นการกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศ โดยเฉพาะของท้องถิ่น มาให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูงในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมือง และสินค้าของที่ระลึก เป็นต้น
4. การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่เปลืองวัตถุดิบ แต่มีผลผลิตที่ขายได้ตลอดเวลา

บทบาทของการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรม

นอกจากการท่องเที่ยวภายในประเทศมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจแล้ว การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อการพัฒนาสังคมและวัฒนธรรมด้วย ซึ่งทั้งสองด้านนี้จะต้องพัฒนาควบคู่กันไป ถ้าหากว่าเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวดี แต่ทำให้สภาพของสังคมและวัฒนธรรมเสียไป ก็จะเป็นการทำลายคุณค่าของการท่องเที่ยว ดังนั้นบทบาทของการท่องเที่ยวต่อสังคมและวัฒนธรรมจึงมีความสำคัญดังนี้

1. ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม ประเพณี ทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ตลอดไป
2. ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกในความเป็นไป และตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติอันนำมาซึ่งความรู้สึกหวงแหนและรักผืนแผ่นดินที่อยู่อาศัยของตน
3. การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น เช่น การสร้างสิ่งใหม่ ๆ การลงทุนทางด้านการผลิตเพื่อรองรับการบริการนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนท้องถิ่นนั้นก็ดีขึ้น
4. การท่องเที่ยวช่วยเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าบ้านกับผู้มาเยือน
5. การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิต และประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในรูปของสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก ซึ่งเป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

หนังสืออนุสาร อ.ส.ท. เป็นสิ่งพิมพ์ชนิดหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีนโยบายใช้สื่อประเภทนี้ในการรณรงค์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เจริญก้าวหน้า อันเป็นประโยชน์แก่เศรษฐกิจและสังคมของชาติ ด้วยเหตุนี้เองหนังสืออนุสาร อ.ส.ท. จึงได้เกิดฉบับปฐมฤกษ์เมื่อเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2503 เพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ความงดงามของแหล่งท่องเที่ยว ให้ผู้อ่านเกิดความสนใจต่อการเดินทางท่องเที่ยวและพักผ่อน ดังนั้นเนื้อหาหลักในช่วงระยะแรกจึงเน้นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจากในยุคนั้นการท่องเที่ยวของคนไทยยังมีไม่มาก

การท่องเที่ยวในประเทศไทยในระยะต้นนั้น สิ่งที่เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งคือการคมนาคม เนื่องจากถนนสายสำคัญ ๆ ยังอยู่ในขณะก่อสร้าง ดังนั้นการแนะนำรายการท่องเที่ยวจึงต้องให้สอดคล้องกับการเดินทาง การท่องเที่ยวพักผ่อนจึงมีเฉพาะระยะใกล้ ๆ เช่นที่พญา นครปฐม อยุธยา เนื่องจากการคมนาคมในช่วงเวลานั้นยังไม่สะดวกนัก เส้นทางโดยรถยนต์ทั้งรถส่วนตัวและรถโดยสารประจำทางก็ยังมีไม่มากนัก

เนื่องมาจากการที่แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ลักษณะข้อมูลการท่องเที่ยวจะเป็นข้อมูลที่ละเอียดมากนัก นับแต่สถานที่ตั้ง วิธีเดินทาง ตารางเวลารถโดยสาร สถานที่พัก ฯลฯ นอกจากนี้เนื้อหาของหนังสือจะให้ความรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยวแล้วยังต้องให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว จึงได้มีคอลัมน์ประจำขึ้นคือข่าวในแวดวงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวซึ่งเสนอข่าวความเคลื่อนไหวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการอบรมมัคคุเทศก์ การเปิดโรงแรมแห่งใหม่ การประชุมพาด้า นอกจากนี้ยังมีเรื่องราวที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศอื่น ๆ ข้อดีข้อด้อยของการดำเนินงานท่องเที่ยวของต่างประเทศ เรื่องมารยาทของการเป็นนักท่องเที่ยว การต้อนรับนักท่องเที่ยว เป็นต้น ลักษณะที่เด่นมากของข้อมูลในช่วงนี้คือการบรรยายถึงประวัติศาสตร์ความสำคัญความเป็นมาของสถานที่แห่งนั้น มีการอ้างอิงหนังสือที่ใช้ค้นคว้าเพื่อเป็นการยืนยันถึงแหล่งข้อมูลและความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังใช้นิทานพื้นบ้านมาประกอบการอธิบายถึงประวัติความเป็นมาของสถานที่นั้น ๆ

นอกจากนี้ในช่วงปีแรกของหนังสือ อ.ส.ท. นั้นได้มีการประกวดเรียงความเรื่อง "วิธีส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ดีที่สุด" เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไทยแม้ในช่วงต้นจะมีการเขียนเรื่องการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ทั้งจากการแปลบทความจากหนังสือต่างประเทศ เช่น ริเวียร่าฝั่งทะเลสีคราม ร้านกาแฟอันเป็นที่พบปะของชาวโลก ตลอดจนประสบการณ์การท่องเที่ยวของคนไทยในต่างประเทศ นับตั้งแต่ของ ม.จ. หญิงพูนพิศมัย ดิศกุล คุณนรนิติ เศรษฐบุตร หรือการไปเที่ยวเมืองฝรั่งของคุณหญิงกนิษฐา เลขะกุล แต่นำหนักของการนำเสนอยังคง

เป็นเพียงการให้ความรู้และประสบการณ์ของสถานที่ต่างๆ ในต่างประเทศเท่านั้น ทั้งนี้ นโยบายด้านการกระตุ้นให้คนท่องเที่ยวในประเทศ ยังเป็นนโยบายหลักควบคู่ไปกับการกระตุ้นให้คนรักแผ่นดินและทรัพยากรธรรมชาติต่าง ๆ ที่มีในประเทศ รู้ถึงแหล่งกำเนิดและที่มาของสิ่งต่าง ๆ เรื่องราวของการท่องเที่ยวในต่างประเทศเริ่มลดลงเรื่อย ๆ และหายไปในช่วงปีที่ 13

เมื่อพิจารณาสภาพการท่องเที่ยวในประเทศไทย วัตถุประสงค์การก่อตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวและลักษณะเนื้อหาในอนุสาร อ.ส.ท. จะเห็นได้ว่าบทบาทหน้าที่อันเด่นชัดของอนุสาร อ.ส.ท. ในช่วงต้นนี้คือ การทำหน้าที่เสมือนเป็นครูหรือเป็นผู้รู้ที่บุกเบิกแนะนำเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ ที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติอันสวยงาม เป็นผู้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้อ่านให้ครบทุกมิติ ทั้งในแง่ประวัติศาสตร์ประเพณี ความเชื่อ และสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ

อนุสาร อ.ส.ท. ในช่วงต่อมา (2516-2525) เป็นช่วงที่การท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากยิ่งขึ้นคนนิยมเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวขยายตัวสูงเพิ่มขึ้นไม่ว่าจะวัดจากปริมาณนักท่องเที่ยวทั้งในและนอกประเทศ การเกิดโรงแรม สถานที่พักต่าง ๆ หนังสือ อ.ส.ท. จึงมิใช่เพียงแต่เป็นสื่อกลางที่เผยแพร่ความรู้เรื่องแหล่งท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเน้นไปที่การเผยแพร่วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ศิลปหัตถกรรมของท้องถิ่นต่าง ๆ รวมทั้งเป็นสื่อประสานระหว่างรัฐกับเอกชน ในการสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวและจัดอุปสรรคต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวให้หมดไปอีกด้วย

เนื้อหาเรื่องราวในช่วงนี้มีเรื่องของความเป็นอยู่ วิธีการผลิต หัตถศิลป์ หัตถกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ที่แสดงถึงความ เป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นเพิ่มมากขึ้นพร้อม ๆ กันกับการบุกเบิกสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ และการส่งเสริมให้เกิดศูนย์กลางการท่องเที่ยวของแต่ละภาค ขยายองค์การท่องเที่ยวไปตามจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว

ลีลาการเขียนเรื่องเน้นที่อารมณ์มากขึ้นกว่าแต่ก่อนที่เน้นเรื่องข้อมูล ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการตั้งชื่อเรื่อง เช่น วันฉวิลที่โอบยบินมาจากยอดคอย ฤดูร้อนในอ้อมแขนของอ่าวพระนง บันทีกจากทะเล กั้นพระจันทร์เดือนมีนาคม เป็นต้น และเริ่มที่จะมีเรื่องเชิงอนุรักษ์สัตว์โดยเฉพาะนกเกิดขึ้น

บทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในช่วงระยะที่สองนี้ได้ลดบทบาทความเป็นครูเป็นผู้รู้ลง แต่เน้นในการเป็นผู้แนะนำโน้มน้าวชักจูงให้เห็นถึงความพร้อมทั้งทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว การให้บริการของแต่ละจังหวัดที่มีศักยภาพมากพอที่จะจัดตั้งเป็นศูนย์การท่องเที่ยวประจำแต่ละภาค เรื่องราวด้านประวัติศาสตร์ลดน้อยลง แต่เน้นที่การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวด้วยมุมมองแบบนักเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น การดำเนินเรื่องในช่วงนี้จึงมักเขียนด้วยลีลาที่อ่อนอารมณ์ของผู้เขียน ผู้อ่านจะสัมผัสได้ถึงอารมณ์แห่งการผจญภัย เสี่ยงภัยหรืออาจเป็นอารมณ์แห่งความเหงา เศร้า ของนักเดินทางด้วย

ในปี พ.ศ. 2530 เป็นปีการท่องเที่ยวไทย (ครั้งที่ 2) ซึ่งเป็นปีเดียวกับการฉลองครบ 5 รอบของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และในปี 2533 เป็นปีครบรอบ 30 ปีของการท่องเที่ยวไทยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้มีวัตถุประสงค์ด้านการตลาดที่จะรักษาระดับการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้สูงอย่างต่อเนื่อง เน้นการกระจายนักท่องเที่ยวออกต่างจังหวัดมากขึ้น กระตุ้นให้เกิดการตื่นตัวทางด้านการท่องเที่ยว และเกิดความภาคภูมิใจในทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งด้านศิลป วัฒนธรรมประเพณี ประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ รวมทั้งกระตุ้นให้คนไทยช่วยกันบำรุงรักษาสิ่งแวดล้อม โดยจะประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์และพัฒนา ดังนั้นอนุสาร อ.ส.ท. จึงได้มีการปรับปรุงทั้งรูปแบบและเนื้อหาภายในเล่มให้สอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ของปีท่องเที่ยวไทย

การเปลี่ยนแปลงทางด้านรูปแบบได้แก่ การเปลี่ยนลักษณะการเข้าเล่มจากแบบเย็บลวด (มุงหลังคา) มาเป็นปกมีสัน ลักษณะการจัดหน้า การเลือกภาพการออกแบบสัญลักษณ์ตัวอักษร อ.ส.ท. ตัวอักษรหรือคอคอลัมน์ การจัดหน้าโฆษณา

เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นรูปธรรมของการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจนและดูเหมือนว่าการเปลี่ยนแปลงรูปแบบเล่มนี้เป็นที่พึงพอใจแก่ผู้อ่านมาก ซึ่งสังเกตได้จากจดหมายของผู้อ่านที่เขียนมาแสดงความชื่นชม

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเนื้อหาให้สอดคล้องกับนโยบายของ ท.ท.ท.และสอดคล้องกับสภาพปัญหาของสังคม โดยเฉพาะปัญหาทางด้านสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดมีคอลัมน์ประจำ ที่เป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการเสนอปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยว ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาการอนุรักษ์ขึ้นในคอลัมน์ " อนุรักษ์ธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม " (ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น " ธรรมชาติและศิลปกรรม ") ในคอลัมน์มีการให้ผู้อ่านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์เขียนเรื่องมาแสดงทัศนะความเห็นด้วย นอกจากนี้เนื้อหาของเรื่องราวภายในเล่ม ก็จะเป็นเรื่องของการสะท้อนปัญหาสิ่งแวดล้อมรวมอยู่ด้วย ในเนื้อหาที่กล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยว

บทบาทอนุสาร อ.ส.ท. ช่วงระยะหลังนี้จึงมิใช่แค่การเป็นนักเดินทางแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเท่านั้น แต่รวมถึงการเป็นผู้มีหน้าที่สำคัญที่จะต้องพูดและสะท้อนให้เห็นถึงปัญหาต่างๆ ที่กำลังเกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมของประเทศ อันกระทบถึงความอุดมสมบูรณ์ความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ ปัญหาต่าง ๆ ที่เป็นปรัชญาของการท่องเที่ยวแบบไร้จิตสำนึกของนักท่องเที่ยวบางประเภท โดยได้สอดแทรกการมองปัญหาและการตั้งคำถามกับผู้อ่านลงในเนื้อเรื่องที่น่าเสนอ (เมตตา วิวัฒนา-นุกูล , 2538)

ด้วยอายุที่ยืนยาวกว่า 30 ปีของหนังสืออนุสาร อ.ส.ท. ทำให้ผู้วิจัยเกิดแรงบันดาลใจที่อยากจะทราบว่า หนังสือเล่มนี้มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยมากน้อยแค่ไหน ซึ่งจากเวลาอันยาวนานของหนังสือเล่มนี้ผู้วิจัยมีความเชื่อว่าข้อมูลที่ได้อาจจะมีประโยชน์ต่อการพัฒนากลยุทธ์และกิจกรรมการตลาดของหนังสือเล่มนี้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ตลอดจนเป็นแนวทางให้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของชาวไทยบรรลุเป้าหมายได้ต่อไป (เนาวรัตน์ พลายน้อย , 2538)

ปัญหาในการวิจัย

1. หลังจากการอ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้ว กลุ่มผู้อ่านสมาชิกเกิดการทอ้ง-
เที่ยวหรือไม่
2. หลังจากการอ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้ว กลุ่มผู้อ่านประชาชนทั่วไปเกิดการ
ทอ้งเที่ยวหรือไม่

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการทอ้งเที่ยวไทย
ในกลุ่มผู้อ่านที่เป็นสมาชิก
2. เพื่อศึกษาบทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการทอ้งเที่ยวไทย
ในกลุ่มผู้อ่านที่เป็นประชาชนทั่วไป

สมมุติฐานในการวิจัย

1. อนุสาร อ.ส.ท. มีบทบาทในการส่งเสริมให้กลุ่มผู้อ่านสมาชิกเกิดการ
ทอ้งเที่ยวไทย
2. อนุสาร อ.ส.ท. มีบทบาทในการส่งเสริมให้กลุ่มผู้อ่านประชาชนทั่วไป
เกิดการทอ้งเที่ยวไทย

ขอบเขตการวิจัย

1. กำหนดให้ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมีอายุระหว่าง 18 - 57 ปี
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
 - 2.1 อายุ
 - 2.2 รายได้
 - 2.3 การศึกษา

นิยามศัพท์

ท.ท.ท. หมายถึงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

อนุสาร อ.ส.ท. เป็นวารสารรายเดือนของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อเสนอข่าวและสารคดี อันเป็นสาระประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยกำหนดออกทุกต้นเดือน

การท่องเที่ยว (Tourism) ตามหลักสากลการท่องเที่ยวมีความหมายหลายประการคนอาจเดินทางไปไหน ๆ ได้หลายวิธี หลายทางและด้วยเหตุผลต่างๆ กัน แต่การเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีเงื่อนไขอย่างน้อยครบถ้วน 3 ประการตามที่ International Union of Official Travel Organization (I U O T O) ได้กำหนดหลักสากลเอาไว้คือ

1. ต้องเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นไปตามความพอใจ
3. ต้องมิใช่เพื่อการรับสินจ้างในการนั้น ๆ

นักท่องเที่ยว ได้แก่ผู้มาเยือนชั่วคราวโดยพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง การเดินทางดังกล่าวอาจเกิดจากเหตุจูงใจดังต่อไปนี้

1. การใช้เวลาว่างในเรื่องต่าง ๆ เป็นการหาความสำราญ การหยุดพักผ่อน การศึกษา

2. กิจกรรมทางธุรกิจ การเยี่ยมญาติ การประชุม ฯลฯ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจโรงแรม
2. ธุรกิจท่องเที่ยว
3. ภัตตาคาร
4. ร้านค้าขายของที่ระลึก
5. กิจกรรมการขนส่ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อได้ทราบถึงบทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมให้สมาชิก
ท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อได้ทราบถึงบทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมให้ประชา-
ชน ทั่วไปท่องเที่ยวไทย

3.



บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาบทบาทของหนังสืออนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว-ไทย ผู้วิจัยได้แบ่งทฤษฎี แนวความคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเป็นสองประเด็นหลัก คือ ทฤษฎี และแนวความคิดด้านการสื่อสาร และทฤษฎีว่าด้วย " สื่อและประสิทธิภาพของสื่อ " และ " แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ "

ทฤษฎีและแนวความคิดด้านการสื่อสาร

การสื่อสาร หมายถึงการถ่ายทอดข่าวสาร ความคิด ทักษะคติ หรืออารมณ์ จากบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งไปยังผู้อื่น หรือกลุ่มอื่นโดยใช้สัญลักษณ์เป็นสำคัญ (Theodorson and Theodorson , 1969)

การสื่อสาร หมายถึง การโต้ตอบซึ่งกันและกันทางสังคม โดยอาศัยสาร (Gerbner , 1967) การสื่อสารยังแสดงถึง ผู้ส่งสาร ทางติดต่อ ผู้รับ สัมพันธภาพ ระหว่าง ผู้ส่ง และผู้รับ ผล และสิ่งแวดล้อม ซึ่งการสื่อสารนั้นเกิดขึ้นและขอบเขตของ สิ่งต่าง ๆ ซึ่งสารครอบคลุมไปถึง แต่บางทีก็ไม่เสมอไปก็มีเจตนาหรือมุ่งหมายที่จะ สื่อสารหรือรับสารประกอบอยู่ด้วย (สวนิตและระวีวรรณ , 2528)

การสื่อสารมีลักษณะเป็นกระบวนการถ่ายทอด และแลกเปลี่ยนสัญลักษณ์ ซึ่งกันและกัน โดยมีองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญคือ ผู้กระทำการสื่อสาร สาร ช่องทางการติดต่อหรือสื่อ ผู้รับสารปฏิกิริยาตอบสนองหรือสิ่งรบกวน ซึ่งนักทฤษฎีและนักวิชาการด้านการสื่อสารได้มีการอธิบายให้เข้าใจถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีองค์ประกอบและบทบาทที่สัมพันธ์เกี่ยวข้องซึ่งกันและกันอย่างไร โดยใช้แบบจำลองของการสื่อสารที่ได้มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงกันมามากมาย ดังแบบจำลองพื้นฐานของ

เบอร์โล (Berlo) ที่นิยมเรียกสั้น ๆ ว่า S-M-C-R (Berlo , 1960) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารว่ามี 4 ประการ คือ

1. แหล่งข่าวสารหรือผู้ส่งสาร (Source)
2. ข่าวสาร (Message)
3. สื่อหรือช่องทางของข่าวสาร (Channel)
4. ผู้รับสาร (Reciver)

ต่อมา Roger ได้ทำการขยายแบบจำลองของ Berlo โดยการเพิ่มผลของการสื่อสาร (Effect) โดยเรียกแบบจำลองนี้อย่างย่อ ๆ ว่า S-M-C-R-E และได้ขยายองค์ประกอบรวมเอา (Feedback) เข้าไว้ นอกจากนี้ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญ of ปัจจัยสิ่งแวดล้อม (Environment) (บุญเลิศ สุภคิลก , 2523) โดยทั่วไปผลของการสื่อสาร (Effect) มักปรากฏในรูปของการเปลี่ยนแปลงระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของคนซึ่งเกิดขึ้นกับบุคคลอื่นเนื่องมาจากการได้รับข่าวสาร

อย่างไรก็ตามสิ่งที่จะต้องมีส่วนในตัวผู้รับสารคือ " การเปิดรับสาร " เพราะถ้าบุคคลหนึ่งไม่เปิดรับสาร ถึงแม้เขาจะเป็นเป้าหมายของการสื่อสารก็จะไม่ถือว่าเป็นผู้รับสาร (พรทิพย์ วรกิจโกคาทร , 2529) และผู้รับสารอาจหมายถึงบุคคล คนเดียว (Individual) กลุ่มบุคคล (Group) หรือมวลชน (mass) ก็ได้ เมื่อพิจารณาจากคุณลักษณะพื้นฐานของผู้รับข่าวสารพบว่าขึ้นอยู่กับองค์ประกอบที่สำคัญคือ

1. องค์ประกอบทางจิตใจ สภาพจิตใจเป็นองค์ประกอบที่มีอยู่ในตัวผู้รับสารเองจึงมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับข่าวสารหรือการโน้มน้าวใจ เป็นกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ ผู้รับสารจะเลือกข่าวสารที่ต้องการมากน้อยเพียงใดนั้นเป็นสัดส่วนกับความพยายามนั้น หมายถึง ความยากง่ายที่คนเราจะได้รับข่าวสารในแต่ละวัน ดังนั้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงหรือการเผยแพร่ข่าวสารจึงต้องให้ผู้รับสารได้ยินและรับรู้ได้โดยสะดวก พฤติกรรมอันเป็นพื้นฐานทางจิตใจที่มีผลต่อกระบวนการเลือกรับข่าวสาร ได้แก่

1.1 การเลือกรับรู้ มีผลมาจากความคลุมเครือของตัวกระตุ้นความต้องการของแต่ละคนและการตามอย่างผู้อื่น (วรลักษณ์ , 2529)

1.2 ทักษะคิด หมายถึงความเชื่อและความรู้สึกงงทอนที่ได้รับการจัดระเบียบอันเป็นตัวชักนำให้เราปฏิบัติไปในทิศทางต่าง ๆ (ยงยุทธ , 2529) ดังนั้นทักษะคิดของผู้รับข่าวสารจึงเป็นตัวแปรที่อยู่ระหว่างการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าในที่นี้จึงเป็นความคิดหรือความเชื่อที่ผู้รับแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสาร

1.3 ประสบการณ์ ผู้รับข่าวสารย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งจะเป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่เคยเห็นแตกต่างกันไป

2. องค์ประกอบทางสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการสร้างประสบการณ์ ทักษะคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสารโดยตรง ได้แก่

2.1 สภาพแวดล้อม เช่น ครอบครัว สถาบันการศึกษา รวมถึงสภาพแวดล้อมทางภูมิศาสตร์

2.2 วัฒนธรรมประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพของวัฒนธรรม และประเพณีของสังคมที่ผู้รับสารนั้นสังกัดอยู่ ย่อมมีส่วนต่อพฤติกรรมและผลกระทบต่อการรับข่าวสารของผู้รับด้วย

2.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ (age) เพศ (sex) ภูมิฐานะ เป็นต้น Schram (1982) พบว่าผู้รับข่าวสารที่เป็นชายจะถูกโน้มน้าวใจได้ยากกว่าผู้รับข่าวสารที่เป็นหญิง

2.4 การศึกษาและสถานภาพทางสังคม จะมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และมีอิทธิพลต่อความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารด้วย

ทฤษฎีว่าด้วย " สื่อ " และ " ประสิทธิภาพของสื่อ "

สื่อ (Channel or Media) เป็นหนทางหรือวิถีทางที่จะนำข่าวสารไปสู่ผู้รับหากปราศจากสื่อหรือช่องทางแห่งการสื่อสารแล้ว ข่าวสาร (Message) ก็ไม่อาจไปถึงผู้รับได้ การค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับสื่อ (Channels) ทั่วไปมักจะแบ่งออกเป็น 2

ประเภท คือ สื่อมวลชน (Mass Communication) และสื่อระหว่างบุคคล (Inter-personals Channels) (สนั่น ปัทมะทิน , 2520)

สื่อสารมวลชน (Mass Communication) เป็นรูปหนึ่งของการสื่อสารซึ่งมีผู้รับสารเป็นกลุ่มชนขนาดใหญ่มีความหลากหลายและลักษณะแตกต่างกันไป สื่อที่ใช้จะเป็นสื่อที่สัมผัสได้ด้วยการมองเห็น การฟังและทั้งสองประสาทสัมผัส สื่อเหล่านี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ แผ่นประกาศ ภาพยนตร์รวมถึงหนังสือเล่ม โปสเตอร์

จากการประชุมกลุ่มเชิงปฏิบัติการเรื่อง " การใช้สื่อในโครงการอาหารและโภชนาการ " ที่เมืองคิงสตัน ประเทศจาไมก้า ผู้เข้าร่วมประชุมกลุ่มได้ร่วมกันวางแนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อ (The Use of Mass Media in Food and Nutrition Programmes , 1976) ไว้ว่า

1. การใช้สื่อแต่ละประเภทควรพิจารณาถึงข้อจำกัดและอุปสรรคในการสื่อสารกับผู้รับสาร เช่นการอยู่ในดินแดนห่างไกลความเจริญ ความยากจน ระดับความสามารถในการอ่านออกเขียนได้ ตลอดจนลักษณะสังคมและวัฒนธรรมผู้รับสาร
2. การใช้สื่อแต่ละประเภทควรพิจารณาถึงการเข้าถึงผู้รับสาร และความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร โดยศึกษาได้จากการเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ
3. ขนาดของผู้ฟังและความน่าเชื่อถือของผู้ฟังที่มีต่อสื่อที่เลือกเปิดรับเป็นตัวกำหนดที่สำคัญต่อการแพร่กระจายนวัตกรรม และการยอมรับข่าวสารจากสื่อที่เปิดรับนั้น
4. หากเนื้อหาของสารมีจุดประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสาร (Inform) หรือกระตุ้นความสนใจ (Motivate) จะสามารถช่วยให้การตัดสินใจเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสมที่สุด

สื่อบุคคล (Interpersonal Communication) เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไป สื่อที่ใช้ในการสื่อสารประเภทนี้ได้แก่ การพูดจากัน ทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ Lazaerfeld และ Manzel กล่าวว่า การสื่อสารระ-

หว่างหว่างบุคคลมีความสำคัญคือการพูดคุยแบบที่เป็นกันเองและเป็นส่วนตัว มีส่วนช่วยให้ผู้รับฟังหรือผู้รับสารยอมรับความคิดของผู้พูดได้ง่ายขึ้น และยังได้กล่าวเพิ่มเติมไว้อีกว่า

- การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นการพูดคุยแบบเป็นกันเองและส่วนตัว ทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเองและทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น
- เป็นการสื่อสารแบบเห็นหน้ากัน (Face - to - Face communication) ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ให้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้
- เป็นการสื่อสารที่ส่งผลให้เห็นได้ทันทีและมีลักษณะเป็นตัว ในกรณีที่ต้องการชักชวนให้ผู้ฟังตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ผลงานวิจัยประสิทธิภาพของสื่อ

- สุวรรณ บัวทาน (2514 , 81-82) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับของชาวนาในจังหวัดขอนแก่นพบว่า แหล่งข่าวที่ให้ข้อมูลที่สำคัญที่สุด คือสื่อบุคคล ซึ่งได้แก่เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ผู้นำชุมชนและเพื่อนบ้าน
- เกศรินทร์ สุทธิไสย (2521 : 28) ได้ศึกษาการใช้สื่อเฉพาะกิจของชาวตำบลห้างฉัตรและตำบลหนองหล่ม อำเภอห้างฉัตร จังหวัดลำปาง พบว่าสื่อเฉพาะกิจจะมีบทบาทอย่างมากในการให้ข่าวสารทางด้านสาธารณสุข
- ลักษณ์ มณฑาตุผลิน (2524: 94-97) ได้ศึกษาโดยแจกแจงเอกสารเผยแพร่เรื่องอนามัยครอบครัวแก่สตรีวัยเจริญพันธุ์อายุ 15-45 ปี มีบุตรแล้วและยังอยู่ด้วยกันกับสามี หลังจากแจกไปแล้วพบว่า
 1. ผู้ที่ได้รับแจกเอกสารเผยแพร่ได้รับความรู้เพิ่มขึ้นกว่าผู้ไม่ได้รับแจก
 2. ผู้มีระดับการศึกษาสูงได้รับความรู้เพิ่มเติมขึ้นกว่าผู้มีการศึกษาดำ
 3. ผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจสูงได้รับความรู้เพิ่มเติมขึ้นกว่าผู้มีฐานะทางเศรษฐกิจต่ำ
 4. ผู้มีจำนวนบุตรน้อยได้รับความรู้เพิ่มขึ้นกว่าผู้ที่มีจำนวนบุตรมาก

5. ผู้มีอายุน้อยได้รับความรู้เพิ่มขึ้นกว่าผู้มีจำนวนบุตรมาก

6. ผู้อ่านเอกสารเผยแพร่บ่อยครั้ง ได้รับผลสัมฤทธิ์เพิ่มขึ้นมากกว่าผู้ที่อ่านเอกสารเผยแพร่บ่อยครั้ง

- *สุคตนิง เรือนใจมัน (2527: 27-31)* ทำการวิจัยเรื่องการใช้โสตทัศน-
อุปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ของธนาคารพาณิชย์ในกรุงเทพฯ ฯ พบว่าใช้สื่อหนังสือ
พิมพ์ในการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์มากที่สุด โดยเสนอในรูปของข่าว ภาพข่าว
บทความ

- *ชัยยงค์ พรหมวงศ์ และคณะ (2518)* ทำการวิจัยเรื่องสถานภาพการ
ดำเนินการประชาสัมพันธ์ในกรุงเทพฯ ฯ พบว่าสื่อที่นิยมใช้มากที่สุดคือสื่อหนังสือพิมพ์
และเอกสารต่าง ๆ

- *ไพรัช ธนาชัยแสง (2530: 26-27)* กล่าวถึงการประชาสัมพันธ์ของ
ธนาคารกสิกรไทยว่าใช้สื่อหนังสือพิมพ์เป็นหลักในการเผยแพร่ข่าวถึงกลุ่มประชาชน
เป้าหมาย เนื่องจากสามารถให้ความกระจ่างในด้านรูปและเนื้อหาชัดเจน เป็นสื่อที่สา
มารถเก็บรักษาไว้เป็นหลักฐานสำหรับให้ประเมินประมวลข่าวสาร และเสียดำค่าใช้จ่าย
ในการประชาสัมพันธ์ที่ถูก ข่าวและภาพที่ประชาสัมพันธ์จะเป็นกิจกรรมส่งเสริมสา
ธารณะ ทุนการศึกษา โครงการแนะนำให้รู้จักธนาคาร ประกอบบทความและตอบ
ข้อซักถาม

- *เพ็ญศรี วงศ์สิโรจน์กุล (2524)* พบว่าสื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญที่สุดใน
การให้ความรู้เรื่องการเลี้ยงลูกด้วยนมแม่ รองลงมาคือป้ายประกาศและเสียงตามสาย

- *สุกัญญา อิมินกุล* ผู้ช่วยประชาสัมพันธ์ โรงแรมแห่งกรีธา กล่าวถึงเหตุผล
ที่ใช้การประชาสัมพันธ์ทางสื่อหนังสือพิมพ์มากที่สุด เพราะลูกค้าและบริษัทที่มาจัด
งานต้องการให้ข่าวของตนปรากฏในหน้าหนังสือพิมพ์ ทางโรงแรมจึงมีบริการส่งข่าว
และภาพแก่หนังสือพิมพ์ เพื่อประชาสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้าที่มาจัดงานในโรงแรมของเรา
และบริษัทที่มาจัดงานต้องการภาพพจน์ของแขกที่มาจัดงาน ซึ่งกันเป็นการสร้างภาพ
พจน์ให้กับทางโรงแรมไปในตัวด้วย บริษัทที่มาจัดงานในโรงแรม แสดงว่า
บริษัทนั้นยอมรับการกระจายข่าวและประชาสัมพันธ์ของโรงแรม และยังแสดงถึงโรง
โรงแรมของเราเป็นธุรกิจที่ไว้ใจได้ *สุกัญญา อิมินกุล อ้างถึงนายอภิชาติ และศิริศักดิ์
และคณะ 2530 : 8)*

แนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คำว่า " การประชาสัมพันธ์ " ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations โดยมีผู้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

พจนานุกรม Webster's New Collegiate " การประชาสัมพันธ์ คือธุรกิจที่ช่วยชักนำให้ประชาชนเกิดความเข้าใจ และมีความนิยมชมชอบต่อบุคคลหรือหน่วยงานสถาบันนั้น "

Dr. Rex F. Harlow แห่งสถาบันการวิจัยและการศึกษาทางด้านการประชาสัมพันธ์ ได้อธิบายถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า

" การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารซึ่งเกี่ยวข้องกับการสร้างสร้างสรรค์และธำรงรักษาสายงานการติดต่อสื่อสารร่วมกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การยอมรับและความร่วมมือระหว่างสถาบันกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง ฉะนั้นการประชาสัมพันธ์จึงเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับปัญหาต่าง ๆ ในทางการบริหาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารคำนึงถึงประชาคมติ และการบอกกล่าวข่าวสารให้แก่ประชาชนทราบเพื่อตอบสนองผลประโยชน์ของประชาชน รวมทั้งการช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้การวิจัยและใช้เทคนิคการติดต่อสื่อสารที่มีจริยธรรม (Ethical Communication) เป็นเครื่องมือหลักในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ " (อ้างถึงวิรัช ลภีรัตนกุล 2527:5 ,16)

- อาจารย์สะอาด ตันสุภผล ให้ความหมายการประชาสัมพันธ์ว่าเป็นวิธีการของสถาบันอันมีแผนการ และการกระทำที่ต่อเนื่องกันไปในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มประชาชน เพื่อให้สถาบันกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องมีความรู้ความเข้าใจและให้การสนับสนุนร่วมมือซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้นดำเนินงานไปได้ผลดีสมความมุ่งหมาย โดยมีประชาคมติเป็นแนวบรรทัดฐานอันสำคัญ (สะอาด ตันสุภผล 2527: 54)

- อาจารย์เสรี วงษ์มณฑา (อ้างในพรทิพย์ วรกิจโกคาทร 2528: 2)
 ให้ความหมาย " การประชาสัมพันธ์ " ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มี
 การวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้องโดยกระทำ
 สิ่งที่ดี ที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน
 องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ
 เหล่านั้นเพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่
 เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

- สุพิน ปัญญาภักดิ์ ได้กล่าวไว้ว่าการประชาสัมพันธ์คือความพยายามที่
 มีแผนที่จะมีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติของประชาชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อัน
 ดีระหว่างประชาชนกับหน่วยงาน

- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์จะได้รับความสำเร็จ
 หรือมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ๆ อย่าง
 แต่ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งก็คือ " สื่อ "

สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่สามารถนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายอย่าง แต่
 ละอย่างก็มีความสมบัติที่เฉพาะเจาะจง ตลอดจนสามารถดัดแปลงให้ใช้ในสถานการณ์
 ต่าง ๆ ได้แตกต่างกันไป การจำแนกแยกแยะประเภทและลักษณะของสื่อเพื่อการประ-
 ชาศสัมพันธ์ต่าง ๆ มากมาย ซึ่งมีทั้งการจัดแบ่งที่คล้ายคลึงกันและแตกต่างกันบ้างเล็ก
 น้อย โดยมีรายละเอียดดังนี้

แพ็ท โบว์แมน และไนเกิ้ล เอลลิส (อ้างในพรทิพย์) (Bowman and
 Ellis , 1969) ได้กล่าวเกี่ยวกับสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยยึดแนวความคิดของ
 การสื่อสารเป็นสำคัญดังนี้

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึงการสื่อ-
 สารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง หรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ
 ประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถและ
 ทักษะการสื่อสารของบุคคลผู้ส่งสารเป็นสำคัญการสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด
 การให้สัมภาษณ์ การเขียนเขียน และการพบปะพูดคุยกันอย่างเป็นทางการและไม่
 เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ จดหมายโดยตรง หนังสือ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่นประกาศ แผ่นปลิว โปสเตอร์ ฯลฯ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพเป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อเหล่านี้ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ นิตรรศการ และเอกลักษณ์ของหน่วยงาน (ซึ่งครอบคลุมถึงผลผลิต การหีบห่อ การโฆษณา รถยนต์ของบริษัท ตั๋วอาคารของบริษัท ฯลฯ)

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (specialized Communication) เป็นการสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกลกว่าและแตกต่างจากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งได้แก่กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า พนักงาน ผู้แทนจำหน่าย ข้าราชการหรือนักการเมือง และผู้ถือหุ้น การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ และการจัดสัมมนา เป็นต้น

ส่วนเดวิด วูด (David Wood) ผู้ซึ่งเน้นถึงความหมายของสื่อไว้ 2 อย่าง คือ (1) เป็นวิธีการหรือพาหนะใดก็ได้ที่สามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้ และ (2) เป็นการผสมผสานของวิธีการและพาหนะต่าง ๆ มาใช้ร่วมกันอย่างมีเป้าหมายได้กล่าวเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไว้ 8 ประการด้วยกัน คือ

1. สื่อคำพูด (Spoken Word) ซึ่งได้แก่ การพูดในที่สาธารณะ การพูดในที่ประชุม การให้สัมภาษณ์ทางโทรทัศน์และวิทยุ และการพูดทางโทรศัพท์ เป็นต้น

2. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Word) เป็นสื่อที่อาศัยระบบการพิมพ์ที่มีทั้งตัวอักษรและหรือภาพบนกระดาษ ซึ่งอาจจัดทำเป็นแผ่นหรือเย็บรวมกันเป็นรูปเล่มตามขนาดต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์นี้ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สิ่งพิมพ์โฆษณา จดหมายโดยตรง วารสารหรือจดหมายข่าว โปสเตอร์ และกระดานนิเทศ ตลอดจน Electronic Written Word (โทรเลข โทรสาร Word Processing) ฯลฯ เป็นต้น

3. สื่อโสตทัศน (Visual and Audio-Visual Aids) เป็นสื่อที่อาศัยเครื่องมือที่สามารถให้ภาพหรือเสียงหรือทั้งภาพและเสียง โดยจะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร สื่อประเภทนี้ครอบคลุมตั้งแต่ ภาพพลิก (Flip Charts) แผ่นใส ฟิล์ม และวิดีโอ เป็นต้น

4. กราฟิกส์สองมิติ (Two-Dimension Graphics) ซึ่งได้แก่ ภาพถ่าย และภาพเขียน (Protography and Hand-Prepared Artwork) คำว่าภาพถ่าย นั้นจะเป็นทั้งภาพขาว-ดำ และภาพสี ซึ่งจะเป็นภาพที่สะท้อน แสดง และให้ความหมายใดความหมายหนึ่งเพื่อประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ ส่วนคำว่าภาพเขียนนั้นหมายถึง แผนภูมิ (Charts) แผนภาพ (Diagrams) ภาพวาด (Drawing) และภาพระบายสี (Painting)

5. สื่อ 3 มิติ (Three-Dimensional Media) ซึ่งได้แก่ (1) สัญลักษณ์ หรือ สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่บ่งบอกอะไรบางอย่างเกี่ยวกับสถาบันที่กำลังประชาสัมพันธ์ (2) การแสดง (Displays) ซึ่งอาจออกมาในรูปเครื่องมือการผลิตที่ทันสมัย เครื่องมือตรวจวัด/ตรวจสอบคุณภาพ ฯลฯ และ (3) หุ่นจำลอง (Models) ดังเช่นพบเห็นได้จากการแสดงนิทรรศการทั่วไป เช่น หุ่นจำลองตัวอาคาร และหุ่นจำลองทางคว้นสายใหม่ เป็นต้น

6. สื่อประสม (Composite Media) ซึ่งเป็นการรวมเอาสื่อพื้นฐานต่าง ๆ ข้างต้นเข้ามารวมกันอย่างมีเป้าหมายหรือจุดมุ่งหมาย ดังเช่น การจัดงานเนื่องในวันครบรอบวันสถาปนาสถาบัน ซึ่งจะประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์โดยส่งจดหมายเชิญชวนประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้มาร่วมงาน มีการแสดงนิทรรศการความก้าวหน้าของสถาบัน มีการกล่าวสุนทรพจน์ มีการให้สัมภาษณ์ มีการแจกแผ่นพับประชาสัมพันธ์สถาบัน มีการแจกของชำร่วย/ของที่ระลึก ฯลฯ เป็นต้น สื่อประสมยังมีความหมายที่กว้างไกลครอบคลุมได้อีกหลายอย่าง เช่น การจัดประชุมแถลงข่าว การให้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมโรงงานหรือหน่วยงาน การบรรยายของฝ่ายขาย การแสดงนิทรรศการ เป็นต้น

7. การเป็นผู้อุปถัมภ์ (Sponsorship) ซึ่งอาจมาในรูปของการช่วยเหลือโฆษณาในหนังสือวิชาการ การให้ทุนในการจัดนิทรรศการหรือการจัดสัมมนา การสนับสนุนให้ทุนจัดการแข่งขันกีฬา การโฆษณาตามรายการต่าง ๆ ทางวิทยุและโทรทัศน์ เป็นต้น การเป็นผู้อุปถัมภ์นี้มีความก้ำกึ่งระหว่างการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ แต่มีจุดมุ่งหมายทางการตลาดร่วมกัน

8. กิจกรรมทางด้านการศึกษา (Educational Activities) เป็นการประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่ง ที่เอาการให้ความรู้ความเข้าใจโดยการจัดพิมพ์แผ่นพับเพื่อเผยแพร่เกี่ยวกับความรู้เรื่องใดเรื่องหนึ่ง (เช่น การประหยัดพลังงาน) หรืออาจเป็นการสอนหรืออบรมพนักงานให้มีความรู้ ทักษะ เพิ่มขึ้นจากที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ฯลฯ

นอกจากการจัดแบ่งสื่อเป็นประเภทดังกล่าวข้างต้น ซึ่งเน้นที่แนวคิดพื้นฐานของการสื่อสารและการใช้สื่อเดียว/สื่อประสมแล้ว ยังมีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งที่ได้แบ่งสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็นรายละเอียดหลายประเภทด้วยกัน ดังเช่น แฟรงค์ เจฟกินส์ (*อ้างในพรทิพย์*) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 12 ประเภท ไว้ในหนังสือ

Planned Press and Public Relations (Jefkins , 1997) คือ

- 1) หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสืออ้างอิง
- 2) สื่อโสตทัศน เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ และวิดีโอ
- 3) วิทยุกระจายเสียง
- 4) โทรทัศน์
- 5) นิตรรศการ
- 6) Literature ซึ่งหมายถึง หนังสือ แผ่นพับ หรือเอกสารเย็บเล่ม ซึ่งใช้เป็นคู่มือในการให้ความรู้ความเข้าใจต่าง ๆ เช่น คู่มือการทำอาหาร คู่มือการประหยัดไฟฟ้า คู่มือการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ไฟฟ้าชนิดหนึ่ง คู่มือการใช้เครื่องเล่นวิดีโอเทป คู่มือประกอบการใช้รถยนต์

7) หนังสือเล่มต่าง ๆ (Book) นี้ความหมายถึงการสนับสนุนให้เงินทุนช่วยเหลือการจัดพิมพ์ เป็นต้น

- 8) การส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) ถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย
- 9) สื่อคำพูดหรือสื่อบุคคล
- 10) การให้ความอุปถัมภ์ (Sponsorship) ซึ่งส่วนใหญ่หมายถึงการให้ความสนับสนุนเป็นตัวเงิน หรือวัสดุอุปกรณ์ในการจัดสร้างสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ

11) วารสารหน่วยงาน (House Journals) หมายถึง วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นปลิว ซึ่งหน่วยงานผลิตขึ้นมาเพื่อการประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอก

12) สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ๆ ซึ่งมีความหมายกว้างแตกต่างจากที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งอาจเป็นรถของหน่วยงาน ธงประจำสถาบัน สัญลักษณ์ ยี่ห้อ หรือตรา ฯลฯ

แต่ในหนังสืออีกเล่มหนึ่งของ เจฟกินส์ คือ Public Relations Made Simple (*อ้างในพรทิพย์*) (Jefkins , 1982) เขาได้แบ่งสื่อแตกต่างกันไปจากเดิมเล็กน้อย โดยแบ่งออกเป็น 10 ประเภท คือ

- 1) หนังสือและนิตยสาร
- 2) สื่อประเภทแพร่ภาพและกระจายเสียง (Broadcasting Media)
- 3) ภาพยนตร์สารคดี และสื่อโสตทัศน
- 4) วารสารหน่วยงาน
- 5) เอกลักษณ์ของสถาบัน (Corporate Identity) ซึ่งอาจเป็นชื่อของบริษัท logo สีหรือรูปลักษณะของอาคาร (เช่น ตึกธนาคารเอเชีย จำกัด) ฯลฯ
- 6) เอกสารสิ่งพิมพ์ (Printed Material) ซึ่งมีความกว้างและแตกต่างจากวารสารหน่วยงาน ได้แก่ หัวกระดาษจดหมาย บัตรเชิญ นามบัตร ปฏิทิน สมุดบันทึกประจำวัน แฟ้มคู่มือสื่อมวลชน (Press Kit) ประกาศของสำนักงานตรวจบัญชี ฯลฯ
- 7) การโฆษณาสถาบัน
- 8) การให้ความอุปถัมภ์
- 9) การประชุมและการสัมมนา
- 10) นิทรรศการ

จอห์น อี มาร์สตัน ผู้ที่เรียกสื่อว่าเป็นเครื่องมือ (Tools) ก็เป็นอีกผู้หนึ่งที่ได้อีกกล่าวเกี่ยวกับสื่อการประชาสัมพันธ์ในรายละเอียดมาก ซึ่งมีทั้งหมด 14 ประเภท คือ

- 1) หนังสือพิมพ์
- 2) นิตยสารการค้าหรือวิชาชีพ
- 3) นิตยสารทั่วไป
- 4) วิทยุกระจายเสียง
- 5) โทรทัศน์
- 6) การโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองหรือสมุดธุรกิจต่าง ๆ
- 7) การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 8) เครื่องมือที่ส่งโดยตรง (Tools of Direct Approach) เช่น จดหมายส่งถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายโดยตรง จดหมายเชิญ เป็นต้น
- 9) นิตยสารและหนังสือพิมพ์ของหน่วยงาน
- 10) การเปิดให้เข้าเยี่ยมชมหน่วยงาน
- 11) นิทรรศการ

- 12) การประชุม
- 13) กิจกรรมทางสังคม
- 14) การร่วมงานของชุมชน

นอกจากการจัดแบ่งประเภทตามที่กล่าวข้างต้นแล้ว ก็ยังมีนักวิชาการอีกกลุ่มหนึ่งซึ่งพยายามรวบรวมสรุปเป็นประเภทใหญ่ ๆ ซึ่งได้แก่ สก็อต เค็ม คัทลิป และ แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ (อ้างในพรทิพย์) (Cutlip and Center, 1958) ผู้ซึ่งแบ่งสื่อการประชาสัมพันธ์ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) สื่อสิ่งพิมพ์ (The Printed Word) ซึ่งครอบคลุมถึง

- สิ่งพิมพ์ที่หน่วยงานพิมพ์เผยแพร่เอง
- หนังสือหรือสมุดคู่มือต่าง ๆ
- จดหมายและประกาศต่าง ๆ
- ป้ายประกาศ โปสเตอร์

- Information Racks หมายถึง เอกสาร นิตยสาร วารสาร ซึ่งรวมไว้บนชั้นเพื่อเป็นแหล่งที่พนักงานสามารถหยิบอ่านเพื่อเกิดความรู้ ความเข้าใจ และศึกษาค้นคว้า

- Inserts and Enclosures-Stickers เช่น ใบแทรกสติกเกอร์ที่สอดใส่ไว้ในวารสาร จดหมายข่าว หรือจดหมาย

- การโฆษณาสถาบัน เรื่องการแจ้งความหรือโฆษณาที่หน่วยงานซื้อเนื้อที่หรือเวลาในสื่อมวลชนเพื่อประกาศรับสมัครงาน ประกาศผล การสอบบัญชี ประกาศประกวดงานจ้าง ฯลฯ

2) สื่อคำพูด (The Spoken Word) ซึ่งครอบคลุมถึง

- การประชุม
- การแสดงปาฐกถา หรือการบรรยายในวาระต่าง ๆ ดังพบเห็นในการ

- ประชุมของโรตารีคลับ ชมรมเลขานุการ ฯลฯ

- การกล่าวสุนทรพจน์ การพูดในที่ชุมนุมชน

- การชุบฉิม เป็นการเผยแพร่ข่าวที่มีลักษณะอย่างไม่เป็นทางการ ไม่

เน้นที่ข้อเท็จจริงของสาระความรู้ แต่เป็นเรื่องที่น่าสนใจตื่นเต้น เช่น การประกาศว่าพนักงานของบริษัทจำนวนหลายคนมีสมาชิกใหม่-มีลูก-ในวันเดียวกัน เป็นต้น

3) จินตภาพ (The Image) ซึ่งครอบคลุมถึง

- ภาพยนตร์ ฟิล์มสไลด์

- โทรทัศน์วงจรปิด
- การแสดงและนิทรรศการ
- เทศกาลต่าง ๆ วันสำคัญต่าง ๆ ทั้งของหน่วยงานเองและของสังคม
ชุมชน ชาติ ศาสนา การเมือง

การแบ่งประเภทของสื่อตามที่กล่าวมาข้างต้นนี้ มีความคล้ายคลึงกันกับการแบ่งของ วินเซนต์ โลว์ (Lowe, 1986) มาก เพียงแต่โลว์ เรียกประเภทที่ 3 ว่า "Image Communication"

นอกจากนี้ยังพบว่า สก็อต เอ็ม คัทลิป แอลเลน เอช เซ็นเตอร์ และ เก็ตตี เอ็ม บรูม (Cutlip, Center and Broom, 1985) จัดแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1) สื่อที่เป็นการสื่อสารภายใน (Internal Communication Media) ครอบคลุมถึง

- สื่อสิ่งพิมพ์
- สื่อคำพูด
- จินตภาพ (The Image) ซึ่งหมายถึงการเสนอสไลด์ ภาพยนตร์ การแสดงสินค้า การแสดงนิทรรศการ

2) สื่อมวลชน ซึ่งครอบคลุมถึงวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์

ส่วนนักวิชาการไทยที่มีการจัดแบ่งในลักษณะนี้ คือ สดาลัย ยมจินดา กล่าวโดยสรุป การจัดแบ่งประเภท และลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ที่พบในตำราหนังสือต่าง ๆ นั้น มีความแตกต่างกันไป บางกลุ่มจะมีการจัดแบ่งโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของแนวคิดบางอย่าง เช่น ลักษณะของการสื่อสาร หรือสื่อที่สามารถจะใช้ได้ใด ๆ หรือสื่อที่เป็นการประสมประสานของสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกัน ในขณะที่อีกบางกลุ่มพยายามที่จะพรรณานำแจกแยกแยะเป็นสื่อหลายประเภทตามรายละเอียดเฉพาะเจาะจง แต่ในทางตรงกันข้ามยังมีอีกกลุ่มหนึ่งกลับมุ่งที่จะรวบรวมเข้าเป็นกลุ่มใหญ่

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องบทบาทอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยนี้เกิดขึ้นเนื่องจากผู้วิจัยมีความสนใจในการพัฒนารูปแบบ เนื้อหาของหนังสือที่อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นหนังสือที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเล่มแรกของไทยที่มีการเผยแพร่และวางตลาด มีความเปลี่ยนแปลงไปสู่ความเป็นหนังสือที่มาตรฐานในปัจจุบัน และทำกำไรได้ทั้งๆ ที่เป็นหนังสือที่อยู่ภายใต้การดูแลของหน่วยงานรัฐ นอกจากนี้ยังอยากทราบว่าหนังสือเล่มนี้มีส่วนในการกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดการท่องเที่ยวมากน้อยแค่ไหน

การศึกษาในครั้งนี้ ได้แบ่งวิธีการศึกษาเป็น 2 แนวทางดังนี้

1. การศึกษาจากเอกสาร โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่รวบรวมเอกสารจากห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อาทิเช่น แผนการการตลาด 2535 แผนการตลาด 2539 การจัดโครงสร้างองค์กรภายใน งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว การศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ได้นำมาประกอบการวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ เช่น วัตถุประสงค์ บทบาท และสถานภาพของอนุสาร อ.ส.ท. ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

2. การวิจัยเชิงสำรวจ โดยทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. ทั้งผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและผู้อ่านประชาชนทั่วไป เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่าน ความต้องการ ความคาดหวังและประเมินคุณภาพอนุสาร อ.ส.ท. ตลอดจนการรับรู้วัตถุประสงค์ สถานภาพของอนุสาร อ.ส.ท. และรายละเอียดอื่น ๆ ที่จำเป็นในการประเมินสรุปบทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ๑๕

เมื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. ในด้านการพัฒนาอนุสาร อ.ส.ท.

3500
1700

4500

2.1 ประชากร ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการทราบบทบาทของอนุสาร
อ.ส.ท. ที่มีต่อกลุ่มเป้าหมาย 2 กลุ่มคือ

43 136 ราย ^{เทศบาล} ก) กลุ่มผู้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. ที่เป็นสมาชิกประจำจำนวนกลุ่มตัวอย่าง
จากจำนวนสมาชิกทั้งหมด 1,700 ราย ^{จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ราย} มีอายุ 18-57 ปี ^{เทศบาล} ตั้งค่า 20 ปี - ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

57 136 ราย ^{เทศบาล} ข) -กลุ่มผู้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. ที่เป็นผู้อ่านประชาชนทั่วไปจำนวน กลุ่ม
ตัวอย่าง 136 ราย ^{จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ราย} จากจำนวนพิมพ์ 70,000 เล่ม มีอายุ 18-57 ปี ^{เทศบาล} ตั้งค่า 20 ปี - ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป

2.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

272 ก) กลุ่มผู้อ่านที่เป็นสมาชิก ^{เทศบาล} หาโดยเทียบตารางหากกลุ่มตัวอย่างสำเร็จ
รูป โดยมีความเชื่อมั่น 95 % และความคลาดเคลื่อน +- 5 % ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
136 คน

ข) การหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านที่เป็นประชาชนทั่วไป ^{เทศบาล} หาโดย
เทียบตารางหากกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูป โดยมีความเชื่อมั่น 90 % และความคลาดเคลื่อน
+- 10 % ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 136 คน (พรทิพย์ , 2534)

2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถามคำถามปิดเพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้อ่านทั้ง 2 กลุ่ม
โดยมีการเน้นรายละเอียดที่แตกต่างกันในบางประเด็นและเหมือนกันบางประเด็นตาม
ความเหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่านที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป เพื่อศึกษาในเรื่องต่างๆ
ดังนี้

- ก) พฤติกรรมการอ่าน / ช้อ อนุสาร อ.ส.ท. ความบ่อยครั้งในการอ่าน / ช้อ ลักษณะการช้อ จุดมุ่งหมายในการอ่าน ฯลฯ
- ข) ความต้องการและความคาดหวังจากการอ่านอนุสาร อ.ส.ท.
- ค) การรับรู้วัตถุประสงค์ บทบาทและสถานภาพของอนุสาร อ.ส.ท.
- ง) การประเมินคุณภาพของอนุสาร อ.ส.ท. รวมทั้งข้อเสนอแนะ

2.4 การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลกลุ่มผู้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. ที่เป็นสมาชิกใช้วิธีแบบสอบถาม
ทางไปรษณีย์ โดยส่งไปพร้อมกับซองใส่หนังสืออนุสาร อ.ส.ท. ประจำเดือน

ทั้งนี้ได้สอดคล้องของจิตแลศมบีแนบพร้อมส่งกลับ ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากผู้อ่านส่งแบบ สอบถามกลับคืนมามากกว่าจำนวนที่ต้องการ ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกแบบสอบถามได้ตามสัดส่วนตามที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ให้ผู้ตอบแบบสอบถาม กรอกข้อมูลที่ถูกต้องที่สุดเพียงข้อเดียว ด้วยตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง

สำหรับผู้อ่านประชาชนทั่วไป ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มแจกแบบสอบถาม โดยสอบถามก่อนว่าเคยอ่านอนุสาร อ.ส.ท. หรือไม่ ถ้าเคยอ่านก็จะแจกให้ตอบทันที นอกจากนี้ยังใช้วิธีส่งแบบสอบถามพร้อมใส่ซองปิดแลศมบีเจ้าหน้าที่ส่งกลับผู้วิจัย สอดไปกับหนังสืออนุสาร อ.ส.ท. ที่วางจำหน่ายตามแผงหนังสือ ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือจากร้านหนังสือต่าง ๆ

2.5 การประมวลผลข้อมูล

- ก) ทำการเสนอข้อมูลในรูปตารางค่าร้อยละ
- ข) แบ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาตามตัวแปรที่กำหนดในรูปแบบ-
- ค) สรุปผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

นา

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง "บทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย" ^{กับ} ^{ภษาไทย/รวมผล}
นี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสมาชิกและประชาชนทั่วไป สำหรับกลุ่มตัว-
อย่างที่เป็นสมาชิก ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถาม จำนวน 200 ชุด โดยฝากส่งไปรษณีย์ของ
ใส่งาน อ.ส.ท. ประจำเดือนกุมภาพันธ์ 2539 สอดของปิดแสดมปีพร้อมส่งกลับ
ซึ่งได้รับความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก งานการตลาดวารสาร ของอนุสาร อ.ส.ท. ใช้
เวลาในการส่งคืนกลับมาประมาณ 2 - 3 อาทิตย์ ได้รับเกินจำนวนความต้องการที่จะ
ใช้ในการวิจัย ซึ่งจำนวนที่ต้องการเพียง 136 ราย จากแบบสอบถามที่ได้รับกลับมา
นับว่าประสบความสำเร็จ กลุ่มเป้าหมายมีความตั้งใจที่จะตอบแบบสอบถาม ให้ข้อ-
เสนอแนะ ตลอดจนเขียนคำอวยพรมาเป็นกำลังใจ

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ผู้วิจัยได้กระจายแจกแบบสอบถามเป็น ^{จำนวน 100 ชุด}
สองส่วน คือฝากร้านหนังสือแจกโดยสอดแบบสอบถามไปกับหนังสือที่จำ
หน่ายพร้อมสอดของปิดแสดมปีส่งกลับ อีกส่วนหนึ่งใช้วิธีสุ่มแจกแบบสอบถาม ผู้
วิจัยจะสอบถามก่อนว่า รู้จักหรือเคยอ่านอนุสาร อ.ส.ท. หรือไม่ ถ้าไม่เคยรู้จักหรือไม่
เคยอ่านเลย ก็จะไม่แจก แต่ถ้าเคย ก็จะแจกให้ตอบทันที โดยจำนวนที่ต้องการ 136 ราย
เช่นเดียวกับสมาชิก

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งสองส่วน นำมาเสนอในรูปตารางร้อยละ
และวิเคราะห์ผลแต่ละตารางในรูปพรรณนา ดังมีรายละเอียดที่จะเสนอต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ตารางแสดงข้อมูลทางประชากรศาสตร์

ตารางที่ 1 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่าน

อายุ (ปี)	ประชาชนทั่วไป		สมาชิก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
18 - 25 ต่ำกว่า 20	39 11	28.68	20 18	14.70
26 - 33 20 - 30	38 19	42.65	53 32	38.97
34 - 41 31 - 40	23 6	16.91	43 5	31.62
42 - 49 41 - 50	9 5	6.62	12 2	8.82
50 - 57 มากกว่า 50	7 1	5.15	8 -	5.88

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีอายุระหว่าง ดังนี้คือ

สมาชิก

- อายุ 26 - 33 ปี มากที่สุด คือ ร้อยละ 38.97
- อายุ 34 - 41 ปี รองลงมา คือ ร้อยละ 31.62
- อายุ 18 - 25 ปี คือ ร้อยละ 14.70
- อายุ 42 - 49 ปี คือ ร้อยละ 8.82
- อายุ 50 - 57 ปี คือ ร้อยละ 5.88

ประชาชนทั่วไป

- อายุ 26 - 33 ปี มากที่สุด คือ ร้อยละ 42.65
- อายุ 18 - 25 ปี รองลงมา คือ ร้อยละ 28.68
- อายุ 34 - 41 ปี คือ ร้อยละ 16.91
- อายุ 42 - 49 ปี คือ ร้อยละ 6.67
- อายุ 50 - 57 ปี คือ ร้อยละ 5.15

ตารางที่ 2 แสดงอาชีพของผู้อ่านกลุ่มตัวอย่าง

อาชีพ	ประชาชนทั่วไป		สมาชิก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / <i>หนวรัฐวิสาหค</i>	39	28.68	42	30.88
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2.94	13	9.56
พนักงานบริษัทเอกชน	56	41.17	46	33.82
ธุรกิจส่วนตัว / <i>ปลอจุงค</i>	8	5.88	22	16.18
แม่บ้านหรือไม่ได้ทำงาน <i>นท-</i>	3	2.21	10	7.35

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพต่าง ๆ ดังนี้คือ

สมาชิก

พนักงานบริษัทเอกชน	ร้อยละ 33.82
ข้าราชการ	ร้อยละ 30.88
ธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ	ร้อยละ 16.18
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ 9.56
แม่บ้านหรือไม่ได้ทำงาน	ร้อยละ 7.35

ประชาชนทั่วไป

พนักงานบริษัทเอกชน	ร้อยละ 41.17
ข้าราชการ	ร้อยละ 28.68
ธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ	ร้อยละ 5.88
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	ร้อยละ 2.94
แม่บ้านหรือไม่ได้ทำงาน	ร้อยละ 2.21

ตารางที่ 3 แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่าน

รายได้	ประชาชนทั่วไป		สมาชิก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า - 10,000	73	53.67	50	36.76
10,001 - 20,000	49	36.03	60	44.12
มากกว่า - 20,001	14	10.30	26	19.11

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายได้
ต่างๆ ดังนี้คือ

สมาชิก

10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 44.12

น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 36.76

มากกว่า 20,001 บาท ร้อยละ 19.11

ประชาชนทั่วไป

น้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 53.67

10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 36.03

มากกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 10.30

ตารางที่ 4 แสดงสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่าน

สถานภาพ	ประชาชนทั่วไป		สมาชิก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	92	67.65	74	54.41
สมรส	36	26.47	56	41.41
หย่า	8	5.88	6	4.41

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพต่าง ๆ ดังนี้คือ

สมาชิก

โสด	ร้อยละ	54.41
สมรส	ร้อยละ	41.41
หย่า	ร้อยละ	4.41

ประชาชนทั่วไป

โสด	ร้อยละ	67.65
สมรส	ร้อยละ	26.47
หย่า	ร้อยละ	5.88

ตารางที่ 5 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่าน

ระดับการศึกษา	ประชาชนทั่วไป		สมาชิก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	20	14.71	30	22.06
ระดับปริญญาตรี	108	79.41	90	66.18
สูงกว่าปริญญาตรี	8	5.88	16	11.76

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาต่าง ๆ ดังนี้คือ

สมาชิก

ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 66.18

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 22.06

สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.76

ประชาชนทั่วไป

ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 79.41

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 14.71

สูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 5.88

ส่วนที่ 2 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้อ่านที่มีต่ออนุสาร อ.ส.ท.

ตารางที่ 6 แสดงระดับความเชื่อถือของผู้อ่านที่มีต่อข้อมูลท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท.

ระดับความเชื่อถือข้อมูล	-ประชาชนทั่วไป		-สมาชิก-	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	27 2	19.85 1	30 10	22.06 5
มาก	78 29	57.35 4.5	96 34	70.59 17
ปานกลาง	30 17	22.06 8.5	10 6	7.35 3
น้อย	0 2	- 1	0 0	- 0
ไม่มีความน่าเชื่อถือ	1 0	0.74 0	0 0	- 0

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกให้ความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวของอนุสาร อ.ส.ท. เป็นอย่างมาก ร้อยละ 70.95 มากที่สุด ร้อยละ 22.06 ปานกลาง ร้อยละ 7.35 น้อย และไม่มีความน่าเชื่อถือ ไม่มี

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปให้ความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวของอนุสาร อ.ส.ท. เป็นอย่างมาก ร้อยละ 57.35 และมากที่สุด ร้อยละ 19.85 และปานกลางมี ร้อยละ 22.06 น้อยและไม่มีความน่าเชื่อถือ มีแค่ร้อยละ 0.74 เท่านั้น

ตารางที่ 7 แสดงระดับความเชื่อถือของผู้อ่านที่มีผลมาจากเป็นหน่วยงานของรัฐหรือไม่

ระดับความเชื่อถือความ เป็นหน่วยงานของรัฐหรือไม่	ประชาชนทั่วไป		สมาชิก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	78 23	57.35 11.5	80 18	58.82 11.9
ไม่ใช่	40 5	29.41 2.5	44 6	32.35 3
ไม่แน่ใจ	18 22	13.24 9	12 26	8.82 13

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกให้ความเชื่อถือความเป็นหน่วยงานของรัฐของอนุสาร อ.ส.ท ร้อยละ 58.82 ที่คิดว่าไม่ใช่ ร้อยละ 32.35 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 8.82

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปให้ความเชื่อถืออนุสาร อ.ส.ท. ในความเป็นหน่วยงานของรัฐ มีร้อยละ 57.35 และก็มีอีกจำนวนหนึ่งที่แสดงความคิดเห็นว่าการเป็นหน่วยงานของรัฐไม่มีผลต่อความเชื่อถือ ร้อยละ 29.41 ส่วนร้อยละ 13.24 ไม่แน่ใจ

ตารางที่ 8 แสดงจุดเด่นต่าง ๆ ของอนุสาร อ.ส.ท. ตามความคิดเห็นของผู้อ่าน

จุดเด่น	ประชาชนทั่วไป		สมาชิก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หน้าปก	15	11.03 0.5	10 5	7.35 2.5
เนื้อหา	80 30	58.82 15	100 21	73.52 10.5
รูปเล่ม	5 3	3.68 1.5	10 6	7.35 3
รูปภาพ	36 15	26.47 7.5	16 18	11.76 4.9
อื่น ๆ	0 1	- 0.5	0 0	- 0

จากตารางที่ 8 เนื้อหาของอนุสาร อ.ส.ท. เป็นจุดเด่นสำคัญที่สุดในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก ร้อยละ 73.52 รูปภาพ ร้อยละ 11.76 ส่วนหน้าปก และรูปเล่ม เท่ากัน ร้อยละ 7.35

สำหรับเนื้อหาเป็นจุดเด่นของอนุสาร อ.ส.ท. ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไป ร้อยละ 58.82 รูปภาพเป็นอันดับรองลงมา ร้อยละ 26.47 หน้าปก ร้อยละ 11.03 และรูปเล่ม ร้อยละ 3.68

ตารางที่ 9 แสดงความคิดเห็นของผู้อ่านที่มีต่อราคาขายอนุสาร อ.ส.ท.

ราคาขาย	ประชาชนทั่วไป		สมาชิก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสูง	100 9	73.53 3.5	14 6	10.29 3
ราคาปกติ	32 43	23.52 21.5	115 44	84.56 22
ราคาต่ำ	3 0	2.21	5 0	3.68 0
ไม่สมราคา	1 0	0.74	2 0	1.47 0

จากตารางที่ 9 ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก มีความเห็นว่าราคาขายของอนุสาร อ.ส.ท. มีราคาสูง ร้อยละ 10.29 แต่ร้อยละ 84.56 มีความเห็นว่าราคาปกติเหมาะสมแล้ว ร้อยละ 3.68 มีราคาต่ำ ร้อยละ 1.47 ยังไม่สมราคา

ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไป มีความเห็นว่าราคาขายของอนุสาร อ.ส.ท. มีราคาสูง ร้อยละ 73.53 ราคาปกติ ร้อยละ 23.52 ราคาต่ำ ร้อยละ 2.21 ไม่สมราคา 0.74

ตารางที่ 10 แสดงระดับความแตกต่างของเนื้อหาสาระในอนุสาร อ.ส.ท. และหนังสือ
ท่องเที่ยวี่ห้ออื่น

ระดับความแตกต่าง	ประชาชนทั่วไป		สมาชิก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อ.ส.ท. มีเนื้อหามากกว่า	48 16	35.29 8	90 16	66.18 8
อ.ส.ท. มีเนื้อหาน้อยกว่า	17 3	12.50 1.5	2 3	1.47 1.5
อ.ส.ท. มีเนื้อหาเท่าๆกัน	57 30	41.92 15	43 27	31.62 13.5
อ.ส.ท. มีเนื้อหาต้องปรับปรุง	14 1	10.29 0.5	1 4	0.74 2

จากตารางที่ 10 ในตลาดหนังสือท่องเที่ยวในปัจจุบันมีวางจำหน่ายอยู่ 5 - 6 เล่มที่มีลักษณะเช่นเดียวกับอนุสาร อ.ส.ท.ในด้านเนื้อหาสาระกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกมีความเห็นว่ามีเนื้อหามากกว่า ร้อยละ 66.18 มีเนื้อหาเท่า ๆ กัน ร้อยละ 31.62 มีเนื้อหาน้อยกว่า ร้อยละ 1.47 และมีเนื้อหาต้องปรับปรุง ร้อยละ 00.74

สำหรับกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่ามีเนื้อหาเท่า ๆ กัน ร้อยละ 41.92 เนื้อหามากกว่า ร้อยละ 35.29 มีเนื้อหาน้อยกว่า ร้อยละ 12.50 และต้องปรับปรุง ร้อยละ 10.29

ตารางที่ 11 แสดงแหล่งที่ผู้อ่านได้อ่านหนังสืออนุสาร อ.ส.ท. มาอ่าน

แหล่งที่ได้หนังสือมาอ่าน	ประชาชนทั่วไป		สมาชิก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อมาอ่านเอง	46 17	33.82 8.5	0 19	- 9.5
อ่านจากห้องสมุด	28 16	20.59 8	0 14	- 7
ยืมมาอ่าน	48 12	35.29 6	0 8	- 4
เป็นสมาชิก	3 1	2.21 0.5	136 4	100 2
ที่ทำงานมีให้อ่าน	11 4	8.09 2	0 5	- 2.5

จากตารางที่ 11 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก อ่านได้เองเป็นส่วนตัว ร้อยละ 100 แต่สำหรับกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปนั้นจะยืมมาอ่านมากที่สุด ร้อยละ 35.29 ซึ่งผู้อ่านเองรองลงมา ร้อยละ 33.82 ห้องสมุดก็เป็นอีกแหล่งที่หาอ่านได้ ร้อยละ 20.59 และที่ทำงานมีให้อ่าน ร้อยละ 8.09

ตารางที่ 12 แสดงความถี่ในการอ่าน อนุสาร อ.ส.ท. ของกลุ่มตัวอย่างผู้อ่าน

ความถี่	ประชาชนทั่วไป		สมาชิก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อ่านประจำ	12 2	8.82 1	100 5	73.53 2.5
นานๆอ่านครั้ง	63 25	46.33 12.5	14 28	10.29 14
อ่านเมื่อต้องการข้อมูล	61 23	44.85 11.5	22 17	16.18 8.5

จากตารางที่ 12 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกจะอ่านเป็นประจำร้อยละ 73.53
อ่านเพื่อการข้อมูล ร้อยละ 16.18 และนาน ๆ จะหยิบมาอ่าน ร้อยละ 10.29

สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปนาน ๆ อ่านครั้ง ร้อยละ 46.33
อ่านเมื่อต้องการข้อมูล ร้อยละ 44.85 และอ่านประจำ ร้อยละ 8.82

ส่วนที่ 3 ตารางแสดงข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการอ่านอนุสาร
อ.ส.ท.

ตารางที่ 13 แสดงจุดมุ่งหมายของผู้อ่านในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท.

จุดมุ่งหมายในการอ่าน	ประชาชนทั่วไป		สมาชิก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อเป็นข้อมูลในการท่องเที่ยว	96 30	70.59 15	72 24	52.94 12
เพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม	4 2	2.94 1	16 1	11.76 0.5
เพื่อความเพลิดเพลิน	23 8	16.91 4	20 10	14.70 5
เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์	13 10	9.56 5	28 15	20.59 7.5

จากตารางที่ 13 จุดมุ่งหมายของผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก อ่านเพื่อเป็นข้อมูลในการท่องเที่ยว ร้อยละ 52.94 อ่านเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ร้อยละ 20.59 อ่านเพื่อความเพลิดเพลิน ร้อยละ 14.70 อ่านเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 11.76

และเช่นเดียวกันผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไป ก็อ่านเพื่อเป็นข้อมูลในการท่องเที่ยว ร้อยละ 70.59 อ่านเพื่อความเพลิดเพลิน ร้อยละ 16.91 อ่านเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ ร้อยละ 9.56 และอ่านเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 2.94

ตารางที่ 14 แสดงความสนใจของผู้อ่านต่อการท่องเที่ยว หลังจากอ่านอนุสาร อ.ส.ท.

ความสนใจ	ประชาชนทั่วไป		สมาชิก			
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
อยากไปมาก	55	15	30	22	22.05	11
ไม่สนใจ	3	2	3	0	2.21	0
ถ้ามีโอกาสไปแน่	78	33	103	28	75.74	14

จากตารางที่ 14 แสดงความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก หลังจากอ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้ว ถ้ามีโอกาสจะไปแน่ ร้อยละ 75.74 อยากไปมาก ร้อยละ 22.05 และไม่สนใจ ร้อยละ 2.21

กลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไป ถ้ามีโอกาสจะไปแน่ ร้อยละ 57.35 อยากไปมาก ร้อยละ 40.44 และไม่สนใจ ร้อยละ 2.21

ตารางที่ 15 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ผู้อ่านตัดสินใจไปเที่ยว เมื่อได้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้ว

บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ	ประชาชนทั่วไป		สมาชิก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สามี	15 0	9.55 0	10 2	7.35 1
ภรรยา	5 0	3.68 0	8 0	5.88 0
เพื่อน	51 24	37.50 12	15 20 4	14.71 0.5 0.5
ญาติ	4 2	2.94 1	11 0 15	- 7.5
ตั้งตนเอง	40 22	44.12 11	21 94 4	69.12 5.5
บุตร	3 2	2.21 1	1 4 24	2.94 10.5

จากตารางที่ 15 ตัวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกเอง มีอิทธิพล ร้อยละ 69.12 เพื่อน ร้อยละ 14.71 สามี ร้อยละ 7.35 ภรรยา ร้อยละ 5.88 บุตร ร้อยละ 2.94 ญาติไม่มีผลอะไร

เช่นเดียวกันตัวของกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไปมีอิทธิพล ร้อยละ 44.12 เพื่อน ก็มีอิทธิพลค่อนข้างมาก ร้อยละ 37.50 สามี ร้อยละ 9.55 ภรรยา ร้อยละ 3.68 ญาติ ร้อยละ 2.94 บุตร ร้อยละ 2.21

ตารางที่ 16 แสดงหน่วยงานหรือบุคคลที่ผู้ถามเคยสอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยว

หน่วยงานหรือบุคคล	ประชาชนทั่วไป		สมาชิก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กองบรรณาธิการอนุสาร อ.ส.ท.	5 2	3.68 1	6 0	4.41 0
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ท.ท.ท.	47 14	34.56 7	32 15	23.53 7.5
เพื่อน	50 26	36.76 13	44 18	32.35 9
ญาติ	4 2	2.94 1	4 4	2.94 2
จากบริษัท ฯ ท่องเที่ยว	50 6	22.06 3	50 13	36.76 6.5

จากตารางที่ 16 การสอบถามข้อมูลรายละเอียด ในการเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก จะใช้บริการของบริษัทฯ ท่องเที่ยว ร้อยละ 36.76 เพื่อน ร้อยละ 32.35 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร้อยละ 23.53 กองบรรณาธิการอนุสาร อ.ส.ท. ร้อยละ 4.41 และญาติ ร้อยละ 2.94

กลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไป จะใช้วิธีถามเพื่อน ร้อยละ 36.76 ฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ร้อยละ 34.56 บริษัทฯ ท่องเที่ยว ร้อยละ 22.06 ญาติ ร้อยละ 2.94

ตารางที่ 17 แสดงระดับของบทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตาม
ความเห็นของผู้อ่าน

ระดับของบทบาท ต่อการท่องเที่ยวไทย	ประชาชนทั่วไป		สมาชิก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	35 9	25.74 3.5	57 9	41.91 3.5
มาก	70 28	51.47 14	37 31	53.68 15.5
ปานกลาง	27 13	19.85 6.5	6 12	4.41 6
น้อย	2 1	1.47 0.5	0 0	- 0
ไม่มีเลย	2 1	1.47 0.5	0 0	- 0

จากตารางที่ 17 จะเห็นได้ว่าบทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. มีผลอย่างมาก
ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก **มาก**
ร้อยละ 53.68 **มากที่สุด ร้อยละ 41.91** **ปานกลาง ร้อยละ 4.41**

สำหรับกลุ่มตัวอย่างประชาชนทั่วไป **มาก ร้อยละ 51.47** **มากที่สุด ร้อย-**
ละ 19.85 **น้อย และไม่มีเลย ร้อยละ 1.47** เท่ากัน

ความคิดเห็นของอาสาสมัคร. มีกรณีมาจากเอ็ม

ตารางที่ 18 แสดงอายุเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งที่เป็นสมาชิกและประชา-
ชนทั่วไป

อายุ (ปี) ระดับความคิดเห็นว่า อาสาสมัคร. มีกรณีมาจากเอ็ม	สมาชิก		ประชาชนทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
18-25 มากที่สุด	20 3	14.75 1.5	39 2	28.68 1
26-33 มาก	53 17	38.97 8.5	38 25	42.65 12.5
34-41 ปานกลาง	43 29	31.62 14.5	23 22	16.91 11
42-49 น้อย	12 1	8.82 0.5	9 1	6.62 0.5
50-57 น้อยที่สุด	8 0	5.58 0	7 0	5.15 0

ร้อยละ. เงิน ตัวเอ็ม

จากตารางที่ 18 แสดงอายุเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเฉลี่ย 18 - 25 ปี ที่เป็นสมาชิก ร้อยละ 14.70 ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 28.68 อายุเฉลี่ย 26 - 33 ปี ที่เป็นสมาชิก ร้อยละ 38.97 ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 42.65 อายุเฉลี่ย 34 - 41 ปี ที่เป็นสมาชิก ร้อยละ 31.62 ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 16.91 อายุเฉลี่ย 42 - 49 ปี ที่เป็นสมาชิก ร้อยละ 8.82 ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 6.62 และอายุเฉลี่ย 50 - 57 ปี ที่เป็นสมาชิก ร้อยละ 5.58 ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 5.51

ผลของการศึกษาเรื่องอายุเฉลี่ยนี้ จะแสดงในตารางที่ 18.1 - 18.12 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 18.1 แสดงระดับความเชื่อใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเฉลี่ยต่าง ๆ ต่อข้อมูลการท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท.

อายุเฉลี่ย	สมาชิก																													
	18 - 25						26 - 33						34 - 41						42 - 49						50 - 57					
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ						
ระดับความเชื่อใจข้อมูล																														
มากที่สุด	4	20	10	19.23	10	25	4	28.57	4	40	9	23.68	12	20	2	9.09	1	11.11	1	14.29	1	14.29	1	14.29						
มาก	16	80	34	65.38	30	75	10	71.43	6	60	24	63.16	33	55	15	68.18	4	44.44	4	57.13	4	57.13	4	57.13						
ปานกลาง	0	-	8	15.38	0	-	0	-	0	-	5	13.16	15	25	5	22.73	4	44.44	4	57.13	1	14.29	1	14.29						
น้อย	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-						
ไม่มีความน่าเชื่อถือ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	1	14.29	1	14.29						

จากตารางที่ 18.1 แสดงระดับความเชื่อใจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก และประชาชนทั่วไป ที่มีต่อข้อมูลท่องเที่ยวในประเทศไทยในอนุสาร อ.ส.ท. โดยแบ่งอายุเฉลี่ยได้ดังนี้

อายุเฉลี่ย 18 - 25 ปี

สมาชิก มีความเห็นว่าให้ความเชื่อใจข้อมูลการท่องเที่ยว มาก ร้อยละ 80 รองลงมาให้ความเชื่อใจ ร้อยละ 20

ประชาชนทั่วไป ให้ความเชื่อใจ มาก ร้อยละ 63.16 มากที่สุด ร้อยละ 23.68 และปานกลาง ร้อยละ 13.16

อายุเฉลี่ย 26 - 33 ปี

สมาชิก ให้ความเชื่อใจข้อมูล มาก ร้อยละ 65.38 มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 19.23 และปานกลาง ร้อยละ 15.38

ประชาชนทั่วไป ให้ความเชื่อถือข้อมูล มาก ร้อยละ 55 ปานกลาง ร้อย-
ละ 25 และมากที่สุด ร้อยละ 20

อายุเฉลี่ย 34 - 41 ปี

สมาชิก ร้อยละ 75 ให้ความเชื่อถือข้อมูล มาก และ ร้อยละ 25 ใ้
ความเชื่อถือข้อมูล มากที่สุด

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 68.18 ให้ความเชื่อถือข้อมูล มาก และ ร้อยละ
22.73 ปานกลาง และ ร้อยละ 9.09 มากที่สุด

อายุเฉลี่ย 42 - 49 ปี

สมาชิก ให้ความเชื่อถือข้อมูล มาก ร้อยละ 71.43 และมากที่สุด ร้อยละ
28.57

ประชาชนทั่วไป ให้ความเชื่อถือข้อมูล มาก ร้อยละ 44.44 ซึ่งเท่ากับ
ปานกลางด้วยและ ร้อยละ 11.11 ให้ความเชื่อถือมากที่สุด

อายุเฉลี่ย 50 - 57 ปี

สมาชิก ร้อยละ 60 ให้ความเชื่อถือ มาก ร้อยละ 40 มากที่สุด

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 57.13 ให้ความเชื่อถือ มาก ร้อยละ 14.29
มีทั้งมากที่สุด ปานกลาง และไม่มีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 18.2 แสดงระดับความเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง อายุเฉลี่ยต่าง ๆ ที่มีผลมาจากเป็นหน่วยงานของรัฐหรือไม่

อายุเฉลี่ย	สมาชิก																				
	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป														
	18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57		18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57		
จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
ระดับความเชื่อถือข้อมูล																					
ใช่	10	50	30	57.69	20	50	4	28.57	8	80	22	57.89	36	60	10	45.45	4	44.44	5	71.43	
ไม่ใช่	10	50	12	23.07	18	45	4	28.57	0	-	3	7.89	7	11.76	8	36.36	8	11.11	1	14.29	
ไม่แน่ใจ	0	-	10	19.23	2	5.00	6	42.86	2	20	13	34.22	17	28.33	4	18.18	4	44.44	1	14.29	

จากตารางที่ 18.2 แสดงระดับความเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก และประชาชนทั่วไป ว่ามีผลมาจากเป็นหน่วยงานของรัฐหรือไม่ โดยแบ่งอายุเฉลี่ย ดังนี้

อายุเฉลี่ย 18 - 25 ปี

สมาชิก ตอบแบบสอบถามที่ใช่ และไม่ใช้ในจำนวนค่าร้อยละที่เท่ากัน คือ ร้อยละ 50

ประชาชนทั่วไป ตอบว่าใช่ ร้อยละ 57.89 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 34.22 และไม่ใช้ ร้อยละ 7.89

อายุเฉลี่ย 26 - 33 ปี

สมาชิก ตอบว่าใช่ ร้อยละ 57.69 ไม่ใช้ ร้อยละ 23.07 และตอบว่า ไม่แน่ใจ ร้อยละ 19.23

ประชาชนทั่วไป ตอบว่าใช่ ร้อยละ 60 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 28.33 และที่
ไม่ใช่ ร้อยละ 11.67

อายุเฉลี่ย 34 - 41 ปี

สมาชิก ร้อยละ 50 เห็นว่าใช่ ร้อยละ 45 เห็นว่าไม่ใช่ และร้อยละ 5
ไม่แน่ใจ

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 45.45 เห็นว่าใช่ ร้อยละ 36.36 เห็นว่าไม่ใช่
และ ร้อยละ 18.18 ไม่แน่ใจ

อายุเฉลี่ย 42 - 49 ปี

สมาชิก ไม่แน่ใจ ร้อยละ 42.86 และ ใช่กับไม่ใช่ เท่ากัน ร้อยละ 28.57

ประชาชนทั่วไป มีความเห็นทั้งใช่และไม่แน่ใจ เท่ากัน คือ ร้อยละ 44.44
และ ไม่ใช่ ร้อยละ 11.11

อายุเฉลี่ย 50 - 57 ปี

สมาชิก มีความเห็นว่าการเป็นหน่วยงานของรัฐ มีความน่าเชื่อถือถึง ร้อย-
ละ 80 และ อีก ร้อยละ 20 ไม่แน่ใจ

ประชาชนทั่วไป ก็เช่นเดียวกันให้ความเชื่อถือ ร้อยละ 71.43 และ ไม่
ใช่กับไม่แน่ใจ เท่ากันคือ ร้อยละ 14.29

ตารางที่ 18.3 แสดงจุดเด่นของอนุสาร อ.ส.ท. ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อายุเฉลี่ยต่างๆ

อายุเฉลี่ย จุดเด่น	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป														
	18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57		18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
หน้าปก	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	2	5.26	6	10	3	13.64	4	44.44	1	14.29	
เนื้อหา	10	50	30	57.69	32	80	10	71.43	10	100	28	73.69	29	48.33	13	59.09	4	44.44	4	56.14	
รูปเล่ม	0	-	6	11.54	4	10	4	28.57	0	-	0	-	4	6.67	0	-	0	-	1	14.29	
รูปภาพ	10	50	16	30.77	4	10	0	-	0	-	8	21.05	21	35	6	27.27	1	11.11	1	14.29	
ไม่มีความน่าเชื่อถือ																					

จากรายการที่ 18.3 แสดงจุดเด่นของอนุสาร อ.ส.ท. ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป โดยแบ่งอายุเฉลี่ย ดังนี้

อายุเฉลี่ย 18 - 25 ปี

สมาชิก คิดว่าเนื้อหาและรูปภาพ เป็นจุดเด่นที่เท่า ๆ กัน คือ ร้อยละ 50

ประชาชนทั่วไป เห็นว่าเนื้อหาเป็นจุดเด่น ร้อยละ 73.69 รูปภาพ ร้อยละ 21.05 และหน้าปก ร้อยละ 5.26

อายุเฉลี่ย 26 - 33 ปี

สมาชิก ร้อยละ 57.69 เห็นว่าเนื้อหาเป็นจุดเด่น ร้อยละ 30.77 รูปภาพ และ ร้อยละ 11.54 รูปเล่ม

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 48.33 เห็นว่าเนื้อหาคือเป็นจุดเด่น ร้อยละ 48.33
รูปภาพ ร้อยละ 35 หน้าปก ร้อยละ 10 และรูปเล่ม ร้อยละ 6.67

อายุเฉลี่ย 34 - 41 ปี

สมาชิก ร้อยละ 80 เห็นว่าเนื้อหาคือเป็นจุดเด่น รูปเล่มและรูปภาพอย่างละ
ร้อยละ 10 เท่ากัน

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 59.05 เป็นเนื้อหา ร้อยละ 27.27 เป็นรูปภาพ
ร้อยละ 13.64 เป็นหน้าปก

อายุเฉลี่ย 42 - 49 ปี

สมาชิก ร้อยละ 71.43 ให้จุดเด่นเนื้อหาสำคัญที่สุด รองลงมา ร้อยละ
28.57 เป็นหน้าปก

ประชาชนทั่วไป เห็นว่าหน้าปก และเนื้อหา เป็นจุดเด่น ร้อยละ 44.44
เท่ากัน และรูปภาพ ร้อยละ 11.11

อายุเฉลี่ย 50 - 57 ปี

สมาชิก เห็นตรงกันทั้งหมดว่าเนื้อหา เป็นจุดเด่นที่สำคัญที่สุด มากที่สุด
ร้อยละ 100

ประชาชนทั่วไป ยังคงเห็นว่าเนื้อหาคือเป็นจุดเด่นมากที่สุด ร้อยละ 57.14
และหน้าปก รูปเล่ม รูปภาพ ร้อยละ 14.29 เท่ากัน

ตารางที่ 18.4 แสดงความคิดเห็นต่อราคาขายของอนุสาร อ.ส.ท. ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง อายุเฉลี่ยต่างๆ

อายุเฉลี่ย	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป													
	18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57		18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสูง	2	10	8	15.38	0	-	0	-	5	13.16	15	25.00	8	36.36	8	36.36	2	22.22	1	22.22
ราคาปกติ	16	80	42	80.77	38	95.00	14	100	32	84.21	44	73.33	13	59.09	13	59.09	6	66.67	6	66.67
ราคาต่ำ	2	10	0	-	2	5.00	0	-	1	2.63	0	-	1	4.55	1	4.55	1	11.11	1	11.11
ไม่สมราคา	0	-	2	3.85	0	-	0	-	0	-	1	1.67	0	-	0	-	0	-	0	-

จากตารางที่ 18.4 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป ที่มีต่อราคาขายของอนุสาร อ.ส.ท. โดยแบ่งอายุเฉลี่ย ดังนี้

อายุเฉลี่ย 18 - 25 ปี

สมาชิก มีความคิดเห็นว่าราคาขายของอนุสาร อ.ส.ท. ราคาปกติอยู่แล้วถึง ร้อยละ 80 มีราคาสูงไป ร้อยละ 10

และราคายังต่ำอยู่ ร้อยละ 10

ประชาชนทั่วไป ก็เช่นเดียวกันคิดว่าราคาปกติอยู่แล้ว ร้อยละ 84.21 ราคาสูง ร้อยละ 13.16 และราคาต่ำ ร้อยละ 2.63

อายุเฉลี่ย 26 - 33 ปี

สมาชิก ราคาปกติ มากที่สุด ร้อยละ 80.77 รองลงมา ราคาสูง ร้อยละ 15.38 และ ไม่สมราคา ร้อยละ 3.85

ประชาชนทั่วไป ราคาปกติ ร้อยละ 73.33 ราคาสูง ร้อยละ 25 และ ยังไม่สมราคา ร้อยละ 1.67

อายุเฉลี่ย 34 - 41 ปี

สมาชิก คิดว่าราคาปกติ มากที่สุด ร้อยละ 95 และราคาต่ำ ร้อยละ 5
ประชาชนทั่วไป คิดว่าราคาปกติ ร้อยละ 59.09 ราคาสูง ร้อยละ 36.32 และราคาต่ำ ร้อยละ 4.55

อายุเฉลี่ย 42 - 49 ปี

สมาชิก มีความคิดเห็นเหมือนกันว่าราคาปกติแล้ว ร้อยละ 100
ประชาชนทั่วไป ราคาปกติ ร้อยละ 66.67 ราคาสูง ร้อยละ 22.22 และราคาต่ำ ร้อยละ 11.11

อายุเฉลี่ย 50 - 57 ปี

สมาชิก มีความเห็นเหมือนกันว่า ราคาขายเป็นปกติ ร้อยละ 100
ประชาชนทั่วไป ราคาปกติ ร้อยละ 85.71 และราคาสูง ร้อยละ 14.29

ตารางที่ 18.5 แสดงความแตกต่างในเนื้อหาของอนุสาร อ.ส.ท. กับหนังสือท่องเที่ยวที่มีอยู่ในตลาด ตามความคิดเห็นของประชากร

กลุ่มตัวอย่าง อายุเฉลี่ยต่างๆ

อายุเฉลี่ย, ความแตกต่าง	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป													
	18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57		18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า	14	70	26	50	34	85	6	42.86	6	60	14	36.84	25	41.67	6	27.27	3	33.33	2	28.57
น้อยกว่า	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	5	13.16	3	5	1	4.55	0	-	0	-
พอ ๆ กัน	6	30	22	42.31	6	15	8	57.14	4	40	18	47.37	25	41.67	10	45.45	3	33.33	5	71.43
ควรปรับปรุง	0	-	4	7.69	0	-	0	-	0	-	1	2.63	7	11.66	5	22.73	3	33.33	0	-

จากตารางที่ 18.5 แสดงความแตกต่างในเนื้อหาของอนุสาร อ.ส.ท. กับหนังสือท่องเที่ยวที่มีอยู่ในตลาด จากทัศนะของ

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งอายุเฉลี่ยดังนี้

อายุเฉลี่ย 18 - 25 ปี

สมาชิก ร้อยละ 70 เห็นว่าเนื้อหาของอนุสาร อ.ส.ท. มีมากกว่าหนังสือท่องเที่ยวที่มีอยู่ในตลาด รองลงมา เห็นว่า

พอ ๆ กัน ร้อยละ 30

ประชาชนทั่วไป คิดว่าพอ ๆ กัน ร้อยละ 47.37 มากกว่า ร้อยละ 36.84 น้อยกว่า ร้อยละ 13.16 และควรปรับปรุง ร้อยละ

2.63

อายุเฉลี่ย 26 - 33 ปี

สมาชิก ร้อยละ 50 คิดว่ามีมากกว่า รองลงมา ร้อยละ 42.31 คิดว่าพอ ๆ กัน และ ร้อยละ .7.69 ควรปรับปรุง

ประชาชนทั่วไป คิดว่าพอ ๆ กันและมากกว่า เท่ากัน ร้อยละ 41.67 ควรปรับปรุง ร้อยละ 11.66 และน้อยกว่า ร้อยละ 5

อายุเฉลี่ย 34 - 41 ปี

สมาชิก มีเนื้อหาสาระมากกว่า ร้อยละ 85 และ พอ ๆ กัน ร้อยละ

15

ประชาชนทั่วไป เห็นว่าพอ ๆ กัน ร้อยละ 45.45 มากกว่า ร้อยละ 27.27 ควรปรับปรุง ร้อยละ 22.73 และน้อยกว่า ร้อยละ 4.55

อายุเฉลี่ย 42 - 49 ปี

สมาชิก คิดว่า พอ ๆ กัน ร้อยละ 57.40 และ มากกว่า ร้อยละ 42.86

ประชาชนทั่วไป ให้ความเห็นว่า มากกว่า พอ ๆ กัน และควรปรับปรุง เท่า ๆ กัน คือ ร้อยละ 33.33

อายุเฉลี่ย 50 - 57 ปี

สมาชิก เห็นว่ามีเนื้อหาสาระที่มากกว่า ร้อยละ 60 และพอ ๆ กัน ร้อยละ 40 คิดว่าพอ ๆ กัน ร้อยละ 71.43 และมากกว่า ร้อยละ 28.57

ได้จากห้องสมุด และ ร้อยละ 5.26 ที่ทำงานมีให้อ่าน

อายุเฉลี่ย 26 - 33 ปี

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 35 หาซื้อจากแผงหนังสือ ร้อยละ 33.33 ยืมมาอ่าน ร้อยละ 21.67 หาอ่านจากห้องสมุดต่าง ๆ ร้อยละ 8.33 ที่ทำงานมีให้อ่าน และ ร้อยละ 1.67 เป็นสมาชิก

อายุเฉลี่ย 34 - 41 ปี

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 40.90 ยืมมาอ่าน ร้อยละ 36.36 ซื้อมาอ่านเอง ร้อยละ 13.64 อ่านได้จากห้องสมุด และที่ทำงานมีให้อ่านกับเป็นสมาชิก ร้อยละ 4.55 เท่ากัน

อายุเฉลี่ย 42 - 49 ปี

ประชาชนทั่วไป ยืมมาอ่าน ร้อยละ 44.44 ร้อยละ 22.22 อ่านได้จากห้องสมุดกับที่ทำงานมีให้อ่านเท่ากัน และร้อยละ 11.11 ซื้อมาอ่านเอง

อายุเฉลี่ย 50 - 57 ปี

ประชาชนทั่วไป ซื้อมาอ่านเองกับที่ทำงานมีให้อ่าน ร้อยละ 28.57 เท่ากัน และอ่านจากห้องสมุด ยืมมาอ่าน เป็นสมาชิก ร้อยละ 14.29 เท่ากัน

ตารางที่ 18.7 แสดงความบ่อยครั้งในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท. ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างอายุเฉลี่ยต่าง ๆ

อายุเฉลี่ย / ความบ่อยครั้ง	สมาชิกรัก						ประชาชนทั่วไป													
	18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57		18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อ่านประจำ	18	90	28	53.85	34	85	14	10	10	100	4	10.25	5	8.33	2	9.09	1	11.11	1	14.29
นาน ๆ อ่านครั้ง	2	10	10	19.23	0	-	0	-	0	-	17	44.74	30	50	11	50	3	33.33	3	42.86
อ่านเมื่อต้องการข้อมูล	0	-	14	26.92	6	15.00	0	-	0	-	17	44.74	25	41.67	9	40.91	5	55.56	3	42.86

จากตารางที่ 18.7 แสดงความบ่อยครั้งในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท.

อายุเฉลี่ย 18 - 25 ปี

สมาชิกรัก อ่านเป็นประจำมากที่สุด ร้อยละ 90 รองลงมา นาน ๆ อ่านครั้ง ร้อยละ 10

ประชาชนทั่วไป นาน ๆ อ่านครั้ง กับ อ่านเมื่อต้องการข้อมูล ร้อยละ 44.74 เท่ากัน และอ่านเป็นประจำ ร้อยละ 10.52

อายุเฉลี่ย 26 - 33 ปี

สมาชิกรัก อ่านประจำ ร้อยละ 53.85 อ่านเมื่อต้องการข้อมูล ร้อยละ 26.92 และนาน ๆ อ่านครั้ง ร้อยละ 19.23

ประชาชนทั่วไป นาน ๆ อ่านครั้งมากที่สุด ร้อยละ 50 รองลงมา อ่านเมื่อต้องการข้อมูล ร้อยละ 41.67 และอ่านประจำ ร้อยละ 8.33

อายุเฉลี่ย 34 - 41 ปี

สมาชิก อ่านประจำมากที่สุด ร้อยละ 85 และอ่านเมื่อต้องการข้อมูล ร้อยละ 15

ประชาชนทั่วไป อ่านนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 50 อ่านเมื่อต้องการข้อมูล ร้อยละ 40.91 และอ่านประจำ 9.09

อายุเฉลี่ย 42 - 49 ปี

สมาชิก อ่านประจำมากที่สุด ร้อยละ 100

ประชาชนทั่วไป อ่านเมื่อต้องการข้อมูล ร้อยละ 55.56 นาน ๆ อ่านครั้ง ร้อยละ 33.33 และอ่านประจำเพียง ร้อยละ 11.11

อายุเฉลี่ย 50 - 57 ปี

สมาชิก อ่านเป็นประจำมากที่สุด ร้อยละ 100

ประชาชนทั่วไป นาน ๆ อ่านครั้ง กับ อ่านเมื่อต้องการข้อมูล ร้อยละ 42.56 และอ่านประจำเพียง ร้อยละ 14.29

ตารางที่ 18.8 แสดงจุดมุ่งหมายในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท.ของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุเฉลี่ยต่าง ๆ

อายุเฉลี่ย	สมาชิก										ประชาชนทั่วไป										
	18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57		18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
จุดมุ่งหมาย																					
ข้อมูลการท่องเที่ยว	6	30	36	69.23	24	60	8	57.14	2	20	24	63.16	45	75	15	68.18	6	66.67	5	71.43	
ศึกษาศิลปะวัฒนธรรม	2	10	4	7.69	6	15	2	14.29	2	20	1	2.63	2	3.33	1	4.55	0	-	0	-	
ความเพลิดเพลิน	10	50	6	11.54	0	-	2	14.29	0	-	7	18.42	11	18.34	4	18.18	2	22.22	1	14.29	
ใช้ในการศึกษา	2	10	6	11.54	10	25	2	14.29	6	60	6	15.79	2	3.33	2	9.09	1	11.11	1	14.29	

จากตารางที่ 18.8 แสดงจุดมุ่งหมายในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท. ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป ดังนี้

อายุเฉลี่ย 18 - 25 ปี

สมาชิก อ่านเพื่อความเพลิดเพลิน มากที่สุด ร้อยละ 50 อ่านเพื่อเป็นข้อมูลการท่องเที่ยว ร้อยละ 30 และอ่านเพื่อการ

ศึกษาศิลปะวัฒนธรรมกับอ่านเพื่อใช้ในการศึกษา ร้อยละ 10 เท่ากัน

ประชาชนทั่วไป อ่านเพื่อเป็นข้อมูลการท่องเที่ยว ร้อยละ 63.16 เพื่อความเพลิดเพลิน ร้อยละ 18.42 ใช้ในการศึกษา

ร้อยละ 15.79 และศึกษาศิลปะวัฒนธรรม ร้อยละ 2.63

อายุเฉลี่ย 26 - 33 ปี

สมาชิก ร้อยละ 69.23 เป็นข้อมูลการท่องเที่ยว เพื่อความเพลิดเพลิน
กับใช้ในการศึกษา ร้อยละ 11.54 และศึกษาศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 7.69

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 75 เป็นข้อมูลท่องเที่ยว ร้อยละ 18.34 เพื่อ
ความเพลิดเพลิน และเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม กับ ใช้ในการศึกษา ร้อยละ 3.33
เท่ากัน

อายุเฉลี่ย 34 - 41 ปี

สมาชิก ร้อยละ 60 เป็นข้อมูลการท่องเที่ยว ร้อยละ 25 ใช้ในการศึกษา
และ ร้อยละ 15 เพื่อการศึกษาศิลปวัฒนธรรม

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 68.18 เป็นข้อมูลการท่องเที่ยว ร้อยละ 18.18
เพื่อความเพลิดเพลิน ร้อยละ 9.09 ใช้ในการศึกษา และร้อยละ 4.55 เพื่อศึกษา
ศิลปวัฒนธรรม

อายุเฉลี่ย 42 - 49 ปี

สมาชิก ใช้เป็นข้อมูลในการท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 57.14 และเพื่อ
ศึกษาศิลปวัฒนธรรม ความเพลิดเพลิน เพื่อการศึกษา ร้อยละ 14.29 เท่ากัน

ประชาชนทั่วไป เป็นข้อมูลในการท่องเที่ยว ร้อยละ 66.67 ความเพลิดเพลิน
ร้อยละ 22.22 และใช้ในการศึกษา ร้อยละ 11.11

อายุเฉลี่ย 50 - 57 ปี

สมาชิก เพื่อการศึกษามากที่สุด ร้อยละ 60 รองลงมาเพื่อเป็นข้อมูลการ
ท่องเที่ยวและศึกษาศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 20

ประชาชนทั่วไป เป็นข้อมูลในการท่องเที่ยว มากที่สุด ร้อยละ 71.43
รองลงมาเพื่อความเพลิดเพลินกับใช้ในการศึกษา ร้อยละ 14.29 เท่ากัน

ตารางที่ 18.9 แสดงความรู้สึกอยากไปเที่ยวหลังจากอ่านอนุสาร อ.ส.ท. ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเฉลี่ยต่าง ๆ

อายุเฉลี่ย	สมาชิก										ประชาชนทั่วไป										
	18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57		18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57		
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
ความรู้สึก																					
อยากไปมาก	10	50	8	15.83	74	35	4	28.57	0	-	21	55.26	28	46.67	7	31.81	1	11.11	2	28.57	
ไม่สนใจ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	1	2.63	1	1.67	1	4.55	0	-	0	-	
ถ้ามีโอกาสไปแน่	10	50	44	84.62	26	65	10	71.13	10	100	16	42.11	31	51.66	14	63.64	8	88.80	5	71.43	

จากตารางที่ 18.9 แสดงความรู้สึกอยากไปเที่ยวหลังจากอ่านอนุสาร อ.ส.ท. ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป โดยแบ่งอายุเฉลี่ย ดังนี้

อายุเฉลี่ย 18 - 25 ปี

สมาชิก หลังจกอ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้วรู้สึกอยากไปมาก และถ้ามีโอกาสไปแน่ ร้อยละ 50 เท่ากัน ประชาชนทั่วไป อยากไปมาก ร้อยละ 55.26 ถ้ามีโอกาสไปแน่ ร้อยละ 42.11 และไม่สนใจ ร้อยละ 2.63

อายุเฉลี่ย 26 - 33 ปี

สมาชิก ถ้ามีโอกาสไปแน่ ร้อยละ 84.62 อยากไปมาก ร้อยละ 15.38

ประชาชนทั่วไป ถ้ามีโอกาสไปแน่ ร้อยละ 51.66 อยากไปมาก ร้อยละ 46.67 และไม่สนใจ ร้อยละ 1.67

อายุเฉลี่ย 34 - 41 ปี

สมาชิก ถ้ามีโอกาสไปแน่ มากที่สุด ร้อยละ 65 รองลงมาอยากไปมาก ร้อยละ 35

ประชาชนทั่วไป ถ้ามีโอกาสไปแน่ มากที่สุดเช่นกัน ร้อยละ 63.64 รองลงมาอยากไปมาก ร้อยละ 31.81 และไม่สนใจ ร้อยละ 4.55

อายุเฉลี่ย 42 - 49 ปี

สมาชิก ร้อยละ 71.43 ถ้ามีโอกาสไปและ ร้อยละ 28.57 และอยากไปมาก.

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 88.89 ถ้ามีโอกาสไปแน่ และ ร้อยละ 11.11 อยากไปมาก

อายุเฉลี่ย 50 - 57 ปี

สมาชิก มีความคิดเห็นว่า ถ้ามีโอกาสไปแน่ มากที่สุดถึง ร้อยละ 100

ประชาชนทั่วไป ถ้ามีโอกาสไปแน่ ร้อยละ 71.43 และอยากไปมาก ร้อยละ 28.57

ตารางที่ 18.10 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจไปเที่ยวหลังจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเฉลี่ยต่าง ๆ อ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้ว

อายุเฉลี่ย การตัดสินใจ	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป													
	18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57		18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สามี	0	-	2	3.85	4	10	0	-	4	28.57	1	2.63	9	15	2	9.09	1	11.11	0	-
ภรรยา	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	2	3	2	9.09	1	11.11	0	-
บุตร	0	-	0	-	4	10	4	28.57	0	-	0	-	1	1.67	2	9.09	0	-	0	-
เพื่อน	2	10	14	26.29	2	5	0	-	0	-	21	55.26	23	38.33	3	13.64	3	33.33	2	28.57
ญาติ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	1	1.67	0	-	0	-	0	-
ตัวเอง	18	90	36	69.23	30	75	10	71.34	10	71.43	16	42.11	24	40	13	59.09	4	44.44	5	71.43

จากตารางที่ 18.10 แสดงถึงบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุด ในการตัดสินใจไปเที่ยวหลังจากกลุ่มตัวอย่างได้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้ว โดยแบ่งอายุเฉลี่ยต่าง ๆ ดังนี้

อายุเฉลี่ย 18 - 25 ปี

สมาชิก ตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 90 รองลงมา เพื่อนมีอิทธิพล ร้อยละ 10

ประชาชนทั่วไป เพื่อน เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ มากที่สุด ร้อยละ 55.26 รองลงมาเป็นตัวอง ร้อยละ 42.11

และสามี ร้อยละ 2.63

อายุเฉลี่ย 26 - 33 ปี

สมาชิก ตัวเองตัดสินใจ ร้อยละ 69.23 เพื่อน ร้อยละ 26.92 และ
สามี ร้อยละ 3.89

ประชาชนทั่วไป ตัวเองตัดสินใจ ร้อยละ 40 เพื่อน ร้อยละ 38.73
สามี ร้อยละ 15 ภรรยา ร้อยละ 3.33 และ บุตรกับญาติ ร้อยละ 1.67 เท่ากัน

อายุเฉลี่ย 34 - 41 ปี

สมาชิก ร้อยละ 75 ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 10 สามีและบุตร
ร้อยละ 5 ญาติ

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 59.09 ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 13.64
เพื่อนและสามีภรรยา บุตร ร้อยละ 9.09 เท่ากัน

อายุเฉลี่ย 42 - 49 ปี

สมาชิก ร้อยละ 71.43 ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 28.57 คือบุตร

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 44.44 ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 33.33
คือเพื่อนและสามี ภรรยา ร้อยละ 11.11 เท่ากัน

อายุเฉลี่ย 50 - 57 ปี

สมาชิก ตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 71.43 รองลงมาเป็นสามี
ร้อยละ 28.57

ประชาชนทั่วไป ก็เช่นเดียวกัน ตัดสินใจด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ
71.43 และเพื่อนมีอิทธิพลรองลงมา ร้อยละ 28.57

ตารางที่ 18.11 แสดงสถานที่และบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างอายุเฉลี่ยต่าง ๆ เคยสอบถามในรายละเอียดการท่องเที่ยว

อายุเฉลี่ย สถานที่และบุคคล	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป													
	18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57		18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กอง บก. อนุสาร อ.ส.ท.	0	-	0	-	0	-	2	19.2	0	-	1	2.63	1	1.67	3	13.64	0	-	0	-
ฝ่าย ปชส. ท.ท.ท.	2	10	14	26.92	14	35	8	57.14	2	20	16	42.11	18	30	5	22.73	3	33.33	1	14.29
เพื่อน	10	50	16	30.77	6	15	2	14.29	2	20	10	26.32	28	46.67	4	18.18	3	33.33	3	42.86
ญาติ	2	10	0	-	0	-	0	-	0	-	2	5.26	3	5	1	4.45	0	-	0	-
บริษัทท่องเที่ยว	6	30	22	42.31	20	50	2	14.29	6	60	9	23.68	10	16.66	9	40.90	3	33.33	3	42.86

จากตาราง 18.11 แสดงสถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไปเคยสอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งอายุเฉลี่ยได้ดังนี้

อายุเฉลี่ย 18 - 25 ปี

สมาชิก สอบถามจากเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 50 บริษัทฯ ท่องเที่ยวรองลงมา ร้อยละ 30 และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ท.ท.ท. กับญาติ ร้อยละ 10 เท่ากัน

ประชาชนทั่วไป สอบถามจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ ท.ท.ท. มากที่สุด ร้อยละ 42.11 เพื่อนรองลงมา ร้อยละ 26.32 บริษัทฯ ท่องเที่ยว ร้อยละ 23.68 ญาติ ร้อยละ 5.26 และกองบรรณาธิการ ร้อยละ 2.63

อายุเฉลี่ย 26 - 33 ปี

สมาชิก ร้อยละ 42.31 สอบถามจากบริษัทฯ ท่องเที่ยว ร้อยละ 30.97 จากเพื่อน ร้อยละ 26.92 จากฝ่ายประชาสัมพันธ์
ท.ท.ท.

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 46.67 คือเพื่อน ร้อยละ 30 ฝ่ายประชาสัมพันธ์-
พันธ์ ท.ท.ท. บริษัทฯ ท่องเที่ยว ร้อยละ 16.66 ญาติ ร้อยละ 5 และกองบรรณาธิการ
ร้อยละ 2.63

อายุเฉลี่ย 34 - 41 ปี

สมาชิก สอบถามตามบริษัทฯ ท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 50 รองลงมา
ได้แก่ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ท.ท.ท. ร้อยละ 35 และจากเพื่อน ร้อยละ 15

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 40.90 จากบริษัทฯ ท่องเที่ยว ร้อยละ 22.73
จากฝ่ายประชาสัมพันธ์ ท.ท.ท. ร้อยละ 18.18 จากเพื่อน ร้อยละ 13.64
จากกองบรรณาธิการ และจากญาติ ร้อยละ 4.55

อายุเฉลี่ย 42 - 49 ปี

สมาชิก สอบถามฝ่ายประชาสัมพันธ์ ท.ท.ท. มากที่สุด ร้อยละ 57.14
และจากกองบรรณาธิการ เพื่อน บริษัทฯ ท่องเที่ยว ร้อยละ 14.29 เท่ากัน

ประชาชนทั่วไป มีความเห็นที่เท่า ๆ กันคือจะสอบถามจาก ฝ่ายประชา-
สัมพันธ์ ท.ท.ท. เพื่อน และบริษัทฯ ท่องเที่ยว ร้อยละ 33.33 เท่ากัน

อายุเฉลี่ย 50 - 57 ปี

สมาชิก สอบถามจากบริษัทฯ ท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 60 และสอบ
ถามจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ ท.ท.ท. กับเพื่อน ร้อยละ 20 เท่ากัน

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 42.86 สอบถามจากเพื่อน และบริษัทฯ ท่อง-
เที่ยวเท่ากัน และ ร้อยละ 14.29 สอบถามจากเพื่อน

ตารางที่ 18.12 แสดงบทบาทอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีอายุเฉลี่ยต่าง ๆ

อายุเฉลี่ย / บทบาทอนุสาร อ.ส.ท.	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป													
	18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57		18 - 25		26 - 33		34 - 41		42 - 49		50 - 57	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	10	50	14	26.92	14	35	8	57.14	6	60	13	34.22	14	23.33	5	22.22	2	22.22	2	28.57
มาก	10	50	34	65.38	26	65	6	42.86	4	40	21	55.26	30	50	4	44.44	4	44.44	3	42.86
ปานกลาง	0	-	4	7.69	0	-	0	-	0	-	3	7.89	14	23.33	6	27.27	3	33.33	1	14.29
น้อย	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	1.67	0	-	0	-	1	14.29
ไม่มีความน่าเชื่อถือ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	1	2.63	1	1.67	0	-	0	-	0	-

จากตารางที่ 18.12 แสดงบทบาทอนุสาร อ.ส.ท.ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก และประชาชนทั่วไปโดยแบ่งอายุเฉลี่ย ดังนี้

อายุเฉลี่ย 18 - 25 ปี

สมาชิก มีความเห็นว่าอนุสาร อ.ส.ท. มีบทบาทมากและมากที่สุด เท่ากัน คือ ร้อยละ 50

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 55.26 คิดว่ามาก ร้อยละ 34.22 มากที่สุด ร้อยละ 7.89 ปานกลาง และร้อยละ 2.63 ไม่มีเลย

อายุเฉลี่ย 26 - 33 ปี

สมาชิก ร้อยละ 65.38 ตอบว่ามาก ร้อยละ 26.92 มากที่สุด และร้อยละ 7.69 ปานกลาง

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 50 ตอบว่ามาก ร้อยละ 23.33 เห็นว่าทั้งมากที่สุดและปานกลางเท่ากันและ ร้อยละ 1.67 น้อยและไม่มีเลย

อายุเฉลี่ย 34 - 41 ปี

สมาชิก ร้อยละ 65 ตอบว่ามาก และร้อยละ 35 ตอบว่ามากที่สุด
ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 50 ตอบว่ามาก ร้อยละ 27.27 คิดว่าปานกลาง และร้อยละ 22.73 เห็นว่ามากที่สุด

อายุเฉลี่ย 42 - 49 ปี

สมาชิก เห็นว่ามากที่สุด ร้อยละ 57.14 รองลงมา ร้อยละ 42.86 เห็นว่ามาก

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 44.44 เห็นว่ามาก ร้อยละ 33.33 คิดว่าปานกลาง และ ร้อยละ 22.22 มากที่สุด

อายุเฉลี่ย 50 - 57 ปี

สมาชิก มีความเห็นว่าอนุสาร อ.ส.ท. มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยมากที่สุด ร้อยละ 60 และ ร้อยละ 40 ตอบว่ามากรองลงมา

ประชาชนทั่วไป ตอบว่ามาก ร้อยละ 42.86 มากที่สุด ร้อยละ 28.57 และ ปานกลางกับ น้อย ร้อยละ 14.29 เท่ากัน

ตารางที่ 19 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป

ระดับการศึกษา	สมาชิก		ประชาชนทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	30	22.06	20	14.71
ปริญญาตรี	90	66.18	108	79.41
สูงกว่าปริญญาตรี	16	11.76	8	5.88

จากตารางที่ 19 แสดงระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 3 ระดับคือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษาที่เป็นสมาชิก ร้อยละ 22.06 ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 14.71 ระดับปริญญาตรีที่เป็นสมาชิก ร้อยละ 66.18 ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 79.41 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี ที่เป็นสมาชิก ร้อยละ 11.76 ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 5.88

ผลของการศึกษาเรื่องระดับการศึกษานี้ จะแสดงในตารางที่ 19.1 - 19.12 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19.1 แสดงระดับความเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีต่อข้อมูลท่องเที่ยวไทยในอนุสาร อ.ส.ท.

ระดับการศึกษา	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	5	25	20	20	3	18.75	1	5.26	22	20.18	2	25
มาก	15	75	72	72	13	81.25	9	47.37	67	64.47	4	12.50
ปานกลาง	0	0	8	8	0	-	9	47.37	20	18.35	1	12.50
น้อย	0	0	0	0	0	-	0	-	0	-	0	-
ไม่มีความน่าเชื่อถือ	0	0	0	-	0	-	0	-	0	-	1	12.50

จากตารางที่ 19.1 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก และประชาชนทั่วไป ให้ความเชื่อถือข้อมูลการท่องเที่ยวในอนุสาร

อ.ส.ท. โดยแยกระดับการศึกษา ดังนี้

ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

สมาชิก ร้อยละ 75 ให้ความเชื่อถือข้อมูลมาก ร้อยละ 25 ให้ความเชื่อถือข้อมูล มากที่สุด

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 47.37 ให้ความเชื่อถือข้อมูลมากและปานกลาง มีค่าร้อยละที่เท่ากัน สำหรับมากที่สุด มีแค่ร้อยละ

ระดับปริญญาตรี

สมาชิก ยังคงชอบเนื้อหามากที่สุด ร้อยละ 72 รองลงมาเป็นรูปภาพ ร้อยละ 18 รูปเล่ม ร้อยละ 6 และ ชอบหน้าปก ร้อยละ 1

ประชาชนทั่วไป สนใจในเนื้อหา ร้อยละ 61.47 รองลงมาเป็นรูปภาพ ร้อยละ 22.93 หน้าปก ร้อยละ 11.93 และรูปเล่ม ร้อยละ 3.67

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมาชิก เนื้อหาเป็นส่วนจุดเด่นที่สำคัญที่สุด ร้อยละ 75 และรูปภาพ ร้อยละ 25

ประชาชนทั่วไป สนใจเนื้อหา ร้อยละ 62.50 และหน้าปก รูปเล่ม รูปภาพ ชอบในค่าร้อยละที่เท่ากันคือ ร้อยละ 12.50

ตารางที่ 19.2 แสดงระดับความเชื่อถือนของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีผลมาจากเป็นหน่วยงานของรัฐหรือไม่

ระดับการศึกษา ระดับความเชื่อถือน	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	15	75	52	52	4	25	10	52.63	61	55.96	5	62.50
ไม่ใช่	3	25	28	28	12	75	2	10.53	16	14.68	1	12.50
ไม่แน่ใจ	0	-	20	20	0	-	7	36.84	32	29.36	2	25

จากตารางที่ 19.2 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไปที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ ให้ความเชื่อถือข้อ-
มูลในอนุสาร อ.ส.ท. มีผลมาจากความเป็นหน่วยงานของรัฐหรือไม่ ดังนี้

ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

สมาชิก ร้อยละ 75 ให้ความเชื่อถือความเป็นหน่วยงานของรัฐ ร้อยละ 25 ตอบว่าไม่ใช่

ประชาชนทั่วไป ก็เช่นเดียวกัน ให้ความเชื่อถือความเป็นหน่วยงานของรัฐ ร้อยละ 52.63 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 36.84 และ ร้อยละ 10.53 ตอบว่าไม่ใช่

ระดับปริญญาตรี

สมาชิก ร้อยละ 52 ให้ความคิดเห็นว่าใช่ ร้อยละ 28 คิดว่าไม่ใช่ และร้อยละ 20 ไม่แน่ใจ

ประชาชนทั่วไป ตอบว่าใช่ถึงร้อยละ 55.96 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 29.36 และไม่ใช่ ร้อยละ 14.68

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมาชิก มีความเห็นว่าความเป็นหน่วยงานของรัฐของอนุสาร อ.ส.ท. ไม่ใช่ ร้อยละ 75 และไม่ใช่ ร้อยละ 25

ประชาชนทั่วไป ตอบว่าใช่ถึงร้อยละ 62.50 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 25 และไม่ใช่ ร้อยละ 12.50



ตารางที่ 19.3 แสดงจุดเด่นของอนุสาร อ.ส.ท. ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาต่าง ๆ

ระดับการศึกษา	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	2	10	4	4	0	-	5	28.32	13	11.93	1	12.50
มาก	15	75	72	72	12	75	6	31.58	67	61.47	5	62.50
ปานกลาง	2	10	6	6	0	-	0	-	4	3.67	1	12.50
น้อย	1	5	18	18	4	25	8	42.10	25	22.93	1	12.50
ไม่มีความน่าเชื่อถือ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-

จากตารางที่ 19.3 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไปที่มีจุดเด่นต่าง ๆ ของอนุสาร อ.ส.ท. ดังนี้

ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

สมาชิก ร้อยละ 75 ชอบเนื้อหา สำหรับหน้าปกและรูปเล่ม ร้อยละ 10 เท่ากัน และชอบดูรูปภาพสวย ๆ ในเล่ม ร้อยละ 5

ประชาชนทั่วไป ชอบรูปภาพถ่ายถึง ร้อยละ 42.10 ชอบเนื้อหา ร้อยละ 31.58 และหน้าปก ร้อยละ 62.32

ระดับปริญญาตรี

สมาชิก ร้อยละ 72 ให้ความเชื่อถือข้อมูลมาก ร้อยละ 20 ให้ความเชื่อถือข้อมูลมากที่สุด และปานกลาง ร้อยละ 18.35

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 61.47 ให้ความเชื่อถือข้อมูลมาก รองลงมา มากที่สุด ร้อยละ 20.18 และปานกลาง ร้อยละ 18.35

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมาชิก ร้อยละ 81.25 ให้ความเชื่อถือข้อมูลมาก ร้อยละ 18.75 ให้ความเชื่อถือข้อมูลมากที่สุด

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 50 ให้ความเชื่อถือข้อมูลมาก ร้อยละ 25 ให้ความเชื่อถือข้อมูลมากที่สุด ร้อยละ 12.50 ให้ความเห็นว่าเชื่อถือปานกลาง และไม่มี ความเชื่อถือ ในค่าร้อยละที่เท่ากัน

ตารางที่ 19.4 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีต่อราคาขายอนุสาร อ.ส.ท.

ระดับการศึกษา	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	3	15	8	8	8	25	6	31.58	23	21.10	2	25
มาก	17	85	92	92	12	75	13	68.42	82	75.23	6	75
ปานกลาง	0	-	0	-	0	-	0	-	3	2.75	0	-
น้อย	0	-	0	-	0	-	0	-	1	0.92	0	-
ไม่มีความน่าเชื่อถือ												

จากตารางที่ 19.4 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อราคาขายอนุสาร อ.ส.ท. ดังนี้

ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

สมาชิก คิดว่าราคาปกติ ร้อยละ 85 และยังคงคิดว่าราคาสูงไป ร้อยละ 15

ประชาชนทั่วไป ราคาปกติ ร้อยละ 68.42 และราคาสูงไป ร้อยละ 31.58

ระดับปริญญาตรี

สมาชิก คิดว่าราคาปกติ ร้อยละ 92 และราคาสูงไป ร้อยละ 8

ประชาชนทั่วไป ราคาปกติ ร้อยละ 75.23 ราคาสูง ร้อยละ 21.10 ราคาต่ำ ร้อยละ 2.75 และยังไม่สมราคา ร้อยละ 0.92 เท่านั้น

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมาชิก ก็ยังคิดว่าราคาปกติเป็นจำนวนมาก คือร้อยละ 75 และราคาสูงไป ร้อยละ 25

ประชาชนทั่วไป มีความคิดเห็นเช่นเดียวกับสมาชิก คือคิดว่าราคาปกติ 75 และราคาสูงไป ร้อยละ 25

หมายเหตุ ราคาขายอนุสาร อ.ส.ท. ในปัจจุบัน ราคาเล่มละ 50 บาท

ตารางที่ 19.5 แสดงระดับความแตกต่างของเนื้อหาสาระในอนุสาร อ.ส.ท. และหนังสือท่องเที่ยวที่อื่น ในทัศนะของกลุ่มตัวอย่างระดับการศึกษาต่าง ๆ

ระดับการศึกษา	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า	15	75	60	60	11	68.75	3	15.79	44	40.37	4	50
น้อยกว่า	0	-	0	-	0	-	1	5.26	10	9.17	0	-
พอ ๆกัน	5	25	36	36	5	31.25	10	52.63	43	39.45	4	50
ควรปรับปรุง	0	-	4	4	0	-	5	26.32	12	11.01	0	-

จากตารางที่ 19.5 แสดงระดับความแตกต่างของเนื้อหาสาระในอนุสาร อ.ส.ท. และหนังสือท่องเที่ยวที่อื่น ในความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก และประชาชนทั่วไป ดังต่อไปนี้

ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

สมาชิก มีความเห็นว่าอนุสาร อ.ส.ท. มีเนื้อหามากกว่าถึง ร้อยละ 75 มีเนื้อหาเท่า ๆ กัน ร้อยละ 25 ประชาชนทั่วไป คิดว่ามีเนื้อหาพอ ๆ กัน ร้อยละ 52.63 มีเนื้อหาควรปรับปรุง ร้อยละ 26.32 มีเนื้อหามากกว่า ร้อยละ 15.79 และน้อยกว่า ร้อยละ 5.26

ระดับปริญญาตรี

สมาชิก มีความคิดว่าเนื้อหามากกว่า ร้อยละ 60 พอ ๆ กัน ร้อยละ 36 และควรปรับปรุง ร้อยละ 4

ประชาชนทั่วไป มีเนื้อหามากกว่า ร้อยละ 40.37 พอ ๆ กัน ร้อยละ 39.45 ควรปรับปรุง ร้อยละ 11.01 และคิดว่น้อยกว่า ร้อยละ 9.17

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมาชิก เห็นว่ามีเนื้อหามากกว่า ร้อยละ 68.75 และเนื้อหาพอ ๆ กัน ร้อยละ 31.25

ประชาชนทั่วไป มีความเห็นว่าเนื้อหามากกว่า และพอ ๆ กัน ร้อยละ 50 เท่ากัน



ตารางที่ 19.6 แสดงแหล่งที่กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาต่าง ๆ ได้อนุสาร อ.ส.ท. มาอ่าน

ระดับการศึกษา แหล่งที่ได้หนังสือมาอ่าน	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชื่ออ่านเอง	0	-	0	-	0	-	2	10.53	43	39.45	2	25
อ่านจากห้องสมุด	0	-	0	-	0	-	8	42.10	16	14.68	3	37.50
ยืมมาอ่าน	0	-	0	-	0	-	6	31.38	39	35.78	2	25
เป็นสมาชิก	20	100	100	100	16	100	0	-	3	2.75	1	12.50
ที่ทำงานมีให้อ่าน	0	-	0	-	0	-	3	15.79	8	7.34	0	-

จากตารางที่ 19.6 แสดงแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป ได้หนังสืออนุสาร อ.ส.ท. มาอ่าน ดังนี้

ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

สมาชิก ร้อยละ 100 ว่าเป็นสมาชิกอยู่แล้ว จึงไม่มีปัญหาในการหาอนุสาร อ.ส.ท. มาอ่าน

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 42.10 หยวนได้จากห้องสมุด ร้อยละ 31.58 ยืมคนรู้จักมาอ่าน ร้อยละ 10.53 เท่านั้นที่ซื้อ

จากแผงหนังสือ ร้อยละ 15.79 ที่ทำงานรับเป็นสมาชิก

ระดับปริญญาตรี

สมาชิก ร้อยละ 100 เป็นสมาชิกที่ส่งให้ถึงบ้านหรือที่ทำงาน

ประชาชนทั่วไป ซื่ออ่าน ร้อยละ 39.45 ยืมมาอ่าน ร้อยละ 35.78
อ่านจากห้องสมุด ร้อยละ 41.68 ที่ทำงานมีให้อ่าน ร้อยละ 7.31 มีเป็นสมาชิก
ร้อยละ 2.75

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมาชิก ร้อยละ 100 เป็นสมาชิก

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 37.50 หาอ่านได้จากห้องสมุด ซื่ออ่านเองและ
ยืมมาอ่านมีค่าร้อยละที่เท่ากันคือ ร้อยละ 25



ตารางที่ 19.7 แสดงความถี่ในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท. ของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาต่าง ๆ

ระดับการศึกษา	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อ่านประจำ	17	85	70	70	12	75	1	5.26	10	9.17	2	25
นานๆ อ่านครั้ง	3	15	0	-	2	12.50	10	52.63	53	48.62	0	-
อ่านเมื่อต้องการข้อมูล	0	-	30	30	2	12.50	8	42.11	46	42.21	6	75.00

จากตารางที่ 19.7 แสดงความบ่อยครั้งในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท. ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป ดังนี้

ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

สมาชิก ร้อยละ 85 อ่านเป็นประจำและนาน ๆ อ่านครั้ง ถึงแม้จะเป็นสมาชิกก็ตาม ร้อยละ 15

ประชาชนทั่วไป นาน ๆ อ่านครั้ง ร้อยละ 52.63 อ่านเมื่อต้องการข้อมูล ร้อยละ 42.11 และอ่านเป็นประจำเพียง ร้อยละ

ระดับปริญญาตรี

สมาชิก ร้อยละ 70 อ่านอนุสาร อ.ส.ท. เป็นประจำและร้อยละ 30 จะอ่านเมื่อต้องการข้อมูล

ประชาชนทั่วไป อ่านนาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 48.62 อ่านเมื่อต้องการข้อมูล ร้อยละ 42.21 และอ่านเป็นประจำร้อยละ 9.17

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมาชิก ร้อยละ 75 เป็นสมาชิกที่อ่านประจำ ร้อยละ 12.50 นาน ๆ อ่านครั้งและอ่านเมื่อต้องการข้อมูล ในค่าร้อยละที่เท่ากัน

ประชาชนทั่วไป อ่านเมื่อต้องการข้อมูล มีร้อยละ 75 และอ่านประจำ ร้อยละ 25



ตารางที่ 19.8 แสดงจุดมุ่งหมายของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาต่าง ๆ ในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท.

ระดับการศึกษา	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
แสดงจุดมุ่งหมาย												
ข้อมูลการท่องเที่ยว	15	75	64	64	10	62.50	15	78.95	78	71.56	5	62.50
ศึกษาศิลปะวัฒนธรรม	2	10	6	6	1	6.25	0	-	4	3.67	0	-
ความเพลิดเพลิน	0	-	10	10	3	18.75	4	21.05	16	14.68	2	25
ใช้ในการศึกษา	3	15	20	20	2	12.25	0	-	11	10.09	1	12.50

จากตารางที่ 19.8 แสดงจุดมุ่งหมายของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไปในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท. ดังนี้

ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

สมาชิก ร้อยละ 75 อ่านเพื่อต้องการข้อมูลในการท่องเที่ยว ร้อยละ 15 อ่านเพื่อใช้ประโยชน์ในการศึกษาและร้อยละ 10

อ่านเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม

ประชาชนทั่วไป อ่านเพื่อต้องการข้อมูลในการท่องเที่ยวมีจำนวนมากถึง ร้อยละ 78.95 และเพื่อความเพลิดเพลิน ร้อยละ

ระดับปริญญาตรี

สมาชิก ร้อยละ 64 อ่านเพื่อเป็นข้อมูลการท่องเที่ยว ร้อยละ 20 เพื่อใช้ในการศึกษา ร้อยละ 10 เพื่อความเพลิดเพลินและร้อยละ 6 เพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม

ประชาชนทั่วไป อ่านเพื่อเป็นข้อมูลการท่องเที่ยว ร้อยละ 71.56 เพื่อความเพลิดเพลิน ร้อยละ 14.68 เพื่อใช้ในการศึกษา ร้อยละ 14.68 เพื่อใช้ในการศึกษา ร้อยละ 10.09 และศึกษาศิลปวัฒนธรรม ร้อยละ 3.67

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมาชิก ร้อยละ 62.50 อ่านเพื่อเป็นข้อมูลการท่องเที่ยว ร้อยละ 18.75 อ่านเพื่อความเพลิดเพลิน ร้อยละ 12.25 เพื่อใช้ในการศึกษา และร้อยละ 6.25 อ่านเพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม

ประชาชนทั่วไป อ่านเพื่อเป็นข้อมูลการท่องเที่ยว ร้อยละ 62.50 อ่านเพื่อความเพลิดเพลิน ร้อยละ 25 และใช้ในการศึกษา ร้อยละ 12.50

ตารางที่ 19.9 แสดงความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่ต้องการท่องเที่ยวหลังจากอ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้ว

ระดับการศึกษา	สมาชิก				ประชาชนทั่วไป							
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยากไปมาก	7	35	20	20	5	31.25	3	15.79	51	46.79	2	25
ไม่น่าสนใจ	0	-	0	-	0	-	0	-	3	2.75	0	-
ถ้ามีโอกาสไปแน่	13	65	80	80	11	68.75	16	84.21	55	50.46	6	75

จากตารางที่ 19.9 แสดงความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไปต่อการท่องเที่ยว หลังจากอ่านอนุสาร อ.ส.ท. ดังนี้

ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

สมาชิก มีความสนใจถ้ามีโอกาสไปแน่ ร้อยละ 65 และอยากไปมาก ร้อยละ 35

ประชาชนทั่วไป ถ้ามีโอกาสไปแน่ ร้อยละ 84.21 และอยากไปมาก ร้อยละ 15.79

ระดับปริญญาตรี

สมาชิก ถ้ามีโอกาสไปแน่มีจำนวนมากถึง ร้อยละ 80 และอยากไปมาก ร้อยละ 20

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 50.46 ถ้ามีโอกาสไปแน่ ร้อยละ 46.79
อยากไปมาก และไม่สนใจ ร้อยละ 2.75

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมาชิก ร้อยละ 68.75 ถ้ามีโอกาสไปแน่ และร้อยละ 31.25 อยาก
ไปมาก

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 75 ถ้ามีโอกาสไปแน่ และร้อยละ 25 อยาก
ไปมาก



ตารางที่ 19.10 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาต่าง ๆ ตัดสินใจไปเที่ยวเมื่อได้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้ว

ระดับการศึกษา บุคคลที่มีอิทธิพล	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
สามี	2	10	8	8	2	12.50	1	5.26	10	9.17	2	25
ภรรยา	0	-	4	4	2	12.50	2	10.53	3	2.75	0	-
บุตร	0	-	6	6	0	-	2	10.53	1	0.92	0	-
เพื่อน	5	25	22	22	5	31.25	4	21.05	43	39.45	3	37.50
ญาติ	0	-	0	-	0	-	0	-	3	2.75	1	12.50
ตัวท่านเอง	13	65	60	60	12	75	10	52.63	49	44.96	2	25

จากตาราง 19.10 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่าง ตัดสินใจไปเที่ยวเมื่อได้อ่านอนุสาร อ.ส.ท.แล้ว ดังนี้

ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

สมาชิก ตัวกลุ่มตัวอย่างเองเป็นผู้มีอิทธิพลมากที่สุดในการตัดสินใจไปเที่ยว ร้อยละ 65 รองลงมาคือเพื่อน ร้อยละ 25

และตัวสามี ร้อยละ 10

ประชาชนทั่วไป ตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง ร้อยละ 52.63 เพื่อน ร้อยละ 21.05 ภรรยาและบุตร ร้อยละเท่ากันคือ

10.53 สามี ร้อยละ 5.26

ระดับปริญญาตรี

สมาชิก ร้อยละ 60 มีความคิดเห็นว่าจะตัดสินใจไปเที่ยวด้วยตัวเอง ร้อยละ 22 เพื่อนมีอิทธิพล ร้อยละ 8 คือสามี ร้อยละ 6 คือบุตรและ ร้อยละ 4 คือภรรยา

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 44.96 ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 39.45 เพื่อนมีอิทธิพล ร้อยละ 9.17 คือสามี ร้อยละ 2.75 คือภรรยาและญาติเท่ากัน ร้อยละ 0.92 คือบุตร

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมาชิก ร้อยละ 75 ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 31.25 เพื่อนมีอิทธิพล ร้อยละ 12.50 เท่าๆ กัน คือสามีและภรรยา

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 44.96 ตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 39.45 เพื่อนมีอิทธิพล ร้อยละ 9.17 คือสามี ร้อยละ 2.75 คือภรรยาและญาติเท่ากัน ร้อยละ 0.92 คือบุตร

ตารางที่ 19.11 แสดงหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคลที่กลุ่มตัวอย่าง ระดับการศึกษาต่าง ๆ เคยสอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กองบรรณาธิการ	2	10	0	-	0	-	2	10.53	4	3.67	0	-
ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ท.ท.ท.	5	25	34	34	10	62.50	1	5.26	40	36.70	2	25
เพื่อน	12	60	26	26	1	6.25	13	68.42	33	30.28	3	37.50
ญาติ	0	-	2	2	0	-	0	0	6	5.50	0	-
บริษัทท่องเที่ยว	1	5	38	38	5	31.25	3	15.79	26	23.85	3	37.50

จากตารางที่ 19.11 แสดงหน่วยงานหรือบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างเคยสอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยว ดังนี้

ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

สมาชิก เป็นบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างสอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 60 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ท.ท.ท. ร้อยละ 25 กองบรรณาธิการ ร้อยละ 10 และจากบริษัทฯ ท่องเที่ยว ร้อยละ 5

ประชาชนทั่วไป เป็นกลุ่มที่มากที่สุด ร้อยละ 68.42 เช่นเดียวกับสมาชิก รองลงมาคือบริษัทฯ ท่องเที่ยว ร้อยละ

15.79 กองบรรณาธิการ ร้อยละ 10.50 และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ท.ท.ท. ร้อยละ 5.26

ระดับปริญญาตรี

สมาชิก สอบถามรายละเอียดมากที่สุด ร้อยละ 38 ฝ่ายประชาสัมพันธ์
ท.ท.ท. ร้อยละ 34 เพื่อน ร้อยละ 26 และญาติ ร้อยละ 2

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 36.70 สอบถามจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ ท.ท.ท.
ร้อยละ 30.28 คือเพื่อน ร้อยละ 23.85 จากบริษัทฯ ท่องเที่ยว ร้อยละ 5.50 จาก
ญาติ และร้อยละ 3.67 สอบถามจากกองบรรณาธิการ

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมาชิก สอบถามจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ ท.ท.ท. มากที่สุดร้อยละ 62.50
รองลงมาก็คือบริษัทฯท่องเที่ยว ร้อยละ 31.25 และเพื่อน ร้อยละ 6.25

ประชาชนทั่วไป เพื่อน และบริษัทฯ ท่องเที่ยวมีจำนวนค่าร้อยละที่มาก
เท่ากัน ร้อยละ 37.50 และฝ่ายประชาสัมพันธ์ ร้อยละ 25

ตารางที่ 19.12 แสดงระดับของบทบาทอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ

ระดับการศึกษา	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	13	65	38	38	5	31.25	3	15.79	31	28.44	2	25
มาก	7	35	60	60	10	62.50	7	36.84	58	53.21	4	50
ปานกลาง	0	-	2	2	1	6.50	9	47.37	17	15.60	1	12.50
น้อย	0	-	0	-	0	-	0	0	1	0.92	1	12.50
ไม่มีความน่าเชื่อถือ	0	-	0	-	0	-	0	0	2	1.83	0	-

จากตารางที่ 19.12 แสดงระดับของบทบาทอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา

สมาชิก มีความเห็นว่าอนุสาร อ.ส.ท. มีบทบาทมากที่สุดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวถึง ร้อยละ 65 และมาก ร้อยละ

35

ประชาชนทั่วไป มีความเห็นว่า มีบทบาทปานกลาง ร้อยละ 47.37 มาก ร้อยละ 36.84 และมากที่สุด ร้อยละ 15.79

ระดับปริญญาตรี

สมาชิก ร้อยละ 60 คิดว่ามีบทบาทมาก ร้อยละ 38 คิดว่ามากที่สุด และ ร้อยละ 2 คิดว่าปานกลาง

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 53.21 คิดว่ามีบทบาทมาก ร้อยละ 28.44 รองลงมามากที่สุด ร้อยละ 15.60 ปานกลาง ร้อยละ 0.92 น้อยและไม่มีเลย ร้อยละ 1.83

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี

สมาชิก ร้อยละ 62.50 คิดว่ามีบทบาทมาก ร้อยละ 31.25 มากที่สุด และ ร้อยละ 6.25 ปานกลาง

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 50 คิดว่ามีบทบาทมาก ร้อยละ 25 มากที่สุด และ ร้อยละ 12.50 คิดว่ามีบทบาทปานกลาง และน้อยเท่ากัน

ตารางที่ 20 แสดงรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งที่เป็นสมาชิก และประชาชนทั่วไป

รายได้ (บาท)	สมาชิก		ประชาชนทั่วไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	50	36.76	73	53.67
10,001 - 20,000	60	44.12	49	36.03
มากกว่า 20,001	28	19.11	14	10.03

จากตารางที่ 20 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่แบ่งตามรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ที่เป็นสมาชิก ร้อยละ 36.76 ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 53.67 ผู้ที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท ที่เป็นสมาชิก ร้อยละ 42.12 ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 36.03 ส่วนผู้มีรายได้มากกว่า 20,001 บาท มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สมาชิก ร้อยละ 19.11 ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 10.30

ผลของการศึกษาเรื่องของรายได้นี้ จะแสดงในตารางที่ 20.1 - 20.12 ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 20.1 แสดงระดับความเชื่อใจของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่าง ๆ

รายได้ ระดับความเชื่อใจข้อมูล	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท		ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	10	17.24	12	20	5	27.78	16	20.51	4	9.52	5	31.25
มาก	44	78.56	46	76.67	10	55.56	40	51.28	31	73.81	9	56.25
ปานกลาง	4	6.90	2	3.33	3	16.67	22	28.21	7	16.67	1	6.25
น้อย	0	-	0	-	0	-	-	-	0	-	0	-
ไม่มีความน่าเชื่อถือ	0	-	0	-	0	-	0	-	0	-	1	6.25

จากตารางที่ 20.1 แสดงระดับความเชื่อใจของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งสมาชิกและประชาชนทั่วไปที่มีต่อข้อมูลท่องเที่ยวในอนุสา
อ.ส.ท. โดยแบ่งรายได้เฉลี่ยต่าง ๆ ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท

สมาชิก ให้ความเชื่อใจข้อมูลมาก ร้อยละ 78.56 มากที่สุด ร้อยละ 17.24 และปานกลาง ร้อยละ 6.90
ประชาชนทั่วไป ให้ความเชื่อใจข้อมูลมาก ร้อยละ 51.28 ปานกลาง ร้อยละ 28.21 และมากที่สุด ร้อยละ 20.51

รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท

สมาชิก เชื่อถือมาก ร้อยละ 76.67 มากที่สุด ร้อยละ 20 และ
ปานกลาง ร้อยละ 16.67

ประชาชนทั่วไป เชื่อถือมาก ร้อยละ 73.81 ปานกลาง ร้อยละ 16.67
และมากที่สุด ร้อยละ 9.52

รายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,001 บาท

สมาชิก ให้ความเชื่อถือ ร้อยละ 55.56 มากที่สุด ร้อยละ 27.78 และ
ปานกลาง ร้อยละ 16.67

ประชาชนทั่วไป ให้ความเชื่อถือข้อมูลมาก ร้อยละ 56.52 มากที่สุด
ร้อยละ 31.25 และปานกลาง ร้อยละ 6.25 เท่ากับ ไม่มีความน่าเชื่อถือ



ตารางที่ 20.2 แสดงระดับความเชื่อใจของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่าง ๆ ที่มีผลมาจากเป็นหน่วยงานของรัฐหรือไม่

รายได้ ระดับความเชื่อใจ	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท		ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ใช่	32	55.17	34	56.67	10	55.56	50	64.10	20	47.62	8	50
ไม่ใช่	14	24.14	20	33.33	5	27.78	5	6.41	11	26.19	3	18.75
ไม่แน่ใจ	12	20.70	6	10	3	16.67	23	29.49	11	26.19	5	31.25

จากตารางที่ 20.2 แสดงระดับความเชื่อใจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป ที่มีผลมาจากเป็นหน่วยงานของรัฐหรือไม่ โดยแบ่งรายได้เฉลี่ยต่าง ๆ ดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท

สมาชิก ให้ความเชื่อใจความเป็นหน่วยงานของรัฐ มากที่สุด ร้อยละ 55.67 ตอบว่าไม่ใช่ ร้อยละ 24.14 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 20.70

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 64.10 ตอบว่าใช่ ร้อยละ 29.41 ไม่แน่ใจ และ ร้อยละ 6.41 ตอบว่าไม่ใช่

รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท

สมาชิก ตอบแบบสอบถามว่าใช่ จำนวนมากที่สุด ร้อยละ 56.67 ตอบว่าไม่ใช่ ร้อยละ 33.33 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 10

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 47.62 ตอบว่าใช่ ร้อยละ 26.19 ตอบทั้งไม่ใช่และไม่แน่ใจ เท่ากัน

รายได้เฉลี่ย มากกว่า 20,001 บาท

สมาชิก ยังคงมีความเห็นว่าใช่เป็นจำนวนมากที่สุด ร้อยละ 55.56 รองลงมา ตอบว่าไม่ใช่ ร้อยละ 27.78 และไม่แน่ใจ ร้อยละ 16.67

ประชาชนทั่วไป ตอบว่าใช่เป็นจำนวนมากเช่นกัน ร้อยละ 50 ไม่แน่ใจ ร้อยละ 31.25 และไม่ใช่ ร้อยละ 18.75



ตารางที่ 20.3 แสดงจุดเด่นของอนุสาร อ.ส.ท. ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่าง ๆ

รายได้ จุดเด่น	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท		ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
หน้าปก	0	-	2	3.33	0	-	8	10.26	4	9.52	3	18.75
เนื้อหา	44	75.86	40	66.70	15	83.33	45	57.69	25	59.53	10	62.50
รูปเล่ม	0	-	6	10	3	16.67	2	2.56	2	4.76	1	6.25
รูปภาพ	12	20.69	10	16.67	0	-	23	29.49	11	26.19	2	12.50
อื่น ๆ	2	3.45	2	3.33	0	-	0	-	0	-	0	-

จากตารางที่ 20.3 แสดงจุดเด่นของอนุสาร อ.ส.ท. ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป โดยแบ่งรายได้เฉลี่ยดังนี้

รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท

สมาชิก คิดว่าเนื้อหาเป็นจุดเด่นมากที่สุด ร้อยละ 75.86 รองลงมาคือรูปภาพ ร้อยละ 20.69 และอื่นๆ ร้อยละ 3.43
ประชาชนทั่วไป เนื้อหาที่เป็นจุดเด่นมากที่สุด ร้อยละ 57.69 รองลงมาคือรูปภาพ ร้อยละ 29.49 หน้าปก ร้อยละ

10.26 และรูปเล่ม 2.56

รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท

สมาชิก ร้อยละ 66.70 คิดว่าเนื้อหาเป็นจุดเด่น ร้อยละ 16.67 คิดว่ารูปภาพ ร้อยละ 10 เห็นว่ารูปเล่ม ร้อยละ 3.33 ชอบที่หน้าปก

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 59.53 ชอบที่เนื้อหา ร้อยละ 26.19 ชอบดูรูปภาพ ร้อยละ 9.52 ชอบหน้าปก และ ร้อยละ 4.76 ชอบรูปเล่ม

รายได้เฉลี่ยสูงกว่า 20,001 บาท

สมาชิก มีความเห็นว่าเนื้อหาเป็นจุดเด่นมากที่สุด ร้อยละ 83.33 และที่เหลือ ร้อยละ 16.67 คิดว่ารูปเล่ม

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 62.50 ชอบเนื้อหา ร้อยละ 18.75 ชอบที่หน้าปก ร้อยละ 12.50 ชอบรูปภาพ และ ร้อยละ 6.25 ชอบรูปเล่ม



ตารางที่ 20.4 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่าง ๆ ที่มีต่อราคาขายอนุสาร อ.ส.ท.

รายได้ ราคาขาย	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท		ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ราคาสูง	4	6.90	4	6.67	4	22.22	17	21.79	11	26.29	2	12.50
ราคาปกติ	50	86.21	56	93.33	14	77.78	58	74.37	31	73.81	13	81.25
ราคาต่ำ	2	3.45	0	-	0	-	2	2.56	0	-	1	6.25
ไม่สมราคา	2	3.45	0	-	0	-	1	1.28	0	-	0	-

จากตารางที่ 20.4 แสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไปที่มีต่อราคาขายของอนุสาร อ.ส.ท. โดยแบ่งรายได้เฉลี่ยดังนี้

รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท

สมาชิก ร้อยละ 82.21 เห็นว่าราคาเป็นปกติแล้ว ร้อยละ 6.90 คิดว่าราคายังสูงไป และ ร้อยละ 3.45 เห็นว่าราคาต่ำเกินไปสมราคา เท่ากัน

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 74.37 เห็นว่าราคาปกติ ร้อยละ 21.79 ราคายังสูงไป ร้อยละ 2.56 ราคาต่ำ และ ร้อยละ 1.28 ยังไม่สมราคา

รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท

สมาชิก เห็นว่าราคาปกติมีมากที่สุด ร้อยละ 93.33 และเห็นว่าราคาสูงมีเพียง ร้อยละ 6.67 เท่านั้น

ประชาชนทั่วไป มีความเห็นว่าราคาปกติแล้ว ร้อยละ 73.81 และราคา
ยังสูงอยู่ ร้อยละ 26.29

รายได้เฉลี่ย มากกว่า 20,001 บาท

สมาชิก มีความเห็นว่าราคาปกติแล้ว มากที่สุด ร้อยละ 77.78 และ
รองลงมาเห็นว่าราคาสูง ร้อยละ 22.22

ประชาชนทั่วไป เห็นว่าราคาปกติเป็นจำนวนมากที่สุด ถึงร้อยละ
81.25 ราคาสูงไป ร้อยละ 12.50 และคิดว่าราคาต่ำ ร้อยละ 6.25



ตารางที่ 20.5 แสดงระดับความแตกต่างของเนื้อหาสาระในอนุสาร อ.ส.ท. และหนังสือท่องเที่ยวที่อื่น ตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
รายได้เฉลี่ยต่าง ๆ

รายได้ ความแตกต่าง	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท		ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากกว่า	34	58.62	42	70	13	72.00	26	33.33	14	33.33	9	56.25
น้อยกว่า	0	-	0	-	0	-	6	7.69	3	7.14	2	12.50
พอๆ กัน	24	41.38	16	26.67	5	27.78	34	43.59	21	50.01	5	31.25
ควรรีบปรับปรุง	* 2	3.45	2	3.33	0	-	12	15.39	4	9.52	0	-

จากตารางที่ 20.5 แสดงระดับความแตกต่างของเนื้อหาสาระในอนุสาร อ.ส.ท. และหนังสือท่องเที่ยวที่อื่น ในทัศนะ
ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป โดยแบ่งรายได้เฉลี่ยดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท

สมาชิก เห็นว่าเนื้อหาสาระ มากกว่า ร้อยละ 58.26 คิดว่าพอ ๆ กัน ร้อยละ 41.38 และควรรีบปรับปรุง ร้อยละ 3.45
ประชาชนทั่วไป เห็นว่ามีเนื้อหาสาระพอ ๆ กัน ร้อยละ 43.59 มากกว่า ร้อยละ 33.33 ควรรีบปรับปรุง ร้อยละ 15.39
และน้อยกว่า ร้อยละ 7.67

รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท

สมาชิก ร้อยละ 70 เห็นว่า มากกว่า ร้อยละ 26.67 คิดว่าพอ ๆ กัน และ ร้อยละ 3.33 ควรปรับปรุง

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 50.01 เห็นว่าพอ ๆ กัน ร้อยละ 33.33 มีเนื้อหามากกว่า ควรปรับปรุง ร้อยละ 9.52 และมีเนื้อหาน้อยกว่า ร้อยละ 7.14

รายได้เฉลี่ย มากกว่า 20,001 บาท

สมาชิก คิดว่ามีเนื้อหาสาระมากกว่าสื่ออื่น มากที่สุด ร้อยละ 72.22 และคิดว่าพอ ๆ กัน ร้อยละ 27.87

ประชาชนทั่วไป ก็คิดว่ามากกว่าเช่นกันกับสมาชิก ร้อยละ 56.25 คิดว่าพอ ๆ กัน ร้อยละ 31.25 และน้อยกว่า 12.50



ตารางที่ 20.6 แสดงแหล่งที่กลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่าง ๆ ใต้อนุสาร อ.ส.ท. มาอ่าน

รายได้	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท		ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ผู้อ่านเอง	0	-	0	-	0	-	26	33.33	17	40.48	5	31.25
อ่านจากห้องสมุด	0	-	0	-	0	-	20	25.64	8	19.05	1	6.25
ยืมมาอ่าน	0	-	0	-	0	-	25	23.06	12	28.57	8	50
เป็นสมาชิก	58	100	60	100	18	100	1	1.28	1	2.38	1	6.25
ที่ทำงานมีให้อ่าน	0	-	0	-	0	-	6	7.96	4	9.52	1	6.25

จากตารางที่ 20.6 แสดงแหล่งที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไปได้หนึ่งใต้นุสาร อ.ส.ท. มาอ่าน โดยแบ่ง รายได้เฉลี่ยดังต่อไปนี้

รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 - มากกว่า 20,000 บาท

สมาชิก จากการเป็นสมาชิกของอนุสาร อ.ส.ท. ทำให้กลุ่มตัวอย่างนี้ได้รับอนุสาร อ.ส.ท.ส่งมาที่บ้านและที่ทำงานโดยตรง ร้อยละ 100

รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท

ประชาชนทั่วไป ผู้อ่านเอง ร้อยละ 33.33 ยืมมาอ่าน ร้อยละ 32.06 อ่านจากห้องสมุด ร้อยละ 25.64 ที่ทำงานมีให้

อ่าน ร้อยละ 7.69 และเป็นสมาชิก ร้อยละ 1.28

รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท

ประชาชนทั่วไป ซึ่งอ่านเอง ร้อยละ 40.40 ยืมมาอ่าน ร้อยละ 28.57
อ่านจากห้องสมุด ร้อยละ 19.05 ที่ทำงานมีให้อ่าน ร้อยละ 9.52 และเป็นสมาชิก
ร้อยละ 2.38

รายได้เฉลี่ย มากกว่า 20,001 บาท

ประชาชนทั่วไป ยืมมาอ่านมากที่สุด ร้อยละ 50 ซึ่งอ่านเอง ร้อยละ
31.25 และอ่านจากห้องสมุด เป็นสมาชิกและที่ทำงานมีให้อ่าน ร้อยละ 6.25 เท่า-
กัน



ตารางที่ 20.7 แสดงความถี่ในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท. ของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่าง ๆ

รายได้. ความถี่ในการอ่าน	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท		ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อ่านประจำ	34	58.62	48	80	15	83.33	8	10.26	3	7.14	3	18.75
นาน ๆ อ่านครั้ง	14	24.14	2	3.33	0	-	38	48.72	23	54.76	0	-
อ่านเมื่อต้องการข้อมูล	10	17.24	10	16.67	3	16.67	32	41.02	16	38.10	13	61.25

จากตารางที่ 20.7 แสดงความถี่ในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท. ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป โดยแบ่ง รายได้เฉลี่ยดังนี้

รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท

สมาชิก อ่านประจำมากที่สุด ร้อยละ 58.62 รองลงมา นาน ๆ อ่านครั้ง ร้อยละ 24.14 และอ่านเมื่อต้องการข้อมูล ร้อยละ 17.24

ประชาชนทั่วไป นาน ๆ ครั้ง ร้อยละ 48.72 อ่านเมื่อต้องการข้อมูล ร้อยละ 41.02 และอ่านประจำ ร้อยละ 10.26

รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท

สมาชิก อ่านประจำมากที่สุด ร้อยละ 80 อ่านเมื่อต้องการข้อมูล ร้อย-
ละ 16.67 นานอ่านครั้ง ร้อยละ 3.33

ประชาชนทั่วไป นาน ๆ อ่านครั้ง ร้อยละ 54.67 อ่านเมื่อต้องการข้อ-
มูล ร้อยละ 38.10 และอ่านเป็นประจำ ร้อยละ 7.14

รายได้เฉลี่ย มากกว่า 20,001 บาท

สมาชิก อ่านอนุสาร อ.ส.ท. เป็นประจำมากที่สุด ร้อยละ 87.33 และ
อ่านเมื่อต้องการข้อมูล ร้อยละ 16.67

ประชาชนทั่วไป อ่านเมื่อต้องการข้อมูลมากที่สุด ร้อยละ 81.25 และ
อ่านประจำ ร้อยละ 18.75



ตารางที่ 20.8 แสดงจุดมุ่งหมายของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่าง ๆ ในการอนุสาร อ.ส.ท.

รายได้, ระดับความเชื่อถือข้อมูล	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท		ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลการท่องเที่ยว	22	37.93	34	56.67	15	83.33	54	69.23	29	69.05	13	81.25
ศึกษาศิลปวัฒนธรรม	4	6.90	10	16.67	0	-	2	2.56	2	4.67	0	-
ความเพลิดเพลิน	12	20.69	4	6.67	0	-	14	17.95	9	21.43	9	6.25
ใช้ในการศึกษา	20	34.48	12	20	3	-	8	10.26	2	4.76	2	12.50

จากตารางที่ 20.8 แสดงจุดมุ่งหมายของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไปในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท. โดยแบ่งรายได้อ้างอิงนี้

รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท

สมาชิก ร้อยละ 37.93 ใช้เป็นข้อมูลการท่องเที่ยว ร้อยละ 34.48 ใช้ประโยชน์ในการศึกษา ร้อยละ 20.69 เพื่อความเพลิดเพลินและ ร้อยละ 6.90 เพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 69.23 ใช้เป็นข้อมูลการท่องเที่ยว ร้อยละ 17.59 เพื่อความเพลิดเพลิน ร้อยละ 10.26 เพื่อการศึกษาและ ร้อยละ 2.56 เพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม

รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท

สมาชิก ร้อยละ 56.67 ใช้เป็นข้อมูลในการท่องเที่ยว ร้อยละ 20 ใช้ในการศึกษา ร้อยละ 16.67 เพื่อการศึกษาศิลปวัฒนธรรม และ ร้อยละ 6.67 เพื่อความเพลิดเพลิน

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 69.05 ใช้เป็นข้อมูลการท่องเที่ยว ร้อยละ 21.43 เพื่อความเพลิดเพลิน ร้อยละ 4.76 ใช้ในการศึกษาและศึกษาศิลปวัฒนธรรม เท่ากัน

รายได้เฉลี่ย มากกว่า 20,001 บาท

สมาชิก ใช้ประโยชน์ในการเป็นข้อมูลการท่องเที่ยวมากที่สุด ร้อยละ 83.33 และรองลงมาเพื่อใช้ในการศึกษา ร้อยละ 16.67

ประชาชนทั่วไป ใช้ประโยชน์เพื่อเป็นข้อมูลการท่องเที่ยว มากที่สุดเช่นกัน ร้อยละ 81.25 ใช้เพื่อการศึกษา ร้อยละ 12.50 และเพื่อความเพลิดเพลิน ร้อยละ-6.25

ตารางที่ 20.9 แสดงความสนใจของกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่างๆ ต่อการท่องเที่ยว หลังจากรับอ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้ว

รายได้/ ความสนใจ	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท		ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
อยากไปมาก	20	34.48	16	26.67	5	27.87	32	41.03	15	35.71	10	62.50
ไม่สนใจ	0	-	0	-	0	-	2	2.56	0	-	0	-
ถ้ามีโอกาสไปแน่	38	65.52	44	73.33	13	72.22	44	56.41	27	64.29	6	37.50

จากตารางที่ 20.9 แสดงความสนใจของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไปต่อการท่องเที่ยว หลังจากรับอ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้ว โดยแบ่งรายได้เฉลี่ยดังนี้

รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท

สมาชิก ตอบแบบสอบถามว่า ถ้ามีโอกาสไปแน่ มากที่สุด ร้อยละ 65.52 รองลงมาตอบว่า อยากไปมาก ร้อยละ 34.48 ประชาชนทั่วไป ถ้ามีโอกาสไปแน่ มากที่สุดเช่นกัน ร้อยละ 56.41 อยากไปมาก ร้อยละ 41.03 และไม่สนใจ 2.52

รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท

สมาชิก ถ้ามีโอกาสไปแน่ ร้อยละ 73.33 และอยากไปมาก ร้อยละ

26.67

ประชาชนทั่วไป ถ้ามีโอกาสไปแน่เช่นกัน ร้อยละ 64.29 และอยากไป
มาก ร้อยละ 35.71

รายได้เฉลี่ย มากกว่า 20,001 บาท

สมาชิก ร้อยละ 72.22 ตอบว่าถ้ามีโอกาสไปแน่ และอยากไปมาก ร้อย-

ละ 27.78

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 62.50 อยากไปมาก และ ร้อยละ 37.50 ถ้า
มีโอกาสไปแน่



ตารางที่ 20.10 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ผู้อ่านตัดสินใจไปเที่ยว เมื่อกลุ่มตัวอย่างรายได้เฉลี่ยต่าง ๆ ได้อ่านอนุสาร อ.ส.ท.

รายได้, *	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท		ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การตัดสินใจ												
สามี	0	-	6	10	2	11.11	6	7.69	3	71.40	4	25
ภรรยา	0	-	4	6.67	0	-	3	3.85	1	2.38	1	6.25
บุตร	8	13.79	0	-	0	-	2	2.56	0	-	1	6.25
เพื่อน	12	20.69	6	10	3	16.67	30	38.46	14	33.33	6	37.50
ญาติ	0	-	0	-	0	-	2	2.56	1	2.38	0	-
ตัวเอง	38	65.52	44	73.30	13	72.22	35	44.88	23	54.76	4	25

จากตารางที่ 20.10 แสดงบุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไปตัดสินใจไปเที่ยวเมื่อได้อ่านอนุสาร อ.ส.ท. แล้ว โดยแบ่งรายได้เฉลี่ยดังนี้

รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท

สมาชิก คิดว่าตัดสินใจด้วยตัวเอง ร้อยละ 65.52 เพื่อน ร้อยละ 20.69 บุตร ร้อยละ 13.97

ประชาชนทั่วไป คิดว่าตัวเองเช่นกัน ร้อยละ 44.88 เพื่อน ร้อยละ 38.46 สามี ร้อยละ 7.69 ภรรยา ร้อยละ 3.85 และบุตร กับญาติ ร้อยละ 2.56 เท่ากัน

รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท

สมาชิก ร้อยละ 73.30 คิดว่าตัวเอง ร้อยละ 10 สามีกับเพื่อนเท่ากัน ร้อยละ 6.67 ภรรยา

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 54.76 คิดว่าตัวเอง ร้อยละ 33.33 เพื่อน สามี ร้อยละ 7.14 ภรรยา ญาติ ร้อยละ 2.38

รายได้เฉลี่ย มากกว่า 20,001 บาท

สมาชิก ตัดสินใจไปเที่ยวด้วยตัวเองมากที่สุด ร้อยละ 72.22 เพื่อน รองลงมา ร้อยละ 16.67 และ สามี ร้อยละ 11.11

ประชาชนทั่วไป เพื่อนมีอิทธิพลมากที่สุด ร้อยละ 37.50 ตัวเองและ สามี ร้อยละ 25 ภรรยาและบุตร ร้อยละ 6.25



ตารางที่ 20.11 แสดงหน่วยงานหรือบุคคลที่กลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่าง ๆ เคยสอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยว

รายได้/ ระดับความถี่ต่อข้อมูล	สมาชิก						ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท		ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
กอง บ.ก.	2	3.45	4	6.67	0	-	3	3.85	2	4.76	0	-
ฝ่าย ปชส. ท.ท.ท.	18	31.03	30	50	5	27.78	21	26.92	14	33.33	9	56.25
เพื่อน	22	37.93	10	16.67	3	16.67	32	41.03	13	30.95	3	18.75
ญาติ	0	-	4	6.67	0	-	6	7.69	0	-	0	-
บริษัทท่องเที่ยว	16	27.59	12	20	10	55.56	16	20.51	13	30.95	4	25

จากตารางที่ 20.11 แสดงหน่วยงานหรือกลุ่มบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป เคยสอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยว โดยแบ่งรายได้เฉลี่ย ดังนี้

รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท

สมาชิก สอบถามจากเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 37.93 ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ท.ท.ท. ร้อยละ 31.03 จากบริษัทฯ ที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 27.59 และจากกองบรรณาธิการ ร้อยละ 3.45

ประชาชนทั่วไป สอบถามจากเพื่อนมากที่สุดเช่นกัน ร้อยละ 41.03 รองลงมาจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ ท.ท.ท. ร้อยละ 26.92 จากบริษัทฯ ที่ท่องเที่ยว ร้อยละ 30.59 เท่ากัน และจากกองบรรณาธิการ ร้อยละ 4.76

รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท

สมาชิก สอบถามจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ ท.ท.ท. มากที่สุด ร้อยละ 50 จากบริษัทฯ ท่องเที่ยว ร้อยละ 20 จากเพื่อน ร้อยละ 16.67 จากญาติและกองบรรณาธิการ ร้อยละ 6.67 เท่ากัน

ประชาชนทั่วไป สอบถามรายละเอียดจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ ท.ท.ท. มากที่สุด ร้อยละ 33.33 จากเพื่อนและบริษัทฯ ท่องเที่ยว ร้อยละ 30.95 เท่ากัน และจากกองบรรณาธิการ ร้อยละ 4.76

รายได้เฉลี่ย มากกว่า 20,001 บาท

สมาชิก ร้อยละ 55.56 สอบถามรายละเอียดจากบริษัทฯ ท่องเที่ยว มากที่สุด ร้อยละ 27.78 สอบถามจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ ท.ท.ท. และ ร้อยละ 16.67 สอบถามจากเพื่อน

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 56.25 สอบถามรายละเอียดจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ ท.ท.ท. ร้อยละ 25 สอบถามจากบริษัทฯ ท่องเที่ยวและ ร้อยละ 18.75 สอบถามจากเพื่อน

ตารางที่ 20.12 แสดงระดับของบทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่าง รายได้เฉลี่ยต่าง ๆ

บทบาท	รายได้		สมาชิก				ประชาชนทั่วไป					
	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท		ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,001 - 20,000 บาท		มากกว่า 20,001 บาท	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	18	31.03	22	36.67	8	44	23	29.49	8	19.05	5	31.25
มาก	38	65.52	36	60	5	27.78	34	43.59	26	61.90	9	56.25
ปานกลาง	2	3.45	2	3.33	1	5.56	20	25.64	6	14.29	1	6.25
น้อย	0	-	0	-	0	-	0	-	1	2.38	1	6.25
ไม่มีความน่าเชื่อถือ	0	-	0	-	4	22.22	1	1.28	1	2.38	0	-

จากตารางที่ 20.12 แสดงระดับบทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป โดยแบ่งรายได้เฉลี่ยดังนี้

รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาท

สมาชิก ร้อยละ 65.52 เห็นว่ามีบทบาทมาก ร้อยละ 31.03 เห็นว่ามีบทบาทมากที่สุด ร้อยละ 31.03 และบทบาทปานกลาง ร้อยละ 3.45

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 43.59 เห็นว่ามีบทบาทมากเช่นกัน ร้อยละ 29.49 เห็นว่ามีบทบาทมากที่สุด ร้อยละ 29.49 บทบาทปานกลาง ร้อยละ 25.64 และไม่มีเลย ร้อยละ 1.28

รายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท

สมาชิก ร้อยละ 60 มีบทบาทมาก ร้อยละ 36.67 บทบาทมากที่สุด และร้อยละ 3.33 มีบทบาทปานกลาง

ประชาชนทั่วไป ร้อยละ 61.90 มีบทบาทมาก ร้อยละ 19.05 มีบทบาทมากที่สุด ร้อยละ 14.29 บทบาทปานกลาง และร้อยละ 2.38 เห็นว่ามีบทบาทน้อยกับไม่มีเลย เท่ากัน

รายได้เฉลี่ย มากกว่า 20,001 บาท

สมาชิก เห็นว่ามีบทบาทมากที่สุด ร้อยละ 44.44 รองลงมาเห็นว่ามีบทบาทมาก ร้อยละ 27.78 และไม่มีบทบาทเลย ร้อยละ 22.22 บทบาทปานกลาง ร้อยละ 5.56

ประชาชนทั่วไป เห็นว่ามีบทบาทมาก ร้อยละ 56.25 มีบทบาทมากที่สุด ร้อยละ 31.25 และคิดว่ามีบทบาทปานกลางกับไม่มีเลย ร้อยละ 6.25 เท่ากัน



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องบทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่าง แจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกจำนวน 136 ราย และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป จำนวน 136 รายเช่นกัน โดยแยกตัวแปรอิสระออกเป็น 3 ตัวคือ อายุ รายได้ และการศึกษา ผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเฉลี่ย 18 - 57 ปี มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกที่มีอายุเฉลี่ย 18 - 25 ปี มีความเห็นว่าอนุสาร อ.ส.ท. มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย มากและมากที่สุด ร้อยละ 50 เท่ากัน สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป มีความเห็นว่า มาก ร้อยละ 55.26 มากที่สุด ร้อยละ 34.22 ปานกลาง ร้อยละ 7.89 และไม่มีเลย ร้อยละ 2.63

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกที่มีอายุเฉลี่ย 26 - 33 ปี มีความเห็นว่าอนุสาร อ.ส.ท. มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย มาก ร้อยละ 65.38 มากที่สุด ร้อยละ 26.92 และ ปานกลาง ร้อยละ 7.69 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป มีความเห็นว่า มาก ร้อยละ 50 มากที่สุด ร้อยละ 23.33 เท่ากับ ปานกลาง และร้อยละ 1.67 ตอบว่าน้อย และไม่มีเลยเท่ากัน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกอายุเฉลี่ย 34 - 44 ปี มีความเห็นว่ามาก ร้อยละ 65 และมากที่สุด ร้อยละ 35 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป มีความเห็นว่า มาก ร้อยละ 50 ปานกลาง ร้อยละ 27.27 และมากที่สุด ร้อยละ 22.73

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกที่มีอายุเฉลี่ย 42 - 49 ปี มีความเห็นว่ามากที่สุด ร้อยละ 57.14 รองลงมาเห็นว่า มาก ร้อยละ 42.86 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป ร้อยละ 44.44 เห็นว่ามีบทบาทมาก ร้อยละ 33.33 คิดว่าปานกลาง

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีความเห็น ว่าอนุสาร อ.ส.ท. มีบทบาทมากที่สุดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยถึง ร้อยละ 65 และมีบทบาท มาก ร้อยละ 35 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป เห็นว่า มีบทบาทปานกลาง ร้อยละ 47.37 มาก ร้อยละ 36.84 และมากที่สุด ร้อยละ 45.79

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความเห็น ว่า มีบทบาทมาก ร้อยละ 60 มากที่สุด ร้อยละ 38 และปานกลาง ร้อยละ 2 สำหรับ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไปมีความเห็นว่ามีบทบาท มาก ร้อยละ 53.21 รอง ลง มา มากที่สุด ร้อยละ 28.44 ปานกลาง ร้อยละ 15.60 ไม่มีเลย ร้อยละ 1.83 และมีบทบาท น้อย ร้อยละ 0.92

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกที่มีระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีมีความ เห็นว่า มีบทบาท มาก ร้อยละ 62.50 มากที่สุด ร้อยละ 31.25 และปานกลาง ร้อยละ 6.25 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนทั่วไป มีความเห็นว่ามีบทบาทมาก ร้อยละ 50 มากที่สุด ร้อยละ 25 และคิดว่ามีบทบาท ปานกลางและน้อย ร้อยละ 12.50

จากข้อมูลที่ได้ทั้งหมดชี้ให้เห็นว่าอนุสาร อ.ส.ท. มีบทบาท มาก และมาก ที่สุดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งที่เป็นสมาชิกและประชาชน ทั่วไป ซึ่งมีอายุเฉลี่ย รายได้ และการศึกษา ทุกระดับต่างก็เห็นถึงความสำคัญในบทบาทที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา

การอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลจากการวิจัยบทบาทอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเฉลี่ย 18-57 ปี นั้นมีความเห็นว่ามีบทบาท มากในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

2. ผลจากการวิจัยบทบาทอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ปริญญาตรี จนถึงสูงกว่าปริญญาตรี มีความเห็นแตกต่างกันดังนี้

ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาที่เป็นสมาชิกเห็นว่ามีบทบาทมากที่สุด แต่ประชาชนทั่วไปเห็นว่ามีบทบาทปานกลาง

ระดับปริญญาตรี ทั้งที่เป็นสมาชิก และประชาชนทั่วไปเห็นว่ามีบทบาท

มากเช่นกัน

ระดับสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งที่เป็นสมาชิกและประชาชนทั่วไป เห็นว่ามีบทบาทมากเช่นกัน

จากทฤษฎี KAP ที่ให้ความสำคัญกับ 3 ตัวแปร (สุรพงษ์ , 2533) เห็นได้ว่าอนุสาร อ.ส.ท. เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ (Knowledge or cognition) ในเนื้อหาสาระของการท่องเที่ยว ทำให้ผู้รับสารเกิดทัศนคติ (Attitude or affection) ที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว และสุดท้ายเกิดพฤติกรรม (Praticice or behavior) การไปท่องเที่ยวในที่สุด จึงถือได้ว่าสามารถยอมรับตามสมมุติฐานในการวิจัยได้ว่า อนุสาร อ.ส.ท. มีบทบาทในการส่งเสริมให้กลุ่มผู้อ่านเกิดการท่องเที่ยวไทย

จากการศึกษาแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในหลาย ๆ ปี ที่ผ่านมา หรือแม้แต่แผนพัฒนาการท่องเที่ยว ปี 2539 มิได้กล่าวถึงอนุสาร อ.ส.ท.เลย ซึ่งเป็นที่น่าเสียดายอย่างมากเพราะอนุสาร อ.ส.ท.เป็น "สื่อ" ที่ดี มีคุณภาพ สามารถส่งสาร ไปยังผู้รับได้ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่ายเสริมภาพพจน์ของหน่วยงาน คือการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน และให้รายละเอียดต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวไทยมากกว่าสื่อชนิดอื่นที่การท่องเที่ยวใช้อยู่ในปัจจุบัน ซึ่งต้องใช้งบประมาณที่สูงมากวิธีหนึ่ง ที่ผู้วิจัยเห็นภาพอย่างชัดเจนจากข้อมูลวิจัยออกมาคือ ถ้าจะใช้อนุสาร อ.ส.ท. เป็นสื่อหลักในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์อีกชนิดหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย ทำได้โดยการพยายามลดราคาจำหน่ายให้ถูกที่สุดเท่าที่จะทำได้ แต่ยังคงคุณภาพที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน เพราะกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในเนื้อหาสาระ รูปภาพ รูปเล่ม อยู่แล้ว เท่าที่ได้ศึกษาจากเอกสาร และสัมภาษณ์บุคคล ที่เกี่ยวข้องในการทำอนุสาร อ.ส.ท. มิได้มีงบประมาณสนับสนุนจาก การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แต่หนังสือเล่มนี้ยืนอยู่ได้ด้วยตัวของอนุสาร อ.ส.ท.เอง ใช้งบประมาณจากการดำเนินการในครั้งแรก ๆ และพัฒนาคุณภาพ ตลอดจนหารายได้เลี้ยงหน่วยงานเองจนมีกำไรในปัจจุบัน ซึ่งเป็นเรื่องยากที่หน่วยงานของรัฐ ที่จะทำอะไรก็ตามเข้ามาสู่กับการแข่งขันทางการตลาดและอยู่ได้อย่างมีกำไร แต่อนุสาร อ.ส.ท.ก็ได้พิสูจน์คุณค่าของตัวมันเอง จนเป็นที่ยอมรับและเชื่อถือของผู้อ่าน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่าประชาชนทั่วไปยังมีความเห็นว่าราคาขายของอนุสาร อ.ส.ท. ยังมีราคาสูง และยังพบอีกว่าแหล่งที่ประชาชนทั่วไปได้อ่านหนังสืออนุสาร อ.ส.ท. มาอ่านจะใช้วิธียืมมาอ่านเป็นส่วนมาก จึงขอเสนอแนะให้ปรับราคาจำหน่ายให้ถูกลงกว่าที่เป็นอยู่ เพื่อประชาชนทั่วไปที่เป็นผู้อ่านกลุ่มใหญ่จะได้ขยายการอ่านและการท่องเที่ยวมากขึ้น ทั้งนี้อาจหารายได้จากการเพิ่มหน้าโฆษณาภายในเล่มหรือของบประมาณสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

2. การสอบถามข้อมูลในการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสมาชิก และประชาชนทั่วไปจะสอบถามจากบริษัทฯ ท่องเที่ยว หรือจากเพื่อน มากกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่าเนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. ได้กล่าวถึงข้อมูลการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ยังไม่ชัดเจน เป็นแต่เพียงกล่าวรวม ๆ ไปกับเนื้อหา จึงขอเสนอแนะว่าควรที่จะมีการสรุปข้อมูลการเดินทางไว้ในตอนท้ายเรื่อง พร้อมทั้งมีแผนที่ประกอบการเดินทาง แหล่งที่พักและราคา สถานที่ท่องเที่ยวตามรายการ อันจะทำให้ผู้อ่านได้ข้อมูลครบถ้วนในการตัดสินใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวโดยไม่ต้องเสียเวลาสอบถามจากที่อื่น

3. สำหรับข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป สื่อโฆษณาในอนุสาร อ.ส.ท. จะเห็นได้ว่าได้รับความสนใจจากบริษัท ฯ ท่องเที่ยว ห้างร้านต่าง ๆ ลงโฆษณาเป็นจำนวนมาก จึงเป็นตัวรายได้หลักของหนังสือเล่มนี้ จึงน่าที่จะศึกษาถึงบทบาทหรืออิทธิพลของสื่อโฆษณามีบทบาทหรืออิทธิพลอย่างไรในการส่งเสริมการท่องเที่ยว

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยสรุปจากการศึกษาจากเอกสาร การสัมภาษณ์และการออกแบบสอบถามทั้งสมาชิกและประชาชนทั่วไป ว่าอนุสาร อ.ส.ท. เป็นวารสารที่มีเนื้อหาสาระ ประโยชน์และบทบาทอย่างมากในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย และข้อเสนอแนะดังกล่าวคงจะเป็นประโยชน์ไม่มากนักน้อยที่จะทำให้อนุสาร อ.ส.ท. ได้เห็นทิศทางในการปรับปรุงจากสิ่งซึ่งดี มีคุณภาพอยู่แล้ว ได้พัฒนาไปอยู่ในจุดที่สูงสุดในอนาคต

บรรณานุกรม

- ประมะ สตะเวทิน . หลักนิเทศศาสตร์ . กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาการประชาสัมพันธ์-
 พันธุ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2527
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร :
 มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2530
- ลดาวัลย์ ยมจินดา. การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร :
 มหาวิทยาลัยรามคำแหง , 2532
- ยงยุทธ วงศ์ภิรมย์ศานติ์. เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมกรรมการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมธิราช , 2529
- สะอาด ต้นสุภผล. การประชาสัมพันธ์. พระนคร : มงคลการพิมพ์ , 2500
- เสาวนิต ยมาภัย และระวีวรรณ ประกอบผล. แบบจำลองการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2528
- อรุณ งามดี. การประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์เทพนารี , 2527
- นิคม จารุมณี.. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. ตำราเอกสารวิชาการ
 ฉบับที่ 53 : หน่วยศึกษานิเทศน์ กรมการฝึกหัดครู , 2535
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพ-
 มหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช , 2529
- นิคม จารุมณี. การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร :
 สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์ , 2536
- คุ้ม ชุมสาร และฉวีพันธ์ พรหมโยธี. ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช , 2527
- แผนกอิสระวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. ศัพท์านุกรมสื่อสารมวลชน. กรุงเทพ-
 มหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ , 2520
- วิษณุ สุวรรณเพิ่ม. การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แสงจันทร์
 2523

- เมตตา วิวัฒนานุกูล และคณะ. แนวทางการปรับปรุงคุณภาพอนุสาร อ.ส.ท. . กรุงเทพมหานคร : คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย , 2535
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2530

เอกสารอื่น ๆ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระยะแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 6 (พ.ศ. 2530 - 2534). กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2530
- เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ. พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยมหิดล , 2538
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนการตลาดปีท่องเที่ยวไทยปี 2537. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2537
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวไทยในอนาคต. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2535 - 2540
- เสรี วังสีไพจิตร. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและปีท่องเที่ยวไทย 2530 : ธุรสารการท่องเที่ยว. 6 (มกราคม) , 2530
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. แผนพัฒนาการท่องเที่ยวปี 2539. กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , 2538

Book

Defleur, M. Theories of Mass Communication, New York : David Makay Co., Ltd.

1996, 1990

McQuail, D., and Windahl, S. Communication Models; For the Study of Mass Communication. New York : Longman Inc., 1981.

Edward L. Berneys. Public Relations. Norman University of Oklahomar Press, 1952.

John E. Marston. Modern Public Relations. New York : McGraw Hill Book Company, 1979.

Merill, C. John. and Ralph, Lowenstein L. Media Massages and Men : New Perspective in Communication. New York : David Mckay, 1971.

Schramm Wilbur. Men. Women. Message and Media. New York Harper & Row, Publishers, 1982.

Frank Jefkins, Planned Press and Public Relations (London : International Text-book Company, 1977), pp. 187 - 216.

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

ขอความกรุณาท่านช่วยตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความคิดเห็นของท่าน ซึ่งคำถามทั้งหมดจะนำไปเป็นข้อมูลในการศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่องบทบาทของอนุสาร อ.ส.ท. ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทย

ในการตอบแบบสอบถามนี้ กรุณาเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง 1 คำตอบ (หรือมากกว่าในข้อที่ระบุจำนวนให้)

และโอกาสนี้ ข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้การสนับสนุนการศึกษาของข้าพเจ้าในการตอบแบบสอบถามนี้

นายอิทธิพันธ์ พัฒนานุพงษ์
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์

1. อายุ

- ก. 18 - 25 ปี ข. 26 - 33 ปี ค. 34 - 41 ปี
ง. 42 - 49 ปี จ. 50 - 57 ปี

2. อาชีพ

- ก. ข้าราชการ ข. พนักงานรัฐวิสาหกิจ ค. พนักงานบริษัทเอกชน
ง. ธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระ จ. แม่บ้านหรือไม่ได้ทำงาน
ฉ. นักเรียน นักศึกษา

3. รายได้ที่ท่านได้รับเดือนละ

- ก. ต่ำกว่า 10,000 บาท ข. 10,001 - 20,000 บาท ค. มากกว่า 20,001

บาท

4. สถานภาพสมรส

ก. โสด

ข. สมรส

ค. หย่า

5. ระดับการศึกษา

ก. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา

ข. ปริญญาตรี

ค. สูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของประชากรที่มีต่อ อนุสาร อ.ส.ท.

1. ท่านคิดว่าข้อมูลท่องเที่ยวในอนุสาร อ.ส.ท. มีความเชื่อถือมากน้อยแค่ไหน

ก. มากที่สุด

ข. มาก

ค. ปานกลาง

ง. น้อย

จ. ไม่มีความน่าเชื่อถือ

2. ท่านคิดว่าความน่าเชื่อถือของข้อมูลในอนุสาร อ.ส.ท. มีผลมาจากเป็นหน่วยงานของรัฐหรือไม่

ก. ใช่

ข. ไม่ใช่

ค. ไม่แน่ใจ

3. ท่านคิดว่าจุดเด่นของอนุสาร อ.ส.ท. คืออะไร

ก. หน้าปก

ข. เนื้อหา

ค. รูปเล่ม

ง. รูปภาพ

ค. อื่น ๆ โปรดระบุ

4. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อราคาขายอนุสาร อ.ส.ท.

ก. ราคาสูง

ข. ราคาปกติ

ค. ราคาต่ำ

ง. ไม่สมราคา

5. ท่านคิดว่าอนุสาร อ.ส.ท. มีเนื้อหาสาระที่แตกต่างกว่าหนังสือประเภทท่องเที่ยวที่มีอยู่ในตลาดมากน้อยแค่ไหน

ก. มากกว่า

ข. น้อยกว่า

ค. พอ ๆ กัน

ง. ควรปรับปรุง

6. ปกติท่านอ่านอนุสาร อ.ส.ท. โดยวิธีใด

ก. ซื้ออ่านเอง

ข. อ่านจากห้องสมุด

ค. ยืมมาอ่าน

ง. เป็นสมาชิก

จ. ที่ทำงานมีให้อ่าน

7. ความบ่อยครั้งในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท.

- ก. อ่านประจำ ข. นาน ๆ อ่านครั้ง ค. อ่านเมื่อต้องการข้อมูล

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท.

1. ท่านมีจุดมุ่งหมายอะไรในการอ่านอนุสาร อ.ส.ท.

- ก. เพื่อเป็นข้อมูลในการท่องเที่ยว ข. เพื่อศึกษาศิลปวัฒนธรรม
ค. เพื่อความเพลิดเพลิน ง. เพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการทำงานและการศึกษา

2. ท่านคิดว่าหลังจากอ่านอนุสาร อ.ส.ท.แล้วทำให้ท่านเกิดความรู้สึกอยากจะไปเที่ยวที่ที่ท่านสนใจหรือไม่

- ก. อยากไปมาก ข. ไม่สนใจ ค. ถ้ามีโอกาสจะไปแน่

3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดที่ทำให้ท่านตัดสินใจไปเที่ยวเมื่อได้อ่านอนุสาร อ.ส.ท.

- ก. สามี ข. ภรรยา ค. บุตร ง. เพื่อน จ.ญาติ ฉ. ตัวท่านเอง

4. ท่านเคยสอบถามรายละเอียดการท่องเที่ยวจากหน่วยงาน หรือบุคคลใด

- ก. จากกองบรรณาธิการของอนุสาร อ.ส.ท. ข. จากฝ่ายประชาสัมพันธ์
ท.ท.ท. ค. เพื่อน ง. ญาติ จ. จากบริษัทฯ ท่องเที่ยว

5. ท่านคิดว่าอนุสาร อ.ส.ท. มีบทบาทในการส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยหรือไม่

- ก. มากที่สุด ข. มาก ค. ปานกลาง ง. น้อย จ. ไม่มีเลย

ประวัติการศึกษาและประสบการณ์

นายอิทธิพันธ์ พัฒนานุพงษ์

อายุ 42 ปี เกิดวันที่ 16 ก.ค. 2497 เป็นชาวกรุงเทพฯ ฯ

- การศึกษา**
- จบปริญญาตรีจากคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิชาเอกภาษาอังกฤษ วิชาโททัศนศิลป์
 - ศึกษาและดูงานด้านศิลป์ที่ West Virginia University ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นเวลา 1 เดือน
- ประสบการณ์การทำงาน**
- หัวหน้าแผนกศิลปกรรม สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์ 13 ปี
 - อาจารย์ประจำฝ่ายวางแผนและพัฒนา ตำแหน่งหัวหน้าแผนกศิลปกรรม ฝ่ายประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 - อาจารย์ประจำสาขาวิชาการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต
 - ผู้จัดการทั่วไป บริษัท พี.เค.แลนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด
- ประสบการณ์การพิเศษ**
- บรรณาธิการศิลป์ นิตยสารนักรับบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 - บรรณาธิการศิลป์ นิตยสารเจาะลึก
 - ผู้แต่งตำราศิลปะตกแต่ง ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สำนักพิมพ์อักษรเจริญทัศน์
 - ชนะเลิศการถ่ายภาพประเภท ขาว-ดำ และ สี ของ วค. สวนสุนันทา
 - ชนะเลิศการออกแบบตกแต่งร้าน ในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ
 - รับเชิญเป็นผู้บรรยายพิเศษ ให้นักศึกษาปริญญาโทนิเทศศาสตร์ ม. กรุงเทพ หลักสูตรภาษาอังกฤษ เรื่อง Internal and External PR of Bangkok University
 - เป็นที่ปรึกษาพิเศษทางด้านศิลป์หนังสือ " วันวานกับวันนี้ของถนนสีลม " จัดทำโดยธนาคารไทยทนุ
 - เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาชมรมถ่ายภาพ ม. กรุงเทพ
 - กรรมการตัดสินภาพถ่าย การประกวดภาพถ่ายของชมรมถ่ายภาพ ม. กรุงเทพ
 - ประธานรุ่น 4 นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ม. รุรภิจบัณฑิตย์
 - ผู้ออกแบบหนังสือ DIAMOND CARD บริษัท สิทธิผลมอเตอร์ จำกัด
 - เข้าร่วมสัมมนากับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเรื่อง " การท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์ " ในนามอาจารย์สาขาวิชาการท่องเที่ยว ม. รังสิต
 - มัคคุเทศก์พิเศษ บริษัท รุ่งทรัพย์ทัวร์ จำกัด
- ความสามารถพิเศษ**
- เป็นช่างภาพสมัครเล่น
 - สามารถใช้เครื่อง MACINTOSH ในการออกแบบหนังสือ