

## รายงานการวิจัย

การประเมินผลการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์  
ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

โดย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์

เสนอต่อ

สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน)

มกราคม 2563

## สารบัญ

เนื้อหา	หน้า
ส่วนสรุปสำหรับผู้บริหาร	3
ส่วนที่ 1 : ความจำเป็นของการวิจัย	5
ส่วนที่ 2 : แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย	9
ส่วนที่ 3 : วิธีการวิจัย	17
ส่วนที่ 4 : ผลการวิจัย	21
ส่วนที่ 5 : การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	42
เอกสารอ้างอิง	47
ภาคผนวก	49
ภาคผนวก ก: แบบสำรวจความเห็นผู้ใช้บริการ	50
ภาคผนวก ข: ตารางประมวลผลจากแบบสำรวจ	60

## ส่วนสรุปสำหรับผู้บริหาร

สืบเนื่องจากแผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปีล่าสุด (พ.ศ. 2562) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มุ่งเน้นให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอย่างยั่งยืน และสร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดเชียงใหม่ที่มีรูปแบบการดำเนินงานในเชิงพาณิชย์เพื่อนำรายได้มาหมุนเวียนกิจการ และที่สำคัญเพื่อใช้ในการรักษาคุณภาพชีวิตของสัตว์ป่าที่อยู่ภายใต้การดูแลโดยมุ่งหวังให้เป็นแหล่งศึกษาธรรมชาติของประเทศ งานวิจัยนี้จึงเกิดขึ้นพร้อมกับวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ คือ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ และเพื่อประเมินผลการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่ใช้สำหรับให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย คือ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์และการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณได้นำมาใช้ในการเก็บข้อมูลโดยการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 440 คนในจังหวัดเชียงใหม่และกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าสื่อที่มีศักยภาพในการทำให้เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นที่รู้จัก คือ สื่อออนไลน์และสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก) สื่อบุคคล (คนรู้จักใกล้ชิด) และสื่อดั้งเดิม (โทรทัศน์) ตามลำดับ ทั้งนี้ ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการ เนื่องจากผลวิจัยชี้ให้เห็นว่าประชาชนไม่แน่ใจประเด็นการรับรู้ที่เป็นเรื่องสำคัญของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในฐานะเป็นแหล่งศึกษา เพาะพันธุ์ และอนุรักษ์สัตว์ป่าหายาก ตลอดจนการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมหลากหลายตลอดทั้งปีสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจ และสร้างความรักความอบอุ่นในครอบครัว ภาพลักษณ์เหล่านี้ถือเป็นมูลค่าเพิ่มที่สำคัญที่จะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มผู้ชื่นชอบการทำกิจกรรมนอกบ้าน และกลุ่มผู้มีความอ่อนไหวในเรื่องการนำสัตว์มากักขัง นอกจากนี้ ยังต้องเร่งกำหนดแนวทางการสร้างความเข้าใจอันดีในเรื่องข้อมูลการเดินทาง และทำเลที่ตั้งของสถานที่ โดยเน้นให้เห็นว่าสถานที่อยู่ไม่ไกลจากตัวเมือง อีกทั้งยังเดินทางมาได้สะดวกผ่านการเชื่อมต่อระบบขนส่งสาธารณะ รวมไปถึงการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อชี้ให้เห็นว่า การมาท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีนั้นคุ้มค่ากับการเดินทาง และคุ้มค่ากับการจ่ายเงินเข้าชม

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยนี้ จึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างความรู้ ความเข้าใจให้แก่เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี รวมถึงบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการให้ข้อมูลและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวในเรื่องคุณลักษณะและบทบาทของสื่อเพื่อที่จะได้เลือกใช้สื่อในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ (ประหยัด และไม่สิ้นเปลือง) และมีประสิทธิภาพ (ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และบรรลุวัตถุประสงค์) กล่าวคือ

สื่อดั้งเดิม ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประเภทของข่าว หรือเหตุการณ์สำคัญที่เกิดขึ้น หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นและต้องการเรียกความสนใจจากสาธารณชนในวงกว้าง สื่อประเภทนี้แม้มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงในบางกรณี เช่น การซื้อเวลาโฆษณา ประชาสัมพันธ์ แต่ยังคงจำเป็นต้องมี

สื่อออนไลน์และสื่อสังคม ได้แก่ เว็บไซต์เชิงใหม่ในทวิตเตอร์ ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก เป็นสื่อที่ใช้เน้นเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กับประชาชน โดยเฉพาะกลุ่มคนที่เป็นสมาชิกในเครือข่าย หรือกลุ่มคนที่สนใจเลือกติดตามอย่างใกล้ชิดเพื่อรับข้อมูลข่าวสาร ดังนั้น จึงถือเป็นสื่อเฉพาะกลุ่มสำหรับผู้ที่สนใจจะมาท่องเที่ยว การนำเสนอข้อมูลต้องให้มีความเคลื่อนไหว และมีข้อมูลสดใหม่นำเสนออยู่ตลอดเวลา รวมถึงการตอบกลับข้อความที่รวดเร็ว

สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นสื่อที่ต้องใช้เพื่อให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่แล้วเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ต้องออกแบบให้น่าสนใจ และไม่แจกหวานพรวดเพราะเนื่องจากผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องการใช้ทรัพยากรกระดาษ และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ดังนั้น ควรนำไปวางไว้เฉพาะจุดที่มีนักท่องเที่ยวพลุกพล่าน เช่น ร้านอาหาร ที่พัก ศูนย์ให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ตลอดจนมีการผลิตให้เป็นภาษาต่างประเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ได้เห็น

สื่อบุคคล ได้แก่ คนรู้จักใกล้ชิด เจ้าหน้าที่โรงแรม ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ในทวิตเตอร์ เป็นสื่อที่งานวิจัยนี้ชี้ให้เห็นเชิงประจักษ์ว่าเป็นสื่อที่มีศักยภาพมาก ทั้งในเรื่องการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว การเชิญชวน และการบอกต่อประสบการณ์แบบปากต่อปาก ดังนั้น สื่อบุคคลจึงเป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่เชียงใหม่ในทวิตเตอร์ต้องประชุมวางแผนทางการใช้สื่อนี้ในเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล ทั้งในพื้นที่ Online เช่น การพูดคุยกันใน Pantip.com หรือการรีวิวสถานที่ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ และพื้นที่ Offline เช่น การสร้างความประทับใจให้เกิดประสบการณ์ที่ดีในขณะที่เข้ามาท่องเที่ยวภายใน

สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ บ้ายไฟตามถนน บ้ายข้างรถสาธารณะ เป็นสื่ออีกประเภทหนึ่งที่อาจจะถูกละเลยหรือมองข้ามไป แต่กลับเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้กล่าวถึง สื่อกลางแจ้งเป็นสื่อที่มีราคาถูก แต่กลับมีประสิทธิภาพในลักษณะการสร้างการรับรู้เป็นวงกว้างสำหรับนักท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ ข้อมูลที่นำเสนอต้องเน้นภาพที่ดึงดูด ใช้ข้อความสั้น กระชับเรียกความสนใจ ขณะเดียวกันต้องมีทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศเพื่อให้นักท่องเที่ยวที่มาจากแล้วแต่ยังไม่รู้จัก หรือไม่ได้วางแผนเข้าเยี่ยมชม ได้ตัดสินใจมาเข้าชมเพราะภาพหรือข้อความที่ได้เห็นจากสื่อกลางแจ้ง

## ส่วนที่ 1

### ความจำเป็นของการวิจัย

#### 1. ภูมิหลังที่เกี่ยวข้อง

แผนปฏิบัติการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปีล่าสุด (พ.ศ. 2562) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หัวใจสำคัญคือ การมุ่งเน้นให้ไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมอย่างยั่งยืนด้วยการเพิ่มรายได้ทางการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สมดุล และทั่วถึงผ่านการนำเสนอคุณค่าของการท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ทรงคุณค่า และเปิดมุมมองใหม่ให้กับชีวิตจากการสัมผัสเสน่ห์วิถีไทยเฉพาะถิ่น (Unique Local Thai Experience) ภายใต้การดำเนินงานบนฐานข้อมูลอย่างมีนวัตกรรม รับผิดชอบต่อความต้องการของลูกค้ายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และสร้างความเข้มแข็งจากภายในให้ท้องถิ่น โดยคาดว่าประเทศไทยจะยังคงรักษารายได้ต่อหัวของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นร้อยละ 11.5 โดยเป็นรายได้ที่เกิดจากตลาดต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 12 มุ่งสานต่อให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วโลก ปรับโครงสร้างตลาดนักท่องเที่ยวสู่กลุ่มตลาดระดับกลาง-บน และเพิ่มรายได้ที่ยั่งยืนจากการเติบโตของค่าใช้จ่ายมากกว่า จำนวนนักท่องเที่ยวด้วยการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาสัมผัสประสบการณ์จริง ผ่านแคมเปญ “Amazing Thailand: Open to the New Shades” โดยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนที่ไหนในโลก สัมผัสวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา แต่ยังคงกลิ่นอายความเป็นไทยอย่างสมบูรณ์ คนท้องถิ่นพร้อมแบ่งปัน และแลกเปลี่ยนภูมิปัญญาที่สั่งสมอย่างต่อเนื่อง นับเป็นประสบการณ์ที่จะเปิดประสาทสัมผัสของนักท่องเที่ยวทั้งร่างกาย จิตใจ และจิตวิญญาณ

นอกจากนี้ แผนส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดในประเทศ ได้กำหนดเป้าหมายรายได้จากการท่องเที่ยวของคนไทยทั่วประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยภูมิภาคภาคกลางซึ่งเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของประเทศ จะสร้างรายได้ถึงร้อยละ 47 ของประเทศ รองลงมาคือ ภูมิภาคภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือตามลำดับ ทิศทางการส่งเสริมตลาดในประเทศเน้นการสร้าง ความเข้มแข็งจากภายในให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือที่จะทำให้คนไทยรัก และภาคภูมิใจในประเทศไทย สร้างความต้องการมีส่วนร่วมในการดูแลสิ่งแวดล้อม และรักษาเอกลักษณ์ความเป็นไทย โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะเปลี่ยนมุมมองให้เห็นว่าการเที่ยวเมืองไทยนั้นเท่กว่าที่เคย ด้วยการเที่ยวแบบลึกซึ้งและเข้าถึงผ่านการมีส่วนร่วมร่วมกับคนท้องถิ่นหรือผู้นุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรม สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ถ่ายทอดเรื่องราวสร้างแรงบันดาลใจ และทำให้คนไทยได้รับมุมมองใหม่ จากการเดินทางท่องเที่ยวผ่านการสื่อสารการตลาด “Amazing ไทยเท่” ซึ่งเรื่องราวประสบการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคที่จะนำเสนอเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าทางการท่องเที่ยวที่ประกอบไปด้วยเรื่องราวศิลปวัฒนธรรมที่บอกเล่าวิถีชาวเหนือ (More Authentic)

เรื่องราวอาหารที่ถ่ายทอดวิถีคนอีสาน (More Gastronomy) เรื่องราวมรดกแห่งสยามในภาคกลางทั้ง ศิลปกรรมชั้นสูง การหลอมรวม วัฒนธรรมนานาชาติและวิถีชาวน้ำ (More Legacy) เรื่องราวกิจกรรมแสน สนุกที่จะเติมสีสันให้ชีวิตในภาคตะวันออก (More Fun) และเรื่องราวนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ที่มี รากฐานมาจากวัฒนธรรม และภูมิปัญญาท้องถิ่นในภาคใต้ (More Inspired) ผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้แก่เมืองรองใน 3 ด้าน ได้แก่ เส้นทางเมืองหลักเชื่อมเมืองรอง เมืองรองศักยภาพ และเส้นทางเมืองรอง เชื่อมเมืองรอง รวมถึงการผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างใส่ใจสิ่งแวดล้อม เพื่อรักษาและฟื้นฟูทรัพยากร ทางท่องเที่ยวด้วยการร่วมมือกับภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงธุรกิจเกี่ยวเนื่อง เพื่อสนับสนุน การสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

ทั้งนี้ เมืองเชียงใหม่ มีชื่อที่ปรากฏในตำนานว่า "นพบุรีศรีนครพิงค์เชียงใหม่" เป็นราชธานีของ อาณาจักรล้านนามาตั้งแต่สมัยพญามังรายซึ่งทรงสร้างเมืองขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1839 และมีวิวัฒนาการสืบเนื่อง ตลอดมาโดยเฉพาะอย่างยิ่งในทางการเมืองการปกครอง และทางเศรษฐกิจ โดยมีฐานะเป็นนครหลวงอิสระ ในระยะแรก จนมาเป็นเมืองประเทศราชของไทย และเป็นเมืองในการปกครองแบบมณฑลเทศาภิบาลของ ไทยตามลำดับ กระทั่งมีฐานะเป็นจังหวัดหนึ่งทางภาคเหนือของไทยดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ทั้งนี้ ในการ ประชุมคณะรัฐมนตรีครั้งที่ 18/2554 เมื่อวันที่ 3 พฤษภาคม 2554 คณะรัฐมนตรีได้มีมติเห็นชอบให้ เชียงใหม่เป็น “นครที่เป็นที่สุดแห่งความสง่างามทางวัฒนธรรม” และในปีพ.ศ. 2559 ที่ผ่านมาก็ถือเป็นปี ครบรอบการสถาปนาเมืองเชียงใหม่อายุครบ 720 ปี

ข้อมูลจากกลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อเดือน มกราคม 2560 ระบุว่าจังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เป็นจุดดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศทั่วโลก โดยมีจุดแข็งด้านสินค้าและบริการที่ สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์เชิงวัฒนธรรม และรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวครบทุกด้านทั้งการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิง การศึกษา และการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา อีกทั้งยังเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2558 มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเชียงใหม่จำนวน 9,286,307 คน แยกเป็นชาวไทย 6,451,283 คน (ร้อยละ 69.47) ชาวต่างประเทศ 2,835,024 คน (ร้อยละ 30.53) ประกอบด้วย จีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา อังกฤษตามลำดับ และสร้างรายได้ให้แก่จังหวัดเป็นจำนวนเงินสูงถึง 82,570.24 ล้านบาท

หนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวทางการศึกษาธรรมชาติและสิ่งมีชีวิตของจังหวัด คือ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐบาล และดำเนินงานโดยการกำกับดูแลของสำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การ มหาชน) จัดเป็นสวนสัตว์กึ่งกลางคืนแห่งแรกในประเทศไทย มีที่ตั้งในพื้นที่ตำบลแม่เหียะ ตำบลสุเทพ อำเภอ เมือง และตำบลหนองควาย อำเภอหางดง โดยเปิดต้อนรับนักท่องเที่ยวเมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2549 และ มุ่งเน้นการให้บริการในตอนเย็นจนถึงกลางคืนในระยะเริ่มแรก

ปัจจุบันเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการ โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าเยี่ยมชมได้ตลอดทั้งวัน และนับเป็นสวนสัตว์กลางคืนที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งมีขนาดใหญ่เป็น 2 เท่าของไนท์ซาฟารีสิงคโปร์ นอกจากนี้ยังเน้นความเป็นสวนสัตว์เพื่อการศึกษาธรรมชาติ โดยเน้นในด้านธรรมชาติวิทยา ชีวิตสัตว์ป่าที่อยู่ในเอเชีย ซึ่งนักท่องเที่ยวจะสามารถศึกษาพฤติกรรมของสัตว์ป่าได้อย่างใกล้ชิดด้วยรถลากเปิดโล่งขนาด 50 ที่นั่ง รวมทั้งได้เพลิดเพลินกับกิจกรรมอื่นอีกมากมายที่ได้จัดเตรียมไว้ เช่น การแสดงของสัตว์ป่านักล่า การป้อนและให้อาหารสัตว์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้จะเป็นหน่วยงานของรัฐ แต่เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีการดำเนินงานในรูปแบบธุรกิจที่ไม่เพียงแต่เน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างยั่งยืนเท่านั้น ขณะเดียวกันยังต้องมีผลประกอบการที่เป็นบวกเพื่อนำรายได้มาหมุนเวียนกิจการ และการรักษาคุณภาพชีวิตของสัตว์ป่าในความดูแลอีกด้วย ประเด็นสำคัญอย่างยิ่ง คือ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และช่องทางส่งเสริมการตลาดที่หลากหลาย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวแวะเวียนมาเยี่ยมชมอย่างต่อเนื่อง มีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ และการให้บริการ จนนำมาซึ่งการถ่ายทอดบอกเล่าประสบการณ์แก่ผู้อื่น หรือการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้งเมื่อมีโอกาส ดังนั้น จึงเป็นที่มาของงานวิจัยครั้งนี้เพื่อนำข้อค้นพบที่ได้ มาใช้ประโยชน์ในการดำเนินงานของฝ่ายที่เกี่ยวข้องต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 ประการ ได้แก่

1. เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ
2. เพื่อประเมินผลการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่ใช้สำหรับให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

## 3. ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้มีขอบเขตการศึกษา 2 ด้าน ได้แก่

### ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาในการศึกษาคือ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว หรือผู้ให้บริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเทศที่เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้ใช้อยู่ประกอบด้วย

- สื่อดั้งเดิม ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์
- สื่อออนไลน์และสื่อสังคม ได้แก่ เว็บไซต์สวนสัตว์ ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก ฟันทิป
- สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก ได้แก่ แผ่นพับ ไปสเตอร์
- สื่อบุคคล ได้แก่ คนรู้จักใกล้ชิดของนักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่โรงแรม ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ไนท์ซาฟารี
- สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายไฟตามถนน ป้ายข้างรถสาธารณะ

### ขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษา

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการเฉพาะบุคคลที่ “รู้จัก” เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเท่านั้น จำนวน 440 คนโดยไม่จำกัดเพศ วัย อาชีพ และรายได้ ทั้งนี้ พื้นที่ในการเก็บข้อมูลมี 2 แห่ง ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดกรุงเทพมหานคร รายละเอียดในส่วนนี้จะนำเสนอไว้ในส่วนที่ 3 ของรายงานการวิจัยฉบับนี้

### 4. ประโยชน์ที่จะได้รับ

งานวิจัยนี้คาดหวังถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ได้แก่

1. นำผลการวิจัยและข้อเสนอแนะจากการวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์ที่พบจุดอ่อนหรือพบข้อจำกัด รวมถึงส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้ และสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

2. เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้รับความรู้ ความเข้าใจถึงคุณลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ และรู้จักเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อการดำเนินงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อไป



## ส่วนที่ 2 แนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

### 1. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์มีวิวัฒนาการมาแต่ละยุคสมัยที่มีความแตกต่างกัน โดยเริ่มจากการประชาสัมพันธ์ยุคแรกซึ่งอยู่ในช่วงที่มนุษย์เร่รอนอยู่ตามที่อยู่อาศัยแถบลุ่มน้ำและมีการติดต่อสื่อสารผ่านผู้นำชุมชน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ในยุคแรกเป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบทางเดียว (One Way Communications) คือ มีการสื่อสารจากผู้นำส่งไปยังสมาชิกในชุมชนเท่านั้นเพื่อโน้มน้าวใจให้สมาชิกปฏิบัติตามแนวทางของผู้นำ ต่อมาเป็นยุคของการประชาสัมพันธ์ยุคกลาง ซึ่งมีลักษณะสำคัญ คือ มีการสื่อสารผ่านเครื่องมือที่ประดิษฐ์ขึ้น เช่น โทรศัพท์ โทรเลข แต่ในยุคนี้ก็มีรูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ทางเดียว (One Way Communications) เช่นเดียวกับยุคแรกแต่มีข้อดีกว่ายุคแรก คือ การสื่อสารประชาสัมพันธ์สามารถกระจายไปได้กว้างไกลและส่งไปยังผู้รับสารเป็นจำนวนมาก หลังจากนั้นการประชาสัมพันธ์พัฒนาในยุคใหม่ซึ่งมีข้อแตกต่างกับยุคก่อนหน้านี้ คือ รูปแบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์สองทาง (Two Way Communications) โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีมาจากยุคกลางซึ่งสามารถสื่อสารโต้ตอบกันได้ทันทีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2553)

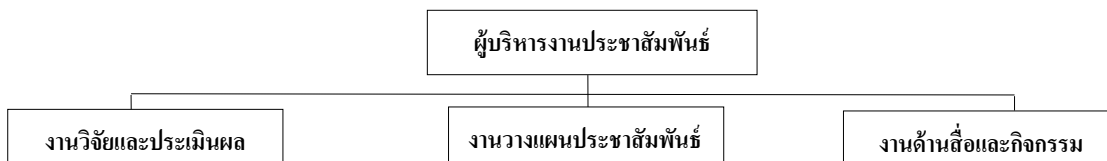
ทั้งนี้ มีนักวิชาการไทยในวงการนิเทศศาสตร์หลายท่านได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ได้แก่ ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงต่าง ๆ ไปสู่ภาคประชาชน เป็นการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงาน องค์กร กับภาคประชาชน เพื่อหวังผลให้เกิดการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร เกิดการสนับสนุน การยอมรับวางใจ การได้รับความน่าเชื่อถือ และการให้ความร่วมมืออย่างดีจากประชาชน ทำให้ประชาชนเกิดความนิยม เลื่อมใสและศรัทธาจงรักภักดีแก่องค์กรและยังช่วยให้เกิดองค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินงานต่าง ๆ (ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันท์สว่าง, 2541; ณัฐนันท์ ศิริเจริญ, 2548; วิรัช ลภีรัตนกุล, 2545; กมล ชัยวัฒน์, 2551; ประทุม ฤกษ์กลาง, 2551; ศุภษร พิริยะการสกุล, 2553; นริรัตน์ งามประดิษฐ์, 2553)

จากนิยามข้างต้น การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการดำเนินการอย่างมีแบบแผน เริ่มจากการทราบถึงปัญหาในบริบทสังคม จากนั้นการลงมือปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยผ่านเครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ โดยมีการประเมินผลกระทบทุกครั้งเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร ตลอดจนเพื่อให้ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากประชาชน

ความหมายของการประชาสัมพันธ์เป็นเหมือนกรอบที่ทำให้เราได้เข้าใจในภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ ยังต้องทำความเข้าใจกับโครงสร้างการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพราะมีความสำคัญในการกำหนดบทบาทและหน้าที่ของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์อีกด้วย ซึ่งมีการแบ่งโครงสร้างต่าง ๆ ไว้ดังนี้

1. โครงสร้างแบ่งตามกระบวนการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1. ผู้บริหาร 2.งานวิจัยและการประเมินผล 3. งานวางแผนประชาสัมพันธ์ 4. งานด้านสื่อและกิจกรรม

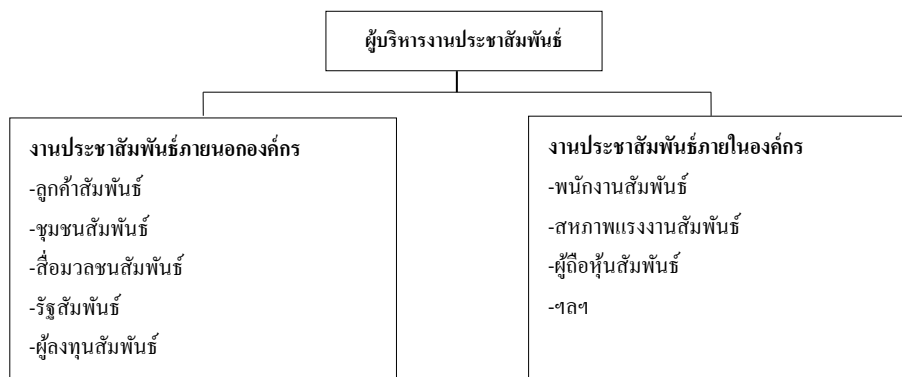
### โครงสร้างแบ่งตามกระบวนการประชาสัมพันธ์



(ที่มา รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, หน้า 46)

2. โครงสร้างแบ่งตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 1. กลุ่มเป้าหมายภายนอก คือ กลุ่มที่ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำงาน ได้แก่ สื่อมวลชน นักวิชาการ ชุมชน ฯลฯ 2. กลุ่มเป้าหมายภายใน คือ บุคลากรที่ทำงานในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ พนักงาน ผู้บริหาร สหภาพแรงงาน ฯลฯ

### โครงสร้างแบ่งตามลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย



(ที่มา รุ่งนภา พิตรปรีชา, 2556, หน้า 47)

3. โครงสร้างแบ่งตามโครงสร้างของหน่วยงาน ประกอบด้วย 1. องค์กรภาคเอกชน เน้นการสร้างภาพลักษณ์องค์กร 2. องค์กรภาคราชการ มุ่งเน้นประชาชนที่เกี่ยวกับนโยบายสาธารณะ กฎระเบียบต่าง ๆ ในสังคมที่เกิดการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข 3. องค์กรไม่แสวงกำไร หรือ NGO ซึ่งเน้นการให้ความร่วมมือและสนับสนุนของประชาชน 4. บริษัทที่ปรึกษาทางการประชาสัมพันธ์ เน้นการให้คำปรึกษาแก่องค์กร

4. โครงสร้างแบ่งตามลักษณะงานด้านประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย 1.งานบริหารงานประชาสัมพันธ์ 2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ 3. งานผลิตสื่อและจัดกิจกรรมพิเศษ 4. งานวิจัย 5. งานเขียนข่าว จัดทำต้นฉบับ 6. งานฝึกอบรม

ทั้งนี้ งานวิจัยนี้จะได้อธิบายต่อไปถึงความหมายและโครงสร้างของการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งภายใต้กรอบของการประชาสัมพันธ์นั้น ยังมีกระบวนการที่ต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง โดยมีนักวิชาการได้อธิบายแนวทางของการประชาสัมพันธ์ ทั้งด้านกระบวนการประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ดังแนวคิดที่จะได้อธิบายต่อไปนี้

## 2. แนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์

กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยมี 4 ขั้นตอน คือ 1. การศึกษาข้อมูล (Research-Listening) เพื่อทราบว่ามีสิ่งใดคือปัญหา รวมถึงการรวบรวมข้อมูลทั้งความคิดทัศนคติ ค่านิยม 2. การวางแผน (Planning Decision Making) คือ การวางแผน การกำหนดนโยบาย และการวางแผนกลยุทธ์ทั้งระยะสั้น (Short-Term Planning) และระยะยาว(Long-Range Planning) เพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้น 3. การปฏิบัติและการสื่อสาร (Communication-Action) คือ การสื่อสารกับผู้ที่ได้รับความเกี่ยวข้องด้วยเครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ และ 4. การประเมินผล (Evaluation) คือ ประเมินผลถึงแผนว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยอย่างไรเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงต่อไป (กรรณิการ์ อิศวตรเดชา, 2544; นริรัตน์ งามประดิษฐ์, 2553)

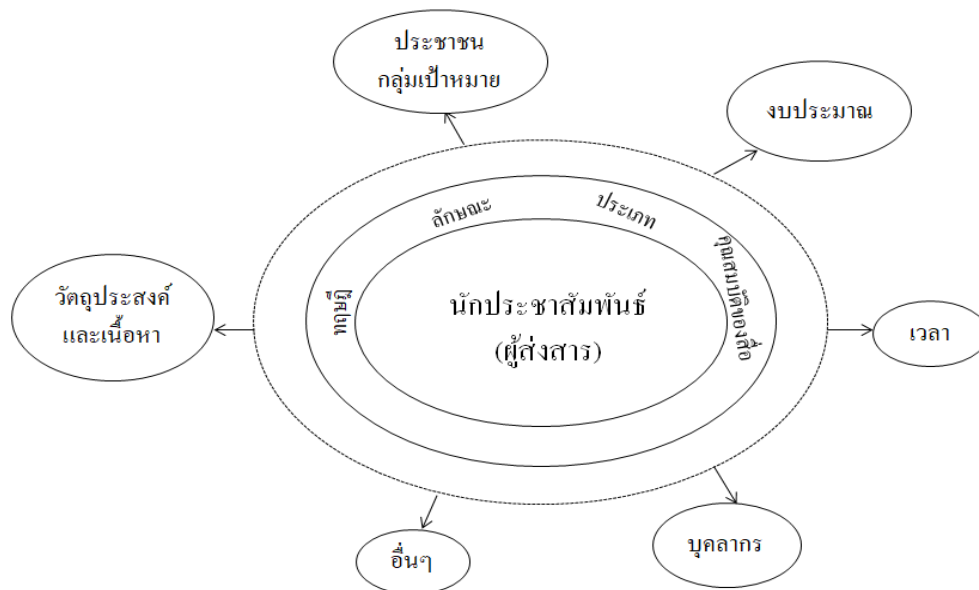
จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่า กระบวนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การดำเนินงานตามแผนที่ได้กำหนดไว้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตั้งคำถามกับปัญหา คือ ตั้งคำถามกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ในสถานการณ์นั้น 2. การวางแผนและการตัดสินใจ คือ การวางแผน กำหนดนโยบาย กลยุทธ์ต่างๆ 3. การสื่อสารและการลงมือ คือ การสื่อสารด้วยเครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ ตามแผนที่ได้กำหนดไว้ โดยการเลือกเครื่องมือที่เหมาะสม ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งใช้เนื้อหาที่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจตรงตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น 4. การประเมินผล คือ การทำให้การประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพและนำผลการประเมินผลมาปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

## 3. แนวคิดเรื่องการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

จากการค้นคว้าข้อมูลพบว่า มีนักวิชาการได้อธิบายความหมายของคำว่า “สื่อ” หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่เป็นตัวนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น ตลอดจนเป็นการเลือกใช้สื่อเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งครอบคลุมการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งโดยเกี่ยวข้องกับความถี่และความต่อเนื่อง จากนิยามข้างต้น สรุปได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ให้เหมาะสมกับ โอกาส เวลา และสถานที่เพื่อให้บรรลุตรงตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2550; รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2552)

นอกจากนี้ เมื่อได้เข้าใจถึงความหมายของคำว่า สื่อประชาสัมพันธ์แล้ว ก็จำเป็นต้องมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับโอกาส เวลา และสถานที่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ โดยมีนักวิชาการทางนิเทศศาสตร์ได้อธิบายแนวคิดในการตัดสินใจเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

### การตัดสินใจเลือกสื่อประชาสัมพันธ์



(ที่มา เกษม จันทรน้อย, 2541)

ภาพข้างต้นอธิบายถึงการตัดสินใจเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยแนวทางในการเลือกสื่อขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมาย งบประมาณ เวลา เนื้อหา บุคลากร คุณสมบัติของสื่อ รวมถึงความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์และเครื่องมือ ตัวแปรเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกสื่อ โดยนักประชาสัมพันธ์ต้องทำความเข้าใจว่าทำไมต้องเลือกสื่อชนิดนั้น ๆ สื่อนั้นมีคุณสมบัติอย่างไร ได้รับความนิยมหรือไม่ อะไรที่เป็นตัวแปรของการเลือกสื่อ นั้น รวมทั้งตัวแปรใดมีอิทธิพลมากที่สุดและน้อยที่สุดเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกสื่อในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ จำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรต้องมีความรู้ และต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับสื่ออย่างลึกซึ้ง

อย่างไรก็ตามอาจเรียกได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยหรือตัวแปรสำคัญสำหรับการประชาสัมพันธ์ และยังถ้ามีการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมก็จะสามารถถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารไปยังผู้รับสารได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และบรรลุวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ สามารถแบ่งประเภท

ของสื่อประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ (นริรัตน์ งามประดิษฐ์, 2553; สโรชา เจริญพฤษาชาติ, 2552)

1. สื่อบุคคล คือ การติดต่อสื่อสารที่ให้ความหมายชัดเจนเหมาะกับเรื่องสั้น ๆ ง่าย ๆ ข้อความตรงไปตรงมา โดยสื่อคำพูดไม่มีค่าใช้จ่าย เช่น การพบปะพูดคุย การอภิปราย การแสดงปาฐกถา
2. สื่อสิ่งพิมพ์ คือ สื่อที่มีลักษณะมั่นคงถาวร โดยอาศัยการพิมพ์เป็นสำคัญ เช่น ไปสเตอร์ ข่าวสาร หรือสารแจ้งข่าว จุลสาร วารสาร คู่มือและหนังสือพิมพ์ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นด้านข่าว รูปภาพ บทความที่น่าสนใจต่อชีวิตประจำวัน
3. สื่อทางเสียง คือ สื่อที่มีการที่สื่อสารเป็นคำพูดแต่อาศัยเทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ เช่น วิทยุเสียงตามสาย โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มชุมชนได้อย่างกว้าง
4. สื่อภาพ คือ สื่อที่แสดงความหมายโดยภาพและเสียง เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์
5. สื่อดิจิทัล หรือ สื่อใหม่ คือ สื่อที่อาศัยระบบอินเทอร์เน็ต และเป็นอีกทางเลือกหนึ่งของการใช้สื่อที่เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ยุคดิจิทัลกับทุกองค์กร

จากข้อมูลข้างต้น ประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีการแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อแต่ละชนิดที่มีคุณลักษณะพิเศษแตกต่างกัน โดยการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยเครื่องมือสื่อเหล่านี้ในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังมีกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่จะเป็นอีกหนึ่งแนวทางในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดผลสำเร็จ

#### 4. แนวคิดกลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดทำแผนงานประชาสัมพันธ์ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนเพื่อนำมาซึ่งการเลือกใช้สื่อที่ถูกต้องและเหมาะสม รวมทั้งการกำหนดเนื้อหาและรูปแบบให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว ได้จำนวนมากที่สุด และสามารถโต้ตอบกันได้ทันทีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร (เกษม จันทรน้อย, 2541) จากนิยามข้างต้นสามารถอธิบายได้ว่า กลยุทธ์การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ ความคิดที่มีการกำหนดอย่างมีแบบแผนเพื่อใช้สื่อต่าง ๆ ที่มีอยู่มากมาย เช่น สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อออนไลน์ให้ถูกต้องและเหมาะสมเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

#### 5. แนวคิดเรื่องสื่อดิจิทัล

สื่อดิจิทัล หมายถึง การสื่อสารในรูปแบบที่เป็นอิสระ ได้แก่ อิสระด้านเวลา อิสระทางภูมิศาสตร์ อิสระด้านขนาด อิสระด้านรูปแบบ และอิสระในการผลิตและควบคุมเนื้อหา อิสระเหล่านี้เกิดจากการผสมผสานของระบบโทรคมนาคมเข้ากับระบบสารสนเทศ มีลักษณะการจัดเก็บและส่งข้อมูลระหว่างกันแบบดิจิทัลโดยการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบอินเทอร์เน็ตเป็นพื้นฐานซึ่งผู้ส่งสารกับผู้รับสารจะมีปฏิสัมพันธ์

(Interactive) หรือมีปฏิริยาตอบกลับ (Feedback) ได้ทันที (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิต 2551; กิติมา สุรสนธิ, 2555)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิชาการให้นิยามถึงคุณลักษณะพิเศษของสื่อดิจิทัล ซึ่งสรุปได้ว่า สื่อดิจิทัลจะมีลักษณะง่ายต่อการเข้าถึง ง่ายต่อการเคลื่อนย้าย พกพาสะดวก สามารถหลอมรวมหรือปฏิบัติทำงานร่วมกับสื่ออื่นได้ และเป็นสื่อที่อนุญาตให้ผู้รับสารเป็นผู้เปลี่ยนแปลงเนื้อหาสาระได้เอง หรือที่เรียกว่า User-based transformation of digital media (กาญจนา แก้วเทพและนิคม ชัยขุนพล, 2555)

จากความหมายของสื่อดิจิทัล สามารถสรุปได้ว่า สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง ที่เรียกว่า Two way Communications โดยเกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร สามารถโต้ตอบกันได้ได้อย่างทันทีทันใจ และสามารถทำงานร่วมกับสื่ออื่นได้ ซึ่งลักษณะเช่นนี้เป็นลักษณะพิเศษของสื่อดิจิทัลที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถทำได้

อย่างไรก็ตาม ปรากฏการณ์ปัจจุบันพบว่า สื่อดั้งเดิมมีการทำงานที่เปลี่ยนไป โดยมีการหลอมรวมเข้ากับสื่อดิจิทัล เช่น สื่อวิทยุมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านบนสื่อวิทยุและผ่านบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กซึ่งเป็นการทำงานในรูปแบบของการหลอมรวมสื่อ และรูปแบบของการสื่อสารสองทางโดยผู้รับสารสามารถรับฟังข้อมูลข่าวสารเดียวกันแต่สามารถเลือกฟังในสื่อวิทยุ หรือในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กก็ได้ในเวลาเดียวกัน

มากไปกว่านั้น สื่อดิจิทัลยังสามารถเชื่อมโยงกับระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบการเข้าตัวเลขรหัสฐานสองในรูปของ 0 และ 1 ซึ่งเป็นระบบดิจิทัล สามารถเปลี่ยนแปลงและเก็บรักษาข้อมูลที่มีความซับซ้อนและมีขนาดใหญ่ได้อย่างรวดเร็วที่สื่อดั้งเดิมไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ จากข้อมูลข้างต้นทำให้สามารถอธิบายรายละเอียดของสื่อดิจิทัลมากขึ้น แต่มีอีกสื่อที่น่าสนใจซึ่งก็คือสื่อประเภทหนึ่งของสื่อดิจิทัล นั่นก็คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งหมายถึง สื่อสังคมที่เป็นโปรแกรมประยุกต์เพื่อสื่อสารเชื่อมโยงเครือข่ายกันในสังคมในเฉพาะกลุ่มคนที่รู้จักกัน โดยมีลักษณะที่ผู้ใช้สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน (พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์, 2561)

ทั้งนี้ ลักษณะสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีบทบาทเชื่อมโยงเครือข่ายของกลุ่มคนเข้าด้วยกัน ซึ่งนั่นก็เป็นบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ต้องการขยายข้อมูลข่าวสารไปสู่ประชาชนจำนวนมาก จำเป็นต้องอาศัยสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ทุกองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนมีการปรับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบใหม่ให้สอดคล้องกับภูมิทัศน์สื่อยุคดิจิทัล ที่มีการใช้สื่อดิจิทัลและเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล ซึ่งมีนักวิชาการได้ให้นิยามของคำว่า การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัลซึ่งหมายถึง การพัฒนาการสื่อสารงานด้านการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบการใช้สื่อดิจิทัล การใช้เทคโนโลยี แอปพลิเคชัน (Application) และสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (อภิชาติ พุกสวัสดิ์, 2560; อัญฉิรา คำเรือง, 2560)

ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้นของการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล ที่มีการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตราแกรม ยูทูป และอื่นๆ อีกมากมายที่เชื่อมโยงผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วมในการผลิตและการรับรู้ในด้านเนื้อหา รูปภาพ และข้อความเสียงไปพร้อมกันในเวลาเดียวกัน ดังแสดงในตารางต่อไปนี้

### เครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์	ความหมาย	ตัวอย่าง
เครือข่ายสังคมออนไลน์	บุคคลและองค์กรที่สร้างโปรไฟล์และมีการแบ่งปันข้อมูล รูปภาพและวิดีโอ โดยผู้รับสามารถแสดงปฏิกิริยาต่อเนื้อหาและสามารถแบ่งปันเนื้อหาแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการสนทนา	Facebook Google+ Linkedin
ไมโครบล็อก	การใช้ข้อความสั้นๆ ที่เน้นการใช้ hashtags	Twitter
วิดีโอและภาพ	สามารถผลิตภาพและวิดีโอ	Youtube
เว็บไซต์	อัปโหลดและแชร์	Instagram
บล็อก	ประเภทของไดอารี่ออนไลน์ที่มีรูปแบบการเขียนที่เป็นทางการ และเป็นปัจจุบัน สามารถใช้เป็นรายบุคคลหรือการมีส่วนร่วม	Blogger Word press
วิกิพีเดีย	การสร้างข้อมูลของผู้ใช้งาน	Wikipedia
พื้นที่ทำงานร่วมกัน	การพัฒนาข้อความ	
กระดานสนทนา	เว็บไซต์หรือการสนทนาทางอีเมลที่เป็นแบบสาธารณะและแบบส่วนตัว	Yahoo Google
การติดป้ายพิกัดทางภูมิศาสตร์	โพสต์ตำแหน่งรวมถึงความคิดเห็นและภาพผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Facebook

(ที่มา อภิวัจ พุกสวัสดิ์, 2560)

ดังนั้น จะเห็นได้ถึงความสามารถและคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการสื่อสารแบบสองทิศทาง โดยผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาได้เองและสามารถแบ่งปันเนื้อหา แสดงความคิดเห็น และมีส่วนร่วมในการสนทนาในชุมชนเสมือนจริงที่ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ทั้งในรูปแบบการใช้ข้อความ ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว



### ส่วนที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้อาศัยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดและขั้นตอนดำเนินงานดังต่อไปนี้

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในที่นี้ คือ นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้บริการที่ “รู้จัก” เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ช่องทางใดช่องทางหนึ่งหรือประเภทใดประเภทหนึ่ง ทั้งนี้ อาจเป็นผู้ที่เคย หรือไม่เคยไปเยี่ยมชมเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมาก่อนก็ได้

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการวิจัยดังที่ระบุไว้ในข้อ 1.1 มีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงอาศัยวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรการคำนวณของ W.G.Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งมีสูตรในการคำนวณคือ

$$N = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

N แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดยมีค่าเท่ากับ 1.96  
ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

E แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

$$N = \frac{0.5(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$N = \frac{0.25(3.8416)}{0.0025}$$

$$N = \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$N = 384.16$$

จากสูตรการคำนวณข้างต้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้จะต้องมีไม่ต่ำกว่า 384.16 หรือเทียบเป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 385 คน อย่างไรก็ตาม ในการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้แจกแบบสำรวจความเห็นมากกว่านี้ โดยเมื่อคัดแยกแบบสำรวจที่ไม่สมบูรณ์ออกไป (ได้แก่ ตอบคำถามไม่ครบทุกข้อ ตอบคำถามแบบให้คำตอบเดียวตลอดทุกข้อคำถาม) จึงได้แบบสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 440 คน

## 2. วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยอาศัยการแจกแบบสำรวจความคิดเห็นด้วยวิธี Quota sampling กล่าวคือ แบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 ส่วนอย่างละเท่า ๆ กัน คือ จังหวัดเชียงใหม่ 220 คน และจังหวัดกรุงเทพมหานคร 220 คน เก็บข้อมูลระหว่างวันเสาร์ที่ 18 มกราคม – วันอาทิตย์ที่ 26 มกราคม 2563 ตามพื้นที่ ดังต่อไปนี้

จังหวัดเชียงใหม่ เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นหลัก รวมถึงนักเรียน และผู้ประกอบการที่พาบุตรหลานมาเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้นภายในเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

จังหวัดกรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลกระจายไปในพื้นที่ต่าง ๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เครือข่ายนักวิชาการสาขาประวัติศาสตร์ พนักงานสำนักงานใหญ่บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และประชาชนผู้มาเข้าร่วมงานมหกรรมการท่องเที่ยว “เที่ยวทั่วโลก ครั้งที่ 26” ที่ชาเลนเจอร์ฮอลล์ 2 อิมแพค เมืองทองธานี

ในการลงพื้นที่ภาคสนาม ผู้วิจัยมีการคัดกรองผู้ตอบแบบสำรวจความเห็น โดยจะต้องเป็นผู้ที่ “รู้จัก” เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเท่านั้น แต่อาจจะเคยหรือไม่เคยไปเยี่ยมชมสถานที่จริงมาก่อนก็ได้ ทั้งนี้ เพื่อต้องการได้ข้อมูลที่ถูกต้อง และนำเชื่อถือจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นหรือเคยมีประสบการณ์จากสื่อประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีโดยเฉพาะ

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยยึดถือตามวัตถุประสงค์และแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยที่ได้อธิบายไปแล้วในส่วนที่ 2 มาใช้เป็นกรอบในการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้ โดยเป็นแบบสำรวจความเห็นผู้ใช้บริการเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่มีการเก็บข้อมูล 3 ส่วน กล่าวคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ภูมิลำเนา อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำเครื่องหมายลงบนข้อคำตอบ

- ส่วนที่ 2 การประเมินการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อดั้งเดิม สื่อออนไลน์และสื่อสังคม สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก สื่อบุคคล และสื่อกลางแจ้ง โดยมีประเด็นการรับรู้ 12 ข้อ และให้กลุ่มตัวอย่างทำเครื่องหมายลงบนข้อคำตอบที่ระบุถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับประเด็นการรับรู้ นั้น เพียงคำตอบเดียว

- ส่วนที่ 3 การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีประเภทต่าง ๆ ได้แก่ สื่อดั้งเดิม สื่อออนไลน์และสื่อสังคม สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก สื่อบุคคล และสื่อกลางแจ้ง โดยผู้วิจัยออกแบบให้เป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Likert scale) 5 ระดับ และให้กลุ่มตัวอย่างทำเครื่องหมายเพื่อระบุระดับความคิดเห็นของตนเองเพียงข้อเดียว โดยมีให้เลือกตั้งแต่ระดับ 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) ไปจนถึงระดับ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

นอกจากการระบุระดับความคิดเห็นตามมาตราส่วนประเมินค่าแล้ว ในตอนท้ายของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท ผู้วิจัยยังออกแบบให้มีพื้นที่สำหรับกลุ่มตัวอย่างได้เขียนความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอีกด้วย

แบบสำรวจความคิดเห็นฉบับเต็ม ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ในภาคผนวก ก ทำयरายงานการวิจัยฉบับนี้

### 4. วิธีการตรวจสอบความถูกต้อง และประเมินเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสำรวจความเห็นที่สร้างขึ้นให้แก่คณะกรรมการการจัดจ้างดำเนินการวิจัยและผู้บริหารของส่วนงานประชาสัมพันธ์ สำนักบริหารงานกลาง สำนักงานพัฒนาพิงคนคร (องค์การมหาชน) 2 ท่าน ได้แก่ คุณปริดา พรหมมายน และคุณประกายแก้ว รุ่งเรืองศรี เป็นผู้พิจารณา และตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้น ผู้วิจัยได้ปรับเนื้อหาและภาษาตามที่คุณเชี่ยวชาญแนะนำ แล้วจึงนำไปทดลองใช้เก็บข้อมูล (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำลองจำนวน 30 คนซึ่งเป็นนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา รวมถึงเพื่อนร่วมงานของผู้วิจัย เพื่อดูปฏิบัติการตอบกลับ และความคิดเห็นเบื้องต้นที่มีต่อข้อคำถามทั้งหมด เมื่อเห็นว่าแบบสำรวจดังกล่าวไม่มีข้อผิดพลาดหรือก้งขาใดแล้ว จึงนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

## 5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล และการนำเสนอข้อค้นพบ

แบบสำรวจความเห็นในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อบรรยายลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสำรวจ และการรับรู้ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

แบบสำรวจความเห็นในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นมาตราส่วนประเมินค่า ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนโดยอาศัยสูตรการคำนวณช่วงชั้น ดังนี้

ระดับ 5 (เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับ 4 (เห็นด้วย)	หมายถึง	มาก
ระดับ 3 (ไม่แน่ใจ)	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับ 2 (ไม่เห็นด้วย)	หมายถึง	น้อย
ระดับ 1 (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)	หมายถึง	น้อยที่สุด

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

โดยมีเกณฑ์การอธิบายผลการค้นพบ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ในประเด็นที่สำรวจนั้น มีประสิทธิภาพในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ในประเด็นที่สำรวจนั้น มีประสิทธิภาพในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ในประเด็นที่สำรวจนั้น มีประสิทธิภาพในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ในประเด็นที่สำรวจนั้น มีประสิทธิภาพในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง สื่อประชาสัมพันธ์ในประเด็นที่สำรวจนั้น มีประสิทธิภาพในระดับน้อยที่สุด

ท้ายสุด ในส่วนของข้อความแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่กลุ่มตัวอย่างบางคนได้เขียนไว้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ด้วยเทคนิค 4Cs ได้แก่ การคัดแยกเนื้อหา พิมพ์ลงบนเอกสารชุดใหม่ การให้รหัสเนื้อหา และจัดกลุ่มเนื้อหา และการแปลงเนื้อหาให้เป็นข้อค้นพบที่ได้ตามลำดับ

## ส่วนที่ 4 ผลการวิจัย

เนื้อหาในส่วนนี้คือผลการวิจัย หรือข้อค้นพบที่ได้รับจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วนตามข้อมูลในแบบสำรวจความเห็น ดังนี้

1. ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. การรับรู้ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์
3. ทักษะคิดที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
4. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ดังที่ได้ชี้แจงให้ทราบก่อนหน้านี้แล้วว่า งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ “รู้จัก” เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเท่านั้น ซึ่งถือเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสำรวจก่อนเก็บข้อมูลจริง ทั้งนี้ ในบรรดากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คนนั้น (ร้อยละร้อย) เมื่อจำแนกช่องทางการรู้จักเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ปรากฏผลดังนี้

สื่อที่ทำให้รู้จักเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อออนไลน์และสื่อสังคม	212	48.2
สื่อบุคคล	111	25.2
สื่อดั้งเดิม	81	18.4
สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก	18	4.1
สื่อกลางแจ้ง	14	3.2
ไม่ตอบ	4	.9
รวม	440	100

ข้อมูลจากตารางข้างต้นแสดงให้เห็นว่ามีสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สื่อออนไลน์และสื่อสังคม สื่อบุคคล และสื่อดั้งเดิมตามลำดับ ทั้งนี้ แม้จะมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่ไม่ได้เขียนระบุประเภทของสื่อ แต่หากพิจารณาเฉพาะประเภทสื่อ 3 อันดับแรกที่มีการระบุไว้ในแบบสำรวจ ข้อค้นพบมีดังต่อไปนี้

สื่อ	ประเภทของสื่อ		
	อันดับ 1 จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	อันดับ 2 จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	อันดับ 3 จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
สื่อออนไลน์และสื่อสังคม	เฟซบุ๊ก 169 (38.4)	ยูทูป 24 (5.5)	พันทิป 12 (2.7)
สื่อบุคคล	คนรู้จักใกล้ชิด 102 (23.2)	เจ้าหน้าที่โรงแรม 4 (0.9)	เจ้าหน้าที่ไนท์ซาฟารี 1 (0.2)
สื่อดั้งเดิม	โทรทัศน์ 53 (12)	หนังสือพิมพ์ 13 (3)	วิทยุ 5 (1.1)
สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก	แผ่นพับ 16 (3.6)	-	-
สื่อกลางแจ้ง	ป้ายตามถนน 10 (2.3)	ป้ายข้างรถสาธารณะ 4 (0.9)	-

ผู้วิจัยให้นำหนักไปยังข้อค้นพบที่มีร้อยละคำตอบมากกว่าร้อยละ 10 ซึ่งข้อมูลจากตาราง 2 ตารางข้างต้นชี้ให้เห็นว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักไนท์ซาฟารีมากที่สุด ตามมาด้วยคนรู้จักใกล้ชิด เช่น เพื่อน ญาติ คนรัก และคนในครอบครัว เป็นสื่อบุคคลที่สำคัญในการแนะนำให้รู้จักไนท์ซาฟารี รวมไปถึงข่าวและเนื้อหาที่มีการนำเสนอผ่านสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์ ก็มีสวนในเรื่องนี้เช่นเดียวกัน

การสำรวจนี้ ยังมีคำถามอีกข้อหนึ่งซึ่งเป็นการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่ยัง “ไม่เคย” มาท่องเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ข้อค้นพบปรากฏว่าในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 440 คนนั้น มี 237 คน (ร้อยละ 53.9) เคยมาท่องเที่ยวแล้ว ขณะที่อีก 203 คน (ร้อยละ 46) ยังไม่เคยมาเลย สาเหตุที่ยังไม่เคยมาท่องเที่ยวเป็นดังนี้

การมาท่องเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เคยมาแล้ว	237	53.9
ไม่เคยมา เพราะอยู่ไกล	133	30.2
ไม่เคยมา เพราะราคาค่าเข้าเยี่ยมชมแพง	27	6.1
ไม่เคยมา เพราะไม่มีกิจกรรมที่น่าสนใจ	20	4.5
ไม่เคยมา เพราะไม่รู้ว่ามีไนท์ซาฟารีคืออะไร	12	2.7
ไม่เคยมา เพราะไม่ชอบเห็นสัตว์ถูกกักขัง	11	2.5
รวม	440	100

ลำดับต่อไป ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะแสดงเป็นตารางเรียงต่อเนื่องกันไป และเขียนอธิบายข้อค้นพบแบบพรรณนาความตามลำดับ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	259	58.9
ชาย	181	41.1
รวม	440	100

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ภาคกลาง รวมถึงกรุงเทพมหานคร	183	41.6
ภาคเหนือ	162	36.8
ภาคใต้	46	10.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	39	8.9
ไม่ตอบ	9	2
ชาวต่างชาติ	1	0.2
รวม	440	100

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
26-35ปี	158	35.9
18-25ปี	158	35.9
36-35ปี	88	20
12-27ปี	22	5
51ปีขึ้นไป	13	3
ไม่ตอบ	1	0.2
รวม	440	100

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	260	59.1
สูงกว่าปริญญาตรี	81	18.4
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	14.8
ไม่ตอบ	34	7.7
รวม	440	100

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	159	36.1
พนักงานในบริษัทเอกชน	120	27.3
ข้าราชการ / พนักงานในกำกับของรัฐ / เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ	81	18.4
ประกอบกิจการส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย / เกษตรกร	59	13.4
ลูกจ้าง / แรงงานรายเดือน หรือรายวัน	19	4.3
ไม่ตอบ	2	0.5
รวม	440	100



รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10,001-20,000บาท	111	25.2
ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง	105	23.9
20,001-30,000บาท	94	21.4
30,001-40,000บาท	59	13.4
ต่ำกว่า10,000บาท	30	6.8
40,001บาทขึ้นไป	41	9.3
รวม	440	100

ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในตารางข้างต้นทั้ง 6 ตารางนั้น สรุปว่า ผู้ตอบแบบสำรวจเป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่ไม่ต่างกันมากนัก โดยมีภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง (รวมถึงกรุงเทพมหานคร) ภาคเหนือ และภาคใต้ตามลำดับ มีอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น คือ ระหว่าง 18-35 ปีมากที่สุดถึงกว่าร้อยละ 70 และกำลังศึกษาในสถาบันการอุดมศึกษา หรือมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไปในสังกัดบริษัทเอกชน หรือเป็นพนักงานในกำกับของรัฐหรือรัฐวิสาหกิจ ทั้งนี้ หากเป็นผู้ที่ทำงานแล้ว จะมีรายได้อยู่ที่ระหว่าง 10,000-30,000บาทต่อเดือน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างนี้มีทั้งที่เป็นพนักงานในระดับปฏิบัติการ และหัวหน้าระดับต้น

## ส่วนที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

ข้อค้นพบในส่วนที่ 2 เป็นการประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี 12 ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็น เคยได้ยิน หรือเคยมีประสบการณ์ร่วมผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะขอเสนอไว้ในที่นี้เฉพาะสื่อที่มีค่าความถี่และค่าร้อยละสูงสุด 3 อันดับแรกเท่านั้นเพื่อความกระชับและชัดเจนของข้อค้นพบ โดยนำข้อมูลภาพลักษณ์ทั้ง 12 ประเด็นบรรจุรวมอยู่ในตารางเดียวกัน เพื่อให้เห็นข้อเปรียบเทียบระหว่างประเภทของสื่อและประเด็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้น ดังนี้

ประเด็นการรับรู้	ประเภทของสื่อ		
	อันดับ 1 จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	อันดับ 2 จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	อันดับ 3 จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
รู้ว่าประเทศไทยมีไนท์ซาฟารีที่เชียงใหม่	สื่อออนไลน์และสื่อสังคม 244 (55.5)	สื่อดั้งเดิม 83 (18.9)	สื่อบุคคล 77 (17.5)
รู้ว่าสวนสัตว์เชียงใหม่กับเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เป็นคนละที่กัน	สื่อออนไลน์และสื่อสังคม 209 (47.5)	สื่อบุคคล 85 (19.3)	ไม่แน่ใจ 75 (17)
รู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีสัตว์ป่าแปลก และหายากจากต่างประเทศ	สื่อออนไลน์และสื่อสังคม 213 (48.4)	ไม่แน่ใจ 112 (25.5)	สื่อบุคคล 54 (12.3)
รู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีกิจกรรมหลัก คือ การนั่งรถชมสัตว์ทั้งในรอบบ่ายและรอบค่ำ	สื่อออนไลน์และสื่อสังคม 234 (53.2)	ไม่แน่ใจ 54 (12.3)	สื่อดั้งเดิม 52 (11.8)
รู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีกิจกรรม และ การแสดงต่างๆ อีกมากนอกจากนั่งรถชมสัตว์	สื่อออนไลน์และสื่อสังคม 211 (48)	ไม่แน่ใจ 94 (21.4)	สื่อบุคคล 70 (15.9)
รู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้การดูแลสัตว์ เป็นอย่างดีโดยเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ	สื่อออนไลน์และสื่อสังคม 178 (40.5)	ไม่แน่ใจ 154 (35)	สื่อบุคคล 56 (12.7)

ประเด็นการรับรู้	ประเภทของสื่อ		
	อันดับ 1 จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	อันดับ 2 จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)	อันดับ 3 จำนวนผู้ตอบ (ร้อยละ)
รู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นส่วนหนึ่งของการ พะาะพันธุ์ และอนุรักษ์สัตว์ป่า	สื่อออนไลน์และสื่อสังคม 179 (40.7)	ไม่แน่ใจ 167 (38)	สื่อบุคคล 51 (11.6)
รู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีกิจกรรมตั้งชื่อให้ ลูกสัตว์ที่เกิดใหม่	สื่อออนไลน์และสื่อสังคม 224 (50.9)	ไม่แน่ใจ 111 (25.2)	สื่อดั้งเดิม 57 (13)
รู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจัดกิจกรรมพิเศษ ในวันสำคัญต่างๆ ตลอดปี	สื่อออนไลน์และสื่อสังคม 244 (55.5)	ไม่แน่ใจ 82 (18.6)	สื่อดั้งเดิม 54 (12.3)
รู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นไฮไลต์ของการ มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	สื่อออนไลน์และสื่อสังคม 222 (50.5)	ไม่แน่ใจ 99 (22.5)	สื่อบุคคล 67 (15.2)
รู้ว่าการมาเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เป็นประสบการณ์ที่ดีครั้งหนึ่งของชีวิต	สื่อออนไลน์และสื่อสังคม 211 (48)	ไม่แน่ใจ 97 (22)	สื่อบุคคล 93 (21.1)
รู้ว่าการมาเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีช่วยสร้าง ความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว	สื่อออนไลน์และสื่อสังคม 211 (48)	ไม่แน่ใจ 96 (21.8)	สื่อบุคคล 84 (19.1)

ความน่าสนใจของข้อค้นพบในประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีดังที่แสดงไว้ในตารางข้างบนนี้ คือ สื่อออนไลน์และสื่อสังคม สื่อบุคคล และสื่อดั้งเดิม ยังคงเป็นสื่อ 3 ประเภทแรกที่มีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ถึงเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้มีแก่กลุ่มตัวอย่าง อย่างไรก็ตาม มีเพียงเฉพาะการรับรู้ที่ “ประเทศไทยมีไนท์ซาฟารีที่เชียงใหม่” เพียงประเด็นเดียวเท่านั้น ที่มีการรับรู้ผ่านครบในสื่อทั้ง 3 ประเภทดังที่ได้กล่าวไว้ ประเด็นที่เหลือนอกจากนั้น ผลการวิจัยพบว่ามีเพียงสื่อออนไลน์และสื่อสังคม ประเภทเดียวเท่านั้นที่ทำหน้าที่ได้ครอบคลุมการรับรู้ในประเด็นอื่นที่เหลือ เช่นเดียวกับประเด็นการรับรู้ที่ “สวนสัตว์เชียงใหม่กับเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นคนละที่กัน” เกิดจากการสื่อสารผ่านสื่อบุคคลเท่านั้นที่สร้างการรับรู้รองจากสื่อออนไลน์และสื่อสังคม

อย่างไรก็ตาม สิ่งที่น่าตกใจคือ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าประเด็นการรับรู้ภาพลักษณ์ในแบบสำรวจเกือบทั้งหมด หากไม่มีปรากฏหรือไม่ได้ถูกหยิบยกไปนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์และสังคม กลุ่มตัวอย่างก็จะไม่ได้รับรู้ในประเด็นเหล่านั้นเลย ซึ่งแสดงผ่านให้เห็นโดยคำตอบที่กล่าวว่า “ไม่แน่ใจ” ดังเห็นได้จากร้อยละของจำนวนผู้ตอบในช่องอันดับ 2 โดยจะมีสื่อเสริมรองลงมาในอันดับ 3 คือ สื่อดั้งเดิมและ / หรือ สื่อบุคคล

ทั้งนี้ ประเด็นการรับรู้ที่คำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า “ไม่แน่ใจ” (อันดับ 2) กับสื่อบุคคลหรือสื่อดั้งเดิม (อันดับ 3) มีตัวเลขห่างกันมากอย่างเห็นได้ชัด ได้แก่

- รู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีสัตว์ป่าแปลกและหายากจากต่างประเทศ
- รู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้การดูแลสัตว์เป็นอย่างดีโดยเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ
- รู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นส่วนหนึ่งของการเพาะพันธุ์ และอนุรักษ์สัตว์ป่า
- รู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีกิจกรรมตั้งชื่อให้ลูกสัตว์ที่เกิดใหม่

ขณะที่ประเด็นการรับรู้ที่คำร้อยละของกลุ่มตัวอย่างระบุว่า “ไม่แน่ใจ” (อันดับ 2) กับสื่อบุคคลหรือสื่อดั้งเดิม (อันดับ 3) มีตัวเลขไม่ห่างกันมากนัก หรือใกล้เคียงกันมาก ได้แก่

- รู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีกิจกรรมหลัก คือ การนั่งรถชมสัตว์ทั้งในรอบบ่ายและรอบค่ำ (ไม่แน่ใจ-สื่อดั้งเดิม)
- รู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีกิจกรรม และการแสดงต่างๆ อีกมากนอกจากนั่งรถชมสัตว์ (ไม่แน่ใจ-สื่อบุคคล)
- รู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญต่างๆ ตลอดปี (ไม่แน่ใจ-สื่อดั้งเดิม)
- รู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นไฮไลท์ของการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (ไม่แน่ใจ-สื่อบุคคล)
- รู้ว่าการมาเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นประสบการณ์ที่ดีครั้งหนึ่งของชีวิต (ไม่แน่ใจ-สื่อบุคคล)
- รู้ว่าการมาเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีช่วยสร้างความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว (ไม่แน่ใจ-สื่อบุคคล)

### ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ข้อค้นพบในส่วนที่ 3 นี้เป็นการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ที่เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้ใช้อยู่หรือเคยใช้ โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นต่อสื่อประเภทนั้น ขณะเดียวกันก็เป็นการประเมินประสิทธิภาพของสื่อที่มีต่อการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ผลการวิจัยปรากฏในตารางต่อไปนี้

#### สื่อดั้งเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์)

ประเด็น	ประสิทธิภาพของสื่อ		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความหมาย
สื่อเหล่านี้นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีภาพ เสียง หรือข้อความที่ทำให้ฉันได้รู้จักเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี”	3.86	0.79	มาก
สื่อเหล่านี้ทำให้ฉันอยากมาเที่ยวเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี”	3.77	0.78	มาก
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้าชม และรายละเอียดสถานที่	3.52	0.89	มาก
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์ ทั้งการแสดงภายใน และกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ	3.69	0.84	มาก
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ	3.60	0.88	มาก
ฉันอยากให้เชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น	4.15	0.77	มาก

สื่อออนไลน์และสื่อสังคม (เว็บไซต์ไนท์ซาฟารี ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก พันทิป)

ประเด็น	ประสิทธิภาพของสื่อ		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความหมาย
สื่อเหล่านี้ทำให้ฉันอยากมาเที่ยวเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี”	4.12	0.90	มาก
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้าชม และรายละเอียดสถานที่	4.01	0.86	มาก
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์ ทั้งการแสดงภายใน และกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ	4.05	0.81	มาก
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ	3.97	0.84	มาก
เว็บไซต์เชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” น่าสนใจ มีภาพ เสียง หรือข้อความที่ครบถ้วน ละเอียด ชัดเจน	3.93	0.82	มาก
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่จัดทำโดยเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” ในยูทูป ดึงดูดความสนใจ และมีความยาวที่พอดี ไม่น่าเบื่อ	3.90	0.78	มาก
ฉันได้รับความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” ผ่านทาง ไลน์ออฟฟิเชียล	3.74	0.87	มาก
เฟซบุ๊กของเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” มีข้อมูลทันสมัยและมีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ	3.80	0.84	มาก
ฉันเคยอ่าน หรือรีวิวเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” ในพันทิป	3.71	1.03	มาก
ฉันอยากให้เชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น	4.33	0.75	มากที่สุด

สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก (แผ่นพับ โปสเตอร์)

ประเด็น	ประสิทธิภาพของสื่อ		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความหมาย
สื่อเหล่านี้นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีภาพ หรือข้อความที่ทำให้ฉันได้รู้จักเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี”	3.65	0.94	มาก
สื่อเหล่านี้ทำให้ฉันอยากมาเที่ยวเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี”	3.63	0.92	มาก
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้าชม และรายละเอียดสถานที่	3.63	0.90	มาก
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์ ทั้งการแสดงภายใน และกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ	3.65	0.90	มาก
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ	3.46	1.01	มาก
ฉันอยากให้เชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น	3.87	0.94	มาก

สื่อบุคคล (คนรู้จักใกล้ชิด เจ้าหน้าที่โรงแรม ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ไนท์ซาฟารี)

ประเด็น	ประสิทธิภาพของสื่อ		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความหมาย
การพูดเล่าประสบการณ์ หรือให้คำแนะนำแบบ “ปากต่อปาก” ทำให้ฉันได้รู้จักเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี”	4.09	0.75	มาก
การพูดเล่าประสบการณ์ หรือให้คำแนะนำแบบ “ปากต่อปาก” ทำให้ฉันอยากมาเที่ยวเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี”	4.09	0.75	มาก
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้าชม และรายละเอียดสถานที่	3.76	0.84	มาก
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์ ทั้งการแสดงภายใน และกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ	3.82	0.83	มาก
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ	3.95	0.81	มาก
ฉันอยากให้เชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น	4.11	0.80	มาก



สื่อกลางแจ้ง (ป้ายไฟตามถนน ป้ายข้างรถสาธารณะ)

ประเด็น	ประสิทธิภาพของสื่อ		
	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน S.D.	ความหมาย
สื่อเหล่านี้ทำให้ฉันได้รู้จักเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี”	3.69	1.00	มาก
สื่อเหล่านี้ทำให้ฉันอยากมาเที่ยวเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี”	3.56	0.99	มาก
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้าชม และรายละเอียดสถานที่	3.26	1.09	ปานกลาง
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์ ทั้งการแสดงภายใน และกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ	3.30	1.10	ปานกลาง
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ	3.20	1.14	ปานกลาง
ฉันอยากให้เชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เหล่านี้ให้มากขึ้น	3.83	1.09	มาก

จากการประเมินประสิทธิภาพสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ผลการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้สื่อและประสิทธิภาพของสื่อในการให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ ดังแสดงให้เห็นจากตัวเลขในตารางข้างต้นที่ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) มากกว่า 3.40 ซึ่งมีความหมาย “มาก” และเมื่อพิจารณาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ประกอบกัน ยิ่งทำให้เชื่อมั่นได้ในการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นตัวเลขไม่สูง (ระหว่าง 0.77-1.14) ซึ่งแสดงว่าข้อคำตอบไม่กระจุกกระจายกัน

อย่างไรก็ตาม มีประเด็นที่น่าสังเกตจากสื่อออนไลน์และสื่อสังคมที่ระบุว่า “ฉันอยากให้เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น” มีค่าเฉลี่ยสูงถึง 4.33 ซึ่งมีความหมายว่า “มากที่สุด” ข้อค้นพบดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า สื่อประเภทนี้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้จะเปิดรับและมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อประเภทนี้อยู่แล้ว ดังเห็นได้จากตัวเลขค่าเฉลี่ยซึ่งมีความหมาย “มาก” ในประเด็นอื่น แต่สื่อออนไลน์และสื่อสังคมก็ยังคงเป็นที่ต้องการจากประชาชนในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

ข้อค้นพบที่น่าสนใจจากการประเมินสื่ออีกประเภทหนึ่ง คือ สื่อกลางแจ้ง อันได้แก่ ป้ายไฟตามถนน และป้ายข้างรถสาธารณะ โดยตัวเลขจากตารางพบค่าเฉลี่ยซึ่งมีความหมายปานกลางใน 3 ประเด็น คือ (1) การให้ข้อมูลในด้านการเดินทางอัตราค่าเข้าชม และรายละเอียดสถานที่ (2) การให้ข้อมูลในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์ทั้งการแสดงภายใน และกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่างๆ (3) การให้ข้อมูลในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ ข้อค้นพบนี้ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้ ความเข้าใจเป็นอย่างดีถึงประสิทธิภาพและธรรมชาติของสื่อนี้ที่ไม่สามารถให้ข้อมูล และรายละเอียดเชิงลึกในประเด็นเหล่านั้นได้ แต่ทว่าก็ยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพ หากนำไปใช้ในเรื่องการแนะนำทำให้รู้จัก รวมถึงการเชิญชวนให้มาเที่ยว

เนื้อหาในส่วนต่อไป จะนำเสนอข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีการเขียนระบุลงในแบบสำรวจ ทั้งนี้ ข้อค้นพบที่ได้ถือเป็นการรับฟัง และรับทราบความเห็นอย่างละเอียดจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการขยายข้อค้นพบเพิ่มเติมนอกเหนือไปจากประเด็นที่ผู้วิจัยชี้แจงไปแล้วข้างต้น

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการทำแบบสำรวจทั้ง 440 คนนั้น ในจำนวนนี้มี 56 คนที่เขียนข้อความแสดงความคิดเห็น หรือให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ผู้วิจัยขอนำเสนอข้อมูลแยกตามประเภทสื่อ พร้อมกับจัดกลุ่มเนื้อหาไว้ให้ชัดเจน ดังต่อไปนี้

## สื่อดั้งเดิม ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์

- ข้อคิดเห็นในเรื่องการเป็นสื่อที่ไม่ค่อยได้พบเห็น หรือไม่เคยเห็นเลย

(1) “ไม่พบสื่อใดๆของสวนสัตว์เลยนอกจากนานๆครั้งที่เป็นข่าวหรือมีสัตว์เกิดใหม่แต่ถ้าอยู่เชียงใหม่สื่อตามสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม หรือตาม เอเจนซี่ขายทัวร์ จะพบข้อมูลบ้าง แต่ไม่ได้มีรายละเอียดผ่านมาก นอกจากจะต้องค้นหาเอาเองใน internet”

(2) “ไม่เคยเห็นสื่อใดๆ ของซาฟารีเลยในสื่อพวกนี้ เคยรู้จากญาติ พ่อแม่พี่น้อง สมัยเด็กๆ เมื่อ 20 กว่าปีแล้ว ควรแก้ไขการตลาดให้ออกสื่อโซเชียล online ให้มากขึ้นด้วย เพราะค่าใช้จ่ายก็ไม่มากและได้กระจายจำนวนผู้รับสารจำนวนมาก”

(3) “ไม่เคยเห็นสื่อหรือข่าวสารเกี่ยวกับไนท์ซาฟารีมานานหลายปีแล้วไม่ว่าจากสื่อไหน ทั้ง online และ offline”

(4) “เห็นน้อยมาก ๆ”

(5) “ไม่เคยเห็นสื่อเหล่านี้เลย”

(6) “ขาดการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมผ่านสื่อเหล่านี้”

(7) “ไม่ค่อยจะเห็นโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์”

- ข้อคิดเห็นในเรื่องการเป็นสื่อที่มีข้อจำกัด

(1) “วิทยุ ถ้าในเชียงใหม่อาจจะเหมาะสมประชาสัมพันธ์แต่ กทม ไม่เหมาะสม”

(2) “สื่อดั้งเดิม ข้อมูล ภาพ รายละเอียดไม่ค่อยชัดเจน”

- ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประเภทนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์

(1) “ควรนำข่าวสารทั้งหมดกระจายให้ทั่วถึงในทีวีเพื่อจะได้ให้คนรู้จักและอยากมา”

(2) “อยากให้ประชาสัมพันธ์ให้มากกว่านี้”

- (3) “ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น”
- (4) “ถ่ายรูปให้ดูน่าสนใจและดึงดูดมากกว่านี้”
- (5) “ควรมีโฆษณาในวิทยุมากกว่านี้”
- (6) “ควรมีประชาสัมพันธ์ในวิทยุเพื่อให้ผู้คนรับฟังมากขึ้น เช่นวิทยุทำงาน”
- (7) “อยากให้มีการทำสื่อแบบนี้เรื่อยๆ”
- (8) “ควรมีการใช้สื่อออนไลน์ให้มากขึ้นกว่าสื่อหลักเพราะลดต้นทุนและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ครอบคลุม”
- (9) “อยากให้ทำสื่อมากขึ้นกว่านี้”
- (10) “อยากให้ประชาสัมพันธ์มากกว่านี้”

#### สื่อออนไลน์และสื่อสังคม (เว็บไซต์ในทวิตซารี ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก ฟันทิป)

- ข้อคิดเห็นในเรื่องการเป็นสื่อที่ยังเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย

- (1) “ไม่เคยเห็นโฆษณาผ่านสื่อเหล่านี้ค่ะ อาจเป็นเพราะไม่ได้กด like, subscribe, content ประมาณนี้”
- (2) “ไม่เคยเห็นสื่อ online ใดๆ เลย”
- (3) “ไม่รู้ว่ามีช่อง youtube ของไนท์ซาฟารีด้วย”
- (4) “ไม่ Update มีความล่าช้า”

• ข้อคิดเห็นในเรื่องการเป็นสื่อที่มีข้อดี มีประสิทธิภาพ

(1) “มีข้อมูลที่ทันสมัย มีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอและได้รับความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่”

(2) “สื่อออนไลน์ทำให้อยากมาเที่ยว เพิ่มการโฆษณา influencer มากขึ้น เพราะคนส่วนใหญ่นิยมใช้ facebook instagram และไปเที่ยวตามผู้นำเทรน คนส่วนใหญ่ที่ไปเป็นคนชั้นกลาง”

(3) “สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ เนื่องจากเข้าถึงได้ง่าย สะดวกไม่สร้างมลภาวะด้วย”

• ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประเภทนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์

(1) “เพิ่มรีวิวก+โปรโมชันตาม FB”

(2) “ควรประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์ให้เยอะกว่านี้”

(3) “ควรประชาสัมพันธ์เป็นหมวดหมู่และชัดเจนมากกว่าเดิม”

(4) “อยากให้มีกิจกรรมเยอะกว่านี้ในสื่อออนไลน์”

(5) “Update websites เพื่อให้ผู้สนใจอ่านรายละเอียด”

(6) “ควรอัปเดตตลอดเวลา”

(7) “อยากให้โปรโมทในทวิตซัพาร์เพิ่มมากกว่านี้ เช่น การทำสื่อโฆษณาเป็นคลิปวิดีโอ หรือว่า สื่อผ่านเฟซบุ๊ก ที่มีข่าวอัปเดตเพิ่มมากขึ้นมากกว่านี้ จะทำให้คนสนใจเพิ่มมากขึ้น”

(8) “รีวิวกการเที่ยวเชิงใหม่ตามจุด check in ต่างๆ ทำให้ตัดสินใจง่ายและอยากไปมากขึ้น”

## สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก (แผ่นพับ โปสเตอร์)

- ข้อคิดเห็นในเรื่องการเป็นสื่อที่มีข้อจำกัด

- (1) “แผ่นพับ+โปสเตอร์ เหมาะกับภายในสวนสัตว์ในการให้ข้อมูลจุดต่างๆ มากกว่า”
- (2) “สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจกมีเนื้อหา ภาพ รายละเอียดที่น่าสนใจ แต่คนส่วนมากไม่ค่อยสนใจแผ่นพับหรือโปสเตอร์”
- (3) “ไม่ควรแจกเพราะยังงั้นคนที่ได้ก็เอาทิ้งอยู่ดี ถ้าไม่แจกก็ถือเป็นการลดกระดาษให้มากขึ้นและทำให้โลกไม่ร้อน”
- (4) “ไม่ควรแจกเยอะ ควรกระจายในสื่อมากกว่าแจก หรือมี Application ใช้”
- (5) “มองว่าเป็นสื่อสิ้นเปลือง ใช้ได้เฉพาะจุด ถ้ามีวัตถุประสงค์ แค่ awareness มองว่าไม่คุ้ม ยกเว้นกรณีมีส่วนลดอันนี้ดึงดูดมากกว่า”
- (6) “แจกเยอะ ทำให้คนทิ้งไม่เป็นที่ได้”
- (7) “ไม่เห็นความสำคัญมากนัก และสิ้นเปลืองงบประมาณ ควรให้มีปริมาณเพียงพอเท่านั้น”
- (8) “ไม่น่าสนใจแล้ว”

- ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประเภทนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์

- (1) “ควรทำแผ่นพับที่น่าสนใจและมีสีสันสวยงามเพื่อความน่าอ่าน”
- (2) “ควรมีการโปรโมทราคา และแผนที่ และตารางโชว์อย่างชัดเจน”
- (3) “ฟรีเชนตีให้น่าสนใจกว่านี้”
- (4) “เพิ่มจุดแจกเอกสารให้ทั่วถึง”

(5) “แจกแผ่นพับพนักงานน่าจะเหมาะกว่า”

(6) “ควรผลิตแผ่นพับให้มีประวัติความเป็นมาของไนท์ซาฟารี”

สื่อบุคคล (คนรู้จักใกล้ชิด เจ้าหน้าที่โรงแรม ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี)

• ข้อคิดเห็นในเรื่องการเป็นสื่อที่มีข้อดี มีประสิทธิภาพ

(1) “สื่อบุคคลเป็นอีกช่องทางที่จะทำให้ข้อมูลไนท์ซาฟารีเผยแพร่ไปได้”

(2) “การพูดเล่าประสบการณ์หรือให้คำแนะนำเป็นสิ่งที่ดีทำให้คนฟังมีความสนใจที่จะไป”

(3) “ปากต่อปากได้ผลมากกว่าการประชาสัมพันธ์”

(4) “มีประโยชน์ทางตรง”

(5) “ดีค่ะ ถ้าเป็นตัวเองไปเที่ยวก็เช็คจากคนที่แนะนำ”

(6) “ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ”

(7) “เป็นสื่อที่ดีมาก ถ้าดีบอกต่อแน่นอน”

(8) “ช่วยได้มาก เพราะบางท่านอาจจะไม่ทราบข้อมูลเท่าไร”

• ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประเภทนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์

(1) “เสนอว่าให้คนขับรถสาธารณะที่เชียงใหม่ เป็นคนบอกต่อ / แนะนำนักท่องเที่ยว”

(2) “อยากให้มีการประชาสัมพันธ์โดยสื่อบุคคลเพิ่มมากขึ้น”

(3) “บอกราคาให้ชัดเจนในการเข้าชมมากกว่านี้”

(4) “ควรส่งเสริมสื่อประเภทนี้ให้มีการพูดปากต่อปากมากยิ่งขึ้น”

## สื่อกลางแจ้ง (ป้ายไฟตามถนน ป้ายข้างรถสาธารณะ)

- ข้อคิดเห็นในเรื่องการเป็นสื่อที่ไม่ค่อยได้พบเห็น หรือไม่เคยเห็นเลย

(1) “มีให้เห็นน้อยมากในเชียงใหม่”

(2) “ไม่เคยเห็นป้ายพวกนี้เลย”

(3) “ค่อนข้างน้อยเกินไป”

- ข้อคิดเห็นในเรื่องการเป็นสื่อที่มีข้อดี มีประสิทธิภาพ

(1) “สื่อประเภทนี้เป็นสื่อเพื่อ awareness มองว่าดีสำหรับคนที่ไปถึงเชียงใหม่แล้ว”

(2) “ทำให้รู้จักสถานที่มากขึ้น”

(3) “เห็นด้วยว่าป้าย bill board ช่วยได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะคนขับรถผ่านไปจะเห็นเด่นชัดมากขึ้น ในบริเวณบางที่ เช่น ต่างจังหวัด”

- ข้อเสนอแนะในการใช้สื่อประเภทนี้เพื่อการประชาสัมพันธ์

(1) “อยากให้ใช้เพื่อแจ้งค่าบริการส่วนลดต่างๆให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจสมัยนี้ 2563”

(2) “ควรมีป้ายไฟกลางแจ้งเพิ่มขึ้นในเชียงใหม่”

(3) “อยากให้จัดทำโปรโมชั่นบ่อยๆ และประกาศบนสื่อนี้”

(4) “ทำสื่อกลางแจ้งให้มากขึ้น”

(5) “ควรมีป้ายไฟตามถนนหรือข้างทางเพิ่มมากขึ้น”

(6) “ควรนำเสนอป้ายมากกว่านี้”



- (7) “ควรมีป้ายไฟสร้างจุดเด่นมากกว่านี้”
- (8) “ควรจะทำป้ายให้เป็นจุดเด่นขึ้นมากกว่าเดิม”
- (9) “อยากให้มีการแจ้งกิจกรรมในสื่อนี้”
- (10) “ควรประชาสัมพันธ์เป็นภาษาอื่น ๆ ให้ชาวต่างชาติรับรู้”
- (11) “อยากให้มีการทำป้ายตามถนนให้ชัดเจน และเยอะมากกว่านี้ และมีไฟติดให้มองเห็นได้ชัดเจน”
- (12) “ควรมี แต่ให้ติดสถานที่ที่ไปให้ชัดเจน”

## ส่วนที่ 5

### การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับ และเพื่อประเมินผลการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีที่ใช้สำหรับให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว โดยมีขอบเขตการศึกษาด้านเนื้อหา คือ สื่อประชาสัมพันธ์ภายในประเทศที่เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีได้ใช้อยู่ ประกอบด้วย สื่อดั้งเดิม สื่อออนไลน์และสื่อสังคม สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจกสื่อบุคคล และสื่อกลางแจ้ง ส่วนขอบเขตด้านประชากรที่ศึกษานั้น คือ กลุ่มตัวอย่างที่รู้จักเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจำนวน 440 คนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดกรุงเทพมหานคร เนื้อหาในส่วนที่ 5 นี้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

#### 1. การอภิปรายผลการวิจัย

##### ความหมายของการสื่อสาร และธรรมชาติของสื่อเพื่อการสื่อสาร

สื่อ คือ ช่องทางการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร จากคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสำรวจความเห็นในงานวิจัยนี้ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่เป็นบุคคลผู้ “รู้จัก” เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีแล้วผ่านสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง แม้ว่าในการสำรวจนี้ สื่อทุกประเภท ทุกช่องทาง ล้วนแล้วแต่มีส่วนทำให้เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นที่รู้จัก แต่ผลการวิจัยชี้ชัดว่าสื่อออนไลน์และสื่อสังคม สื่อบุคคล และสื่อดั้งเดิม เป็นสื่อ 3 ประเภทหลักที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการรับข้อมูลข่าวสารของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก และสื่อกลางแจ้งก็ถือเป็นสื่อเสริมที่มีบทบาทด้วยเช่นกัน ผู้วิจัยขออภิปรายผลในประเด็นนี้ดังตารางต่อไปนี้

สื่อ	ประเภท	คุณสมบัติของสื่อ	กลุ่มเป้าหมาย
สื่อหลัก	สื่อออนไลน์ และ สื่อสังคม	- สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารได้ดี - รวดเร็ว เข้าถึงง่าย - นำเสนอความเคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา	- ประชาชนที่มีอายุไม่เกิน 50 ปี (Generation X, Y, Z) - ผู้ที่เป็นสมาชิก หรือเป็นเครือข่าย - ผู้ที่สนใจจะเปิดรับข้อมูลโดยตรง
	สื่อบุคคล	- บอกเล่าบอกต่อประสบการณ์การมาท่องเที่ยว - แนะนำให้คนที่ไม่รู้ ได้รู้จัก - นำเชื่อถือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งข้อมูลจากคนใกล้ชิด	- นักท่องเที่ยวหน้าเดิมที่มาเที่ยวซ้ำ - นักท่องเที่ยวหน้าใหม่ที่ได้ฟังการแนะนำ
	สื่อดั้งเดิม	- เข้าถึงสาธารณชนได้จำนวนมาก - นำเชื่อถือ เพราะนำเสนอผ่านองค์กรสื่อสารมวลชน	- ประชาชนวงกว้าง ครอบคลุมไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะประชากรโดยรวม

สื่อ	ประเภท	คุณสมบัติของสื่อ	กลุ่มเป้าหมาย
สื่อเสริม	สื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับแจก	- ให้ข้อมูลจำเพาะของสถานที่ อาทิ ประวัติที่มา การให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ราคาค่าเข้าชม การเดินทาง กิจกรรมที่น่าสนใจ ฯลฯ - สื่อสารได้หลายภาษา	นักท่องเที่ยวที่มาถึง และท่องเที่ยวอยู่ใน จังหวัดเชียงใหม่แล้ว <u>ทั้งชาวไทย และ</u> <u>ชาวต่างชาติ</u>
	สื่อกลางแจ้ง	- เรียกร้องความสนใจ หรือดึงดูดความสนใจผ่านภาพ ที่มีสีสัน มีชีวิตชีวา หรือข้อความสั้น สะดุดตา - ทิวทัศน์ท้องถนน กล่าวคือ หากขับรถผ่านเจอในกรณีเป็นป้าย Billboard ขนาดใหญ่ที่ติดตั้งตามจุดสำคัญ เช่น สีแยก สนามบิน สถานีขนส่ง หรือได้เห็นจากข้างรถแดง สามล้อ แท็กซี่ รถสาธารณะ - สื่อสารได้หลายภาษา	

การตระหนักรู้ถึงคุณสมบัติสำคัญของสื่อแต่ละประเภทตามตารางข้างต้นนี้ จะช่วยทำให้ผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์เกิดความเข้าใจในการกำหนดกลยุทธ์ และการวางแผนเพื่อเลือกใช้สื่อทุกประเภทอย่างบูรณาการ ไม่เลือกเพียงสื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือให้ความสำคัญกับการลงทุนค่าใช้จ่ายไปที่สื่อประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่เป็นรูปแบบในการรู้จักเลือกใช้สื่ออย่างมีประสิทธิภาพ คือ ประหยัด และคุ้มค่ากับเงินที่จ่าย และมีประสิทธิภาพ คือ สื่อสารได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และตรงตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

### ความหมายและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

ในทางวิชาการ การประชาสัมพันธ์ไม่เพียงแต่เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเพียงเพื่อบอกให้รู้ หรือแจ้งให้ทราบ หรือเป็นหนึ่งในเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่ใช้เพื่อเพิ่มยอดขายได้เท่านั้น แต่ยังเป็นกิจกรรมสำคัญอีกประการหนึ่งซึ่งองค์การแต่ละแห่งจำเป็นต้องดำเนินการเพื่อนำเสนอ และถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การไปยังประชาชนทั้งที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก และสาธารณชนทั่วไปให้ได้รับรู้ นำมาซึ่งความประทับใจ ความศรัทธา เชื่อมั่น และการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการขององค์การนั้น

อย่างไรก็ตาม ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้ สะท้อนให้เห็นความจำเป็นเร่งด่วนในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี เมื่อกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่มีทัศนคติเชิงลบ

ในเรื่องสถานที่ตั้งที่อยู่ไกล เดินทางลำบาก อัตราค่าเข้าชมแพงในขณะที่ไม่รู้เช่นเดียวกันว่ามีกิจกรรมอะไรอีกบ้างให้ได้เข้าร่วมเมื่อซื้อบัตรผ่านประตูเข้าไปแล้ว ประเด็นเหล่านี้ถือเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยเสนอให้พิจารณานำไปปรับปรุงแก้ไข

นอกจากนี้ จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้วิจัยทำให้ทราบว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีความโดดเด่นในเรื่องสัตว์ป่าที่นำมาแสดง และการให้บริการภายในที่น่าสนใจอีกหลายด้าน ประเด็นเหล่านี้ถือเป็นภาพลักษณ์ที่ดีที่ควรหยิบยกไปนำเสนอ และตอกย้ำให้สาธารณชนทั่วไปได้รับรู้อย่างสม่ำเสมอ โดยมีผู้วิจัยขอเสนอให้เตรียมประเด็นเหล่านี้ไว้ (ได้แก่ ประเด็นภาพลักษณ์ 12 ประการที่ระบุอยู่ในแบบสอบถามสำรวจความเห็นของงานวิจัยนี้ รวมถึงประเด็นเพิ่มเติมอื่นอีกที่อาจจะมา) และเผยแพร่ผ่านสื่อเป็นระยะ อันจะนำมาซึ่งความประทับใจและศรัทธา จนเกิดการมาเยี่ยมชม บอกต่อ และกลับมาซ้ำอีกหรือพาคนอื่นมาเมื่อมีโอกาส

### การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยขอย้ำอีกครั้งหนึ่งว่า สื่อทุกประเภทมีคุณสมบัติเฉพาะของตัวเอง และมีบทบาทต่อการทำหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์อย่างไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน สิ่งสำคัญคือ ผู้นำสื่อไปใช้จะต้องรู้จักเลือกใช้สื่อให้เหมาะสม การดำเนินการจึงจะประสบความสำเร็จ ผลการวิจัยในส่วนที่เป็นการประเมินสื่อ และข้อเขียนแสดงความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสื่อของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ได้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า

1. สื่อดั้งเดิม เป็นสื่อที่ประชาชนไม่ค่อยได้พบเห็น แต่ต้องการเปิดรับ ดังนั้นจึงเป็นสื่อที่ยังคงต้อง “รักษา” ไว้ให้มีอยู่ตามความเหมาะสมของโอกาส สถานการณ์ และงบประมาณการใช้สื่อ
2. สื่อออนไลน์และสื่อสังคม เป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว ทันสมัย และเป็นช่องทางการนำเสนอ กิจกรรมความเคลื่อนไหวให้แก่สมาชิกเครือข่ายได้เป็นอย่างดี ดังนั้นจึงเป็นสื่อที่ยังต้อง “สืบสาน” เพื่อคงคุณภาพ และให้มีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่รวดเร็ว น่าประทับใจเช่นนี้ต่อไป
3. สื่อบุคคล สื่อสำหรับแจก และสื่อกลางแจ้ง เป็นสื่อที่อาจถูกมองข้ามและไม่ค่อยได้ให้ความสำคัญในการจัดสรรงบประมาณไปเพื่อดำเนินการ แต่กลับเป็นสื่อที่มีศักยภาพมากในลักษณะการสื่อสารระหว่างบุคคล และการสื่อสารแบบปากต่อปากเพื่อถ่ายทอดประสบการณ์การมาท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวที่มาถึงจังหวัดเชียงใหม่แล้วได้ดีทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ดังนั้น จึงเป็นสื่อที่จะต้อง “ต่อยอด” ให้มีการนำมาใช้มากขึ้น และมีประสิทธิภาพมากขึ้นกว่าที่เคยเป็นมา

## 2. ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

จากผลการวิจัย และการอภิปรายผลการวิจัยที่ได้อธิบายมาทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางเพื่อนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

1. กำหนดบุคลากรในฝ่ายประชาสัมพันธ์ให้มีหน้าที่รับผิดชอบด้านสื่อประชาสัมพันธ์อย่างชัดเจน โดยจะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้และความชำนาญในงานประเภทนั้นเป็นอย่างดี กล่าวคือ

1.1 เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิตสื่อภาพและสื่อเสียง ทำหน้าที่วางแผน ดูแล จัดทำ ตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผลการผลิตเนื้อหาเพื่อนำเสนอลงในสปอตวิทยุ โฆษณาโทรทัศน์ คลิปในยูทูป และการถ่ายทอดสด (ไลฟ์) ลงในเฟซบุ๊ก โดยต้องเป็นผู้ที่มีความเข้าใจธรรมชาติของสื่อ ข้อดี และข้อจำกัดของสื่ออย่างแท้จริง

1.2 เจ้าหน้าที่ฝ่ายผลิต Artwork และ Copywriter ทำหน้าที่วางแผน ดูแล จัดทำ ตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผลการผลิตเนื้อหาเพื่อนำเสนอลงในเว็บไซต์ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายกลางแจ้ง ตลอดจนการคิดและเขียนข้อความ คำพูดลงในสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และกระทู้สนทนาใน Pantip.com

1.3 เจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิสัมพันธ์ทางสื่อสังคม ทำหน้าที่วางแผน ดูแล จัดทำ ตรวจสอบ ติดตาม และประเมินผลการสื่อสารกับลูกค้า และผู้ที่สอบถาม หรือแสดงความเห็นต่อเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในทุกช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ออฟฟิเชียล Pantip.com เว็บไซต์ต่าง ๆ ตลอดจนแอปพลิเคชันอื่น ๆ เช่น ไลน์ Wechat ทั้งนี้ เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบงานด้านนี้ต้องมีทักษะการสื่อสารได้หลายภาษา และอาจจะต้องมีมากกว่า 1 คน

ในกรณีที่มีจำนวนบุคลากรไม่เพียงพอต่อการรองรับสื่อได้แบบหนึ่งคนต่อหนึ่งหน้าที่ หรือการผลิตงานเป็นไปในลักษณะจ้างภายนอกผลิต ผู้บริหารฝ่ายฯ อาจพิจารณาจัดสรร และมอบหมายงานให้เหมาะสมกับศักยภาพของเจ้าหน้าที่

2. เก็บรวบรวมข้อมูลทางประชากรของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสรุปเพื่อกำหนดกลยุทธ์ และวางแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2.1 ในกรณีที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะในงานวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้ได้ทันที

2.2 ในกรณีที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้วิจัยเสนอให้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ โดยเจาะจงไปยังนักท่องเที่ยวที่อยู่ในเชียงใหม่แล้วเท่านั้นเนื่องจากจะเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความเป็นไปได้มากที่สุดในการเดินทางมายังไนท์ซาฟารี สื่อที่มีประสิทธิภาพ คือ

- สื่อบุคคล เช่น พนักงานโรงแรม เกสต์เฮาส์ ร้านอาหาร ผู้ขับชั๊วรับจ้าง ฯลฯ ที่อาจจะต้องพิจารณาจัดสรรค่าตอบแทนให้พวกเขาด้วย

- สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก ได้แก่ โปสเตอร์ หรือโบรชัวร์ที่วางไว้ตามโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร และศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว ซึ่งเอกสารจะต้องดูสะอาด ใหม่ ทันสมัยเพื่อดึงดูดความสนใจ อีกทั้งต้องมีการศึกษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ เพื่อนำมาใช้ในการออกแบบสื่อให้เหมาะสมเป็นที่ประทับใจในแต่ละชาติ แต่ละภาษา

- สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ บ้าย Billboard ตามถนนสายหลัก ภายในสนามบิน สถานีขนส่ง และข้างรถสาธารณะ หากไม่สามารถติดตั้งได้เป็นระยะเวลาสั้น หรือแบบถาวร ผู้วิจัยเสนอให้มีการดำเนินการในช่วงวาระสำคัญ และช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาจำนวนมาก

3. แสวงหาช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากในรูปแบบใหม่ๆ เช่น การทำรีวิวหรือทำปักหมุดจุดเช็คอินในเว็บไซต์ท่องเที่ยว รวมถึงกระดานสนทนาทางอินเทอร์เน็ตทั้งในภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ

4. สร้างความสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวในองค์กรสื่อสารมวลชนขนาดใหญ่ เช่น การนำชมศึกษาดูงาน การเลี้ยงสังสรรค์ การมอบบัตรกำนัลให้เข้ามาพักผ่อน หรือพักผ่อนโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายที่ซาฟารีเวิลด์ การสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะนี้ จะช่วยให้การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ในกรณีต่าง ๆ ผ่านทางหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ และวิทยุได้รับความร่วมมือ และเป็นไปอย่างสะดวกมากขึ้น

5. สร้างความจดจำให้แก่สาธารณชนในวาระสำคัญที่จะเปิดโอกาสการเข้ามาท่องเที่ยว พร้อมกับมีโปรโมชั่น ส่วนลด หรือแม้แต่การเปิดให้เข้าฟรี เช่น

- การให้ส่วนลด 50 % สำหรับผู้เข้าชมชาวไทยตลอดทั้งเดือนในเดือนกุมภาพันธ์ ซึ่งนอกจากจะเป็นเดือนแห่งความรักแล้ว ยังเป็นเดือนเกิดของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีอีกด้วย

- การให้สิทธิเข้าชมฟรีทั้งครอบครัว สำหรับผู้เข้าชมที่มีเดือนเกิดเดือนเดียวกันกับเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (กุมภาพันธ์)

- เด็กที่มีวันเกิดและเดือนเกิดเดียวกันกับเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี (6 กุมภาพันธ์) สามารถเข้าชมฟรีตลอดชีพ เป็นต้น

กิจกรรมนี้นอกจากจะเป็นการสร้าง ความจดจำที่ชัดเจนประจำเดือนกุมภาพันธ์แล้ว ยังส่งผลต่อการบอกต่อ และการประชาสัมพันธ์ครอบครัว คนใกล้ชิดมาท่องเที่ยวด้วยซึ่งถือเป็นการส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

6. นำเสนอข่าวทางโทรทัศน์ในลักษณะที่ไม่เป็นทางการ เช่น รายการสะกิดข่าว รายการข่าวนอกกลุ่ม ฯลฯ เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ตลอดจนแยกแยะการจดจำไม่ให้ซ้ำซ้อนกับสวนสัตว์เชียงใหม่ เนื่องจากในการวิจัยนี้ ยังพบว่ายังมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งเข้าใจผิดว่าเป็นสถานที่เดียวกัน หรือเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นสถานที่เลี้ยงหมีแพนด้า สาเหตุดังกล่าวเกิดขึ้นเพราะหมีแพนด้าช่วงชิงพื้นที่ข่าวได้สำเร็จในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา

## เอกสารอ้างอิง

- กมล ชัยวัฒน์. (2551). **การโฆษณาและส่งเสริมการตลาด**. กรุงเทพฯ: แมคกรอล-ฮิล.
- กรรณิการ์ อัสวเตชา. (2544). **สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แก้วเทพ และนิคม ชัยขุนพล. (2555). **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา**. โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- กิตติมา สุรสนธิ. (2555). **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกษม จันทร์น้อย. (2541). **สื่อประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: บริษัท นานมี บุ๊ค จำกัด.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2550). **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสดีตย์. (2551). **DigiMarketing เปิดโลกหมีเดียและการตลาดดิจิทัล**. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์อินเตอร์เนชั่นแนล.
- ณัฐนันท์ ศิริเจริญ. (2548). **หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการสื่อสารเพื่อการพัฒนาอย่างมีประสิทธิภาพ**. กรุงเทพฯ: บายฮาร์ท มีเดีย.
- ดวงพร คำณูวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2541). **สื่อสารการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: อินท์ไทม์เทรด.
- นริรัตน์ งามประดิษฐ์. (2553). **ประสิทธิผลของการใช้ภาพและข้อความที่สร้างความกลัวในการรณรงค์เพื่อลดภาวะโลกร้อน**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประทุม ฤกษ์กลาง. (2551). **ยุทธศาสตร์การวางแผนการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: แผนกตำราและคำสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิทักษ์ศักดิ์ ทิศภาคย์. (2561). หน่วยที่ 12 การบูรณาการสื่อสารกับนวัตกรรมและสื่อใหม่, ในประมวลสาระชุดวิชาบัณฑิตศึกษา สาขาวิชานิติศาสตร์. **การบูรณาการสื่อสาร หน่วยที่ 8-15**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2556). **พลังแห่งการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2552). **การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2545). **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2553). **การประชาสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ศุภษร พริยะการสกุล. (2553). **กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ขององค์กรที่ส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์**. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สโรชา เจริญพฤษชาติ. (2552). **ความพึงพอใจของประชากรวัยทำงานต่อการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิชาจ พุกสวัสดิ์. (2560). **นวัตกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านการสื่อสารเครือข่ายสังคมออนไลน์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญฐิรา ดำเรือง. (2560). **รูปแบบการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล 4.0 กรณีศึกษา Verve Public Relations Consultancy**. ปริญญาวารสารศาสตรบัณฑิต กลุ่มวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสำรวจความเห็นผู้ใช้บริการ “เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี”

#### คำชี้แจง:

แบบสำรวจนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยโดยมีเป้าหมายเพื่อประเมินผลการเผยแพร่สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ ของ “เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี” ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการตอบคำถามตามความเป็นจริง โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ ซึ่งข้อมูลทั้งหมดที่ได้รับจะนำไปใช้เพื่อปรับปรุง และพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ของสวนสัตว์ให้ดียิ่งขึ้นไป

#### คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสำรวจ

- (1) ท่านรู้จัก “เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี” หรือไม่  รู้จัก  ไม่รู้จัก

#### รู้จักผ่านช่องทางใดมากที่สุด

- สื่อดั้งเดิม ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ .....  
 สื่อออนไลน์และสื่อสังคม ได้แก่ เว็บไซต์ไนท์ซาฟารี ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก ฟันทิป โทรทัศน์ .....  
 สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก ได้แก่ แผ่นพับ โปสเตอร์ โทรทัศน์ .....  
 สื่อบุคคล ได้แก่ คนรู้จักใกล้ชิด เจ้าหน้าที่โรงแรม ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ไนท์ซาฟารี โทรทัศน์ .....  
 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายไฟตามถนน ป้ายข้างรถสาธารณะ โทรทัศน์.....

- (2) ท่านเคยไป “เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี” หรือไม่  เคย  ไม่เคย

#### เพราะเหตุใดถึงไม่เคยไป

- อยู่ไกล เดินทางลำบาก  
 ราคาค่าเข้าเยี่ยมชมแพง  
 ไม่ชอบสัตว์ หรือ ไม่ชอบเห็นสัตว์ถูกกักขัง  
 ไม่มีกิจกรรมที่น่าสนใจ  
 ไม่รู้ว่าไนท์ซาฟารีคืออะไร แตกต่างจากสวนสัตว์ธรรมดาทั่วไปอย่างไร

**ส่วนที่ 1: ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

(1) เพศ  ชาย  หญิง

(2) ภูมิลำเนา  ภาคเหนือ  ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ  ภาคกลาง / กรุงเทพมหานคร  ภาคใต้  
 ชาวต่างชาติ (โปรดระบุประเทศ) .....

(3) อายุ  12-17 ปี  18-25ปี  26-35 ปี  36-50 ปี  51 ปีขึ้นไป

(4) ระดับการศึกษา  ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า  สูงกว่าปริญญาตรี

(5) อาชีพ  นักเรียน นักศึกษา  
 ข้าราชการ / พนักงานในกำกับของรัฐ / เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ  
 พนักงานในบริษัทเอกชน  
 ประกอบกิจการส่วนตัว / อาชีพอิสระ / ค้าขาย / เกษตรกร  
 ลูกจ้าง / แรงงาน รายเดือนหรือรายวัน

(6) รายได้ต่อเดือน  ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง  ต่ำกว่า 10,000 บาท  10,001-20,000 บาท  
 20,001 – 30,000 บาท  30,001-40,000 บาท  40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : การประเมินการรับรู้ภาพลักษณ์ของเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์

ประเด็นการรับรู้	สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง (โปรดเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)
(1) ฉันรู้ว่าประเทศไทยมีไนท์ซาฟารีที่จังหวัดเชียงใหม่	<input type="checkbox"/> สื่อดั้งเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์และสื่อสังคม (เว็บไซต์ไนท์ซาฟารี ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก พันทิป) <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก (แผ่นพับ โปสเตอร์) <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล (คนรู้จักใกล้ชิด เจ้าหน้าที่โรงแรม ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ไนท์ซาฟารี) <input type="checkbox"/> สื่อกลางแจ้ง (ป้ายไฟตามถนน ป้ายข้างรถสาธารณะ) <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ
(2) ฉันรู้ว่าสวนสัตว์เชียงใหม่กับเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” เป็นคนละที่กัน	<input type="checkbox"/> สื่อดั้งเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์และสื่อสังคม (เว็บไซต์ไนท์ซาฟารี ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก พันทิป) <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก (แผ่นพับ โปสเตอร์) <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล (คนรู้จักใกล้ชิด เจ้าหน้าที่โรงแรม ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ไนท์ซาฟารี) <input type="checkbox"/> สื่อกลางแจ้ง (ป้ายไฟตามถนน ป้ายข้างรถสาธารณะ) <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ
(3) ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” มีสัตว์ป่าแปลก และหายากจากต่างประเทศ โดยเฉพาะจากทวีปแอฟริกา และลาตินอเมริกา	<input type="checkbox"/> สื่อดั้งเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์และสื่อสังคม (เว็บไซต์ไนท์ซาฟารี ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก พันทิป) <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก (แผ่นพับ โปสเตอร์) <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล (คนรู้จักใกล้ชิด เจ้าหน้าที่โรงแรม ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ไนท์ซาฟารี) <input type="checkbox"/> สื่อกลางแจ้ง (ป้ายไฟตามถนน ป้ายข้างรถสาธารณะ) <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ
(4) ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” มีกิจกรรมหลัก คือ การนั่งรถ ชมสัตว์ โดยให้บริการทั้งในรอบบ่าย และรอบค่ำ	<input type="checkbox"/> สื่อดั้งเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์และสื่อสังคม (เว็บไซต์ไนท์ซาฟารี ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก พันทิป) <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก (แผ่นพับ โปสเตอร์) <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล (คนรู้จักใกล้ชิด เจ้าหน้าที่โรงแรม ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ไนท์ซาฟารี) <input type="checkbox"/> สื่อกลางแจ้ง (ป้ายไฟตามถนน ป้ายข้างรถสาธารณะ) <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ

ประเด็นการรับรู้	สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง (โปรดเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)
(5) ค้นคว้าเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” มีกิจกรรม และการแสดงต่าง ๆ อื่น ๆ อีกมากมายนอกจากการนั่งรถชมสัตว์	<input type="checkbox"/> สื่อดั้งเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์และสื่อสังคม (เว็บไซต์ไนท์ซาฟารี ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก พันทิป) <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก (แผ่นพับ โปสเตอร์) <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล (คนรู้จักใกล้ชิด เจ้าหน้าที่โรงแรม ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ไนท์ซาฟารี) <input type="checkbox"/> สื่อกลางแจ้ง (ป้ายไฟตามถนน ป้ายข้างรถสาธารณะ) <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ
(6) ค้นคว้าเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” ให้การดูแลสัตว์เป็นอย่างดี โดยเจ้าหน้าที่ผู้เชี่ยวชาญ	<input type="checkbox"/> สื่อดั้งเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์และสื่อสังคม (เว็บไซต์ไนท์ซาฟารี ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก พันทิป) <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก (แผ่นพับ โปสเตอร์) <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล (คนรู้จักใกล้ชิด เจ้าหน้าที่โรงแรม ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ไนท์ซาฟารี) <input type="checkbox"/> สื่อกลางแจ้ง (ป้ายไฟตามถนน ป้ายข้างรถสาธารณะ) <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ
(7) ค้นคว้าเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” เป็นส่วนหนึ่งของการเพาะพันธุ์ และอนุรักษ์สัตว์ป่า	<input type="checkbox"/> สื่อดั้งเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์และสื่อสังคม (เว็บไซต์ไนท์ซาฟารี ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก พันทิป) <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก (แผ่นพับ โปสเตอร์) <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล (คนรู้จักใกล้ชิด เจ้าหน้าที่โรงแรม ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ไนท์ซาฟารี) <input type="checkbox"/> สื่อกลางแจ้ง (ป้ายไฟตามถนน ป้ายข้างรถสาธารณะ) <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ
(8) ค้นคว้าเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” มีกิจกรรมตั้งชื่อให้ลูกสัตว์ที่เกิดใหม่ ภายในสวนสัตว์	<input type="checkbox"/> สื่อดั้งเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์และสื่อสังคม (เว็บไซต์ไนท์ซาฟารี ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก พันทิป) <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก (แผ่นพับ โปสเตอร์) <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล (คนรู้จักใกล้ชิด เจ้าหน้าที่โรงแรม ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ไนท์ซาฟารี) <input type="checkbox"/> สื่อกลางแจ้ง (ป้ายไฟตามถนน ป้ายข้างรถสาธารณะ) <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ

ประเด็นการรับรู้	สื่อประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้อง (โปรดเลือกคำตอบเพียงข้อเดียว)
(9) ฉันทราบว่าเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” จัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญต่าง ๆ ตลอดปี เช่น วันเด็ก วันสงกรานต์ วันลอยกระทง วันพ่อ ฯลฯ	<input type="checkbox"/> สื่อดั้งเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์และสื่อสังคม (เว็บไซต์ไนท์ซาฟารี ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก พันทิป) <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก (แผ่นพับ โปสเตอร์) <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล (คนรู้จักใกล้ชิด เจ้าหน้าที่โรงแรม ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ไนท์ซาฟารี) <input type="checkbox"/> สื่อกลางแจ้ง (ป้ายไฟตามถนน ป้ายข้างรถสาธารณะ) <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ
(10) ฉันทราบว่าการมาเที่ยวเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” เป็นไฮไลท์ของการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	<input type="checkbox"/> สื่อดั้งเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์และสื่อสังคม (เว็บไซต์ไนท์ซาฟารี ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก พันทิป) <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก (แผ่นพับ โปสเตอร์) <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล (คนรู้จักใกล้ชิด เจ้าหน้าที่โรงแรม ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ไนท์ซาฟารี) <input type="checkbox"/> สื่อกลางแจ้ง (ป้ายไฟตามถนน ป้ายข้างรถสาธารณะ) <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ
(11) ฉันทราบว่าการมาเที่ยวเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” เป็นประสบการณ์ที่ดีครั้งหนึ่งของชีวิต ไม่ว่าจะในช่วงวัยใด	<input type="checkbox"/> สื่อดั้งเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์และสื่อสังคม (เว็บไซต์ไนท์ซาฟารี ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก พันทิป) <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก (แผ่นพับ โปสเตอร์) <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล (คนรู้จักใกล้ชิด เจ้าหน้าที่โรงแรม ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ไนท์ซาฟารี) <input type="checkbox"/> สื่อกลางแจ้ง (ป้ายไฟตามถนน ป้ายข้างรถสาธารณะ) <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ
(12) ฉันทราบว่าการมาเที่ยวเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” ช่วยสร้างความรัก ความอบอุ่นในครอบครัว	<input type="checkbox"/> สื่อดั้งเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์) <input type="checkbox"/> สื่อออนไลน์และสื่อสังคม (เว็บไซต์ไนท์ซาฟารี ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก พันทิป) <input type="checkbox"/> สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก (แผ่นพับ โปสเตอร์) <input type="checkbox"/> สื่อบุคคล (คนรู้จักใกล้ชิด เจ้าหน้าที่โรงแรม ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ไนท์ซาฟารี) <input type="checkbox"/> สื่อกลางแจ้ง (ป้ายไฟตามถนน ป้ายข้างรถสาธารณะ) <input type="checkbox"/> ไม่แน่ใจ

### ส่วนที่ 3 การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ของเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี”

คำชี้แจง: ขอให้ท่านทำเครื่องหมาย ✓ ในข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>สื่อดั้งเดิม (วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์)</b>					
(1) สื่อเหล่านี้นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีภาพ เสียง หรือข้อความที่ทำให้ฉันได้รู้จักเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี”					
(2) สื่อเหล่านี้ทำให้ฉันอยากมาเที่ยวเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี”					
(3) สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้าชม และรายละเอียดสถานที่					
(4) สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์ ทั้งการแสดงภายใน และกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ					
(5) สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ					
(6) ฉันอยากให้เชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น					

ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม:

.....

.....

.....

.....

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>สื่อออนไลน์และสื่อสังคม (เว็บไซต์ไนท์ซาฟารี ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊ก พันทิป)</b>					
(1) สื่อเหล่านี้ทำให้ฉันอยากมาเที่ยวเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี”					
(2) สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้าชม และรายละเอียดสถานที่					
(3) สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์ ทั้งการแสดงภายใน และกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ					
(4) สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ					
(5) <b>เว็บไซต์</b> เชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” น่าสนใจ มีภาพ เสียง หรือข้อความที่ครบถ้วนละเอียดชัดเจน					
(6) โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่จัดทำโดยเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” ใน <b>ยูทูป</b> ดึงดูดความสนใจ และมีความยาวที่พอดี ไม่น่าเบื่อ					
(7) ฉันได้รับความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” ผ่านทาง <b>ไลน์ออฟฟิเชียล</b>					
(8) <b>เฟซบุ๊ก</b> ของเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” มีข้อมูลทันสมัยและมีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ					
(9) ฉันเคยอ่าน หรือรีวิวเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” ในพันทิป					
(10) ฉันอยากให้เชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์และสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น					

ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม:

.....

.....

.....



ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก (แผ่นพับ โปสเตอร์)</b>					
(1) สื่อเหล่านี้นำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ มีภาพ หรือข้อความที่ทำให้ฉันได้รู้จักเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี”					
(2) สื่อเหล่านี้ทำให้ฉันอยากมาเที่ยวเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี”					
(3) สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้าชม และรายละเอียดสถานที่					
(4) สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์ ทั้งการแสดงภายใน และกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ					
(5) สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ					
(6) ฉันอยากให้เชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น					

ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม:

.....

.....

.....

.....

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>สื่อบุคคล (คนรู้จักใกล้ชิด เจ้าหน้าที่โรงแรม ร้านอาหาร เจ้าหน้าที่ไนท์ซาฟารี)</b>					
(1) การพูดเล่าประสบการณ์ หรือให้คำแนะนำแบบ “ปากต่อปาก” ทำให้ฉันได้รู้จักเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี”					
(2) การพูดเล่าประสบการณ์ หรือให้คำแนะนำแบบ “ปากต่อปาก” ทำให้ฉันอยากมาเที่ยวเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี”					
(3) สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้าชม และรายละเอียดสถานที่					
(4) สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์ ทั้งการแสดงภายใน และกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ					
(5) สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ					
(6) ฉันอยากให้เชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น					

ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม:

.....

.....

.....

.....

ประเด็น	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
<b>สื่อกลางแจ้ง (ป้ายไฟตามถนน ป้ายข้างรถสาธารณะ)</b>					
(1) สื่อเหล่านี้ทำให้ฉันได้รู้จักเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี”					
(2) สื่อเหล่านี้ทำให้ฉันอยากมาเที่ยวเชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี”					
(3) สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้าชม และรายละเอียดสถานที่					
(4) สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์ ทั้งการแสดงภายใน และกิจกรรมพิเศษในโอกาสต่าง ๆ					
(5) สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลกับฉันในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ					
(6) ฉันอยากให้เชียงใหม่ “ไนท์ซาฟารี” ทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น					

ความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม:

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งในการทำแบบสำรวจความคิดเห็นนี้ครับ

ภาคผนวก ข  
 ตารางประมวลผลจากแบบสำรวจ

ส่วนที่ 1 ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากการตอบแบบสำรวจความเห็น

**Frequencies**

Notes

Output Created		03-FEB-2020 16:57:59
Comments		
	Data	C:\Users\User\Desktop\ไฟล์spss.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	440
Missing Value Handling	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.
Syntax		FREQUENCIES VARIABLES=Know  /ORDER=ANALYSIS.
Resources	Processor Time	00:00:00.00
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet2] C:\Users\User\Desktop\ไฟล์spss.sav

**Statistics**

รู้จักหรือไม่

N	Valid	440
	Missing	0

รู้จักหรือไม่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid รู้จัก	440	100.0	100.0	100.0
Total	440	100.0	100.0	

รู้จักสื่อไหนมากที่สุด

N	Valid	440
	Missing	0

รู้จักสื่อไหนมากที่สุด

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	4	.9	.9	.9
Valid สื่อดั้งเดิม	81	18.4	18.4	19.3
สื่อออนไลน์	212	48.2	48.2	67.5
สื่อสิ่งพิมพ์	18	4.1	4.1	71.6
สื่อบุคคล	111	25.2	25.2	96.8
สื่อเคลื่อนไหว	14	3.2	3.2	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อออนไลน์

N	Valid	440
	Missing	0

สื่อออนไลน์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่รู้จัก	219	49.8	49.8	49.8
Valid รู้จัก	221	50.2	50.2	100.0
Total	440	100.0	100.0	

**Statistics**

ระบุสื่อออนไลน์

N	Valid	440
	Missing	0

ระบุสื่อออนไลน์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	218	49.5	49.5	49.5
Valid เว็บไซต์	12	2.7	2.7	52.3
Valid ยูทูป	24	5.5	5.5	57.7
Valid ไลน์	5	1.1	1.1	58.9
Valid เฟซบุ๊ก	169	38.4	38.4	97.3
Valid ทวิตทูป	12	2.7	2.7	100.0
Total	440	100.0	100.0	

**Statistics**

สื่อสิ่งพิมพ์

N	Valid	440
	Missing	0

สื่อสิ่งพิมพ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่รู้จัก	423	96.1	96.1	96.1
Valid รู้จัก	17	3.9	3.9	100.0
Total	440	100.0	100.0	

**Statistics**

ระบุสื่อสิ่งพิมพ์

N	Valid	440
	Missing	0

ระบุสื่อสิ่งพิมพ์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	423	96.1	96.1	96.1
Valid แผ่นพับ	16	3.6	3.6	99.8
Valid ไปสเตอร์	1	.2	.2	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อบุคคล

N	Valid	440
	Missing	0

สื่อบุคคล

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ไม่รู้จัก	329	74.8	74.8	74.8
Valid รู้จัก	110	25.0	25.0	99.8
Valid 4.00	1	.2	.2	100.0
Total	440	100.0	100.0	

ระบุสื่อบุคคล

N	Valid	440
	Missing	0

ระบุสื่อบุคคล

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid .00	333	75.7	75.7	75.7
Valid คนรู้จักใกล้ชิด	102	23.2	23.2	98.9
Valid เจ้าหน้าที่โรงแรม	4	.9	.9	99.8
Valid เจ้าหน้าที่สวนสัตว์	1	.2	.2	100.0
Total	440	100.0	100.0	



สื่อเคลื่อนไหว

N	Valid	440
	Missing	0

สื่อเคลื่อนไหว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ไม่รู้จัก	426	96.8	96.8
	รู้จัก	14	3.2	100.0
Total		440	100.0	100.0

ระบุสื่อเคลื่อนไหว

N	Valid	440
	Missing	0

ระบุสื่อเคลื่อนไหว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	.00	426	96.8	96.8
	ป้ายไฟตามถนน	10	2.3	99.1
	ป้ายข้างรถสาธารณะ	4	.9	100.0
Total		440	100.0	100.0

เคยไปหรือไม่

N	Valid	440
	Missing	0

เคยไปหรือไม่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	6	1.4	1.4	1.4
Valid เคยไป	260	59.1	59.1	60.5
Valid ไม่เคยไป	174	39.5	39.5	100.0
Total	440	100.0	100.0	

เพราะเหตุใดถึงไม่เคยไป

N	Valid	203
	Missing	237

เพราะเหตุใดถึงไม่เคยไป

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid อยู่ไกล	133	30.2	65.5	65.5
Valid ราคาแพง	27	6.1	13.3	78.8
Valid ไม่ชอบสัตว์	11	2.5	5.4	84.2
Valid ไม่มีกิจกรรม	20	4.5	9.9	94.1
Valid ไม่รู้ว่าเป็นอะไร	12	2.7	5.9	100.0
Total	203	46.1	100.0	
Missing System	237	53.9		
Total	440	100.0		

เพศ

N	Valid	440
	Missing	0

เพศ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	181	41.1	41.1
	หญิง	259	58.9	58.9
Total		440	100.0	100.0

ภูมิลำเนา

N	Valid	440
	Missing	0

ภูมิลำเนา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	9	2.0	2.0	2.0
ภาคเหนือ	162	36.8	36.8	38.9
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	39	8.9	8.9	47.7
Valid ภาคกลาง	183	41.6	41.6	89.3
ภาคใต้	46	10.5	10.5	99.8
ชาวต่างชาติ	1	.2	.2	100.0
Total	440	100.0	100.0	

อายุ

N	Valid	440
	Missing	0

อายุ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
12-27ปี	22	5.0	5.0	5.2
18-25ปี	158	35.9	35.9	41.1
Valid 26-35ปี	158	35.9	35.9	77.0
36-35ปี	88	20.0	20.0	97.0
51ปีขึ้นไป	13	3.0	3.0	100.0
Total	440	100.0	100.0	

ลำดับการศึกษา

N	Valid	440
	Missing	0

ลำดับการศึกษา

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	27	6.1	6.1	6.1
ต่ำกว่าปริญญาตรี	65	14.8	14.8	20.9
Valid ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	260	59.1	59.1	80.0
สูงกว่าปริญญาตรี	81	18.4	18.4	98.4
4.00	7	1.6	1.6	100.0
Total	440	100.0	100.0	

อาชีพ

N	Valid	440
	Missing	0

อาชีพ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	2	.5	.5	.5
นักเรียน/นักศึกษา	159	36.1	36.1	36.6
ข้าราชการ/พนักงานในกำกับของ รัฐ/เจ้าหน้าที่รัฐวิสาหกิจ	81	18.4	18.4	55.0
Valid พนักงานในบริษัทเอกชน	120	27.3	27.3	82.3
ประกอบกิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ/ ค้าขาย/เกษตรกร	59	13.4	13.4	95.7
ลูกจ้าง/แรงงานรายเดือนหรือ รายวัน	19	4.3	4.3	100.0
Total	440	100.0	100.0	

รายได้

N	Valid	440
	Missing	0

รายได้

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid ยังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง	105	23.9	23.9	23.9
ต่ำกว่า10000บาท	30	6.8	6.8	30.7

10,001-20,000บาท	111	25.2	25.2	55.9
20,001-30,000บาท	94	21.4	21.4	77.3
30,001-40,000บาท	59	13.4	13.4	90.7
40,001บาทขึ้นไป	41	9.3	9.3	100.0
Total	440	100.0	100.0	

ฉันรู้ว่าประเทศไทยมีไนซ์ซาฟารีที่  
เชียงใหม่

N	Valid	440
	Missing	0

ฉันรู้ว่าประเทศไทยมีไนซ์ซาฟารีที่เชียงใหม่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	7	1.6	1.6	1.6
สื่อดั้งเดิม	83	18.9	18.9	20.5
สื่อออนไลน์และสื่อสังคม	244	55.5	55.5	75.9
สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก	10	2.3	2.3	78.2
Valid สื่อบุคคล	77	17.5	17.5	95.7
สื่อเคลื่อนไหว	10	2.3	2.3	98.0
ไม่แน่ใจ	9	2.0	2.0	100.0
Total	440	100.0	100.0	

ฉันรู้ว่าสวนสัตว์เชียงใหม่กับเชียงใหม่  
ไนท์ซาฟารีเป็นคนละที่กัน

N	Valid	440
	Missing	0

ฉันรู้ว่าสวนสัตว์เชียงใหม่กับเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นคนละที่กัน

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	3	.7	.7	.7
สื่อดั้งเดิม	50	11.4	11.4	12.0
สื่อออนไลน์และสื่อสังคม	209	47.5	47.5	59.5
Valid สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก	11	2.5	2.5	62.0
สื่อบุคคล	85	19.3	19.3	81.4
สื่อเคลื่อนไหว	7	1.6	1.6	83.0
ไม่แน่ใจ	75	17.0	17.0	100.0
Total	440	100.0	100.0	

ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีสัตว์ป่า  
แปลกและหายาก

N	Valid	440
	Missing	0

ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีสัตว์ป่าแปลกและหายาก

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
--	-----------	---------	---------------	--------------------

.00	1	.2	.2	.2
สื่อตั้งเดิม	41	9.3	9.3	9.5
สื่อออนไลน์และสื่อสังคม	213	48.4	48.4	58.0
สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก	16	3.6	3.6	61.6
Valid				
สื่อบุคคล	54	12.3	12.3	73.9
สื่อเคลื่อนไหว	3	.7	.7	74.5
ไม่แน่ใจ	112	25.5	25.5	100.0
Total	440	100.0	100.0	

#### Statistics

ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีกิจกรรม  
หลักคือนั่งรถชมสัตว์

N	Valid	440
	Missing	0

ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีกิจกรรมหลักคือนั่งรถชมสัตว์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	3	.7	.7	.7
สื่อตั้งเดิม	52	11.8	11.8	12.5
สื่อออนไลน์และสื่อสังคม	234	53.2	53.2	65.7
Valid				
สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก	16	3.6	3.6	69.3
สื่อบุคคล	71	16.1	16.1	85.5
สื่อเคลื่อนไหว	10	2.3	2.3	87.7
ไม่แน่ใจ	54	12.3	12.3	100.0
Total	440	100.0	100.0	



ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีกิจกรรม  
และการแสดงต่างๆนอกจากนั่งรถชม  
สัตว์

N	Valid	440
	Missing	0

ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีกิจกรรมและการแสดงต่างๆนอกจากนั่งรถชมสัตว์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	6	1.4	1.4	1.4
สื่อตั้งเดิม	35	8.0	8.0	9.3
สื่อออนไลน์และสื่อสังคม	211	48.0	48.0	57.3
Valid สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก	18	4.1	4.1	61.4
สื่อบุคคล	70	15.9	15.9	77.3
สื่อเคลื่อนไหว	6	1.4	1.4	78.6
ไม่แน่ใจ	94	21.4	21.4	100.0
Total	440	100.0	100.0	

ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้การดูแล  
สัตว์เป็นอย่างดี

N	Valid	440
	Missing	0

ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีให้การดูแลสัตว์เป็นอย่างดี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	2	.5	.5	.5
สื่อดั้งเดิม	34	7.7	7.7	8.2
สื่อออนไลน์และสื่อสังคม	178	40.5	40.5	48.6
สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก	13	3.0	3.0	51.6
Valid สื่อบุคคล	56	12.7	12.7	64.3
สื่อเคลื่อนไหว	3	.7	.7	65.0
ไม่แน่ใจ	154	35.0	35.0	100.0
Total	440	100.0	100.0	

ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นส่วน  
หนึ่งของการเพาะพันธุ์และอนุรักษ์สัตว์  
ป่า

N	Valid	440
	Missing	0

ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นส่วนหนึ่งของการเพาะพันธุ์และอนุรักษ์สัตว์ป่า

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
สื่อดั้งเดิม	30	6.8	6.8	7.0
Valid สื่อออนไลน์และสื่อสังคม	179	40.7	40.7	47.7
สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก	10	2.3	2.3	50.0
สื่อบุคคล	51	11.6	11.6	61.6

สื่อเคลื่อนไหว	2	.5	.5	62.0
ไม่แน่ใจ	167	38.0	38.0	100.0
Total	440	100.0	100.0	

ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีกิจกรรม  
ตั้งชื่อให้ลูกสัตว์ที่เกิดใหม่

N	Valid	440
	Missing	0

ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีกิจกรรมตั้งชื่อให้ลูกสัตว์ที่เกิดใหม่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
สื่อดั้งเดิม	57	13.0	13.0	13.2
สื่อออนไลน์และสื่อสังคม	224	50.9	50.9	64.1
Valid สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก	8	1.8	1.8	65.9
สื่อบุคคล	35	8.0	8.0	73.9
สื่อเคลื่อนไหว	4	.9	.9	74.8
ไม่แน่ใจ	111	25.2	25.2	100.0
Total	440	100.0	100.0	

ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจัดกิจกรรม  
พิเศษในวันสำคัญต่าง ๆ ตลอดปี

N	Valid	440
	Missing	0

ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีจัดกิจกรรมพิเศษในวันสำคัญต่าง ๆ ตลอดปี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
สื่อดั้งเดิม	54	12.3	12.3	12.5
สื่อออนไลน์และสื่อสังคม	244	55.5	55.5	68.0
Valid สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก	6	1.4	1.4	69.3
Valid สื่อบุคคล	45	10.2	10.2	79.5
Valid สื่อเคลื่อนไหว	8	1.8	1.8	81.4
Valid ไม่แน่ใจ	82	18.6	18.6	100.0
Total	440	100.0	100.0	

ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นไฮไลท์ของการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

N	Valid	440
	Missing	0

ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นไฮไลท์ของการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	5	1.1	1.1	1.1
สื่อดั้งเดิม	31	7.0	7.0	8.2
สื่อออนไลน์และสื่อสังคม	222	50.5	50.5	58.6
Valid สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก	9	2.0	2.0	60.7
Valid สื่อบุคคล	67	15.2	15.2	75.9
Valid สื่อเคลื่อนไหว	7	1.6	1.6	77.5
Valid ไม่แน่ใจ	99	22.5	22.5	100.0
Total	440	100.0	100.0	

ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็น  
ประสบการณ์ที่ดีครั้งหนึ่งของชีวิต

N	Valid	440
	Missing	0

ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีเป็นประสบการณ์ที่ดีครั้งหนึ่งของชีวิต

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
สื่อดั้งเดิม	28	6.4	6.4	6.6
สื่อออนไลน์และสื่อสังคม	211	48.0	48.0	54.5
Valid สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก	6	1.4	1.4	55.9
สื่อบุคคล	93	21.1	21.1	77.0
สื่อเคลื่อนไหว	4	.9	.9	78.0
ไม่แน่ใจ	97	22.0	22.0	100.0
Total	440	100.0	100.0	

ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีช่วยสร้าง  
ความรักความอบอุ่นในครอบครัว

N	Valid	440
	Missing	0

ฉันรู้ว่าเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีช่วยสร้างความรักความอบอุ่นในครอบครัว

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	2	.5	.5	.5
Valid สื่อดั้งเดิม	32	7.3	7.3	7.7
สื่อออนไลน์และสื่อสังคม	211	48.0	48.0	55.7
สื่อสิ่งพิมพ์สำหรับแจก	9	2.0	2.0	57.7

สื่อบุคคล	84	19.1	19.1	76.8
สื่อเคลื่อนไหว	6	1.4	1.4	78.2
ไม่แน่ใจ	96	21.8	21.8	100.0
Total	440	100.0	100.0	

## Frequencies

### Notes

Output Created	03-FEB-2020 17:10:45		
Comments			
Input	Data	C:\Users\User\Desktop\1111\spss.sav	
	Active Dataset	DataSet2	
	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
Missing Value Handling	N of Rows in Working Data File	440	
	Definition of Missing	User-defined missing values are treated as missing.	
	Cases Used	Statistics are based on all cases with valid data.	
Syntax	FREQUENCIES VARIABLES=original2 original3 original4 original5 original6 original7 online1 online2 online3 online4 online5 online6 online7 online8 online9 online10 paper1 paper2 paper3 paper4 paper5 paper6 person1 person2 person3 person4 person5 person6  move1 move2 move3 move4 move5 move6  /ORDER=ANALYSIS.		
	Resources	Processor Time	00:00:00.05
		Elapsed Time	00:00:00.04

**Statistics**

	สื่อเหล่านี้นำเสนอ ได้น่าสนใจ	สื่อเหล่านี้ทำให้ฉัน อยากมาเที่ยว เชียงใหม่ไนท์ ซาฟารี	สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูล ด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้าชม และ รายละเอียดสถานที่	สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูล ในด้านกิจกรรมของ สวนสัตว์	สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูล ในด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวคนอื่น อื่นๆ
N	Valid 440	Valid 440	Valid 440	Valid 440	Valid 440
	Missing 0	Missing 0	Missing 0	Missing 0	Missing 0

**Statistics**

	อยากให้เชียงใหม่ ไนท์ซาฟารีทำ ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น	สื่อเหล่านี้ทำให้ฉัน อยากมาเที่ยว เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูล ด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้าชม และ รายละเอียดสถานที่	สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลใน ด้านกิจกรรมของ สวนสัตว์	สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลใน ด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวคนอื่น อื่นๆ
N	Valid 440	Valid 440	Valid 440	Valid 440	Valid 440
	Missing 0	Missing 0	Missing 0	Missing 0	Missing 0

**Statistics**

	เว็บไซต์ของ เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี น่าสนใจ	โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ที่ จัดทำโดยเชียงใหม่ ไนท์ซาฟารีดึงดูด ความสนใจ	ได้รับความสะดวก รวดเร็วในการติดต่อ กับเจ้าหน้าที่ของ ผ่านทางออฟฟิเชียล เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	เฟซบุ๊กของเชียงใหม่ ไนท์ซาฟารีมีข้อมูล ทันสมัยและมีความ เคลื่อนไหวอยู่เสมอ	ฉันเคยอ่านหรือวิธี เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี ในพันทิป
N	Valid 440	Valid 440	Valid 440	Valid 440	Valid 440
	Missing 0	Missing 0	Missing 0	Missing 0	Missing 0

		อยากให้เชียงใหม่ ไนท์ซาฟารีทำ ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น	สื่อเหล่านี้นำเสนอได้ น่าสนใจ	สื่อเหล่านี้ทำให้ฉัน อยากมาเที่ยว เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูล ด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้าชม และ รายละเอียดสถานที่	สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลใน ด้านกิจกรรมของ สวนสัตว์
N	Valid	440	440	440	440	440
	Missing	0	0	0	0	0

		สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลใน ด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ	อยากให้เชียงใหม่ ไนท์ซาฟารีทำ ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น	การพูดเล่า ประสบการณ์หรือให้ คำแนะนำแบบปาก ต่อปากทำให้รู้จัก เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี	การพูดเล่าประสบ การณ์หรือให้ คำแนะนำแบบปาก ต่อปากทำให้อยาก มาเที่ยวเชียงใหม่ ไนท์ซาฟารี	สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูล ด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้าชม และ รายละเอียดสถานที่
N	Valid	440	440	440	440	440
	Missing	0	0	0	0	0

		สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลใน ด้านกิจกรรมของ สวนสัตว์	สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลใน ด้านประสบการณ์ การท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ	อยากให้เชียงใหม่ ไนท์ซาฟารีทำ ประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น	สื่อเหล่านี้ทำให้ได้ รู้จักเชียงใหม่ไนท์ ซาฟารี	สื่อเหล่านี้ทำให้ฉัน อยากมาเที่ยว เชียงใหม่ไนท์ซาฟารี
N	Valid	440	440	440	440	440
	Missing	0	0	0	0	0

		สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลด้าน การเดินทาง อัตราค่าเข้า ชม และรายละเอียด สถานที่	สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้าน กิจกรรมของสวนสัตว์	สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้าน ประสบการณ์การ ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวคนอื่นๆ	อยากให้เชียงใหม่ไนท์ ซาฟารีทำประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น
N	Valid	440	440	440	440
	Missing	0	0	0	0



## Frequency Table

สื่อเหล่านี้นำเสนอได้น่าสนใจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	.5	.5	.7
ไม่เห็นด้วย	12	2.7	2.7	3.4
Valid ไม่แน่ใจ	116	26.4	26.4	29.8
เห็นด้วย	220	50.0	50.0	79.8
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	89	20.2	20.2	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อเหล่านี้ทำให้ฉันอยากมาเที่ยวเชียงใหม่ที่ชาฟารี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	.2	.2	.5
ไม่เห็นด้วย	18	4.1	4.1	4.5
Valid ไม่แน่ใจ	125	28.4	28.4	33.0
เห็นด้วย	227	51.6	51.6	84.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	68	15.5	15.5	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้าชม และรายละเอียดสถานที่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	1.4	1.4	1.6
ไม่เห็นด้วย	42	9.5	9.5	11.1
Valid ไม่แน่ใจ	161	36.6	36.6	47.7
เห็นด้วย	174	39.5	39.5	87.3
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	56	12.7	12.7	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.0	1	.2	.2	.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	.9	.9	1.1
ไม่เห็นด้วย	27	6.1	6.1	7.3
Valid ไม่แน่ใจ	131	29.8	29.8	37.0
เห็นด้วย	212	48.2	48.2	85.2
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	65	14.8	14.8	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	.9	.9	1.1
ไม่เห็นด้วย	37	8.4	8.4	9.5
Valid ไม่แน่ใจ	148	33.6	33.6	43.2
เห็นด้วย	184	41.8	41.8	85.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	66	15.0	15.0	100.0
Total	440	100.0	100.0	

อยากให้เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	.5	.5	.7
ไม่เห็นด้วย	7	1.6	1.6	2.3
Valid ไม่แน่ใจ	59	13.4	13.4	15.7
เห็นด้วย	224	50.9	50.9	66.6
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	145	33.0	33.0	99.5
6.00	2	.5	.5	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อเหล่านี้ทำให้ฉันอยากมาเที่ยวเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	9	2.0	2.0	2.0
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	.7	.7	2.7
ไม่เห็นด้วย	1	.2	.2	3.0
Valid ไม่แน่ใจ	43	9.8	9.8	12.7
เห็นด้วย	240	54.5	54.5	67.3
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	144	32.7	32.7	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้าชม และรายละเอียดสถานที่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	2	.5	.5	.5
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	1.8	1.8	2.3
ไม่เห็นด้วย	9	2.0	2.0	4.3
Valid ไม่แน่ใจ	67	15.2	15.2	19.5
เห็นด้วย	230	52.3	52.3	71.8
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	124	28.2	28.2	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	2	.5	.5	.5
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	1.4	1.4	1.8
ไม่เห็นด้วย	2	.5	.5	2.3
Valid ไม่แน่ใจ	72	16.4	16.4	18.6
เห็นด้วย	234	53.2	53.2	71.8
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	124	28.2	28.2	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านประสิทธิภาพการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	1.4	1.4	1.6
ไม่เห็นด้วย	12	2.7	2.7	4.3
Valid ไม่แน่ใจ	79	18.0	18.0	22.3
เห็นด้วย	228	51.8	51.8	74.1
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	114	25.9	25.9	100.0
Total	440	100.0	100.0	

เว็บไซต์ของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีน่าสนใจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	2	.5	.5	.5
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	.5	.5	.9
ไม่เห็นด้วย	11	2.5	2.5	3.4
Valid ไม่แน่ใจ	102	23.2	23.2	26.6
เห็นด้วย	216	49.1	49.1	75.7
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	107	24.3	24.3	100.0
Total	440	100.0	100.0	

โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่จัดทำโดยเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีดึงดูดความสนใจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	.5	.5	.7
ไม่เห็นด้วย	8	1.8	1.8	2.5
Valid ไม่แน่ใจ	112	25.5	25.5	28.0
เห็นด้วย	219	49.8	49.8	77.7
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	98	22.3	22.3	100.0
Total	440	100.0	100.0	

ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ของผ่านทางออฟฟิเชียลเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	2	.5	.5	.5
.30	1	.2	.2	.7
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	.2	.2	.9
ไม่เห็นด้วย	16	3.6	3.6	4.5
Valid ไม่แน่ใจ	155	35.2	35.2	39.8
เห็นด้วย	177	40.2	40.2	80.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	88	20.0	20.0	100.0
Total	440	100.0	100.0	

เพชบุ๊คของเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีมีข้อมูลทันสมัยและมีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	2	.5	.5	.5
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	2	.5	.5	.9
ไม่เห็นด้วย	14	3.2	3.2	4.1
Valid ไม่แน่ใจ	134	30.5	30.5	34.5
เห็นด้วย	196	44.5	44.5	79.1
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	92	20.9	20.9	100.0
Total	440	100.0	100.0	

ฉันเคยอ่านหรือรีวิวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารีในพันทิป

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	2	.5	.5	.5
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	14	3.2	3.2	3.6
ไม่เห็นด้วย	36	8.2	8.2	11.8
Valid ไม่แน่ใจ	102	23.2	23.2	35.0
เห็นด้วย	186	42.3	42.3	77.3
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	100	22.7	22.7	100.0
Total	440	100.0	100.0	

อยากให้เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	.9	.9	1.1
ไม่เห็นด้วย	3	.7	.7	1.8
Valid ไม่แน่ใจ	33	7.5	7.5	9.3
เห็นด้วย	196	44.5	44.5	53.9
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	203	46.1	46.1	100.0
Total	440	100.0	100.0	



สื่อเหล่านี้นำเสนอได้น่าสนใจ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	1.6	1.6	1.8
ไม่เห็นด้วย	41	9.3	9.3	11.1
Valid ไม่แน่ใจ	123	28.0	28.0	39.1
เห็นด้วย	188	42.7	42.7	81.8
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	80	18.2	18.2	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อเหล่านี้ทำให้ฉันอยากมาเที่ยวเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	3	.7	.7	.7
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.1	1.1	1.8
ไม่เห็นด้วย	33	7.5	7.5	9.3
Valid ไม่แน่ใจ	137	31.1	31.1	40.5
เห็นด้วย	191	43.4	43.4	83.9
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	71	16.1	16.1	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้าชม และรายละเอียดสถานที่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	3	.7	.7	.7
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	.7	.7	1.4
ไม่เห็นด้วย	36	8.2	8.2	9.5
Valid ไม่แน่ใจ	133	30.2	30.2	39.8
เห็นด้วย	198	45.0	45.0	84.8
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	67	15.2	15.2	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	2	.5	.5	.5
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.1	1.1	1.6
ไม่เห็นด้วย	34	7.7	7.7	9.3
Valid ไม่แน่ใจ	129	29.3	29.3	38.6
เห็นด้วย	202	45.9	45.9	84.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	68	15.5	15.5	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	2	.5	.5	.5
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	14	3.2	3.2	3.6
ไม่เห็นด้วย	52	11.8	11.8	15.5
Valid ไม่แน่ใจ	148	33.6	33.6	49.1
เห็นด้วย	158	35.9	35.9	85.0
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	66	15.0	15.0	100.0
Total	440	100.0	100.0	

อยากให้เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	9	2.0	2.0	2.3
ไม่เห็นด้วย	27	6.1	6.1	8.4
Valid ไม่แน่ใจ	83	18.9	18.9	27.3
เห็นด้วย	206	46.8	46.8	74.1
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	114	25.9	25.9	100.0
Total	440	100.0	100.0	

การพูดเล่าประสบการณ์หรือให้คำแนะนำแบบปากต่อปากทำให้รู้จักเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4	.9	.9	1.1
ไม่เห็นด้วย	6	1.4	1.4	2.5
Valid ไม่แน่ใจ	53	12.0	12.0	14.5
เห็นด้วย	254	57.7	57.7	72.3
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	122	27.7	27.7	100.0
Total	440	100.0	100.0	

การพูดเล่าประสบการณ์หรือให้คำแนะนำแบบปากต่อปากทำให้อยากมาเที่ยวเชียงใหม่ไนท์ซาฟารี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	.7	.7	.9
ไม่เห็นด้วย	5	1.1	1.1	2.0
Valid ไม่แน่ใจ	64	14.5	14.5	16.6
เห็นด้วย	240	54.5	54.5	71.1
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	127	28.9	28.9	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้าชม และรายละเอียดสถานที่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	7	1.6	1.6	1.8
ไม่เห็นด้วย	11	2.5	2.5	4.3
Valid ไม่แน่ใจ	136	30.9	30.9	35.2
เห็นด้วย	204	46.4	46.4	81.6
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	81	18.4	18.4	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	6	1.4	1.4	1.6
ไม่เห็นด้วย	10	2.3	2.3	3.9
Valid ไม่แน่ใจ	122	27.7	27.7	31.6
เห็นด้วย	214	48.6	48.6	80.2
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	87	19.8	19.8	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านประสิทธิภาพการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	3	.7	.7	.9
ไม่เห็นด้วย	10	2.3	2.3	3.2
Valid ไม่แน่ใจ	99	22.5	22.5	25.7
เห็นด้วย	215	48.9	48.9	74.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	112	25.5	25.5	100.0
Total	440	100.0	100.0	

อยากให้เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	1	.2	.2	.2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1.1	1.1	1.4
ไม่เห็นด้วย	4	.9	.9	2.3
Valid ไม่แน่ใจ	67	15.2	15.2	17.5
เห็นด้วย	219	49.8	49.8	67.3
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	143	32.5	32.5	99.8
6.00	1	.2	.2	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อเหล่านี้ทำให้ได้รู้จักเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	3	.7	.7	.7
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	8	1.8	1.8	2.5
ไม่เห็นด้วย	32	7.3	7.3	9.8
Valid ไม่แน่ใจ	136	30.9	30.9	40.7
เห็นด้วย	161	36.6	36.6	77.3
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	100	22.7	22.7	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อเหล่านี้ทำให้ฉันอยากมาเที่ยวเชียงใหม่ในทิวเขาฟารี

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	5	1.1	1.1	1.1
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	9	2.0	2.0	3.2
ไม่เห็นด้วย	38	8.6	8.6	11.8
Valid ไม่แน่ใจ	136	30.9	30.9	42.7
เห็นด้วย	183	41.6	41.6	84.3
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	69	15.7	15.7	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้าชม และรายละเอียดสถานที่

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	3	.7	.7	.7
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	20	4.5	4.5	5.2
ไม่เห็นด้วย	81	18.4	18.4	23.6
Valid ไม่แน่ใจ	149	33.9	33.9	57.5
เห็นด้วย	126	28.6	28.6	86.1
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	61	13.9	13.9	100.0
Total	440	100.0	100.0	

สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	3	.7	.7	.7
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	22	5.0	5.0	5.7
ไม่เห็นด้วย	78	17.7	17.7	23.4
Valid ไม่แน่ใจ	130	29.5	29.5	53.0
เห็นด้วย	148	33.6	33.6	86.6
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	59	13.4	13.4	100.0
Total	440	100.0	100.0	



สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านประสิทธิภาพการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	3	.7	.7	.7
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	28	6.4	6.4	7.0
ไม่เห็นด้วย	86	19.5	19.5	26.6
Valid ไม่แน่ใจ	144	32.7	32.7	59.3
เห็นด้วย	115	26.1	26.1	85.5
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	64	14.5	14.5	100.0
Total	440	100.0	100.0	

อยากให้เชียงใหม่ไนท์ซาฟารีทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
.00	3	.7	.7	.7
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	14	3.2	3.2	3.9
ไม่เห็นด้วย	32	7.3	7.3	11.1
Valid ไม่แน่ใจ	93	21.1	21.1	32.3
เห็นด้วย	162	36.8	36.8	69.1
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	135	30.7	30.7	99.8
6.00	1	.2	.2	100.0
Total	440	100.0	100.0	

## Descriptives

### Notes

Output Created		03-FEB-2020 21:46:41
Comments		
	Data	C:\Users\User\Desktop\ไฟล์spss.sav
	Active Dataset	DataSet2
	Filter	<none>
Input	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	440
Missing Value Handling	Definition of Missing	User defined missing values are treated as missing.
	Cases Used	All non-missing data are used.
Syntax		DESCRIPTIVES VARIABLES= /STATISTICS=MEAN STDDEV.
Resources	Processor Time	00:00:00.02
	Elapsed Time	00:00:00.01

[DataSet2] C:\Users\User\Desktop\ไฟล์spss.sav

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
สื่อเหล่านี้นำเสนอได้น่าสนใจ	440	3.8614	.79655
สื่อเหล่านี้ทำให้ฉันอยากมาเที่ยวเชียงใหม่ที่ ซาฟารี	440	3.7727	.78027
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้า ชม และรายละเอียดสถานที่	440	3.5205	.89775
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์	440	3.691	.8457
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านประสบการณ์การ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ	440	3.6091	.88876
อยากให้เชียงใหม่ที่ซาฟารีทำประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น	440	4.1500	.77563
สื่อเหล่านี้ทำให้ฉันอยากมาเที่ยวเชียงใหม่ที่ ซาฟารี	440	4.1227	.89972
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้า ชม และรายละเอียดสถานที่	440	4.0159	.86818
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์	440	4.0500	.81123
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านประสบการณ์การ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ	440	3.9750	.84131
เว็บไซต์ของเชียงใหม่ที่ซาฟารีน่าสนใจ	440	3.9295	.82779
โฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่จัดทำโดยเชียงใหม่ ที่ซาฟารีดึงดูดความสนใจ	440	3.9091	.78767
ได้รับความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับ เจ้าหน้าที่ของทางออฟฟิศเชียงใหม่ที่ ซาฟารี	440	3.7416	.87004
เฟซบุ๊กของเชียงใหม่ที่ซาฟารีมีข้อมูลทันสมัย และมีความเคลื่อนไหวอยู่เสมอ	440	3.8091	.84837

### Descriptive Statistics

	N	Mean	Std. Deviation
ฉันเคยอ่านหรือรวิวิวเชิงใหม่ในทซ์ชาฟรีในพัน ทิป	440	3.7182	1.03366
อยากให้เชิงใหม่ในทซ์ชาฟรีทำประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น	440	4.3364	.75497
สื่อเหล่านี้นำเสนอใด้น่าสนใจ	440	3.6591	.94840
สื่อเหล่านี้ทำให้ฉันอยากมาที่ชวเชิงใหม่ในทซ์ ชาฟรี	440	3.6386	.92491
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้า ชม และรายละเอียดสถานที่	440	3.6386	.90750
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์	440	3.6545	.90240
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านประสพการณ์การ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ	440	3.4636	1.01629
อยากให้เชิงใหม่ในทซ์ชาฟรีทำประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น	440	3.8773	.94901
การพูดเล่าประสพการณ์หรือให้คำแนะนำแบบ ปากต่อปากทำให้รู้จักเชิงใหม่ในทซ์ชาฟรี	440	4.0932	.75037
การพูดเล่าประสพการณ์หรือให้คำแนะนำแบบ ปากต่อปากทำให้ออยากมาที่ชวเชิงใหม่ในทซ์ ชาฟรี	440	4.0909	.75519
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้า ชม และรายละเอียดสถานที่	440	3.7682	.84890
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์	440	3.8250	.83424
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านประสพการณ์การ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่นๆ	440	3.9545	.81709

**Descriptive Statistics**

	N	Mean	Std. Deviation
อยากให้เชียงใหม่ในทชาฟรีทำประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น	440	4.1159	.80586
สื่อเหล่านี้ทำให้ได้รู้จักเชียงใหม่ในทชาฟรี	440	3.6909	1.00337
สื่อเหล่านี้ทำให้ฉันอยากมาเที่ยวเชียงใหม่ในท ชาฟรี	440	3.5682	.99653
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลด้านการเดินทาง อัตราค่าเข้า ชม และรายละเอียดสถานที่	440	3.2682	1.09498
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านกิจกรรมของสวนสัตว์	440	3.3068	1.10454
สื่อเหล่านี้ให้ข้อมูลในด้านประสิทธิภาพการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ	440	3.2091	1.14622
อยากให้เชียงใหม่ในทชาฟรีทำประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อเหล่านี้ให้มากขึ้น	440	3.8318	1.08998
Valid N (listwise)	440		

## ส่วนที่ 2 ตารางการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการเขียนคำตอบแสดงความเห็น

รายละเอียดอยู่ในหน้าถัดไป