

ประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จุฑารัตน์ ชูตินันท์กุล

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

ปีการศึกษา 2560

PUBLIC RELATIONSHIP MEDIA EFFECTIVENESS OF
JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION (JNTO)

Jutarat Chutinantakul

TNI

A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program
in Japanese Business Administration
Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2017

หัวข้อสารนิพนธ์

ประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริม
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

โดย

จุฑารัตน์ ชูตินันทกุล

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. วนิดา วาตีเจริญ

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. เอิบ พงษ์พนา)

..... กรรมการ

(ดร. สรรเสริญ สัตถาวร)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. วนิดา วาตีเจริญ)

จุฑารัตน์ ชูตินันทกุล : ประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. วนิดา วาติเจริญ, 202 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด เพื่อศึกษารูปแบบการทำสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Japan National Tourism Organization) เพื่อศึกษาประเภทของสื่อกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสื่อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งผู้ที่มีประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นและไม่เคยไป กลุ่มตัวอย่างของการศึกษา คือ นักเรียน นักศึกษา คนทำงาน ผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ถึง 50 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีความสามารถตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ T-test, F-Test, One way ANOVA โดยทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศ ความแตกต่างระหว่างช่วงอายุ ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษา ความแตกต่างระหว่างสถานภาพ ความแตกต่างระหว่างอาชีพ ความแตกต่างระหว่างรายได้ และความแตกต่างระหว่างประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นของผู้รับสารกับการเปิดรับสื่อ

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุดคือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และรูปแบบการทำสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่นแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สื่อที่ทางองค์การเป็นผู้ควบคุมดูแลและสื่อที่มีการว่าจ้างให้ผลิตรวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังพบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสารกับประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์มีความแตกต่างกันทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 18-20 ปี มีสถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท ข้อมูลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย และผู้ที่เคยมีประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมากกว่าผู้ที่ไม่เคยไป

JUTARAT CHUTINANTAKUL : PUBLIC RELATIONSHIP MEDIA EFFECTIVENESS
OF JAPAN NATIONAL TOURISM ORGANIZATION (JNTO). ADVISOR : DR. WANIDA
WADEECHAROEN, 202 PP.

The research objective is to examine the public relationship media effectiveness of Japan National Tourism Organization (JNTO). The study will examined the types of media and exposure message of receiver demographic characteristic. The questionnaire instrument was used for collecting the primary data of 400 samples who have been to Japan and never been to Japan. The target sample age range between 18-50 years which enable to fill up questionnaire online. T-test, F-test, One way ANOVA were used for testing research hypothesizes.

The finding results show types of media that most effectiveness is electronic social media; example Facebook and media methods of Japan Nation Tourism Organization (JNTO) were separate in 2 parts. Part one is media that directly supervise by JNTO (In-house public communication), and the other part is produce by outsourcing (Outsource public communication). Furthermore, the collected data have shown; media receiver demographic characteristic had difference in all of factors at significantly different at 0.05 statistic level. The majority of research respondents are female that average ages between 18-20 years, single, average income 15,000-20,000 baht/month. From the results also found that female has behavior to exposure media more than male. Also who have Japan travel experience enable to access media exposure of JNTO rather than who have never been to Japan before.

Graduate School
Field of Study Business Japanese
Academic Year 2017

Student's Signature.....
Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจาก ดร. วณิดา วาตีเจริญ ผู้ที่
ซึ่งให้คำแนะนำและคำปรึกษา ข้อเสนอแนะ รวมไปถึงการตรวจสอบข้อผิดพลาด ชี้แนะถึง
ข้อบกพร่องและสิ่งที่ควรปรับปรุงแก้ไขด้วยการดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดีตั้งแต่เริ่มต้นในการ
จัดทำจนสารนิพนธ์ฉบับนี้ประสบความสำเร็จ ผู้วิจัยรู้สึกเป็นเกียรติและซาบซึ้งถึงความกรุณา
ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการ
ตอบแบบสอบถามจึงทำให้ผลการวิเคราะห์ในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุน ให้โอกาสทางการศึกษา และคอย
ให้กำลังใจจนการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ และเพื่อนๆ พี่ๆ ในสถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ทุก
ท่านที่คอยมอบความรู้และอบรมสั่งสอน ตลอดจนให้คำปรึกษาในเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการ
เรียนหรือการใช้ชีวิตทำให้ผู้วิจัยได้พัฒนาความคิดและปรับปรุงจุดบกพร่องต่างๆ ในการ
ดำรงชีวิตให้ดียิ่งขึ้น

สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองฉบับนี้จะเป็น
ประโยชน์สำหรับแก่ท่านที่สนใจ เพื่อนำไปใช้ในการประกอบความรู้ในอนาคต หากสารนิพนธ์
ฉบับนี้มีสิ่งใดขาดตกบกพร่องหรือผิดพลาดประการใด ขออภัยเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ด้วย

จุฑารัตน์ ชุตินันท์กุล

TNI

THAI - JAPAN INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูป	ท
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย	3
สมมติฐานของการวิจัย	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
ขอบเขตของการวิจัย	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร	17
แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์.....	18
ข้อมูลเอกสารการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	20
3 วิธีการดำเนินงาน	26
แบบของการศึกษา.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	28
การเก็บรวบรวมข้อมูล	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
3	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
	สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
	การทดสอบสมมติฐาน.....	130
5	สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	160
	สรุปผลวิจัย.....	161
	อภิปรายผล.....	172
	ข้อเสนอแนะ.....	177
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	178
	บรรณานุกรม.....	179
	ภาคผนวก.....	185
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	186
	ภาคผนวก ข. ตัวอย่าง สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication).....	196
	ภาคผนวก ค. ตัวอย่าง สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อ ประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO).....	200
	ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์.....	202

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ	32
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุ	32
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา	33
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพ	33
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ	34
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	34
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประสบการณ์การเดินทาง ไปประเทศญี่ปุ่น.....	35
8 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถาม ค้นหาก่อนการเดินทาง	35
9 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเดินทาง	36
10 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเดินทางไปประเทศ ญี่ปุ่นด้วย.....	36
11 จำนวนและร้อยละของช่องทางการจองที่พักหรือโรงแรมที่ผู้ตอบแบบสอบถาม เลือกใช้.....	37
12 จำนวนและร้อยละของสถานที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเข้าพัก	37
13 จำนวนและร้อยละของสายการบินที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการ.....	38
14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแผนเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น ในช่วงระยะเวลา 2 ปีหลังจากนี้	38
15 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างเพศกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication).....	39
16 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างเพศกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO).....	42
17 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอายุกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication).....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
18 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอายุกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO).....	53
19 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างการศึกษา กับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)	62
20 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างการศึกษา กับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO).....	66
21 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างสถานภาพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)	75
22 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างสถานภาพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO).....	78
23 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)	85
24 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO).....	91
25 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
26 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)....	109
27 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)	118
28 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO).....	122
29 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ โดยแบ่งเหตุผลออกเป็น 2 คือเหตุผลด้านเนื้อหาและเหตุผลด้านคุณสมบัติของสื่อ	129
30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)	131
31 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)	133
32 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 อายุและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)	136

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
33 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 อายุและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO).....	137
34 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การศึกษาและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายใน องค์กร (In-House Public Communication)	140
35 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การศึกษาและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO).....	141
36 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 สถานภาพและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายใน องค์กร (In-House Public Communication)	144
37 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 สถานภาพและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO).....	145
38 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 อาชีพและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายใน องค์กร (In-House Public Communication)	148
39 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 อาชีพและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO).....	149
40 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 รายได้และสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายใน องค์กร (In-House Public Communication)	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 รายได้และสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO).....	153
42 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นและสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)	156
43 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นและสื่อ ประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่ สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (JNTO).....	157



TNI

สารบัญรูป

รูป		หน้า
1	จำนวนคนไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น	2
2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
3	แบบจำลอง รูปแบบการสื่อสาร S M C R ของเดวิด เบร์โล	11
4	กระบวนการเลือกสรร	13
5	สรุปการสื่อสารขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ในรูปแบบการสื่อสาร S M C R	161
6	สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)	197
7	เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น	197
8	เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำนักงานใหญ่	198
9	การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คการท่องเที่ยวญี่ปุ่น	198
10	การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ (You Tube)	199
11	การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม การท่องเที่ยวญี่ปุ่น (Visitjapanth)	199
12	สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น แผ่นพับ โบปลิว ของจังหวัดต่างๆ	201
13	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เช่น เฟสบุ๊คจังหวัดไซตามะ	201

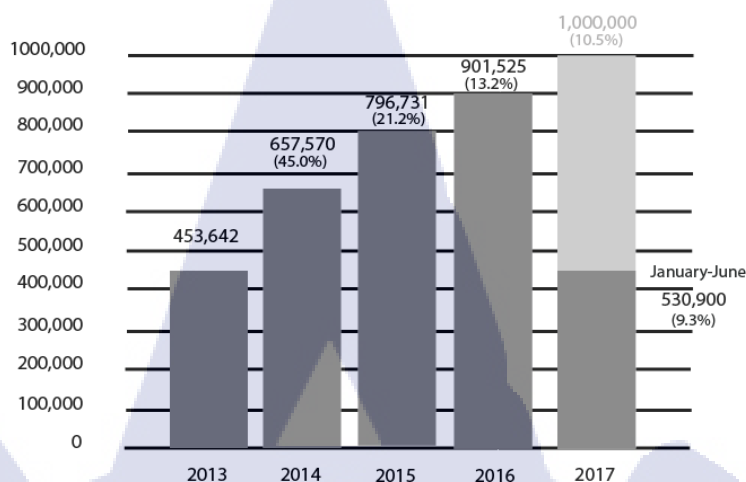
บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“การท่องเที่ยว” ถือเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่สามารถสร้างรายได้และมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจโลกเป็นอย่างมาก นำไปสู่การลงทุนทางการค้า การร่วมมือระหว่างประเทศ รวมไปถึงเป็นการพัฒนาสังคมและความเป็นอยู่ของประชากรในประเทศนั้นๆ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวยังคงมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ หลายประเทศมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดระหว่างประเทศเพื่อที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามายังประเทศของตนเองให้มากที่สุด จากข้อมูลขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO World Tourism Barometer) ในช่วงปี พ.ศ. 2558 มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางระหว่างประเทศเติบโตขึ้นในอัตราร้อยละ 4 ต่อปีจำนวนทั้งสิ้น 810 ล้านคน ซึ่งมากกว่าปี พ.ศ.2557 ถึง 33 ล้านคน (พงษ์ภาณุ เศวตรุณห์; และคณะ. 2558) นักท่องเที่ยวชาวไทย 89% ออกเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศและมากที่สุดถึง 5 ทริปต่อคน โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในแต่ละทริปประมาณ 44,000 บาท แบรินด์บัฟเฟต์ ทีม (BrandBuffet Team. 2558) มีการใช้บริการสายการบินที่ให้บริการเต็มรูปแบบ 51.6% สายการบินราคาประหยัด 48.4% ซึ่งจุดหมายปลายทางที่ถูกค้นหามากที่สุดคือ กรุงโตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ประเทศญี่ปุ่นนั้นมีลักษณะเป็นหมู่เกาะตั้งอยู่ในมหาสมุทรแปซิฟิกในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี (สกายสแกนเนอร์ ประเทศไทย. 2558)

นักท่องเที่ยวไทยจึงเป็นอีกหนึ่งกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศญี่ปุ่น ด้วยเหตุนี้รัฐบาลญี่ปุ่นจึงมีการออกมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องโดยรัฐบาลญี่ปุ่นได้มีการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม 8% แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ซื้อสินค้าในราคา 5,000 เยนขึ้นไปและยังมีมาตรการยกเว้นวีซ่าเข้าประเทศญี่ปุ่นซึ่งปัจจุบันมีประเทศในกลุ่มอาเซียนได้แก่ บรูไน อินโดนีเซีย มาเลเซีย สิงคโปร์ และ ไทย สำหรับนักท่องเที่ยวสัญชาติไทยสามารถพำนักรที่ประเทศญี่ปุ่นได้ไม่เกิน 15 วัน โดยมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2556 มินิสทรีส ออฟ ฟอเรนจ์ แอฟแฟร์ส ออฟ เจแปน (Ministry of Foreign Affairs of Japan. 2017) ส่งผลให้มีปริมาณนักท่องเที่ยวไทยเดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นเพิ่มขึ้น เพียงปีแรกมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นถึง 203,928 คน และยังคงเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว. 2558ก)



รูปที่ 1 จำนวนคนไทยที่เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ที่มา : สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว. (2558ข). สถานการณ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่นตลอดปี 2558. ออนไลน์.

จากสถิติขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นช่วงเดือนเมษา ช่วงวันหยุดเทศกาลสงกรานต์และซึ่งตรงกับช่วงเทศกาลชมดอกซากุระของประเทศญี่ปุ่น พ.ศ.2558 จำนวน 796,700 คน เพิ่มขึ้นร้อยละ 21.2 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี พ.ศ.2557 มีจำนวนนักท่องเที่ยวไทยมากกว่า 100,000 คน เป็นครั้งแรก

อย่างไรก็ตามอัตราการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปยังประเทศญี่ปุ่นนั้นเริ่มถดถอยลงทำให้ภาคส่วนต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่นเริ่มมีการผลักดันและทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่นในไทยในเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง (สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว. 2558ข) อาทิเช่น เดือนสิงหาคม พ.ศ.2558 ได้มีการเปิดตัวแคมเปญใหม่ในหัวข้อ “Japan Story เปิดประสบการณ์ เที่ยวญี่ปุ่นมุมมองใหม่” เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว อาหาร รวมไปถึงกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น ตั้งแต่เกาะฮอกไกโดเหนือสุดไปจนถึงเกาะโอกินาวาใต้สุดของประเทศญี่ปุ่น โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อต่างๆ อาทิเช่น เว็บไซต์ซิลไปไหน (www.chillpainai.com) เรื่องเล่าเข้านี้สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 และบริษัทท่องเที่ยวหนุ่มสาวทัวร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการออกบูธจัดแสดงในงาน “FIT FAIR เที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง” การนำกองถ่ายภาพยนตร์ ละครหรือรายการโทรทัศน์ของไทยไปถ่ายทำโดยใช้สถานที่ท่องเที่ยวของญี่ปุ่น การเชิญชวนดาราดังไปร่วมไปถึงบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย (องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2560)

เป็นที่น่าสนใจว่าประเทศญี่ปุ่นมีการใช้กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์กับนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยให้ข้อมูลข่าวสารแล้วสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมและการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นได้อย่างไรไม่ว่าจะเป็นทางสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันนั้นการใช้อินเทอร์เน็ตในรูปแบบต่าง ๆ ได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นเด็กหรือผู้ใหญ่ด้วยการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่สะดวกสบายและสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างไร้พรมแดนจากทั่วโลกทุกมุมโลก การใช้อินเทอร์เน็ตกลายมาเป็นไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ (วีรวรรณ แซ่จ้าว. 2557) สื่อสังคมออนไลน์ อาทิเช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) และพันทิป (Pantip) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ แต่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีทั้งในด้านการทำโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงอยากที่จะศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Japan National Tourism Organization) ทั้งที่องค์การจัดทำขึ้นเองและผ่านสื่อมวลชนอื่นๆ อาทิ เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อบุคคล การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเฉพาะกิจ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้ที่ประกอบธุรกิจการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นหรือบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยสามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง ออกแบบสื่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดรวมถึงการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถเป็นประโยชน์แก่การสร้างกลยุทธ์การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยต่อไป

วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด
2. เพื่อศึกษารูปแบบการทำสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO หรือ Japan National Tourism Organization)
3. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสื่อ

สมมติฐานของการวิจัย

1. ผู้รับสารที่มีเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน
2. ผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน
3. ผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน
4. ผู้รับสารที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน
5. ผู้รับสารที่มีการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน

6. ผู้รับสารที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน
7. ผู้รับสารที่มีประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน

หมายเหตุ : องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO หรือ Japan National Tourism Organization)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบรูปแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด
2. ทราบรูปแบบการทำสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)
3. ทราบถึงประเภทของสื่อกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสื่อ

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้จัดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO หรือ Japan National Tourism Organization) กับความแตกต่างระหว่าง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ และประสบการณ์เดินทางของผู้รับสื่อโดยใช้ทฤษฎีการเปิดรับสาร เดวิด เบร์โล (เสนอ ตีพิมพ์. 2541 : 41; อ้างอิงจาก Devid Berlo. 1960)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ คนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งผู้ที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นและไม่เคย จำนวน 400 คน เป็นเพศชายและหญิงช่วงอายุ ตั้งแต่ 18 ปีไปจนถึง 50 ปีขึ้นไป โดยเป็นชนชั้นกลางที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,000-40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป

3. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2561

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ผู้รับสาร โดยแบ่งตามลักษณะประชากรศาสตร์

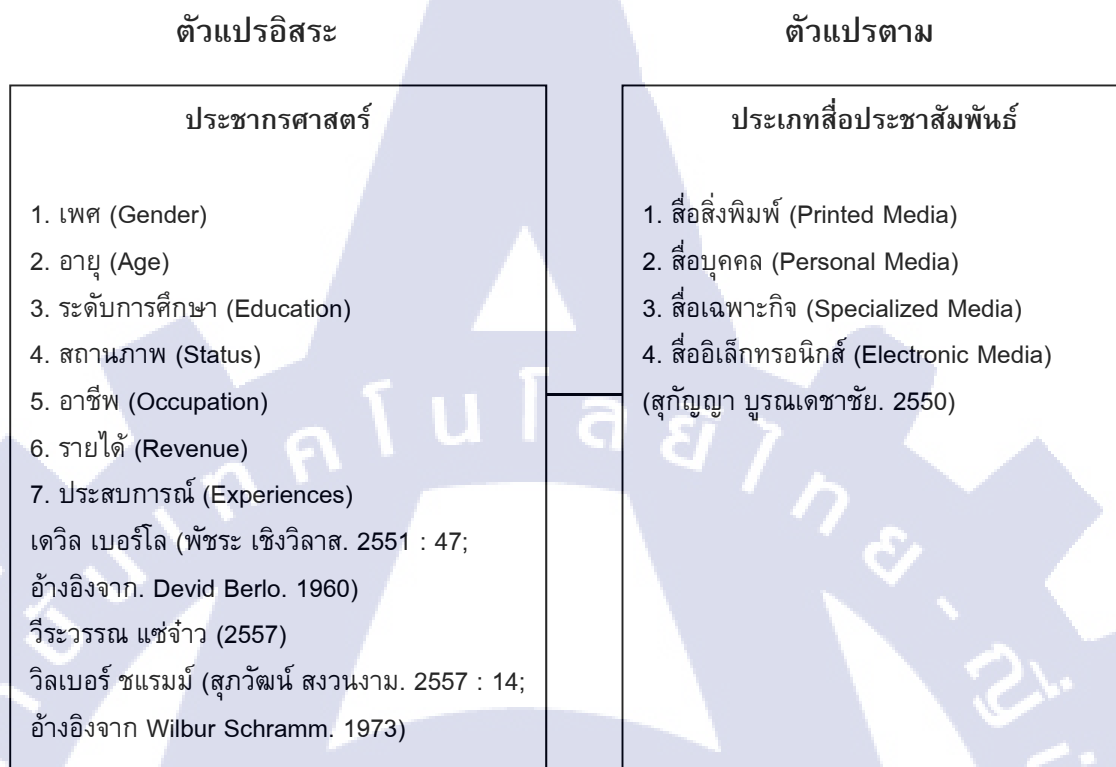
1. เพศ (Gender)
2. อายุ (Age)
3. ระดับการศึกษา (Education)
4. สถานภาพ (Status)
5. อาชีพ (Occupation)
6. รายได้ (Revenue)
7. ประสบการณ์ (Experiences)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) และสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) โดยทั้ง 2 ส่วน แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- 2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)
- 2.2 สื่อบุคคล (Personal Media)
- 2.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)
- 2.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ศึกษาได้ให้ความหมายของศัพท์ที่เกี่ยวข้องในการศึกษาค้นคว้างานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. **JNTO หรือ Japan National Tourism Organization** คือ องค์กรจากประเทศญี่ปุ่น ก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2507 มีสำนักงานใหญ่อยู่ในกรุงโตเกียว และอีก 13 สำนักงานในเมืองใหญ่ๆ ทั่วโลก รวมทั้งกรุงเทพมหานคร ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์และสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวเป็นหลักรวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น อาทิ เช่น สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม อาหาร เป็นต้น

2. **การประชาสัมพันธ์** ในภาษาอังกฤษ คือ “Public Relations” โดยสามารถแยกความหมายได้ดังนี้ “Public” หมายถึง ประชาชน หรือสาธารณชน “Relations” หมายถึง การสัมพันธ์ ดังนั้นเมื่อนำมารวมกันจึงมีความหมายว่า การสัมพันธ์กับคนหมู่มาก

หรือเป็นการติดต่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร นโยบายต่างๆ ขององค์กรไปยังบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และในขณะเดียวกันก็เป็นการตรวจสอบความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการของบุคคลให้องค์กรทราบ เพื่อให้เกิดความสนับสนุนและก่อให้เกิดประโยชน์แก่ทุกๆ ฝ่าย

ความหมายของการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นการเผยแพร่ ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. เป็นการชักจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ ตลอดจนวิธีการดำเนินงานของสถาบัน หน่วยงาน
3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับจุดมุ่งหมาย และวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

โดยพรทิพย์ วรกิจโกศาทร ให้ความหมาย “การประชาสัมพันธ์” คือ ความพยายาม ปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ให้เป็นไปตามแผนที่ได้กำหนดไว้ เพื่อสร้างและส่งเสริมความรู้ความเข้าใจ ที่ถูกต้อง อันจะก่อให้เกิดความศรัทธา เชื่อถือ เป็นการปฏิบัติกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง เพื่อหวังผล ระยะยาวที่จะเกิดขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร อาทิ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), พันทิป (Pantip), อินสตาแกรม (Instagram), บล็อก (Blog), ไลน์ (Line), ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น

4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นสินค้า และรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจต่างๆ

5. **Tourist** หมายถึง ผู้ที่เดินทางออกจากที่พักอาศัยของตน ไปยังอีกสถานที่ใดที่หนึ่งเพื่อท่องเที่ยวหรือพักผ่อนซึ่งจะพักค้างแรมชั่วระยะเวลาหนึ่งและกลับมายังที่ของตนเกินกว่า 24 ชั่วโมง

6. **Excursionist** หมายถึง ผู้ที่เดินทางออกจากที่พักอาศัยของตนเพื่อไปท่องเที่ยวหรือพักผ่อนและกลับมามั่นของตนเองภายใน 24 ชั่วโมง กล่าวคือการท่องเที่ยวแบบไปเช้าเย็น

7. การท่องเที่ยวขาเข้า (Inbound Tourism) คือ การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของบุคคลที่ไม่ได้อยู่อาศัยในประเทศนั้นถาวร เช่น นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติญี่ปุ่นเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย นักท่องเที่ยวญี่ปุ่นถือเป็นนักท่องเที่ยวเข้ามาใน และประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับนักท่องเที่ยวหรือเป็นแหล่งจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว (Destination)

8. การท่องเที่ยวขาออก (Outbound Tourism) การเดินทางออกจากประเทศที่เป็นถิ่นพำนักถาวรของตนเพื่อไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น เช่น นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติไทยหรือนักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติอื่นซึ่งมีถิ่นพำนักในประเทศไทย เดินทางออกไปเที่ยวยังประเทศญี่ปุ่นถือเป็นนักท่องเที่ยวขาออกของประเทศไทย และประเทศไทยเป็นประเทศที่ส่งนักท่องเที่ยวออกไป (Generating Country)

9. **Social Network** หรือ เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคลกลุ่มบุคคลเพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5 เป็นต้น

10. **การนำเสนอโดยใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์** คือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวต่างๆ โดยใช้เป็นดารา นักร้อง นักแสดง หรือบุคคลทั่วไปที่เป็นที่รู้จักในวงการ การท่องเที่ยวมาเป็นผู้นำเสนอการท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ เช่น แพนเพจ I Roam Alone, Go! Graph, Japan Thai Fan Club

11. **สื่อบุคคล (Personal Media)** คือ การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลเป็นช่องทางในการสื่อสาร ผู้ส่งสารสามารถส่งสารไปยังผู้รับสารได้แบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) มีการโต้ตอบได้ทันทีเช่น ดาราพูดเชิญชวนท่องเที่ยว เป็นต้น

12. **สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)** คือ สื่อที่สามารถเก็บไว้ได้เป็นลายลักษณ์อักษร มีลักษณะเป็น สมุด แผ่นกระดาษ หรือวัตถุใดๆ ที่มีการตีพิมพ์ขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, วารสาร เป็นต้น

13. **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** คือ สื่อที่สื่อสารกันด้วยภาพและเสียง โดยผ่านคลื่นไฟฟ้าเป็นตัวนำพา เช่น โทรทัศน์, ภาพยนตร์, ละคร, วิทยุ เป็นต้น

14. **สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)** คือ สื่อที่องค์กรต่างๆ จัดทำขึ้นมา เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เช่น ป้ายประกาศ, ใบปลิว, โฆษณากายนอก และภายใน BTS หรือ MRT เป็นต้น โดยมีการจัดทำขึ้นเพื่อกิจกรรมต่างๆ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น

15. **สื่ออินเทอร์เน็ต** คือ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่สามารถเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลกโดยไร้ขอบเขตพรมแดน สามารถสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ เช่น เว็บไซต์, อีเมล, เป็นต้น

16. **การเปิดรับสื่อ** หมายถึง การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยผ่านประสาทสัมผัสทางช่องทางต่างๆ เช่น รับรู้โดยการเปิดรับทางการมองเห็นคือตา การได้ยินเสียงจากหู การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส เป็นต้น

17. **สื่อที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)** หมายถึง สื่อที่ทาง JNTO เป็นผู้จัดทำขึ้นเอง เช่น ในแผ่นพับ หรือคู่มือการเดินทางไปญี่ปุ่นจะระบุว่าจัดทำโดย JNTO เป็นต้น

18. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (**Outsource Public Communication**) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อที่ทาง JNTO ว่าจ้างบุคคลภายนอกในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ อาทิเช่น การว่าจ้างผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์หรือบล็อกเกอร์ในการเขียนรีวิว เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้างานวิจัย ครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “ประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารงานวิจัย หลักทฤษฎี และแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร
3. แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์
4. ข้อมูลเอกสารการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและข่าวสาร

ปัจจัยที่สำคัญของการใช้ชีวิตของมนุษย์ได้แก่ปัจจัยสี่ ได้แก่ อาหาร ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และเครื่องนุ่งห่ม และนอกเหนือจากนี้คือการสื่อสารแม้ว่าการสื่อสารนั้นจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับความเป็นความตาย แต่การที่จะได้มาซึ่งปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นจำเป็นจะต้องอาศัยการสื่อสารและหากมองในมุมมองการตลาดแล้วนั้นผู้รับสารถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสะท้อนถึงความสำเร็จของกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของหน่วยงานหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจท่องเที่ยว นั้น ในฐานะผู้ส่งสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์ข่าวสารหรือข้อมูลจะต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร ว่าได้รับหรือมีการเปิดรับสื่อต่างๆ อย่างไร เพราะข่าวสาร ข้อมูลที่ส่งไปนั้นควรจะต้องสอดคล้องกับความคิดเห็น ความเชื่อ ทัศนคติ หรือ ค่านิยม เป็นต้น หากข่าวสารข้อมูลที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้อง ผู้รับสารอาจมีการเปิดหรือแต่ไม่สนใจในสารนั้นๆ อย่างแท้จริง ซึ่งการเลือกเปิดรับข่าวสารจะส่งผลต่อการเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับอีกด้วย

เดวิด เบอร์โล (เสนอ ดิเยว. 2541 : 1; อ้างอิงจาก. Devid Berlo. 1960) ได้แบ่งส่วนประกอบการสื่อสารออกเป็น 4 ส่วน คือแหล่งข่าว ข่าวสาร ช่องทางของการสื่อสาร และผู้รับสาร ซึ่งในแต่ละหัวข้อได้แยกออกเป็นส่วนย่อยอีกอย่างละ 5 ส่วนย่อย คือ

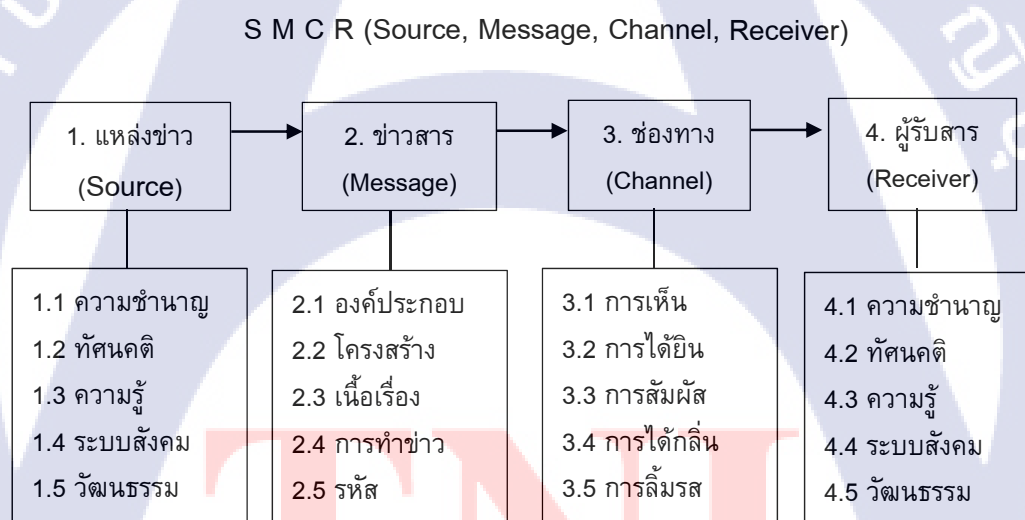
1. แหล่งข่าว (Source) แบ่งออกเป็นความชำนาญทางการสื่อสาร ทัศนคติ ความรู้ระบบสังคม และวัฒนธรรมของผู้ส่งข่าว โดยส่วนดังกล่าวเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อข่าวสารและส่วนประกอบอื่นๆ ของการสื่อสาร
2. ข่าวสาร (Message) แบ่งออกเป็น 5 ส่วนย่อยโดยใน 2 ส่วนแรกคือ องค์ประกอบ (Element) และโครงสร้าง (Structure) โดยองค์ประกอบเมื่อนำส่วนต่างๆ มารวมกันแล้วจะเกิดเป็นโครงสร้าง และอีก 3 ส่วนประกอบกันเป็นข่าวสารได้แก่ เนื้อเรื่อง (Content) การทำข่าว

(Treatment) และรหัส (Code) เนื้อเรื่องหมายถึงข้อมูล ความคิด และความคิดเห็นต่าง ๆ ที่นำเสนอในข่าวสารนั้นๆ การทำข่าวหมายถึงการตัดสินใจใดๆ ที่ผู้ส่งข่าวเลือกหรือเรียบเรียงเนื้อเรื่องและใส่ความหมายในข่าวสาร ส่วนประกอบที่เรียกว่ารหัสนั้นคือ กลุ่มของสัญลักษณ์ซึ่งถูกนำมาประกอบเป็นรูปร่างที่ก่อให้เกิดเป็นความหมายอย่างใดอย่างหนึ่งแก่บุคคล ยกตัวอย่างเช่นการฟังดนตรีหรือฟังเพลงก็เป็นการใส่รหัสอย่างหนึ่ง รสนิยมในการดนตรีของแต่ละคนที่แตกต่างกันเกิดจากการใส่ความหมายลงไป ซึ่งการที่คนไม่ชอบดนตรีประเภทนั้นประเภทนี้เนื่องมาจากไม่เข้าใจรหัสหรือความหมายของดนตรีนั้น

3. ช่องทาง (Channel) แบ่งออกเป็น 5 ส่วนย่อยได้แก่ การเห็น การได้ยิน การสัมผัส การได้กลิ่น และการลิ้มรส แต่การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางไหนเป็นสื่อในการสื่อสารนั้นเป็นเรื่องยาก

4. ผู้รับสาร (Receiver) แบ่งออกเป็น 5 ส่วนย่อยได้แก่ ความชำนาญ ทักษะ ความรู้ ระบบสังคม วัฒนธรรม

โดยสามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารของ เดวิด เบอร์โล (Devid Berio) ได้ดังนี้ คือ



รูปที่ 3 แบบจำลอง รูปแบบการสื่อสาร S M C R ของเดวิด เบอร์โล

ที่มา : เสนาะ ดีเยาว์. (2541). การสื่อสารในองค์การ. หน้า 70.

ชแรมม์ ได้กล่าว ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มากนั้นจะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จของการสื่อสาร ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับสารนั้นเกิด ความรู้ ความเข้าใจ ทักษะ และพฤติกรรมต่างๆ ตามที่ผู้ส่งการต้องการ ชแรมม์ (อัญชลี วงษ์บุญงาม; และดารณี ธัญญศิริ. 2554 :10; อ้างอิงจาก Schramm. 1973)

แซมมวล เบ็คเกอร์ (Samuel Becker. 1987) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ การที่บุคคลแสวงหาข้อมูล ความรู้ เพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นๆ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับสื่อต่างๆ เพื่อทราบถึงข้อมูลที่ตนสนใจ หรือมีความอยากรู้ เช่น ดูการเพจของบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวจากที่ผู้อื่นแนะนำมาหรือบังเอิญเปิดไปเจอตามหน้าเว็บต่างๆ

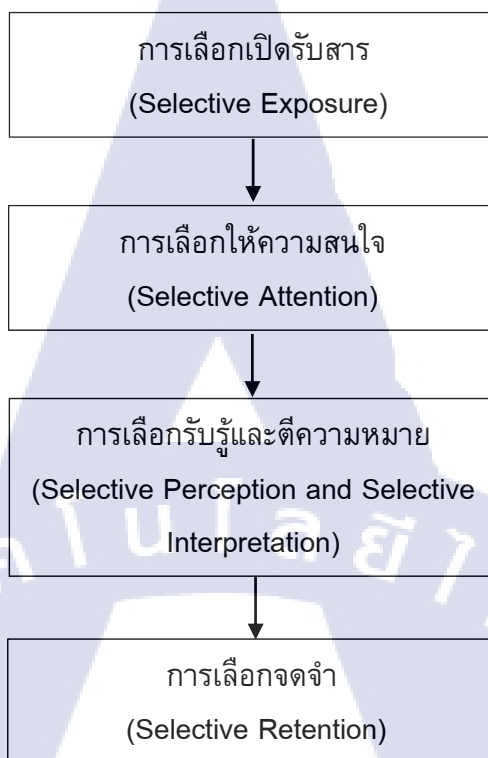
3. เปิดประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ การที่บุคคลเปิดรับข่าวสาร ข้อมูล เพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ของตนเอง ดังนั้น แคลปเปอร์ (สภาพรสิงหะ. 2556 : 8; อ้างอิงจาก Klapper. 1960) ได้แบ่งขั้นตอนกระบวนการเลือกสรรสื่อ (Selective Process) ไว้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกรับช่องทางการสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) บุคคลมีแนวโน้มที่จะเลือกให้ความสนใจต่อสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน โดยเลือกจากแหล่งข่าวใดแหล่งหนึ่ง และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน อีกทั้งยังมีแนวโน้มแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ตามที่ตนสนใจ และผู้รับสารจะมีการตีความหมายตามประสบการณ์ ทัศนคติ หรือตามความเข้าใจ รวมไปถึงแรงจูงใจของตนในขณะนั้น

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เมื่อผ่านขั้นตอนของการเลือกเปิดรับสาร เลือกสนใจ และเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของบุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสาร ในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ และมักจะไม่นึกถึงในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือขัดแย้งกับความคิดตนเอง การเลือกจดจำนั้น เป็นขั้นสุดท้าย โดยผู้รับสาร ในบางครั้งอาจปฏิเสธการเปิดรับสารตั้งแต่ขั้นแรกโดยการ ไม่เลือกที่จะรับฟัง อ่าน หรือรับชมในกรณีที่ผู้รับเสี่ยงไม่ได้ผู้รับก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจหรือตามความต้องการของตนเอง ซึ่งอาจเป็นไปในทางที่ผิดหรือเลือกจำเฉพาะสิ่งที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น และหากไม่มีความสนใจในข่าวสารนั้นจริงๆ ก็อาจจะปฏิเสธการรับรู้ข่าวสารนั้นในท้ายที่สุด



รูปที่ 4 กระบวนการเลือกสรร

ที่มา : วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล. (2556). การเปิดรับสื่อโฆษณา กับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องสำอางค์ EST ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. หน้า 87-89.

นอกจากการศึกษาในเรื่องของการเปิดรับสารแล้วนั้นจะต้องศึกษาถึงลักษณะของการเปิดรับสื่อของผู้รับสารแล้วนั้น ซึ่งความสัมพันธ์ของผู้รับสารต่อข่าวสารประกอบด้วย

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ (Utilization) ผู้รับสารจะเปิดรับสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองเป็นสำคัญ เช่น ฟังเพลงเพื่อความบันเทิง อ่านข่าวกีฬาที่ตนเองเล่นอยู่ เป็นต้น
2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของผู้รับสาร โดยผู้รับสารมักจะมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติของตนเอง ในทางตรงข้ามกับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อของตนเองนั้นมักจะไม่มี ความสนใจหรือสารนั้นอาจได้รับการปฏิเสธจากผู้รับสาร
3. ความต้องการข่าวสารที่สะดวกในการได้มา (Availability) ผู้รับสารจะมีข้อจำกัดในการเปิดรับข่าวสาร ถึงแม้ว่าข่าวสารจะเป็นข่าวสารที่ให้ประโยชน์จะสอดคล้องกับตนเอง แต่ถ้าข่าวสารดังกล่าวมีการรับรู้ได้ยากหรือต้องใช้ความพยายาม ผู้รับสารก็อาจจะไม่เปิดรับข่าวสารนั้นได้ ดังนั้นพฤติกรรมหนึ่งของผู้รับสาร คือ ความสะดวกในการได้รับข่าวสาร

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) เป็นความต้องการที่อยากมีประสบการณ์ใหม่ๆ ซึ่งเป็นธรรมชาติของมนุษย์อย่างหนึ่ง และยิ่งในสังคมปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงมีประสบการณ์ใหม่ๆ ตลอดเวลา เหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้มนุษย์เปิดรับข่าวสาร (กฤษณ์วรรณ วรมิตร. 2553 : 8)

องค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ ของการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender)

ข่าวสาร (Message) ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) นั้น สื่อนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญและมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการสื่อสาร ที่จะทำให้ผู้รับสาร เกิดความรู้และการตอบสนองไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้ ดังนั้นสื่อจึงเป็นเครื่องมือที่ เชื่อมโยงผู้ส่งสารและผู้รับสารในกระบวนการสื่อสาร ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ (สุกัญญา บุรณเดชาชัย. 2550)

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)
2. สื่อบุคคล (Personal Media)
3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

ในที่นี้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้รวมไปถึงการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตอีกด้วย ปัจจุบันสื่อที่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลาย เช่น ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook), ผ่านยูทูบ (YouTube) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

เมอร์ริลล์; และโลเวนสไตน์ (วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล. 2556 : 15; อ้างอิงจาก Merrill; and Lowenstein) กล่าวว่าพฤติกรรม的开รับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งความต่อเนื่องในการรับชมรายการ อ่านหนังสือ ฟังเพลง หรือทำกิจกรรมใดๆ ในการเปิดรับสื่อ ซึ่งจะแตกต่างกันออกไปตามสิ่งแวดล้อมหรือแรงผลักดันให้บุคคลนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ ดังนี้

1. ความเหงา เมื่อบุคคลอยู่ตามลำพังจะมีการเปิดรับสื่อต่างๆ เพื่อคลายความเหงา หากไม่สามารถติดต่อกับบุคคลอื่นๆ ได้ บางครั้งบางบุคคลพึงพอใจจะที่อยู่กับสื่อมากกว่าอยู่กับบุคคลเนื่องจากสื่อไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ผู้รับสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็น ธรรมชาติของมนุษย์โดยพื้นฐานนั้นเราทุกคนมีความอยากรู้อยากเห็น อยากเรียนรู้ในสิ่งต่างๆ อยู่แล้ว สิ่งนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญในการนำเสนอข่าวโดยอาจเริ่มจากสิ่งที่อยู่ใกล้ตัวผู้รับก่อนและจึงเป็นสิ่งที่อยู่ห่างไกลตัวออกไปตามลำดับ

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาสิ่งต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ และเพื่อประโยชน์ของตนเองเพื่อช่วยให้ความคิดหรือความปรารถนาของตนเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นเพื่อความสะดวกสบาย เพื่อความบันเทิง เพื่อความผ่อนคลาย โดยเลือกที่จะใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน ผู้รับสารแต่ละบุคคลย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการทำและทำให้ตนเกิดความพึงพอใจ

ซึ่งนอกจากนี้ แม็คลอยด์; และโอลีฟ (วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล. 2556 : 16; อ้างอิงจาก Meleod; and O'Keefe. 1972) ตัวชี้ (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่างดังนี้

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อ แยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน ซึ่งข้อเสียของการวัดในเรื่องเวลากับสื่อคือต้องดูจากหลายๆ ปัจจัย เช่น ความสนใจของผู้รับสารในเวลานั้น เวลาว่าง และสื่อที่ใกล้ตัวผู้รับ (Availability of Medium)

ด้วยเหตุนี้ผลที่เกี่ยวข้องกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจน เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ และเพื่อการแก้ไขปัญหาดังกล่าวจึงได้มีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อโดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเข้ามาช่วย ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความถี่ ความบ่อย ระยะเวลาความต่อเนื่อง ช่วงเวลา ในการเปิดรับสื่อ รวมไปถึงจำนวนสื่อหรือช่องทางที่ใช้ในได้เปิดรับสาร

ความถี่ (Frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่รับสาร

ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การติดตามสารอยู่เป็นระยะๆ

ความชอบ (Likability) หมายถึง ความรู้สึก คิดเห็น ซึ่งวัดจากความชอบในด้านเนื้อหาหรือความคิดสร้างสรรค์

ช่วงเวลาที่รับชม (Time to Watch) หมายถึง ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อ

ช่องทางในการรับชม (Channel to Watch) หมายถึง จำนวนสื่อหรือช่องทางที่บุคคลใช้เปิดรับสื่อ เพื่อให้ตนเองมีความรู้เพิ่มมากขึ้น

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการชม (An Influential) หมายถึง บุคคลที่มีส่วน หรือเป็นแรงจูงใจให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบในสื่ออื่นๆ

วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล (2556) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อบุคคลมีการเปิดรับสารจากช่องทางต่างๆ แล้วนั้น การรับรู้ของแต่ละคนย่อมมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งก่อให้เกิดทั้งความล้มเหลวหรือความสำเร็จของการสื่อสารด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องเข้าใจและรับรู้ถึงความแตกต่างในการรับรู้สารของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม ทศนคติ และรวมถึงความคาดหวังของผู้รับสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับสารการจัดสารเข้าด้วยกัน และตีความไปตามที่ผู้รับสารเข้าใจหรือรู้สึก มักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคมของผู้รับสารทั้งนี้มนุษย์เราไม่สามารถที่จะรับสารที่อยู่รอบๆ ตัว ได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้บางส่วนที่ตนต้องการ หรือไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้เท่านั้น

จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งๆ หนึ่ง ที่มีสิ่งเร้ามากระตุ้น และประมวลผลนั้นรวมกับประสบการณ์เดิมที่ตนมีอยู่

นอกจากนี้ ชแรมม์ (สกุวัฒน์ สงวนงาม. 2557 : 14; อ้างอิงจาก Schramm. 1973) ยังกล่าวเห็นองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับสารของผู้รับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมีความต้องการ หรือการแสวงหาข้อมูล แหล่งข้อที่แตกต่างกัน
2. การประเมิน สาระ ประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน จึงเป็นปัจจัยให้มีการแสวงหาข้อมูลตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้ความสนใจในการรับสารแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมในการเลือกรับสารที่แตกต่างกัน
5. ความสนใจในการรับสาร ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพจิตใจและสภาพร่างกายของแต่ละบุคคลทำให้พฤติกรรมในการรับสารแตกต่างกันออกไป
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ แรงจูงใจ การโน้มน้าว และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. อารมณ์ ความรู้สึกของผู้รับสารในขณะนั้นๆ จะส่งผลต่อการตีความหมายของข่าวสาร หรืออาจก่อให้เกิดอุปสรรคต่อความเข้าใจ
8. ทัศนคติ เป็นสิ่งที่กำหนดท่าทีในการรับหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความมโนะมุขมีแนวโน้มการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อย กล่าวคือจะเปิดรับจากสิ่งต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัว เข้าถึงได้ง่าย สะดวก และเป็นประโยชน์แก่ตนเอง ทั้งนี้คืออยู่ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น ประสบการณ์แตกต่างกัน ความสามารถในการประเมินหรือการเข้าใจสาร สภาวะทางสังคมหรือทางจิตใจของผู้รับ เป็นต้น

ลักษณะทางสังคมของผู้เปิดรับสาร นั้นประกอบด้วยลักษณะทางสังคมอันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ชาติ ศาสนา และภูมิลาเนาที่แตกต่างกันนั้น เป็นผลให้ผู้รับสารมีพฤติกรรมในการสื่อสารที่แตกต่างกัน พฤติกรรมในการสื่อสาร ได้แก่ การเปิดรับสื่อ ความพอใจในสื่อ และอุปนิสัยในการใช้สื่อ (ชีวานวล โปตระนันท์. 2554 : 57)

แม้ว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสารของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน มีจุดประสงค์ความต้องการวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน แต่บุคคลโดยทั่วไปแล้วจะมีการเปิดรับสารอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะดังนี้

1. การเปิดรับสื่อจากสื่อมวลชน โดยผู้รับสารแต่ละบุคคลจะมีคาดหวังจากสื่อที่ตนรับว่าตรงตามความต้องการหรือสามารถสนองต่อสิ่งที่ตนต้องการทราบหรือไม่ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางลักษณะนิสัย พฤติกรรมและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

2. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่เป็นผู้นำสารโดยมีการสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท

2.1 การติดต่อโดยตรง (Direct Contact)

2.2 การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public)

3. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ โดยสื่อเฉพาะกิจนั้นหมายถึง สื่อที่ถูกจัดทำขึ้นมาเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยมีเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสาร เพื่อให้ก่อประโยชน์แก่ผู้ส่งสารเองและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตัวผู้รับสารด้วยเช่นกัน

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้รับสาร

เดวิด เบร์โล (พัชระ เชิงวิลาศ. 2551 : 47; อ้างอิงจาก David Berlo. 1960) กล่าวว่า “ผู้รับสารถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดที่จะตัดสินว่าการสื่อสารของผู้ส่งสารนั้นสำเร็จหรือไม่

ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงผู้รับสารตลอดเวลาทั้งก่อนการสื่อสารและหลังการสื่อสาร เพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด ผู้รับสารจึงจำเป็นต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ผู้รับสารของตน”

แนวคิดที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่ว่าผู้รับสารแต่ละบุคคลนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่เป็นมวลชนคือ การจำแนกออกเป็นกลุ่ม ซึ่งการที่ผู้รับสารมีคุณสมบัติที่เหมือนกันจะมีความคล้ายคลึงกันในแง่ของพฤติกรรม การสื่อสารหรือไม่นั้น ต้องอาศัยคุณสมบัติที่สามารถมองเห็นได้จากภายนอก เรียกว่า คุณสมบัติทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ซึ่งประกอบด้วย

1. อายุ (Age)

อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้พฤติกรรมของบุคคลแตกต่างกันออกไป โดยจะเห็นได้ชัดจากบุคคลที่มีอายุมากและบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการใช้ชีวิตที่ต่างกัน รวมไปถึงพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งคนที่มีวัยแตกต่างกันจะมีความต้องการและแรงจูงใจต่างๆ ที่ต่างกันด้วยเช่นกัน

2. เพศ (Sex)

ความแตกต่างทางเพศก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่อาจจะแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากทัศนคติ ค่านิยม หรือทางด้านความคิด เช่น เพศหญิง

มีแนวโน้มและความต้องการที่จะส่งข่าวและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่มีความต้องการในด้านการส่งสาร แต่จะรับสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น เป็นต้น

3. การศึกษา (Education)

การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยมีแนวโน้มว่าผู้ที่มีการศึกษาสูงจะเป็นผู้รับสารที่ดี เนื่องจากความรู้ที่ได้ร่ำเรียนศึกษามาก่อนให้เกิดความรู้ที่กว้างขวางในหลายๆ เรื่อง ทำให้สามารถรับรู้และเข้าใจถึงสารได้ดีกว่า ซึ่งทั้งนี้คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน ยุคสมัย หรือสาขาการเรียนที่แตกต่างกันก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้การรับรู้ถึงสารแตกต่างกันไปด้วยเช่นกัน

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Social and Economic Status)

สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ในที่นี้หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและสายพันธุ์ (Race and Ethnic Group) รวมไปถึงภูมิหลังของครอบครัวนั้นๆ (Family Background) ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีวัฒนธรรม การใช้ชีวิต ทักษะ ค่านิยม และประสบการณ์ที่แตกต่างกันรวมไปถึงเป้าหมายที่แตกต่างกัน

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เชื่อว่า บุคคลที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมที่ต่างกันออกไปด้วย ซึ่งการสื่อสารจัดว่าเป็นพฤติกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ (พัชระ เริงวิลาส. 2551)

แนวคิดเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อ ในความหมายทางการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารข้อมูลไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสื่อแต่ละชนิดนั้นจะมีทั้งข้อดีและข้อเสียที่แตกต่างกันออกไป ความสำเร็จและความล้มเหลวนั้นขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อกับผู้รับสาร

สำหรับสื่อประชาสัมพันธ์นั้นมีนักวิชาการหลายท่านแบ่งจำแนกสื่อไว้ตามประเภทต่างๆ เช่น แฟรงค์ เจฟกินส์ (ฉัตรฉวี คงดี. 2552; อ้างอิงจาก Frank Jefkins. 1977) ได้แบ่งสื่อออกเป็น 12 ประเภทไว้ในหนังสือ Planned Press and Public Relations คือ

1. สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และหนังสืออ้างอิง
2. สื่อโสตทัศน เช่น ภาพยนตร์ สไลด์ และวีดีโอ
3. สื่อวิทยุกระจายเสียง
4. สื่อวิทยุโทรทัศน์
5. สื่อนิทรรศการ
6. สื่อที่เป็นหนังสือ แผ่นพับ หรือเอกสารเย็บเล่ม
7. สื่อที่เป็นหนังสือเล่มต่างๆ
8. สื่อที่เป็นจดหมายที่มีการส่งโดยตรง

9. สื่อบุคคล

10. การให้ความอุปถัมภ์

11. สื่อที่เป็นวารสารหน่วยงาน หมายถึง วารสาร จุลสาร จดหมายข่าว ใบปลิว เป็นต้นที่หน่วยงานจัดทำขึ้นเพื่อประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

12. สื่อเพื่อกระประชาสัมพันธ์ประเภทอื่น ซึ่งมีความหมายแตกต่างจากที่กล่าวมาข้างต้น แฟรงค์ เจฟกินส์ (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. 2545 : 20; อ้างอิงจาก Frank Jefkins. 1977) โดยการจำแนกลักษณะและการแบ่งประเภทของสื่อ นั้น สามารถแบ่งออกเป็นตามเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. แบ่งตามวิธีการเข้าและถอดรหัส
2. แบ่งตามประสาทการรับรู้
3. แบ่งตามระดับการสื่อสารหรือจำนวนผู้รับสาร
4. แบ่งตามยุคสมัย
5. แบ่งตามลักษณะของสื่อ
6. แบ่งตามการใช้งาน
7. แบ่งตามการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร

อย่างไรก็ตามแนวคิดในด้านการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้นจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัยโดย จอห์น พาฟลิก (John Pavlik. 1998) ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อใหม่ (New Media) ได้กล่าวถึงผลกระทบของเทคโนโลยีในสมัยใหม่นี้ ต่อการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า “สื่อมวลชนหรือนักประชาสัมพันธ์รวมไปถึงนักโฆษณา ปัจจุบันต่างก็เลือกใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการเข้าถึงผู้รับสาร ซึ่งเทคโนโลยีสมัยใหม่นี้ช่วยให้การทำงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เห็นผลได้ดีกว่ายุคสมัยก่อนๆ ไม่ว่าจะเป็นความรวดเร็วในการเข้าถึงผู้รับสาร หรือค่าใช้จ่ายที่มีราคาถูกลง ประหยัดลง ยิ่งไปกว่านั้นยังทำให้การสื่อสารเหล่านี้มีการพัฒนารูปแบบสื่อในรูปแบบใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอีกด้วย”

ในการศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกการสื่อสารออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)
2. สื่อบุคคล (Personal Media)
3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

ลักษณะของสื่อสามารถแบ่ง 2 ประเภท ดังนี้ (ธนาคาร ฉายชุมพล. 2552)

1. สื่อที่สามารถควบคุมได้ (Control Media) หมายถึง สื่อที่องค์กร หรือหน่วยงานเป็นผู้ควบคุมการผลิต และเผยแพร่ได้ เช่น แผ่นพับ จดหมายข่าว

2. สื่อมวลชน (Mass Media) เป็นสื่อที่องค์กรหรือหน่วยงานไม่สามารถควบคุมการเผยแพร่ได้โดยตรง ซึ่งต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ เช่น โทรทัศน์

ข้อมูลเอกสารการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วีรวรรณ แซ่จ้าว (2557) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยในหัวข้อเรื่อง “อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว” ซึ่งเอกสารงานวิจัยฉบับนี้มีจุดมุ่งหมายคือเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวโฆษณาประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละด้านต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาปัจจัยความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยมีกลุ่มประชากรเป็น กลุ่มวัยผู้ใหญ่ตอนต้นหรือวัยรุ่น อายุ 18-35 ปี ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลในวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 24-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท และพบว่าขั้นตอนกระบวนการเปิดรับสารส่วนใหญ่มีการเปิดรับและติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจาก เว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, อินสตาแกรม ฯลฯ ในระดับความถี่ที่บ่อยพอสมควร หรือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ รองมาคือการติดตามข่าวสารการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์และบล็อกการเขียนแสดงความเห็น และบอกเล่าประสบการณ์ เช่น พันทิป, Trip Advisor, EDT Guide ฯลฯ ซึ่งความถี่ของการเปิดรับสื่อของชี้ให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นั้น กำลังเป็นที่นิยมกว่าสื่อออนไลน์ประเภทอื่นๆ เช่น นิตยสารท่องเที่ยวออนไลน์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวของหน่วยงานการท่องเที่ยว ข่าวสารจากเว็บไซต์องค์กรส่งเสริม การท่องเที่ยวต่างๆ

ชีวานวล โปตระนันท์ (2554) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย” โดยมีจุดมุ่งหมายคือ เพื่อเปรียบเทียบการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น และประเทศเกาหลี เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อจากการสื่อสารการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลี และความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยตัวอย่างที่ในการศึกษาค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวไทยอายุระหว่าง 18-60 ปี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีมีความแตกต่างกันคือ การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวญี่ปุ่นผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด และมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวเกาหลีผ่านสื่อละคร ภาพยนตร์ และรายการโทรทัศน์ และสื่อบุคคลมากที่สุด พฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและเกาหลีสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากประสบการณ์ของผู้ที่รู้จักมากที่สุด

พัชระ เชิงวิลาศ (2551) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในประเด็นบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนไทย” จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างแตกต่างกันมีทัศนคติในการอ่านนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิงที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากยุคปัจจุบันนี้เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร (Information Age) ทำให้บุคคลสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่จำกัด การรับรู้ ความสนใจ และความต้องการในการรับทราบข้อมูล มีการกระจายข้อมูลอย่างทั่วถึง และสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการอ่านนิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิงที่ไม่แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจุบันมีนิตยสารดังกล่าวแพร่หลายมากขึ้นในสังคมไทย จึงเป็นผลให้สามารถเข้าถึงเนื้อหาของข่าวสารได้ง่ายขึ้นเช่นกัน

สถาพร สิงหะ (2556) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย” จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 255 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจต่อสื่อของกลุ่มตัวอย่างโดยรวมแล้วอยู่ในระดับที่มาก หากจำแนกตามประเภทของสื่อจะพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ สื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชนตามลำดับ

ธิติมา พุฒตาล (2551) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ หรือ (www.manager.co.th) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เคยเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เป็นผู้ชาย ร้อยละ 70.0 ผู้หญิง ร้อยละ 30.0 เป็นโสด ร้อยละ 62.3 สมรสแล้ว ร้อยละ 37.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 38.5 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยเปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 26.5 ส่วนใหญ่มีรายได้ตั้งแต่ 35,001 บาทต่อเดือนขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 16.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.8 เปิดรับข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ มาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี รองลงมา ร้อยละ 30.0 เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการ ออนไลน์มาเป็นเวลา 3-4 ปี และน้อยที่สุดมีเพียงร้อยละ 15.8 ที่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์มาน้อยกว่า 1 ปี โดยส่วนใหญ่มักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์จากที่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือจากที่ทำงาน ร้อยละ 62.5 สำหรับ

ความถี่ในการเปิดรับนั้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 27.8 เปิดรับน้อยกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ซึ่งมีสัดส่วนพอๆ กันกับกลุ่มตัวอย่างที่เปิดรับมากกว่า 25 ครั้งต่อเดือน ที่คิดเป็นร้อยละ 27.5 โดยในแต่ละครั้งจะเปิดรับน้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ ร้อยละ 31.3 ที่เปิดรับ 1-3 ชั่วโมง และช่วงเวลากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับ คือ ในช่วงเวลา 08.01-12.00 น. ถึงร้อยละ 42.5 รองลงมาเปิดรับในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 38.5 โดยข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ถึงร้อยละ 71.5 สนใจติดตามข้อมูลข่าวสารประเภทการเมือง รองลงมา คือ ประเภทบันเทิง คิดเป็นร้อยละ 49.5 และต่างประเทศ ร้อยละ 31.0 ตามลำดับ

สุภวัณณ์ สงวนงาม (2557) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 26-35 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 15,000-20,000 บาท เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แล้วนั้นเป็นผู้หญิงจึงสามารถสรุปได้ว่าเพศหญิงเป็นเพศที่มีความต้องการอยากรู้ อยากเห็น เปิดรับสิ่งใหม่ๆ ได้ง่ายกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบเข้าสังคมและชอบการพบปะพูดคุย

โดยปัจจัยข้อมูลทั่วไปด้านประชากร พบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีความแตกต่างกัน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ในขณะที่รายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าส่วนใหญ่ผู้รับชมรายการจะเปิดชมในเวลาที่ไม่แน่นอนซึ่งเป็นสิ่งที่ชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าข่าวสารเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจทำกิจกรรมใดๆ ของมนุษย์ ซึ่งความต้องการรับทราบข้อสารนั้นขึ้นอยู่กับบุคคล นอกจากนี้ข่าวสารยังมีส่วนช่วยให้ผู้รับสามารถก้าวทันเหตุการณ์ในปัจจุบัน สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้ดังที่ ชาร์ลส์ อัทกิน (Charles Atkin. 1973) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีความรู้มาก สามารถเข้าใจกับสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัยกว่าบุคคลที่มีการเปิดรับสื่อน้อย

รัชชัย กลิ่นนาค (2554) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักเที่ยวท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี” ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 64.80 เป็นเพศชาย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 ส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.51 รายได้ส่วนใหญ่ 15,001-25,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 37.04 พบว่านักท่องเที่ยวมีการแสวงหาข่าวสารจากอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ รวดเร็ว ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล นักท่องเที่ยวเปิดสาร

จากป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ทุกวันจากสถานที่สาธารณะ และได้รับข้อมูลสื่อสิ่งพิมพ์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์พบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษา ภูมิลำเนา และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 เนื่องจากบุคคลที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนสูงจะมีการสืบค้น ศึกษาค้นคว้าข้อมูล เพื่อนำมาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองตามความต้องการของตน

มุกิตา เทศพานิช (2553) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม的开รับและทัศนคติที่มีต่อระบบอินทราเน็ตภายในองค์กรกรมป่าไม้ของข้าราชการและพนักงานในส่วนกลาง” กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และอายุการทำงาน 1-5 ปี จากการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับข่าวสาร อายุ ระดับตำแหน่งงาน สังกัดการทำงาน และอายุการทำงานส่งผลให้ความสนใจในการเลือกเปิดรับสารที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม การเรียนรู้ที่แตกต่างกัน และสถานภาพทางจิตวิทยา โดยผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกรับสารที่แตกต่างกันตามความต้องการ ความสนใจของของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ต้องการ ทัศนคติ รวมไปถึงความเชื่อของแต่ละบุคคล

วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล (2556) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณา กับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลม EST ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลม EST แตกต่างกัน กลุ่มคนที่มีอายุน้อยจะมีการรับรู้สารผ่านสื่อบุคคล ป๊อป, โตโน่, ไมค์ มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณาจึงทำให้วัยรุ่นมีความสนใจและรับรู้ในตราสินค้ามากกว่ากลุ่มวัยกลางคน นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา มีการรับรู้มากกว่าอาชีพอื่นๆ

วรพรรณ เรืองโชติช่วง (2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีน ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล” จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 200 คน พบว่าผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 34-41 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเป็นเจ้าของกิจการ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 20,001-30,000 บาท จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับสื่อสังคมเพชบุคคลเป็นการเปิดรับสื่อตามกระแสสังคม โดยมักนิยมดูคลิปวิดีโอที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการทำอาหารคลีน โฆษณาประเภท Page Post ในเฟซบุ๊กได้รับความสนใจมากที่สุด สำหรับสื่อวิดีโอที่ใช้ในอินสตาแกรมไม่ความยาวเกิน 30 วินาที ส่วนในไลน์ที่ได้รับความสนใจคือโฆษณาประเภท LINE Sponsored Sticker

ปริญญา ชีระเกษมสุข (2558) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อทัศนคติ และพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่นไทย” เป็นแบบสำรวจแบบเจาะจง โดยเป็นนิสิตในมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่งจำนวน 415 คนที่มีอายุระหว่าง 18-22 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 75.90 เพศชายจำนวน 100 คนคิดเป็นร้อยละ 24.10 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,001 บาท จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 86.99 จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มวัยรุ่นส่วนใหญ่ร้อยละ 74 จากพบการวิจัยพบว่า สื่อแบบแบนเนอร์ เป็นสื่อที่กลุ่มวัยรุ่นเคยเห็นมากที่สุดแต่มีการกดเข้ารับชมน้อยที่สุด ในขณะที่สื่อแบบวิดีโอที่มีการเคลื่อนไหวเป็นสื่อที่กลุ่มวัยรุ่นเห็นน้อยที่สุด แต่กลับได้รับความสนใจและกดเข้าชมมากที่สุด กล่าวได้ว่าสื่อที่มีการเคลื่อนไหวเป็นสิ่งเร้าจะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดีกว่ารูปภาพทั่วไป

ณัฐนรี ไชยภักดี (2552) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี บันรึกให้โลกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จากกลุ่มตัวอย่าง 200 คนซึ่งเป็นผู้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยเดือนละ 30,001 บาทขึ้นไป จากผลการวิจัยพบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน เนื่องจากรายได้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งระดับรายได้ที่ได้รับจะเป็นตัวที่กำหนดความต้องการ ถึงความคิดเห็น รวมไปถึงพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆด้วย ผู้ที่มีรายได้สูงจะมีโอกาสแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์หรือสนองความต้องการของตนเองได้มากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย

วิภาวี จันทรแก้ว (2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อทัศนคติ และการใช้ประโยชน์กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ” จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิจัยพบว่ากลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือเฟซบุ๊กมากกว่าเพศชาย

นันทน์ภัส ภาดาเดช (2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้และกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตบางเขน” กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-27 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 9,000 บาท ซึ่งสาเหตุที่กลุ่มประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงเนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความสนใจในการใช้บริการ หรือเลือกซื้อของบนสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย โดยพบว่าสื่อที่มีการรับรู้โฆษณามากที่สุดคือ ยูทูบ รองลงมาคือเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมตามลำดับ

รวีภา สุขสุสาสน์ (2558) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณา กลางแจ้งประเภทดิจิทัลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมีอายุ 20-29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด ประกอบอาชีพเป็น นักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จากผลการวิจัยพบว่าผู้ที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรม ความตั้งใจซื้อสินค้าบนโฆษณากลางแจ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งประกอบไปด้วยระยะเวลา สถานที่ ความถี่ที่รับสื่อ และการอ่านข้อความบนสื่อ นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งประกอบด้วยด้าน ความคิดเห็น ความสนใจ และด้านกิจกรรมของผู้รับสื่อจึงทำให้มีความตั้งใจในการซื้อสินค้า แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังทราบว่าสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลที่อยู่ตามอาคารและ สถานที่ๆ มีความโดดเด่น ชัดเจน จะทำให้ผู้คนสามารถอ่านข้อความได้ครบและเกิดเป็นความ ตั้งใจซื้อในลำดับถัดไป

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จะเห็นได้ว่า มีปัจจัยหลาย ประการที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ เช่น ความถี่ในการเปิดรับ ลักษณะ ประชากรศาสตร์ และช่องทางของการสื่อสารเป็นต้น ดังนั้นในการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพสื่อ ประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผู้ศึกษาจึงได้นำเอาแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น มากำหนดเป็นกรอบในการศึกษาและใช้ ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ เพื่อทำการสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล ต่อไป

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงาน

ในการศึกษา เรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)” ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. แบบของการศึกษา
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูล
7. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

แบบของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลพื้นฐานการทะเบียนราษฎร สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย เดือนธันวาคม 2560 ได้รายงานจำนวนประชากรผู้มีสัญชาติไทย และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้ ประชากรชายในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2,575,477 คน ประชากรหญิงในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 2,915,827 คน รวมประชากรทั้ง 2 เพศในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน 5,491,304 คน

ในการนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณจากตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างสำเร็จรูป โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือที่ระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับไม่น้อยกว่า 5% เมื่อพิจารณาจากตารางสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (วนิดา วาตีเจริญ; และคณะ. 2560 : 191; อ้างอิงจาก Taro Yamane. 1973) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยแทนค่า n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

e แทน ความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า (0.05 หรือ 0.01)

แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้

$$n = \frac{5,491,304}{1 + 5,491,304(0.05)^2}$$

$$= 399.97 \text{ คน}$$

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการรับรู้เรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทั้งผู้ที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นและไม่เคย จำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) “ประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ญี่ปุ่น” ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์ JNTO จำนวน 14 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การเดินทางไปญี่ปุ่น แหล่งที่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เดินทางไปกับใคร จองที่พักจากที่ใด สถานที่พักที่เลือกพัก สายการบินที่ใช้ และ ระยะเวลา 2 ปี หลังจากนี้มีแผนเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นหรือไม่

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นการสอบถามถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ว่า เคย หรือ ไม่เคยรับ พร้อมทั้งถามถึงเหตุผลในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้มีการทำเป็น 2 ส่วน คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

โดยสื่อที่ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)
2. สื่อบุคคล (Personal Media)
3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลสื่อการประชาสัมพันธ์ต่างๆ จากเว็บไซต์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (http://www.jnto.or.th) เพื่อทำแบบสอบถามโดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารของ เดวิด เบร์โล (เสนอ ตีพิมพ์. 2541 : 41; อ้างอิงจาก Devid Berlo. 1960) ซึ่งแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นได้มีการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่

1. ดร. เมตตา องค์กรสุวรรณ
2. ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์
3. ดร. สรรเสริญ สัตถาวร

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสมัครใจ (Volunteer Nonrandom Method) โดยเป็นผู้ที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นและไม่เคย เป็นเพศชายและหญิงช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปี ไปจนถึง 50 ปีขึ้นไป โดยเป็นชนชั้นกลางที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,000-40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป และสมัครใจที่จะตอบแบบสอบถามผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey)

ทั้งนี้การสำรวจจะใช้วิธีการตอบแบบสำรวจทางอินเทอร์เน็ต เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ผ่านทาง Google Drive ที่ <https://docs.google.com/forms/d/1Jl6ilFTKtilxV0vU0onG9QJRvqaPi1vuLGX3tUvM9RA/edit> ซึ่งสามารถเก็บรวบรวมมาได้ทั้งหมด จำนวน 400 คน โดยจะนำไปทำการวิเคราะห์ผลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคำตอบมาวิเคราะห์ ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Edition) เป็นขั้นตอนแรกหลังจากได้รับแบบสอบถามกลับมาแล้ว ผู้วิจัยจะต้องตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วนั้น มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล จากข้อมูลที่ทำกรลงรหัสแล้วจะนำมาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์ JNTO ได้แก่ อายุ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages) และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.2 ส่วนที่ 2 รูปแบบการทำสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ซึ่งได้มีการทำเป็น 2 ส่วน คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

โดยสื่อที่ทำกรทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)
2. สื่อบุคคล (Personal Media)
3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

4.3 ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น ระหว่างประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) โดยใช้ Sample Independent T-test เพื่อเปรียบเทียบสมมติฐานทั้งหมด 7 ข้อดังนี้

4.3.1 ผู้รับสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ T-test

4.3.2 ผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ F-test

4.3.3 ผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ F-test

4.2.4 ผู้รับสารที่มีสถานภาพที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ F-test

4.2.5 ผู้รับสารที่มีการประกอบอาชีพที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ F-test

4.2.6 ผู้รับสารที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ F-Test

4.2.7 ผู้รับสารที่มีประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่ต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน ใช้สถิติ T-test

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 449-450)

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

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2550 : 39)

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum (x^2) - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นกรณีศึกษา “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)” ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งผู้ที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นและไม่เคย จำนวน 400 คน จากแบบสอบถามที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้โปรแกรมคำนวณทางสถิติทางสังคมศาสตร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science for Windows) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. การทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternation Hypothesis)
F	แทน	แทนค่าสถิติที่ใช้ในการแจกแจงความถี่แบบเอฟ
Sig.	แทน	แทนค่านัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่คำนวณได้
df	แทน	จำนวนค่าของตัวแปรที่เป็นอิสระ
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t- Distribution
Sig. 2-tailed	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่น โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) มีรายละเอียดตามตารางดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์ JNTO

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามเพศ

เพศ	คน	ร้อยละ
1. ชาย	181	45.3
2. หญิง	219	54.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นเพศชาย 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอายุ

อายุ	คน	ร้อยละ
1. 18-29 ปี	321	80.3
2. 30-39 ปี	58	14.5
3. 40-49 ปี	17	4.3
4. 50 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-29 ปี จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 ช่วงอายุ 30-39 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ช่วงอายุ 40-49 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	คน	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษาตอนปลาย	30	7.5
2. ปวส.	8	2.0
4.ปริญญาตรี	317	79.3
5.ปริญญาโท	45	11.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ 79.3 การศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และการศึกษาปวส. จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามสถานภาพ

สถานภาพ	คน	ร้อยละ
1. โสด	361	90.3
2. สมรส	33	8.3
3. หย่าร้าง/หม้าย	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 และสถานภาพหย่าร้างหรือหม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามอาชีพ

อาชีพ	คน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	13	3.3
2. พนักงานบริษัทเอกชน	181	45.3
3. เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	68	17.0
4. นักเรียน/นักศึกษา	117	29.3
5. อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3 เป็นนักเรียนและนักศึกษาจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 เป็นเจ้าของกิจการหรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 มีการประกอบอาชีพอื่น ๆ นอกเหนือจากที่กล่าวมา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และเป็นข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	คน	ร้อยละ
1. 15,001-20,000 บาท	175	43.8
2. 20,001-30,000 บาท	114	28.5
3. 30,001-40,000 บาท	51	12.8
4. มากกว่า 40,001 บาท	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 6 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยสูงสุดในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามตามประสบการณ์การเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น

ประสบการณ์เดินทาง	เพศ				รวม	
	ชาย	ร้อยละ	หญิง	ร้อยละ	ชายหญิง	ร้อยละ
1. เคยไป	105	58.01	132	60.27	237	59.25
2. ไม่เคยไป	76	41.99	87	39.73	163	40.75
รวม	181	100	219	100	400	100

จากตารางที่ 7 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์การเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นพบว่า เพศหญิงมีประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 60.27 และเพศชายที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่น จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 58.01

จากแบบสอบถามทั้งหมด 400 คนมีผู้ที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25 และมีผู้ที่ไม่เคยเดินทางไปญี่ปุ่นจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.75

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามค้นหาก่อนการเดินทาง

แหล่งข้อมูล	คน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. โทรศัพท์	46	11.5	8
2. หนังสือพิมพ์	12	3.0	9
3. นิตยสารท่องเที่ยว	89	22.3	5
4. หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว	141	35.5	3
5. อินเทอร์เน็ต	383	95.8	1
6. โปสเตอร์ แผ่นพับ	61	15.3	6
7. ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก	128	32.0	4
8. บริษัทท่องเที่ยว	3	0.8	10
9. องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น (JNTO)	57	14.2	7
10. งานท่องเที่ยว อีเว้นท์	147	36.8	2

หมายเหตุ : ตัวเลือกสามารถเลือกได้หลายคำตอบ

จากตารางที่ 8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการหาข้อมูลก่อนการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นโดยการค้นหาจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมาคืองานท่องเที่ยว อีเว้นท์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 นิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ไปสเตอร์ แผ่นพับ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น (JNTO) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 โทรทัศน์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และบริษัทท่องเที่ยว จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ รองลงมาคืองานท่องเที่ยว อีเว้นท์ ข้อมูลดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นว่าสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยผู้ค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่เมื่อต้องการทราบข้อมูลต่างๆ มักจะค้นหาจากวีว หรือบทความต่างๆ จากอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของช่วงเวลาของผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเดินทาง

ช่วงเวลา	คน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. วันหยุดสุดสัปดาห์	53	13.3	4
2. วันหยุดเทศกาล	101	25.3	3
3. วันหยุดพักร้อนประจำปีของบริษัท	104	26.0	2
4. อื่นๆ	196	49.0	1

จากตารางที่ 9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความสนใจเลือกอื่นๆ ได้แก่ เดินทางตามโปรโมชั่นของสายการบิน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือวันหยุดพักร้อนประจำปีของบริษัท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 วันหยุดเทศกาล 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และวันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของบุคคลที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นด้วย

บุคคล	คน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ครอบครัว ญาติพี่น้อง	226	56.5	2
2. เพื่อน	247	61.8	1
3. บริษัททัวร์	22	5.5	4
4. อื่นๆ	140	35.0	3

จากตารางที่ 10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นกับเพื่อน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8 รองลงมาคือครอบครัว ญาติพี่น้อง จำนวน 226 คนคิดเป็นร้อยละ 56.5 คนรัก จำนวน 140 คนคิดเป็นร้อยละ 35.0 และบริษัททัวร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของช่องทางการจองที่พักหรือโรงแรมที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้

ช่องทางการจอง	คน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. เว็บอโกด้า (Agoda)	230	57.5	1
2. เว็บบูคกิ้ง (Booking)	171	42.8	2
3. บริษัททัวร์	22	5.5	4
4. อื่นๆ	80	20.0	3

จากตารางที่ 11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกจองที่พักหรือโรงแรมจากเว็บอโกด้า (Agoda) จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมาคือเว็บบูคกิ้ง(Booking) จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 อื่นๆ ได้แก่ เว็บแอร์บีเอ็นบี (Airbnb) จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และบริษัททัวร์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของสถานที่พักที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการเข้าพัก

ประเภท	คน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. โรงแรม	223	55.8	1
2. เรียวกัง หรือ ที่พักสไตล์ญี่ปุ่น	193	48.3	2
3. โฮมสเตย์	85	21.3	3
4. อื่นๆ	24	6.0	4

จากตารางที่ 12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเข้าพักที่โรงแรม จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือเรียวกังหรือที่พักสไตล์ญี่ปุ่น จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 โฮมสเตย์ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และอื่นๆ อาทิ เช่น ที่พักที่บ้านของคนรู้จัก หรือขึ้นอยู่กับบริษัททัวร์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของสายการบินที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้บริการ

สายการบิน	คน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. ออล นิปปอน แอร์เวย์ (All Nippon Airways)	33	8.3	5
2. การบินไทย (Thai Airway)	107	26.8	2
3. เจแปนแอร์ไลน์ (Japan Airlines)	68	17.0	3
4. แอร์เอเชีย เอ็กซ์ (Air Asia X)	137	34.3	1
5. เดลต้า แอร์ไลน์ (Delta Airlines)	3	0.8	7
6. นกสกุ๊ต (Nook Scoot)	13	3.3	6
7. อื่นๆ	52	13.0	4

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือการบินไทย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 เจแปนแอร์ไลน์ จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 อื่นๆ อาทิ เช่น บางกอกแอร์เวย์ส เจ็ทสตาร์ สิงคโปร์ แอร์ไลน์ ไลออันแอร์ เวียดนามแอร์ไลน์ คาเซย์ แปซิค เป็นต้น จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ออล นิปปอน แอร์เวย์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 นกสกุ๊ต จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเดลต้า แอร์ไลน์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

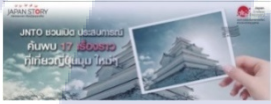
ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแผนเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในช่วงระยะเวลา 2 ปีหลังจากนี้

แผนการเดินทาง	คน	ร้อยละ	ลำดับที่
1. มี	315	78.8	1
2. ไม่มี	85	21.3	2

จากตารางที่ 14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแผนการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในช่วงระยะเวลา 2 ปีหลังจากนี้ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 และมีผู้ที่ไม่มีแผนการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในช่วงระยะเวลา 2 ปีหลังจากนี้จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ส่วนที่ 2 รูปแบบการทำสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ญี่ปุ่น (JNTO)

ตารางที่ 15 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างเพศกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public
Communication)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	เพศ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)						
1.1.1 แผ่นพับ  เช่น แผ่นที่ประเทศญี่ปุ่น, กิจกรรมประจำ ฤดูต่างๆ	ชาย	90	43.69	91	46.91	181 (45.25%)
	หญิง	116	56.31	103	53.09	219 (54.75%)
รวม		206 (51.50%)	100	194 (48.50%)	100	400 (100%)
1.1.2 โปสเตอร์  เช่น แคมเปญ “Japan Story เปิด ประสบการณ์ เที่ยวญี่ปุ่นมุมมองใหม่”	ชาย	57	46.72	124	44.60	181 (45.25%)
	หญิง	65	53.28	154	55.40	219 (54.75%)
รวม		122 (30.50%)	100	278 (69.50%)	100	400 (100%)
1.1.3 หนังสือ  เช่น คู่มือเที่ยวญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการ	ชาย	36	43.37	145	45.74	181 (45.25%)
	หญิง	47	56.63	172	54.26	219 (54.75%)
รวม		83 (20.75%)	100	317 (79.25%)	100	400 (100%)
1.2 สื่อบุคคล (Personal Media)						
1.2.1 ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่ สำนักงาน JNTO	ชาย	15	55.56	166	80.19	181 (45.25%)
	หญิง	12	44.44	207	55.50	219 (54.75%)
รวม		27 (6.75%)	100	373 (93.25%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 15 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างเพศกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	เพศ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)						
1.3.1 การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel fair)  เช่น งานเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง (FIT Fair), งานเที่ยวทั่วโลกไปทั่วโลก (TITF)	ชาย	93	46.27	88	44.22	181 (45.25%)
	หญิง	108	53.73	111	55.78	219 (54.75%)
รวม		201 (50.25%)	100	199 (49.75%)	100	400 (100%)
1.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)						
1.1.4 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นหรือ http://www.jnto.or.th/ 	ชาย	73	37.06	108	53.20	181 (45.25%)
	หญิง	124	62.94	95	46.80	219 (54.75%)
รวม		197 (49.25%)	100	203 (50.75%)	100	400 (100%)
1.4.2 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำนักงานใหญ่ http://www.jnto.go.jp/ 	ชาย	46	39.32	135	47.70	181 (45.25%)
	หญิง	71	60.68	148	52.30	219 (54.75%)
รวม		117 (29.25%)	100	283 (70.75%)	100	400 (100%)
1.4.3 เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น https://www.facebook.com/visitjapanth 	ชาย	81	37.67	100	54.05	181 (45.25%)
	หญิง	134	62.33	85	45.95	219 (54.75%)
รวม		215 (53.75%)	100	185 (46.25%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 15 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างเพศกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	เพศ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.4.4 ยูทูป VisitJapan 	ชาย	57	47.11	124	44.44	181 (45.25%)
	หญิง	64	52.89	155	55.56	219 (54.75%)
รวม		121 (30.25%)	100	279 (69.75%)	100	400 (100%)
1.4.5 อินสตาแกรม Visitjapanth 	ชาย	29	46.03	152	45.10	181 (45.25%)
	หญิง	34	53.97	185	54.90	219 (54.75%)
รวม		63 (15.75%)	100	337 (84.25%)	100	400 (100%)

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้รับสื่อระหว่างเพศกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) **สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)** แผ่นพับ เพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 43.69 เพศหญิงจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 56.31 โปสเตอร์ เพศชายจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 46.72 เพศหญิงจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 53.28 หนังสือ เพศชายจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 43.37 เพศหญิงจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 56.63 **สื่อบุคคล (Personal Media)** ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน JNTO เพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 เพศหญิงจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 **สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)** การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel Fair) เพศชายจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.27 เพศหญิงจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 53.73 **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น เพศชายจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 37.06 เพศหญิงจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.94 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น สำนักงานใหญ่ เพศชายจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 39.32 เพศหญิงจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 60.68 การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น เพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67 เพศหญิงจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 62.33 การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูป (YouTube) ยูทูป VisitJapan เพศชายจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 47.11 เพศหญิงจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 52.89 การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เพศชายจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 46.03 เพศหญิงจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 53.97

ตารางที่ 16 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างเพศกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	เพศ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)						
2.1.1 แผ่นพับจังหวัดต่างๆ  เช่น จังหวัดไซตามะ, จังหวัดไอจิ, จังหวัดโอกินาวา	ชาย	59	39.86	122	48.41	181 (45.25%)
	หญิง	89	60.14	130	51.59	219 (54.75%)
รวม		148 (37.00%)	100	252 (63.00%)	100	400 (100%)
2.1.2 โปสเตอร์  เช่น สายการบินแอร์เอเชีย Endless discovery in Japan	ชาย	113	41.24	68	53.97	181 (45.25%)
	หญิง	161	58.76	58	46.03	219 (54.75%)
รวม		274 (68.50%)	100	126 (31.50%)	100	400 (100%)
2.1.3 วารสาร  เช่น วารสาร “อยากไปออกไกโด”, GoodLuck Trip	ชาย	46	42.20	135	46.39	181 (45.25%)
	หญิง	63	57.80	156	53.61	219 (54.75%)
รวม		109 (27.25%)	100	291 (72.75%)	100	400 (100%)
2.1.4 นิตยสารท่องเที่ยว  เช่น เที่ยวรอบโลก (Travel Around the World), Checktour Magazine	ชาย	59	43.38	122	46.21	181 (45.25%)
	หญิง	77	56.62	142	53.79	219 (54.75%)
รวม		136 (34.00%)	100	264 (66.00%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 16 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างเพศกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	เพศ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.1.5 หนังสือท่องเที่ยว	ชาย	71	43.56	110	46.41	181 (45.25%)
	หญิง	92	56.44	127	53.59	219 (54.75%)
เช่น ตะลุยคันไซ, คู่มือเที่ยวตามใจชอบ ออกไกโด, ไม่มีการเดินทางใดสูญเปล่า						
รวม		163 (40.75%)	100	237 (59.25%)	100	400 (100%)
2.2 สื่อบุคคล (Personal Media)						
2.2.1 บริษัทท่องเที่ยว เช่น J-Plan Holiday, หนุมสรวทัวร์, H.I.S., Quality Express, Zego, Siam Orchard Group, KTC World Travel Service	ชาย	68	41.46	113	47.88	181 (45.25%)
	หญิง	96	58.54	123	52.12	219 (54.75%)
รวม		164 (41.00%)	100	236 (59.00%)	100	400 (100%)
2.2.2 การบอกต่อจากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือ คนรู้จัก (Word of Mouth)	ชาย	127	40.84	54	60.67	181 (45.25%)
	หญิง	184	59.16	35	39.33	219 (54.75%)
รวม		311 (77.75%)	100	89 (22.25%)	100	400 (100%)
2.2.3 ดารา นักร้อง นักแสดง ทูตการท่องเที่ยวหรือทูตวัฒนธรรมญี่ปุ่น	ชาย	70	41.42	111	48.05	181 (45.25%)
	หญิง	99	58.58	120	51.95	219 (54.75%)
						
เช่น ภู วนากร (ทูตจังหวัดอาคิตะ), กัน นภัทร (ทูตเมืองกิฟุ)						
รวม		169 (42.25%)	100	231 (57.75%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 16 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างเพศกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	เพศ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)						
2.3.1 แบนด์เนอร์ในเว็บไซต์	ชาย	67	42.68	114	46.91	181 (45.25%)
	หญิง	90	57.32	129	53.09	219 (54.75%)
รวม		157 (39.25%)	100	243 (60.75%)	100	400 (100%)
2.3.2 โฆษณากายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS	ชาย	105	40.54	76	53.90	181 (45.25%)
	หญิง	154	59.46	65	46.10	219 (54.75%)
รวม		259 (64.75%)	100	141 (35.25%)	100	400 (100%)
2.3.3 ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้ง	ชาย	94	41.78	87	49.71	181 (45.25%)
	หญิง	131	58.22	88	50.29	219 (54.75%)
รวม		225 (56.75%)	100	175 (43.75%)	100	400 (100%)
2.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)						
2.4.1 เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ  เช่น จังหวัดโตเกียว http://www.gotokyo.org/th/ , จังหวัดอิบารากิ http://thai.ibarakiguide.jp/	ชาย	72	41.86	109	47.81	181 (45.25%)
	หญิง	100	58.14	119	52.19	219 (54.75%)
รวม		172 (43.00%)	100	228 (57.00%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 16 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างเพศกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	เพศ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.2 เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น  เช่น Marumura, Japan Wow, I Roam Alone	ชาย	93	40.97	88	50.87	181 (45.25%)
	หญิง	134	59.03	85	49.13	219 (54.75%)
รวม		227 (56.75%)	100	173 (43.25%)	100	400 (100%)
2.4.3 ภาพยนตร์ ละคร  เช่น แฟนเดย์, คำรักจากก้อนหิน Rock Letter	ชาย	128	42.52	53	53.54	181 (45.25%)
	หญิง	173	57.48	46	46.46	219 (54.75%)
รวม		301 (75.25%)	100	99 (24.75%)	100	400 (100%)
2.4.4 โทรทัศน์ รายการท่องเที่ยว  เช่น สุกี้เจแปน, มาจิเต๊ะ Japan, เปรี้ยวปากเชคอิน	ชาย	135	44.41	46	47.92	181 (45.25%)
	หญิง	169	55.59	50	52.08	219 (54.75%)
รวม		304 (76.00%)	100	96 (24.00%)	100	400 (100%)
2.4.5 เฟซบุ๊กเกอร์ท่องเที่ยว  เช่น Go!graph, I roam Alone, สะพาย กล้องเที่ยวกับมาเรีย ณ ไกลบ้าน	ชาย	108	39.13	73	58.87	181 (45.25%)
	หญิง	168	60.87	51	41.13	219 (54.75%)
รวม		276 (69.00%)	100	124 (31.00%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 16 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างเพศกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	เพศ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.6 เพลิดเพลินเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น  เช่น JapanThai Fan Club, I Love Japan (มายเซนเซน), Beamsensei (บีเอ็มเซนเซน)	ชาย	115	40.21	66	57.89	181 (45.25%)
	หญิง	171	59.79	48	42.11	219 (54.75%)
รวม		286 (71.50%)	100	114 (28.50%)	100	400 (100%)
2.4.7 เพลิดเพลินจังหวัด  เช่น การท่องเที่ยวอิบารากิ, Tokyo Fan Club, Visit Okinawath	ชาย	61	39.35	120	48.98	181 (45.25%)
	หญิง	94	60.65	125	51.02	219 (54.75%)
รวม		155 (38.75%)	100	245 (61.25%)	100	400 (100%)
2.4.8 ยูทูปของจังหวัดหรือเมืองต่างๆ  เช่น จังหวัดไซตามะ Saitama JAPAN Just North of Tokyo-th	ชาย	64	48.48	117	43.66	181 (45.25%)
	หญิง	68	51.52	151	56.34	219 (54.75%)
รวม		132 (33.00%)	100	268 (67.00%)	100	400 (100%)
2.4.9 ยูทูปรายการท่องเที่ยว  เช่น มากกว่าเที่ยว, สุกุโยะเจแปน, มาจิเดะ Japan	ชาย	129	44.03	52	48.60	181 (45.25%)
	หญิง	164	55.97	55	51.40	219 (54.75%)
รวม		293 (73.25%)	100	107 (26.75%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 16 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างเพศกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	เพศ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.10 อินสตราแกรมดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอล  เช่น พิมฐา, กัน นภัทร, จอย รินลณี, เป็ก ผลิตโชค	ชาย	77	42.08	104	47.93	181 (45.25%)
	หญิง	106	57.92	113	52.07	219 (54.75%)
รวม		183 (45.75%)	100	217 (54.25%)	100	400 (100%)

จากตารางที่ 16 ให้เห็นถึงจำนวนของผู้รับสื่อระหว่างเพศกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) แผ่นพับจังหวัดต่างๆ เพศชายจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.86 เพศหญิงจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 60.14 โปสเตอร์ เพศชายจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.24 เพศหญิงจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 58.76 วารสาร เพศชายจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 เพศหญิงจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 นิตยสารท่องเที่ยว เพศชายจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 43.38 เพศหญิงจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 หนังสือท่องเที่ยว เพศชายจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 43.56 เพศหญิงจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 56.44 สื่อบุคคล (Personal Media) บริษัทท่องเที่ยว เพศชายจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 41.46 เพศหญิงจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 58.54 Word of Mouth เพศชายจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 40.84 เพศหญิงจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 59.16 ดารานักกร้อง นักแสดง ทูตการท่องเที่ยวหรือทูตวัฒนธรรมญี่ปุ่น เพศชายจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 41.42 เพศหญิงจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 58.58 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) แปรนด์เนอร์ในเว็บไซต์ เพศชายจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 42.68 เพศหญิงจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 57.32 โฆษณาภายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS เพศชายจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 40.54 เพศหญิงจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 59.46 ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้ง เพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 41.78 เพศหญิงจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 58.22 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ เพศชายจำนวน 72 คน

คิดเป็นร้อยละ 41.86 เพศหญิงจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 58.14 เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น เพศชายจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 40.97 เพศหญิงจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 59.03 ภาพยนตร์ ละคร เพศชายจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.52 เพศหญิงจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.48 โทรทัศน์รายการท่องเที่ยว เพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 44.41 เพศหญิงจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 55.59 การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เพศชายจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 เพศหญิงจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87 เพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น เพศชายจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 40.21 เพศหญิงจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 59.79 เพจของจังหวัด เพศชายจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 39.35 เพศหญิงจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 60.65 การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ (YouTube) ยูทูบของจังหวัดหรือเมืองต่างๆ เพศชายจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 48.48 เพศหญิงจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 51.52 ยูทูบรายการท่องเที่ยว เพศชายจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 44.03 เพศหญิงจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 55.92 การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตราแกรม (Instagram) ดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอล เพศชายจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 เพศหญิงจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92

ตารางที่ 17 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอายุกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อายุ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)						
1.1.1 แผ่นพับ  เช่น แผ่นที่ประเทศญี่ปุ่น, กิจกรรมประจำฤดูต่างๆ	18-29 ปี	170	82.52	151	77.84	321 (80.25%)
	30-39 ปี	26	12.62	32	16.49	58 (14.5%)
	40-49 ปี	7	3.40	10	5.15	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	3	1.46	1	0.52	4 (1%)
รวม		206 (51.50%)	100	194 (48.50%)	100	400 (100%)

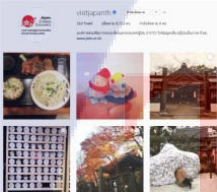
ตารางที่ 17 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอายุกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อายุ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.1.2 โปสเตอร์  เช่น แคมเปญ “Japan Story เปิดประสบการณ์ เทียวญี่ปุ่นมุมมองใหม่”	18-29 ปี	102	83.61	219	78.78	321 (80.25%)
	30-39 ปี	15	12.30	43	15.47	58 (14.5%)
	40-49 ปี	3	2.46	14	5.04	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	2	1.64	2	0.72	4 (1%)
	รวม	122 (30.50%)	100	278 (69.50%)	100	400 (100%)
1.1.3 หนังสือ  เช่น คู่มือเที่ยวญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการ	18-29 ปี	66	79.52	255	80.44	321 (80.25%)
	30-39 ปี	13	15.66	45	14.20	58 (14.5%)
	40-49 ปี	2	2.41	15	4.73	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	2	2.41	2	0.63	4 (1%)
	รวม	83 (20.75%)	100	317 (79.25%)	100	400 (100%)
1.2 สื่อบุคคล (Personal Media)						
1.2.1 ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน JNTO	18-29 ปี	22	81.48	299	80.16	321 (80.25%)
	30-39 ปี	4	14.81	54	14.48	58 (14.5%)
	40-49 ปี	1	3.70	16	4.29	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	0	0.00	4	1.07	4 (1%)
	รวม	27 (6.75%)	100	373 (93.25%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 17 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอายุกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อายุ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)						
1.3.1 การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel Fair)  เช่น งานเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง (FIT Fair), งานเที่ยวทั่วไทยไปทั่วโลก (TITF)	18-29 ปี	160	79.60	161	80.90	321 (80.25%)
	30-39 ปี	27	13.43	31	15.58	58 (14.5%)
	40-49 ปี	11	5.47	6	3.02	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	3	1.49	1	0.50	4 (1%)
	รวม	201 (100%)	100	199 (100%)	100	400 (100%)
1.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)						
1.4.1 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นหรือ http://www.jnto.or.th/ 	18-29 ปี	149	75.63	172	84.73	321 (80.25%)
	30-39 ปี	32	16.24	26	12.81	58 (14.5%)
	40-49 ปี	13	6.60	4	1.97	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	3	1.52	1	0.49	4 (1%)
	รวม	197 (49.25%)	100	203 (50.75%)	100	400 (100%)
1.4.2 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำนักงานใหญ่ http://www.jnto.go.jp/ 	18-29 ปี	85	72.65	236	83.39	321 (80.25%)
	30-39 ปี	25	21.37	33	11.66	58 (14.5%)
	40-49 ปี	5	4.27	12	4.24	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	2	1.71	2	0.71	4 (1%)
	รวม	117 (29.25%)	100	283 (70.75%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 17 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอายุกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
แห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public
Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อายุ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.4.3 เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น https://www.facebook.com/visitjapanth/ 	18-29 ปี	168	78.14	153	82.70	321 (80.25%)
	30-39 ปี	38	17.67	20	10.81	58 (14.5%)
	40-49 ปี	7	3.26	10	5.41	17 (4.25%)
	50 ปี ขึ้นไป	2	0.93	2	1.08	4 (1%)
	รวม	215 (53.75%)	100	185 (46.25%)	100	400 (100%)
1.4.4 ยูทูป Visit Japan 	18-29 ปี	102	84.30	219	78.49	321 (80.25%)
	30-39 ปี	16	13.22	42	15.05	58 (14.5%)
	40-49 ปี	2	1.65	15	5.38	17 (4.25%)
	50 ปี ขึ้นไป	1	0.83	3	1.08	4 (1%)
	รวม	121 (30.25%)	100	279 (69.75%)	100	400 (100%)
1.4.5 อินสตาแกรม Visitjapanth 	18-29 ปี	58	92.06	263	78.04	321 (80.25%)
	30-39 ปี	5	7.94	53	15.73	58 (14.5%)
	40-49 ปี	0	0.00	17	5.04	17 (4.25%)
	50 ปี ขึ้นไป	0	0.00	4	1.19	4 (1%)
	รวม	63 (15.75%)	100	337 (84.25%)	100	400 (100%)

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอายุกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่
องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายใน
องค์กร (In-House Public Communication) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) แผ่นพับ อายุ 18-29 ปี
จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 82.52 อายุ 30-39 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 12.62 อายุ

40-49 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.46
 ไปสเตอร์ อายุ 18-29 ปี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 83.61 อายุ 30-39 ปี จำนวน 15 คน
 คิดเป็นร้อยละ 12.30 อายุ 40-49 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน
 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.64 หนังสือ อายุ 18-29 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 79.52 อายุ
 30-39 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 15.66 อายุ 40-49 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.41
 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.41 **สื่อบุคคล (Personal Media)** ติดต่อกับ
 เจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน JNTO อายุ 18-29 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 81.48 อายุ
 30-39 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 14.81 อายุ 40-49 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70
 อายุ 50 ปีขึ้นไป ไม่เคยเปิดรับสื่อ **สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)** การออกบูธประชา
 สัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel Fair) อายุ 18-29 ปี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 79.60 อายุ
 30-39 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.43 อายุ 40-49 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ
 5.47 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.49 **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)**
 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น อายุ 18-29 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 75.63 อายุ 30-39 ปี
 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.24 อายุ 40-49 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 อายุ
 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำนักงานใหญ่ อายุ
 18-29 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 72.65 อายุ 30-39 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ
 21.37 อายุ 40-49 ปี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.27 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็น
 ร้อยละ 1.71 เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น อายุ 18-29 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 78.14
 อายุ 30-39 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 17.67 อายุ 40-49 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ
 3.26 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.93 ยูทูป VisitJapan ญี่ปุ่น อายุ 18-29 ปี
 จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 84.30 อายุ 30-39 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.22 อายุ
 40-49 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.65 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.83
 อินสตราแกรม อายุ 18-29 ปี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 92.06 อายุ 30-39 ปี จำนวน 5 คน
 คิดเป็นร้อยละ 7.94 อายุ 40-49 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป ไม่เคยเปิดรับสื่อ

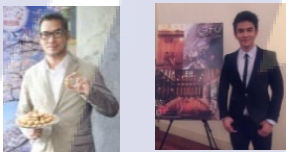
ตารางที่ 18 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอายุกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อายุ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)						
 เช่น จังหวัดไซตามะ, จังหวัดไอจิ, จังหวัดโอกินาวา	18-29 ปี	118	79.73	203	80.56	321 (80.25%)
	30-39 ปี	22	14.86	36	14.29	58 (14.5%)
	40-49 ปี	6	4.05	11	4.37	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	2	1.35	2	0.79	4 (1%)
	รวม		148 (37.00%)	100	252 (63.00%)	100
 เช่น สายการบินแอร์เอเชีย Endless Discovery in Japan	18-29 ปี	233	85.04	88	69.84	321 (80.25%)
	30-39 ปี	28	10.22	30	23.81	58 (14.5%)
	40-49 ปี	10	3.65	7	5.56	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	3	1.09	1	0.79	4 (1%)
	รวม		274 (68.5%)	100	126 (31.5%)	100
 เช่น วารสาร “อยากไปออกไกโด”, GoodLuck Trip	18-29 ปี	92	84.40	229	78.69	321 (80.25%)
	30-39 ปี	11	10.09	47	16.15	58 (14.5%)
	40-49 ปี	4	3.67	13	4.47	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	2	1.83	2	0.69	4 (1%)
	รวม		109 (27.25%)		291 (72.75%)	100

ตารางที่ 18 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอายุกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อายุ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.1.4 นิตยสารท่องเที่ยว  เช่น เที่ยวรอบโลก (Travel Around the World), Checktour Magazine	18-29 ปี	113	83.09	208	78.79	321 (80.25%)
	30-39 ปี	16	11.76	42	15.91	58 (14.5%)
	40-49 ปี	5	3.68	12	4.55	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	2	1.47	2	0.76	4 (1%)
	รวม	136 (34.00%)	100	264 (66.00%)	100	400 (100%)
2.1.5 หนังสือท่องเที่ยว  เช่น ตะลุยคันไซ, คู่มือเที่ยวตามใจชอบฮอกไกโด, ไม่มีการเดินทางไคสุเกะเปล่า	18-29 ปี	135	82.82	186	78.48	321 (80.25%)
	30-39 ปี	23	14.11	35	14.77	58 (14.5%)
	40-49 ปี	3	1.84	14	5.91	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	2	1.23	2	0.84	4 (1%)
	รวม	163 (40.75%)	100	237 (59.25%)	100	400 (100%)
2.2 สื่อบุคคล (Personal Media)						
2.2.1 บริษัทท่องเที่ยว เช่น J-Plan Holiday, หนุมสทาว์, H.I.S., Quality Express, Zego, Siam Orchard Group, KTC World Travel Service	18-29 ปี	134	81.71	187	79.24	321 (80.25%)
	30-39 ปี	21	12.80	37	15.68	58 (14.5%)
	40-49 ปี	7	4.27	10	4.24	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	2	1.22	2	0.85	4 (1%)
	รวม	164 (41.00%)	100	236 (59.00%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 18 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอายุกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อายุ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.2.2 การบอกต่อจากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือ คนรู้จัก (Word of Mouth)	18-29 ปี	253	81.35	68	76.40	321 (80.25%)
	30-39 ปี	41	13.18	17	19.10	58 (14.5%)
	40-49 ปี	14	4.50	3	3.37	17 (4.25%)
	50 ปี ขึ้นไป	3	0.96	1	1.12	4 (1%)
รวม		311 (77.75%)	100	89 (22.25%)	100	400 (100%)
2.2.3 ดารา นักร้อง นักแสดง ทูตการท่องเที่ยวหรือทูตวัฒนธรรมญี่ปุ่น 	18-29 ปี	135	79.88	186	80.52	321 (80.25%)
	30-39 ปี	25	14.79	33	14.29	58 (14.5%)
	40-49 ปี	7	4.14	10	4.33	17 (4.25%)
	50 ปี ขึ้นไป	2	1.18	2	0.87	4 (1%)
รวม		169 (42.25%)	100	231 (57.75%)	100	80.52
2.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)						
2.3.1 แปรนต์เนอริ์ในเว็บไซต์	18-29 ปี	131	83.44	190	78.19	321 (80.25%)
	30-39 ปี	21	13.38	37	15.23	58 (14.5%)
	40-49 ปี	4	2.55	13	5.35	17 (4.25%)
	50 ปี ขึ้นไป	1	0.64	3	1.23	4 (1%)
รวม		157 (39.25%)	100	243 (60.75%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 18 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอายุกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อายุ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.3.2 โฆษณานอกและภายใน BTS, MRT, BTS	18-29 ปี	221	85.33	100	70.92	321 (80.25%)
	30-39 ปี	28	10.81	30	21.28	58 (14.5%)
	40-49 ปี	9	3.47	8	5.67	17 (4.25%)
	50 ปี ขึ้นไป	1	0.39	3	2.13	4 (1%)
รวม		259 (64.75%)	100	141 (35.25%)	100	400 (100%)
2.3.3 ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้ง	18-29 ปี	183	81.33	138	78.86	321 (80.25%)
	30-39 ปี	30	13.33	28	16.00	58 (14.5%)
	40-49 ปี	9	4.00	8	4.57	17 (4.25%)
	50 ปี ขึ้นไป	3	1.33	1	0.57	4 (1%)
รวม		225 (56.25%)	100	175 (43.75%)	100	400 (100%)
2.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)						
2.4.1 เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ  เช่น จังหวัดโตเกียว http://www.gotokyoorg/th/ , จังหวัดอิบารากิ http://thai.ibarakiguide.jp/	18-29 ปี	133	77.33	188	82.46	321 (80.25%)
	30-39 ปี	30	17.44	28	12.28	58 (14.5%)
	40-49 ปี	7	4.07	10	4.39	17 (4.25%)
	50 ปี ขึ้นไป	2	1.16	2	0.88	4 (1%)
รวม		172 (43.00%)	100	228 (57%)	100	400 (100%)

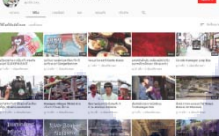
ตารางที่ 18 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอายุกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อายุ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.2 เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น  เช่น Marumura, Japan Wow, I Roam Alone	18-29 ปี	176	77.53	145	83.82	321 (80.25%)
	30-39 ปี	40	17.62	18	10.40	58 (14.5%)
	40-49 ปี	9	3.96	8	4.62	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	2	0.88	2	1.16	4 (1%)
	รวม	227 (56.75%)	100	173 (43.25%)	100	400 (100%)
2.4.3 ภาพยนตร์ ละคร  เช่น แฟนเดีย, ตีรักจากก้อนหิน Rock Letter	18-29 ปี	241	80.07	80	80.81	321 (80.25%)
	30-39 ปี	43	14.29	15	15.15	58 (14.5%)
	40-49 ปี	14	4.65	3	3.03	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	3	1.00	1	1.01	4 (1%)
	รวม	301 (75.25%)	100	99 (24.75%)	100	400 (100%)
2.4.4 โทรทัศน์ รายการท่องเที่ยว  เช่น สุกี้ยูเอบแปน, มาจิเตะ Japan, เปรี๊ยวปากเช็คอิน	18-29 ปี	250	82.24	71	73.96	321 (80.25%)
	30-39 ปี	36	11.84	22	22.92	58 (14.5%)
	40-49 ปี	14	4.61	3	3.13	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	4	1.32	0	0.00	4 (1%)
	รวม	304 (76.00%)	100	96 (24.00%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 18 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอายุกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อายุ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.5 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว  เช่น Go!graph , I roam Alone, สะพายกล้องเที่ยวกับมาเรีย ณ ไกลบ้าน	18-29 ปี	228	82.61	93	75	321 (80.25%)
	30-39 ปี	34	12.32	24	19.35	58 (14.5%)
	40-49 ปี	12	4.35	5	4.03	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	2	0.72	2	1.61	4 (1%)
	รวม	276 (69.00%)	100	124 (31.00%)	100	400 (100%)
2.4.6 เพลิดเพลินข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย  เช่น Japan Thai Fan Club, I Love Japan (มายเซนเซน), Beamsensei	18-29 ปี	230	80.42	91	79.82	321 (80.25%)
	30-39 ปี	43	15.03	15	13.16	58 (14.5%)
	40-49 ปี	10	3.50	7	6.14	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	3	1.05	1	0.88	4 (1%)
	รวม	286 (71.50%)	100	114 (28.50%)	100	400 (100%)
2.4.7 เพลิดเพลินจังหวัด  เช่น การท่องเที่ยวอิวาซากิ, Tokyo Fan Club, Visit Okinawa th	18-29 ปี	125	80.65	196	80	321 (80.25%)
	30-39 ปี	24	15.48	34	13.88	58 (14.5%)
	40-49 ปี	4	2.58	13	5.31	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	2	1.29	2	0.82	4 (1%)
	รวม	155 (38.75%)	100	245 (61.25%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 18 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอายุกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อายุ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.8 ยูทูปของจังหวัดหรือเมืองต่างๆ  เช่น จังหวัดไซตามะ Saitama JAPAN Just North of Tokyo - th	18-29 ปี	114	86.36	207	77.24	321 (80.25%)
	30-39 ปี	15	11.36	43	16.04	58 (14.5%)
	40-49 ปี	2	1.52	15	5.60	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	1	0.76	3	1.12	4 (1%)
	รวม	132 (33.00%)	100	268 (67.00%)	100	400 (100%)
2.4.9 ยูทูปรายการท่องเที่ยว  เช่น มากกว่าเที่ยว, สุโขทัยเจแปน, มาจิเดะ Japan	18-29 ปี	242	82.59	79	73.83	321 (80.25%)
	30-39 ปี	38	12.97	20	18.69	58 (14.5%)
	40-49 ปี	12	4.10	5	4.67	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	1	0.34	3	2.80	4 (1%)
	รวม	293 (73.25%)	100	107 (26.75%)	100	400 (100%)
2.4.10 อีสตรีแกรมดารานักแสดงหรือนักร้อง  เช่น พิมรุต, กัน นภัทร, จอย รินลณี, เป็ก ผลิตโชค	18-29 ปี	163	89.07	158	72.81	321 (80.25%)
	30-39 ปี	16	8.74	42	19.35	58 (14.5%)
	40-49 ปี	4	2.19	13	5.99	17 (4.25%)
	50 ปีขึ้นไป	0	0.00	4	1.84	4 (1%)
	รวม	183 (45.75%)	100	217 (54.25%)	100	400 (100%)

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอายุกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) **สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)** แผ่นพับ อายุ 18-29 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 79.73 อายุ 30-39 ปี จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 14.86 อายุ 40-49 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.05 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.35 โปสเตอร์ อายุ 18-29 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 85.04 อายุ 30-39 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.22 อายุ 40-49 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 วารสาร อายุ 18-29 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 84.40 อายุ 30-39 ปี จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.09 อายุ 40-49 ปี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.67 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.83 นิตยสารท่องเที่ยว อายุ 18-29 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 83.09 อายุ 30-39 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 11.76 อายุ 40-49 ปี 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.47 หนังสือท่องเที่ยว อายุ 18-29 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 82.82 อายุ 30-39 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 14.11 อายุ 40-49 ปี 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.84 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.23 **สื่อบุคคล (Personal Media)** บริษัทท่องเที่ยว อายุ 18-29 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 81.71 อายุ 30-39 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 อายุ 40-49 ปี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.27 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.22 Word of Mouth อายุ 18-29 ปี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 81.35 อายุ 30-39 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.18 อายุ 40-49 ปี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.96 ดารา นักร้อง นักแสดง ทูตการท่องเที่ยวหรือทูตวัฒนธรรมญี่ปุ่น อายุ 18-29 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 79.88 อายุ 30-39 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 17.79 อายุ 40-49 ปี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.14 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18 **สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)** แบนด์เนอร์ในเว็บไซต์ อายุ 18-29 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 82.44 อายุ 30-39 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.38 อายุ 40-49 ปี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.55 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.64 โฆษณาภายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS อายุ 18-29 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 85.33 อายุ 30-39 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.81 อายุ 40-49 ปี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.47 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.39 ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้ง อายุ 18-29 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 81.33 อายุ 30-39 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 13.33 อายุ 40-49 ปี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.33 **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ อายุ 18-29 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 77.33 อายุ 30-39 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็น

ร้อยละ 17.44 อายุ 40-49 ปี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.07 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.16 เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น อายุ 18-29 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 77.53 อายุ 30-39 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 17.62 อายุ 40-49 ปี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.96 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.88 ภาพยนตร์ ละคร อายุ 18-29 ปี จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 80.07 อายุ 30-39 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 14.29 อายุ 40-49 ปี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 โทรทัศน์รายการท่องเที่ยว อายุ 18-29 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 82.24 อายุ 30-39 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.84 อายุ 40-49 ปี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.61 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.32 การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว อายุ 18-29 ปี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 82.61 อายุ 30-39 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 12.32 อายุ 40-49 ปี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.35 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 เพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น อายุ 18-29 ปี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 80.42 อายุ 30-39 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 15.03 อายุ 40-49 ปี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.05 เพจของจังหวัด อายุ 18-29 ปี จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 80.65 อายุ 30-39 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.48 อายุ 40-49 ปี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.58 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.29 การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ (YouTube) ยูทูบของจังหวัดหรือเมืองต่างๆ อายุ 18-29 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 86.36 อายุ 30-39 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 อายุ 40-49 ปี 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.76 ยูทูบรายการท่องเที่ยว อายุ 18-29 ปี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 82.59 อายุ 30-39 ปี จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 12.97 อายุ 40-49 ปี 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.10 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.34 การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ดารา นักแสดงหรือเน็ตไอดอล อายุ 18-29 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 89.07 อายุ 30-39 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.74 อายุ 40-49 ปี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.19 อายุ 50 ปีขึ้นไป ไม่เปิดรับสื่อ

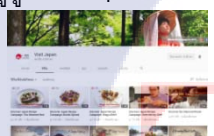
ตารางที่ 19 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างการศึกษา กับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House
Public Communication)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	การศึกษา	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)						
1.1.1 แผ่นพับ  เช่น แผ่นที่ประเทศญี่ปุ่น, กิจกรรม ประจำปีต่างๆ	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	13	6.31	17	8.76	30 (7.50%)
	ปวส.	4	1.94	4	2.06	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	172	83.50	145	74.74	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	17	8.25	28	14.43	45 (11.25%)
	รวม	206 (51.50%)	100	194 (48.50%)	100	400 (100%)
1.1.2 โปสเตอร์  เช่น แคมเปญ “Japan Story เปิด ประสบการณ์ เที่ยวญี่ปุ่นมุมมองใหม่”	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	8	6.56	22	7.91	30 (7.50%)
	ปวส.	3	2.46	5	1.80	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	103	84.43	214	76.98	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	8	6.56	37	13.31	45 (11.25%)
	รวม	122 (30.50%)	100	278 (69.50%)	100	400 (100%)
1.1.3 หนังสือ  เช่น คู่มือเที่ยวญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการ	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	6	7.23	24	7.57	30 (7.50%)
	ปวส.	2	2.41	6	1.89	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	70	84.34	247	77.92	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	5	6.02	40	12.62	45 (11.25%)
	รวม	83 (20.75%)	100	317 (79.25%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 19 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างการศึกษา กับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	การศึกษา	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.2 สื่อบุคคล (Personal Media)						
1.2.1 ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน JNTO	มัธยมศึกษาตอนปลาย	1	3.70	29	7.77	30 (7.50%)
	ปวส.	1	3.70	7	1.88	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	24	88.89	293	78.55	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	1	3.70	44	11.80	45 (11.25%)
รวม		27 (6.75%)	100	373 (93.25%)	100	400 (100%)
1.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)						
1.3.1 การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel Fair)  เช่น งานเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง (FIT Fair), งานเที่ยวทั่วไทยไปทั่วโลก (TITF)	มัธยมศึกษาตอนปลาย	16	7.96	14	7.04	30 (7.50%)
	ปวส.	5	2.49	3	1.51	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	159	79.10	158	79.40	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	21	10.45	24	12.06	45 (11.25%)
รวม		201 (50.25%)	100	199 (49.75%)	100	400 (100%)
1.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)						
1.4.1 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นหรือ http://www.jnto.or.th/ 	มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	6.09	18	8.87	30 (7.50%)
	ปวส.	4	2.03	4	1.97	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	155	78.68	162	79.80	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	26	13.20	19	9.36	45 (11.25%)
รวม		197 (49.25%)	100	203 (50.75%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 19 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างการศึกษา กับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	การศึกษา	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.4.2 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น สำนักงานใหญ่ http://www.jnto.go.jp/ 	มัธยมศึกษาตอนปลาย	7	5.98	23	8.13	30 (7.50%)
	ปวส.	4	3.42	4	1.41	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	90	76.92	227	80.21	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	16	13.68	29	10.25	45 (11.25%)
รวม		117 (29.25%)	100	283 (70.75%)	100	400 (100%)
1.4.3 เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น https://www.facebook.com/visitjapanth/ 	มัธยมศึกษาตอนปลาย	14	6.51	16	8.65	30 (7.50%)
	ปวส.	6	2.79	2	1.08	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	170	79.07	147	79.46	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	25	11.63	20	10.81	45 (11.25%)
รวม		215 (53.75%)	100	185 (46.25%)	100	400 (100%)
1.4.4 ยูทูป VisitJapan 	มัธยมศึกษาตอนปลาย	12	9.92	18	6.45	30 (7.50%)
	ปวส.	5	4.13	3	1.08	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	99	81.82	218	78.14	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	5	4.13	40	14.34	45 (11.25%)
รวม		121 (30.25%)	100	279 (69.75%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 19 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างการศึกษา กับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House
Public Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	การศึกษา	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.4.5 อินสตราแกรม Visitjapanth 	มัธยมศึกษาตอนปลาย	5	7.94	25	7.42	30 (7.50%)
	ปวส.	1	1.59	7	2.08	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	53	84.13	264	78.34	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	4	6.35	41	12.17	45 (11.25%)
รวม		63 (15.75%)	100	337 (84.25%)	100	400 (100%)

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้รับสื่อระหว่างการศึกษา กับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) แผ่นพับ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.31 ปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.94 ปริญญาตรี จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 83.50 ปริญญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 โปสเตอร์ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 ปวส. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.46 ปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 84.43 ปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 หนังสือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.23 ปวส. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.41 ปริญญาตรี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 84.34 ปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.02 สื่อบุคคล (Personal Media) ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน JNTO มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 88.89 ปริญญาโท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel Fair) มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.96 ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.49 ปริญญาตรี จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 79.10 ปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.45 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.09 ปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.03 ปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 78.68 ปริญญาโท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำนักงานใหญ่ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 7 คน คิดเป็น

ร้อยละ 5.98 ปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42 ปริญาตรี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 76.92 ปริญาโท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 13.68 เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 6.51 ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.79 ปริญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 79.07 ปริญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 11.63 ยูทูป Visit Japan มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.92 ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.13 ปริญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 81.82 ปริญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.13 อินสตราแกรม (Instagram) มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.94 ปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59 ปริญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 84.13 ปริญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 6.35

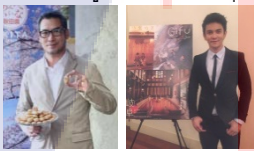
ตารางที่ 20 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างการศึกษา กับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	การศึกษา	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)						
2.1.1 แผ่นพับจังหวัดต่างๆ  จังหวัดไซตามะ, จังหวัดไอจิ, จังหวัดโอกินาวา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	6.76	20	7.94	30 (7.50%)
	ปวส.	4	2.70	4	1.59	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	122	82.43	195	77.38	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	12	8.11	33	13.10	45 (11.25%)
รวม		148 (37.00%)	100	252 (63.00%)	100	400 (100%)
2.1.2 โปสเตอร์  เช่น สายการบินแอร์เอเชีย Endless Discovery in Japan	มัธยมศึกษาตอนปลาย	26	9.49	4	3.17	30 (7.50%)
	ปวส.	5	1.82	3	2.38	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	218	79.56	99	78.57	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	25	9.12	20	15.87	45 (11.25%)
รวม		274 (68.50%)	100	126 (31.50%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 20 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างการศึกษา กับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	การศึกษา	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.1.3 วารสาร เช่น วารสาร “อยากไปออกโกโต”, GoodLuck Trip	มัธยมศึกษาตอนปลาย	6	5.50	24	8.25	30 (7.50%)
	ปวส.	1	0.92	7	2.41	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	91	83.49	226	77.66	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	11	10.09	34	11.68	45 (11.25%)
	รวม	109 (27.25%)	100	291 (72.75%)	100	400 (100%)
2.1.4 นิตยสารท่องเที่ยว เช่น เที่ยวรอบโลก (Travel Around the World), Checktour Magazine	มัธยมศึกษาตอนปลาย	11	8.09	19	7.20	30 (7.50%)
	ปวส.	1	0.74	7	2.65	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	108	79.41	209	79.17	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	14	10.29	31	11.74	45 (11.25%)
	รวม	136 (34.00%)	100	264 (66.00%)	100	400 (100%)
2.1.5 หนังสือท่องเที่ยว เช่น ตะลุยคันไซ, คู่มือเที่ยวตามใจชอบออกโกโต, ไม่มีการเดินทางไตสูญเปล่า	มัธยมศึกษาตอนปลาย	11	6.75	19	8.02	30 (7.50%)
	ปวส.	4	2.45	4	1.69	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	134	82.21	183	77.22	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	14	8.59	31	13.08	45 (11.25%)
	รวม	163 (40.75%)	100	237 (59.25%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 20 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างการศึกษา กับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication)
รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	การศึกษา	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.2 สื่อบุคคล (Personal Media)						
2.2.1 บริษัทท่องเที่ยว เช่น J-Plan Holiday, หนุ่มสวาทัวร์, H.I.S., Quality Express, Zego, Siam Orchard Group, KTC World Travel Service	มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	5.49	21	8.90	30 (7.50%)
	ปวส.	2	1.22	6	2.54	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	133	81.10	184	77.97	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	20	12.20	25	10.59	45 (11.25%)
รวม		164 (41.00%)	100	236 (59.00%)	100	400 (100%)
2.2.2 การบอกต่อจากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือคนรู้จัก (Word of Mouth)	มัธยมศึกษาตอนปลาย	24	7.72	6	6.74	30 (7.50%)
	ปวส.	6	1.93	2	2.25	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	252	81.03	65	73.03	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	29	9.32	16	17.98	45 (11.25%)
รวม		311 (77.75%)	100	89 (22.25%)	100	400 (100%)
2.2.3 ดารา นักร้อง นักแสดง ทูตการท่องเที่ยวหรือทูตวัฒนธรรมญี่ปุ่น  เช่น อุ๋ ธนากร (ทูตจังหวัดอาคิตะ), กัน นภัทร (ทูตเมืองกิฟุ)	มัธยมศึกษาตอนปลาย	8	4.73	22	9.52	30 (7.50%)
	ปวส.	4	2.37	4	1.73	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	144	85.21	173	74.89	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	13	7.69	32	13.85	45 (11.25%)
รวม		169 (42.25%)	100	231 (57.75%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 20 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างการศึกษา กับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication)
รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	การศึกษา	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)						
2.3.1 แบนด์เนอร์ในเว็บไซต์	มัธยมศึกษาตอนปลาย	9	5.73	21	8.64	30 (7.50%)
	ปวส.	3	1.91	5	2.06	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	129	82.17	188	77.37	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	16	10.19	29	11.93	45 (11.25%)
รวม		157 (39.25%)	100	243 (60.75%)	100	400 (100%)
2.3.2 โฆษณากายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS	มัธยมศึกษาตอนปลาย	17	6.56	13	9.22	30 (7.50%)
	ปวส.	6	2.32	2	1.42	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	214	82.63	103	73.05	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	22	8.49	23	16.31	45 (11.25%)
รวม		259 (64.75%)	100	141 (35.25%)	100	400 (100%)
2.3.3 ป้ายประกาศหรือโฆษณา กลางแจ้ง	มัธยมศึกษาตอนปลาย	17	7.56	13	7.43	30 (7.50%)
	ปวส.	5	2.22	3	1.71	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	183	81.33	134	76.57	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	20	8.89	25	14.29	45 (11.25%)
รวม		225 (56.25%)	100	175 (43.75%)	100	400 (100%)

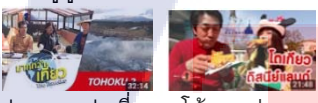
ตารางที่ 20 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างการศึกษา กับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	การศึกษา	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)						
2.4.1 เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ  เช่น จังหวัดโตเกียว http://www.gotokyo.org/th/ , จังหวัดอิบารากิ http://th.ai.ibarakiguide.jp/	มัธยมศึกษาตอนปลาย	11	6.40	19	8.33	30 (7.50%)
	ปวส.	4	2.33	4	1.75	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	140	81.40	177	77.63	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	17	9.88	28	12.28	45 (11.25%)
รวม		172 (43.00%)	100	228 (57.00%)	100	400 (100%)
2.4.2 เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น  เช่น Marumura, Japan Wow, I Roam Alone	มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	4.41	20	11.56	30 (7.50%)
	ปวส.	4	1.76	4	2.31	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	185	81.50	177	102.31	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	28	12.33	17	9.83	45 (11.25%)
รวม		227 (56.75%)	100	173 (43.25%)	100	400 (100%)
2.4.3 ภาพยนตร์ ละคร  เช่น แฟนเดีย, คำรักจากก้อนหิน Rock Letter	มัธยมศึกษาตอนปลาย	24	7.97	6	6.06	30 (7.50%)
	ปวส.	5	1.66	3	3.03	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	238	79.07	79	79.80	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	34	11.30	11	11.11	45 (11.25%)
รวม		301 (75.25%)	100	99 (24.75%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 20 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างการศึกษา กับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication)
รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	การศึกษา	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.4 โทรทัศน์ รายการท่องเที่ยว  เช่น สุโก้ยเจแปน, มาจิเตะ Japan, เปรี้ยวปากเชคอิน	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	24	7.89	6	6.25	30 (7.50%)
	ปวส.	7	2.30	1	1.04	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	247	81.25	70	72.92	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	26	8.55	19	19.79	45 (11.25%)
รวม		304 (76.00%)	100	96 (24.00%)	100	400 (100%)
2.4.5 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว  เช่น Go!graph, I Roam Alone, สะพายกล้องเที่ยวกับมาเรีย ณ ไกล บ้าน	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	19	6.88	11	8.87	30 (7.50%)
	ปวส.	5	1.81	3	2.42	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	228	82.61	89	71.77	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	24	8.70	21	16.94	45 (11.25%)
รวม		276 (69.00%)	100	124 (31.00%)	100	400 (100%)
2.4.6 เพลิดเพลินข้อมูลเกี่ยวกับประเทศ ญี่ปุ่น  เช่น Japan Thai Fan Club, I Love Japan (มายเซนเซน), Beamsensei	มัธยมศึกษา ตอนปลาย	21	7.34	9	7.89	30 (7.50%)
	ปวส.	4	1.40	4	3.51	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	232	81.12	85	74.56	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	29	10.14	16	14.04	45 (11.25%)
รวม		286 (71.50%)	100	114 (28.50%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 20 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างการศึกษา กับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication)
รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	การศึกษา	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.7 เฟจของจังหวัด  เช่น การท่องเที่ยวอิวาซากิ, Tokyo Fan Club, Visit Okinawa th	มัธยมศึกษาตอนปลาย	7	4.52	23	9.39	30 (7.50%)
	ปวส.	3	1.94	5	2.04	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	132	85.16	185	75.51	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	13	8.39	32	13.06	45 (11.25%)
	รวม	155 (38.75%)	100	245 (61.25%)	100	400 (100%)
2.4.8 ยูทูปของจังหวัดหรือเมืองต่างๆ  เช่น จังหวัดไซตามะ Saitama JAPAN Just North of Tokyo - th	มัธยมศึกษาตอนปลาย	7	5.30	23	8.58	30 (7.50%)
	ปวส.	5	3.79	3	1.12	8 (2.00%)
	ปริญญาตรี	113	85.61	204	76.12	317 (79.25%)
	ปริญญาโท	7	5.30	38	14.18	45 (11.25%)
	รวม	132 (33.00%)	100	268 (67.00%)	100	400 (100%)
2.4.9 ยูทูปรายการท่องเที่ยว  เช่น มากกว่าเที่ยว, สุโขทัยเจแปน, มาจีเต๊ะ Japan	มัธยมศึกษาตอนปลาย	21	7.17	9	8.41	30
	ปวส.	5	1.71	3	2.80	8
	ปริญญาตรี	240	81.91	77	71.96	317
	ปริญญาโท	27	9.22	18	16.82	45
	รวม	293	100	107	100	400
2.4.10 ดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอล  เช่น พิมรุต, กัน นภัทร, จอย รินลณี, เป็ก ผลิตโชค	มัธยมศึกษาตอนปลาย	11	6.01	19	8.76	30
	ปวส.	2	1.09	6	2.76	8
	ปริญญาตรี	157	85.79	160	73.73	317
	ปริญญาโท	13	7.10	32	14.75	45
	รวม	183	100	217	100	400

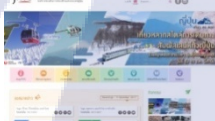
จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้รับสื่อระหว่างการศึกษา กับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) **สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)** แผ่นพับ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.76 ปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ปริญญาตรี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 82.43 ปริญญาโท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 8.11 โปสเตอร์ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.49 ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 79.56 ปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.12 วารสาร มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 ปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.92 ปริญญาตรี จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 83.49 ปริญญาโท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 10.09 นิตยสารท่องเที่ยว มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 8.09 ปวส. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 ปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 79.41 ปริญญาโท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.09 หนังสือท่องเที่ยว มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45 ปริญญาตรี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 82.12 ปริญญาโท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.59 **สื่อบุคคล (Personal Media)** บริษัทท่องเที่ยว มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.49 ปวส. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.22 ปริญญาตรี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 81.10 ปริญญาโท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 Word of Mouth มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.72 ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.93 ปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 81.03 ปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.32 ดารา นักร้อง นักแสดง ทูตการท่องเที่ยวหรือทูตวัฒนธรรมญี่ปุ่น มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.73 ปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.37 ปริญญาตรี จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 85.21 ปริญญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 **สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)** แปรนด์เนอร์ในเว็บไซต์ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.73 ปวส. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.91 ปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 82.17 ปริญญาโท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 10.19 โฆษณากายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.32 ปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 82.63 ปริญญาโท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.49 ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้ง มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.56 ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.22 ปริญญาตรี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 81.32 ปริญญาโท จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 8.89 **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40 ปวส. จำนวน

4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.33 ปริญาตรี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 81.40 ปริญาโท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.88 เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41 ปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.76 ปริญาตรี จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 81.50 ปริญาโท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.33 ภาพยนตร์ ละคร มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.97 ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.66 ปริญาตรี จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 79.07 ปริญาโท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 โทรทัศน์รายการท่องเที่ยว มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 24 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.89 ปวส. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ปริญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 ปริญาโท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.88 ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.81 ปริญาตรี จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 82.61 ปริญาโท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 เพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.34 ปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 ปริญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 81.12 ปริญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.14 เพจของจังหวัด มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 ปวส. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.94 ปริญาตรี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 85.16 ปริญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 8.39 การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูป (YouTube) ยูทูปของจังหวัดหรือเมืองต่างๆ มัธยมศึกษา ตอนปลาย จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.79 ปริญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 85.61 ปริญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 ยูทูป รายการท่องเที่ยว มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 7.17 ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.71 ปริญาตรี จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 81.91 ปริญาโท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.22 อินสตราแกรม (Instagram) ดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอล มัธยมศึกษาตอน ปลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.01 ปวส. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 ปริญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 85.79 ปริญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10

ตารางที่ 21 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างสถานภาพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House
Public Communication)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	สถานภาพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)						
1.1.1 แผ่นพับ  เช่น แผ่นที่ประเทศญี่ปุ่น, กิจกรรม ประจำปีต่างๆ	โสด	194	94.17	167	86.08	361 (90.25%)
	สมรส	11	5.34	22	11.34	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	1	0.49	5	2.58	6 (1.5%)
	รวม	206 (%)	100	194 (%)	100	400 (100%)
1.1.2 โปสเตอร์  เช่น แคมเปญ "Japan Story เปิด ประสบการณ์ เที่ยวญี่ปุ่นมุมมองใหม่"	โสด	114	93.44	247	88.85	361 (90.25%)
	สมรส	7	5.74	26	9.35	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	1	0.82	5	1.80	6 (1.5%)
	รวม	122 (30.50%)	100	278 (69.50%)	100	400 (100%)
1.1.3 หนังสือ  เช่น คู่มือเที่ยวญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการ	โสด	78	93.98	283	89.27	361 (90.25%)
	สมรส	5	6.02	28	8.83	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	0	0.00	6	1.89	6 (1.5%)
	รวม	83 (20.75%)	100	317 (79.25%)	100	400 (100%)
1.2 สื่อบุคคล (Personal Media)						
1.2.1 ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่ สำนักงาน JNTO	โสด	26	96.30	335	89.81	361 (90.25%)
	สมรส	1	3.70	32	8.58	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	0	0.00	6	1.61	6 (1.5%)
	รวม	27 (6.75%)	100	373 (93.5%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 21 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างสถานภาพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	สถานภาพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)						
1.3.1 การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel Fair)  เช่น งานเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง (FIT Fair), งานเที่ยวทั่วโลกไปทั่วโลก (TITF)	โสด	183	91.04	178	89.45	361 (90.25%)
	สมรส	16	7.96	17	8.54	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	2	1.00	4	2.01	6 (1.5%)
รวม		201 (50.25%)	100	199 (49.75%)	100	400 (100%)
1.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)						
1.4.1 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นหรือ http://www.jnto.or.th/ 	โสด	176	89.34	185	91.13	361 (90.25%)
	สมรส	19	9.64	14	6.90	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	2	1.02	4	1.97	6 (1.5%)
รวม		197 (49.25%)	100	203 (50.75%)	100	400 (100%)
1.4.2 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น สำนักงานใหญ่ http://www.jnto.go.jp/ 	โสด	107	91.45	254	89.75	361 (90.25%)
	สมรส	10	8.55	23	8.13	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	0	0.00	6	2.12	6 (1.5%)
รวม		117 (29.25%)	100	283 (70.75%)	100	400 (100 %)
1.4.3 เฟสบุ๊คการท่องเที่ยวญี่ปุ่น https://www.facebook.com/visitjapanth/ 	โสด	198	92.09	163	88.11	361 (90.25%)
	สมรส	15	6.98	18	9.73	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	2	0.93	4	2.16	6 (1.5%)
รวม		215 (53.75%)	100	185 (46.25%)	100	400 (100 %)

ตารางที่ 21 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างสถานภาพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	สถานภาพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.4.4 ยูทูป VisitJapan 	โสด	115	95.04	246	88.17	361 (90.25%)
	สมรส	6	4.96	27	9.68	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	0	0.00	6	2.15	6 (1.5%)
	รวม	121 (30.25%)	100	279 (69.75%)	100	400 (100%)
1.4.5 อินสตาแกรม Visitjapanth 	โสด	62	98.41	299	88.72	361 (90.25%)
	สมรส	1	1.59	32	9.50	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	0	0.00	6	1.78	6 (1.5%)
	รวม	63 (15.75%)	100	337 (84.25%)	100	400 (100%)

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้รับสื่อระหว่างสถานภาพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) แผ่นพับ โสด จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 94.17 สมรส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.34 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49 โปสเตอร์ โสด จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 93.44 สมรส จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.74 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.82 หนังสือ โสด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 93.98 สมรส จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 6.02 สื่อบุคคล (Personal Media) ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน JNTO โสด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 96.30 สมรส จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 หย่าร้าง หม้าย สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel Fair) โสด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 91.04 สมรส จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 7.96 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น โสด จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 89.34 สมรส จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.64 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.02 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำนักงานใหญ่ โสด จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 91.45 สมรส จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 การประชาสัมพันธ์

สัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น โสด จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 92.09 สมรส จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.98 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.93 การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ (YouTube) ยูทูบ Visit Japan โสด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 95.04 สมรส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.96 การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตราแกรม (Instagram) โสด จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 98.41 สมรส จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.59

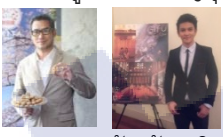
ตารางที่ 22 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างสถานภาพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	สถานภาพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)						
2.1.1 แผ่นพับจังหวัดต่างๆ  เช่น จังหวัดไซตามะ, จังหวัดไอจิ, จังหวัดโอกินาวา	โสด	138	93.24	223	88.49	361 (90.25%)
	สมรส	9	6.08	24	9.52	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	1	0.68	5	1.98	6 (1.5%)
	รวม	148 (37%)	100	252 (63.00%)	100	400 (100%)
2.1.2 โปสเตอร์  เช่น สายการบินแอร์เอเชีย Endless Discovery in Japan	โสด	257	93.80	104	82.54	361 (90.25%)
	สมรส	14	5.11	19	15.08	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	3	1.09	3	2.38	6 (1.5%)
	รวม	274 (68.50%)	100	126 (31.50%)	100	400 (100%)
2.1.3 วารสาร  เช่น วารสาร “อยากไปออกไกโด”, GoodLuck Trip	โสด	103	94.50	258	88.66	361 (90.25%)
	สมรส	6	5.50	27	9.28	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	0	0.00	6	2.06	6 (1.5%)
	รวม	109 (27.25%)	100	291 (72.75%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 22 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างสถานภาพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	สถานภาพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.1.4 นิตยสารท่องเที่ยว  เช่น เทียวรอบโลก (Travel Around the World), Checktour Magazine	โสด	129	94.85	232	87.88	361 (90.25%)
	สมรส	6	4.41	27	10.23	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	1	0.74	5	1.89	6 (1.5%)
	รวม	136 (34.00%)	100	264 (66.00%)	100	400 (100%)
2.1.5 หนังสือท่องเที่ยว  เช่น ตะลุยคันไซ, คู่มือเที่ยวตามใจชอบออกไกโด, ไม่มีการเดินทางใดสูญเปล่า	โสด	153	93.87	208	87.76	361 (90.25%)
	สมรส	9	5.52	24	10.13	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	1	0.61	5	2.11	6 (1.5%)
	รวม	163 (40.75%)	100	237 (59.25%)	100	400 (100%)
2.2 สื่อบุคคล (Personal Media)						
2.2.1 บริษัทท่องเที่ยว เช่น J-Plan Holiday, หนุมสทาว์, H.I.S., Quality Express, Zego, Siam Orchard Group, KTC World Travel Service	โสด	150	91.46	211	89.41	361 (90.25%)
	สมรส	14	8.54	19	8.05	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	0	0.00	6	2.54	6 (1.5%)
	รวม	164 (41.00%)	100	236 (59.00%)	100	400 (100%)
2.2.2 การบอกต่อจากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือ คนรู้จัก (Word of Mouth)	โสด	279	89.71	82	92.13	361 (90.25%)
	สมรส	27	8.68	6	6.74	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	5	1.61	1	1.12	6 (1.5%)
	รวม	311 (77.75%)	100	89 (22.25%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 22 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างสถานภาพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication)
รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	สถานภาพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.2.3 ดารา นักร้อง นักแสดง ทูตการท่องเที่ยวหรือทูตวัฒนธรรมญี่ปุ่น  เช่น อุ ธนากร (ทูตจังหวัดอาคิตะ), กัน นภัทร (ทูตเมืองกิฟุ)	โสด	154	91.12	207	89.61	361 (90.25%)
	สมรส	13	7.69	20	8.66	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	2	1.18	4	1.73	6 (1.5%)
	รวม	169 (42.25%)	100	231 (57.75%)	100	400 (100%)
2.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)						
2.3.1 แปรนต์เนอร์ในเว็บไซต์	โสด	146	92.99	215	88.48	361 (90.25%)
	สมรส	11	7.01	22	9.05	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	0	0.00	6	2.47	6 (1.5%)
	รวม	157 (39.25%)	100	243 (60.75%)	100	400 (100%)
2.3.2 โฆษณภายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS	โสด	240	90.67	121	85.82	361 (90.25%)
	สมรส	18	9.33	15	10.64	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	1	0.00	5	3.55	6 (1.5%)
	รวม	259 (64.75%)	100	141 (35.25%)	100	400 (100%)
2.3.3 ป้ายประกาศหรือโฆษณา กลางแจ้ง	โสด	204	90.67	157	89.71	361 (90.25%)
	สมรส	21	9.33	12	6.86	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	0	0.00	6	3.43	6 (1.5%)
	รวม	225 (56.25%)	100	175 (43.75%)	100	400 (100%)

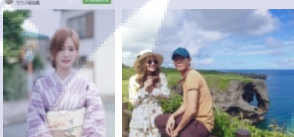
ตารางที่ 22 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างสถานภาพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	สถานภาพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)						
2.4.1 เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ  เช่น จังหวัดโตเกียว http://www.gotokyo.org/th/ , จังหวัดอิบารากิ http://th.ai.ibarakiguide.jp/	โซด	155	90.12	206	90.35	361 (90.25%)
	สมรส	17	9.88	16	7.02	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	0	0.00	6	2.63	6 (1.5%)
	รวม	172 (43.00%)	100	228 (57.00%)	100	400 (100%)
2.4.2 เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น  เช่น Marumura, Japan Wow, I Roam Alone	โซด	209	92.07	152	87.86	361 (90.25%)
	สมรส	17	7.49	16	9.25	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	1	0.44	5	2.89	6 (1.5%)
	รวม	227 (56.75%)	100	173 (43.25%)	100	400 (100%)
2.4.3 ภาพยนตร์ ละคร  เช่น แพนเพน, คำรักจากก้อนหิน, Rock Letter	โซด	271	90.03	90	90.91	361 (90.25%)
	สมรส	26	8.64	7	7.07	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	4	1.33	2	2.02	6 (1.5%)
	รวม	301 (75.25%)	100	99 (24.75%)	100	400 (100%)
2.4.4 โทรทัศน์ รายการท่องเที่ยว  เช่น สุโก้ยเจแปน, มาจิเตะ Japan, เปรี้ยวปากเชคอิน	โซด	275	90.46	86	89.58	361 (90.25%)
	สมรส	25	8.22	8	8.33	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	4	1.32	2	2.08	6 (1.5%)
	รวม	304 (76.00%)	100	96 (24.00%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 22 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างสถานภาพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication)
รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	สถานภาพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.5 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว  เช่น Go!graph, I roam Alone, สะพายกล้องเที่ยวกับมาเรีย ณ ไกลบ้าน	โสด	254	92.03	107	86.29	361 (90.25%)
	สมรส	19	6.88	14	11.29	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	3	1.09	3	2.42	6 (1.5%)
	รวม	276 (69.00%)	100	124 (31.00%)	100	400 (100%)
2.4.6 เพลิดเพลินเกี่ยวกับประเทศ ญี่ปุ่น  เช่น Japan Thai Fan Club, I Love Japan (มายเซนเซน), Beamsensei	โสด	262	91.61	99	86.84	361 (90.25%)
	สมรส	22	7.69	11	9.65	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	2	0.70	4	3.51	6 (1.5%)
	รวม	286 (71.50%)	100	114 (28.50%)	100	400 (100%)
2.4.7 เฟซของจังหวัด  เช่น การท่องเที่ยวอิวาซากิ, Tokyo Fan Club, Visit Okinawa th	โสด	143	92.26	218	88.98	361 (90.25%)
	สมรส	12	7.74	21	8.57	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	0	0.00	6	2.45	6 (1.5%)
	รวม	155 (38.75%)	100	245 (61.25%)	100	400 (100%)
2.4.8 ยูทูปของจังหวัดหรือเมืองต่างๆ  เช่น จังหวัดไซตามะ Saitama JAPAN Just North of Tokyo - th	โสด	123	93.18	238	88.81	361 (90.25%)
	สมรส	9	6.82	24	8.96	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	0	0.00	6	2.24	6 (1.5%)
	รวม	132 (33.00%)	100	268 (67.00%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 22 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างสถานภาพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	สถานภาพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.9 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว  เช่น มากกว่าเที่ยว, สุโขทัยเจแปน, มาจิเต๊ะ Japan	โสด	267	91.13	94	87.85	361 (90.25%)
	สมรส	23	7.85	10	9.35	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	3	1.02	3	2.80	6 (1.5%)
	รวม	293 (73.25%)	100	107 (26.75%)	100	400 (100%)
2.4.10 อินสตราแกรมดารานักแสดง หรือเน็ตไอดอล  เช่น พิมฐา, กัน นภัทร, จอย รินลณี, เป็ก ผลิตโชค	โสด	170	92.90	191	88.02	361 (90.25%)
	สมรส	12	6.56	21	9.68	33 (8.25%)
	หย่าร้าง/ หม้าย	1	0.55	5	2.30	6 (1.5%)
	รวม	183 (45.75%)	100	217 (25.00%)	100	400 (100%)

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้รับสื่อระหว่างสถานภาพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) แผ่นพับ โสด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 93.24 สมรส จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.08 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.68 โปสเตอร์ โสด จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 93.80 สมรส จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.11 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 วารสาร โสด จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 94.50 สมรส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 นิตยสารท่องเที่ยว โสด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 94.85 สมรส จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.41 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.74 หนังสือ โสด จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 93.87 สมรส จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.52 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.61 สื่อบุคคล (Personal Media) บริษัทท่องเที่ยว โสด จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 91.46 สมรส จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.54

Word of Mouth โสด จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 89.71 สมรส จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.68 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.61 ดารา นักร้อง นักแสดง ทูตการท่องเที่ยว หรือทูตวัฒนธรรมญี่ปุ่น โสด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 91.12 สมรส จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.18 **สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)** แปรนต์เนอร์ในเว็บไซต์ โสด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 92.99 สมรส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 7.01 โฆษณากายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS โสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 90.67 สมรส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้ง โสด จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 90.64 สมรส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ โสด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 90.12 สมรส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 9.88 เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น โสด จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 92.07 สมรส จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 7.49 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.44 ภาพยนตร์ ละคร โสด จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 90.03 สมรส จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.64 โทรทัศน์รายการท่องเที่ยว โสด จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 90.46 สมรส จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.22 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.32 การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว โสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 92.03 สมรส จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 6.88 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 เพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น โสด จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 91.61 สมรส จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.69 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 เพจของจังหวัด โสด จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 92.26 สมรส จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.74 การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ (YouTube) ยูทูบของจังหวัดหรือเมืองต่างๆ โสด จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 93.18 สมรส จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.82 ยูทูบรายการท่องเที่ยว โสด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 91.13 สมรส จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.85 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.02 การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอล โสด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 92.90 สมรส จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.56 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.55

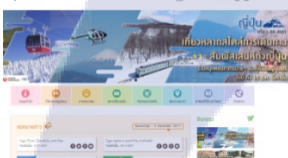
ตารางที่ 23 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public
Communication)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)						
1.1.1 แผ่นพับ  เช่น แผ่นที่ประเทศญี่ปุ่น, กิจกรรมประจำฤดูต่างๆ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6	2.91	7	3.61	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	97	47.09	84	43.30	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	33	16.02	35	18.04	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	60	29.13	57	29.38	117 (29.25%)
	อื่นๆ	10	4.85	11	5.67	21 (5.25%)
	รวม		206 (51.5%)	100	194 (48.5%)	100
1.1.2 โปสเตอร์  เช่น แคมเปญ “Japan Story เปิดประสบการณ์ เที่ยวญี่ปุ่นมุมมองใหม่”	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4	3.28	9	3.24	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	51	41.80	130	46.76	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	25	20.49	43	15.47	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	36	29.51	81	29.14	117 (29.25%)
	อื่นๆ	6	4.92	15	5.40	21 (5.25%)
	รวม		122 (30.50%)	100	278 (69.50%)	100

ตารางที่ 23 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.1.3 หนังสือ  เช่น คู่มือเที่ยวญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการ	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4	4.82	9	2.84	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	37	44.58	144	45.43	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	15	18.07	53	16.72	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	25	30.12	92	29.02	117 (29.25%)
	อื่นๆ	2	2.41	19	5.99	21 (5.25%)
รวม		83 (20.75%)	100	317 (79.25%)	100	400 (100%)
1.2 สื่อบุคคล (Personal Media)						
1.2.1 ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่ สำนักงาน JNTO	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1	3.70	12	3.22	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	15	55.56	166	44.50	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	8	29.63	60	16.09	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	3	11.11	114	30.56	117 (29.25%)
	อื่นๆ	0	0.00	21	5.63	21 (5.25%)
รวม		27 (6.75%)	100	373 (93.25%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 23 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)						
1.3.1 การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel Fair)  เช่น งานเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง (FIT Fair), งานเที่ยวทั่วโลก (TITF)	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	2.49	8	4.02	13 (3.25%)
	พนักงานบริษัทเอกชน	90	44.78	91	45.73	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว	41	20.40	27	13.57	68 (17.00%)
	นักเรียนนักศึกษา	53	26.37	64	32.16	117 (29.25%)
	อื่นๆ	12	5.97	9	4.52	21 (5.25%)
	รวม		201 (50.25%)	100	199 (49.75%)	100 (100%)
1.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)						
1.4.1 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น หรือ http://www.jnto.or.th/ 	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7	3.55	6	2.96	13 (3.25%)
	พนักงานบริษัทเอกชน	94	47.72	87	42.86	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว	32	16.24	36	17.73	68 (17.00%)
	นักเรียนนักศึกษา	53	26.90	64	31.53	117 (29.25%)
	อื่นๆ	11	5.58	10	4.93	21 (5.25%)
	รวม		11	5.58	10	4.93

ตารางที่ 23 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public
Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.4.2 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น สำนักงานใหญ่ http://www.jnto.go.jp/ 	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4	3.42	9	3.18	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	54	46.15	127	44.88	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	20	17.09	48	16.96	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	32	27.35	85	30.04	117 (29.25%)
	อื่นๆ	7	5.98	14	4.95	21 (5.25%)
	รวม	117 (29.25%)	100	283 (70.75%)	100	400 (100%)
1.4.3 เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น https://www.facebook.com/visitjapanth/ 	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3	1.40	10	5.41	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	100	46.51	81	43.78	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	36	16.74	32	17.30	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	63	29.30	54	29.19	117 (29.25%)
	อื่นๆ	13	6.05	8	4.32	21 (5.25%)
	รวม	215 (53.75%)	100	185 (46.25%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 23 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศญี่ปุ่น (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.4.4 ยูทูบ Visit Japan 	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2	1.65	11	3.94	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	48	39.67	133	47.67	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	24	19.83	44	15.77	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	42	34.71	75	26.88	117 (29.25%)
	อื่นๆ	5	4.13	16	5.73	21 (5.25%)
รวม		121 (30.25%)	100	279 (69.75%)	100	400 (100%)
1.4.5 อินสตาแกรม Visitjapanth 	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	0	0.00	13	3.86	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	20	31.75	161	47.77	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	10	15.87	58	17.21	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	28	44.44	89	26.41	117 (29.25%)
	อื่นๆ	5	7.94	16	4.75	21 (5.25%)
รวม		63 (15.75%)	100	337 (84.25%)	100	400 (100%)

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศญี่ปุ่น (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) แผ่นพับ ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.91 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 47.09 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.02 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 29.13 อื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.85 โปสเตอร์ ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.28 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน

51 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.49 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 29.51 อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 4.92 หนังสือ ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.82 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 44.58 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 18.07 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 30.12 อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.41 **สื่อบุคคล (Personal Media)** ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน JNTO ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 **สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)** การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel fair) ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.49 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 44.78 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.37 อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.97 **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.55 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 47.72 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.24 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 อื่นๆ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.58 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำนักงานใหญ่ ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.42 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 46.15 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.09 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 27.35 อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.98 การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เฟซบุ๊กการท่องเที่ยว ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.40 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 46.51 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 16.74 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 29.30 อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.05 การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ (YouTube) ยูทูบ Visit Japan ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.65 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 39.67 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 19.83 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 34.71 อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.13 การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.87 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.94

ตารางที่ 24 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)						
2.1.1 แผ่นพับจังหวัดต่างๆ  เช่น จังหวัดไซตามะ, จังหวัดไอจิ, จังหวัดโอกินาวา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2.70	9	3.57	13 (3.25%)
	พนักงานบริษัทเอกชน	68	45.95	113	44.84	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว	21	14.19	47	18.65	68 (17.00%)
	นักเรียนนักศึกษา	48	32.43	69	27.38	117 (29.25%)
	อื่นๆ	7	4.73	14	5.56	21 (5.25%)
	รวม		148 (37.00%)	100	252 (63.00%)	100
2.1.2 โปสเตอร์  เช่น สายการบินแอร์เอเชีย Endless Discovery in Japan	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	2.19	7	5.56	13 (3.25%)
	พนักงานบริษัทเอกชน	126	45.99	55	43.65	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว	47	17.15	21	16.67	68 (17.00%)
	นักเรียนนักศึกษา	81	29.56	36	28.57	117 (29.25%)
	อื่นๆ	14	5.11	7	5.56	21 (5.25%)
	รวม		274 (68.50%)	100	126 (31.50%)	100

ตารางที่ 24 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.1.3 วารสาร  เช่น วารสาร “อยากไปออกไกโด”, Good Luck Trip	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2.75	10	3.44	13 (3.25%)
	พนักงานบริษัทเอกชน	50	45.87	131	45.02	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว	15	13.76	53	18.21	68 (17.00%)
	นักเรียนนักศึกษา	36	33.03	81	27.84	117 (29.25%)
	อื่นๆ	5	4.59	16	5.50	21 (5.25%)
	รวม	109 (27.25%)	100	291 (72.75%)	100	400 (100%)
2.1.4 นิตยสารท่องเที่ยว  เช่น เที่ยวรอบโลก (Travel Around the World), Checktour Magazine	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3	2.21	10	3.79	13 (3.25%)
	พนักงานบริษัทเอกชน	64	47.06	117	44.32	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว	22	16.18	46	17.42	68 (17.00%)
	นักเรียนนักศึกษา	44	32.35	73	27.65	117 (29.25%)
	อื่นๆ	3	2.21	18	6.82	21 (5.25%)
	รวม	136 (34.00%)	100	264 (66.00%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 24 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.1.5 หนังสือท่องเที่ยว  เช่น ตะลุยคันไซ, คู่มือเที่ยวตามใจชอบออกไกด์, ไม่มีการเดินทางใดสูญเปล่า	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	3.68	7	2.95	13 (3.25%)
	พนักงานบริษัทเอกชน	70	42.94	111	46.84	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว	26	15.95	42	17.72	68 (17.00%)
	นักเรียนนักศึกษา	57	34.97	60	25.32	117 (29.25%)
	อื่นๆ	4	2.45	17	7.17	21 (5.25%)
	รวม	163 (40.75%)	100	237 (59.25%)	100	400 (100%)
2.2 สื่อบุคคล (Personal Media)						
2.2.1 บริษัทท่องเที่ยว เช่น J-Plan Holiday, หนุมสาวทัวร์, H.I.S., Quality Express, Zego, Siam Orchard Group, KTC World Travel Service	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	3.05	8	3.39	13 (3.25%)
	พนักงานบริษัทเอกชน	93	56.71	88	37.29	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว	22	13.41	46	19.49	68 (17.00%)
	นักเรียนนักศึกษา	38	23.17	79	33.47	117 (29.25%)
	อื่นๆ	6	3.66	15	6.36	21 (5.25%)
	รวม	164 (41.00%)	100	236 (59.00%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 24 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.2.2 การบอกต่อจากเพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือคนรู้จัก (Word of Mouth)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9	2.89	4	4.49	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	143	45.98	38	42.70	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	53	17.04	15	16.85	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	85	27.33	32	35.96	117 (29.25%)
	อื่นๆ	21	6.75	0	0.00	21 (5.25%)
	รวม	311 (77.75%)	100	89 (22.25%)	100	400 (100%)
2.2.3 ดารา นักร้อง นักแสดง ทูต การท่องเที่ยวหรือทูตวัฒนธรรม ญี่ปุ่น  เช่น อุ๊ ธนากร (ทูตจังหวัดอาคิตะ), กัน นภัทร (ทูตเมืองกิฟุ)	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5	2.96	8	3.46	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	77	45.56	104	45.02	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	29	17.16	39	16.88	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	46	27.22	71	30.74	117 (29.25%)
	อื่นๆ	12	7.10	9	3.90	21 (5.25%)
	รวม	169 (42.25%)	100	231 (57.75%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 24 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)						
2.3.1 แบนด์เนอร์ในเว็บไซต์	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4	2.55	9	3.70	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	75	47.77	106	43.62	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	27	17.20	41	16.87	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	42	26.75	75	30.86	117 (29.25%)
	อื่นๆ	9	5.73	12	4.94	21 (5.25%)
รวม		157 (39.25%)	100	243 (60.75%)	100	400 (100%)
2.3.2 โฆษณภายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	7	2.70	6	4.26	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	119	45.95	62	43.97	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	36	13.90	32	22.70	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	79	30.50	38	26.95	117 (29.25%)
	อื่นๆ	18	6.95	3	2.13	21 (5.25%)
รวม		259 (64.75%)	100	141 (35.25%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 24 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว
แห่งประเทศญี่ปุ่น (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึง
หน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศญี่ปุ่น (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.3.3 ป้ายประกาศหรือโฆษณา กลางแจ้ง	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	6	2.67	7	4.00	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	101	44.89	80	45.71	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	34	15.11	34	19.43	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	71	31.56	46	26.29	117 (29.25%)
	อื่นๆ	13	5.78	8	4.57	21 (5.25%)
รวม		225 (56.25%)	100	175 (43.75%)	100	400 (100%)
2.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)						
2.4.1 เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ  เช่น จังหวัดโตเกียว http://www.gotokyo.org/th/ , จังหวัดอิบารากิ http://th.ai.ibarakiguide.jp/	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5	2.91	8	3.51	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	76	44.19	105	46.05	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	34	19.77	34	14.91	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	43	25.00	74	32.46	117 (29.25%)
	อื่นๆ	14	8.14	7	3.07	21 (5.25%)
รวม		172 (43.00%)	100	228 (57.00%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 24 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว
แห่งประเทศญี่ปุ่น (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึง
หน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศญี่ปุ่น (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.2 เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น  เช่น Marumura, Japan Wow, I Roam Alone	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	5	2.20	8	4.62	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	105	46.26	76	43.93	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	32	14.10	36	20.81	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	70	30.84	47	27.17	117 (29.25%)
	อื่นๆ	15	6.61	6	3.47	21 (5.25%)
	รวม	227 (56.75%)	100	173 (4.25%)	100	400 (100%)
2.4.3 ภาพยนตร์ละคร  เช่น แฟนเดย์, คำรักจากก้อนหิน Rock Letter	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	9	2.99	4	4.04	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	140	46.51	41	41.41	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	50	16.61	18	18.18	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	88	29.24	29	29.29	117 (29.25%)
	อื่นๆ	14	4.65	7	7.07	21 (5.25%)
	รวม	301 (75.25%)	100	99 (24.75%)	100	400 (100%)

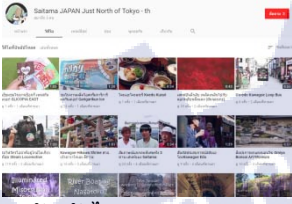
ตารางที่ 24 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว
 แห่งประเทศญี่ปุ่น (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึง
 หน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่ง
 ประเทศญี่ปุ่น (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.4 โทรทัศน์ รายการท่องเที่ยว  เช่น สุกียากะแบน, มาจิเตะ Japan, เปรียวปากเซคอิน	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8	2.63	5	5.21	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	137	45.07	44	45.83	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	53	17.43	15	15.63	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	91	29.93	26	27.08	117 (29.25%)
	อื่นๆ	15	4.93	6	6.25	21 (5.25%)
	รวม	304 (76.00%)	100	96 (24.00%)	100	400 (100%)
2.4.5 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8	2.90	5	4.03	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	128	46.38	44	35.48	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	48	17.39	15	12.10	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	77	27.90	26	20.97	117 (29.25%)
	อื่นๆ	15	5.43	6	4.84	21 (5.25%)
	รวม	276 (69.00%)	100	124 (31.00%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 24 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.6 เพลิดเพลินข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น  เช่น JapanThaiFan Club, I Love Japan (มายเซนเซน), Beamsensei	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	3.15	4	3.51	13 (3.25%)
	พนักงานบริษัทเอกชน	122	42.66	59	51.75	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว	47	16.43	21	18.42	68 (17.00%)
	นักเรียนนักศึกษา	91	31.82	26	22.81	117 (29.25%)
	อื่นๆ	17	5.94	4	3.51	21 (5.25%)
	รวม	286 (71.50%)	100	114 (28.50%)	100	400 (100%)
2.4.7 เพลิดเพลินจังหวัด 	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2.58	9	3.67	13 (3.25%)
	พนักงานบริษัทเอกชน	68	43.87	113	46.12	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว	32	20.65	36	14.69	68 (17.00%)
	นักเรียนนักศึกษา	44	28.39	73	29.80	117 (29.25%)
	อื่นๆ	7	4.52	14	5.71	21 (5.25%)
	รวม	155 (38.75%)	100	245 (61.25%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 24 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว
แห่งประเทศญี่ปุ่น (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึง
หน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศญี่ปุ่น (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.7 ยูทูปของจังหวัดหรือเมือง ต่างๆ  เช่น จังหวัดไซตามะ Saitama JAPAN Just North of Tokyo - th	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4	3.03	9	3.36	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	54	40.91	127	47.39	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	24	18.18	44	16.42	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	46	34.85	71	26.49	117 (29.25%)
	อื่นๆ	4	3.03	17	6.34	21 (5.25%)
	รวม	132 (33.00%)	100	268 (67.00%)	100	400 (100%)
2.4.9 ยูทูปรายการท่องเที่ยว  เช่น มากกว่าเที่ยว, สุโกยะแปน, มาจิเตะ Japan	ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	8	2.73	5	4.67	13 (3.25%)
	พนักงาน บริษัทเอกชน	128	43.69	53	49.53	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว	48	16.38	20	18.69	68 (17.00%)
	นักเรียน นักศึกษา	92	31.40	25	23.36	117 (29.25%)
	อื่นๆ	17	5.80	4	3.74	21 (5.25%)
	รวม	293 (73.25%)	100	107 (26.75%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 24 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	อาชีพ	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.10 อินสตราแกรมดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอล  เช่น พิมฐา, กัน นภัทร, จอย รินลณี, เป็ก ผลิตโชค	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4	2.19	9	4.15	13 (3.25%)
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	44.81	99	45.62	181 (45.25%)
	เจ้าของกิจการธุรกิจส่วนตัว	30	16.39	38	17.51	68 (17.00%)
	นักเรียนนักศึกษา	62	33.88	55	25.35	117 (29.25%)
	อื่นๆ	5	2.73	16	7.37	21 (5.25%)
รวม		183 (45.75%)	100	217 (54.25%)	100	400 (100%)

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้รับสื่อระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) แผ่นพับ ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 45.95 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.19 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 32.43 อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.73 โปสเตอร์ ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.19 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 45.99 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.15 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 29.56 อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.11 วารสาร ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.27 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 45.87 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 13.76 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 33.03 อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.59 นิตยสารท่องเที่ยว ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 47.06 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 16.18 นักเรียน นักศึกษา จำนวน

44 คน คิดเป็นร้อยละ 32.35 อื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 หนังสือท่องเที่ยว ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 42.94 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.95 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 34.97 อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.45

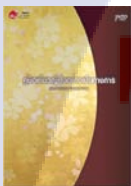
สื่อบุคคล (Personal Media) บริษัทท่องเที่ยว ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.05 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 56.71 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.41 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.17 อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.66 Word of Mouth ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.89 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 45.98 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.04 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27.33 อื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ดารา นักร้อง นักแสดง ทูตการท่องเที่ยวหรือทูตวัฒนธรรมญี่ปุ่น ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.96 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 45.56 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 17.16 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 27.22 อื่นๆ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) แปรนต์เนอร์ในเว็บไซต์ ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.55 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 47.77 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 อื่นๆ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.73 โฆษณายานนอกและภายใน BTS, MRT, BTS ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 45.95 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.95 ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้ง ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 44.89 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.11 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 31.56 อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.78

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.91 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 44.19 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 19.77 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 8.14 เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 46.26 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.10 นักเรียน

นักศึกษา จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 30.84 อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 6.61 ภาพยนตร์ ละคร ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.99 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 46.51 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.61 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 29.24 อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.65 โทรทัศน์รายการท่องเที่ยว ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.63 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 45.07 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.43 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 29.93 อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.93 การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 46.38 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 17.39 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 อื่นๆ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.43 เพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.15 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 42.66 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 16.43 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 31.82 อื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.94 เพจของจังหวัด ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.58 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 43.87 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 20.65 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 28.39 อื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.52 การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูป (YouTube) ยูทูปของจังหวัดหรือเมืองต่างๆ ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 40.91 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 34.85 อื่นๆ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03 ยูทูปรายการท่องเที่ยว ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 43.69 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 16.38 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 31.40 อื่นๆ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอล ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.19 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 44.81 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 16.39 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 33.88 อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73

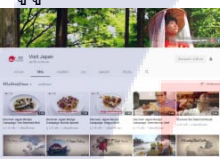
ตารางที่ 25 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	รายได้เฉลี่ย (บาท)	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)						
1.1.1 แผ่นพับ  เช่น แผ่นที่ประเทศญี่ปุ่น, กิจกรรมประจำฤดูต่างๆ	15,001-20,000	91	44.17	84	43.30	175 (43.75%)
	20,001-30,000	58	28.16	56	28.87	114 (28.50%)
	30,001-40,000	27	13.11	24	12.37	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	30	14.56	30	15.46	60 (15.00%)
	รวม		206 (51.5%)	100	194 (48.5%)	100
1.1.2 โปสเตอร์ 	15,001-20,000	55	45.08	120	43.17	175 (43.75%)
	20,001-30,000	26	21.31	88	31.65	114 (28.50%)
	30,001-40,000	20	16.39	31	11.15	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	21	17.21	39	14.03	60 (15.00%)
	รวม		122 (30.5%)	100	278 (69.50%)	100
1.1.3 หนังสือ  เช่น คู่มือเที่ยวญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการ	15,001-20,000	43	51.81	132	41.64	175 (43.75%)
	20,001-30,000	19	22.89	95	29.97	114 (28.50%)
	30,001-40,000	12	14.46	39	12.30	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	9	10.84	51	16.09	60 (15.00%)
	รวม		83 (20.75%)	100	317 (79.25%)	100

ตารางที่ 25 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	รายได้เฉลี่ย (บาท)	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.2 สื่อบุคคล (Personal Media)						
1.2.1 ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน JNTO	15,001-20,000	9	33.33	166	44.50	175 (43.75%)
	20,001-30,000	8	29.63	106	28.42	114 (28.50%)
	30,001-40,000	5	18.52	46	12.33	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	5	18.52	55	14.75	60 (15.00%)
รวม		27 (6.75%)	100	373 (93.25%)	100	400 (100%)
1.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)						
1.3.1 การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel Fair)  เช่น งานเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง (FIT Fair), งานเที่ยวทั่วโลกไปทั่วโลก (TITF)	15,001-20,000	84	41.79	91	45.73	175 (43.75%)
	20,001-30,000	50	24.88	64	32.16	114 (28.50%)
	30,001-40,000	32	15.92	19	9.55	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	35	17.41	25	12.56	60 (15.00%)
รวม		201 (50.25%)	100	199 (49.75%)	100	400 (100%)
1.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)						
1.4.1 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นหรือ http://www.jnto.or.th/ 	15,001-20,000	82	41.62	93	45.81	175 (43.75%)
	20,001-30,000	56	28.43	58	28.57	114 (28.50%)
	30,001-40,000	26	13.20	25	12.32	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	33	16.75	27	13.30	60 (15.00%)
รวม		197 (49.25%)	100	203 (50.75%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 25 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	รายได้เฉลี่ย (บาท)	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.4.2 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น สำนักงานใหญ่ http://www.jnto.go.jp/ 	15,001-20,000	56	47.86	119	42.05	175 (43.75%)
	20,001-30,000	29	24.79	85	30.04	114 (28.50%)
	30,001-40,000	12	10.26	39	13.78	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	20	17.09	40	14.13	60 (15.00%)
	รวม	117 (29.25%)	100	283 (70.75%)	100	400 (100%)
1.4.3 เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น https://www.facebook.com/visitjapanth/ 	15,001-20,000	94	43.72	81	43.78	175 (43.75%)
	20,001-30,000	64	29.77	50	27.03	114 (28.50%)
	30,001-40,000	24	11.16	27	14.59	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	33	15.35	27	14.59	60 (15.00%)
	รวม	215 (53.75%)	100	185 (46.25%)	100	400 (100%)
1.4.4 ยูทูป VisitJapan 	15,001-20,000	60	49.59	115	41.22	175 (43.75%)
	20,001-30,000	29	23.97	85	30.47	114 (28.50%)
	30,001-40,000	15	12.40	36	12.90	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	17	14.05	43	15.41	60 (15.00%)
	รวม	121 (30.25%)	100	279 (69.75%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 25 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	รายได้เฉลี่ย (บาท)	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.4.5 อินสตราแกรม Visitjapanth 	15,001-20,000	36	57.14	139	41.25	175 (43.75%)
	20,001-30,000	14	22.22	100	29.67	114 (28.50%)
	30,001-40,000	6	9.52	45	13.35	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	7	11.11	53	15.73	60 (15.00%)
รวม		63 (15.75%)	100	337 (84.25%)	100	400 (100%)

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้รับสื่อระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) สื่อสิ่งพิมพ์(Printed Media) แผ่นพับ รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 44.17 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 28.16 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.11 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 14.56 โปสเตอร์ รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 45.08 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 21.31 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 16.39 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 17.21 หนังสือ รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 51.81 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.89 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 14.46 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 10.84 สื่อบุคคล (Personal Media) ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน JNTO รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 18.52 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel Fair) รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 41.79 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 24.88 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.92 รายได้เฉลี่ย มากกว่า

40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.41 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.62 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.43 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำนักงานใหญ่ รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 47.86 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 24.79 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 10.26 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 17.09 การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เฟซบุ๊กการท่องเที่ยว รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 43.72 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 29.77 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 11.16 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 15.35 การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ (YouTube) ยูทูบ Visit Japan รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 49.59 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.97 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.05 การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11


 The logo features the letters 'TNI' in a large, bold, red serif font. This text is centered within a circular emblem that resembles a gear or a stylized sun. The gear-like border is light blue and contains the text 'TAI - NIKHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY' in a smaller, blue, sans-serif font, following the curve of the circle.

TNI

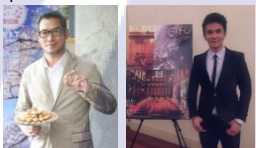
ตารางที่ 26 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	รายได้เฉลี่ย (บาท)	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)						
2.1.1 แผ่นพับจังหวัดต่างๆ  เช่น จังหวัดไซตามะ, จังหวัดไอจิ, จังหวัดโอกินาวา	15,001-20,000	67	45.27	108	42.86	175 (43.75%)
	20,001-30,000	42	28.38	72	28.57	114 (28.50%)
	30,001-40,000	18	12.16	33	13.10	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	21	14.19	39	15.48	60 (15.00%)
	รวม	148 (37.00%)	100	252 (63.00%)	100	400 (100%)
2.1.2 โปสเตอร์  เช่น สายการบินแอร์เอเชีย Endless Discovery in Japan	15,001-20,000	127	46.35	48	38.10	175 (43.75%)
	20,001-30,000	78	28.47	36	28.57	114 (28.50%)
	30,001-40,000	31	11.31	20	15.87	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	38	13.87	22	17.46	60 (15.00%)
	รวม	274 (68.50%)	100	126 (31.50%)	100	400 (100%)
2.1.3 วารสาร  เช่น วารสาร “อยากไปออกไกโด”, Good Luck Trip	15,001-20,000	49	44.95	126	43.30	175 (43.75%)
	20,001-30,000	32	29.36	82	28.18	114 (28.50%)
	30,001-40,000	14	12.84	37	12.71	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	14	12.84	46	15.81	60 (15.00%)
	รวม	109 (27.25%)	100	291 (72.75%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 26 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	รายได้เฉลี่ย (บาท)	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.1.4 นิตยสารท่องเที่ยว  เช่น ท่องเที่ยวรอบโลก (Travel Around the World), Checktour Magazine	15,001-20,000	62	45.59	113	42.80	175 (43.75%)
	20,001-30,000	36	26.47	78	29.55	114 (28.50%)
	30,001-40,000	18	13.24	33	12.50	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	20	14.71	40	15.15	60 (15.00%)
	รวม	136 (34.00%)	100	264 (66.00%)	100	400 (100%)
2.1.5 หนังสือท่องเที่ยว  เช่น ตะลุยคันไซ, คู่มือเที่ยวตามใจชอบ ฮอกไกโด, ไม่มีการเดินทางใดสูญเปล่า	15,001-20,000	74	45.40	101	42.62	175 (43.75%)
	20,001-30,000	46	28.22	68	28.69	114 (28.50%)
	30,001-40,000	24	14.72	27	11.39	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	19	11.66	41	17.30	60 (15.00%)
	รวม	163 (40.75%)	100	237 (59.25%)	100	400 (100%)
2.2 สื่อบุคคล (Personal Media)						
2.2.1 บริษัทท่องเที่ยว เช่น J-Plan Holiday, หนุมสาวทัวร์, H.I.S., Quality Express, Zego, Siam Orchard Group, KTC World Travel Service	15,001-20,000	60	36.59	115	48.73	175 (43.75%)
	20,001-30,000	54	32.93	60	25.42	114 (28.50%)
	30,001-40,000	20	12.20	31	13.14	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	30	18.29	30	12.71	60 (15.00%)
	รวม	164 (41.00%)	100	236 (59.00%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 26 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	รายได้เฉลี่ย (บาท)	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.2.2 การบอกต่อจากเพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือ คนรู้จัก (Word of Mouth)	15,001-20,000	131	42.12	44	49.44	175 (43.75%)
	20,001-30,000	85	27.33	29	32.58	114 (28.50%)
	30,001-40,000	42	13.50	9	10.11	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	53	17.04	7	7.87	60 (15.00%)
รวม		311 (77.75%)	100	89 (22.25%)	100	400 (100%)
2.2.3 ดารา นักร้อง นักแสดง ทูต การท่องเที่ยวหรือทูตวัฒนธรรม ญี่ปุ่น  เช่น อู๋ ธนากร (ทูตจังหวัด อาคิตะ), กัน นภัทร (ทูตเมืองกifu)	15,001-20,000	70	41.42	105	45.45	175 (43.75%)
	20,001-30,000	47	27.81	67	29.00	114 (28.50%)
	30,001-40,000	21	12.43	30	12.99	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	31	18.34	29	12.55	60 (15.00%)
รวม		169 (42.25%)	100	231 (57.75%)	100	400 (100%)
2.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)						
2.3.1 แบนเนอร์ในเว็บไซต์	15,001-20,000	67	42.68	108	44.44	175 (43.75%)
	20,001-30,000	42	26.75	72	29.63	114 (28.50%)
	30,001-40,000	25	15.92	26	10.70	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	23	14.65	37	15.23	60 (15.00%)
รวม		157 (39.25%)	100	243 (60.75%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 26 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	รายได้เฉลี่ย (บาท)	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.3.2 โฆษณากายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS	15,001-20,000	119	45.95	56	39.72	175 (43.75%)
	20,001-30,000	75	28.96	39	27.66	114 (28.50%)
	30,001-40,000	32	12.36	19	13.48	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	33	12.74	27	19.15	60 (15.00%)
รวม		259 (64.75%)	100	141 (35.25%)	100	400 (100%)
2.3.3 ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้ง	15,001-20,000	102	45.33	73	41.71	175 (43.75%)
	20,001-30,000	64	28.44	50	28.57	114 (28.50%)
	30,001-40,000	27	12.00	24	13.71	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	32	14.22	28	16.00	60 (15.00%)
รวม		225 (56.25%)	100	175 (43.75%)	100	400 (100%)
2.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)						
2.4.1 เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ  เช่น โตเกียว http://www.gotokyo.org/th , อิบารากิ http://thai.ibarakiguide.jp/	15,001-20,000	65	37.79	110	48.25	175 (43.75%)
	20,001-30,000	51	29.65	63	27.63	114 (28.50%)
	30,001-40,000	23	13.37	28	12.28	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	33	19.19	27	11.84	60 (15.00%)
รวม		172 (43.00%)	100	228 (57.00%)	100	400 (100%)

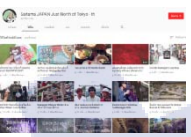
ตารางที่ 26 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	รายได้เฉลี่ย (บาท)	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.2 เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น  เช่น Marumura, Japan Wow, I Roam Alone	15,001-20,000	97	42.73	78	45.09	175 (43.75%)
	20,001-30,000	68	29.96	46	26.59	114 (28.50%)
	30,001-40,000	28	12.33	23	13.29	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	34	14.98	26	15.03	60 (15.00%)
รวม		227 (56.75%)	100	173 (43.25%)	100	400 (100%)
2.4.3 ภาพยนตร์ ละคร  เช่น แฟนเดีย, คำรักจากก้อนหิน Rock Letter	15,001-20,000	130	43.19	45	45.45	175 (43.75%)
	20,001-30,000	90	29.90	24	24.24	114 (28.50%)
	30,001-40,000	39	12.96	12	12.12	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	42	13.95	18	18.18	60 (15.00%)
รวม		301 (75.25%)	100	99 (24.75%)	100	400 (100%)
2.4.4 โทรทัศน์ รายการท่องเที่ยว  เช่น สุกิเยะแปป, มาจีเตะ Japan, เป็รียาปากเซ็คอิน	15,001-20,000	133	43.75	42	43.75	175 (43.75%)
	20,001-30,000	85	27.96	29	30.21	114 (28.50%)
	30,001-40,000	45	14.80	6	6.25	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	41	13.49	19	19.79	60 (15.00%)
รวม		304 (76.00%)	100	96 (24.00%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 26 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	รายได้เฉลี่ย (บาท)	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.5 บล็อกเกอร์ท่องเที่ยว  เช่น Go!graph, I Roam Alone, สะพายกล้องเที่ยวกับมาเรีย ณ ไกลบ้าน	15,001-20,000	118	42.75	57	45.97	175 (43.75%)
	20,001-30,000	80	28.99	34	27.42	114 (28.50%)
	30,001-40,000	36	13.04	15	12.10	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	42	15.22	18	14.52	60 (15.00%)
รวม		276 (69.00%)	100	124 (31.00%)	100	400 (100%)
2.4.6 เพลิดเพลินข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น  เช่น Japan Tha iFan Club, I Love Japan (มายเซ็นเซ็น), Beamsensei	15,001-20,000	124	43.36	51	44.74	175 (43.75%)
	20,001-30,000	85	29.72	29	25.44	114 (28.50%)
	30,001-40,000	38	13.29	13	11.40	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	39	13.64	21	18.42	60 (15.00%)
รวม		286 (%)	100	114 (%)	100	400 (100%)
2.4.7 เฟซของจังหวัด  เช่น การท่องเที่ยวอิวาซากิ, Tokyo Fan Club, Visit Okinawa th	15,001-20,000	64	41.29	111	45.31	175 (43.75%)
	20,001-30,000	43	27.74	71	28.98	114 (28.50%)
	30,001-40,000	20	12.90	31	12.65	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	28	18.06	32	13.06	60 (15.00%)
รวม		155 (38.75%)	100	245 (61.25%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 26 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	รายได้เฉลี่ย (บาท)	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.8 ยูทูปของจังหวัดหรือเมือง ต่างๆ  เช่น จังหวัดไซตามะ Saitama JAPAN Just North of Tokyo-th	15,001-20,000	67	50.76	108	40.30	175 (43.75%)
	20,001-30,000	31	23.48	83	30.97	114 (28.50%)
	30,001-40,000	15	11.36	36	13.43	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	19	14.39	41	15.30	60 (15.00%)
รวม		132 (33.00%)	100	268 (67.00%)	100	400 (100%)
2.4.9 ยูทูปของจังหวัดหรือเมือง ต่างๆ  เช่น มากกว่าเที่ยว, สุกิเยะแป้น, มาจิเต๊ะ Japan	15,001-20,000	133	45.39	42	39.25	175 (43.75%)
	20,001-30,000	81	27.65	33	30.84	114 (28.50%)
	30,001-40,000	40	13.65	11	10.28	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	39	13.31	21	19.63	60 (15.00%)
รวม		293 (73.25%)	100	107 (26.75%)	100	400 (100%)
2.4.10 อินสตาแกรมดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอล  เช่น พิมรุต, กัน นภัทร, จอย รินลณี, เป็ก ผลิตโชค	15,001-20,000	95	51.91	80	36.87	175 (43.75%)
	20,001-30,000	47	25.68	67	30.88	114 (28.50%)
	30,001-40,000	19	10.38	32	14.75	51 (12.75%)
	มากกว่า 40,001	22	12.02	38	17.51	60 (15.00%)
รวม		183 (45.75%)	100	217 (54.25%)	100	400 (100%)

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้รับสื่อระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) **สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)** แผ่นพับ รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 45.27 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 28.38 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 12.16 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 14.19 โปสเตอร์ รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 46.35 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 28.47 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.31 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.87 วารสาร รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 44.95 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 29.36 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.84 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 12.84 นิตยสารท่องเที่ยว รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 45.59 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 26.47 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 13.24 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 14.71 หนังสือ รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 45.40 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 28.22 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 14.72 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.66 **สื่อบุคคล (Personal Media)** บริษัทท่องเที่ยว รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 36.59 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 32.93 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.29 Word of Mouth รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 42.12 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27.33 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 17.04 ดารา นักร้อง นักแสดง ทูตการท่องเที่ยวหรือทูตวัฒนธรรมญี่ปุ่น รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 41.42 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 27.81 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.43 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.34 **สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)** แปรนด์เนอร์ในเว็บไซต์ รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 42.68 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ

15.95 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 14.65โฆษณาภายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 45.95 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.96 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.36 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.74 ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้ง รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 45.33 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 28.44 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รายได้เฉลี่ยมากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.22 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 37.79 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 29.65 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 13.37 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 19.19 เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 42.73 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 29.96 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.33 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 14.98 ภาพยนตร์ ละคร รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 43.19 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 12.96 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.95 โทรทัศน์รายการท่องเที่ยว รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27.96 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.49 การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 รายได้เฉลี่ย 20,001 – 30,000 จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 28.99 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.04 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.22 เพลิดเพลินข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 43.36 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 29.72 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.29 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.64 เพลงของจังหวัด รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 41.29 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 27.74 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.90 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 18.06 การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ (YouTube) ยูทูบของจังหวัดหรือเมืองต่างๆ รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 50.76 รายได้เฉลี่ย

20,001-30,000 จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 23.48 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 11.36 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 14.39 ยุทธูปรายการท่องเที่ยว รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 45.39 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 27.65 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 13.65 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.31 การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) ดารานักแสดง หรือเน็ตไอดอล รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 51.91 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 25.68 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.38 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.02

ตารางที่ 27 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นกับสื่อประชาสัมพันธ์
ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสาร
ภายในองค์กร (In-House Public Communication)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ประสบการณ์ ไปญี่ปุ่น	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)						
1.1.1 แผ่นพับ  เช่น แผ่นที่ประเทศญี่ปุ่น, กิจกรรมประจำฤดูต่างๆ	เคยไป	141	68.45	80	41.24	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	65	31.55	114	58.76	179 (44.75%)
รวม		206 (51.5%)	100	194 (48.5%)	100	400 (100%)
1.1.2 โปสเตอร์  เช่น แคมเปญ “Japan Story เปิด ประสบการณ์ เทียวญี่ปุ่นมุมมอง ใหม่”	เคยไป	76	62.30	145	52.16	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	46	37.70	133	47.84	179 (44.75%)
รวม		122 (30.5%)	100	278 (69.5%)	100	400 (100%)

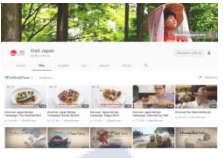
ตารางที่ 27 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นกับสื่อประชาสัมพันธ์
 ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสาร
 ภายในองค์กร (In-House Public Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ประสบการณ์ ไปญี่ปุ่น	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.1.3 หนังสือ 	เคยไป	57	68.67	164	51.74	221 (55.25%)
เช่น คู่มือเที่ยวญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการ	ไม่เคยไป	26	31.33	153	48.26	179 (44.75%)
รวม		83 (20.75%)	100	317 (79.25%)	100	400 (100%)
1.2 สื่อบุคคล (Personal Media)						
1.2.1 ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดย ตรงที่สำนักงาน JNTO	เคยไป	19	70.37	202	54.16	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	8	29.63	171	45.84	179 (44.75%)
รวม		27 (6.75%)	100	373 (93.75%)	100	400 (100%)
1.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)						
1.3.1 การออกนุสรประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว (Travel Fair) 	เคยไป	135	67.16	86	43.22	221 (55.25%)
เช่น งานเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง (FIT Fair), งานเที่ยวทั่วไทยไป ทั่วโลก (TITF)	ไม่เคยไป	66	32.84	113	56.78	179 (44.75%)
รวม		201 (50.25%)	100	199 (49.75%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 27 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นกับสื่อประชาสัมพันธ์
ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสาร
ภายในองค์กร (In-House Public Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ประสบการณ์ ไปญี่ปุ่น	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)						
1.4.1 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น หรือ http://www.jnto.or.th/ 	เคยไป	130	65.99	91	44.83	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	67	34.01	112	55.17	179 (44.75%)
รวม		197 (49.25%)	100	203 (50.75%)	100	400 (100%)
1.4.2 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น สำนักงานใหญ่ http://www.jnto.go.jp/ 	เคยไป	80	68.38	141	49.82	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	37	31.62	142	50.18	179 (44.75%)
รวม		117 (29.25%)	100	283 (70.75%)	100	400 (100%)
1.4.3 เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น https://www.facebook.com/visitjapanth/ 	เคยไป	126	58.60	95	51.35	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	89	41.40	90	48.65	179 (44.75%)
รวม		215 (53.75%)	100	185 (46.25%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 27 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นกับสื่อประชาสัมพันธ์
 ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสาร
 ภายในองค์กร (In-House Public Communication) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ประสบการณ์ ไปญี่ปุ่น	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
1.4.4 ยูทูบ VisitJapan 	เคยไป	62	51.24	159	56.99	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	59	48.76	120	43.01	179 (44.75%)
รวม		121 (30.25%)	100	279 (69.75%)	100	400 (100%)
1.4.5 อินสตาแกรม Visitjapanth	เคยไป	35	55.56	186	55.19	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	28	44.44	151	44.81	179 (44.75%)
รวม		63 (15.75%)	100	337 (84.25%)	100	400 (100%)

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้รับสื่อระหว่างประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) แผ่นพับ เคยไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 68.45 ไม่เคยไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 31.55 โปสเตอร์ เคยไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 ไม่เคยไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 หนังสือ เคยไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 68.67 ไม่เคยไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33 สื่อบุคคล (Personal Media) ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน JNTO เคยไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 70.37 ไม่เคยไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel Fair) เคยไป จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.16 ไม่เคยไป จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.84 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น เคยไป จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.99 ไม่เคยไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 34.01 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำนักงานใหญ่ เคยไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 68.38 ไม่เคยไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 31.62 การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เฟซบุ๊กการท่องเที่ยว เคยไป จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 58.60 ไม่เคยไป จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 41.40 การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ (YouTube) ยูทูบ VisitJapan เคยไป จำนวน 62 คน คิดเป็น

ร้อยละ 51.24 ไม่เคยไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 48.76 การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เคยไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 ไม่เคยไป จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44

ตารางที่ 28 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นกับสื่อประชาสัมพันธ์
 ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การ
 ส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ประสบการณ์ ไปญี่ปุ่น	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)						
2.1.1 แผ่นพับ  เช่น จังหวัดไซตามะ, จังหวัด ไอจิ, จังหวัดโอกินาวา	เคยไป	101	68.24	120	47.62	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	47	31.76	132	52.38	179 (44.75%)
รวม		148 (37.00%)	100	252 (63.00%)	100	400 (100%)
2.1.2 โปสเตอร์  เช่น สายการบินแอร์เอเชีย Endless Discovery in Japan	เคยไป	147	53.65	74	58.73	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	127	46.35	52	41.27	179 (44.75%)
รวม		274 (68.50%)	100	126 (31.50%)	100	400 (100%)
2.1.3 วารสาร  เช่น วารสาร “อยากไปออกไกโด”, Good Luck Trip	เคยไป	67	61.47	154	52.92	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	42	38.53	137	47.08	179 (44.75%)
รวม		109 (27.25%)	100	291 (72.75%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 28 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นกับสื่อประชาสัมพันธ์
 ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public
 Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การ
 ส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ประสบการณ์ ไปญี่ปุ่น	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.1.4 นิตยสารท่องเที่ยว  เช่น ทิวยวรอบโลก (Travel Around the World), Checktour Magazine	เคยไป	77	56.62	144	54.55	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	59	43.38	120	45.45	179 (44.75%)
รวม		136 (34.00%)	100	264 (66.00%)	100	400 (100%)
2.1.6 นิตยสารท่องเที่ยว  เช่น ตะลุยคันไซ, คู่มือเที่ยว ตามใจชอบออกไกโด, ไม่มีการ เดินทางโตเกียวเปล่า	เคยไป	103	63.19	118	49.79	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	60	36.81	119	50.21	179 (44.75%)
รวม		163 (40.75%)	100	237 (59.25%)	100	400 (100%)
2.2 สื่อบุคคล (Personal Media)						
2.2.1 บริษัทท่องเที่ยว เช่น J-Plan Holiday, หนุมสาวทัวร์, H.I.S., Quality Express, Zego, Siam Orchard Group, KTC World Travel Service	เคยไป	106	64.63	115	48.73	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	58	35.37	121	51.27	179 (44.75%)
รวม		164 (41.00%)	100	236 (59.00%)	100	400 (100%)
2.2.2 การบอกต่อจากเพื่อน ญาติ พี่น้อง หรือคนรู้จัก (Word of Mouth)	เคยไป	174	55.95	47	52.81	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	137	44.05	42	47.19	179 (44.75%)
รวม		311 (77.75%)	100	89 (22.25%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 28 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นกับสื่อประชาสัมพันธ์
 ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public
 Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การ
 ส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ประสบการณ์ ไปญี่ปุ่น	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.2.3 ดารา นักร้อง นักแสดง ทูต การท่องเที่ยวหรือทูตวัฒนธรรม ญี่ปุ่น 	เคยไป	95	56.21	126	54.55	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	74	43.79	105	45.45	179 (44.75%)
รวม		169 (17.25%)	100	231 (57.75%)	100	400 (100%)
2.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)						
2.3.1 แบนเนอร์ในเว็บไซต์	เคยไป	97	61.78	124	51.03	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	60	38.22	119	48.97	179 (44.75%)
รวม		157 (39.25%)	100	243 (60.75%)	100	400 (100%)
2.3.2 โฆษณายานนอกและ ภายใน BTS, MRT, BTS	เคยไป	144	55.60	77	54.61	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	115	44.40	64	45.39	179 (44.75%)
รวม		259 (64.75%)	100	141 (35.25%)	100	400 (100%)
2.3.3 ป้ายประกาศหรือโฆษณา กลางแจ้ง	เคยไป	115	51.11	106	60.57	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	110	48.89	69	39.43	179 (44.75%)
รวม		225 (56.25%)	100	175 (43.75%)	100	400 (100%)

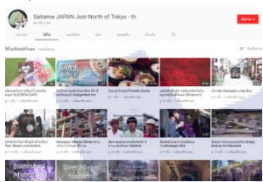
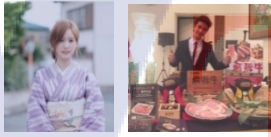
ตารางที่ 28 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นกับสื่อประชาสัมพันธ์
 ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public
 Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การ
 ส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ประสบการณ์ ไปญี่ปุ่น	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)						
2.4.1 เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ  เช่น จังหวัดโตเกียว http://www.gotokyo.org/th/ , จังหวัดอิบารากิ http://th.ai.ibarakiguide.jp/	เคยไป	109	63.37	112	49.12	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	63	36.63	116	50.88	179 (44.75%)
รวม		172 (43.00%)	100	228 (57.00%)	100	400 (100%)
2.4.2 เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น  เช่น Marumura, Japan Wow, I Roam Alone	เคยไป	142	62.56	79	45.66	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	85	37.44	94	54.34	179 (44.75%)
รวม		227 (56.75%)	100	173 (43.25%)	100	400 (100%)
2.4.3 ภาพยนตร์ ละคร  เช่น แฟนเดย์, คำรักจากก้อนหิน Rock Letter	เคยไป	155	51.50	66	66.67	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	146	48.50	33	33.33	179 (44.75%)
รวม		301 (75.25%)	100	99 (24.75%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 28 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นกับสื่อประชาสัมพันธ์
 ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public
 Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การ
 ส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ประสบการณ์ ไปญี่ปุ่น	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.4 โทรทัศน์ รายการท่องเที่ยว  เช่น สุกุโยะแพน, มาจิเตะ Japan, เปรี๊ยวปากเซคิน	เคยไป	165	54.28	56	58.33	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	139	45.72	40	41.67	179 (44.75%)
รวม		304 (76.00%)	100	96 (24.00%)	100	400 (100%)
2.4.5 เพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว  เช่น Go!graph, I Roam Alone, สะพายกล้องเที่ยวกับมาเรีย ณ ไกลบ้าน	เคยไป	154	55.80	67	54.03	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	122	44.20	57	45.97	179 (44.75%)
รวม		276 (69.00%)	100	124 (31.00%)	100	400 (100%)
2.4.6 เว็บไซต์ข้อมูลเกี่ยวกับ ประเทศญี่ปุ่น  เช่น Japan Thai Fan Club, I Love Japan (มายเซนเซน), Beamsensei (บีมเซนเซ)	เคยไป	176	61.54	45	39.47	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	110	38.46	69	60.53	179 (44.75%)
รวม		286 (71.50%)	100	114 (28.50%)	100	400 (100%)
2.4.7 เพจของจังหวัด  เช่น การท่องเที่ยวอิบารากิ, Tokyo Fan Club, Visit Okinawa th	เคยไป	102	65.81	119	48.57	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	53	34.19	126	51.43	179 (44.75%)
รวม		155 (38.75%)	100	245 (61.25%)	100	400 (100%)

ตารางที่ 28 จำนวนของผู้รับสื่อระหว่างประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นกับสื่อประชาสัมพันธ์
 ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public
 Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การ
 ส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ประสบการณ์ ไปญี่ปุ่น	เคยรับ		ไม่เคยรับ		รวม
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
2.4.8 ยูทูปของจังหวัดหรือเมือง ต่างๆ  เช่น จังหวัดไซตามะ Saitama JAPAN Just North of Tokyo - th	เคยไป	76	57.58	145	54.10	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	56	42.42	123	45.90	179 (44.75%)
รวม		132 (33.00%)	100	268 (67.00%)	100	400 (100%)
2.4.9 ยูทูปรายการท่องเที่ยว  เช่น มากกว่าเที่ยว, สุโขทัยเจแปน, มาจิเต๊ะ Japan	เคยไป	168	57.34	53	49.53	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	125	42.66	54	50.47	179 (44.75%)
รวม		293 (73.25%)	100	107 (26.75%)	100	400 (100%)
2.4.10 อินสตาแกรมดารา นักแสดงหรือเน็ตไอดอล  เช่น พิมพ์า, กัน นภัทร, จอย รินลณี, เป็ก ผลิตโชค	เคยไป	95	51.91	126	58.06	221 (55.25%)
	ไม่เคยไป	88	48.09	91	41.94	179 (44.75%)
รวม		183 (45.75%)	100	217 (54.25%)	100	400 (100%)

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นถึงจำนวนของผู้รับสื่อระหว่างประสบการณ์เดินทางไป
 ประเทศญี่ปุ่นกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)
 ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อ
 ประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) สื่อสิ่งพิมพ์

(Printed Media) แผ่นพับ เคยไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 68.24 ไม่เคยไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.76 โปสเตอร์ เคยไป จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 53.65 ไม่เคยไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 46.35 วารสาร เคยไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 61.47 ไม่เคยไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 38.53 นิตยสารท่องเที่ยว เคยไป จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 56.62 ไม่เคยไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 43.38 หนังสือท่องเที่ยว เคยไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 63.19 ไม่เคยไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 36.81

สื่อบุคคล (Personal Media) บริษัทท่องเที่ยว เคยไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 64.63 ไม่เคยไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 35.37 Word of Mouth เคยไป จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 55.95 ไม่เคยไป จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 44.05 ดารา นักร้อง นักแสดง ทูตการท่องเที่ยวหรือทูตวัฒนธรรมญี่ปุ่น เคยไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 56.21 ไม่เคยไป จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 43.79

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) แปรนด์เนอร์ในเว็บไซต์ เคยไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 61.78 ไม่เคยไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 38.22 โฆษณากายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS เคยไป จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 55.60 ไม่เคยไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้งเคยไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 51.11 ไม่เคยไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 48.89

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ เคยไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 63.37 ไม่เคยไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 36.63 เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น เคยไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 62.56 ไม่เคยไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 37.44 ภาพยนตร์ ละคร เคยไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ไม่เคยไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 โทรทัศน์รายการท่องเที่ยว เคยไป จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 54.28 ไม่เคยไป จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 45.72 การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) เพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เคยไป จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 ไม่เคยไป จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20 เพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น เคยไป จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 ไม่เคยไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 เพจของจังหวัด เคยไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 65.81 ไม่เคยไป จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 34.19 การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ (YouTube) ยูทูบของจังหวัดหรือเมืองต่างๆ เคยไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 57.58 ไม่เคยไป จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 42.42 ยูทูบรายการท่องเที่ยว เคยไป จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 57.34 ไม่เคยไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 42.66 การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตราแกรม (Instagram) ดารา นักแสดงหรือเน็ตไอดอล เคยไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 51.91 ไม่เคยไป จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 48.09

ตารางที่ 29 จำนวนและร้อยละของเหตุผลที่ผู้ตอบแบบสอบถามเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์โดยแบ่งเหตุผลออกเป็น 2 คือเหตุผลด้านเนื้อหาและเหตุผลด้านคุณสมบัติของสื่อ

เหตุผลในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์	ใช่/ ไม่ใช่	คน	ร้อยละ	ลำดับ ที่
1. เหตุผลด้านเนื้อหา				
1.1 เพื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น	ใช่	366	91.5	1
	ไม่ใช่	34	8.5	
1.2 เพื่อต้องการทราบรายละเอียด วิธีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่น	ใช่	363	90.8	2
	ไม่ใช่	37	9.3	
1.3 เพื่อต้องการทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทางองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) จัดขึ้น	ใช่	232	58.0	3
	ไม่ใช่	168	42.0	
1.4 เพื่อติดตามข่าวสารของดารารับบุคคลที่ชื่นชอบ	ใช่	174	43.5	4
	ไม่ใช่	226	56.5	
2. เหตุผลด้านคุณสมบัติของสื่อ				
2.1 เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวก	ใช่	379	94.8	1
	ไม่ใช่	21	5.3	
2.2 เพราะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ	ใช่	345	86.3	4
	ไม่ใช่	55	13.8	
2.3 เพราะเป็นสื่อที่ตรงกับความสนใจของตนเอง	ใช่	364	91.0	2
	ไม่ใช่	36	9.0	
2.4 เพราะเป็นสื่อที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ รายละเอียดครบตามที่ต้องการ	ใช่	357	89.3	3
	ไม่ใช่	43	10.8	

จากตารางที่ 29 เหตุผลด้านเนื้อหาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวประเทศไทยญี่ปุ่นมากที่สุด จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 91.5 เพื่อต้องการทราบรายละเอียด วิธีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศไทยญี่ปุ่น จำนวน 363 คน คิดเป็นร้อยละ 90.8 เพื่อต้องการทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทางองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) จัดขึ้น จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 และ เพื่อติดตามข่าวสารของดารารับบุคคลที่ชื่นชอบ จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ตามลำดับ ส่วนในด้านเหตุผลด้านคุณสมบัติของสื่อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีเหตุผลในการรับสื่อเพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวก มากที่สุดจำนวน

379 คน คิดเป็นร้อยละ 94.8 เพราะเป็นสื่อที่ตรงกับความสนใจของตนเอง จำนวน 364 คน คิดเป็นร้อยละ 91.0 เพราะเป็นสื่อที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ รายละเอียดครบตามที่ต้องการ จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 89.3 และเพราะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ จำนวน 345 คน คิดเป็นร้อยละ 86.3 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาในครั้งนี้นำเสนอผลการวิเคราะห์สมมติฐานทั้งหมด 7 สมมติฐาน โดยแบ่งเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

H_0 : เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้รับสื่อกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ JNTO โดยสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งได้มีการทำเป็น 2 ส่วน คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

โดยสื่อที่ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)
2. สื่อบุคคล (Personal Media)
3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติของการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent T-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent Test)

ตารางผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ การประชาสัมพันธ์ของ JNTO ระหว่าง เพศชายและเพศหญิงของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์ JNTO ใช้ Levene's Test ทำการแบ่งย่อยได้ทั้งหมด 31 สมมติฐาน (H1.1-H1.31) โดยแสดงในตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) และตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	✓/✗
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)							
H1.1	แผ่นพับ JNTO	.621	.431	.645	398	.519	✗
H1.2	โปสเตอร์ JNTO	.605	.437	-.391	398	.696	✗
H1.3	หนังสือ JNTO	.596	.440	.385	398	.700	✗
สื่อบุคคล (Personal Media)							
H1.4	ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน JNTO	4.981	.026*	-1.093	348.454	.275	✓
สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)							
H1.5	การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel Fair)	.073	.787	-.410	398	.682	✗

ตารางที่ 30 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) (ต่อ)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	✓/x
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)							
H1.6	เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น JNTO	.356	.551	3.186	398	.002	x
H1.7	เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น สำนักงานใหญ่ JNTO	9.676	.002**	1.544	392.408	.123	✓
H1.8	เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น JNTO	4.853	.028*	3.312	380.907	.001	✓
H1.9	ยูทูป Visit Japan	1.243	.266	-.561	397	.575	x
H1.10	อินสตราแกรม Visitjapanth	.073	.787	-.135	398	.892	x

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 30 ทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) ผ่านพับ JNTO, โปสเตอร์ JNTO, หนังสือ JNTO, การออกบูธ JNTO, เว็บไซต์ JNTO, ยูทูป VisitJapan และอินสตราแกรม Visitjapanth ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ในขณะที่เพศชายและเพศหญิงเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านการติดต่อโดยตรงกับเจ้าหน้าที่ JNTO, ผ่านเว็บสำนักงานใหญ่ JNTO, เว็บสำนักงานใหญ่ JNTO และเฟซบุ๊กของ JNTO แตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig. เท่ากับ .026 และ .002 และ .028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	✓/✗
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)							
H1.11	แผ่นพับจังหวัดต่างๆ	10.960	.001**	1.667	389.789	.096	✓
H1.12	โปสเตอร์	20.778	.000**	2.365	368.406	.019	✓
H1.13	วารสาร	2.272	.133	.748	398	.455	✗
H1.14	นิตยสารท่องเที่ยว	1.169	.280	.537	398	.591	✗
H1.15	หนังสือท่องเที่ยว	1.278	.259	.563	398	.574	✗
สื่อบุคคล (Personal Media)							
H1.16	บริษัทท่องเที่ยว	6.221	.013*	1.271	387.120	.205	✓
H1.17	Word of Mouth	44.945	.000**	3.284	341.957	.001	✓
H1.18	ดารานักแสดง เน็ตไอดอล หรือ ทูตการท่องเที่ยว	6.032	.014*	1.267	386.348	.206	✓
สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)							
H1.19	แบนด์เนอร์ในเว็บไซต์	2.778	.096	.830	398	.407	✗
H1.20	โฆษณาภายนอกและภายใน BTS, MRT	22.100	.000**	2.561	371.327	.011	✓
H1.21	ป้ายประกาศหรือโฆษณา กลางแจ้ง	6.457	.011*	1.580	381.095	.115	✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)							
H1.22	เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ	5.211	.023*	1.184	386.263	.237	✓
H1.23	เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น	9.083	.003**	1.970	380.110	.050	✓
H1.24	ภาพยนตร์ ละคร	14.319	.000**	1.893	365.037	.059	✓
H1.25	โทรทัศน์ รายการท่องเที่ยว	1.432	.232	.601	398	.548	✗
H1.26	เฟซบุ๊กเพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว	47.406	.000**	3.670	357.412	.000	✓
H1.27	เฟซบุ๊กเพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ประเทศญี่ปุ่น	38.816	.000**	3.196	356.907	.002	✓
H1.28	เฟซบุ๊กเพจของจังหวัดต่างๆ	13.643	.000**	1.896	389.713	.059	✓
H1.29	ยูทูปจังหวัดหรือเมืองต่างๆ	3.214	.074	-.911	398	.363	✗

ตารางที่ 31 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 เพศและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	✓/✗
H1.30	ยูทูปรายการท่องเที่ยว	2.070	.151	-.671	398	.502	✗
H1.31	อินสตาแกรมดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอล	4.272	.039*	1.171	385.357	.242	✓

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) วารสาร, นิตยสารท่องเที่ยว, หนังสือท่องเที่ยว, แปรนต์เนอร์ในเว็บไซต์, โทรทัศน์, ยูทูปจังหวัดหรือเมืองต่างๆ และยูทูปรายการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ในขณะที่ แผ่นพับจังหวัดต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .001 โปสเตอร์มีค่า Sig. เท่ากับ .000 บริษัทท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .013 Word of Mouth มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ดารานักแสดงเน็ตไอดอลหรือทูตการท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .014 โฆษณานอกและภายใน BTS, MRT, BTS มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้งมีค่า Sig. เท่ากับ .011 เว็บไซต์จังหวัดต่างๆมีค่า Sig. เท่ากับ .023 เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่นมีค่า Sig. เท่ากับ .003 ภาพยนตร์ ละครมีค่า Sig. เท่ากับ .000 เฟซบุ๊กเพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .000 เฟซบุ๊กเพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยมีค่า Sig. เท่ากับ .000 เฟซบุ๊กเพจของจังหวัดต่างๆมีค่า Sig. เท่ากับ .000 อินสตาแกรมของดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอลมีค่า Sig. เท่ากับ .039 แตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือเพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 อายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้รับสื่อกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ JNTO โดยสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งได้มีการทำเป็น 2 ส่วนคือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

โดยสื่อที่ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)
2. สื่อบุคคล (Personal Media)
3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติของการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent T-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะต้องยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะต้องยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent Test)

ตารางผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ การประชาสัมพันธ์ของ JNTO ระหว่างอายุของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์ JNTO ใช้ Levene's Test ทำการแบ่งย่อยได้ทั้งหมด 31 สมมติฐาน (H2.1-H2.31) โดยแสดงในตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 อายุและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุม ดูแลการสื่อสารภายใน

องค์กร (In-House Public Communication) และตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 อายุ และสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

ตารางที่ 32 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 อายุและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	T-test for Equality of Means		
		F	Sig.	✓ / ✕
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)				
H2.1	แผ่นพับ JNTO	.970	.407	✕
H2.2	โปสเตอร์ JNTO	.956	.413	✕
H2.3	หนังสือ JNTO	1.004	.391	✕
สื่อบุคคล (Personal Media)				
H2.4	ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน JNTO	.105	.957	✕
สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)				
H2.5	การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel fair)	.910	.436	✕
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)				
H2.6	เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น JNTO	2.675	0.047*	✓
H2.7	เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำนักงานใหญ่ JNTO	2.489	.060	✕
H2.8	เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น JNTO	1.533	.205	✕
H2.9	ยูทูป VisitJapan	1.116	.342	✕
H2.10	อินสตราแกรม Visitjapanth	2.504	.059	✕

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) แผ่นพับ JNTO, โปสเตอร์ JNTO, หนังสือ JNTO, ติดต่อเจ้าหน้าที่ JNTO, การออกบูธ JNTO, เว็บไซต์สำนักงานใหญ่ JNTO, เฟซบุ๊ก JNTO, ยูทูป Visit Japan และอินสตาแกรม Visitjapanth มีการเปิดรับสื่อไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ในขณะที่เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น JNTO มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 อายุและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	T-test for Equality of Means		
		F	Sig.	✓ / ✕
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)				
H2.11	แผ่นพับจังหวัดต่างๆ	.113	.953	✕
H2.12	โปสเตอร์	4.892	.002**	✓
H2.13	วารสาร	1.163	.324	✕
H2.14	นิตยสารท่องเที่ยว	.625	.599	✕
H2.15	หนังสือท่องเที่ยว	1.386	.247	✕
สื่อบุคคล (Personal Media)				
H2.16	บริษัทท่องเที่ยว	.251	.861	✕
H2.17	Word of mouth	.699	.553	✕
H2.18	ดารานักแสดง เน็ตไอดอล หรือ ทูตการท่องเที่ยว	.043	.988	✕
สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)				
H2.19	แบนด์เนอร์ในเว็บไซต์	.882	.450	✕
H2.20	โฆษณาภายนอกและภายใน BTS, MRT,BTS,	4.457	.004**	✓
H2.21	ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้ง	.399	.754	✕
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)				
H2.22	เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ	.739	.530	✕
H2.23	เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น	1.395	.244	✕
H2.24	ภาพยนตร์ ละคร	.167	.919	✕
H2.25	โทรทัศน์ รายการท่องเที่ยว	2.843	.038*	✓
H2.26	เพชบุ๊กเพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว	1.412	.239	✕
H2.27	เพชบุ๊กเพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น	.519	.669	✕
H2.28	เพชบุ๊กเพจของจังหวัดต่างๆ	.679	.565	✕
H2.29	ยูทูปจังหวัดหรือเมืองต่างๆ	1.955	.120	✕

ตารางที่ 33 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 อายุและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	T-test for Equality of Means		
		F	Sig.	✓ / ✗
H2.30	ยูทูปรายการท่องเที่ยว	2.465	.062	✗
H2.31	อินสตาแกรมของดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอล	6.124	.000**	✓

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ผ่านพื้นที่ต่าง ๆ, วารสาร, นิตยสารท่องเที่ยว, หนังสือท่องเที่ยว, บริษัทท่องเที่ยว, Word of Mouth, ดารานักแสดง เน็ตไอดอล หรือทูตการท่องเที่ยว, แบนด์เนอร์ในเว็บไซต์, ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้ง, เว็บไซต์จังหวัดต่าง ๆ, เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น, ภาพยนตร์ ละคร, เฟซบุ๊กเพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว, เฟซบุ๊กเพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น, เฟซบุ๊กเพจของจังหวัดต่าง ๆ, ยูทูปจังหวัดหรือเมืองต่าง ๆ และยูทูปรายการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ในขณะที่ โปสเตอร์มีค่า Sig. เท่ากับ .002 โฆษณานอกและภายใน BTS, MRT, BTS มีค่า Sig. เท่ากับ .004 โทรทัศน์ มีค่า Sig. เท่ากับ .038 และอินสตาแกรมของดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอลมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 การศึกษาแตกต่างที่กันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

H_0 : การศึกษาแตกต่างที่กันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาแตกต่างที่กันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างการศึกษาของผู้รับสื่อกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ JNTO โดยสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งได้มีการทำเป็น 2 ส่วนคือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

โดยสื่อที่ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)
2. สื่อบุคคล (Personal Media)
3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติของการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent T-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีน้อยกว่า 0.05

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent Test)

ตารางผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ การประชาสัมพันธ์ของ JNTO ระหว่างการศึกษาของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์ JNTO ใช้ Levene's Test ทำการแบ่งย่อยได้ทั้งหมด 31 สมมติฐาน (H3.1-H3.31) โดยแสดงในตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การศึกษาและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแล

การสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) และตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การศึกษาและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงาน ที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

ตารางที่ 34 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การศึกษาและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	T-test for Equality of Means		
		F	Sig.	✓ / ✕
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)				
H3.1	แผ่นพับ JNTO	1.727	.161	✕
H3.2	โปสเตอร์ JNTO	1.476	.221	✕
H3.3	หนังสือ JNTO	.992	.397	✕
สื่อบุคคล (Personal Media)				
H3.4	ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน JNTO	.924	.429	✕
สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)				
H3.5	การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel fair)	.273	.845	✕
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)				
H3.6	เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น JNTO	.781	.505	✕
H3.7	เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำนักงานใหญ่ JNTO	1.048	.371	✕
H3.8	เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น JNTO	.703	.551	✕
H3.9	ยูทูป VisitJapan	4.523	.004**	✓
H3.10	อินสตราแกรม Visitjapanth	.631	.595	✕

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) แผ่นพับ JNTO, โปสเตอร์ JNTO, หนังสือ JNTO, ติดต่อเจ้าหน้าที่ JNTO, การออกบูธ JNTO, เว็บไซต์ JNTO, เว็บไซต์สำนักงานใหญ่ JNTO, เฟซบุ๊ก JNTO และอินสตาแกรม Visitjapanth ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ในขณะที่ ยูทูป Visit Japan มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ การศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การศึกษาและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	T-test for Equality of Means		
		F	Sig.	✓ / ✕
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)				
H3.11	แผ่นพับจังหวัดต่างๆ	1.036	.377	✕
H3.12	โปสเตอร์	2.772	.041*	✓
H3.13	วารสาร	.727	.536	✕
H3.14	นิตยสารท่องเที่ยว	.101	.959	✕
H3.15	หนังสือท่องเที่ยว	.839	.473	✕
สื่อบุคคล (Personal Media)				
H3.16	บริษัทท่องเที่ยว	.893	.445	✕
H3.17	Word of Mouth	1.768	.153	✕
H3.18	ดารานักแสดง เน็ตไอดอล หรือ ทูตการท่องเที่ยว	2.620	.050*	✓
สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)				
H3.19	แบนด์เนอร์ในเว็บไซต์	.537	.657	✕
H3.20	โฆษณาภายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS	2.434	.064	✕
H3.21	ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้ง	.984	.400	✕
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)				
H3.22	เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ	.439	.725	✕
H3.23	เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น	2.603	.052	✕
H3.24	ภาพยนตร์ ละคร	.354	.786	✕
H3.25	โทรทัศน์ รายการท่องเที่ยว	3.272	.021*	✓
H3.26	เฟซบุ๊กเพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว	2.365	.071	✕
H3.27	เฟซบุ๊กเพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น	1.128	.337	✕
H3.28	เฟซบุ๊กเพจของจังหวัดต่างๆ	2.000	.114	✕
H3.29	ยูทูปจังหวัดหรือเมืองต่างๆ	3.947	.009**	✓

ตารางที่ 35 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การศึกษาและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication)
รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	T-test for Equality of Means		
		F	Sig.	✓ / ✗
H3.30	ยูทูปรายการท่องเที่ยว	1.889	.131	✗
H3.31	อินสตาแกรมของดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอล	3.163	.025*	✓

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ผ่านพับจิงหวัดต่างๆ, วารสาร, นิตยสารท่องเที่ยว, หนังสือท่องเที่ยว, บริษัทท่องเที่ยว, Word of Mouth, ดารานักแสดง เน็ตไอดอล หรือ ทูตการท่องเที่ยว, แปรนด์เนอร์ในเว็บไซต์, โฆษณากายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS, ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้ง, เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ, เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น, ภาพยนตร์ละคร, เฟซบุ๊กเพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว, เฟซบุ๊กเพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น, เฟซบุ๊กเพจของจังหวัดต่างๆ และยูทูปรายการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ในขณะที่โปสเตอร์มีค่า Sig. เท่ากับ .041 ดารานักแสดง เน็ตไอดอล หรือ ทูตการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .050 โทรทัศน์รายการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .021 ยูทูปจังหวัดหรือเมืองต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .009 อินสตาแกรมของดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอล มีค่า Sig. เท่ากับ .025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั้นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือการศึกษาดังกล่าวที่เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 สถานภาพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพของผู้รับสื่อกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ JNTO โดยสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งได้มีการทำเป็น 2 ส่วนคือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-house public communication)
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

โดยสื่อที่ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)
2. สื่อบุคคล (Personal Media)
3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติของการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent T-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็ยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent Test)

ตารางผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ การประชาสัมพันธ์ของ JNTO ระหว่างสถานภาพของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์ JNTO ใช้ Levene's Test ทำการแบ่งย่อยได้ทั้งหมด 31 สมมติฐาน ($H_{4.1}$ - $H_{4.31}$) โดยแสดงในตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 สถานภาพและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแล

การสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) และ ตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 สถานภาพและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

ตารางที่ 36 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 สถานภาพและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	T-test for Equality of Means		
		F	Sig.	✓ / ✕
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)				
H4.1	แผ่นพับ JNTO	4.051	.018*	✓
H4.2	โปสเตอร์ JNTO	1.039	.355	✕
H4.3	หนังสือ JNTO	1.179	.309	✕
สื่อบุคคล (Personal Media)				
H4.4	ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน JNTO	.636	.530	✕
สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)				
H4.5	การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel fair)	.376	.687	✕
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)				
H4.6	เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น JNTO	.777	.461	✕
H4.7	เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำนักงานใหญ่ JNTO	1.261	.285	✕
H4.8	เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น JNTO	1.045	.353	✕
H4.9	ยูทูป VisitJapan	2.676	.070	✕
H4.10	อินสตราแกรม Visitjapanth	2.868	.058	✕

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) โปสเตอร์ JNTO, หนังสือ JNTO, ติดต่อเจ้าหน้าที่ JNTO, การออกบูธ JNTO, เว็บไซต์ JNTO, เว็บไซต์สำนักงานใหญ่ JNTO, เฟซบุ๊ก JNTO, ยูทูป Visit Japan และอินสตาแกรม Visitjapanth ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ในขณะที่ แผ่นพับ JNTO มีค่า Sig. เท่ากับ .018 มีค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือสถานภาพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 สถานภาพและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	T-test for Equality of Means		
		F	Sig.	✓ / ✕
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)				
H4.11	แผ่นพับจังหวัดต่างๆ	1.317	.269	✕
H4.12	โปสเตอร์	6.436	.002**	✓
H4.13	วารสาร	1.962	.142	✕
H4.14	นิตยสารท่องเที่ยว	2.496	.084	✕
H4.15	หนังสือท่องเที่ยว	2.168	.116	✕
สื่อบุคคล (Personal Media)				
H4.16	บริษัทท่องเที่ยว	2.128	.120	✕
H4.17	Word of Mouth	.233	.792	✕
H4.18	ดารานักแสดง เน็ตไอดอล หรือทูตการท่องเที่ยว	.164	.849	✕
สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)				
H4.19	แบนด์เนอร์ในเว็บไซต์	2.297	.102	✕
H4.20	โฆษณาภายนอกและภายใน BTS, MRT,BTS,	4.081	.018*	✓
H4.21	ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้ง	4.287	.014*	✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)				
H4.22	เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ	2.769	.064	✕
H4.23	เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น	2.253	.106	✕
H4.24	ภาพยนตร์ ละคร	.231	.794	✕
H4.25	โทรทัศน์ รายการท่องเที่ยว	.146	.864	✕
H4.26	เฟซบุ๊กเพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว	1.671	.189	✕
H4.27	เฟซบุ๊กเพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น	2.448	.088	✕

ตารางที่ 37 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 สถานภาพและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	T-test for Equality of Means		
		F	Sig.	✓ / ✗
H4.28	เฟซบุ๊กเพจของจังหวัดต่างๆ	1.999	.137	✗
H4.29	ยูทูปจังหวัดหรือเมืองต่างๆ	1.819	.164	✗
H4.30	ยูทูปรายการท่องเที่ยว	.978	.377	✗
H4.31	อินสตาแกรมของดารานักแสดงหรือนิตไอดอล	.155	.857	✗

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ผ่านพื้นที่จังหวัดต่างๆ, วารสาร, นิตยสารท่องเที่ยว, นิตยสารท่องเที่ยว, บริษัทท่องเที่ยว, Word of Mouth, ดารานักแสดง นิตไอดอล หรือ ทูตการท่องเที่ยว, แปรนด์เนอร์ในเว็บไซต์, เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ, เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น, ภาพยนตร์ ละคร, โทรทัศน์รายการท่องเที่ยว, เฟซบุ๊กเพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว, เฟซบุ๊กเพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทย, เฟซบุ๊กเพจของจังหวัดต่างๆ, ยูทูปจังหวัดหรือเมืองต่างๆ, ยูทูปรายการท่องเที่ยว และอินสตาแกรมของดารานักแสดงหรือนิตไอดอลไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ในขณะที่ โปสเตอร์มีค่า Sig. เท่ากับ .002 โฆษณากลางแจ้งมีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือสถานภาพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้รับสื่อกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ JNTO โดยสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งได้มีการทำเป็น 2 ส่วนคือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

โดยสื่อที่ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)
2. สื่อบุคคล (Personal Media)
3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติของการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent T-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะไม่ยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent Test)

ตารางผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการประชาสัมพันธ์ของ JNTO ระหว่างการอาชีพของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์ JNTO ใช้ Levene's Test ทำการแบ่งย่อยได้ทั้งหมด 31 สมมติฐาน (H5.1-H5.31) โดยแสดงในตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 อาชีพและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) และตารางที่ 39 ผลการทดสอบ

สมมติฐานที่ 5 อาชีพและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

ตารางที่ 38 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 อาชีพและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	T-test for Equality of Means		
		F	Sig.	✓ / ✕
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)				
H5.1	แผ่นพับ JNTO	.207	.935	✕
H5.2	โปสเตอร์ JNTO	.437	.782	✕
H5.3	หนังสือ JNTO	.624	.646	✕
สื่อบุคคล (Personal Media)				
H5.4	ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน JNTO	2.065	.085	✕
สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)				
H5.5	การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel fair)	1.258	.286	✕
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)				
H5.6	เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น JNTO	.390	.816	✕
H5.7	เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำนักงานใหญ่ JNTO	.103	.981	✕
H5.8	เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น JNTO	1.418	.227	✕
H5.9	ยูทูป VisitJapan	1.391	.236	✕
H5.10	อินสตราแกรม Visitjapanth	3.167	.014*	✓

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) แผ่นพับ JNTO, โปสเตอร์ JNTO, หนังสือ JNTO, ติดต่อเจ้าหน้าที่ JNTO, การออกบูธ JNTO, เว็บไซต์ JNTO, เว็บไซต์สำนักงานใหญ่ JNTO, เฟซบุ๊ก JNTO และยูทูป Visit Japan ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ในขณะที่อินสตราแกรม Visitjapanth มีค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ คืออาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 อาชีพและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	T-test for Equality of Means		
		F	Sig.	✓ / ✕
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)				
H5.11	แผ่นพับจังหวัดต่างๆ	.563	.690	✕
H5.12	โปสเตอร์	1.793	.050*	✓
H5.13	วารสาร	.473	.755	✕
H5.14	นิตยสารท่องเที่ยว	1.310	.265	✕
H5.15	หนังสือท่องเที่ยว	1.972	.098	✕
สื่อบุคคล (Personal Media)				
H5.16	บริษัทท่องเที่ยว	3.862	.004**	✓
H5.17	Word of Mouth	2.139	.075	✕
H5.18	ดารานักแสดง เน็ตไอดอล หรือทูตการท่องเที่ยว	.598	.664	✕
สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)				
H5.19	แบนด์เนอร์ในเว็บไซต์	.354	.842	✕
H5.20	โฆษณาภายนอกและภายใน BTS, MRT,BTS,	2.363	.050*	✓
H5.21	ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้ง	2.106	.049*	✓
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)				
H5.22	เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ	2.068	.084	✕
H5.23	เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น	1.704	.148	✕
H5.24	ภาพยนตร์ ละคร	.401	.808	✕
H5.25	โทรทัศน์ รายการท่องเที่ยว	.517	.723	✕
H5.26	เฟซบุ๊กเพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว	.318	.866	✕
H5.27	เฟซบุ๊กเพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น	1.224	.300	✕
H5.28	เฟซบุ๊กเพจของจังหวัดต่างๆ	.685	.602	✕
H5.29	ยูทูปจังหวัดหรือเมืองต่างๆ	1.243	.292	✕

ตารางที่ 39 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 อาชีพและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงาน
ที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
(JNTO) (ต่อ)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	T-test for Equality of Means		
		F	Sig.	✓ / ✗
H5.30	ยูทูปรายการท่องเที่ยว	1.026	.393	✗
H5.31	อินสตาแกรมของดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอล	1.966	.099	✗

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ที่มิมีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ผ่านพื้นที่จังหวัดต่างๆ, วารสาร, นิตยสารท่องเที่ยว, หนังสือท่องเที่ยว, Word of mouth, ดารานักแสดง เน็ตไอดอล หรือ ทูตการท่องเที่ยว, แปรนด์เนอร์ในโซเชียล, เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ, เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น, ภาพยนตร์ ละคร, โทรทัศน์ รายการท่องเที่ยว, เฟซบุ๊กเพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว, เฟซบุ๊กเพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น, เฟซบุ๊กเพจของจังหวัดต่างๆ, ยูทูปจังหวัดหรือเมืองต่างๆ, ยูทูปรายการท่องเที่ยว และ อินสตาแกรมของดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอลไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ในขณะที่ โพสต์เตอร์มีค่า Sig. เท่ากับ .050 บริษัทท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .004* โฆษณภายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS, มีค่า Sig. เท่ากับ .050 ป้ายประกาศหรือโฆษณา กลางแจ้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คืออาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้ของผู้รับสื่อกับการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ JNTO โดยสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งได้มีการทำเป็น 2 ส่วนคือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

โดยสื่อที่ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)
2. สื่อบุคคล (Personal Media)
3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติของการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent T-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่า 0.05 หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent Test)

ตารางผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของ การประชาสัมพันธ์ของ JNTO ระหว่างการรายได้ของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์ JNTO ใช้ Levene's Test ทำการแบ่ง ย่อยได้ทั้งหมด 31 สมมติฐาน (H5.1-H5.31) โดยแสดงในตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 รายได้และสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) และตารางที่ 41 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ที่ 6 รายได้และสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

ตารางที่ 40 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 รายได้และสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	T-test for Equality of Means		
		F	Sig.	✓ / ✕
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)				
H6.1	แผ่นพับ JNTO	.043	.988	✕
H6.2	โปสเตอร์ JNTO	1.893	.130	✕
H6.3	หนังสือ JNTO	1.386	.247	✕
สื่อบุคคล (Personal Media)				
H6.4	ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน JNTO	.572	.634	✕
สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)				
H6.5	การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel fair)	2.341	.073	✕
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)				
H6.6	เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น JNTO	.416	.742	✕
H6.7	เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำนักงานใหญ่ JNTO	.907	.438	✕
H6.8	เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น JNTO	.403	.751	✕
H6.9	ยูทูป VisitJapan	.905	.439	✕
H6.10	อินสตราแกรม Visitjapanth	1.828	.041*	✓

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) แผ่นพับ JNTO, โปสเตอร์ JNTO, หนังสือ JNTO, ติดต่อเจ้าหน้าที่ JNTO, การออกบูธ JNTO, เว็บไซต์ JNTO, เว็บไซต์สำนักงานใหญ่ JNTO, เฟซบุ๊ก JNTO และยูทูป VisitJapan ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ในขณะที่อินสตราแกรม Visitjapanth มีค่า Sig. เท่ากับ .041 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ญี่ปุ่น (JNTO) แตกต่างกัน

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 รายได้และสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ญี่ปุ่น (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ญี่ปุ่น (JNTO)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	T-test for Equality of Means		
		F	Sig.	✓ / ✕
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)				
H6.11	แผ่นพับจังหวัดต่างๆ	.096	.962	✕
H6.12	โปสเตอร์	1.163	.324	✕
H6.13	วารสาร	.183	.908	✕
H6.14	นิตยสารท่องเที่ยว	.167	.918	✕
H6.15	หนังสือท่องเที่ยว	1.021	.383	✕
สื่อบุคคล (Personal Media)				
H6.16	บริษัทท่องเที่ยว	2.436	.064	✕
H6.17	Word of Mouth	2.019	.111	✕
H6.18	ดารานักแสดง เน็ตไอดอล หรือทูตการท่องเที่ยว	.869	.457	✕
สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)				
H6.19	แบนด์เนอร์ในเว็บไซต์	.799	.495	✕
H6.20	โฆษณาภายนอกและภายใน BTS, MRT,BTS,	4.149	.032*	✓
H6.21	ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้ง	.241	.868	✕
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)				
H6.22	เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ	2.080	.102	✕
H6.23	เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น	.194	.901	✕
H6.24	ภาพยนตร์ ละคร	.614	.606	✕
H6.25	โทรทัศน์ รายการท่องเที่ยว	2.095	.100	✕
H6.26	เฟซบุ๊กเพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว	.120	.948	✕
H6.27	เฟซบุ๊กเพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น	.674	.569	✕
H6.28	เฟซบุ๊กเพจของจังหวัดต่างๆ	.660	.577	✕

ตารางที่ 41 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 รายได้และสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการ
ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication)
รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย (JNTO) (ต่อ)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	T-test for Equality of Means		
		F	Sig.	✓ / ✗
H6.30	ยูทูปรายการท่องเที่ยว	1.246	.293	✗
H6.31	อินสตาแกรมของดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอล	3.230	.022	✓

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ
ประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource
Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กร
ส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แฝงพบบ้างจังหวัดต่างๆ, ไปสเตอร์, วารสาร,
นิตยสารท่องเที่ยว, หนังสือท่องเที่ยว, บริษัทท่องเที่ยว, Word of Mouth, ดารานักแสดง เน็ตไอดอล
หรือทูตการท่องเที่ยว, แบนด์เนอร์ในเว็บไซต์, ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้ง, เว็บไซต์
จังหวัดต่างๆ, เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น, ภาพยนตร์ ละคร, โทรทัศน์รายการท่องเที่ยว,
เฟซบุ๊กเพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว, เฟซบุ๊กเพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับญี่ปุ่น, เฟซบุ๊กเพจของ
จังหวัดต่างๆ, ยูทูปจังหวัดหรือเมืองต่างๆ และยูทูปรายการท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่า
ค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ในขณะที่โฆษณาภายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS, มีค่า Sig. เท่ากับ .032
อินสตาแกรมของดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอลมีค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ
ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
คือรายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 7 ประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

H_0 : ประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานที่ 7 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นของผู้รับสื่อกับการรับสื่อประชาสัมพันธ์ของ JNTO โดยสื่อประชาสัมพันธ์ซึ่งได้มีการทำเป็น 2 ส่วนคือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

โดยสื่อที่ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)
2. สื่อบุคคล (Personal Media)
3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ สถิติของการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent T-test) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

หากผลการทดสอบสมมติฐานความเท่ากันของค่าความแปรปรวนมีค่า Sig. จากการตรวจสอบน้อยกว่า 0.05 ก็จะยอมรับ H_1 และปฏิเสธ H_0 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรไม่เท่ากัน แต่หากพบว่าค่า Sig. จากการทดสอบมากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 ก็จะยอมรับ H_0 และปฏิเสธ H_1 และใช้ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนของสองกลุ่มประชากรเท่ากัน ซึ่งผลการทดสอบความเท่ากันของค่าความแปรปรวน (Levene's Test) และผลการทดสอบความเท่ากันของค่าเฉลี่ย (Independent Test)

ตารางผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการประชาสัมพันธ์ของ JNTO ระหว่างประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์ JNTO ใช้ Levene's Test ทำการแบ่งย่อยได้ทั้งหมด 31 สมมติฐาน (H7.1-H7.31) โดยแสดงในตารางที่ 42 ผลการทดสอบ

สมมติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) และตารางที่ 43 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

ตารางที่ 42 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	✓/×
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)							
H7.1	แผ่นพับ JNTO	.002	.963	-5.672	398	.000	×
H7.2	โปสเตอร์ JNTO	14.646	.000**	-1.897	391.515	.059	✓
H7.3	หนังสือ JNTO	33.736	.000**	-2.846	397.992	.005	✓
สื่อบุคคล (Personal Media)							
H7.4	ติดต่อเจ้าหน้าที่ JNTO	11.113	.001**	-1.689	394.696	.092	✓
สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)							
H7.5	การออกบูธ JNTO	.706	.401	-4.950	398	.000	×
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)							
H7.6	เว็บไซต์ JNTO	1.974	.161	-2.449	398	.015	×
H7.7	เว็บสำนักงานใหญ่ JNTO	50.490	.000**	-3.498	397.347	.001	✓
H7.8	เฟซบุ๊ก JNTO	3.559	.060	-1.455	398	.147	×
H7.9	ยูทูบ Visit Japan	4.369	.037*	1.056	373.338	.292	✓
H7.10	อินสตราแกรม Visitjapanth	.011	.916	-.053	398	.958	×

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ที่มีประสิทธิภาพเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) แผ่นพับ JNTO, การออกบูธ

JNTO, เว็บไซต์ JNTO, เฟซบุ๊ก JNTO และอินสตาแกรม Visitjapanth ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ในขณะที่ โปสเตอร์ JNTO มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 หนังสือ JNTO มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ติดต่อเจ้าหน้าที่ JNTO มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 เว็บไซต์สำนักงานใหญ่ JNTO มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ยูทูป Visit Japan มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	✓/✗
สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)							
H7.11	แผ่นพับจังหวัดต่างๆ	56.939	.000**	-4.131	394.949	.000	✓
H7.12	โปสเตอร์	3.667	.056	.948	398	.344	✗
H7.13	วารสาร	9.697	.002**	-1.544	391.290	.123	✓
H7.14	นิตยสารท่องเที่ยว	.627	.429	-.394	398	.694	✗
H7.15	หนังสือท่องเที่ยว	23.219	.000**	-2.681	388.415	.008	✓
สื่อบุคคล (Personal Media)							
H7.16	บริษัทท่องเที่ยว	29.704	.000**	-3.200	389.586	.001	✓
H7.17	Word of mouth	1.091	.297	-.524	398	.601	✗
H7.18	ดารานักแสดง เน็ตไอดอล หรือ ทูตการท่องเที่ยว	.313	.576	-.278	397	.781	✗
สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)							
H7.19	แบนเนอร์ในเว็บไซต์	16.795	.000**	-2.130	387.784	.034	✓
H7.20	โฆษณาภายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS,	.143	.706	-.189	398	.850	✗
H7.21	ป้ายประกาศหรือโฆษณา กลางแจ้ง	10.967	.001**	1.896	384.663	.059	✓

ตารางที่ 43 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 ประสิทธิภาพเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นและสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศญี่ปุ่น (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศญี่ปุ่น (JNTO) (ต่อ)

No.	ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	Levene's Test for Equality of Variances		T-test for Equality of Means			
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	✓/✗
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)							
H7.22	เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ	20.982	.000**	-2.873	387.261	.004	✓
H7.23	เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น	14.395	.000**	-3.391	374.071	.001	✓
H7.24	ภาพยนตร์ ละคร	30.145	.000**	2.696	397.157	.007	✓
H7.25	โทรทัศน์ รายการท่องเที่ยว	1.962	.162	.696	398	.487	✗
H7.26	เฟซบุ๊กเพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว	.425	.515	-.328	398	.743	✗
H7.27	เฟซบุ๊กเพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น	59.336	.000**	-3.999	344.319	.000	✓
H7.28	เฟซบุ๊กเพจของจังหวัดต่างๆ	38.772	.000**	-3.449	391.958	.001	✓
H7.29	ยูทูบจังหวัดหรือเมืองต่างๆ	1.744	.187	-.655	398	.513	✗
H7.30	ยูทูบรายการท่องเที่ยว	7.520	.006**	-1.379	368.398	.169	✓
H7.31	อินสตาแกรมของดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอล	3.433	.065	1.232	398	.219	✗

หมายเหตุ : **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าผู้ที่มีประสิทธิภาพเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศญี่ปุ่น (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแห่งประเทศญี่ปุ่น (JNTO) โปสเตอร์, นิตยสารท่องเที่ยว, Word of Mouth, ดารานักแสดง เน็ตไอดอล หรือทูตการท่องเที่ยว, โฆษณากายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS, โทรทัศน์รายการท่องเที่ยว, เฟซบุ๊กเพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว, ยูทูบจังหวัดหรือเมืองต่างๆ และอินสตาแกรมของดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอล ไม่แตกต่างกัน โดยพบว่าค่า Sig. มากกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) และยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)

ในขณะที่แผนผังจังหวัดต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 วารสารมีค่า Sig. เท่ากับ .002 หนังสือท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .000 บริษัทท่องเที่ยวมีค่า Sig. เท่ากับ .000 แปรนด์เนอร์ในเว็บไซค์มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้งมีค่า Sig. เท่ากับ .001 เว็บไซต์

จังหวัดต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่นมีค่า Sig. เท่ากับ .000 ภาพยนตร์ ละครมีค่า Sig. เท่ากับ .000 เฟซบุ๊กเพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่นมีค่า Sig. เท่ากับ .000 เฟซบุ๊กเพจของจังหวัดต่างๆ มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ยูทูปรายการท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆ ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน



บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบสื่อที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด
2. เพื่อศึกษารูปแบบการทำสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Japan National Tourism Organization)

3. เพื่อศึกษาประเภทของสื่อกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้รับสื่อ

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมาโดยอ้างอิงจากเว็บไซต์หลักขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (http://www.jnto.go.jp) ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) สามารถแบ่งได้ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

ทั้งนี้สื่อประชาสัมพันธ์ได้ถูกจำแนกไว้ตามประเภทต่างๆ แฟรงค์ แจ็คกิน (ฉัตรณี คงดี. 2552; อ้างอิงจาก Frank Jefkins. 1977) ซึ่งในการศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกการสื่อสารจากประเภทการรับรู้ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)
2. สื่อบุคคล (Personal Media)
3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

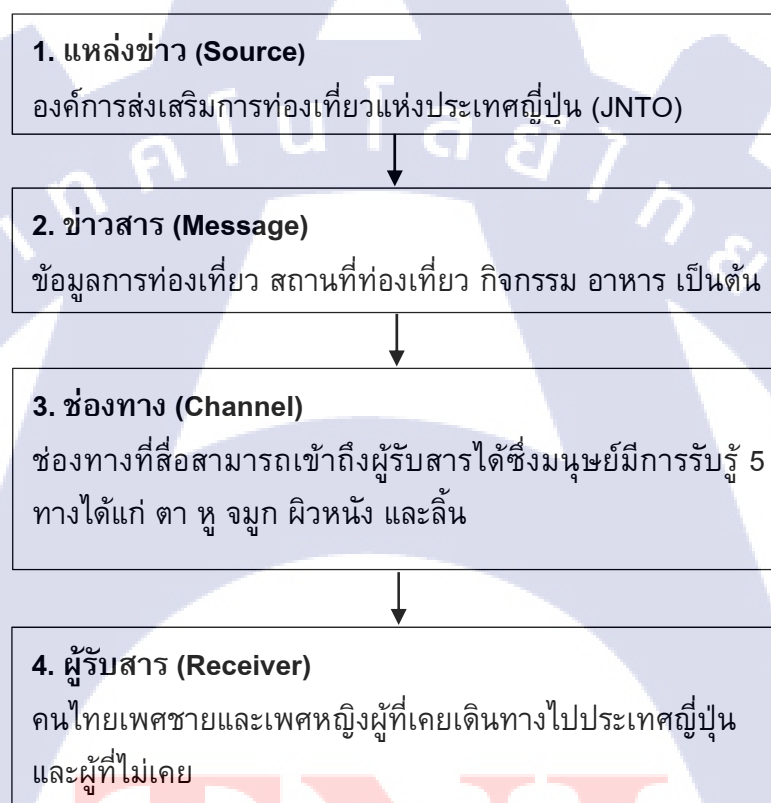
โดยการประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยองค์ประกอบพื้นฐาน เดวิด เบอร์โล (เสนาะ ดีเยาว์. 2541 : 41; อ้างอิงจาก Devid Berlo. 1960) ได้แบ่งส่วนประกอบของการสื่อสารออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

1. แหล่งข่าว (Source)
2. ข่าวสาร (Message) คือ เนื้อหา ข้อความ สัญลักษณ์

3. ช่องทาง (Channel) หมายถึง ช่องทางที่สื่อสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ซึ่งมนุษย์มีการรับรู้ 5 ทางได้แก่ ตา หู จมูก ผิวหนัง และลิ้น

4. ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ส่งสารต้องการส่งสารเพื่อให้เกิดการรับรู้หรือการเปลี่ยนแปลง

ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปการสื่อสารขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ในรูปแบบการสื่อสาร S M C R ของเดวิด เบร์โล (เสนาะ ดิเยาว์. 2541 : 41; อ้างอิงจาก Devid Berlo. 1960) ได้ดังนี้



รูปที่ 5 สรุปการสื่อสารขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ในรูปแบบการสื่อสาร S M C R

ที่มา : เสนาะ ดิเยาว์. (2541). การสื่อสารในองค์การ. หน้า 41.

สรุปผลวิจัย

การวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้รับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์การเดินทางไปญี่ปุ่น แหล่งที่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เดินทางไปกับใคร จองที่พักจากที่ใด สถานที่พักที่เลือกพัก สายการบินที่ใช้ และ ระยะเวลา 2 ปีหลังจากนี้มีแผนเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นหรือไม่ จากผลการวิจัย สรุปได้ว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8
อายุ ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-29 ปี จำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3
ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 317 คน คิดเป็นร้อยละ

79.3

สถานภาพ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 361 คน คิดเป็นร้อยละ 90.3

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่มีการประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยสูงสุดในช่วง 15,001-20,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8

ประสบการณ์การเดินทางไปญี่ปุ่น เพศชายมีประสบการณ์การเดินทางไปญี่ปุ่นจำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 58.01 เพศหญิงจำนวน 132 คิดเป็นร้อยละ 60.27

แหล่งที่ค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการเดินทางจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.8 รองลงมาคืองานท่องเที่ยว อีเว้นท์ จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ครอบครัวยุโรป คนรู้จัก จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 นิตยสารท่องเที่ยว จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ไปสเตอร์ แผ่นพับ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น (JNTO) จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 โทรทัศน์ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 หนังสือพิมพ์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 และบริษัทท่องเที่ยว จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ช่วงเวลาที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเดินทาง ส่วนใหญ่มีความสนใจเลือกเดินทางในช่วงตามโปรโมชั่นของสายการบิน จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0

เดินทางไปกับใคร ส่วนใหญ่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นกับเพื่อน จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.8

จองที่พักจากที่ใด ส่วนใหญ่มีการเลือกจองที่พักหรือโรงแรมจากเว็บโอโกต้า (Agoda) จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5

สถานที่พักที่เลือกพัก ส่วนใหญ่ต้องการเข้าพักที่โรงแรม จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

สายการบินที่ใช้ ส่วนใหญ่ต้องการเลือกใช้บริการสายการบินแอร์เอเชีย เอ็กซ์ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เนื่องจากเป็นสายการบินราคาประหยัด บินตรง มีเที่ยวบินให้เลือกเยอะ และมีการทำโปรโมชั่นออกมาเป็นประจำ

ระยะเวลา 2 ปีหลังจากนี้มีแผนเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นหรือไม่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแผนการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นในช่วงระยะเวลา 2 ปีหลังจากนี้ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8

ส่วนที่ 2 รูปแบบการทำสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ซึ่งได้มีการทำเป็น 2 ส่วน คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

โดยสื่อที่ทำการทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานในครั้งนี้แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)
2. สื่อบุคคล (Personal Media)
3. สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)
4. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)

ความแตกต่างระหว่างเพศกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) มีความแตกต่างในด้าน

สื่อบุคคล (Personal Media) การติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน JNTO เพศชาย จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 55.56 เพศหญิงจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำนักงานใหญ่ เพศชายจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 39.32 เพศหญิงจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 60.68

การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น เพศชายจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 37.67 เพศหญิงจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 62.33

ความแตกต่างระหว่างเพศกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) มีความแตกต่างในด้าน

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) แผ่นพับจังหวัดต่างๆ เพศชายจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 39.86 เพศหญิงจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 60.14 โปสเตอร์ เพศชายจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 41.24 เพศหญิงจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 58.76

สื่อบุคคล (Personal Media) บริษัทท่องเที่ยว เพศชายจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 41.46 เพศหญิงจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 58.54 Word of Mouth เพศชายจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 40.84 เพศหญิงจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 59.16 ดารา นักร้อง นักแสดง ทูตการท่องเที่ยวหรือทูตวัฒนธรรมญี่ปุ่น เพศชายจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 41.42 เพศหญิงจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 58.58

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) โฆษณากายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS เพศชายจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 40.54 เพศหญิงจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 59.46 ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้ง เพศชายจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 41.78 เพศหญิงจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 58.22

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ เพศชายจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 41.86 เพศหญิงจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 58.14 เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น เพศชายจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 40.97 เพศหญิงจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 59.03 ภาพยนตร์ ละคร เพศชายจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 42.52 เพศหญิงจำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.48 การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กเพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว เพศชายจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 39.13 เพศหญิงจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 60.87 เพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น เพศชายจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 40.21 เพศหญิงจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 59.79 เพจของจังหวัด เพศชายจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 39.35 เพศหญิงจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 60.65 การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรม ดารา นักแสดง หรือเน็ตไอดอล เพศชายจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 42.08 เพศหญิงจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92

ความแตกต่างระหว่างอายุกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) มีความแตกต่างในด้าน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น JNTO อายุ 18-29 ปี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 75.63 อายุ 30-39 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.24 อายุ 40-49 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52

ความแตกต่างระหว่างอายุกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) มีความแตกต่างในด้าน

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ไปสเตอร์ อายุ 18-29 ปี จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 85.04 อายุ 30-39 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.22 อายุ 40-49 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.65 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) โฆษณายานนอกและภายใน BTS, MRT, BTS อายุ 18-29 ปี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 85.33 อายุ 30-39 ปี จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.81 อายุ 40-49 ปี 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.47 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.39

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) โทรทัศน์รายการท่องเที่ยว อายุ 18-29 ปี จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 82.24 อายุ 30-39 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 11.84 อายุ 40-49 ปี 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.61 อายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.32 การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรมดารา นักแสดงหรือเน็ตไอดอล อายุ 18-29 ปี จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 89.07 อายุ 30-39 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.74 อายุ 40-49 ปี 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.19 อายุ 50 ปีขึ้นไป ไม่เปิดรับสื่อ

ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) มีความแตกต่างในด้าน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบ Visit Japan มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 9.92 ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.13 ปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 81.82 ปริญญาโท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.13

ความแตกต่างระหว่างการศึกษากับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) มีความแตกต่างในด้าน

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ไปสเตอร์ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.49 ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82 ปริญญาตรี จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 79.56 ปริญญาโท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.12

สื่อบุคคล (Personal Media) ดารา นักแสดง เน็ตไอดอล หรือ ทูตการท่องเที่ยว มัธยม ศึกษาตอนปลาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.72 ปวส. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.93 ปริญญาตรี จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 81.03 ปริญญาโท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.32

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) โทรทัศน์รายการท่องเที่ยว มัธยมศึกษาตอน ปลาย จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.89 ปวส. จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ปริญญาตรี จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 ปริญญาโท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.55 การ ประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูปของจังหวัดหรือเมืองต่างๆ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 7 คน คิดเป็น ร้อยละ 5.30 ปวส. จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.79 ปริญญาตรี จำนวน 113 คน คิดเป็น ร้อยละ 85.61 ปริญญาโท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตราแกรม ดารา นักแสดงหรือเน็ตไอดอล มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 6.01 ปวส. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09 ปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 85.79 ปริญญาโท จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10

ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว แห่งประเทศญี่ปุ่น (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) มีความแตกต่างในด้าน

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) แผ่นพับ โสต จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 94.17 สมรส จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.34 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.49

ความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว แห่งประเทศญี่ปุ่น (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงาน ที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) มีความแตกต่างในด้าน

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) ไปสเตอร์ โสต จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 93.80 สมรส จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.11 หย่าร้าง หม้าย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.09

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) โฆษณากลางนอกและภายใน BTS, MRT, BTS โสต จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 90.67 สมรส จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.33 ป้ายประกาศ หรือโฆษณาทางแจ้ง โสต จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 90.64 สมรส จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.33

ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่ง ประเทศญี่ปุ่น (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) มีความแตกต่างในด้าน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตราแกรม Visitjapanth พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 31.75 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 15.87 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 อื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 7.94

ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) มีความแตกต่างในด้าน

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) โปสเตอร์ ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.19 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 45.99 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 17.15 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 29.56 อื่นๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.11

สื่อบุคคล (Personal Media) บริษัทท่องเที่ยว ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.05 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 56.71 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.41 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 23.17 อื่นๆ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.66

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) โฆษณายานนอกและภายใน BTS, MRT, BTS ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 45.95 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 13.90 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 อื่นๆ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 6.95 ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้ง ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.67 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 44.89 เจ้าของกิจการ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 15.11 นักเรียน นักศึกษา จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 31.56 อื่นๆ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 5.78

ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) มีความแตกต่างในด้าน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตราแกรม Visitjapanth รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รายได้เฉลี่ย 20,001- 30,000 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 9.52 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11

ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น (JNTO) มีความแตกต่างในด้าน

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) โฆษณภายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS, รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 45.95 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 28.96 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 12.36 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 12.74 การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรมตารานักแสดงหรือเน็ตไอดอล รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 51.91 รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 25.68 รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 10.38 รายได้เฉลี่ย มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 12.02

ความแตกต่างระหว่างประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) มีความแตกต่างในด้าน

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) โปสเตอร์ เคยไป จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 ไม่เคยไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 37.70 หนังสือ เคยไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 68.67 ไม่เคยไป จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 31.33

สื่อบุคคล (Personal Media) ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน JNTO เคยไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 70.37 ไม่เคยไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 29.63

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำนักงานใหญ่ เคยไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 68.38 ไม่เคยไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 31.62 การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูบยูทูบ Visit Japan เคยไป จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.24 ไม่เคยไป จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 48.76

ความแตกต่างระหว่างประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยญี่ปุ่น (JNTO) มีความแตกต่างในด้าน

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) แผ่นพับจังหวัดต่างๆ เคยไป จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 68.24 ไม่เคยไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 31.76 วารสาร เคยไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 61.47 ไม่เคยไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 38.53 หนังสือท่องเที่ยว เคยไป จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 63.19 ไม่เคยไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 36.81

สื่อบุคคล (Personal Media) บริษัทท่องเที่ยว เคยไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 64.63 ไม่เคยไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 35.37

สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) แบนด์เนอร์ในเว็บไซต์ เคยไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 61.78 ไม่เคยไป จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 38.22 ป้ายประกาศหรือโฆษณา กลางแจ้งเคยไป จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 51.11 ไม่เคยไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 48.89

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ เคยไป จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 63.37 ไม่เคยไป จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 36.63 เว็บไซต์หรือบล็อก เกี่ยวกับญี่ปุ่น เคยไป จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 62.56 ไม่เคยไป จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 37.44 ภาพยนตร์ ละคร เคยไป จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ไม่เคยไป จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟสบุ๊คเพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศ ญี่ปุ่น เคยไป จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 61.54 ไม่เคยไป จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 38.46 เพจของจังหวัด เคยไป จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 65.81 ไม่เคยไป จำนวน 53 คน การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูปรายการท่องเที่ยว เคยไป จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 57.34 ไม่เคยไป จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 42.66

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน โดยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์เดินทางไปประเทศ ญี่ปุ่น ระหว่างประเภทสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) โดยใช้ Sample Independent T-Test เพื่อเปรียบเทียบสมมติฐานทั้งหมด 7 ข้อดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้รับสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 (ตามตารางที่ 30)

เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 (ตามตารางที่ 31)

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

อายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-house Public Communication) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 (ตามตารางที่ 32)

อายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 (ตามตารางที่ 33)

สมมติฐานข้อที่ 3 ผู้รับสารที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 (ตามตารางที่ 34)

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 (ตามตารางที่ 35)

สมมติฐานข้อที่ 4 ผู้รับสารที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

สถานภาพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 (ตามตารางที่ 36)

สถานภาพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 (ตามตารางที่ 37)

สมมติฐานข้อที่ 5 ผู้รับสารที่มีการประกอบอาชีพที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 (ตามตารางที่ 38)

อาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 (ตามตารางที่ 39)

สมมติฐานข้อที่ 6 ผู้รับสารที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน รายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) ไม่แตกต่างกัน (ตามตารางที่ 40)

รายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 (ตามตารางที่ 41)

สมมติฐานข้อที่ 7 ผู้รับสารที่มีประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน

ประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 (ตามตารางที่ 42)

ประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ 0.05 (ตามตารางที่ 43)

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)” โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือคนไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งผู้ที่เคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นและไม่เคย จำนวน 400 คนเป็นเพศชายและหญิงช่วงอายุตั้งแต่ 18 ปีไปจนถึง 50 ปีขึ้นไป โดยเป็นชนชั้นกลางที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 15,000-40,000 บาทต่อเดือนขึ้นไป จากผลการศึกษาข้างต้นจึงได้นำประเด็นสำคัญมาอภิปรายผล ดังนี้

ผู้รับสารที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน

เพศชายและเพศหญิงมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) และ สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน โดยสรุปประเด็นที่สำคัญคือ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 219 คนคิดเป็นร้อยละ 54.8 ซึ่งให้เห็นว่าเพศหญิงมีการใช้เฟซบุ๊กในการเปิดรับสื่อมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 62.33 จึงสามารถกล่าวได้ว่าเพศแตกต่างกันพฤติกรรมการเปิดรับสารแตกต่างกัน เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่มีความต้องการอยากรู้ อยากเห็น เปิดรับสิ่งใหม่ๆ มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบเข้าสังคมและชอบการพบปะพูดคุย ชอบเสาะแสวงหาข่าวสารเพื่อผู้คุยกับเพื่อน หรือเพื่อให้ก้าวหน้าเหตุการณ์ในปัจจุบัน ยังทั้งยังมีความชื่นชอบในดารา นักร้อง นักแสดงมากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุกัญญา สอนงาม, 2557) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิภาวี จันทรแก้ว, 2559) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทศนคติ และการใช้ประโยชน์กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจ ดังตฤณแฟนคลับ” พบว่าเพศหญิงมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย

ผู้รับสารที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน

อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) แตกต่างกัน คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น JNTO โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ อายุ 18-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 75.63 นั่นคือเป็นช่วงวัยที่ต้องการเสาะหาความรู้ด้วยตัวเอง ซึ่งเป็นเว็บที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและเชื่อถือได้ อายุที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์กรส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกันซึ่งสามารถสรุปประเด็นสำคัญได้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตราแกรมตารานักแสดงหรือเน็ตไอดอลมีการรับเปิดสื่อที่ค่อนข้างแตกต่างกันมากโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 18-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 89.07 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) โฆษณภายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS อายุ 18-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 85.33 จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าส่วนใหญ่มีอายุ 18-29 ปี สอดคล้องกับแนวคิด (ลีธรัตน์ อนุรัตน์พานิช. 2558) ที่ได้กล่าวไว้ว่า Generation Y (The Millennial) หรือ เจนวาย เป็นผู้ที่เกิดในยุคที่มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ และ อินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นยุคสมัยที่มีเทคโนโลยีทันสมัยเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายเร็วรวดเร็วจึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้ ชอบความเร็ว ทันที่ ทันใจ ไม่ชอบรอนาน ซึ่งแตกต่างจาก Generation X หรือ เจน เอ็กซ์ และอื่นๆ จากผลวิเคราะห์ดังกล่าวสื่อข้างต้นที่กล่าวมานั้นมีการเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างง่ายและรวดเร็วทำให้สามารถตอบสนองความต้องการของคนเจนวายกลุ่มนี้ได้ดีกว่าช่วงอายุอื่นๆ โดยเฉพาะอินสตราแกรมเป็นสื่อที่กำลังนิยมในกลุ่มเจนวายในยุคปัจจุบัน เป็นสื่อที่เน้นรูปภาพมากกว่าข้อความ ทำให้มีเนื้อหาที่กระชับเข้าใจง่ายและรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว หากกล่าวถึงการเดินทางในกรุงเทพมหานครที่สะดวกและรวดเร็วนั้นก็คือ BTS, MRT, BTS ซึ่งเป็นพาหนะที่คนเจนวายนิยมใช้ด้วยเช่นกัน ทำให้บุคคลกลุ่มนี้รับสื่อประชาสัมพันธ์ได้ง่ายกว่าเจนอื่นๆ ที่อาจเดินทางด้วยวิธีอื่น สอดคล้องกับงานวิจัย (จิตติมา พุ่มตาล. 2551) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การเปิดรับทัศนคติ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูลข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ หรือ (www.manager.co.th) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ การศึกษา แตกต่างกันมีการเปิดรับหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ แตกต่างกันสอดคล้องกับแนวคิดของ แชรम्म (จิตติมา พุ่มตาล. 2551 : 142; อ้างอิงจาก Schramm. 1973) ที่กล่าวว่าบุคคลจะมีการแสวงหาข่าวสารโดยใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Effort Required) แต่บรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ (Expectation of Reward)

ผู้รับสารที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน

การศึกษาแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) และสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน โดยสรุปประเด็นสำคัญคือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูปของจังหวัด และยูทูป Visit Japan โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญา

ตรี ซึ่งเป็นช่วงระดับการศึกษาที่อยู่ในช่วงชอบคนหาค้นคว้าสิ่งต่างๆด้วยตัวเอง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ ชแรมม์ (สกุวัฒน์ สงวนงาม. 2557 : 14; อ้างอิงจาก Schramm. 1973) ที่กล่าวไว้ว่า การศึกษาและสภาพแวดล้อม ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมการเลือกรับสารที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (รัชชัย กลิ่นนาค. 2554) ศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจของนักเที่ยวท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สุราษฎร์ธานี” พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาภูมิลาเนา และรายได้แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.5 เนื่องจากบุคคลที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนสูงจะมีการสืบค้น ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อนำมาวางแผนการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นไปตามสิ่งที่ตนคาดหวังไว้

รวีภา สุขุสุสาสน์ (2558) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลและความตั้งใจซื้อสินค้าบนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมแตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำเนินชีวิตซึ่งประกอบด้วยด้านความคิดเห็น ความสนใจ และด้านกิจกรรมของผู้รับสื่อ

ผู้รับสารที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน

สถานภาพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) และสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน โดยสรุปประเด็นสำคัญ คือ สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) โฆษณานอกและภายใน BTS, MRT, BTS มีบุคคลที่มีสถานภาพไฮโดมีการเปิดรับสื่อร้อยละ 90.67 ป้ายประกาศหรือโฆษณากลางแจ้งมีการเปิดรับสื่อร้อยละ 90.67 จากผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีสถานภาพไฮโดมีแนวโน้มเปิดรับข่าวสารมากกว่าผู้ที่สมรสแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อ เมอร์ริว; และ ลอเวนสไตล (วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล. 2556 : 15; อ้างอิงจาก Merrill; and Lowenstein. 1971) พฤติกรรมการเปิดรับจะแตกต่างกันออกไปตามสิ่งแวดล้อมหรือแรงผลักดันให้บุคคลนั้นๆ โดยเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง และลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง ซึ่งผู้ที่มีสถานภาพไฮโดจะเกิดความเหงาขึ้นได้ง่ายกว่าผู้ที่สมรส เมื่อบุคคลอยู่ตามลำพังจะมีการเปิดรับสื่อต่างๆ รอบตัวเพื่อคลายความเหงา

ผู้รับสารที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) และสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน โดยสรุปประเด็นสำคัญ คือ ด้านสื่อบุคคล (Personal Media) และด้านสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีการต้องออกเดินทางไปทำงานนอกบ้านอยู่เป็นประจำทำให้มีการพบเห็น หรือพบเจอสื่อโฆษณาภายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS สอดคล้องกับงานวิจัยของ (พัชระ เริงวิลาศ. 2551) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “การสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับ และทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ นิตยสารประเภทกอสซิปบันเทิง ในประเด็นบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบต่อสังคมของสื่อมวลชนไทย” ได้กล่าวว่าผู้ที่ มี อาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรม การเปิดรับสารที่ แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากช่วงเวลาการทำงานที่ แตกต่างกัน เวลาในการดำเนินชีวิตประจำวันหรือระหว่างวันส่งผลให้บุคคลที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมักมีพฤติกรรมการอ่านหรือมีพฤติกรรมสังเกตสิ่งรอบตัวมากกว่าอาชีพอื่นๆ หากพิจารณาอีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่าความเครียดจากการทำงานเป็นผลให้แต่ละบุคคลมีการแสวงหาความบันเทิงเพื่อเป็นการผ่อนคลาย หลีกเลี้ยงจากปัญหาที่เกิดขึ้นจากการประกอบอาชีพ

วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล (2556) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อโฆษณา กับการรับรู้ในตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลม EST ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าอายุ และอาชีพ ของผู้รับสารที่ แตกต่างกันมีการรับรู้ตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลม EST แตกต่างกัน กลุ่มคนที่มีอายุน้อยและมีอาชีพนักเรียน นักศึกษา จะมีการรับรู้สารผ่านสื่อบุคคล เช่นการนำ ปี, โดโน, ไมค์ มาเป็นฟรีเซ็นเตอร์ในการโฆษณา จึงทำให้วัยรุ่นมีความสนใจและรับรู้ในตราสินค้ามากกว่ากลุ่มวัยกลางคน

ผู้รับสารที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ รายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) แตกต่างกัน คือ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตาแกรมดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอล โดยส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้เฉลี่ย 15,001-20,000

คิดเป็นร้อยละ 51.91 จากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนชี้ให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงที่เพิ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือผู้ที่ยังเป็นนักเรียนนักศึกษาอยู่ซึ่งเป็นช่วงเจเนวาย จึงมีความสนใจในการติดตามข่าวสารผ่านดารา นักแสดงหรือเน็ตไอดอล ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มักจะ มีรูปแบบการใช้ชีวิต ค่านิยม การสรรหากิจกรรมต่างๆ ที่มีค่าใช้จ่ายสูง สอดคล้องกับงานวิจัย (กฤษณ์วรรณ วรมิตร. 2553) “การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร” การวิจัยพบว่าผู้ที่มีรายได้ต่างแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคที่ แตกต่างกันไป เนื่องจากกลุ่มคนที่มีเงินมักจะแสวงหากิจกรรมใดๆ เพื่อสนองความต้องการ หรือ เพื่อความบันเทิงของตนเอง หากมีความพึงพอใจกับข่าวสารที่ได้รับแล้วนั้น ก็จะก่อให้เกิดการ ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในลำดับต่อไป ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศนั้นมีค่าใช้จ่าย ค่อนข้างสูง ผู้ที่ต้องการท่องเที่ยวจึงเป็นกลุ่มคนที่มองเห็นความคุ้มค่าที่จะได้รับการ ท่องเที่ยว หรือเป็นกลุ่มคนที่มีค่านิยมที่แตกต่างและอยู่ในฐานะที่สามารถซื้อหามาได้จึงเกิด ความต้องการที่จะเที่ยวท่องมากกว่าบุคคล

วสิน สันทรณ์ (2557) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ระดับยนต์ในสินค้า ประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์” จากผลการศึกษา รายได้แตกต่างกันพบว่าการเปิดรับสาร แตกต่างกันไป เนื่องจากรายได้ที่มีระดับสูงขึ้นจะมีการเลือกรับสารและมีกระบวนการตัดสินใจที่ ซับซ้อนมากขึ้น

ณัฐรี ไชยภักดี (2552) ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในโครงการ 7 สี บันรึกให้โลกของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร” จากผลการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน เนื่องจาก รายได้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการแสดงสถานะทางสังคม และเศรษฐกิจ ซึ่งระดับรายได้ที่ได้รับจะ เป็นตัวที่กำหนดความต้องการ ถึงความคิดเห็น รวมไปถึงพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆ ด้วย

ผู้รับสารที่มีประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ JNTO ที่แตกต่างกัน

ประสบการณ์เดินทางไปประเทศญี่ปุ่นแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายใน องค์การ (In-House Public Communication) และสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึง หน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว แห่งประเทศญี่ปุ่น (JNTO) แตกต่างกันไป ประสบการณ์ที่เคยได้ไปประเทศญี่ปุ่น เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้บุคคลเลือกที่จะเปิดรับสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ เนื่องจากต้องการรับข่าวสารข้อมูลที มากขึ้นเพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจในการเดินทางขึ้นต่อไปซึ่งจากผลสำรวจพบว่า 2 ปีหลังจากนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแผนการเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นคิดเป็นร้อยละ 78.8 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดรับสื่อของ ชรามม์ (สุภวัณห์ สงวนงาม. 2557 : 14; อ้างอิงจาก Schramm. 1973) ที่กล่าวว่า ประสบการณ์ เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารมีความต้องการ หรือ การแสวงหาข้อมูลแหล่งข้อที่แตกต่างกัน และการประเมิน สาระ ประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะมีความต้องการที่แตกต่างกันจึงเป็นปัจจัยให้มีการแสวงหาข้อมูลตามความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งจะแตกต่างกันออกไป สอดคล้องกับงานวิจัย (มุทิตา เทศพานิช. 2553) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรรมการเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อระบบอินเทอร์เน็ตภายในองค์กรกรมป่าไม้ของ ข้าราชการและพนักงานในส่วนกลาง” พบการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสาร อายุ ระดับตำแหน่งงาน สังกัดการทำงาน และอายุการทำงานส่งผลให้ความสนใจในการเลือกเปิดรับสารที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อม การเรียนรู้ที่แตกต่างกัน และสถานภาพทางจิตวิทยา โดยผู้รับสารจะมีกระบวนการในการเลือกรับสารที่แตกต่างกันตามความต้องการ ความสนใจของของแต่ละบุคคล อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ต้องการ ทัศนคติ รวมไปถึงความเชื่อของแต่ละบุคคล

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุดได้แก่สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ งานท่องเที่ยวหรืออีเว้นท์ต่างๆ อาทิ เช่นงานท่องเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตนเองหรือ FIT Fair ลำดับต่อมาคือหนังสือคู่มือการท่องเที่ยว และการบอกต่อปากต่อปากจากผู้ที่มีประสบการณ์เดินทางไปก่อนแล้วหรือจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ต่อมาคือนิตยสารท่องเที่ยว ไปสเตอร์ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น (JNTO) โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลที่ได้รับความนิยมน้อยที่สุดคือบริษัทท่องเที่ยว ในปัจจุบันผู้คนเริ่มมีการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยตนเอง (Foreign Individual Tourism) มากขึ้น ทางองค์กรเองควรเน้นการประชาสัมพันธ์ที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์และในขณะเดียวกันก็ควรจัดทำสื่อโดยร่วมมือกับบริษัททัวร์เพื่อให้คนไทยสนใจและเกิดความอยากเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น

2. จากการศึกษาครั้งนี้พบว่าองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ได้มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ขึ้นหลากหลายรูปแบบ ทั้งที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication) และสื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผลให้คนไทยรู้จักประเทศญี่ปุ่นมากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งทางองค์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นเองก็มีการอัพเดทข้อมูลและสรรหาวิธีการทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่แปลกใหม่อยู่ตลอดเวลา เพื่อโน้มน้าวใจ ทั้งนี้พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของผู้รับสารก็ย่อมแตกต่างกันออกไป ผู้ส่งสารหรือองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

(JNTO) จึงควรตระหนักถึงความเหมาะสมระหว่างผู้รับสาร และข้อมูลที่ต้องการสื่อสารว่าควรใช้ช่องทางใด และควรใช้สื่อประเภทใดจึงจะเหมาะสมและเข้าถึงผู้รับสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ อาทิเช่น หากต้องการโฆษณาศาลเจ้าที่มีความเชื่อเกี่ยวกับความรัก ก็ควรเน้นกลุ่มเป้าหมายไปที่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย และเลือกประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อที่เพศหญิงมีการเปิดรับสารอยู่เป็นประจำเช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กหรือการใช้สื่อบุคคล เช่น ดารานักร้อง นักแสดง เพื่อเป็นสิ่งเร้าให้เกิดความอยากไปที่ศาลเจ้านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้น และอาจก่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจศึกษาต่อ ผู้วิจัยจึงขอแนะนำประเด็นสำหรับการทำวิจัยในครั้งต่อไป ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้างานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 18-29 ปี เป็นช่วงวัยนักศึกษาและทำงานตอนต้น จึงควรเก็บแบบสำรวจจากที่อื่นนอกเหนือจากการทำแบบสอบถามออนไลน์ด้วย ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้รับสารอย่างแท้จริง ควรมีการศึกษาค้นคว้างานวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์ควบคู่กันไปด้วย

2. การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่างค่อนข้างกว้าง ควรมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายและสื่อประชาสัมพันธ์ที่ต้องการศึกษา เพื่อให้ได้ผลวิเคราะห์และข้อมูลที่ชัดเจนและสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ให้เกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows.
กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤษณ์วรรณ วรรณศรี. (2553). การเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศของ
ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตรจวี คงดี. (2552). ประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของสถานีวิทยุโทรทัศน์เพื่อ
การศึกษา (EVT). รายงานโครงการเฉพาะบุคคล. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชีวานวล โปตระนันท์. (2554). การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นและ
เกาหลีกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมายในประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐริ ไชยภักดี. (2552). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม
ในโครงการ 7 สี ปันรักให้โลก ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.
การค้นคว้าอิสระ นศ.ม. (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนากร ฉายชุมพล. (2552). โครงการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมือง
นครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). นครราชสีมา :
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ธวัชชัย กลิ่นนาค. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
สุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ธิติมา พุฒตาล. (2551). พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะ และการใช้ประโยชน์จากข้อมูล
ข่าวสารบนหนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ หรือ (www.manager.co.th) ของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันท์นภัส ภาคเดช. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาออนไลน์ที่ส่งผลต่อการ
รับรู้และกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตบางเขน. สารนิพนธ์ บธ.ม.
(การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ปริญญา วีระเกษมสุข. (2558). การเปิดรับสื่อ ทักษะคิดและพฤติกรรมกรหลักเลี้ยง
สื่อโฆษณาในโมบายแอปพลิเคชันของวัยรุ่นไทย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.
(บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). “วิชา” เผยนักท่องเที่ยวไทยให้ใช้บัตรเครดิตในต่างแดน.
สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2560, จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000086709>.
- พงษ์ภาณุ เศวตรุณห์; และคณะ. (2558). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว **Tourism Economic Review ฉบับที่ 1**. กรุงเทพฯ : สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- พัชระ เชิงวิลาศ. (2551). การสำรวจพฤติกรรมกรเปิดรับ และทัศนคติของประชาชนใน
เขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหัตถ์สารประเภทกอสขิปันเทง ในประเด็นบทบาท
หน้าที่และความรับผิดชอบตอสังคมของสื่อมวลชนไทย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.
(การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2545). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ :
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มุกิตา เทศพานิช. (2553). พฤติกรรมกรเปิดรับ และทัศนคติที่มีต่อระบบอินทราเน็ต
ภายในองค์กรกรมป่าไม้ของข้าราชการและพนักงานในส่วนกลาง. การค้นคว้า
อิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รวีภา สุขสุสานัน. (2558). การเปิดรับสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลและความตั้งใจซื้อ
สินค้บนสื่อโฆษณากลางแจ้งประเภทดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
วารสารบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. 8(3) : 145-146.
- ลือรัตน์ อนุรัตน์พานิช. (2558). ทักษะคิดต่อ Generation Y ของผู้เข้าร่วมอบรมเรื่อง เข้าใจ
ผูกพัน รักษา จุงใจ Generation Y. **Veridian e-Journal**. 8(1) : 39.
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2559). การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรบริโภค
อาหารคลีน ของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ
นศ.ม. (การสื่อสารเชิงกลยุทธ์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาลัยวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- วชิรา ศานติวิวัฒน์กุล. (2556). การเปิดรับสื่อโฆษณา กับการรับรู้ในตราสินค้เครื่องดื่ม
น้ำอัดลม **EST** ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม.
(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วศิน สันทรณ์. (2557). ได้ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยเรื่อง “ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อการซื้ออะไหล่ ประดับยนต์ในสินค้าประเภทหลอดไฟหน้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วนิดา วาดีเจริญ; และคณะ. (2560). ระเบียบวิธีวิจัยจากแนวคิดทฤษฎีสู่ภาคปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.
- วิภาวี จันทรแก้ว. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์ กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ ดั่งตฤณแฟนคลับ. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิดา. 2(1) : 145.
- วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2557). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. การค้นคว้าอิสระ ศศ.ม. (การจัดการ อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สกายสแกนเนอร์ ประเทศไทย. (2558). สถิติการท่องเที่ยวไทย-ต่างประเทศปี 2558 และ แนวโน้มการท่องเที่ยวปี 2559. สืบค้นเมื่อ 14 กรกฎาคม 2560, จาก <https://www.skyscanner.co.th/news/inspiration/travel-trends-2016/>.
- สถาพร สิงหะ. (2556). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สถานเอกอัครราชทูต ณ กรุงโตเกียว. (2558ก). สถานการณ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2560, จาก <http://site.thaiembassy.jp/th/economy-political/japan-economy/293/>.
- . (2558ข). สถานการณ์การท่องเที่ยวของญี่ปุ่นตลอดปี 2558. สืบค้นเมื่อ 13 สิงหาคม 2560, จาก http://www.thaiembassy.jp/rte3/index.php?option=com_content&view=article&id=2815%3A-2558&catid=57%3A2014-04-30-02-27-40&Itemid=4.
- สปีนนา สังข์สุวรรณ. (2552). การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุกัญญา บุรณเดชาชัย. (2550). การสื่อสารมวลชน : แนวคิด ทฤษฎี และสถานการณ์ในประเทศไทย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). ชลบุรี : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุภาวัฒน์ สงวนงาม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- เสนาะ ดิยาวี. (2541). การสื่อสารในองค์กร. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์มและโซเท็กซ์.
- องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **Japan Story เปิดประสบการณ์เที่ยวญี่ปุ่นมุมมองใหม่**. สืบค้นเมื่อ 12 สิงหาคม 2560, จาก <http://www.jnto.or.th/newsletter/japan-story/>.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัญชลี วงษ์บุญงาม; และดารณี รัชฎุศิริ. (2554). การเปิดรับข่าวสารทางการเมือง ความรู้ และการมีส่วนร่วมทางการเมืองของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- BrandBuffet Team. (2558). วีซ่า เผยสำรวจนักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางออกนอกประเทศมากเป็นประวัติการณ์. สืบค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2560, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2015/07/thai-traveller-spending-2015/>.
- Charles Atkin. (1973). **Anticipated communication and Mass Media Information Seeking**. New York : Free Press.
- John Pavlik. (1998). **Journalism and New Media**. New York : Colombia University Press.
- Klapper. (1960). **The Effects of Mass Communication Free Press**. New York : Prentice Hall.
- Ministry of Foreign Affairs of Japan. (2017). **VISA/Residing in Japan**. Retrieved August 12, 2017, from http://www.mofa.go.jp/j_info/visit/visa/short/novisa.html.
- Samuel Becker. (1987). **Discovering Mass Communication**. Illinois : Scott Foresman and Company Glenview.

Schramm; and Porter. (1973). **Men Women Messages and Media.** 2nd ed.

New York : Harperd Row Publishing.

Schramm. (1973). **Channels and Audience in Handbook of Communication.**

Chicago : Rand McNally College.

UNWTO. (2015). **21 Million More International Tourists in the First Half of 2015.**

Retrieved September 10, 2017, from <http://media.unwto.org/press-release/2015-09-10/21-million-more-international-tourists-first-half-2015>.



ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง ประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภูเก็ต

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัยเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น (MBJ) จึงขอความกรุณาในการกรอกแบบสอบถามทุกข้อ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อการวิจัย จึงขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ JNTO

จุฑารัตน์ ชูตินันท์กุล

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น

สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

TNI

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ท่านเลือกเพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18-29 ปี

☐ 30-39 ปี

☐ 40-49 ปี

☐ 50 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ ปวช.

☐ ปวส.

☐ปริญญาตรี

☐ปริญญาโท

☐สูงกว่าปริญญาโท

4. สถานภาพ

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หย่าร้าง/หม้าย

☐ แยกกันอยู่

5. อาชีพ

☐ ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

☐ นักเรียน/นักศึกษา

☐ อื่นๆ โปรดระบุ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 15,001-20,000 บาท

☐ 30,001-40,000 บาท

☐ 20,001-30,000 บาท

☐ มากกว่า 40,001 บาท

7. ท่านเคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นหรือไม่ ?

☐ เคย

☐ ไม่เคย

8. หากท่านต้องการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นท่านมักจะหาจากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ โทรศัพท์

☐ หนังสือพิมพ์

☐ นิตยสารท่องเที่ยว

☐ หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว

☐ อินเทอร์เน็ต

☐ โปสเตอร์/แผ่นพับ

☐ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก

☐ บริษัทท่องเที่ยว

☐ องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวญี่ปุ่น (JNTO)

☐ งานท่องเที่ยว/อีเว้นท์

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

9. หากท่านมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นท่านจะตัดสินใจเมื่อใด
- ☐ วันหยุดสุดสัปดาห์ ☐ วันหยุดเทศกาล
- ☐ วันหยุดพักร้อนประจำปีของบริษัท ☐ อื่นๆ โปรดระบุ (.....)
10. หากท่านมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นท่านจะเดินทางไปกับใคร
- ☐ ครอบครัว/ญาติ ☐ เพื่อน
- ☐ บริษัททัวร์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ (.....)
11. หากท่านมีโอกาสไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่นท่านจะจองโรงแรมหรือที่พักจากที่ใด
- ☐ เว็บไซต์ Agoda ☐ เว็บไซต์ Booking
- ☐ บริษัททัวร์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ (.....)
12. หากท่านมีโอกาสไปท่องเที่ยวที่ประเทศญี่ปุ่น ท่านจะเข้าพักสถานที่ประเภทใด
- ☐ โรงแรม ☐ เรียวกัง หรือ ที่พักสไตล์ญี่ปุ่น
- ☐ โฮมสเตย์ ☐ อื่นๆ โปรดระบุ (.....)
13. หากท่านมีโอกาสไปประเทศญี่ปุ่น ท่านจะใช้บริการสายการบินใด เพราะเหตุใด
- ☐ ออล นีปปอน แอร์เวย์ (All Nippon Airways)
- ☐ การบินไทย (Thai Airway)
- ☐ เจแปนแอร์ไลน์ (Japan Airlines)
- ☐ แอร์เอเชีย เอ็กซ์ (Air Asia X)
- ☐ เดลต้า แอร์ไลน์ (Delta Airlines)
- ☐ นกสก็๊ต (Nook Scoot)
- ☐ อื่นๆ เพราะ.....
14. ในช่วงระยะเวลา 2 ปีหลังจากนี้ท่านมีแผนจะเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นหรือไม่
- ☐ มี ☐ ไม่มี

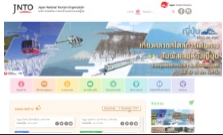
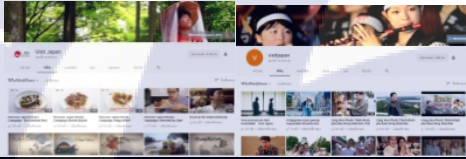
TNI

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

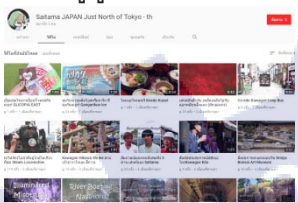
2.1 ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวญี่ปุ่นผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใด

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	เคยรับ	ไม่เคยรับ
1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร (In-House Public Communication)		
1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)		
1.1.1 แผ่นพับ 		
เช่น แผ่นที่ประเทศญี่ปุ่น, กิจกรรมประจำฤดูต่างๆ		
1.1.2 โปสเตอร์ 		
เช่น แค้มเปญ "Japan Story เปิดประสบการณ์ เที่ยวญี่ปุ่นมุมมองใหม่"		
1.1.3 หนังสือ 		
เช่น คู่มือเที่ยวญี่ปุ่นอย่างเป็นทางการ		
1.2 สื่อบุคคล (Personal Media)		
1.2.1 ติดต่อกับเจ้าหน้าที่โดยตรงที่สำนักงาน JNTO		
1.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)		
1.3.1 การออกบูธประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Travel Fair) เช่น งานเที่ยวญี่ปุ่นด้วยตัวเอง (FIT Fair), งานเที่ยวทั่วไทยไปทั่วโลก (TITF)		

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	เคยรับ	ไม่เคยรับ
1.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)		
1.4.1 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นหรือ http://www.jnto.or.th/ 		
1.4.2 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำนักงานใหญ่ http://www.jnto.go.jp/ 		
1.4.3 เฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น https://www.facebook.com/visitjapanth/ 		
1.4.4 ยูทูบ Visit Japan 		
1.4.5 อินสตาแกรม Visitjapanth 		
1.8 อื่น ๆ (โปรดระบุ)		
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)		
2.1 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)		
2.1.1 แผ่นพับจังหวัดต่างๆ  เช่น จังหวัดไซตามะ, จังหวัดไอจิ, จังหวัดโอกินาวา		

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	เคยรับ	ไม่เคยรับ
2.1.2 โปสเตอร์  เช่น สายการบินแอร์เอเชีย Endless Discovery in Japan		
2.1.3 วารสาร  เช่น วารสาร “อยากไปออกไถ่”, GoodLuck Trip		
2.1.4 นิตยสารท่องเที่ยว  เช่น เที่ยวรอบโลก (Travel Around the World), Checktour Magazine		
2.1.5 หนังสือท่องเที่ยว  เช่น ตะลุยคันไซ, คู่มือเที่ยวตามใจชอบออกไถ่, ไม่มีการเดินทางใดสูญเปล่า		
2.2 สื่อบุคคล (Personal Media)		
2.2.1 บริษัทท่องเที่ยว เช่น J-Plan Holiday, หนุมสาวทัวร์, H.I.S., Quality Express, Zego, Siam Orchard Group, KTC World Travel Service		
2.2.2 การบอกต่อจากเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือ คนรู้จัก (Word of Mouth)		
2.2.3 ดารา นักร้อง นักแสดง ทูตการท่องเที่ยวหรือทูตวัฒนธรรมญี่ปุ่น  เช่น อุ๋ ธนากร (ทูตจังหวัดอาคิตะ), กัน นภัทร (ทูตเมืองกิฟุ)		

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	เคยรับ	ไม่เคยรับ
2.3 สื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media)		
2.3.1 แบนด์เนอร์ในเว็บไซต์		
2.3.2 โฆษณากายนอกและภายใน BTS, MRT, BTS		
2.3.3 ป้ายประกาศหรือโฆษณาทางแจ้ง		
2.4 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)		
2.4.1 เว็บไซต์จังหวัดต่างๆ  เช่น โตเกียว http://www.gotokyo.org/th/ , อิบารากิ http://thai.ibarakiguide.jp/		
2.4.2 เว็บไซต์หรือบล็อกเกี่ยวกับญี่ปุ่น  เช่น Marumura, Japan Wow, I Roam Alone		
2.4.3 ภาพยนตร์ ละคร  เช่น แฟนเดีย, คำรักจากก้อนหิน Rock Letter		
2.4.4 โทรทัศน์รายการท่องเที่ยว  เช่น สุกี้เจแปน, มาจิเต๊ะ Japan, เปรี๊ยะปากเซคอิน		
2.4.5 เพจบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว  เช่น Go!graph, I Roam Alone, สะพายกล้องเที่ยวกับมาเรีย ณ ไกลบ้าน		
2.4.6 เพจให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น  เช่น Japan Thai Fan Club, I love japan (มายเซนเซน) , Beamsensei		

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	เคยรับ	ไม่เคยรับ
2.4.7 เพจของจังหวัด  เช่น การท่องเที่ยวอิวาซากิ, Tokyo Fan Club, Visit Okinawa th		
2.4.8 ยูทูปของจังหวัดหรือเมืองต่าง ๆ  เช่น จังหวัดไซตามะ Saitama JAPAN Just North of Tokyo - th		
2.4.9 ยูทูปรายการท่องเที่ยว  เช่น มากกว่าเที่ยว, สุกี้ยูเอบะ, มาจิเดะ Japan		
2.4.10 ดารานักแสดงหรือเน็ตไอดอล  เช่น พิมฐา, กัน นภัทร, จอย รินลณี, เป็ก ผลิตโชค		
2.8 อื่น ๆ (โปรดระบุ)		

2.2 เหตุใดท่านจึงเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์

ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์	ใช่	ไม่ใช่
1. เหตุผลด้านเนื้อหา		
1.1 เพื่อต้องการทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น		
1.2 เพื่อต้องการทราบรายละเอียด วิธีการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ของประเทศญี่ปุ่น		
1.3 เพื่อต้องการทราบถึงกิจกรรมต่างๆ ที่ทางองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) จัดขึ้น		
1.4 เพื่อติดตามข่าวสารของดารารหรือบุคคลที่ชื่นชอบ		
2. เหตุผลด้านคุณสมบัติของสื่อ		
2.1 เพราะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวดเร็ว และสะดวก		
2.2 เพราะเป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือ		
2.3 เพราะเป็นสื่อที่ตรงกับความต้องการของตนเอง		
2.4 เพราะเป็นสื่อที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ รายละเอียดครบตามที่ต้องการ		

**** ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้ ****

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

ภาคผนวก ข.

ตัวอย่าง สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
(JNTO) เป็นผู้ควบคุมดูแลการสื่อสารภายในองค์กร
(In-House Public Communication)

TNI



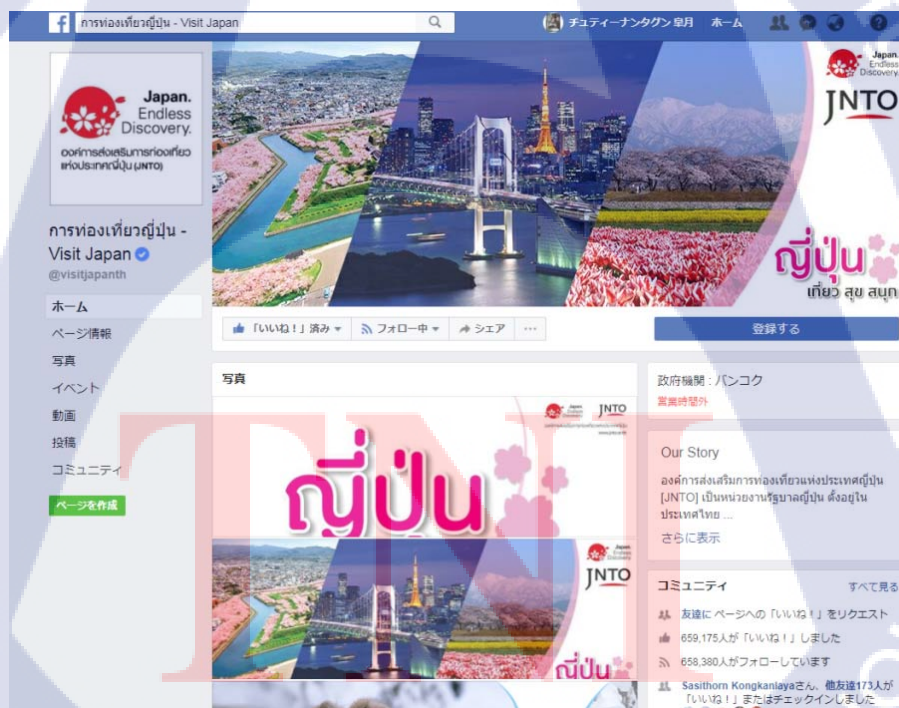
รูปที่ 6 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media)



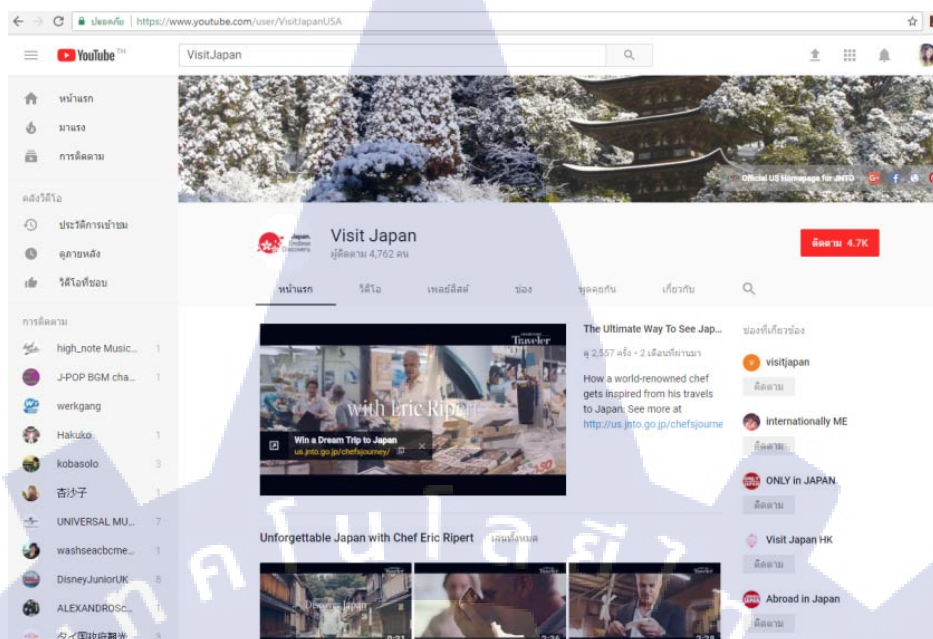
รูปที่ 7 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่น



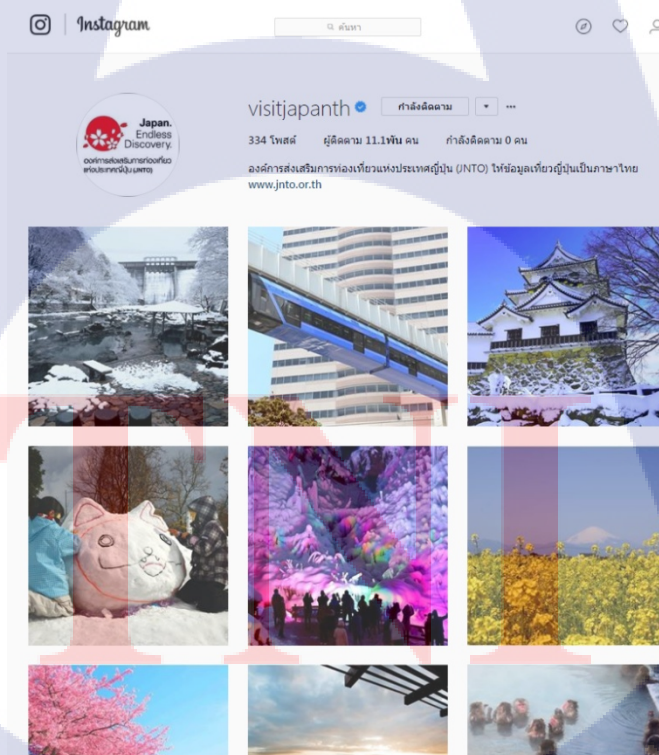
รูปที่ 8 เว็บไซต์การท่องเที่ยวญี่ปุ่นสำนักงานใหญ่



รูปที่ 9 การประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊กการท่องเที่ยวญี่ปุ่น



รูปที่ 10 การประชาสัมพันธ์ผ่านยูทูป (You Tube)



รูปที่ 11 การประชาสัมพันธ์ผ่านอินสตราแกรม การท่องเที่ยวญี่ปุ่น (Visitjapanth)

ภาคผนวก ค.

ตัวอย่าง สื่อประชาสัมพันธ์ที่องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO) ว่าจ้างให้ผลิต (Outsource Public Communication) รวมถึงหน่วยงานที่สนับสนุนการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ให้กับองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (JNTO)

TNI



รูปที่ 12 สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed Media) เช่น แผ่นพับ ใบปลิว ของจังหวัดต่างๆ



รูปที่ 13 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) เช่น เฟซบุ๊กจังหวัดไซตามะ