

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 449 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นลำดับขั้นดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการแจกแจงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส เขตที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และ ภูมิภาคต่างๆ (สำหรับผู้ที่มาพักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ชั่วคราว เพื่อศึกษาหรือทำงานเท่านั้น)

ตอนที่ 2 ผลการแจกแจงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการนำร่องการประชาสัมพันธ์ของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 3 ผลการแจกแจงระดับความรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการนำร่องการประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ตอนที่ 4 ผลการแจกแจงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ตอนที่ 5 ผลการแจกแจงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ตอนที่ 6 ผลการแจกแจงพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของกลุ่มตัวอย่างในช่วงที่มีการประชาสัมพันธ์ของโครงการนำร่องการประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ (เปรียบเทียบกับพฤติกรรมเมื่อก่อนเดือนกันยายน พ.ศ. 2540 กับปัจจุบัน)

ตอนที่ 7 ผลการแจกแจงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ถึงเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ตอนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน 3 ข้อคือ

สมมติฐานข้อที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกาท่งเที่ยวไทย

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	221	49.2
หญิง	228	50.8
รวม	449	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชายและหญิงมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือเป็นชายร้อยละ 49.2 และหญิง ร้อยละ 50.8

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
20 - 34	303	67.5
35 - 49	109	24.3
50 - 64	26	5.8
65 - 79 ขึ้นไป	11	2.4
รวม	449	100.0

จากตารางที่ 4.2 เมื่อจำแนกอายุของกลุ่มผู้บริโภครพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 - 34 ปี มีจำนวนมากที่สุดเกือบ 3 ใน 4 รองลงมาประมาณ 2 ใน 5 มีช่วงอายุระหว่าง 35 - 49 ปี ส่วนที่เหลืออีก 2 กลุ่มคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 50 - 64 ปี และ 65 - 79 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ 2.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	123	27.4
ปริญญาตรี	267	63.9
สูงกว่าปริญญาตรี	36	8.0
อื่น ๆ	3	0.7
รวม	449	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวนมากที่สุดคือมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 27.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีร้อยละ 8 ส่วนที่เหลือคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาไม่เกินมัธยมศึกษาปีที่ 6 มีจำนวนน้อยที่สุดคือร้อยละ 0.7 เท่านั้น

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	33	7.3
รับราชการ	88	19.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	34	7.6
พนักงานบริษัทเอกชน	229	51.0
นักธุรกิจ/เจ้าของกิจการ	36	8.0
อื่น ๆ	29	6.5
รวม	449	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดคือ มีจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่ง ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รองลงมาประมาณเกือบ 1 ใน 4 ประกอบอาชีพรับราชการ ส่วนที่เหลือคือ นักธุรกิจหรือเจ้าของกิจการร้อยละ 8 พนักงาน รัฐวิสาหกิจร้อยละ 7.6 นักเรียนนักศึกษาร้อยละ 7.3 และอื่น ๆ ได้แก่ ผู้ที่เกษียณอายุ แม่ บ้าน และรับจ้างทั่วไป มีจำนวนร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000	42	9.4
5,001 - 10,000	95	21.2
10,001 - 20,000	160	35.6
20,001 - 30,000	66	14.7
30,001 - 40,000	41	9.1
มากกว่า 40,000 ขึ้นไป	45	10.0
รวม	449	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 35.6 มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาร้อยละ 21.2 มีรายได้ระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท ลำดับที่ 3 มีรายได้ ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.7 ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทและผู้มีรายได้ ระหว่าง 30,001 - 40,000 บาท มีจำนวนใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 9.4 และ 9.1 ตามลำดับ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	256	57.0
สมรส	188	41.9
แยกกันอยู่	3	0.7
หย่าร้าง	2	0.4
รวม	449	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีสถานภาพโสด รองลงมาร้อยละ 41.9 มีสถานภาพสมรส ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ และหย่าร้างมีจำนวนใกล้เคียงกันและมีจำนวนน้อยมากคือมีเพียงร้อยละ 0.7 และ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเขตที่พักอาศัย

ชื่อเขต	จำนวน	ร้อยละ
ในพื้นที่ที่จัดกิจกรรม	178	39.6
จตุจักร	20	4.5
มีนบุรี	17	3.8
ปทุมวัน	20	4.5
พระนคร	29	6.5
ห้วยขวาง	26	5.8
ป้อมปราบศัตรูพ่าย	19	4.2
บางรัก	26	5.8
สัมพันธวงศ์	21	4.7

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ชื่อเขต	จำนวน	ร้อยละ
นอกพื้นที่ที่จัดกิจกรรม	252	56.2
ดอนเมือง	24	5.3
พระโขนง	27	6.0
บางกอกใหญ่	23	5.1
บางซื่อ	25	5.6
ดุสิต	21	4.7
ราชเทวี	20	4.5
บางคอแหลม	24	5.3
สาทร	24	5.3
สวนหลวง	14	3.1
พญาไท	17	3.8
บางกะปิ	16	3.6
ตลิ่งชัน	17	3.8
อื่น ๆ (ไม่ใช่ กรุงเทพฯ)	19	4.2
รวม	449	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่นอกพื้นที่ที่จัดกิจกรรมมีจำนวนมากที่สุดคือมากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 56.2 ที่เหลือเป็นกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่จัดกิจกรรม คิดเป็นร้อยละ 39.6 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ อีกร้อยละ 4.2

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม
รายภาค และรายจังหวัด

ภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคกลาง	369	82.2
กรุงเทพมหานคร	310	69.0
นนทบุรี	23	5.1
ปทุมธานี	4	0.9
สมุทรปราการ	5	1.1
ประจวบคีรีขันธ์	2	0.4
เพชรบุรี	2	0.4
ราชบุรี	2	0.4
กาญจนบุรี	1	0.2
นครปฐม	4	0.9
สมุทรสงคราม	1	0.2
สมุทรสาคร	1	0.2
สุพรรณบุรี	1	0.2
อ่างทอง	2	0.4
อยุธยา	8	1.8
สระบุรี	3	0.7
ภาคตะวันออกเฉียง	11	2.4
ปราจีนบุรี	3	0.7
สระแก้ว	1	0.2
ฉะเชิงเทรา	1	0.2
ชลบุรี	5	1.1
จันทบุรี	1	0.2

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	25	5.8
หนองคาย	1	0.2
อุดรธานี	7	1.6
กาฬสินธุ์	1	0.2
ขอนแก่น	1	0.2
นครราชสีมา	4	0.9
บุรีรัมย์	2	0.4
สุรินทร์	1	0.2
ยโสธร	1	0.2
ศรีสะเกษ	1	0.2
อุบลราชธานี	6	1.3
ภาคเหนือ	22	4.9
เชียงใหม่	2	0.4
พะเยา	1	0.2
แพร่	2	0.4
ลำปาง	1	0.2
พิษณุโลก	2	0.4
สุโขทัย	2	0.4
อุดรดิตถ์	1	0.2
ชัยนาท	5	1.1
นครสวรรค์	3	0.7
พิจิตร	1	0.2
เพชรบูรณ์	1	0.2
อุทัยธานี	1	0.2

ตารางที่ 4.8 (ต่อ)

ภาค	จำนวน	ร้อยละ
ภาคใต้	22	4.9
นราธิวาส	2	0.4
พัทลุง	1	0.2
สงขลา	3	0.7
ตรัง	2	0.4
นครศรีธรรมราช	5	1.1
พังงา	2	0.4
ภูเก็ต	1	0.2
ชุมพร	2	0.4
ระนอง	1	0.2
สุราษฎร์ธานี	3	0.7
รวม	449	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพฯ ถึงร้อยละ 69 ส่วนภาคอื่น ๆ มีสัดส่วนที่ไม่แตกต่างกันมากนักคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 5.6 ภาคเหนือและภาคใต้มีจำนวนเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 4.9 และภาคตะวันออกมีเพียงร้อยละ 2.4

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

ตาราง 4.9 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์เป็นรายสื่อ

สื่อ ประชาสัมพันธ์	ไม่เคย เลย	น้อย มาก	น้อย	ปาน กลาง	น้อย	น้อย มาก	\bar{X}	SD	ความหมาย
โทรทัศน์	1 (0.2)	1 (0.2)	9 (2.0)	52 (11.6)	129 (28.7)	257 (57.2)	4.40	0.82	น้อย
วิทยุ	10 (2.2)	19 (4.2)	56 (12.5)	136 (30.3)	141 (31.4)	87 (19.4)	3.43	1.19	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	8 (1.8)	10 (2.2)	45 (10.0)	148 (33.0)	144 (32.1)	94 (20.9)	3.54	1.10	น้อย
นิตยสารทั่วไป	29 (6.5)	47 (10.5)	92 (20.5)	166 (37.0)	93 (20.7)	22 (4.9)	2.70	1.23	ปานกลาง
นิตยสารสัตว์คดี	212 (47.2)	58 (12.5)	70 (15.6)	56 (12.5)	39 (8.7)	18 (3.6)	1.34	1.54	น้อยมาก
นิตยสารกินรี	242 (53.9)	54 (12.0)	70 (15.6)	41 (9.1)	31 (6.9)	10 (2.2)	1.10	1.43	น้อยมาก
โปรดเดอร์	30 (6.7)	28 (6.2)	85 (18.9)	130 (29.0)	128 (28.1)	50 (11.1)	2.99	1.33	ปานกลาง
สติ๊กเกอร์	73 (16.3)	57 (12.7)	79 (17.6)	130 (29.0)	75 (16.7)	35 (7.6)	2.41	1.51	น้อย
แผ่นพับ	88 (19.6)	82 (18.3)	106 (23.6)	104 (23.2)	54 (12.0)	15 (3.3)	2.00	1.41	น้อย
จุลสาร	147 (32.7)	81 (18.0)	119 (26.5)	67 (14.9)	32 (7.1)	3 (0.7)	1.48	1.31	น้อยมาก
ป้ายโฆษณา	23 (5.1)	28 (6.2)	54 (12.0)	144 (32.1)	133 (29.6)	67 (14.9)	3.20	1.30	ปานกลาง

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

สื่อ ประชาสัมพันธ์	ไม่เคย เลย	น้อย มาก	น้อย	ปาน กลาง	บ่อย	บ่อย มาก	\bar{X}	SD	ความหมาย
วิดีโอ	218 (48.6)	71 (15.8)	98 (21.8)	42 (9.4)	17 (3.8)	3 (0.7)	1.06	1.24	น้อยมาก
ซีดีรอม	291 (64.8)	61 (13.6)	53 (11.8)	32 (7.1)	11 (2.4)	1 (0.2)	0.69	1.10	น้อยมาก
คู่มือสอน	186 (41.4)	73 (16.3)	99 (22.0)	69 (15.4)	17 (3.8)	5 (1.1)	1.27	1.30	น้อยมาก
อินเตอร์เน็ต	282 (62.8)	48 (10.7)	53 (11.8)	47 (10.5)	14 (3.1)	5 (1.1)	0.84	1.27	น้อยมาก
เจ้าหน้าที่ใน โครงการฯ	271 (60.4)	58 (12.9)	51 (11.4)	48 (10.7)	17 (3.8)	4 (0.9)	0.87	1.27	น้อยมาก

จากตารางที่ 4.9 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ในระยะแรก พบว่า สื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์อยู่ในระดับบ่อย ระดับปานกลางได้แก่ สื่อวิทยุ นิตยสารทั่วไป โปสเตอร์ และป้ายโฆษณา ระดับน้อยได้แก่ สติกเกอร์ และแผ่นพับ ส่วนที่เหลือคือ สื่อนิตยสารสวัสดิ์ นิตยสารกินรี จุลสาร วิดีโอ ซีดีรอม คู่มือสอน อินเตอร์เน็ต และเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ มีค่าเฉลี่ยของปริมาณการเปิดรับข่าวสารอยู่ในระดับน้อยมาก

นอกจากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แล้ว ยังมีสื่อกิจกรรมซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นสื่อหลักที่สำคัญของโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ในระยะแรกอีกด้วย และจากการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏผลออกมดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสื่อกิจกรรมและการเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

สื่อกิจกรรม	ไม่ทราบ	ทราบ		\bar{X}	SD	ความหมาย
		ไม่เคยเข้าร่วม	เคยเข้าร่วม			
อะเมซิ่งไรนาทาวน์ ถ. เขาวราช	23 (5.1)	343 (76.4)	83 (18.5)	1.13	0.47	ปานกลาง
งานเทศกาลธรรมชาติสิ่งแวดล้อม 2000 ที่สวนสยาม	184 (41.0)	261 (58.1)	4 (0.9)	0.60	0.51	น้อย
ถนนคนเดิน (walking street) ที่ ถ. คอนแวนต์	118 (26.3)	289 (64.4)	42 (9.4)	0.83	0.57	ปานกลาง
อะเมซิ่งไทยแลนด์แกรนด์เซเล็ค ศูนย์การค้าเวสต์เทรคเซ็นเตอร์	115 (25.6)	257 (57.2)	77 (17.1)	0.92	0.65	ปานกลาง
ศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี	153 (34.1)	250 (35.7)	48 (10.2)	0.76	0.62	ปานกลาง
ศูนย์สรรพสินค้าวิเวอรี่ดี	183 (40.8)	247 (55.0)	19 (4.2)	0.63	0.56	น้อย
รอยัลซิติอะเวนิว หรือ RCA ที่ ถ. พระราม 9	145 (32.3)	272 (60.6)	32 (7.1)	0.75	0.58	ปานกลาง
บริเวณสวนจตุจักร	118 (26.3)	277 (61.7)	54 (12.0)	0.86	0.60	ปานกลาง
งานมหกรรมท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ที่บริเวณท้องสนามหลวง	27 (6.0)	292 (65.0)	130 (29.0)	1.23	0.55	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 โดยดูจากค่าเฉลี่ยพบว่า ระดับปริมาณการเปิดรับข่าวสารกับการเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ในระยะแรกของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

และยังพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม แต่ไม่ได้เข้าร่วมงาน รองลงมาประมาณ 1 ใน 3 ไม่ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมของ

โครงการฯ เลย ส่วนที่เหลือประมาณ 1 ใน 4 ได้รับทราบข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมและยังไม่มีโอกาสเข้าไปร่วมในกิจกรรมนั้น ๆ

ตอนที่ 3 ความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์	ระดับความรู้	
	รู้	ไม่รู้
โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์เป็นโครงการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	364 (81.1)	85 (18.9)
โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์คือโครงการเชิญชวนให้ท่องเที่ยวไทย	349 (77.7)	100 (22.3)
โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์เป็นโครงการที่ครอบคลุมช่วงเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2541-2542	375 (83.5)	74 (16.5)
สัญลักษณ์ของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์คือภาพลายเส้นของดวงตา	357 (79.5)	92 (20.5)
"ถนนรือปิ้งที่ยาวที่สุดในเอเชีย" คือถนนพระราม 9 (RCA)	132 (29.4)	317 (70.6)
ถนนคอนแวนต์ ถูกจัดให้เป็น "ถนนสายแห่งวัฒนธรรม" เพื่อส่งเสริมอะเมซิ่งไทยแลนด์ และมีการปิดถนนเป็นประจำทุกวันอาทิตย์	82 (18.3)	367 (81.7)
กิจกรรมถนนคนเดิน จัดขึ้นที่ถ. เยาวราช, ถ. คอนแวนต์ และถ. พระราม 9 (RCA)	299 (66.6)	150 (33.4)

ตารางที่ 4.11 (ต่อ)

ความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์	ระดับความรู้	
	รู้	ไม่รู้
งานอะเมซิ่งไทยแลนด์แกรนด์เชลล์ จัดขึ้นที่ ศูนย์การค้าเวสต์เทรตเซ็นเตอร์, บริเวณสวน จตุจักร และศูนย์การค้าสยามดิสคัฟเวอรี	316 (70.4)	133 (29.6)
งานมหกรรมท่องเที่ยวไทย 2541-2542 ที่บริเวณท้องสนามหลวง	417 (92.9)	32 (7.1)

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ มีความรู้ที่มีผู้น้อยได้แก่ ถนนชิปปิงที่ยาวที่สุดในเอเชียได้แก่ ถนนพระราม 9 (RCA) และถนนคอนแวนต์ถูกจัดให้เป็นถนนสายแห่งวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมอะเมซิ่งไทยแลนด์

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลรวมของคะแนนในการวัดความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ระดับความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์*	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD
ต่ำ	172	38.3		
ปานกลาง	207	46.1		
สูง	70	15.6		
รวม	449	100	6.01	1.53

* เกณฑ์ในการแปลความหมาย

คะแนนต่ำกว่า $\bar{X} - 1/2 SD$ = ความรู้ต่ำ

คะแนนระหว่าง $\bar{X} - 1/2 SD$ กับ $\bar{X} + 1/2 SD$ = ความรู้ปานกลาง

คะแนนมากกว่า $\bar{X} + 1/2 SD$ = ความรู้สูง

จากตารางที่ 4.12 สรุปได้ว่า จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 449 คน พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งมีความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทยแลนด์อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาประมาณเกือบ 2 ใน 4 มีความรู้อยู่ในระดับต่ำ ส่วนที่เหลือประมาณเกือบ 4 ใน 5 มีความรู้ในระดับสูง

ตอนที่ 4 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ทางด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทยแลนด์

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทยแลนด์

สื่อประชาสัมพันธ์	ไม่ให้ความรู้เลย	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด	\bar{X}	SD	ความหมาย
โทรทัศน์	-	-	2 (0.4)	14 (3.1)	59 (13.1)	374 (83.3)	4.79	0.50	มากที่สุด
วิทยุ	3 (0.7)	2 (0.4)	21 (4.7)	95 (21.2)	207 (46.1)	121 (26.9)	3.92	0.90	มาก
หนังสือพิมพ์	2 (0.4)	-	17 (3.8)	85 (18.9)	219 (48.8)	126 (28.1)	4.00	0.83	มาก
นิตยสารทั่วไป	5 (1.1)	18 (4.0)	83 (18.5)	198 (44.1)	126 (28.1)	19 (4.2)	3.07	0.94	ปานกลาง
นิตยสารสวัสดิ์	63 (14.0)	58 (12.9)	113 (25.2)	114 (25.4)	75 (16.7)	28 (5.8)	2.35	1.42	น้อย
นิตยสารกินรี	71 (15.8)	70 (15.6)	119 (26.5)	105 (23.4)	66 (14.7)	18 (4.0)	2.18	1.39	น้อย
โปสเตอร์	17 (3.8)	24 (5.3)	67 (14.9)	152 (33.9)	143 (31.8)	46 (10.2)	3.15	1.19	ปานกลาง
สติ๊กเกอร์	30 (6.7)	40 (8.9)	108 (24.1)	139 (31.0)	105 (23.4)	27 (6.0)	2.73	1.27	ปานกลาง

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

สื่อ ประชาสัมพันธ์	ไม่ ให้ความ รู้เลย	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด	\bar{X}	SD	ความหมาย
แผ่นพับ	32 (7.1)	49 (10.9)	113 (25.2)	138 (30.7)	95 (21.2)	22 (4.9)	2.63	1.27	ปานกลาง
จุดสาร	51 (11.4)	77 (17.1)	136 (30.3)	135 (30.1)	41 (9.1)	9 (1.8)	2.14	1.20	น้อย
ป้ายโฆษณา	16 (3.6)	12 (2.7)	62 (13.8)	128 (28.5)	153 (34.1)	78 (17.4)	3.39	1.21	ปานกลาง
วิดีโอ	73 (16.3)	83 (18.5)	126 (28.1)	112 (24.9)	45 (10.0)	10 (2.2)	2.01	1.30	น้อย
ซีดีรอม	94 (20.9)	101 (22.5)	123 (27.4)	83 (18.5)	37 (8.2)	11 (2.4)	1.78	1.32	น้อย
ตู้ไฟนีออน	87 (14.9)	64 (14.3)	119 (26.5)	124 (27.6)	59 (13.1)	16 (3.6)	2.20	1.35	น้อย
อินเตอร์เน็ต	64 (18.7)	64 (14.3)	91 (20.3)	77 (17.1)	99 (22.0)	34 (7.6)	2.32	1.59	น้อย
เจ้าหน้าที่ใน โครงการ	84 (18.7)	53 (11.8)	101 (22.5)	98 (21.8)	72 (16.0)	41 (9.1)	2.32	0.81	น้อย

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์มีความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการ ดังนี้ สื่อโทรทัศน์ระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สื่อวิทยุ และหนังสือพิมพ์ อยู่ในระดับมาก ระดับปานกลางได้แก่ สื่อนิตยสารทั่วไป ไปสเตอร์ สติกเกอร์ แผ่นพับ ป้ายโฆษณา ส่วนที่เหลือได้แก่ สื่อนิตยสารสวัสดิ์ นิตยสารกินรี จุดสาร วิดีโอ ซีดีรอม ตู้ไฟนีออน อินเตอร์เน็ต และเจ้าหน้าที่ในโครงการ พบว่าอยู่ในระดับน้อย

และจากตารางที่ 4.13 สามารถจัดระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านความสามารถในการให้ความรู้ได้ ดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านความสามารถในการให้ความรู้

ความคิดเห็นต่อสื่อในการให้ความรู้	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD
ต่ำมาก	33	7.3		
ต่ำ	120	26.7		
ปานกลาง	215	47.9		
สูง	74	16.5		
สูงมาก	7	1.3		
รวม	449	100	2.81	0.81

จากตารางที่ 4.13 และ 4.14 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางด้านความสามารถในการให้ความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยก็อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 **ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์**

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามทัศนคติต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ทัศนคติต่อโครงการ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}	SD	ความหมาย
โครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์จะมีส่วนช่วยฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศไทยได้ เพราะจะทำให้เกิดเงินทุนหมุนเวียนในประเทศ เกิดการสร้างงาน และเกิดการกระจายรายได้	-	6 (1.3)	23 (5.1)	167 (37.2)	253 (56.2)	4.49	0.66	บวก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ทัศนคติต่อโครงการฯ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}	SD	ความหมาย
การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ใน ระยะแรกของโครงการอะเมซิง ไทยแลนด์ มีความแพร่หลายสม่ำเสมอและต่อเนื่องอยู่แล้ว	3 (0.7)	31 (6.9)	148 (33.0)	216 (48.1)	51 (11.4)	3.63	0.80	บวก
การได้รับทราบข่าวสารจากสื่อ ประชาสัมพันธ์ของโครงการอะเมซิง ไทยแลนด์ ทำให้ท่านเกิดความคิดที่ จะเดินทางท่องเที่ยวในเมืองไทย	1 (0.2)	11 (2.4)	35 (7.8)	254 (56.6)	148 (33.0)	4.20	0.70	บวก
ท่านคิดว่า จริง ๆ แล้วโครงการ อะเมซิงไทยแลนด์ จัดขึ้นเพื่อชาว ต่างประเทศเท่านั้น	80 (17.8)	252 (56.1)	60 (13.4)	39 (8.7)	18 (4.0)	3.75	0.98	บวก
ท่านคิดว่าความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินเป็นเรื่องที่มีความ สำคัญต่อการตัดสินใจที่จะเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทย	-	4 (0.9)	21 (4.7)	127 (28.3)	297 (66.1)	4.60	0.62	บวกมาก
การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการทำ วิทยุท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ ทำ ให้ชาวต่างประเทศไม่อยากเดินทาง มาท่องเที่ยวในเมืองไทย	6 (1.3)	37 (8.2)	64 (14.3)	187 (41.6)	155 (34.5)	4.00	0.97	บวก
การประชาสัมพันธ์จากสื่อต่าง ๆ ทำให้ท่านเกิดการตัดสินใจที่จะเดิน ทางไปร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ของ โครงการอะเมซิงไทยแลนด์	1 (0.2)	12 (2.7)	98 (21.8)	250 (55.7)	88 (19.6)	3.92	0.73	บวก
โครงการอะเมซิงไทยแลนด์ทำให้ ท่านคิดที่จะเดินทางท่องเที่ยวใน เมืองไทยแทนการท่องเที่ยวในต่าง ประเทศ	5 (1.1)	19 (4.2)	39 (8.7)	236 (52.6)	150 (33.4)	4.13	0.82	บวก

ตารางที่ 4.15 (ต่อ)

ทัศนคติต่อโครงการ	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	เห็น ด้วย	เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	\bar{X}	SD	ความหมาย
ท่านคิดว่าควรเน้นการประชาสัมพันธ์ให้คนไทยท่องเที่ยวไทยมากกว่าคนต่างประเทศ	10 (2.2)	112 (24.9)	69 (15.4)	181 (35.9)	97 (21.6)	2.50	1.15	เป็นกลาง
ท่านคิดว่าควรมีการทุ่มงบประมาณการประชาสัมพันธ์โครงการอะเมซิงไทยแลนด์ในต่างประเทศให้มากกว่าในประเทศ เพื่อให้ชาวต่างประเทศมาเที่ยวเมืองไทยมาก ๆ	10 (2.2)	73 (16.3)	97 (21.6)	177 (39.4)	92 (20.5)	3.60	1.05	บวก
ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์โครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ควรให้ความสำคัญเท่า ๆ กัน ทั้งภายในและภายนอกประเทศ	1 (0.2)	41 (9.1)	50 (11.1)	234 (52.1)	123 (27.4)	3.97	0.88	บวก
การประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้คนไทยท่องเที่ยวไทย ไม่น่าจะได้ผลในภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจเช่นปัจจุบัน เพราะคนไทยทุกคนต้องประหยัด	21 (4.7)	183 (40.8)	111 (24.7)	97 (21.6)	37 (8.2)	2.88	1.08	เป็นกลาง
โครงการอะเมซิงไทยแลนด์น่าจะประสบความสำเร็จ เพราะใช้แนวทางเดียวกันกับปีท่องเที่ยวไทย 2530 (Visit Thailand Year) ซึ่งได้ผลสำเร็จมาแล้ว	2 (0.4)	25 (5.6)	183 (43.0)	179 (39.9)	50 (11.1)	3.56	0.78	บวก

จากตารางที่ 4.15 เมื่อนำผลรวมของคะแนนมาจัดระดับในการวัดทัศนคติต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ จะได้ผลดังตารางที่ 4.16 ดังนี้

ตารางที่ 4.16 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามผลรวมของคะแนนในการวัดทัศนคติต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ระดับทัศนคติต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	SD
เชิงลบมาก	ไม่พบ	-		
เชิงลบ	ไม่พบ	-		
เป็นกลาง	231	51.4		
เชิงบวก	217	48.3		
เชิงบวกมาก	1	0.2		
รวม	449	100	3.52	0.30

จากตารางที่ 4.15 และ 4.16 สรุปภาพรวมของทัศนคติได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวนทั้งหมด 449 คน พบว่าส่วนใหญ่แล้วจะมีทัศนคติต่อโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์เป็นเชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 48.3 โดยมีทัศนคติเป็นกลางค่อนข้างจะมีแนวโน้มเป็นบวก และเชิงบวกใกล้เคียงกันมากคือ มีทัศนคติเป็นกลางร้อยละ 51.4 และยังปรากฏว่าไม่พบกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติเป็นลบต่อโครงการฯ เลย เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อโครงการฯ ในเชิงบวก

ตอนที่ 6 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างในช่วงที่มีการประชาสัมพันธ์ของโครงการนำร่องการประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ (เปรียบเทียบกับพฤติกรรมเมื่อก่อนเดือนกันยายน พ.ศ. 2540 กับปัจจุบัน)

ตาราง 4.17 แสดงจำนวน ร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรม

พฤติกรรม	มากขึ้น	น้อยลง	เท่าเดิม	เล็ก	\bar{X}	SD	ความหมาย
การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	177 (39.4)	239 (53.2)	30 (6.7)	3 (0.7)	2.31	0.62	กลาง
การเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ	191 (42.5)	130 (29.0)	126 (28.1)	2 (0.4)	2.14	0.84	กลาง
การเลือกซื้อ/ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทย	255 (56.8)	180 (40.1)	14 (3.1)	-	2.54	0.56	มาก
การเลือกซื้อ/ใช้สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ	95 (21.2)	275 (61.2)	74 (16.5)	5 (1.1)	2.02	0.65	กลาง
การเลือกบริโภคอาหารไทย	168 (37.4)	276 (61.5)	4 (0.9)	1 (0.2)	2.36	0.51	กลาง
การเลือกบริโภคอาหารต่างประเทศ	61 (13.6)	249 (55.5)	134 (29.8)	5 (1.1)	1.82	0.67	กลาง
การเลือกบริโภคผลไม้ไทย	219 (48.8)	226 (50.3)	4 (0.9)	-	2.48	0.52	กลาง
การเลือกบริโภคผลไม้ต่างประเทศ	86 (19.2)	245 (54.6)	114 (25.4)	4 (0.9)	1.92	0.69	กลาง
การเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ผลิตในประเทศไทย	154 (34.3)	288 (64.1)	6 (1.3)	1 (0.2)	2.33	0.51	กลาง
การเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ผลิตในต่างประเทศ	97 (21.6)	213 (47.4)	134 (29.8)	5 (1.1)	1.90	0.74	กลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่า หลังจากที่มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ในลักษณะของโครงการนำร่องการประชาสัมพันธ์แล้ว พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงมากที่สุด คือ การเลือกซื้อ/ใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศไทยซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ พฤติกรรมเกี่ยวกับการบริโภคผลไม้ไทยอยู่ในระดับปานกลางโดยมีแนวโน้มค่อนข้างจะเป็นระดับมาก ส่วนพฤติกรรมอื่น ๆ ได้แก่ การเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและต่างประเทศ การเลือกซื้อ/ใช้สินค้าที่นำเข้ามาจากต่างประเทศ การเลือกบริโภคอาหารไทยและต่างประเทศ

การเลือกบริโภคผลไม้ต่างประเทศ การเลือกบริโภคเครื่องดื่มที่ผลิตในไทยและต่างประเทศ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับกลาง แสดงว่าพฤติกรรมเหล่านี้ของกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

ตารางที่ 4.18 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมหลักของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ประเภทของ กิจกรรมหลัก	อันดับของการตัดสินใจเข้าร่วม						\bar{X}	ความ หมาย
	อันดับ 1 (5 คะแนน)	อันดับ 2 (4 คะแนน)	อันดับ 3 (3 คะแนน)	อันดับ 4 (2 คะแนน)	อันดับ 5 (1 คะแนน)	ไม่เลือก ตอบ		
อะเมซิ่งซีอปปิง พาราไดส์	75 (16.7)	43 (9.6)	34 (7.6)	39 (8.7)	39 (8.7)	219 (48.8)	1.71	น้อย
อะเมซิ่งเทสต์ ออฟ ไทยแลนด์	73 (16.3)	69 (15.4)	45 (10.0)	51 (11.4)	64 (14.3)	147 (32.7)	2.10	น้อย
อะเมซิ่งฮาร์ต แอนด์ ไลฟ์สไตล์	63 (14.0)	67 (14.9)	63 (14.0)	51 (11.4)	37 (8.2)	167 (37.2)	2.03	น้อย
อะเมซิ่งไทยสปอร์ต แอนด์ เอนเทอร์เทนเมนต์	19 (4.2)	22 (4.9)	36 (8.0)	34 (7.6)	29 (6.5)	309 (68.8)	0.86	ปาน กลาง
อะเมซิ่งเวิลด์ เฮอริเทจ	47 (10.5)	70 (15.6)	73 (16.3)	56 (12.5)	47 (10.5)	156 (34.7)	1.99	น้อย
อะเมซิ่งเนเชอรัล เฮอริเทจ	102 (22.7)	79 (17.6)	74 (16.5)	69 (15.4)	41 (9.1)	64 (18.7)	2.73	ปาน กลาง
อะเมซิ่งคัลเจอร์ล เฮอริเทจ	34 (7.6)	55 (12.2)	60 (13.4)	62 (13.8)	65 (14.5)	173 (38.5)	1.69	น้อย
อะเมซิ่งอะกรีคัลเจอร์ล เฮอริเทจ	11 (2.4)	19 (4.2)	36 (8.0)	47 (10.5)	58 (12.9)	278 (61.9)	0.87	ปาน กลาง
อะเมซิ่งเกดเวย์	24 (5.3)	26 (5.8)	27 (6.0)	40 (8.9)	68 (15.1)	264 (58.9)	1.02	น้อย ที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กิจกรรมหลักของโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการจะเข้าร่วม เรียงตามอันดับได้ดังนี้

อันดับที่ 1	อะเมซิ่งเนเชอรัล เฮอริเทจ	มีค่าเฉลี่ย 2.73
อันดับที่ 2	อะเมซิ่งเทสต์ ออฟ ไทยแลนด์	มีค่าเฉลี่ย 2.10
อันดับที่ 3	อะเมซิ่งอาร์ต แอนด์ โลฟสไตล์	มีค่าเฉลี่ย 2.03
อันดับที่ 4	อะเมซิ่งเวสต์ เฮอริเทจ	มีค่าเฉลี่ย 1.99
อันดับที่ 5	อะเมซิ่งช้อปปิ้ง พาวาไดส์	มีค่าเฉลี่ย 1.71

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจเข้าร่วมกิจกรรมในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมน้อย กิจกรรมประเภท อะเมซิ่งเนเชอรัล เฮอริเทจ เป็นกิจกรรมที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างมากกว่ากิจกรรมประเภทอื่น ๆ

ตอนที่ 7 การนำเสนอข่าวสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ถึงเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ตารางที่ 4.19 แสดงจำนวน และร้อยละของความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสื่อประชาสัมพันธ์ในด้านความสามารถในการนำเสนอข่าวสารที่ทำให้จดจำได้เป็นรายสื่อ

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ	ไม่เลือกตอบ	\bar{X}	SD	ความหมาย
โทรทัศน์	433	96.4	16	3.51	1.29	มาก
วิทยุ	322	71.7	127	1.84	1.56	น้อย
หนังสือพิมพ์	356	79.3	93	2.12	1.42	น้อย
นิตยสารทั่วไป	248	54.8	203	1.11	1.22	น้อยที่สุด
นิตยสารสวัสดิ์	71	15.8	378	0.27	0.69	น้อยที่สุด
นิตยสารกินรี	62	13.8	387	0.23	0.63	น้อยที่สุด
โปสเตอร์	260	57.9	189	1.14	1.15	น้อยที่สุด
สติ๊กเกอร์	160	35.6	289	0.60	0.60	น้อยที่สุด

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน	รอยละ	ไม่เลือกตอบ	\bar{X}	SD	ความหมาย
แผนพับ	118	26.3	331	0.49	0.90	น้อยที่สุด
จุดดาว	47	10.5	402	0.17	0.55	น้อยที่สุด
ป้ายโฆษณา	274	61.0	175	1.23	1.17	น้อยที่สุด
วิดีโอ	15	3.3	434	0.05	0.29	น้อยที่สุด
ซีดีรอม	13	2.9	436	0.05	0.31	น้อยที่สุด
คู่มือออนไลน์	76	18.9	373	0.29	0.71	น้อยที่สุด
อินเตอร์เน็ต	47	10.5	402	0.20	0.64	น้อยที่สุด
เจ้าหน้าที่ในโครงการฯ	113	25.2	336	0.29	0.53	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสามารถนำเสนอข่าวสารที่ทำให้จดจำได้ถึงเรื่องราวเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ ตามลำดับ สื่อนอกเหนือจากนี้มีความสามารถทำให้จดจำได้น้อยที่สุดหรือแทบจะไม่มีเลย

ตอนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้อของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์จำแนกเป็นรายสื่อกับความรู้อของกลุ่มตัวอย่างในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความรู้อเกี่ยวกับโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์
การเปิดรับสื่อโทรทัศน์	.0912
การเปิดรับสื่อวิทยุ	.1499***

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับความรูเกี่ยวกับโครงการอะเมจิงไทยแลนด์
การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	.1765***
การเปิดรับสื่อนิตยสารทั่วไป	.3185***
การเปิดรับสื่อนิตยสารสวัสดิ์	.2776***
การเปิดรับสื่อนิตยสารกินรี	.2803***
การเปิดรับสื่อโปสเตอร์	.3749***
การเปิดรับสื่อสติ๊กเกอร์	.3429***
การเปิดรับสื่อแผ่นพับ	.3352***
การเปิดรับสื่อจุดสาร	.4165***
การเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา	.3452***
การเปิดรับสื่อวิดีโอ	.2780***
การเปิดรับสื่อซีดีรอม	.3381***
การเปิดรับสื่อตู้ไฟนีออน	.2316***
การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต	.2080***
การเปิดรับสื่อเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ	.2461***

N = 449

*** $p \leq .001$

จากตารางที่ 4.20 พบว่าการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมจิงไทยแลนด์ของประชาชน ได้แก่ สื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป นิตยสารสวัสดิ์ นิตยสารกินรี โปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ แผ่นพับ จุดสาร ป้ายโฆษณา วิดีโอ ซีดีรอม ตู้ไฟนีออน อินเทอร์เน็ต และเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรูของประชาชนเกี่ยวกับโครงการอะเมจิงไทยแลนด์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดย

สื่อจุดสาร มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลางคือ .4165

สื่อโปสเตอร์ ป้ายโฆษณา สติ๊กเกอร์ ซีดีรอม แผ่นพับ นิตยสารทั่วไป นิตยสารกินรี วิดีโอ นิตยสารสวัสดิ์ เจ้าหน้าที่ในโครงการฯ ตู้ไฟนีออน และอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์อยู่ใน

ระดับต่ำคือ .3749, .3452, .3429, .3381, .3352, .3185, .2803, .2780, .2776, .2461, .2316 และ .2080 ตามลำดับ

สื่อหนังสือพิมพ์ และสื่อวิทยุ มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากคือ .1765 และ .1499 ตามลำดับ

อธิบายได้ว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวสูง จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทยแลนด์มาก ส่วนประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวต่ำ จะมีความรู้เกี่ยวกับโครงการอะเมซิงไทยแลนด์น้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1

ส่วนสื่อโทรทัศน์พบว่า ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากการเปิดรับสื่อโทรทัศน์กับความรู้อะเมซิงไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งจำแนกเป็นรายสื่อกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์

ตัวแปร	ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์
การเปิดรับสื่อโทรทัศน์	.2620***
การเปิดรับสื่อวิทยุ	.1563***
การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	.1975***
การเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง	.1717***
การเปิดรับสื่อวิทยุสมัครเล่น	.0584
การเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียง	.0505
การเปิดรับสื่อโปสเตอร์	.1789***
การเปิดรับสื่อสติ๊กเกอร์	.1665***
การเปิดรับสื่อแผ่นพับ	.1316**
การเปิดรับสื่อจุลสาร	.1490**



ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ตัวแปร	ความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์
การเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา	.2529***
การเปิดรับสื่อวิดีโอ	.0957*
การเปิดรับสื่อวีซีดีรอม	.0454
การเปิดรับสื่อคู่มือออนไลน์	.0800
การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต	.0415
การเปิดรับสื่อเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ	.1088*

N = 449

* $p \leq .05$, ** $p \leq .01$, *** $p \leq .001$

จากตารางที่ 4.21 พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ของประชาชน ได้แก่ เจ้าหน้าที่ในโครงการฯ วิดีโอ จุลสาร แผ่นพับ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ นิตยสารทั่วไป และวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ โดย

เจ้าหน้าที่ในโครงการฯ และสื่อวิดีโอ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากคือ .0973 และ .0957

สื่อจุลสาร และแผ่นพับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากคือ .1419 และ .1316

สื่อโทรทัศน์ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ นิตยสารทั่วไป สติกเกอร์ และวิทยุ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .001 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงต่ำมากคือ .2620, .2529, .1975, .1789, .1717, .1665 และ .1563 ตามลำดับ

อธิบายได้ว่า ประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวสูง จะมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์มาก ส่วนประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ดังกล่าวต่ำ จะมีทัศนคติที่ดีต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์น้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2

ส่วนสื่อคู่มือออนไลน์ นิตยสารสวัสดิ์ นิตยสารกินรี ซีดีรอม และอินเตอร์เน็ต พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวกับทัศนคติของประชาชนต่อโครงการอะเมซิงไทยแลนด์ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งจำแนกเป็นรายสื่อกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทย

ตัวแปร	ค่าสหสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทย
การเปิดรับสื่อโทรทัศน์	.1956*
การเปิดรับสื่อวิทยุ	.0388
การเปิดรับสื่อหนังสือพิมพ์	.0855
การเปิดรับสื่อนิตยสารทั่วไป	.0551
การเปิดรับสื่อ นิตยสารสวัสดิ์	.0591
การเปิดรับสื่อ นิตยสารกินรี	.0383
การเปิดรับสื่อโปสเตอร์	.1151*
การเปิดรับสื่อสติ๊กเกอร์	.0889
การเปิดรับสื่อแผ่นพับ	.0094
การเปิดรับสื่ออุลซาร	.0367
การเปิดรับสื่อป้ายโฆษณา	.1067*
การเปิดรับสื่อวิดีโอ	.0543
การเปิดรับสื่อซีดีรอม	.0166
การเปิดรับสื่อคู่มือออนไลน์	.1098*
การเปิดรับสื่ออินเตอร์เน็ต	.0252
การเปิดรับสื่อเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ	.0687

N = 449

* $p \leq .05$

จากตารางที่ 4.22 พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของประชาชน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา และคู่มือออนไลน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน โดย

สื่อโทรทัศน์ โปสเตอร์ คู่มือออนไลน์ และป้ายโฆษณา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมากคือ .1956, .1151, .1098 และ .1067 ตามลำดับ

อธิบายได้ว่าประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ดังกล่าวสูง จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยมาก ส่วนประชาชนที่มีการเปิดรับสื่อดังกล่าวต่ำก็จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยน้อย ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3

ส่วนสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสารทั่วไป นิตยสารสวัสดิ นิตยสารกินรี สดิกเกอร์ แผ่นพับ จุลสาร วิทยุ ซีดีรอม อินเทอร์เน็ต และเจ้าหน้าที่ในโครงการฯ พบว่าไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ดังกล่าวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย