การรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี

มะลิวัลย์ วงค์ด้วง

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

THE PERCEPTION AND ACCESS FOR TOURISM PUBLIC RELATIONS MEDIA THROUGH THE CAMPAIGN “KHAO LAW WA” FOR UBON RATCHATHANI PROVINCE

MALIWAN WONGDUANG

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS
FOR THE DEGREE OF MASTER OF TOURISM AND SERVICE INNOVATION
MAJOR IN TOURISM INNOVATIO
FACULTY OF LIBERAL ART
UBONRATCHATHANI UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018

COPYRIGHT OF UBON RATCHATHANI UNIVERSITY

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์นี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างสูงจากท่านผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวภัทร ศรีจองแสง อาจารย์ที่ปรึกษาที่เป็นผู้ให้คำแนะนำและสละเวลาในการตรวจแก้งานวิจัยในครั้งนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ดร.ยุวดี จิตต์โกศล และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรานุช โสภา กรรมการตรวจสอบรายงาน ซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะและแนวทางในการปรับปรุงงานวิจัยให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอบขอบพระคุณทุกท่านไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณดุสิต สิงห์คีรี ประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี คุณกิตติรักษ์ ไชยะโอชะ คุณอาทิตยา พลเศษ ฝ่ายประชาสัมพันธ์ องค์การบริการส่วนตำบลนาตาล คุณก้าย ทองอุไร คุณชัยนิตร สุวรรณรมย์ ผู้ดูแลแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว คุณอภิวัตร พวงพุฒิ คุณแสงดาว เขียวสด มัคคุเทศก์ผู้นำเที่ยวบริเวณหาดชมดาว ที่ให้ความกรุณาในการให้สัมภาษณ์และให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลเพื่อเอื้อประโยชน์กับการศึกษาในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และสมาชิกในครอบครัวของผู้วิจัยที่เอื้อโอกาสทางการศึกษา และเอื้อโอกาสในการดำเนินงานวิจัย พร้อมทั้งความห่วงใย และเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา รวมถึงสนับสนุนทุนทรัพย์ในการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลภาคสนาม และในการจัดทำงานวิจัยนี้จนผู้วิจัยสามารถจัดทำวิทยานิพนธ์ได้จนเสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในสาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยว ที่คอยถามไถ่ช่วยเหลือและให้กำลังใจ ตลอดจนแบ่งปันข้อมูลให้แก่กันมาโดยตลอด ผู้วิจัยขอกล่าวขอบพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

มะลิวัลย์ วงค์ด้วง
ผู้วิจัย

บทคัดย่อ

เรื่อง : การรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี

ผู้วิจัย : มะลิวัลย์ วงค์ด้วง

ชื่อปริญญา : ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชา : นวัตกรรมการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวภัทร ศรีจองแสง

คำสำคัญ : การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์, สื่อประชาสัมพันธ์, ประสิทธิภาพ, การรับรู้ข่าว, เขาเล่าว่า

วิทยานิพนธ์เรื่อง การรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ข้อมูลข่าววสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี (2) ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี และ (3) เสนอแนวทางการส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์ของแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี ให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วยผู้มาเยือนชาวไทย จำนวน 400 คน และผู้มีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของหาดชมดาว อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 21 คน การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สถิติเชิงอ้างอิงที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่ ค่า t-test และค่า F-test

ผลการศึกษาพบว่า ผู้มาเยือนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 72.5 มีอายุประมาณ 21-30 ปี ร้อยละ 36.5 อาศัยอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี ร้อยละ 45.5 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 54.5 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 80.2 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 57.8 และมีรายได้ประมาณ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 64.0 ด้านพฤติกรรมของผู้มาเยือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาว มากกว่า 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 42.8 มีจุดประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาว คือ พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 57.5 เดินทางมาท่องเที่ยวพร้อมกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.8 ซึ่งมักจะมีผู้ร่วมเดินทางครั้งละ 2 คน ร้อยละ 36.2 เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาวด้วยยานพาหนะรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยในการเดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาวจะไม่ได้พักค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 73.8 มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 500-1,000 บาทต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 49.5

ด้านพฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี สื่อประเภทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว คือ เพื่อน โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี จากสื่อ คือ อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงาน และเป็นสื่อที่สามารถทำให้ผู้มาเยือนสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้มากที่สุด โดยผู้มาเยือนสามารถรับข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี ได้ที่ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ทั้งนี้ ผู้มาเยือนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี จากสถานที่พักแรม สื่อที่ผู้มาเยือนคิดว่าทำให้สนใจและดึงดูดมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว

ด้านระดับความพึงพอใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อแจกแจงรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับดังนี้ (1) ด้านปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ (2) ด้านความเหมาะสมของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และ (3) ด้านความพึงพอใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี

ABSTRACTS

TITLE : THE PERCEPTION AND ACCESS FOR TOURISM PUBLIC RELATIONS MEDIA THROUGH THE CAMPAIGN "KHAO LAW WA" FOR UBON RATCHATHANI PROVINCE.
AUTHOR : MALIWAN WONGDUANG
DEGREE : MASTER OF ARTS
MAJOR : TOURISM INNOVATION
ADVISOR : ASST. PROF. SUWAPHAT SREGONGSANG, Ph.D.
KEYWORDS : PERCEPTION FOR TOURISM PUBLIC RELATIONS MEDIA, PUBLIC RELATIONS MEDIA, EFFCIENCY, PERCEPTION, KHAO LAW WA

This research aims to investigate (1) the tourist's behavior towards the tourism information from the public relations media through the campaign "Khao Law Wa" for Ubon Ratchathani province, (2) the effectiveness of the public relations media through the campaign "Khao Law Wa" for Ubon Ratchathani province, and (3) present the guidelines to promote the public relations media through the campaign "Khao Law Wa" for Ubon Ratchathani province. The population for this study comprises of 400 Thai visitors and 21 tourism stakeholders. The statistical analysis is frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The research finds that most Thai visitors are female (72.5%), 21-30 years old (36.5%) and live in Ubon Ratchathani province (45.5%). Thai visitors get marriage (54.5%) and have education level in bachelor degree (80.2%). They have own business (57.8%) and get income about 10,001-20,000 baht per month (64.0%). In terms of the visitors behavior, they visit Hat Chom Dao more than one time per year (42.8%) and main purpose to visit there is for relaxation (57.5%) with their family (51.8%) about two people (36.2%). Most Thai visitors arrange one day trip (73.8%) and travel by their own car (35.5%). They spend their money for the trip about 500-1,000 baht per day (49.5%). For the perception towards the public relations media, friend has influence to the Thai visitor to decide to travel the most. The researcher also finds that Thai visitors use the internet and website for tourism public relations of the government and private

organizations to search tourism information. They also get the tourism information at the tourist information center and accommodation. Moreover, social media is the most effective for the visitors to perceive the tourism information.

Thai visitors have more satisfaction towards the public relations media comprised of (1) the factors to effect the visitor to perceive the tourism information from the public relations media, (2) the appropriated public relations media, and (3) the satisfaction towards the public relations media of Hat Chom Dao.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	**ก**
บทคัดย่อภาษาไทย	**ข**
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	**ค**
สารบัญ	**ฉ**
สารบัญตาราง	**ซ**
สารบัญภาพ	**ญ**
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของการวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 ขอบเขตการวิจัย	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	7
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเลือกรับรู้	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์	23
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	32
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	35
2.7 กรอบแนวคิด	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	
3.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี	40
3.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี	43

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

3.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์ของแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี 46

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 บริบททั่วไปของหาดชมดาว 48

4.2 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม 64

4.3 ความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ 78

4.4 แนวทางพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ 84

4.5 วิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 88

บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย 89

5.2 สรุปผลการศึกษา 89

5.3 อภิปรายผล 92

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษา 94

เอกสารอ้างอิง **96**

ภาคผนวก

ก ตัวอย่างแบบสอบถาม 103

ข ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์ 112

ค ตัวอย่างของสื่อประชาสัมพันธ์ 114

ง การลงพื้นที่เก็บข้อมูล 118

ประวัติผู้วิจัย **125**

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2.1	การเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์	25
2.2	การเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อจำกัดของวารสาร	26
2.3	การเปรียบเทียบข้อดีและข้อจำกัดของนิตยสาร	26
2.4	การเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อจำกัดของสื่อบุคคล	28
2.5	การเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อจำกัดของภาพยนตร์	29
2.6	การเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อจำกัดของวิทยุ	29
2.7	การเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อจำกัดของโทรทัศน์	30
3.1	วิธีการพิจารณาแบบการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC)	42
3.2	วิธีการพิจารณาแบบการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC)	45
4.1	ประเภทของสื่อ	63
4.2	เพศของนักท่องเที่ยว	64
4.3	อายุของนักท่องเที่ยว	65
4.4	ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว	65
4.5	สถานภาพของนักท่องเที่ยว	66
4.6	ระดับการศึกษา	67
4.7	อาชีพของนักท่องเที่ยว	67
4.8	รายได้ของนักท่องเที่ยว	68
4.9	ความถี่ของการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว	68
4.10	จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหาดชมดาว	69
4.11	บุคคลที่ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว	69
4.12	การเดินทางของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาวด้วยยานพาหนะใด	71
4.13	ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาวครั้งนี้	71
4.14	จำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้	72
4.15	การเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่นอกเหนือจากหาดชมดาว	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.16	อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	73
4.17	สื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่านมากน้อยเพียงใด	73
4.18	การได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	74
4.19	การเข้าถึงสื่อของนักท่องเที่ยวว่าสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราขธานี สื่อใดที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายที่สุด	75
4.20	สถานที่ที่นักท่องเที่ยวพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี ตามสถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	75
4.21	ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี ในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	76
4.22	สื่อประเภทใดที่ท่านคิดว่าทำให้ท่านสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด	76
4.23	องค์ประกอบใดของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ท่านเปิดรับข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว	77
4.24	ความน่าเชื่อถือของสื่อว่าสื่อประเภทใดที่นักท่องเที่ยวคิดว่าควรมีการปรับปรุงให้เหมาะสมมากที่สุด	78
4.25	ความเหมาะสมของสื่อที่นักท่องเที่ยวคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ใดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด	79
4.26	สื่อใดที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด	79
4.27	ความถี่ ร้อยละความพึงพอใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราขธานี	80
4.28	ระดับความพึงพอใจในการรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราขธานี	82

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
2.1	กรอบแนวคิด	39
4.1	หาดชมดาว	49
4.2	แผนที่การเดินทาง	50
4.3	แผนที่แสดงจุดท่องเที่ยวทั้ง 11 จุด ของหาดชมดาว	51
4.4	ถ้ำตาอ้วน	52
4.5	ถ้ำตามา	52
4.5	ก้อนสามเส้า	53
4.6	ช่องสาวโศก	53
4.7	แกรนด์แคนยอนนาตาล	54
4.8	ประติมากรรมลำน้ำโขง	54
4.9	แก่งหินงามหรือหินชมนภา	55
4.10	ช่องเบียดสาว	55
4.11	แอ่งม้าคอย	56
4.12	ช่องแคบสองฝั่งโขง	56
4.13	หาดชมดาวหรือหาดทรายขาว	57
4.14	ทัศนียภาพหาดทรายสูง	58
4.15	เส้นทางจากหาดชมดาวสู่หาดทรายสูง	59
4.16	สามพันโบก	60
4.17	เส้นทางการท่องเที่ยวจากหาดชมดาวไปสามพันโบก	60
4.18	สื่อประชาสัมพันธ์	61
4.19	สื่ออินเตอรเน็ต	62
4.20	สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง	62
ค.1	ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์	115
ง.1	สัมภาษณ์คุณก้าย ทองอุไร	119
ง.2	สัมภาษณ์คุณชัยนิตร สุวรรณรมย์	119
ง.3	สัมภาษณ์คุณกิตติรักษ์ ไชยโอชะ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์	120
ง.4	สัมภาษณ์คุณอาทิตยา พลเศษ เจ้าหน้าที่ องค์การบริหารส่วนตำบลนาตาล	121
ง.5	ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากไกด์นำเที่ยวของหาดชมดาว	122

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่		หน้า
ง.6	ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หาดชมดาว แก่งหินงาม	123

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันออกไป หลากหลายรูปแบบ ซึ่งข่าวสารอีกชนิดที่กำลังได้รับความนิยมคือข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็น เรื่องราวของสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวหรือแม้กระทั่งการเดินทางท่องเที่ยว ล้วนได้เข้ามามี บทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากยิ่งขึ้น ในการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวนั้นมีหลากหลาย รูปแบบ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถรับรู้ข่าวสารผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งสื่อเหล่านั้นจะเป็นประโยชน์ต่อ นักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เพราะจะเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการวางแผนการเดินทาง และยัง สามารถจูงใจให้เกิดความต้องการในการมาท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น ๆ นับได้ว่าสื่อมีความสำคัญอย่างยิ่งในการ สร้างความรับรู้ของบุคคล และส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสาร อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้รับสาร ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยว ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ จึงเข้ามามีบทบาทในการช่วยเหลือให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้มากขึ้น อีกทั้งการกระจายข้อมูลข่าวสารในปัจจุบันเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเป็นวงกว้าง จึงกล่าวได้ว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการให้บริการด้านข่าวสารจึงเป็นนวัตกรรมที่จะ ช่วยให้เกิดการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ รวมทั้งยังสร้างแรงจูงใจให้กับ นักท่องเที่ยวในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี, 2552)

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศมีการขับเคลื่อนเกิดเม็ดเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศ จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่าในทุก ๆ รัฐบาลจะให้ความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็น อย่างมาก นอกจากจะก่อให้เกิดรายได้เป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้าด้านอื่นที่นำไปจำหน่ายยังต่างประเทศยังครอบความสำคัญอันดับต้น ๆ อีกด้วย ในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวทำให้เกิดการสร้างค่านิยมให้ชาวไทยและชาวต่างประเทศเริ่มเดินทางออกท่องเที่ยวและจับจ่ายใช้สอยให้ประเทศ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวมีการกระจายไปทั่วภูมิภาคตลอดปี ส่งผลให้เกิดดุลการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น อันเป็นการกระจายความเจริญไปสู่ท้องถิ่นที่ห่างไกลจากตัวเมือง เกิดการจ้าง

แรงงาน สร้างอาชีพ อีกทั้งยังช่วยพัฒนาสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่นถนนไฟฟ้า เป็นต้น ตามสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความพร้อมต่อการรับนักท่องเที่ยวอีกด้วย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินแผนงาน การท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีแผนและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว 3 ประการคือ 1) งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว 2) งานรับรองนักท่องเที่ยว และ 3) งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักในส่วนการส่งเสริมการท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของประเทศ ซึ่งจะเน้นใน การจัดกิจกรรมเฉพาะกลุ่มมากยิ่งขึ้นอันได้แก่ กลุ่มเยาวชน คนทำงาน ครอบครัว ผู้สูงอายุ ขับรถเที่ยว ผจญภัย เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการสร้างกระแสของการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้นในสังคมยุคนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้เปิดแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ต่อเนื่องจากโครงการ Dream Destination ที่เริ่มต้นโครงการในปี 2557 (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557) ภายใต้แนวคิด “การสร้างเรื่องราวจากความเชื่อให้แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อสร้างกระแสให้คนไทยเที่ยวในประเทศ กระตุ้นให้คนอยากเดินทางท่องเที่ยวสักครั้งในชีวิต” โดยรูปแบบการนำเสนอในโครงการนี้จะเป็นการเก็บเกี่ยวตำนานเรื่องเล่าจากทั่วเมืองไทยมาเปิดประสบการณ์ ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว จากวิถีชีวิตของชาวบ้านในท้องถิ่นต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย ทั้งในด้านการอาชีพ ศิลปะ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อทางศาสนา และความเชื่อในท้องถิ่น ในปี พ.ศ. 2559 จึงมี โครงการ “เขาเล่าว่า” ซึ่งถือเป็นโครงการใหม่ที่ตอบสนองต่อกลยุทธ์ท่องเที่ยวแบบสี่มิติ คือ 1) AWARENESS "รับรู้" เรื่องราววิถีและความเชื่อแบบไทย ๆ ที่น่าสนใจจากพื้นที่ต่าง ๆ 2) EXPERIENCE “เข้าไป เห็น” กระตุ้นให้ออกเดินทางไปท่องเที่ยวไปสัมผัสกับเรื่องราวต่าง ๆ ทั่วเมืองไทย 3) ENGAGEMENT “มีส่วนร่วม” ได้ลงไปสัมผัสกับธรรมชาติและชุมชน และ 4) VALUE “เข้าถึง” เรื่องราวความเป็นมา ความเชื่อ ตลอดจน คุณค่าต่าง ๆ ของพื้นที่ โดยแนวคิดหลักของโครงการเขาเล่าว่า เป็นการนำเอาความเชื่อต่าง ๆ ของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ที่มีความเชื่อในเรื่องของตำนานที่เล่าขานสืบต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่นซึ่งสิ่งเหล่านี้คือมรดกที่คนรุ่นหลังทิ้งไว้ให้แก่ทายาทสืบทอด และรักษาความเชื่ออันดีงามนี้เพื่อนำไปเผยแพร่ให้แก่คนรุ่นหลังต่อไป ซึ่งโครงการเขาเล่าว่าจะสนับสนุนให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับความเชื่อของคนในท้องถิ่นผ่านการรับรู้ สัมผัส และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวทั่วเมืองไทย ซึ่งนอกจากจะมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์แล้วยังมีความสวยงามของธรรมชาติที่ได้รับ การรักษาไว้จากคนในท้องถิ่น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559)

อุบลราชธานีเป็นจังหวัด เป็นจังหวัดที่โครงการ เขาเล่าว่า ได้เลือกสถานที่ท่องเที่ยวคือ หาดชมดาว เข้ามาเป็น 1 ใน 24 แหล่งท่องเที่ยว โดยหาดชมดาวหรือแก่งชมดาว อยู่ในบริเวณหมู่บ้านโนนตาล อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี อยู่ก่อนถึงสามพันโบกประมาณ 20 กิโลเมตร หาดชมดาวเป็นแนวหาดหิน แก่งหิน อันกว้างใหญ่และยาวมากหลายร้อยเมตร ซึ่งการเกิดของหินรูปพรรณสัณฐานประหลาด เช่นเดียวกับสามพันโบก โดยในช่วงน้ำหลากแก่งหินเหล่านี้จะจมอยู่ใต้

แม่น้ำโขงและด้วยแรงน้ำวนกัดเซาะ ทำให้แก่งหินกลายเป็นแอ่งเล็กใหญ่จำนวนมากเกิดเป็นประติมากรรมหินธรรมชาติรูปร่างแปลกตาชวนให้จินตนาการ หาดชมดาวมีลักษณะคล้ายกับสามพันโบกแต่มีพื้นที่กว้างกว่า รวมถึงมีริ้วลายหินและรูปทรงแปลก ๆ ให้เห็นชมเยอะกว่า บางพื้นที่เป็นรูเว้าแหว่ง บางพื้นที่ก็ซ้อนกันเป็นชั้น บางพื้นที่เป็นดิน แห้งระแหง มีแอ่งน้ำน้อยใหญ่ บางแอ่งใหญ่บาง แอ่งเล็ก มีรูปร่างลักษณะแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้อุบลราชธานียังเป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทาง ประวัติศาสตร์และมีขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรมแบบไทยถิ่นอีสานซึ่งมีความเฉพาะตัวและน่าสนใจ อีกทั้งยังอุดมไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติมากมาย ทั้งป่าไม้ สัตว์ป่า พืชพรรณนานาชนิด แหล่งน้ำขนาดใหญ่น้อยหลายแห่ง และภูมิทัศน์ที่งดงามแปลกตาโดดเด่น ทำให้จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่รวบรวมแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่ครบครัน แต่อย่างไรก็ตามแม้หาดชมดาวจะเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม และเต็มไปด้วยเสน่ห์ แต่ก็ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง อันเนื่องมาจากการขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ดี แม้ในปัจจุบันจะมีการเผยแพร่ผ่านอินเตอร์เน็ตแต่จำนวนนักท่องเที่ยวก็ยังไม่เพิ่มขึ้น เท่าที่ควร ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะมีการจัดการเครื่องมือการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพราะกระบวนการสื่อสารนั้นเป็นกระบวนการที่สำคัญในการอธิบาย ความหมายหรือสาระสำคัญ จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารโดยผ่านช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม จึงจะทำให้ สาระข่าวสารที่ถูกส่งไปบรรลุวัตถุประสงค์ของผู้ที่ต้องการจะสื่อสาร และเพื่อที่จะนำเสนอรูปแบบการใช้สื่อ ประชาสัมพันธ์ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยวและผู้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีของจังหวัดอุบลราชธานีต่อไป

1.2 คำถามของการวิจัย

1.2.1 นักท่องเที่ยวรับรู้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานีผ่านสื่อใดบ้าง

1.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานีเป็นอย่างไรบ้าง

1.2.3 แคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี ควรใช้สื่อประเภทใดในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี

1.3.3 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์ของแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี ให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ภาครัฐและภาคเอกชน

1.4.1.1 ทราบถึงแนวทางการพัฒนาสื่อให้เข้าถึงตัวนักท่องเที่ยวและดึงดูดความสนใจในการ เดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้อย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

1.4.1.2 เกิดการสร้างรายได้จากการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งในพื้นที่และนอก พื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี

1.4.1.3 ส่งเสริมให้จังหวัดอุบลราชธานีมีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสม

1.4.2 นักท่องเที่ยว

การเปิดรับสื่อของตัวนักท่องเที่ยวจากหลาย ๆ สื่อทำให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางมาสัมผัสกับธรรมชาติที่สวยงาม

1.4.3 ชุมชน

มีการสร้างรายได้ให้ชุมชุนจากการทำธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นด้านที่พัก อาหาร หรือมัคคุเทศน์นำเที่ยวในพื้นที่ และอื่น ๆ อีกมากมาย

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างวิธีวิจัยเชิงปริมาณและวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ ตำรา เอกสาร วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งมีการกำหนดขอบเขต การวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

1.5.1 ขอบเขตพื้นที่

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตด้านพื้นที่คือ หินชมนภา ณ หาดชมดาว ตั้งอยู่ในบริเวณหมู่บ้านโนนตาล ตำบลนาตาล อำเภอนาตาล อยู่ทางทิศเหนือของจังหวัด สำหรับจุดเด่นสำคัญของหาดชมดาวนั้นอยู่ที่ทิวทัศน์ที่มีความสวยงามของแม่น้ำโขง บริเวณหาดมีแก่งหินที่อยู่ใต้ลำน้ำโขง ซึ่ง ในช่วงฤดูน้ำหลากแก่งหินเหล่านี้จะจมอยู่ใต้แม่น้ำโขง และด้วยแรงน้ำวนกัดเซาะ ทำให้แก่งหินกลายเป็นแอ่ง เล็กใหญ่จำนวนมาก ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมีความน่าสนใจและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติที่น่าสนใจ

1.5.2 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาเรื่องการรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตเนื้อหาในการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

1.5.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี

ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับรู้ การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวว่าส่วนใหญ่มีพฤติกรรมอย่างไรในการค้นหาข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ และค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านแหล่งของสื่อชนิดใดมากที่สุด

1.5.2.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี

ศึกษาเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ว่าสื่อตัวไหนสามารถเข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด เป็นที่นิยมในหมู่ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

1.5.2.3 เพื่อเสนอแนวทางการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจากวัตถุประสงค์ทั้งสองข้อนำวิเคราะห์ถึงข้อดีข้อจำกัดความเหมาะสมของสื่อกับตัวนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น

1.5.3 ขอบเขตประชากร การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งระชากรออกเป็นสองกลุ่มดังนี้

1.5.3.1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี โดยผู้วิจัยจะใช้ วิธีการสอบถามข้อมูลจากนักท่องเที่ยวด้วยการแจกแบบสอบถาม

1.5.3.2 ผู้วิจัยจะสอบถามข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเป็นทางการ และศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล จากหนังสือ เอกสาร สถิติของหน่วยงานที่ได้จัดทำขึ้น ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่หาดชมดาว

เนื่องจากเป็นกลุ่มบุคคลที่มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานีโดยตรง กล่าวคือนักท่องเที่ยวถือเป็นผู้มาเยือนและมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางการท่องเที่ยว สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี สถาบันการศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบล ททท. ถือว่าเป็นองค์กรที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดูแลรับผิดชอบในการดำเนินงานการวางแผนการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การรับข่าวสาร หมายถึงความบ่อยครั้งในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี

1.6.2 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึงการกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน

1.6.3 สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึงสื่อที่เป็นตัวกลางในการนำข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่หาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานีจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

1.6.4 ประสิทธิภาพในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึงการที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารประ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่หาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี จากสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่าง ๆ แล้วเกิดการรับรู้ มีทัศนคติที่ดีและส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามมา

1.6.5 เขาเล่าว่า แคมเปญที่ ททท.สร้างขึ้นในปี 2559 “เขาเล่าว่าท่องเที่ยววิถีไทย ผ่านวิถีแห่งเรื่องเล่า” เขาเล่าว่า หินชมนภา หาดชมดาว อุบลราชธานี ณ หาดหินรูปทรงประหลาดอันกว้างใหญ่ในฤดูน้ำโขงลด จะมีหินกลางน้ำผุดขึ้นมาให้เราได้เห็น ชาวบ้านเชื่อกันว่าให้หาหินนี้ให้เจอ เพราะเป็นจุดชมท้องฟ้าที่ส่องแสงและสีสันได้สวยที่สุด ทั้งแสงแรกแห่งรุ่งอรุณ และทะเลดวงดาวสวยระยิบระยับเต็มท้องฟ้าในยามคืนข้างแรม

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี ผู้ศึกษาใช้กรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเลือกรับรู้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิด

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมคือการกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกันอันจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้ว่า เป็นพฤติกรรมนักท่องเที่ยวแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหาการแวะเวียนไปใช้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดหวังจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

2.1.2 รูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุดคือการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่มตามลักษณะของพฤติกรรมการเดินทาง กล่าวคือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็นนักท่องเที่ยว (Tourists) หรือนักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยวนั้นคือบุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Cohen (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

(1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญ ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

(2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

(3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส เช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปนก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริงของสเปน

(4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

(5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน เช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

2.1.3 องค์ประกอบของพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ปกิจ พรหมายน (2531; อ้างอิงจาก Cronbach, n.d.) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลว่า เกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

(1) ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม ซึ่งคนเราจะทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น และกิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการได้ ซึ่งคนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปภายหลัง

(2) ความพร้อม (Readiness) ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ ซึ่งคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่าง จึงอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

(3) สถานการณ์ (Situation) เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

(4) การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไปต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด

(5) การตอบสนอง (Response) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

(6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คิดไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมายก็ได้

(7) ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing) หากคนเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการ อาจกล่าวได้ว่าเขาก็จะประสบกับความผิดหวัง ซึ่งในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีตอบสนองใหม่ก็ได้

2.1.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.1.4.1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชากรน้อย ๆ เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศจีน ซึ่งมีประชากรมากเป็นอันดับหนึ่งของโลกคือกว่า 1 พันล้านคน ผู้ที่สามารถมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ดีเพียงพอในการเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศได้ย่อมเป็นกลุ่มที่อยู่ในระดับกลางถึงระดับสูงในสังคม การแสดงออกทางพฤติกรรมต่าง ๆ ย่อมแตกต่างหรือตรงกันข้ามกับนักท่องเที่ยวจากประเทศสิงคโปร์ ซึ่งมีประชากรอยู่ที่ประมาณหกล้านคนเป็นต้น

2.1.4.2 ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ระบบการจอง สำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่าง ๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า Computer Reservation System: CRS ส่งผลถึงความสะดวกสบายรวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

2.1.4.3 ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) เป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวไม่นิยมที่จะเดินทางไปในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง

2.1.4.4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และบ่งบอกพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักจะถูกจัดอยู่ในอันดับต้น ๆ ที่เป็นที่ต้องการของเกือบทุกประเทศการแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุก ๆ ด้าน เช่น ด้านที่พัก ด้านอาหาร ด้านนันทนาการด้านท่องเที่ยว ด้านการซื้อของที่ระลึก จะ

เลือกใช้บริการอยู่ในโรงแรมหรือแหล่งท่องเที่ยวระดับสูงเป็นต้น ตรงกันข้ามหากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่พื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ไม่ค่อยดี การแสดงออกของนักท่องเที่ยวย่อมถูกจำกัดศักยภาพในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งก็จะใช้จ่ายอยู่ในระดับกลางถึงต่ำ

2.1.4.5 ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social Cultural Factor) ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านี้ ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่ง จะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทางการซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มคนนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่าควรจะอยู่ในระดับใดรูปแบบใด

2.1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึงบทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเที่ยว ซึ่งกระบวนการซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้น และตอบสนองของพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยเห็นได้ว่าสิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจสินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูลซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องกา รและจำเป็นของตนโดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้นและกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้นและสินค้าบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้นและทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวอีกครั้งและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และไม่กลับมาท่องเที่ยวอีก แม้ว่าจะมีเส้นทางการท่องเที่ยวที่ดีกว่า

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวในสังคมได้อย่างถูกต้อง รวมทั้งสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยว มากยิ่งขึ้น และยังสามารถตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้มากที่สุด

สรุปจากประเด็นแนวคิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดนี้มาศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ

ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบราชธานีผ่านสื่อใดบ้าง และพบว่าพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในเรื่องของการเปิดรับสื่อ ทัศนคติหรือประสบการณ์ดั้งเดิม ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเองก่อน ดังนั้นพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในแต่ละคนจึงแตกต่างกันออกไป

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเลือกรับรู้

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรองและการตีความจากสิ่งที่คนเราได้พบเห็นในสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไปการรับรู้ของคนจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้น การรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective perception) ตามความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง นอกจากนั้น Gibson (1997) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ตามหลักกระบวนการพบว่าข่าวสารนั้นมีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้มิใช่เพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสารได้ดีนั้นขึ้นอยู่กบสภาพแวดล้อม

2.2.1 ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในทรรศนะต่าง ๆ กัน ดังนี้ จารุวรรณ วัฒนกรกุล และคณะ (2547: 6) กล่าวว่า การรับรู้เป็นกระบวนการทางความคิดและจิตใจของมนุษย์ที่แสดงออกถึงความรู้ ความเข้าใจ ความตระหนักในเรื่องต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาทางประสาทสัมพันธ์อย่างมีจุดมุ่งหมายเป็นลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลและเกิดขึ้นภายในตัวของบุคคล ซึ่งการรับรู้จะมีความหมายต่อประสบการณ์ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้น การรับรู้ไม่สามารถวัดได้โดยตรงแต่สามารถหาข้อมูลโดยการสังเกตพฤติกรรมและการถามบุคคลนั้นว่าคิดและรู้สึกอย่างไร

ปรมะ สตะเวทิน (2546) อธิบายว่าการรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมายคือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ขึ้นอยู่กับการรับรู้หรือการตีความหมายของสิ่งนั้นซึ่งในการรับรู้และการตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นต้องอาศัยประสบการณ์ของเราเพราะประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความหมายของสิ่งที่เราพบ

เบญจมาศ เบ็ญจพรกุลพงศ์ (2544: 75) ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสารในการแปลข่าวสารและนำไปใช้ในแต่ละบุคคล ทั้งนี้บุคคลสองคนอาจเปิดรับข่าวสารจากสื่อเดียวกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจมีพฤติกรรมในการตอบสนองที่แตกต่างกันในเรื่องของการรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าที่มาในรูปแบบของข่าวสารเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์กับสิ่งเร้าภายนอกกับสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัว รวมถึงเงื่อนไขในแต่ละบุคคลอีกด้วย

สิริอร วิชชาวุธ (2544: 71) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) คือการตีความว่าสิ่งที่รู้สึกคืออะไร การรับรู้เป็นกระบวนการทางความคิด (Cognitive Process) ที่สลับซับซ้อน ซึ่งสามารถทำให้บุคคลเห็นภาพที่ ปรากฏต่อตนบางครั้งตรงกับความเป็นจริงและบางครั้งอาจแตกต่างไปจากความเป็นจริงการรู้ว่าโลกของการรับรู้แตกต่างไปจากโลกของความเป็นจริงของบุคคลในองค์กรจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในองค์กรเป็นอย่างดี และสามารถหาแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้ตรงจุด

อรุณ รักธรรม (2543: 49) กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการในการตีความหมายสิ่งที่เห็นได้ยินและสิ่งที่รู้สึกด้วยประสาทสัมผัส เพื่อให้รู้ว่าคืออะไร สิ่งที่รับรู้มีทั้งที่เป็นวัตถุมนุษย์ด้วยกัน และความเป็นไปภายในจิตใจ การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยองค์ประกอบสองประการ คืออวัยวะรับรู้ความรู้สึก เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ร่างกาย และการแปลความหมายการกำหนดการรับรู้โดยอาศัยความรู้หรือประสบการณ์ที่มีอยู่ในตัวบุคคลและจากสภาวะแวดล้อมรอบตัวมนุษย์

ทรงผล ภูมิพัฒน์ (2540: 110) กล่าวว่า การรู้ รู้จักสิ่งต่าง ๆ สภาพต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งเร้ามาทำปฏิบัติกิริยากับตัวเราเป็นการแปลอาการสัมผัสให้มีความหมายขึ้นเกิดเป็นความรู้สึกเฉพาะตัวสำหรับบุคคลนั้น ๆ

วัชรี ทรัพย์มี (2533) กล่าวว่า การรับรู้คือการตีความหมายการรับสัมผัสออกเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

Heney (1994) กล่าวคือ การรับรู้คือ กระบวนการในการเข้าใจความหมาย และสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการแรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค จากความหมายที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้คือกระบวนการในการตีความหรือแปลความหมายของสิ่งที่ตนได้รับรู้โดยแสดงออกมาเป็นความรู้สึก ความเข้าใจกับสิ่งเร้านั้น ซึ่งอาศัยความรู้เดิมหรือประสบการณ์ เดิมมาเป็นเครื่องช่วยในการตีความ

2.2.2 กระบวนการรับรู้

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ ขึ้นอยู่กับกระบวนการของผู้รับสารจะทำหน้าที่กลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของบุคคล โดยมีองค์ประกอบดังนี้

2.2.2.1 องค์ประกอบด้านจิตใจ จิตใจนับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ เนื่องจากไม่ว่าข่าวสารจะมีอยู่มากเพียงใด หากผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น ระบบของการสื่อสารเพื่อการรับรู้ก็จะไม่เกิดขึ้นเลย วิธีการที่จะสร้างกระบวนการแห่งการรับรู้ขึ้นมานั้น การเลือกเปิดรับข่าวสาร (Selective process) เป็นวิธีการหนึ่งที่มีความสำคัญ โดยแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective exposure or selective attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใด ที่มี

อยู่ด้วยกันหลายแห่ง เช่น การเลือกซื้ออ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้ได้มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวางและพบว่าการเลือกเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่เกี่ยวข้องหลายประการ เช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสารตามทฤษฎีความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจ (Theory of cognitive dissonance) ที่เสนอโดยเฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957: 3-11) กล่าวว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องที่ขัดแย้งกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้วจะเกิดภาวะจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า “Cognitive Dissonance” ดังนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน เฟสติงเจอร์ยังชี้ให้เห็นว่า เมื่อบุคคลได้ตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบก้ำกึ่งกัน บุคคลยิ่งมีแนวโน้มที่แสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการ ตัดสินใจนั้น ๆ มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

นอกจากทัศนคติดั้งเดิมที่เป็นตัวกำหนดในการเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ยังมีปัจจัยทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกมากมายหลายประการ ได้แก่ สถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม ความเชื่อ อุดมการณ์ ลัทธินิยม ศาสนา ประเพณี วัฒนธรรม ประสบการณ์ (นิรชา เตรียมขัยศรี, 2542: 35)

2) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Selective perception or selective interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้วมิใช่ว่าข่าวสาร นั้นจะถูกรับรู้ไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจตีความข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่าน สื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งถึงจึงมิได้อยู่ที่อักษรรูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ เลือกตีความหมายความเข้าใจของตนเองหรือตามทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น

3) กระบวนการเลือกจดจำ (Selective retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติหรือความเชื่อของตนเอง และมักลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ในการศึกษาถึงการถ่ายทอดข่าวลือจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งพบว่าผู้รับมักจะถ่ายทอดเรื่องราวต่อไปยังคนอื่น ๆ ไม่ครบถ้วนเหมือนที่รับมาทั้งนี้เพราะแต่ละคนเลือกจดจำเฉพาะส่วนที่ตนเองเห็นว่าน่าสนใจหรือไม่เท่านั้น ส่วนที่เหลือมักจะถูกลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อการเลือกจดจำนั้น เปรียบเสมือนเครื่องกรองขั้นสุดท้ายที่มีผลต่อการส่งออกไปยังผู้รับสาร ในบางครั้งข่าวสารอาจถูกปฏิเสธตั้งแต่ชั้นแรก โดยการไม่เลือกอ่าน ฟังหรือชม

สื่อมวลชนบางฉบับบางรายการ ถ้าในกรณีที่ผู้รับหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจ หรือความต้องการของตนเอง แต่ว่าหากข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมายแตกต่างไปได้ ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือเลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

ในกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นผู้รับสารแต่ละคนย่อมมีความแตกต่างในกระบวนการการ เปิดรับแต่ละขั้นตอน ทั้งนี้ลักษณะสถานภาพทางเศรษฐกิจของครอบครัวและเพศก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ ผู้รับสารมีความแตกต่างกันในเรื่องการรับรู้และการตีความหมายได้

2.2.2.2 องค์ประกอบด้านสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

1) สภาพแวดล้อมโดยเฉพาะสภาพแวดล้อมทางครอบครัว นับเป็นสถาบันหนึ่งที่จะก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม

2) ครอบครัวจะมีผลต่อการสร้างพฤติกรรม และการรับรู้ของแต่ละบุคคล เนื่องจากครอบครัวเปรียบเสมือนสื่อกลาง เพื่อที่จะทำหน้าที่ควบคุม กำกับดูแลความประพฤติ ดังนั้นครอบครัวจึงมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านกระบวนการทางด้านค่านิยม ทัศนคติ ความเข้าใจ

3) กลุ่มเพื่อนเป็นกลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ การได้พบปะพูดคุยก่อให้เกิดการสนองต่อความต้องการในการเรียนรู้ การให้คำปรึกษา การสร้างกระบวนการความรู้สึกนึกคิด และเป็นเสมือนการกำหนดพื้นฐานเส้นทางเพื่อเข้าไปสู่สังคมให้กับตนเอง

4) วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี สภาพวัฒนธรรมของสังคมในแต่ละสังคมล้วนเป็น เครื่องกล่อมเกลากระบวนการทางด้านความคิด ค่านิยม ทัศนคติ และสัญลักษณ์อื่น ๆ ที่มนุษย์ได้สร้างมาเพื่อดำเนินการจัดการกับรูปแบบพฤติกรรมของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมที่ได้รับการถ่ายทอดจะสามารถเชื่อมความสัมพันธ์จากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง หากสิ่งใดที่ขัดต่อวัฒนธรรมของสังคมอย่างรุนแรง ก็จะได้รับการต่อต้านจากสังคมนั้น และเมื่อวัฒนธรรมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโดยทั่วไปของบุคคลในสังคมก็ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคล โดยแต่ละวัฒนธรรมจะมุ่งหวัง ในการอบรมสมาชิกให้ปฏิบัติตามแนวทางที่เป็นที่ยอมรับในสังคมนั้น ๆ ทั้งนี้ในแต่ละวัฒนธรรมมักกำหนดไว้ว่า พ่อแม่จะต้องเลี้ยงดูบุตรของตน ซึ่งวิธีการเลี้ยงดูจะแตกต่างกันไป ซึ่งผลของความแตกต่างจะปรากฏที่พฤติกรรมและบุคลิกภาพของเด็ก และจะก่อให้เกิดบรรทัดฐานทางสังคมที่แตกต่างกันไปได้

5) อายุ อาชีพ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ สามารถเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารและมีส่วนในการสร้างองค์ประกอบทางด้านจิตใจและองค์ประกอบทางด้านสังคม จึงทำให้เกิดกระบวนการในการเลือกสรรขึ้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลเป็นผลมาจากสภาพร่างกายหรือความสามารถทางกายภาพ (Individual Biology or Physical Ability) การเรียนรู้ทางสังคมและวัฒนธรรม (Cultural Training) และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล (Personal Psychology)

2.2.3 ขั้นตอนการรับรู้

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร นั่นคือกระบวนการเลือกสรร (Selective processes) ของผู้รับสารซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วยการกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531)

2.2.3.1 การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่อยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่นการเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น ตามความคิดเห็นและความสนใจของตนและหลีกเลี่ยงไม่เปิดรับในสิ่งที่มาสอดคล้องกับความคิดและความสนใจของตนเอง

2.2.3.2 การเลือกรับรู้หรือการตีความสาร (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ก็ใช่ว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารชิ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ความพึงพอใจ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น เป็นการเลือกรับข่าวสารด้วยความตั้งใจ ซึ่งตามปกติคนเราจะรับข่าวสารในแต่ละวันอย่างมากมาย ข่าวสารบางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่าน ๆ ไปแต่เรื่องใดที่เห็นว่าตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้น

2.3.3.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกข่าวสารเฉพาะส่วนตัวที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความพึงพอใจ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจ หรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ตัวอย่างที่เราจะมักพบในชีวิตประจำวันเสมอ เช่นการที่เราดูภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ แล้วนำไปบอกต่อผู้อื่น เราจะเลือกจดจำและนำไปเล่าเฉพาะในส่วนที่เราสนใจหรือเราต้องการเท่านั้น นั่นคือผู้รับสารสามารถจดจำในสารที่ผู้ส่งสารเสนออันจะเป็นช่องทางให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

สรุปจากประเด็นแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดนี้มาศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานีผ่านสื่อใดบ้าง และพบว่านักท่องเที่ยวจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการรับรู้ข่าวสารและการจดจำข่าวสารนั้น ๆ หากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารที่ตรงตามความต้องการและความสนใจของนักท่องเที่ยว หรือได้รับข่าวสารที่เพียงพอก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจหรือแรงผลักดันมีทัศนคติที่ดี และตัดสินใจที่จะมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานีมากยิ่งขึ้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.3.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Public Relations ซึ่งมีความหมายว่า การเกี่ยวข้องผูกพันกับประชาชน

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11ก) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารซึ่งต้องอาศัยหลักการสื่อสารที่ดีเพื่อสร้างค่านิยม ความรู้สึกดี ๆ ความเข้าใจร่วมกัน และสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ขนบ เอี่ยมโอภาส (2545: 1-2) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ขององค์กรการผ่านสื่อมวลชนโดยที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เป็นการเผยแพร่ข่าวสารสินค้าบริการกิจกรรมขององค์กรการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด และเป็นเครื่องมือในการสื่อสารภายในองค์กรการประชาสัมพันธ์ยังเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง และมีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินงานของธุรกิจและธุรกิจก็จะได้รับผลกระทบจากปฏิกิริยา และพฤติกรรมของบุคคลนั้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้รับความร่วมมือในระยะยาวและเพื่อบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ

กัญจณิพัฐ วงศ์สุเมธรด์ (2547: 5) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึงการผูกพันการติดต่อเกี่ยวข้องกับกลุ่มประชาชนกลุ่มคน

วิรัช อภิรัตนกุล (2549: 14) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่มีการวางแผนและเป็นการสื่อสารเพื่อการชักจูงใจ (Percussive Communication) โดยจัดวางรูปแบบขึ้น เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือกลุ่มประชาชนที่มีความหมายอย่างสำคัญต่อหน่วยงานนั้น

ชสัยรัตน์ ศรีเอม (2551: 1) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า หมายถึงความพยายามที่จะวางแผน และเป็นการกระทำที่ต่อเนื่องในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยการกระทำสิ่งที่ดีมีคุณค่าให้กับสังคมเพื่อให้ประชาชนเหล่านี้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานกิจกรรมและบริการ หรือสินค้าของหน่วยงานและเพื่อที่จะได้รับการสนับสนุนและร่วมมือที่ดีจากประชาชนเหล่านี้ในระยะยาว

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2541: 67) ได้กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งเป็นข้อ ๆ ได้ดังนี้

(1) การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานที่ฝ่ายบริหารหรือการจัดการจะต้องให้การเอาใจใส่ ดูแลต่อความสนใจของประชาชนเป็นสำคัญต้องคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับ

(2) การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำซึ่งแสดงออกถึงการมีนโยบายที่ดี จะต้องมีการบอกกล่าวและมีการกระทำอันแสดงถึงเจตนารมณ์ขององค์กรเพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจ

(3) การประชาสัมพันธ์เป็นการกระทำซึ่งแสดงออกถึงการมีนโยบายที่ดี จะต้องมีการบอกกล่าวและมีการกระทำอันแสดงถึงเจตนารมณ์ขององค์กรเพื่อให้ประชาชนทราบและเข้าใจ

(4) การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสาร 2 ทางระหว่างผู้บริหารกับสาธารณชน

2.3.2 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารในระบบสองทางขององค์การสถาบัน เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดีแก่ประชาชน เช่น หน่วยงานของรัฐฯ สื่อสารประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มประชาชน ขณะเดียวกันก็รับฟังความคิดเห็นหรือประชามติจากประชาชนซึ่งหลักการนี้มีการสนับสนุนประชาธิปไตยเป็นอย่างมาก ฉะนั้นจึงแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ประชาชนมีส่วนร่วมในกระบวนการกำหนดนโยบายให้ สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน สิ่งนี้คือหน้าที่สำคัญประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งจะช่วยเอื้ออำนวยและส่งเสริมบทบาทการประชาสัมพันธ์ในสังคมประชาธิปไตย และนอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังมีส่วนช่วยปลุกเร้าหรือกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความเข้าใจในตัวสถาบันและกลไกของรัฐ เพื่อให้เกิดความร่วมมือร่วมใจ และให้ความสนับสนุนต่อการพัฒนาประเทศในแนวทางและครรลองของประชาธิปไตย (วิรัช ลภิรัตนกุล, 2549)

การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริหารงานต่าง ๆ ในการพัฒนาประเทศ องค์การ บริษัท ห้างร้าน และสังคมส่วนรวมให้ได้รับความสำเร็จโดยสมบูรณ์ การใช้วิชาประชาสัมพันธ์เข้าไปช่วยให้การปฏิบัติงานแพร่หลายกว้างขวาง และมีประสิทธิภาพเป็นการเพิ่มศักยภาพในการเสริมสร้างสัมพันธภาพความปรองดองสามัคคี ให้เกิดขึ้นอย่างเหนียวแน่นและมั่นคงในหน่วยงาน นอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มพลังทางจิตใจ ร่วมกันของผู้ทำงานให้สามารถพัฒนาสิ่งที่ดีงามในเรื่องคุณธรรม ศีลธรรม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี โดยการขจัดต่อต้านสิ่งที่ไม่ดีที่เป็นอุปสรรคในการทำงานด้านต่าง ๆ อีกด้วย

สังคมยิ่งเจริญก้าวหน้า มีความกว้างขวางลึกลับซับซ้อนมากเพียงไร ก็ยิ่งมีความสำคัญที่จะต้องให้ ความสนใจและความสำคัญแก่ความสัมพันธ์ของมนุษย์มากยิ่งขึ้น ความสำคัญระหว่างวิชาการและเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่เจริญก้าวหน้าภาวะสังคม การบริหารงานที่มีขั้นตอนสลับซับซ้อนมากมาย กับความรู้ ความสามารถ ความเข้าใจของมนุษย์ที่มีอยู่อย่างจำกัด และเป็นไปอย่างลุ่ม ๆ

ดอน ๆ ตามสภาพสังคมที่แตกต่างกัน ทำให้มีปัญหาการสื่อสารในการบริหารและความเป็นไปของสังคมในทุกแห่ง

ความสัมพันธ์ของมนุษย์และภาวะสังคมที่ประสบกับปัญหา มีความสำคัญต่อนักบริหารในอันที่จะใช้การประชาสัมพันธ์จัดระบบการสื่อสารให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันดี ถ้าจะทำให้บังเกิดความเข้าใจอันดีที่จะทำให้บังเกิดความร่วมมือร่วมใจ โดยขจัดความเห็นขัดแย้งในความคิดของมนุษย์ทำให้ความคิดเห็นเป็นไปในแนวทางเดียวกัน เพื่อทำให้ปัญหาน้อยลง บังเกิดความราบรื่นความร่วมมือและความเจริญก้าวหน้าในกิจการงานนั่นคือความจำเป็นที่จะต้องใช้การประชาสัมพันธ์มากขึ้น (วิจิตร อาวะกุล, 2541)

2.3.3 ลักษณะการประชาสัมพันธ์

วิจิตร อาวะกุล (2541: 12-13) ได้กล่าวถึงลักษณะของการประชาสัมพันธ์ ไว้ดังนี้

2.3.3.1 ให้ความรู้ความเข้าใจ ให้การศึกษาแก่ประชาชน ชี้แจง บอกกล่าว ทำความเข้าใจความ เจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การปรับปรุงพัฒนา สร้างความประทับใจในเรื่องราวความเป็นไปของสถาบัน

2.3.3.2 ให้ประชาชนสบายใจ ชอบใจ รู้สึกมั่นคงปลอดภัย เมื่อมาใช้หรือมาซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ไว้ใจได้ รับประกัน ราคายุติธรรมหรือถูกกว่า ไม่ใช่การค้ากำไรเกินควร ขูดรีด ฯลฯ

2.3.3.3 ให้ประชาชนสนใจให้ความร่วมมือ ให้ความสนับสนุนด้านการเงิน หรือการปรับปรุงการดำเนินงานให้สถาบันมั่นคง หรือดำเนินการไปด้วยความราบรื่น

2.3.3.4 ไม่ควรให้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าเข้าไปสอดแทรกในการประชาสัมพันธ์มากเกินไป เพราะจะทำให้เสียภาพพจน์ได้

2.3.3.5 เปลี่ยนแปลง หล่อหลอมประชามติ ทัศนคติ ประชาชนในทางที่ถูกต้องดีงาม พัฒนาก้าวหน้าต่อต้านกระแสประชามติที่ผิด ที่ไม่ถูกต้องหรือบ่อนทำลาย

การประชาสัมพันธ์ เป็นความตั้งใจขององค์การ สถาบัน หน่วยงาน หรือบริษัทห้างร้านที่พยายามสร้างสรรค์ความสัมพันธ์ ดำเนินการเผยแพร่ชื่อเสียงเกียรติคุณ ให้เป็นที่รู้จักของประชาชนอย่างกว้างขวาง เพื่อประสงค์จะรับความร่วมมือสนับสนุนจากประชาชน รวมทั้งต้องการดำเนินให้เกิดประโยชน์สุข ความถูกต้อง ความเป็นธรรมต่อประชาชน และสังคมส่วนรวม

2.3.4 หลักการประชาสัมพันธ์ มีอยู่ 6 ประการ คือ

2.3.4.1 เป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นด้วยความตั้งใจ กำหนดขึ้นเพื่อสร้างการจูงใจ เร้าใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร และประเมินผลของกิจกรรมนั้น ๆ

2.3.4.2 กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะต้องทำขึ้นตามแผนอย่างมีระบบ มีการวิจัยและวิเคราะห์ให้เห็นปัญหาและแนวทางที่เหมาะสม

2.3.4.3 การประชาสัมพันธ์ที่ดีขึ้นอยู่กับนโยบายและแนวปฏิบัติของตัวบุคคลและองค์การการ ประชาสัมพันธ์ไม่อาจสร้างความนิยมและการสนับสนนใด ๆ หากองค์การนั้นมีผู้บริหารที่ไม่เหมาะสม ขาดการตอบสนองต่อความสนใจต่าง ๆ ของชุมชน

2.3.4.4 กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ พึงสนองตอบความสนใจของประชาชนไม่ใช่เพียงเพื่อสนองกำไรแก่องค์การเท่านั้น

2.3.4.5 การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เพียงแค่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร แต่ต้องให้ความสำคัญต่อการรับฟังความคิดเห็นของประชาชนด้วย

2.3.4.6 การประชาสัมพันธ์จะบังเกิดผลดีได้ต่อเมื่อเข้าไปมีบทบาทในระดับผู้บริหารชั้นสูงขององค์การ เพื่อช่วยในการตัดสินใจและวางแผนปฏิบัติการ เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับต่อองค์การในหมู่ ประชาชน

2.3.5 แบบจำลองการประชาสัมพันธ์ (Model of Public Relations) มี 4 ประเภท ดังนี้

Gruning and Hunt (1984) ได้เสนอแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ ซึ่งแสดงแนวความคิดที่ได้จากการศึกษาพัฒนาการของการประชาสัมพันธ์ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน แล้วได้สรุปเป็นแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ 4 ประเภท ได้แก่

2.3.5.1 แบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ (Press Agentry/Publicity Model) เป็นแบบจำลองที่ อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมุ่งเน้นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารขององค์การในลักษณะที่ต้องการให้เกิดอิทธิพลอย่างใดอย่างหนึ่งแก่ประชาชนคล้ายกับการโฆษณาชวนเชื่อโดยมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว

2.3.5.2 แบบจำลองประชานิเทศ (Public Information Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ ที่มุ่งเน้นการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารที่เป็นความจริงและเที่ยงตรง ซึ่งแตกต่างจากแบบจำลองตัวแทน/การเผยแพร่ แต่ยังคงมีลักษณะเป็นการสื่อสารทางเดียว ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลข่าวสารขององค์การไปสู่สาธารณชนโดยตรง ผู้ปฏิบัติการทางการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้จะประจำอยู่ในองค์การ โดยทำหน้าที่เหมือนนักหนังสือพิมพ์ที่คอยตอบสนองความต้องการของสาธารณชนที่ต้องการรู้ข่าวสารสำคัญ

2.3.5.3 แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุล (Two-way Asymmetric Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมายหลักในด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งมีการปฏิบัติโดยใช้สิ่งที่ได้รู้จากการวิจัยทางสังคมศาสตร์ เช่น การสำรวจประชามติ การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มเพื่อประเมินทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ การดำเนินการประชาสัมพันธ์ที่เป็นการสื่อสารสองทางที่ไม่สมดุลนี้

นอกจากจะมุ่งเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารแล้ว ยังให้ความสำคัญกับการศึกษาวิจัย “ปฏิกิริยาตอบกลับ” (Feedback) จากสาธารณชน เพื่อองค์การจะสามารถออกแบบแผนการ

ประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้สาธารณชนเกิดความเชื่อถือและยอมรับองค์การ และเปลี่ยนพฤติกรรมไปในทางสนับสนุนองค์การ โดยองค์การไม่มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมใด ๆ

2.3.5.4 แบบจำลองการสื่อสารสองทางที่สมดุล (Two-way Symmetric Model) เป็นแบบจำลองที่อธิบายถึงการประชาสัมพันธ์ที่มีเป้าหมาย คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ โดยมีการสื่อสารเชิงการเจรจาโต้ตอบกันที่มีความสมดุลทั้ง 2 ฝ่าย (Dialogue) มากกว่าการสื่อสารของฝ่ายใดฝ่ายเดียว (Monologue) และเป็นการสื่อสารที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งสองฝ่าย คือองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน โดยไม่มีฝ่ายใดเป็นผู้ส่งสารหรือผู้รับสารอยู่ฝ่ายเดียว ผู้ปฏิบัติงานการประชาสัมพันธ์จะทำหน้าที่เป็นคนกลางระหว่างองค์การกับสาธารณชน เพื่อประสานทั้งสองฝ่ายให้มีการปรับเปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรมอย่างเท่าเทียมกัน อันจะนำไปสู่ความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาว (Gruning and Hunt, 1984)

จากแบบจำลองการประชาสัมพันธ์ทั้ง 4 ประเภทดังกล่าวนั้น แสดงให้เห็นถึงลักษณะของการ ประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถสรุปแนวความคิดได้ดังนี้ (ลักษณา สตะเวทิน, 2540; อ้างอิงจาก Bernays, 1982)

(1) การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการโฆษณาชวนเชื่อเป็นการดำเนินงานทางการ ประชาสัมพันธ์ในระยะเริ่มแรก ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ผู้โฆษณาชวนเชื่อมีเจตนาที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดเห็น และทัศนคติของสาธารณชน โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของตนเพียงฝ่ายเดียว

(2) การประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปสู่สาธารณชน เช่น การประกาศข่าวสาร การรายงานข้อเท็จจริงต่าง ๆ เป็นต้น เพื่อให้สาธารณชนเกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเป็นลักษณะการกระจายข่าวสารให้แพร่ไปยังสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นเพียงส่วนหนึ่งของกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เท่านั้น

(3) การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ในการโน้มน้าวใจสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การมุ่งเน้นการสื่อสารสองทางซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร และความคิดเห็นขององค์การไปสู่สาธารณชน พร้อมทั้งมีการติดตามหรือประเมินทัศนคติหรือพฤติกรรมของสาธารณชนที่มีต่อองค์การเป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่มีการสร้างชื่อเสียง รักษาชื่อเสียง และแก้ไขความเข้าใจผิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ เพื่อให้เกิดความนิยม เสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

(4) การประชาสัมพันธ์ที่มีวัตถุประสงค์ คือ ความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณะชน โดยให้ความสำคัญกับการสื่อสารซึ่งทั้งสองฝ่ายมีความสมดุลกัน เพื่อให้เกิดการเจรจาโต้ตอบ ต่อรอง ประนีประนอม และการแก้ไขข้อชัดแย้งร่วมกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ เพื่อนำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นทัศนคติและพฤติกรรมทั้งขององค์การและ

สาธารณชนที่เกี่ยวข้องการประชาสัมพันธ์ในลักษณะนี้แสดงถึงความรับผิดชอบขององค์การที่มีต่อสังคม

2.3.6 กระบวนการของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Process)

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงและการแก้ไขปัญหาขององค์กรซึ่งมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Center and Broom, 1994) ได้แบ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน คือ

2.3.6.1 การกำหนดปัญหา (Defining the Problem) เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริง รวมทั้งการสำรวจ การตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็น ทัศนคติและพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการดำเนินงานและนโยบายขององค์กรเพื่อเป็นการค้นหาว่าในขณะนี้องค์กรกำลังมีปัญหาอะไรเกิดขึ้น

2.3.6.2 การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Planning and Programming) ในขั้นนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบายและแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของแผนปฏิบัติการกลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์แนวทางปฏิบัติและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และช่วยแก้ไขปัญหาที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่

2.3.6.3 การปฏิบัติและการสื่อสาร (Taking Action and Communication) ในขั้นนี้เป็นการกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การปฏิบัติ (Action Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication strategy) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

2.3.6.4 การประเมินผล (Evaluating the Program) เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงมีการวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิกิริยาสนองกลับและนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป

2.3.7 กระบวนการในการพิจารณาเพื่อประกอบการวางแผนการประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภิรัตนกุล (2544: 244-245) ได้อธิบายถึงกระบวนการวางแผนไว้ดังนี้

2.3.7.1 ศึกษาค้นคว้าถึงสาเหตุของปัญหา ปัญหาขององค์กรสถาบันต่าง ๆ ย่อมต้องมีสาเหตุหรือที่มาของปัญหาเสมอ จึงจำเป็นที่จะต้องทำการศึกษาปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นให้เข้าใจอย่างลึกซึ้ง

2.3.7.2 ศึกษาถึงความคิดเห็นหรือความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา ซึ่งอาจทำได้ด้วยการสำรวจวิจัยประชามติ และความคิดเห็นของกลุ่มประชาชนรอบตัวเรา นับตั้งแต่กลุ่มประชาชนภายในซึ่งอยู่ใกล้ตัวเราที่สุด จนถึงกลุ่มประชาชนภายนอกองค์กร

2.3.7.3 ศึกษาถึงลักษณะเฉพาะขององค์กร ลักษณะเฉพาะเหล่านี้สามารถศึกษาได้จากนโยบายและการดำเนินงานขององค์กร การศึกษาถึงลักษณะของสถาบันอย่างละเอียดจะช่วยให้สามารถวางแผนงานได้ดี ยิ่งขึ้น

2.3.7.4 ศึกษาถึงเหตุการณ์ข้างหน้าหรือแนวโน้มในอนาคต โดยการศึกษาหรือมองถึงเป้าหมายขององค์กรที่ได้ตั้งใจไว้ว่าจะสามารถปฏิบัติได้จริงหรือไม่ รวมถึงการวางแผนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่าเหมาะสมหรือไม่

2.3.8 แผนประชาสัมพันธ์ที่ดีควรมีลักษณะดังนี้

2.3.8.1 แผนที่วางไว้ต้องเอื้อต่อวัตถุประสงค์ที่กำหนด

2.3.8.2 สามารถนำไปปฏิบัติได้ มีความเหมาะสม และใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด

2.3.8.3 มีการลงทุนต่ำ แต่ได้รับผลตอบแทนสูง หรือมีความสมดุลระหว่างการลงทุนกับผลประโยชน์ที่ได้ดรับ

2.3.8.4 แผนที่ดีควรมาจากความร่วมมือของบุคคลหลายฝ่าย และเปิดโอกาสให้ผู้ปฏิบัติตามแผนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น

2.3.8.5 ควรมีการเสาะแสวงหาข้อมูลอย่างมีระบบ ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพสังคม ปัญหาความต้องการ และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมาย

2.3.8.6 ควรมีลักษณะการป้องกันไม่ให้เกิดปัญหา หรือควบคุมสถานการณ์ที่ไม่ต้องการให้เกิดลักษณะของแผนที่ดีควรมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มากกว่าเป็นแผนเพื่อแก้ปัญหา

2.3.8.7 ควรเลือกใช้เทคนิคต่าง ๆ อย่างมีระบบหรือหลักวิชาการตามขั้นตอนของกระบวนการวางแผน

2.3.8.8 แผนควรมีความสอดคล้องกับนโยบายและวัตถุประสงค์รวมของหน่วยงาน

2.3.8.9 แผนควรประกอบด้วยแผนย่อยที่มีวัตถุประสงค์และการดำเนินกิจกรรมของแผนสอดคล้องกับแผนใหญ่

2.3.8.10 มีการระบุเวลาในการดำเนินแผนและระยะเวลาสิ้นสุดของแผนอย่างชัดเจนอีกทั้งสามารถตรวจสอบได้ทุกเมื่อ

2.3.8.11 แผนที่ดีคือแผนที่มีทฤษฎีต่าง ๆ รองรับ มีหลักวิชาการตามขั้นตอนของกระบวนการวางแผน

2.3.8.12 สามารถวัดหรือประเมินผลการดำเนินงานตามแผนได้ ตลอดจนสามารถควบคุมการ ดำเนินงานของแผนได้ทุกขั้นตอน มีวัตถุประสงค์ที่สมเหตุสมผล สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้

2.3.8.13 ไม่ควรมีวัตถุประสงค์มากเกินไปอาจทำให้แผนยุ่งยากซับซ้อน ซึ่งอาจต้องใช้เวลาบุคลากร และงบประมาณมาก

2.3.8.14 มีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2.3.8.15 แผนงานประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องแปลงปัญหาที่เกิดขึ้น ให้เป็นปัญหาทางการสื่อสาร หรือ แปลงกิจกรรมที่ต้องการให้เป็นกิจกรรมทางการสื่อสาร เพราะงานประชาสัมพันธ์คือการสื่อสารที่มีการวางแผน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์

2.3.8.16 แผนจะต้องมีการกำหนดกลุ่มประชาชนเป้าหมายของแต่ละวัตถุประสงค์ หรือในแต่ละแผน ย่อยให้ชัดเจนและเฉพาะเจาะจง

สรุปจากประเด็นแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดนี้มาศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อแคมเปญ “เขา เล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี และพบว่าการทำประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อตัวนักท่องเที่ยว เพราะการทำประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต้องมีการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจที่ตรงกันกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการรับรู้ เพื่อกระตุ้นและดึงดูดนักท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพพจน์ที่ดี อันจะนำไปสู่สัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงาน และสาธารณชนที่เกี่ยวข้องก่อให้เกิดการสนับสนุนและความร่วมมือกันเป็นอย่างดี

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหรือตัวกลางในการนำข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความสำคัญและจำเป็นมาก ดังนั้น นักประชาสัมพันธ์ควรเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ ข้อมูล ข่าวสาร และกลุ่มเป้าหมายที่จะทำการประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ใช้ในการสื่อสารมี ดังนี้ (กรรณิการ์ อัศวดรเดชา, 2544)

2.4.1 สื่อมวลชน ได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อวิทยุโทรทัศน์ และสื่ออินเตอร์เน็ต

2.4.2 สื่อพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สิ่งพิมพ์ภายในหน่วยงาน สิ่งพิมพ์ภายนอกหน่วยงาน

2.4.3 รายงานประจำปี คือ การสรุปสาระสำคัญของกิจการในรอบปีงบประมาณ การรายงานผลการดำเนินงาน ฐานทางการเงินและกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์และการเจริญเติบโตด้านผลกำไรของกิจการ

2.4.4 วัจนสื่อสารหรือการเผยแพร่โดยการพูด ได้แก่ การพูดอย่างเป็นทางการ การอภิปราย การ สนทนาอย่างไม่เป็นทางการ การสาธิต

2.4.5 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อภาพและเสียง ได้แก่ บอร์ดประชาสัมพันธ์เคลื่อนที่ การนำเสนอ งานด้วยสื่อสไลด์ เครื่องฉายภาพโปร่งใส สไตล์มัลติวิชั่น วิดีโอวอลล์ ภาพยนต์ วีดิทัศน์

2.4.6 เหตุการณ์พิเศษ หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายทั้ง ภายในและภายนอกองค์กร ได้แก่ การเปิดให้เยี่ยมชมองค์การ งานรื่นเริง ขบวนพาเหรด งานฉลองครบรอบปี ตลอดจนกิจกรรมเพื่อสาธารณะกุศลและกิจกรรมช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ

2.4.7 การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ ถือเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากเป็นสื่อที่ประหยัด สามารถส่งสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนมากในอัตราค่าใช้จ่ายต่อหัวต่ำ และอาจเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย สามารถควบคุมเวลา เนื้อที่ และเนื้อหาได้โดยส่วนใหญ่การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์จะใช้เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ของกิจการ

2.4.1 ข้อดีและข้อจำกัดของสื่อประชาสัมพันธ์

วิรัช ลภิรัตนกุล (2546: 304-306) ได้อธิบายลักษณะข้อดีและข้อจำกัดของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

2.4.1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper) หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ผิดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชามติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะส่อประชามติของประชาชน สะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่าหนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์ หนังสือพิมพ์สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน นอกจากนี้หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแถลงนโยบายข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน ใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่รู้จักของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

ข้อดีของหนังสือพิมพ์	ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์
1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่ำเสมอและรวดเร็ว จึงเป็นสื่อทีมวลชนยอมรับข่าวการเผยแพร่ 2. มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่นเพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวนใหม่ได้ 3. เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราว ข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลาย อาชีพ 4. เสนอข่าวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ครั้งละมาก ๆ ได้รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันทุกวันเป็นประจำ ทำให้ประชาชน สามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง 5. มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าใจ ข่าวสารได้ดียิ่งขึ้น 6. ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และมีหลายภาษา	1. ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือ ผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี 2. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันสวยงามไม่มีสิ่งใด สะดุดตาผู้อ่านนอกจากพาดหัวข่าวซึ่งควรเป็นข้อความที่กะทัดรัด อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าว 3. มีอายุสั้น ผู้อ่านอ่านครั้งเดียวแล้วทิ้งไปประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน 4. มีช่วงอายุที่สั้น เมื่อคนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็จะผ่านไป เพราะข่าวต่าง ๆ มีผ่านเข้ามาทุกวัน 5. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพียงบางเรื่องหรือบางคอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องหรือสนใจเท่านั้น 6. ไม่มีสีสันหรือภาพสีที่สวยงามสะดุดตาชวนอ่าน

ตารางที่ 2.2 การเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อจำกัดของวารสาร

ข้อดีของวารสาร	ข้อจำกัดของวารสาร
1. รูปเล่มแข็งแรงและสวยงาม 2. สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์เจาะจงหรือต้องการ 3. มีผลทางด้านช่วยย้ำเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจำและต่อเนื่องโดยสม่ำเสมอ 4. มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ 5. มีความยืดหยุ่นสูงเพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหารูปเล่ม ให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณขององค์กรสถาบันได้ง่าย	1. คุณภาพของวารสารมักไม่ค่อยดีและขาดคุณภาพ เพราะจัดทำกันเองในองค์กรเป็นส่วนใหญ่ 2. งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดทำ 3. ยกเลิกได้ง่ายหากผู้บริหารไม่เห็นด้วยหรือเมื่อ ไม่ได้รับงบประมาณ 4. ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอเพราะต้องมีงานภาระอื่นๆ ภายในองค์กรอีกมากมาย 5. หากวารสารที่ออกนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัดหรือ ขาดความรู้ที่น่าสนใจและสารประโยชน์ที่แท้จริงแล้ว วารสารนั้นก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน

ตารางที่ 2.3 การเปรียบเทียบข้อดีและข้อจำกัดของนิตยสาร

ข้อดีของนิตยสาร	ข้อจำกัดของนิตยสาร
1. การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปของธุรกิจโดยทีมงานขององค์กร 2. มีการวางแผนงานจัดทำเป็นระบบ ทำให้มีรูปเล่มที่สวยงาม และเนื้อหาแปลกใหม่ไม่ซ้ำหรือน่าเบื่อ 3. สามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้ 4. จำนวนการผลิตไม่มาก มีการบอกเงื่อนไขการรับเป็นสมาชิก ทำให้ไม่สูญเปล่า 5. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์	1. ราคาต่อหน่วยของนิตยสารแพงกว่าหนังสือพิมพ์ 2. การจัดจำหน่ายและเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม 3. ขาดความรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์เพราะอาจออกเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์ 4. มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อ หรือจับจ่ายได้ 5. มีจำนวนจำหน่ายหรือเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

2.4.2 สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลักด้วยวิธีการสนทนา อภิปรายบรรยาย สาธิต ประชุม คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้วและทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มี ชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือใน การถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันสื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

2.4.2.1 แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

2.4.2.2 แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจาสนทนาปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยังอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง

ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะมี 2 ลักษณะ คือจุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

1) การพบปะพูดจาธรรมดา
2) การจัดตั้งหน่วยติดต่อ - สอบถาม
3) การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
4) การแสดงปาฐกถา

2.4.3 ลักษณะของสื่อบุคคล

2.4.3.1 การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป

2.4.3.2 การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน

2.4.3.3 การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร

2.4.3.4 การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีทางการประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม

2.4.3.5 การฝึกอบรมเป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคลเพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา

2.4.3.6 การสัมมนาเป็นกระบวนการสื่อสารสองทางทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา

2.4.3.7 การพูดในที่ชุมชนเป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ยกย่องและยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ

ตารางที่ 2.4 การเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อจำกัดของสื่อบุคคล

ข้อดีของสื่อบุคคล	ข้อจำกัดของสื่อบุคคล
1. เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบอื่น ๆ 2. ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก ลีลาท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า 3. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที 4. ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันท่วงที 5. เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นส่วนตัว	1. ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านไปเลย 2. ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ได้ 3. หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำ ให้การพูดล้มล้มเหลวได้ 4. เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์ประกอบการพูดเช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์ 5. เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

2.4.4 สื่อโสตทัศน์ (Audio Visual Media)

สื่อโสตทัศน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียงมีลักษณะ คือ ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video) ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเลื่อนเป็นชุด ภาพโปร่งแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่าง ๆ ที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประสาทสัมผัสทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

ตารางที่ 2.5 การเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อจำกัดของภาพยนต์

ข้อดีของภาพยนตร์	ข้อจำกัดของภาพยนตร์
1. มีทั้ง แสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหว ประกอบดนตรี ทำให้ประทับใจและจดจำ 2. สามารถเร่งเร้าความสนใจของผู้ชมได้ตลอดเวลาที่ภาพยนตร์ฉายอยู่ 3. สามารถสอดแทรกความคิดเห็น และเป็นสื่อในการแสดงทัศนคติพฤติกรรมได้ง่าย 4. สามารถเสนอภาพในอดีตที่เราไม่สามารถย้อนกลับไปชมได้อีก 5. ใช้เทคนิคสร้างประสบการณ์ประกอบฉากการถ่ายทำได้อย่างสมจริงสมจังที่สุด	1. ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการถ่ายทำภาพยนตร์สูงมาก 2. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มชนเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ชมได้ในจำนวนจำกัด เพราะผู้ชมต้องอยู่ในห้องฉายภาพยนตร์เท่านั้น 3. มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเครื่องอุปกรณ์และห้องฉายภาพยนตร์

ตารางที่ 2.6 การเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อจำกัดของวิทยุ

ข้อดีของวิทยุ	ข้อจำกัดของวิทยุ
1. มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีก็ตาม 2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก 3. ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด ซ้ำยังพกติดตัวได้ตลอดเวลา 4. ให้ความรู้สึกเร้าอารมณ์ และเป็นสื่อที่จูงใจได้ง่าย เพราะเน้นจังหวะ ลีลาที่ใส่อารมณ์ทำให้ผู้ฟัง จินตนาการและมีความรู้สึกร่วมด้วย 5. สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้	1. ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย 2. ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก 3. ถามข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก 4. ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด 5. เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถไต่ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้

ตารางที่ 2.7 การเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อจำกัดของโทรทัศน์

ข้อดีของโทรทัศน์	ข้อจำกัดของโทรทัศน์
1. ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้งหนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์ 2. ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากเพราะมีทั้งภาพและเสียง 3. ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ 4. สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี การสาธิตทางวิชาการต่าง ๆ	1. ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น 2. เมื่อพลาดรายการก็จะไม่สามารถชมได้อีกนอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป 3. เป็นการสื่อสารทางเดียว

2.4.5 สื่อมวลชน

ลักษณะของสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

2.4.5.1 หนังสือพิมพ์ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์

2.4.5.2 สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แล้วยังมี

1) ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์

2) เคเบิลทีวีเป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับความถี่ ถอดรหัสเป็นการส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ

3) ดาวเทียม เป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่ดาวเทียมและสะท้อน กลับมายังจานรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก

4) วิดีโอเท็กซ์ เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์ หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับ และมีการโต้ตอบกันได้

2.4.6 บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน

2.4.6.1 แจ้งข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของกิจการหรือหน่วยงานต่าง ๆ

2.4.6.2 เผยแพร่ไปยังประชาชนส่วนใหญ่อย่างกว้างขวาง

2.4.6.3 สิ่งที่เผยแพร่มีการจัดเตรียมอย่างดีไว้ก่อนล่วงหน้า

2.4.6.4 สื่อมวลชนส่งข่าวสารที่สนองความสนใจของกลุ่มประชาชนจำนวนมาก

2.4.6.5 พยายามรักษามาตรฐานหรือคุณภาพการทำงานของสื่อมวลชนประเภทนั้นไว้เพื่อภาพพจน์ที่ดี งามและความเชื่อถือของประชาชน

2.4.7 ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์

พรทิพย์ พิมลสิทธ (2546) ได้กล่าวถึงสื่อที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีองค์ประกอบดังนี้

2.4.7.1 การดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) สื่อนั้นน่าสนใจเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจและทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสื่อนั้นมากหรือไม่ ถ้าสื่อนั้นมีมากกว่าหนึ่งสื่อ สื่อใดที่ดึงดูดความสนใจและกลุ่มเป้าหมายชอบมากที่สุด

2.4.7.2 ความเข้าใจ (Comprehension) สื่อนั้นมีความชัดเจนเข้าใจง่ายหรือไม่ ถ้าสื่อนั้นมีมากกว่าหนึ่งสื่อ สื่อใดที่เข้าใจง่ายที่สุด

2.4.7.3 การยอมรับ (Acceptability) สื่อนั้นมีข้อความที่ชัดต่อมาตรฐานของสังคมหรือไม่ มีข้อความที่ ประชาชนอ่านหรือได้รับข่าวสารนั้น ๆ แล้ว มีความเห็นว่าไม่ถูกต้องหรือมีข้อความใดบ้าง ที่จะเกิดความตะขิดตะขวง หรือประชาชนเกิดความไม่พอใจ

2.4.7.4 การมีส่วนร่วมของผู้รับสื่อ (Self-Involvement) สื่อนั้นตรงกับความต้องการและความสนใจของบุคคลในกลุ่มเป้าหมายหรือไม่

2.4.7.5 การโน้มน้าว (Persuasion) สื่อนั้นสามารถจูงใจให้บุคคลในกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมตาม เป้าหมายหรือไม่ เช่น การเลือกมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานีเป็นต้น

2.4.8 ข้อได้เปรียบของสื่อวิทยุโทรทัศน์และสื่อวิทยุ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542: 2548-299ข)

2.4.8.1 สื่อวิทยุโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีการกระจายอย่างกว้างขวาง มีทั้งภาพและเสียงการเคลื่อนไหว ดังนั้นสามารถใช้การสร้างสรรค์ที่มีลูกเล่นได้มาก

2.4.8.2 สื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อที่เคลื่อนย้ายได้ไกลไม่ว่าจะนำวิทยุไปที่ใด นอกจากนี้วิทยุสามารถสร้างจินตนาการได้มากและมักจะเป็นสื่อที่สร้างจินตนาการ ทำให้การเรียนรู้ข้อความจากวิทยุนั้นมีลักษณะเป็นการเรียนรู้ การปฏิบัติเป็นการเรียนรู้ที่ผู้รู้ต้องมีบทบาท จึงทำให้เมื่อเรียนรู้ไปแล้วสามารถจดจำได้ดี เพราะไม่ได้ฟังอย่างเดียวต้องคิดตามด้วย

สรุปจากประเด็นแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิดนี้มาศึกษาในวัตถุประสงค์ ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์ของแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาเครื่องมือสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดอุบลราชธานี ศึกษาถึงหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถกระจายข้อมูลข่าวสารก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจและภาพลักษณ์ที่ดีที่สุดของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งศึกษาธรรมชาติของสื่อหรือลักษณะของสื่อในแต่ละประเภทความเหมาะสมของ เนื้อหาต่อความรู้ของผู้รับสื่อ จังหวะเวลาและปัจจัยสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ในการรับสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ว่าสื่อประเภทใดที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยคำนึงถึงข้อดีข้อเสีย หรือ

ลักษณะเด่นแต่ละประเภทและวิเคราะห์ว่าสื่อชนิดใดที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงค่าใช้จ่ายในสื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภท

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

มีนักวิชาการให้ความหมายเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ดังนี้

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeaoh (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสาร ว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543: 38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึงอายุ เพศ วงจรชีวิตของครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมันเกี่ยวพันธ์กับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไป หรือลดความสำคัญลงลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

(1) อายุ นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงของประชากรในเรื่องของอายุด้วย

(2) เพศ จำนวนสตรี (สมรสหรือโสด) ที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ขายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบุรุษบางส่วนที่ซ้ำ ๆ กัน

(3) วงจรชีวิตครอบครัว ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตของครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นตอนของวงจรชีวิตของครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

(4) การศึกษาและรายได้ นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ ส่วนผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้น มักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิติมา สุรสนธิ, 2541: 15-17)

(1) เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจอารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองทั้งเพศไว้แตกต่างกัน

(2) อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ ของบุคคล ดังคำกล่าวที่ว่าผู้ใหญ่อาบน้ำร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่าเด็กเมื่อวานซืน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์สูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

(3) การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกนึกคิดอุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่ว ๆ ไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกลาให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียนโดย

การสอดแทรกความรู้สึกนึกคิดของตัวให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

(4) สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ถิ่นฐาน ภูมิลำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยทางด้านนิเทศศาสตร์ได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสารสถานะภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

(5) ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนาเป็นลักษณะอีกประการหนึ่งของผู้รับสารที่มีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสาร ทั้งทางด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมโดยศาสนาได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตคนตลอดทั้งชีวิต ปรมะ สตะเวทิน (2546: 7; อ้างอิงจาก Childs, n.d.) ได้สรุปถึงอิทธิพลของศาสนาที่มีต่อบุคคลไว้ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านศีลธรรม คุณธรรม ความเชื่อทางจรรยาของบุคคลด้านการเมือง และด้านเศรษฐกิจ

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความรู้จักกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้ สำหรับการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกัน ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกันได้

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพ ครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาด เป้าหมาย ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตลอดจนง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ (ศฎิวรรณ เสรีรัตน์, 2538: 53-55)

(1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

(2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว อาจมาจากสตรีที่ทำงานมีมากขึ้น ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานของสินค้ากลุ่มนี้มากผู้หญิงที่ทำงานไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ไม่มีเวลาไปเลือกซื้อสินค้า หรือฟังวิทยุ

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธนชาติ ตรีสุขสกุล (2553) ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่มีต่อสวนสยามทะเลกรุงเทพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสวนสยาม 2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์เครื่องเล่นของสวนสยามทะเลกรุงเทพ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวสวนสยามทะเลกรุงเทพ จำนวน 285 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์แจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ยังเป็นนักเรียนนักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการขั้นพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกของสวนสยามทะเลกรุงเทพ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจระดับมาก ได้แก่ ป้ายชี้ทางบอกสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือที่สำหรับนั่งพักผ่อน ที่ทิ้งขยะ ที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนความพึงพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ โทรศัพท์สาธารณะ รองลงมาคือห้องสุขา

ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่ออุปกรณ์เครื่องเล่นของสวนสยาม ทะเลกรุงเทพ พบว่า ในภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก ได้แก่ รถไฟเหาะตีลังกาถอยหลัง และทะเลกรุงเทพ (ทะเลจำลอง) เท่ากัน รองลงมาคือ บ้านผีสิง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ล่องแก่งอินเดียนาล็อก และธารน้ำวน เท่ากัน รองลงมาคือ สไลเดอร์

จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์ (2551) ทำการศึกษาการรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาศึกษาเพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำ การรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมการท่องเที่ยว และประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์

แบบเจาะลึก ส่วนที่สองคือศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยศึกษาการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ไม่มีแผนประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่จะมีหน่วยงานของตลาดน้ำแต่ละแห่งเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง และได้รับความช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งสื่อมวลชนภายนอกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารซึ่งตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ สิ่งที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงที่สุดก็คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง สำหรับปัญหาที่พบจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานที่

ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง มีการรับรู้ประชาสัมพันธ์จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของการเดินทาง และคิดว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เห็นสื่อแล้วจึงตัดสินใจมาเที่ยว โดยมีเหตุผลที่ต้องการพักผ่อน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังคิดว่าข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจมากที่สุดก็คือ ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอีกในอนาคต

พิสมัย ถาวรวงศ์ (2549) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดภาคใต้ตอนบนไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษ แต่เป็นการรับนโยบายจากส่วนกลาง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานจังหวัดในพื้นที่มาดำเนินการ ซึ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ โดยการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเตอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว และการรับรู้การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ภาวิณี เตรียมชัยศรี (2547) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในระดับปานกลาง ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว นอกจากนี้การเปิดข่าวสารจากสื่อนิตยสารหนังสือพิมพ์วิทยุ แผ่นพับสติกเกอร์และครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วย

ศิรินุช สุทธิรัตน (2547) ศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว

ภายในประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งเหตุผลในการเดินทางก็คือ ชอบสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย และแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ซึ่งจะเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้และรู้จักสถานที่ ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี และกลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี

รพีพล ยูวะนิยม (2546) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานในประเทศ 22 แหล่ง และสำนักงานต่างประเทศ 17 แห่ง มีนโยบายเป็นหลักในการวางแผน ด้านโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการแบ่งส่วนงานอย่างชัดเจน แต่สำนักงานในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งงาน เนื่องจากไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง ส่วนอุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่มีปัญหาทางด้านบุคลากรและงบประมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ

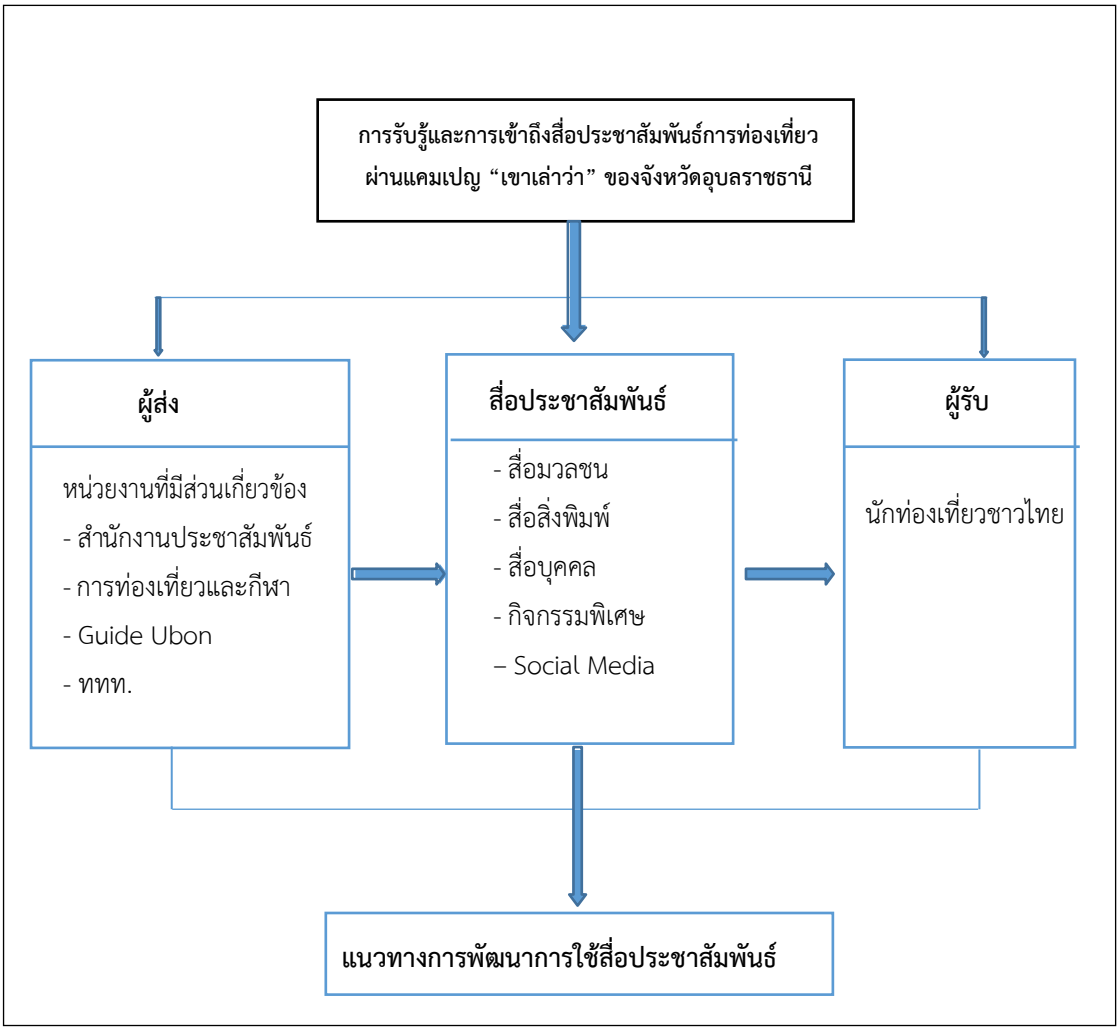
วรกันยา ณ ระนอง (2546) ดำเนินการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันซีนอินไทยแลนด์ พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การรณรงค์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศ ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้สื่อมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์ในการสร้างการรับรู้และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข้อมูลเชิงลึก ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้โครงการ พบว่า กลุ่มอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการอันซีนอินไทยแลนด์ จากสื่อมวลชนและสื่ออินเตอร์เน็ตในระดับปานกลาง จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ โครงการอันซีนอินไทยแลนด์ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ณัฐชามญช์ สุวิทยพันธุ์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสารความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามีจำนวนทั้งสิ้น 580 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์แบบเพียร์สัน t-test และ One-way ANOVA ซึ่งประมวลผลโดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ผลการวิจัย มีดังนี้ 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับปานกลาง มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์อยู่ในระดับค่อนข้างสูง 2) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน ผู้มีอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจแตกต่างกัน แต่เปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน และสื่อบุคคลไม่แตกต่างกัน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ สถานภาพ สมรส การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จาก

สื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจไม่แตกต่างกัน 3) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ 4) การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์จากสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ 5) การเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ 6) ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ และ 7) ทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมลเตย์

ศิริลักษณ์ อริยบัญโญทัย (2540) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.7 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิด

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์และตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา มีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี

3.1.1 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีอายุระหว่าง 15 - 50 ปี โดยผู้วิจัยได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดประชากรโดยใช้สูตรอภินันท์ จันตะนี (2549: 35) ดังนี้

$$n = \frac{1}{\frac{3.84(d^2)}{(S)^2}} \qquad (3.1)$$

แทนค่า S คือ 1.69 (ความเชื่อมั่น 95 %)

D คือ 0.05 (ความคลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ = 0.05)

เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ผลดังต่อไปนี้

$$n = \frac{1}{\frac{3.84(0.05)^2}{(1.96)^2}} \qquad (3.2)$$

n = 400.32

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมล

3.2.1.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ข้อนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามจะมีการกำหนดคำถามปลายปิดและปลายเปิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี โดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนา ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ได้เลือกไว้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาเยือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำเครื่องหมาย (/) ลงใน ช่องที่ได้เลือกไว้เพียงข้อเดียว

3.2.1.2 การสร้างเครื่องมือ/การทดสอบเครื่องมือ (แบบสัมภาษณ์)

1) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร หนังสือ งานวิจัย และจากการสัมภาษณ์มาสร้างแบบสอบถาม เพื่อถาม เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น แล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแก้ไข ตลอดจนรับข้อเสนอแนะต่าง ๆ

3) ปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4) นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

5) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปพิจารณาถึงดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้น โดยพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งใช้วิธีการพิจารณาแบบการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ดังตารางที่ 3.1 คือ (Rovinelli, 1977)

6) นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมตามข้อแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ แล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

7) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระ และ มีความสมบูรณ์นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

ตารางที่ 3.1 วิธีการพิจารณาแบบการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC)

ดัชนีความสอดคล้อง	ระดับคะแนน	รายการ
สอดคล้อง	+1	ข้อคำถามและวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้อง
ไม่แน่ใจ	0	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามและวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องหรือไม่
ไม่สอดคล้อง	-1	ข้อคำถามและวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้นไม่มีความสอดคล้องกัน

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \tag{3.3}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ การพิจารณาถึงดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้นรายข้อ โดยการพิจารณาแบบการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ผลรวมของคะแนนความสอดคล้อง เท่ากับ 1.00 คือ ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์สอดคล้องกัน

3.1.3 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง คือเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามให้ประชาชน นักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อนำวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้มาเยือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2

3.2 วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี

3.2.1 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีอายุระหว่าง 15 - 50 ปี โดยผู้วิจัยได้ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างในกรณีไม่ทราบขนาดประชากรโดยใช้สูตรอภินันท์ จันตะนี (2549: 35) ดังนี้

$$n = \frac{\frac{1}{3.84\left(d^2\right)}}{\left(S\right)^2} \qquad (3.4)$$

แทนค่า S คือ 1.69 (ความเชื่อมั่น 95 %)

D คือ 0.05 (ความคลาดเคลื่อนได้ 5% หรือ = 0.05) เมื่อแทนค่าลงในสูตรจะได้ผลดังต่อไปนี้

$$n = \frac{\frac{1}{3.84\left(0.05\right)^2}}{\left(1.96\right)^2} \qquad (3.5)$$

$$n = 400.32$$

จากการคำนวณได้ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ข้อนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามจะมีการกำหนดคำถามปลายปิดและปลายเปิดที่เกี่ยวกับประสิทธิภาพการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานีโดยจะแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปซึ่งเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนาซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องทำเครื่องหมาย (/) ลงในช่องที่ได้เลือกไว้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนที่เดินทาง มาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบหลักมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ คือ ระดับการรับรู้มากที่สุด ระดับการรับรู้มาก ระดับการรับรู้ปานกลาง ระดับการรับรู้น้อย ระดับการรับรู้น้อยที่สุด

3.2.2.1 การสร้างเครื่องมือ/การทดสอบเครื่องมือ (แบบสัมภาษณ์)

1) นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเอกสาร หนังสือ งานวิจัย และจากการสัมภาษณ์มาสร้าง แบบสอบถามเพื่อถามเพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นแล้ว ให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแก้ไข ตลอดจนรับข้อเสนอแนะต่าง ๆ

3) ปรับปรุงแก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

4) นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไขและผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน

5) นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปพิจารณาถึงดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้น โดยพิจารณาเป็นรายข้อซึ่งใช้วิธีการพิจารณาแบบการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญจะต้องประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ดังตารางด้านล่าง (Rovinelli, 1977)

6) นำแบบสัมภาษณ์ที่ได้ปรับปรุงแก้ไขและเพิ่มเติมตามข้อแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิแล้วนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อช่วยตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

7) นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระและมีความสมบูรณ์ นำไปเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

ตารางที่ 3.2 วิธีการพิจารณาแบบการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Item-Objective Congruence Index: IOC)

ดัชนีความสอดคล้อง	ระดับคะแนน	รายการ
สอดคล้อง	+1	ข้อคำถามและวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้อง
ไม่แน่ใจ	0	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามและวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้นมีความสอดคล้องหรือไม่
ไม่สอดคล้อง	-1	ข้อคำถามและวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้นไม่มีความสอดคล้องกัน

ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \tag{3.6}$$

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ การพิจารณาถึงดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามและวัตถุประสงค์ที่สร้างขึ้นรายข้อ โดยการพิจารณาแบบการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ผลรวมของคะแนนความสอดคล้อง เท่ากับ 1.00 คือ ข้อคำถามกับวัตถุประสงค์สอดคล้องกัน

3.2.3 การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองดังนี้ คือ เก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามให้ประชาชนนักท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เพื่อนำวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

3.2.4.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ส่วนที่ 1

3.2.4.2 การศึกษาการรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว วิเคราะห์โดยการหาค่าค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard Deviation) ซึ่งมีวิธี แปลผลแบบสอบถามใช้ค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ต่อไปนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \tag{3.7}$$

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ย	**ความหมาย**
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	ระดับน้อยที่สุด

3.3 วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญ "เขาเล่าว่า" จังหวัด อุบลราชธานี

3.3.1 ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน ตัวแทน จากชุมชน นักวิชาการจากสถาบันการศึกษา เจ้าหน้าที่จากองค์การบริหารส่วนตำบลนาตาล

3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.3.2.1 เครื่องมือในการศึกษาในวัตถุประสงค์ข้อนี้คือแบบสัมภาษณ์ ซึ่งผู้ทำการศึกษาจะกำหนดประเด็นการสนทนาที่เกี่ยวกับแนวทางการส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์ของแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยจะกำหนดประเด็นจากแบบสอบถามการรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ โดยให้ผู้เข้าร่วมสนทนาได้แสดงความคิดเห็น

3.3.2.2 การสร้างเครื่องมือ/การทดสอบเครื่องมือ

1) นำข้อมูลที่ได้จากการการตอบแบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์มากำหนดเป็นบทสนทนา

2) นำบทสนทนาให้ที่ปรึกษาตรวจสอบแก้ไข

3) แก้ไขบทสนทนาตามที่ปรึกษาเสนอแนะ นำบทสนทนาที่แก้ไขแล้วมาทำการเรียบเรียง

3.3.3 การรวบรวมข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลชัดเจนขึ้น จึงได้จัดให้มีการสนทนากลุ่มต่าง ๆ ที่ให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับการเสนอแนวทางการส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์ของแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี และนำมาวิเคราะห์จากหลายมิติและนำประเด็นจากแบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถามมาให้ผู้ร่วมสนทนาแสดงความคิดเห็น และผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในการสัมภาษณ์แต่ละหน่วยงานมาสรุปตามคำถามที่ได้ตั้งไว้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดผลตอบรับที่ดีขึ้น

3.3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง นำความคิดเห็นของแต่ละท่านมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา เพื่อหาความเป็นไปได้ในการเสนอแนวทางการส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์ของแคมเปญ “เขาเล่าว่า” จังหวัดอุบลราชธานี

บทที่ 4
ผลการศึกษาและการวิเคราะห์ผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี พื้นที่การศึกษา หาดชมดาว ตำบลนาตาล อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี จากการศึกษาสามารถจำแนกได้เป็นประเด็นดังนี้

4.1 บริบททั่วไปของหาดชมดาว

4.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

4.3 ความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์

4.4 แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

4.1 บริบททั่วไปของหาดชมดาว

หาดชมดาว หรือ แก่งชมดาว หาดชมดาวเป็นแนวหาดหิน แก่งหิน อันกว้างใหญ่และยาวมากหลายร้อยเมตร ซึ่งเป็นการเกิดของหินรูปพรรณสัณฐานประหลาด เช่นเดียว กับสามพันโบก ซึ่งในช่วงฤดูน้ำหลากแก่ง หินเหล่านี้จะจมอยู่ใต้แม่น้ำโขงและด้วยแรงน้ำวนกัดเซาะ ทำให้แก่งหินกลายเป็นแอ่งเล็กใหญ่จำนวนมาก เกิดเป็นประติมากรรมหินธรรมชาติรูปร่างแปลกตาชวนให้จินตนาการ หาดชมดาวมีลักษณะคล้ายกับสามพันโบก แต่มีพื้นที่กว้างกว่ารวมถึงมีริ้วลายหินและรูปทรงแปลก ๆ ให้เห็นชมเยอะกว่า บางพื้นที่เป็นรูเว้าแหว่ง บางพื้นที่ก็ซ้อนกันเป็นชั้น บางพื้นที่เป็นดิน แห้งระแหง มีแอ่งน้ำน้อยใหญ่ บางแอ่งใหญ่บางแอ่งเล็ก มีรูปร่างลักษณะแตกต่างกันออกไป หาดชมดาวมีจุดไฮไลต์ที่สวยที่สุด ซึ่งเป็นลักษณะเป็นผาหินสูงใหญ่และเว้าแหว่ง ยาวคล้ายช่องแคบมีสายน้ำไหลผ่าน และมีก้อนหินเล็กกลางน้ำให้ลงไปยืนโพส์ท่าถ่ายรูป (องค์การบริหารส่วนตำบลนาตาล, 2559: ออนไลน์)

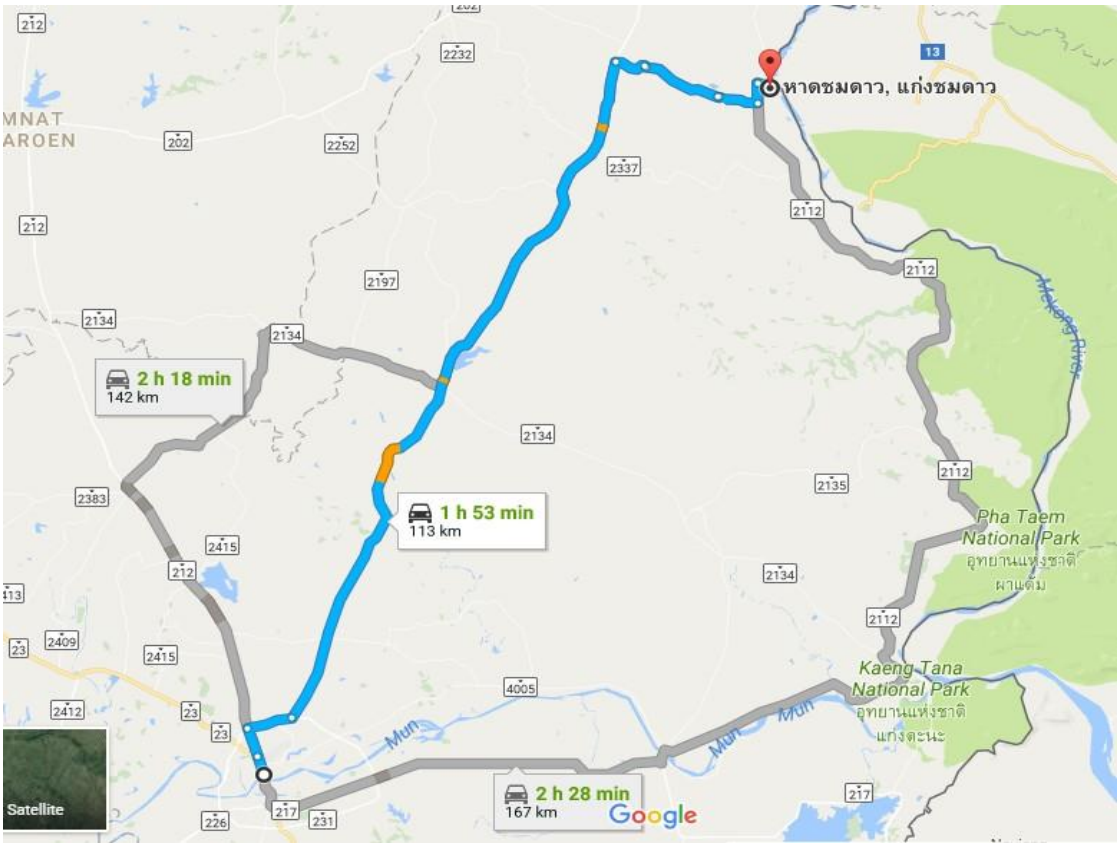
ภาพที่ 4.1 หาดชมดาว

ที่มา: PAIDUAYKAN.COM (2560)

4.1.1 ที่ตั้ง

หาดชมดาว เป็นสถานที่ท่องเที่ยวในฝั่งริมแม่น้ำโขง ตำบลนาตาล อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวด้วยเป็นบริเวณที่มีหินรูปทรงสวยงามประหลาด

มากมายโผล่ขึ้นในลำน้ำโขง ในช่วงฤดูน้ำลด โดยเป็นจุดที่สามารถชมพระอาทิตย์ขึ้นและตกดินได้อย่างสวยงาม และที่สำคัญยังเป็นจุดที่สามารถชมดาวยามค่ำคืนได้ (องค์การบริหารส่วนตำบลนาตาล, 2559)



ภาพที่ 4.2 แผนที่การเดินทาง

ที่มา: Google maps (2560: เว็บไซต์)

4.1.2 ที่มาของชื่อหาดชมดาว

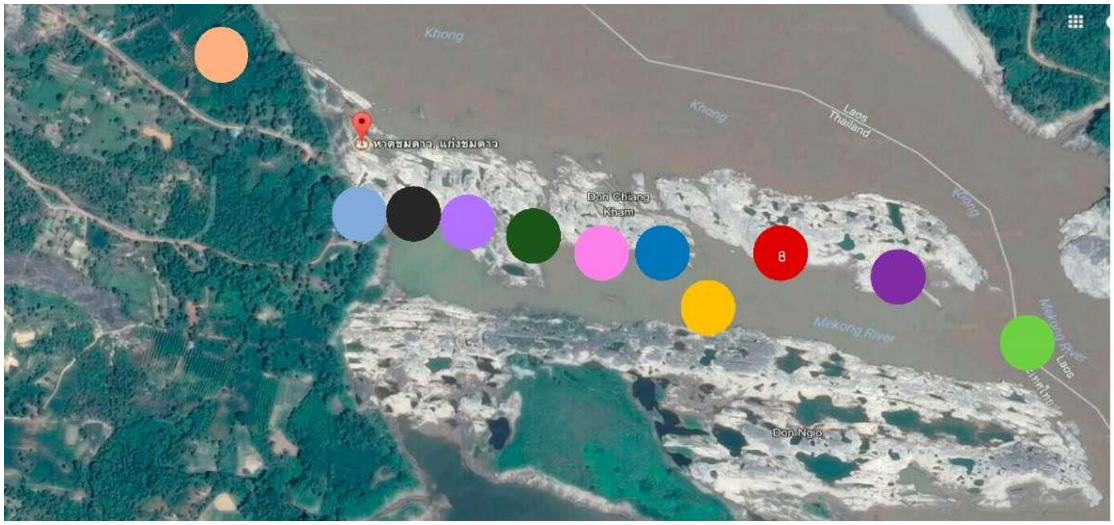
หาดชมดาว เป็นชื่อเรียกที่ชาวบ้านเรียกหาดทรายที่โผล่ขึ้นมากลางลำน้ำโขงในช่วงหน้าแล้ง มีระยะทางประมาณ 2 กิโลเมตร ซึ่งชาวบ้านมักจะพากันมาเล่นน้ำเพื่อคลายร้อนและนั่งพักผ่อนหย่อนใจกัน บริเวณนี้โดยถัดไปจากหาดทรายอันกว้างใหญ่ ก็จะเป็นบริเวณของแก่งหินอันสวยงามกว้างประมาณ 200 ไร่ ชาวบ้านเรียกว่าแก่งหินงาม จะโผล่ขึ้นมาให้เห็นเฉพาะช่วงหน้าร้อนเท่านั้น ซึ่งก้อนหินก็จะมีรูปทรงประหลาด สวยงาม มีริ้วและลวดลายอันเกิดจากการกัดเซาะของแม่น้ำโขง มีทั้งแก่งหิน อ่างน้ำเล็ก ๆ ลานหินกว้าง สลับกันไป ทำให้ที่นี่เป็น “มินิแกรนด์แคนยอน” ที่สมบูรณ์แบบที่สุดในเมืองไทย (องค์การบริหารส่วนตำบลนาตาล, 2559: เว็บไซต์)

4.1.3 เรื่องเล่าและตำนานของหาดชมดาวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า”

หาดชมดาวจากที่เป็นเพียงลานหินกว้างใหญ่ในลำน้ำโขง ซึ่งเป็นเส้นทางหาปลาของชาวบ้านที่แสนจะธรรมดา สู่การค้นพบสิ่งมหัศจรรย์ที่ได้ซ่อนตัวอยู่ในอาณาจักรของหินในลำน้ำโขงแห่งนี้โดยมีการเล่ากันปากต่อปากว่า เขาเล่าว่า...บริเวณหาดชมดาวจะมี “หินชมนภา” ซึ่งเป็นก้อนหิน รูปทรงประหลาดสวยงาม และจากจุดนี้นี่เองจะสามารถมองเห็นท้องฟ้าได้งดงามมากที่สุดทั้งในช่วงกลางวันและกลางคืน ยามเช้าจะสามารถมองเห็นพระอาทิตย์ดวงกลมโตโผล่พ้นยอดไม้ขึ้นสู่ท้องฟ้าอย่างสง่างาม และยามกลางคืนยังจะได้เห็นดวงดาวพราวฟ้าอีกหลายพันดวงนับไม่ถ้วน จุดนี้จึงเป็นจุดที่ใครไปเที่ยวหาดชมดาวแล้วจะต้องหาให้เจอ

4.1.4 จุดท่องเที่ยวทั้ง 11 จุดของหาดชมดาว

ด้วยความที่หาดชมดาวมีพื้นที่กว้างใหญ่ประมาณ 200 ไร่ (หมายเหตุ: ความกว้างของพื้นที่เป็นข้อมูลจากคำบอกเล่าของไกด์ท้องถิ่น) ทางองค์การบริหารส่วนตำบลนาตาลจึงได้แบ่งพื้นที่ออกเป็นทั้งหมด 11 จุด โดยใช้ธงสีต่าง ๆ ปักไว้เป็นสัญลักษณ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าเที่ยวชมหาดชมดาวได้ง่ายและทั่วถึงดังนี้ (องค์การบริหารส่วนตำบลนาตาล, 2559: เว็บไซต์)



ภาพที่ 4.3 แผนที่แสดงจุดท่องเที่ยวทั้ง 11 จุด ของหาดชมดาว

ที่มา: Google maps (2560: เว็บไซต์)

4.1.4.1 ถ้ำตาอ้วน เป็นหน้าผาชะง่อนหินยื่นออกมา และมีถ้ำเล็ก ๆ ภายใต้หน้าผานี้มีลักษณะอ้วนกลม ซึ่งจะเป็นจุดที่ใกล้กับฝั่งประเทศไทยมากที่สุด

ภาพที่ 4.4 ถ้ำตาอ้วน

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์ (2560: เว็บไซต์)

4.1.4.2 ถ้ำตามา เป็นหน้าผาที่อยู่จุดสูงสุด มีลักษณะคล้ายหลังเต่า

ภาพที่ 4.5 ถ้ำตามา

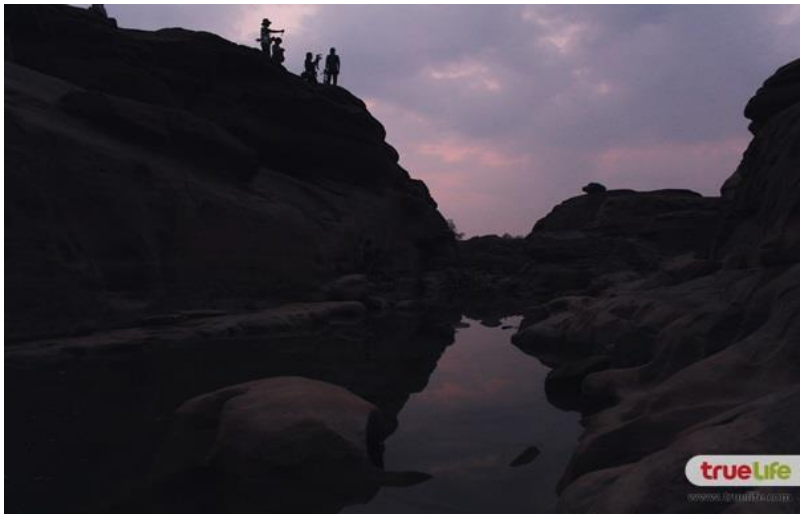
ที่มา: PAIDUAYKAN.COM (2560)

4.1.4.3 ก้อนสามเส้า เป็นก้อนหินขนาดใหญ่ 3 ก้อน เรียงชิดกันแต่หินไม่ติดกัน และใกล้กับก้อนสามเส้ามีแอ่งน้ำเล็ก ๆ ภายใต้ก้อนหิน 3 ก้อนนี้

ภาพที่ 4.5 ก้อนสามเส้า

ที่มา: trueLife (2560: เว็บไซต์)

4.1.4.4 ช่องสาวโศก เป็นหน้าผาหิน 2 ก้อนคั่นกลางแม่น้ำโขงสอดแทรกเข้ามาเป็นบึงน้ำตรงกลางเรียกว่าสาวโศก เพราะจะมีคนหนุ่มสาวมานั่งชมวิว และมองดูทิวทัศน์ทำให้หวนคิดถึงอดีตความรักจึงล้อกันว่าช่องสาวโศก



ภาพที่ 4.6 ช่องสาวโศก

ที่มา: trueLife (2560: เว็บไซต์)

4.1.4.5 แกรนด์แคนยอนนาตาล เปรียบเปรยกันว่า “แกรนด์แคนยอนนาตาล” กับรูปลักษณ์ที่สวยงามของโขดหินสลับซับซ้อนกันเป็นสายน้ำ 2 ซีก มีหน้าผาตรงกลางสายน้ำ

ภาพที่ 4.7 แกรนด์แคนยอนนาตาล

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์ (2560: เว็บไซต์)

4.1.4.6 ประติมากรรมลำน้ำโขง เป็นโขดหินแอ่งหินน้อยใหญ่เรียงรายกันสลับขึ้นลงคดเคี้ยวไปมาดูไม่เป็นรูปร่างชัดเจน และมีจำนวนมากหากมองโดยภาพรวมจะเป็นโขดหินที่น่าพิศวงน่าทึ่งกับธรรมชาติที่สร้างขึ้นอย่างมาก

ภาพที่ 4.8 ประติมากรรมลำน้ำโขง

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์ (2560: เว็บไซต์)

4.1.4.7 แก่งหินงามหรือหินชมนภา ผาวัดใจ ผาเดียวดาย ไฮไลต์ของแก่งหินงาม แอ่งน้ำที่ใหญ่และสวยงามที่สุด ผู้คนมาเที่ยวจะชอบมาเล่นน้ำกระโดดน้ำที่แห่งนี้คือหน้าผาวัดใจ หรือหน้าผาเดียวดาย

ภาพที่ 4.9 แก่งหินงามหรือหินชมนภา

ที่มา: Welovetogo (2560: เว็บไซต์)

4.1.4.8 ช่องเบียดสาว เป็นแอ่งน้ำกลางแก่งหิน กว้างใหญ่ เป็นจุดที่เหมาะสำหรับลงเล่นน้ำ

ภาพที่ 4.10 ช่องเบียดสาว

ที่มา: Kapook.com (2560: เว็บไซต์)

4.1.4.9 แอ่งม้าคอย ไฮไลต์ของแก่งหินงาม แอ่งน้ำที่ใหญ่และสวยงามที่สุดถือเป็นอีกจุดหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเล่นน้ำกัน

ภาพที่ 4.11 แอ่งม้าคอย

ที่มา: Kapook.com (2560: เว็บไซต์)

4.1.4.10 ช่องแคบสองฝั่งโขงจุดไกลที่สุด คือช่องแคบสองฝั่งโขง จุดนี้ห่างจากฝั่งประเทศลาวเพียงแค่ 30 เมตรเท่านั้น แต่จุดนี้ไม่นิยมเล่นน้ำเนื่องจากน้ำไหลเชี่ยวมาก

ภาพที่ 4.12 ช่องแคบสองฝั่งโขง

ที่มา: Kapook.com (2560: เว็บไซต์)

4.1.4.11 หาดชมดาวหรือหาดทรายขาว เป็นหาดทรายกลางแม่น้ำโขงที่ต่อเนื่องทอดยาวกลางแม่น้ำ เหมาะแก่การกางเต็นท์นอนชมดาว กล่าวขวัญกันว่าเป็นจุดชมดาวสาวงาม

ภาพที่ 4.13 หาดชมดาวหรือหาดทรายขาว
ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์ (2560: เว็บไซต์)

หาดชมดาวจะตั้งอยู่กลางลำน้ำโขง การจะลงไปเที่ยวได้นั้นมี 2 ทางเลือก คือ การเดินและการนั่งรถ เจ้าหน้าที่จะพาเข้าไป ไม่แนะนำให้ขับรถลงไปเองหากยังไม่ได้รับการอนุญาตจากเจ้าหน้าที่ เพราะเส้นทางที่จะลงไปที่หาดชมดาวจะลาดชันและเป็นพื้นที่ขรุขระ เพราะมีหินโดยรอบ จำเป็นต้องเป็นรถกระบะเท่านั้น หากใครไม่ชำนาญเส้นทางอาจเกิดอันตรายได้

4.1.5 กิจกรรมและข้อแนะนำในการท่องเที่ยว

หากนักท่องเที่ยวต้องการพักกางเต็นท์ในบริเวณลานหินในหาดชมดาว จะต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าหน้าที่เสียก่อน เพราะหาดชมดาวมีพื้นที่กว้างใหญ่ เจ้าหน้าที่ยังมีไม่เพียงพอต่อการดูแลพื้นที่ได้ทั้งหมด ฉะนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องกางเต็นท์ในจุดที่ใกล้เคียงกับที่พักชั่วคราวของเจ้าหน้าที่และแจ้งให้ทราบล่วงหน้า เพื่อการดูแลที่ทั่วถึง ไม่ควรส่งเสียงดังในยามวิกาล เพราะอยู่ใกล้กับชุมชมและปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเคร่งครัด เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

หาดชมดาว เป็นพื้นที่โล่งกลางแจ้งบริเวณกว้างใหญ่ไพศาล และเที่ยวชมได้เฉพาะหน้าร้อนเท่านั้น ซึ่งแน่นอนว่าอากาศจะร้อนมาก ๆ นักท่องเที่ยวจึงควรเตรียมตัวให้พร้อมตั้งแต่การแต่งกาย ควรใส่เสื้อผ้าที่สามารถระบายอากาศได้ดี เสื้อแขนยาว กางเกงขายาว มีหมวกหรือร่มพกติดไปด้วย น้ำดื่มไม่ควรลืมอย่างยิ่ง หากนักท่องเที่ยวกลัวเป็นลมก็ควรพกยาดม ยาหอมติดตัว และเนื่องจากพื้นที่ของหาดชมดาวมีทั้งแก่งหิน ลานหิน หาดทราย การใส่รองเท้าผ้าใบจึงเหมาะสมที่สุด

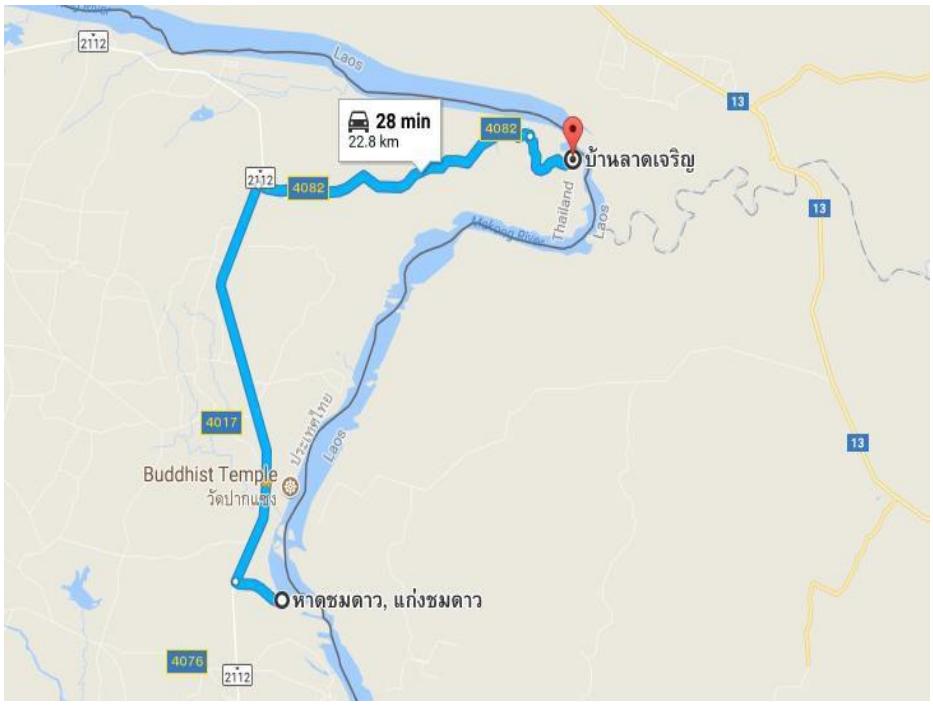
4.1.6 แหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

4.1.6.1 หาดทรายสูง

หาดทรายสูง เป็นหาดทรายน้ำจืด (น้ำโขง) ตั้งอยู่บนโค้งลำน้ำโขง ที่มีการสะสมของตะกอนทรายอย่างลงตัวเหมาะเจาะ ยามน้ำโขงลดจะเกิดแนวหาดทรายยาวขาวเนียนทอดตัวขนาบไปกับลำน้ำโขงยาวร่วมร้อยเมตรก่อนจะไปบรรจบกับแก่งหิน โขดหิน ที่เป็นความแข็งแกร่งตัดกับความอ่อนนุ่มของหาดทราย

ภาพที่ 4.14 ทัศนียภาพหาดทรายสูง

ที่มา: หาดทรายสูง (2559: เว็บไซต์)



ภาพที่ 4.15 เส้นทางจากหาดชมดาวสู่หาดทรายสูง

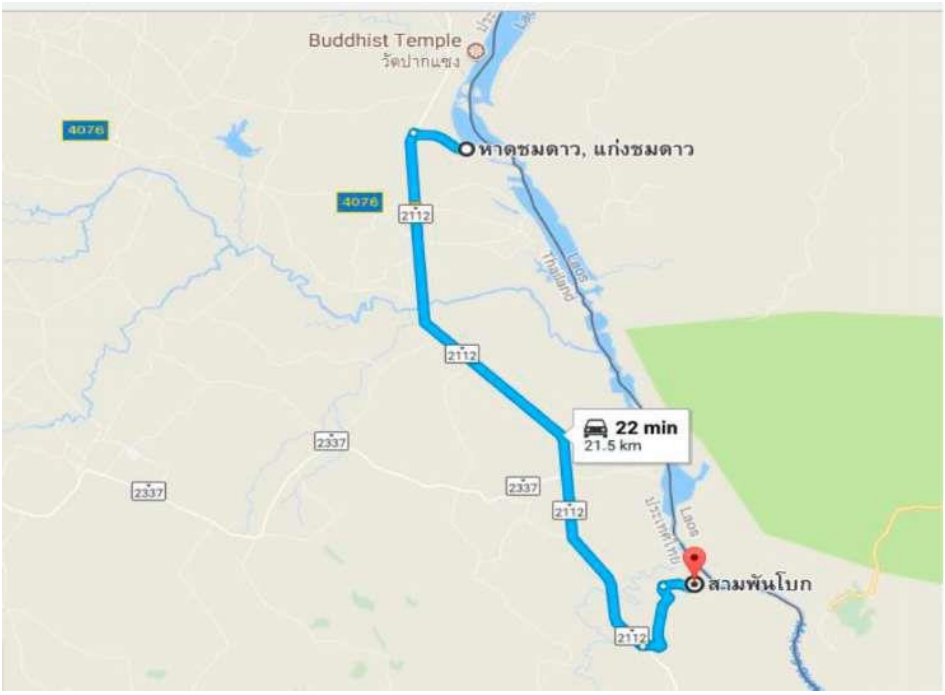
ที่มา: Google maps (2560: เว็บไซต์)

4.1.6.2 สามพันโบก

แก่งหินสามพันโบกตั้งอยู่ที่บ้านโป่งเป้า ตำบลเหล่างาม อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี เป็นกลุ่มหินทรายที่ถูกกระแสน้ำธรรมชาติกัดเซาะผ่านกาลเวลามานานหลายพันปี จนเกิดเป็นร่องหินขนาดใหญ่สูง 3-7 เมตร กว้างเป็นสิบเมตร กลายเป็นโบกงาม ๆ แปลกตาจำนวนนับไม่ถ้วนกระจายอยู่บนพื้นผิวของลานหินในละแวกนี้กินพื้นที่เลียบริมแม่น้ำโขงทั้งฝั่งไทยและลาว ทอดตัวยาวไกลตั้งแต่บ้านโป่งเป้าไปจนถึงบ้านปากกะหลาง ตำบลสองคอน เป็นระยะทางกว่า 5 กิโลเมตร และรวมเป็นพื้นที่กว่า 30 ตารางกิโลเมตร ถ้าดูจากแผนที่กูเกิลจะเห็นชัดว่า ที่นี่เป็นลานหินกว้างใหญ่ มีหลุม หุบ รู และแอ่งยั้วเยี้ยอยู่นับไม่ถ้วน เห็นเป็นจุด ๆ น้อยใหญ่เต็มไปหมด และคาดว่าจะมีมากกว่าสามพันหลุม บริเวณนี้แต่เดิมเป็นแหล่งเพาะพันธุ์ปลาตามธรรมชาติที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในลำน้ำโขง ความงามของแกรนด์แคนยอนไทยแลนด์แห่งนี้เริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง (PAIDUAYKAN.COM: ออนไลน์)

ภาพที่ 4.16 สามพันโบก

ที่มา: สามพันโบก (2559: เว็บไซต์)



ภาพที่ 4.17 เส้นทางการท่องเที่ยวจากหาดชมดาวไปสามพันโบก

ที่มา: Google maps (2560: เว็บไซต์)

4.1.7 การใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหาดชมดาว

4.1.7.1 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น คู่มือ แผ่นพับ โปสเตอร์

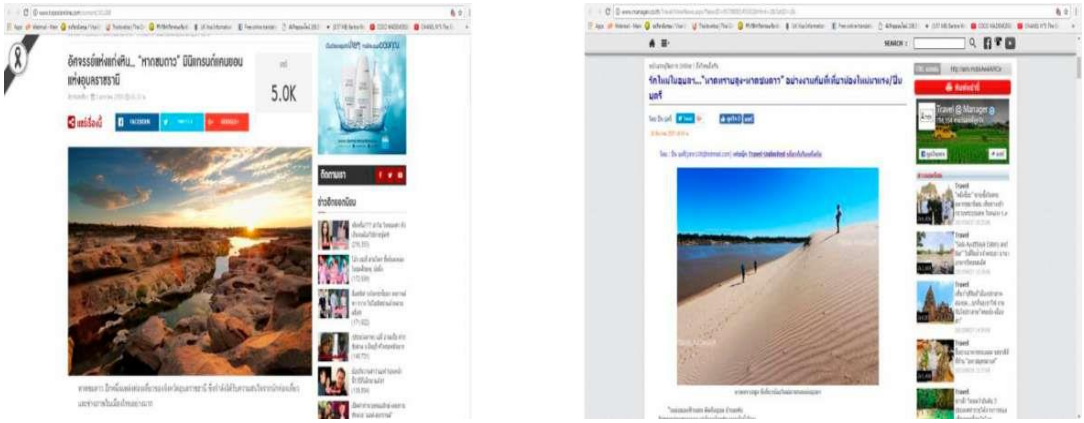
ภาพที่ 4.18 สื่อประชาสัมพันธ์

ที่มา: องค์การบริหารส่วนตำบลนาตาล (2560)

ข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อใบปลิว สถานที่จัดงาน ชื่องาน ผู้ดูแลรับผิดชอบ รายการอาหาร กิจกรรม วันและเวลาจัดงาน

4.1.7.2 สื่ออินเตอร์เน็ต

ปัจจุบันทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้มีการนำเอาสื่อออนไลน์มาใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการขอความร่วมมือผ่านสำนักข่าวต่าง ๆ ในการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหาดชมดาวให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไป ตัวอย่างเช่น http://www.tvpoolonline.com, http://www.manager.co.th http://\AAAAA/.paiduaykan.com Facebook.com ฯลฯ



ภาพที่ 4.19 สื่ออินเตอร์เน็ต

ที่มา: ทีวีพูลออนไลน์ (2560: เว็บไซต์;
ผู้จัดการออนไลน์, 2560: เว็บไซต์)

4.1.7.3 สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา

ภาพที่ 4.20 สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง

ตารางที่ 4.1 ประเภทของสื่อ

ประเภทของสื่อ	ข้อมูลที่ปรากฏในสื่อ						
	ชื่อสถานที่	แหล่งที่ตั้ง	แผนที่	ที่พัก	ร้านอาหาร	กิจกรรม	ศูนย์บริหารนักท่องเที่ยว
แผ่นพับ โปรชัวร์	/	/	/			/	/
นิตยสาร	/	/				/	
ป้ายโฆษณา	/	/				/	
สื่ออินเตอร์เน็ต	/	/	/				

4.1.8 การเดินทางสู่หาดชมดาว

หาดชมดาว ตั้งอยู่ในเขตตำบลนาตาล อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี โดยเริ่มจากสถานีขนส่ง ผู้โดยสารอุบลราชธานี ให้ขับรถมาตามถนนอุบล-เขมราฐ (ทางหลวงหมายเลข 2050) ถึงบ้านด่านฮัง ตำบลนาตาล ระยะทางประมาณ 13.7 กิโลเมตร แล้วเบี่ยงขวาเข้าทางหลวงชนบท ระยะทางประมาณ 13.7 กิโลเมตร แล้วเลี้ยวเข้าสู่ทางหลวงหมายเลข 2112 ตรงไปประมาณ 2.2 กิโลเมตร จะเห็นป้ายทางเข้าแก่งหินงามหาดชมดาวอยู่ทางขวามือให้เลี้ยวเข้าไปตามถนนลูกรังประมาณ 1.4 กิโลเมตร ก็จะถึงบริเวณทางลงสู่หาดชมดาว

4.1.9 ข้อมูลพื้นฐาน เกี่ยวกับ องค์การบริหารส่วนตำบลนาตาล

4.1.9.1 องค์การบริหารส่วนตำบลนาตาล เป็นหน่วยการปกครองท้องถิ่นรูปแบบหนึ่ง ที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาและสร้างความเจริญให้เกิดขึ้นแก่ชุมชนในพื้นที่องค์การบริหารส่วนตำบลนาตาล

4.1.9.2 องค์การบริหารส่วนตำบลนาตาล ตั้งอยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี เป็นพื้นที่ชายแดนตั้งอยู่ทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย มีจำนวน 7 หมู่ ประกอบด้วย

หมู่ที่ 1 บ้านนาตาลใต้ หมู่ที่ 2 บ้านลุมพุก
หมู่ที่ 4 บ้านคันพะลาน หมู่ที่ 13 บ้านโพธ์ทอง
หมู่ที่ 5 บ้านนากลาง หมู่ที่ 14 บ้านดอนตู่
หมู่ที่ 6 บ้านนาคอม หมู่ที่ 15 บ้านโนนบก
หมู่ที่ 7 บ้านนาสะตัง หมู่ที่ 16 บ้านนานคร
หมู่ที่ 8 บ้านแก้งไฮ หมู่ที่ 17 บ้านโนนงาม
หมู่ที่ 9 บ้านดอนงิ้ว หมู่ที่ 18 บ้านโนนเจริญ

4.1.9.3 อาณาเขตติดต่อ

ทิศเหนือ ติดกับองค์การบริหารส่วนตำบลกองโพน และองค์การบริหารส่วนตำบลพะลาน ทิศใต้ ติดกับองค์การบริหารส่วนตำบลม่วงใหญ่ และองค์การบริหารส่วนตำบลสองคอน ทิศตะวันออก ติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทิศตะวันตก ติดกับองค์การบริหารส่วนตำบลพังเคน

4.1.9.4 เนื้อที่

ตำบลนาตาล มีเนื้อที่ทั้งหมดประมาณ 50.913 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 31,821 ไร่

4.1.9.5 ลักษณะภูมิประเทศ

ตำบลนาตาล มีภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นที่ราบลุ่มและมีความลาดชัน พื้นที่บางส่วนเป็นภูเขา ในบางพื้นที่เมื่อถึงฤดูฝนน้ำจะไหลท่วมไร่นาของราษฎร เนื่องจากตำบลนาตาลมีแม่น้ำโขงไหลผ่าน และเป็นพรมแดนกั้นระหว่างประเทศไทยกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

4.1.9.6 เบอร์โทรศัพท์องค์การบริหารส่วนตำบลนาตาล

โทรศัพท์ 045-305-086, 089-844-4681

4.1.9.7 ประชากร

ประชากรในเขตองค์การบริหารส่วนตำบลนาตาล มีจำนวนทั้งสิ้น 10,696 คน แบ่งเป็นชาย จำนวน 5,338 คน และหญิง จำนวน 5,358 คน

4.2 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน โดยข้อมูลส่วนบุคคลจำแนกตามรายละเอียดตามตารางดังนี้

4.2.1.1 เพศ

ตารางที่ 4.2 เพศของนักท่องเที่ยว

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	110	27.5
หญิง	290	72.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.2 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 290 คน คิดเป็นร้อยละ 72.5 และเพศชายจำนวน 110 คนคิดเป็นร้อยละ 27.5

4.2.1.2 อายุ

ตารางที่ 4.3 อายุของนักท่องเที่ยว

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	55	13.8
21-30 ปี	146	36.5
31-40 ปี	121	30.2
41-50 ปี	35	8.8
51-60 ปี	27	6.7
61 ปีขึ้น	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี มีจำนวน 146 คนคิดเป็น ร้อยละ 36.5 รองลงมา ได้แก่ อายุระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 น้อยกว่า 21 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อายุระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อายุระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.7 และ 56 ปีขึ้นไป มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

4.2.1.3 ภูมิลำเนา

ตารางที่ 4.4 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุบลราชธานี	182	45.5
กรุงเทพมหานคร	95	23.8
ศรีษะเกษ	22	5.5
นนทบุรี	13	3.2
เชียงใหม่	6	1.5
ประเทศลาว	34	8.5

ตารางที่ 4.4 ภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยว (ต่อ)

จังหวัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ยโสธร	22	5.5
ขอนแก่น	7	1.8
อำนาจเจริญ	19	4.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมาได้แก่ กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 สปป. ลาว มีจำนวน 34 คน คิด เป็นร้อยละ 8.5 ศรีษะเกษมีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ยโสธร มีจำนวน 22 คนคิดเป็นร้อยละ 5.5 อำนาจเจริญ มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ขอนแก่น มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 และเชียงใหม่ มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

4.2.1.4 สถานภาพ

ตารางที่ 4.5 สถานภาพของนักท่องเที่ยว

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	182	45.5
สมรส	218	54.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส มีจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือโสด มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

4.2.1.5 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.6 ระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	69	17.2
ปริญญาตรี	321	80.3
สูงกว่าปริญญาตรี	10	2.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 321 คน คิดเป็นร้อยละ 80.3 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.2.1.6 อาชีพ

ตารางที่ 4.7 อาชีพของนักท่องเที่ยว

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	90	22.5
ธุรกิจส่วนตัว	231	57.8
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.8
พนักงานบริษัทเอกชน	48	12.0
รวม	400	100

พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 231 คน คิด เป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 พนักงาน บริษัทเอกชน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8

4.2.1.7 รายได้

ตารางที่ 4.8 รายได้ของนักท่องเที่ยว

รายได้/เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	64	16.0
10,001-20,000 บาท	256	64.0
20,001-30,000 บาท	35	8.8
30,001-40,000 บาท	22	5.5
40,001-50,000 บาท	15	3.8
50,001 บาทขึ้นไป	8	2.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท/เดือน มีรายได้จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท/เดือน มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อย ละ 16.0 มีรายได้จำนวน 20,001-30,000 บาท/เดือน มีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 มีรายได้จำนวน 30,001-40,000 บาท/เดือน มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 มีรายได้จำนวน 40,001-50,000 บาท/เดือน มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และมีรายได้จำนวน 50,001 บาท/เดือนขึ้นไป มีจำนวน 8 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.0

4.2.2 พฤติกรรมของผู้มาเยือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี

4.2.2.1 ความถี่ของการเดินทางมาท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.9 ความถี่ของการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยว

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 เดือน/ครั้ง	47	11.8
2-3 เดือน/ครั้ง	69	17.0
4-5 เดือน/ครั้ง	20	5.0
1 ปี/ครั้ง	94	23.5
มากกว่า 1ปี/ครั้ง	171	42.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาว มากกว่า 1 ปี/ครั้ง มี จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาได้แก่ 1 ปี/ครั้ง มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เดินทาง ท่องเที่ยว 2-3 เดือน/ครั้งมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 เดินทางท่องเที่ยว 1 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และเดินทางท่องเที่ยว 4-5 เดือน/ครั้ง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

4.2.2.2 จุดประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาวในครั้งนี้

ตารางที่ 4.10 จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวหาดชมดาว

ตัวเลือก	จำนวน(คน)	ร้อยละ
พักผ่อน	230	57.5
หาประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่	92	23.0
เดินป่า/ศึกษาเส้นทางธรรมชาติ	37	9.3
ทัศนศึกษา/ดูงาน	41	10.2
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาว คือ พักผ่อน มีจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 รองลงมา ได้แก่ หาประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ทัศนศึกษา/ดูงาน มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และ เดินป่า/ศึกษาเส้นทางธรรมชาติ มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

4.2.2.3 บุคคลที่ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.11 บุคคลที่ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาคนเดียว	132	33.0
มากับครอบครัว	207	51.8
มากับเพื่อน	27	6.8
มากับบริษัทนำเที่ยว	34	8.5

ตารางที่ 4.11 บุคคลที่ร่วมเดินทางมากับนักท่องเที่ยว (ต่อ)

ตัวเลือก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนผู้ร่วมเดินทาง		
1 คน	77	19.2
2 คน	145	36.2
3 คน	38	9.5
	32	8.0
4 คน	25	6.2
5 คน	3	0.8
6 คน	2	0.5
7 คน	12	3.0
10 คน	1	0.2
11 คน	13	3.2
20 คน	22	5.5
25 คน	30	7.5
30 คน		
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้กับครอบครัว มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาได้แก่ เดินทางมาคนเดียว มีจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และเดินมากับเพื่อน มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ซึ่งมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ดังนี้ เดินทางครั้งละ 2 คน จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 เดินทาง ครั้งละ 1 คน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 เดินทางครั้ง 3 คน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 เดินทางครั้งละ 4 คน จำนวน 32 คิดเป็นร้อยละ 8.0 เดินทางครั้งละ 30 คน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 เดินทางครั้งละ 5 คน จำนวน 25 คิดเป็นร้อยละ 6.2 เดินทางครั้งละ 25 คน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เดินทางครั้งละ 20 คน จำนวน 13 คิดเป็นร้อยละ 3.2 เดินทางครั้งละ 10 คน จำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 3.0 เดินทางครั้งละ 6 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เดินทางครั้งละ 7 คน จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และเดินทางครั้งละ 11 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

4.2.2.4 ยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

ตารางที่ 4.12 การเดินทางของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาวด้วยยานพาหนะใด

ประเภทยานพาหนะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บริษัทนำเที่ยว	133	33.2
รถจักรยานยนต์	87	21.8
รถโดยสารประจำทาง	39	9.8
รถยนต์ส่วนตัว	141	35.2
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาวด้วยยานพาหนะ รถยนต์ส่วนตัว มีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาได้แก่บริษัทนำเที่ยว มีจำนวน 133 คน คิด เป็นร้อยละ 33.2 รถจักรยานยนต์ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และรถโดยสารประจำทาง มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

4.2.2.5 ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาวครั้งนี้

ตารางที่ 4.13 ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาวครั้งนี้

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ได้พักค้างคืน	295	73.8
พักค้างคืน 1 คืน	66	16.5
พักค้างคืน 2 คืน	29	7.2
พักค้างคืนมากกว่า 3 คืน	10	2.5
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาว ไม่ได้ค้างคืนมีจำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 รองลงมา ได้แก่ พักค้างคืน 1 คืน มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 พักค้างคืน 2 คืน มีจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และพักค้างคืนมากกว่า 3 คืน มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

4.2.2.6 จำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

ตารางที่ 4.14 จำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

ค่าใช้จ่าย	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท/วัน	145	36.2
500-1,000 บาท/วัน	198	49.5
มากกว่า 1,001 บาท/วัน	57	14.3
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 500-1000 บาท/วัน มีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 500 บาท/วัน มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 และมากกว่า 1,001 บาท/วัน มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

4.2.2.7 แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้เดินทางไป

ตารางที่ 4.15 การเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่นอกเหนือจากหาดชมดาว

แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อุทยานแห่งชาติผาแต้ม	101	25.2
สามพันโบก	219	54.8
ถนนคนเดินเขมราฐ	18	4.5
วัดปากแซง (พระเจ้าใหญ่องค์ตื้อ)	62	15.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่นอกเหนือจากหาดชมดาว คือ สามพันโบก มีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 รองลงมาได้แก่ อุทยานแห่งชาติผาแต้ม มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 วัดปากแซง (พระเจ้าใหญ่องค์ตื้อ) มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และถนนคนเดินเขมราฐ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

4.2.3 พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนที่เดินทางมา ท่องเที่ยวที่หาดชมดาว จังหวัดอุบราชธานี

4.2.3.1 สื่อประเภทใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.16 อิทธิพลของสื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายการ	จำนวนคน	ร้อยละ
อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจาก หน่วยงาน	354	88.5
อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ (เช่น www.hugubon.com)	312	78.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	14	3.5
นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว (เช่น Up Ubon, คึดฮอด)	4	1.0
แผ่นพับ (โบรชัวร์)	6	1.5
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	134	33.5
เพื่อน	325	81.25

จากตารางที่ 4.16 พบว่า สื่อประเภทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวเรียงจากมากไปหาน้อยดังนี้ (1) อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงาน 354 คน (2) เพื่อน 325 คน (3) อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ (เช่น www.hugubon.com) 312 คน (4) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 14 คน (5) แผ่นพับ (โบรชัวร์) 6 คน และ (6) นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว (เช่น Up Ubon คึดฮอด) 4 คน

4.2.3.2 สื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่านมากน้อยเพียงใด

ตารางที่ 4.17 สื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่านมากน้อยเพียงใด

อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มากที่สุด	256	64.0
มาก	94	23.5
ปานกลาง	37	9.25

ตารางที่ 4.17 สื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่านมากน้อยเพียงใด (ต่อ)

อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อย	13	3.25
น้อยที่สุด	-	-

จากตารางที่ 4.17 สื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว เรียงจากมากไปหา น้อยดังนี้ (1) มีอิทธิพลมากที่สุด (256) (2) มีอิทธิพลมากมาก (94) (3) มีอิทธิพลปานกลาง (37) และ (4) มีอิทธิพลน้อย (13)

4.2.3.3 ท่านได้ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.18 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

รายการ	ความถี่	ร้อยละ
อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงาน	273	68.25
อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์	339	84.75
หนังสือพิมพ์ท้องถิน	179	44.75
นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว (เช่น Up Ubon คึดฮอด)	164	41.0
แผ่นพับ (โบรชัวร์)	51	12.75
สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	108	27.0
เพื่อน/คำบอกเล่า	273	68.25

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี จากสื่อ เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ 339 คน (2) อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงาน 273 คน (3) เพื่อน/คำบอกเล่า 273 คน (4) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 179 คน (5) นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว (เช่น Up Ubon คึดฮอด) 164 คน และ (6) แผ่นพับ (โบรชัวร์) 51 คน

4.2.3.4 ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี สื่อใดที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายที่สุด

ตารางที่ 4.19 การเข้าถึงสื่อของนักท่องเที่ยวว่าสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชม ดาว” จังหวัดอุบลราขธานี สื่อใดที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายที่สุด

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์	264	66.0
หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	110	27.5
แผ่นพับ (โบรชัวร์)	3	0.75
นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว	23	5.75

จากตารางที่ 4.19 พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี สื่อใด ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ 264 คน (2) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น 110 คน (3) นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว 23 คน และ (4) แผ่นพับ (โบรชัวร์) 3 คน

4.2.3.5 ท่านพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี ตามสถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.20 สถานที่ที่นักท่องเที่ยวพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี ตามสถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานีขนส่งผู้โดยสาร	19	4.75
สถานีรถไฟ	25	6.25
ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว ณ หาดชมดาว	212	53.0
ที่พักอาศัย	37	9.25
ป้ายรถเมล์/ท้องถิ่น	79	19.75
สถานที่ราชการ อบต. นาตาล	109	27.25
สถานที่ทำงาน	5	1.25

จากตารางที่ 4.20 พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี ตามสถานที่เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว (212) (2) สถานที่ราชการ (109) (3) ป้ายรถเมล์/ท้องถิ่น (79) (4) ที่พักอาศัย (37) (5) สถานีรถไฟ (25) (6) สถานีขนส่งผู้โดยสาร (19) และ (7) สถานที่ทำงาน (5)

4.2.3.6 ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี ในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตารางที่ 4.21 ข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี ในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยว	221	55.25
สถานที่ติดต่อและการเดินทาง	66	16.5
ที่พัก/การบริการ	15	3.75
สิ่งอำนวยความสะดวก	32	8.0
ข่าว/กิจกรรม	162	40.5

จากตารางที่ 4.21 นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานีในเรื่องดังนี้ เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) แหล่งท่องเที่ยว 221 คน (2) ข่าว/กิจกรรม 162 คน (3) สถานที่ติดต่อและการเดินทาง 66 คน (4) สิ่งอำนวยความสะดวก 32 คน และ (5) ที่พัก/การบริการ 15 คน

4.2.3.7 สื่อประเภทใดที่ท่านคิดว่าทำให้ท่านสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด

ตารางที่ 4.22 สื่อประเภทใดที่ท่านคิดว่าทำให้ท่านสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด

ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ไวนิล หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ	31	7.75
สื่อเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ต	27	6.75
สื่อวิทยุ	40	10.0
สื่อรถโฆษณาเคลื่อนที่	9	2.25
สื่อประชาสัมพันธ์กลาง แจ้ง	-	-

ตารางที่ 4.22 สื่อประเภทใดที่ท่านคิดว่าทำให้ท่านสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด (ต่อ)

ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
สื่อกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดขึ้น	-	-
สื่อสังคมออนไลน์	175	43.75
สื่อจากหน่วยงาน/องค์การด้านการท่องเที่ยว	118	29.5

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สื่อประเภทใดที่นักท่องเที่ยวคิดว่าทำให้สนใจและดึงดูดท่านมากที่สุดเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) สื่อสังคมออนไลน์ (175) (2) สื่อจากหน่วยงาน/องค์การด้านการท่องเที่ยว (118) (3) สื่อวิทยุ (40) (4) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ไวนิล หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ (31) (5) สื่อเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ต (27) และ (6) สื่อรถโฆษณาเคลื่อนที่ (9)

4.2.3.8 ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ท่านเปิดรับข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.23 องค์ประกอบใดของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ท่านเปิดรับข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว

ตัวเลือก	ความถี่	ร้อยละ
ความชัดเจนความสวยงามของสื่อประชาสัมพันธ์	12	3.0
ความน่าเชื่อถือ	129	32.25
ความเหมาะสมของเนื้อหา	17	4.25
ความถูกต้อง ครบถ้วน ของข้อมูลข่าวสาร	1	0.25
ความทันสมัยของการประชาสัมพันธ์	-	-
สื่อกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดขึ้น	-	-
สื่อสังคมออนไลน์	241	60.25
สื่อจากหน่วยงาน/องค์การด้านการท่องเที่ยว	-	-

จากตารางที่ 4.23 พบว่า องค์ประกอบใดของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) สื่อสังคมออนไลน์ (241) (2) ความน่าเชื่อถือ (129) (3) ความเหมาะสมของเนื้อหา (17) (4) ความชัดเจน ความสวยงามของสื่อประชาสัมพันธ์ (12) และ (5) ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลข่าวสาร (1)

4.3 ความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์

4.31 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี

4.3.1.1 สื่อประเภทใดที่ท่านคิดว่าควรมีการปรับปรุงให้เหมาะสมมากที่สุด

ตารางที่ 4.24 ความน่าเชื่อถือของสื่อว่าสื่อประเภทใดที่นักท่องเที่ยวคิดว่าควรมีการปรับปรุงให้เหมาะสมมากที่สุด

รายการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ไวนิล หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ	12	3.0
สื่อเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ต	129	32.2
สื่อวิทยุ	17	4.2
สื่อรถโฆษณาเคลื่อนที่	1	0.2
สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง	-	-
สื่อกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดขึ้น	-	-
สื่อสังคมออนไลน์	241	60.4
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.24 พบว่า สื่อประเภทใดที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรมีการปรับปรุงให้เหมาะสมมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.4 รองลงมา ได้แก่ สื่อเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ต จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารไวนิล หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 สื่อวิทยุ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และสื่อรถโฆษณาเคลื่อนที่ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.2

4.3.1.2 สื่อประชาสัมพันธ์ใดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ตารางที่ 4.25 ความเหมาะสมของสื่อที่นักท่องเที่ยวคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ใดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ไวนิล หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ	6	1.5
สื่อเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ต	355	88.8
สื่อวิทยุ	5	1.2
สื่อรถโฆษณาเคลื่อนที่	6	1.5
สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง	-	-
สื่อกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดขึ้น	-	-
สื่อสังคมออนไลน์	28	7.0
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 88.8 (355) รองลงมา ได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 7.0 (28) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารไวนิล หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 1.5 (6) สื่อรถโฆษณาเคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 1.5 (6) และสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.2 (5)

4.3.1.3 สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่ท่านต้องการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด

ตารางที่ 4.26 สื่อใดที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ไวนิล หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ	43	10.8
สื่อเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ต	341	85.2
สื่อวิทยุ	-	-
สื่อรถโฆษณาเคลื่อนที่	-	-
สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง	-	-

ตารางที่ 4.26 สื่อใดที่นักท่องเที่ยวเปิดรับมากที่สุด (ต่อ)

ประเภทของสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สื่อกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดขึ้น	-	-
สื่อสังคมออนไลน์	16	4.0
รวม	**400**	**100**

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวเห็นว่าในอนาคตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่ต้องการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 85.2 รองลงมาได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ไวนิล หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 10.8 และสื่อสังคมออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 4.0

4.3.1 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี

4.3.1.1 ความถี่ และร้อยละความพึงพอใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยว หาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี

ตารางที่ 4.27 ความถี่ ร้อยละความพึงพอใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราขธานี

สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ		การแปล
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
1. ระดับความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์			
สื่อมวลชน 1.1 หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	3.11	1.09	ปานกลาง
1.2 นิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยว	3.20	1.05	ปานกลาง
สื่อเฉพาะกิจ 1.3 แผ่นพับ	3.11	1.17	ปานกลาง
1.4 อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์	3.69	1.09	มาก
สื่อบุคคล 1.5 สมาชิกในครอบครัว/ญาติ	3.52	1.06	มาก
1.6 เพื่อน	3.63	1.03	มาก
รวม	3.37	1.08	ปานกลาง

ตารางที่ 4.27 ความถี่ ร้อยละความพึงพอใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี (ต่อ)

สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ		การแปล
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
2. ความเหมาะสมของรูปแบบในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว			
2.1 ความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์	3.52	0.98	มาก
2.2 เนื้อหาสาระการประชาสัมพันธ์ที่มีความถูกต้องชัดเจน	3.42	0.95	ปานกลาง
2.3 ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย	3.39	0.90	ปานกลาง
2.4 ความต่อเนื่อง/สม่ำเสมอของข้อมูลข่าวสาร	3.26	0.94	ปานกลาง
รวม	3.39	0.94	ปานกลาง
3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว			
3.1 ความน่าสนใจของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	3.46	0.94	ปานกลาง
3.2 การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารทันเหตุการณ์ เป็นปัจจุบัน	3.38	0.94	ปานกลาง
3.3 ความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์	3.43	0.93	ปานกลาง
3.4 ความยากง่ายของเนื้อหา/ข้อมูลการประชาสัมพันธ์	3.41	0.89	ปานกลาง
3.5 ความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ประชาสัมพันธ์	3.50	0.92	ปานกลาง
3.6 ความยากง่ายในการเข้าถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	3.48	0.94	ปานกลาง
รวม	3.44	0.92	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.27 ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว หาดชมดาว ตำบลนาตาล อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 โดยแบ่งลักษณะความพึงพอใจออกเป็น 3 ด้านดังนี้

1) ระดับความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักท่องเที่ยวพอใจมากที่สุด คือ สื่ออินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

2) ความเหมาะสมของรูปแบบในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว จำแนกได้ตามประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1) ความน่าเชื่อถือของสื่อประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52

2.2) เนื้อหาสาระของการประชาสัมพันธ์มีความถูกต้องชัดเจน นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับ ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40

2.3) ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

2.4) ความต่อเนื่องสม่ำเสมอของข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยพบว่าภาพรวม ในแต่ละด้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ที่ปานกลาง

4.3.2 ระดับความพึงพอใจในการรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัด อุบลราชธานี

ตารางที่ 4.28 ระดับความพึงพอใจในการรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราขธานี

ความพึงพอใจในการรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราขธานี	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
1. ความพึงพอใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัด อุบลราชธานี			
1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร คู่มือ แผ่นพับ โปสเตอร์	4.15	.64	ปานกลาง
1.2 สื่อวิทยุ	4.24	.65	ปานกลาง
1.3 สื่อโทรทัศน์	4.28	.61	ปานกลาง
1.4 สื่อกิจกรรม	4.49	.57	ปานกลาง
1.5 สื่ออินเตอร์เน็ต	4.42	.63	ปานกลาง
1.6 สื่อรถโฆษณาเคลื่อนที่	4.48	.66	ปานกลาง
1.7 สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา	4.45	.66	ปานกลาง
รวม	**4.36**	**.39**	**ปานกลาง**
2. ด้านความเหมาะสมของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์			
2.1 ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร	4.34	.52	ปานกลาง
2.2 เนื้อหาสาระ ครบถ้วน	4.26	.65	ปานกลาง
2.3 ความเหมาะสมของสื่อกับกาลเทศะ เช่น เวลา สถานที่และช่องทางในการสื่อสาร	4.44	.65	ปานกลาง
2.4 มีความทันสมัย สวยงามและน่าดึงดูด	4.33	.56	ปานกลาง

ตารางที่ 4.28 ระดับความพึงพอใจในการรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี (ต่อ)

ความพึงพอใจในการรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี	ระดับความคิดเห็น		การแปลผล
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
2.5 ความน่าเชื่อถือ	4.48	.50	ปานกลาง
รวม	**4.37**	**.36**	**ปานกลาง**
3. ด้านปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์			
3.1 ความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย	4.48	.58	ปานกลาง
3.2 ความรวดเร็วในการกระจายข่าวสาร	4.41	.63	ปานกลาง
3.3 ความยาก ง่ายของเนื้อหา	4.46	.64	ปานกลาง
3.4 ความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ประชาสัมพันธ์	4.28	.63	ปานกลาง
3.5 การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์	4.19	.67	ปานกลาง
3.6 ความน่าสนใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์	4.41	.55	ปานกลาง
รวม	**4.37**	**.42**	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.28 สรุปได้ว่า

(1) ความพึงพอใจในการรับสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ทุกด้านอยู่ในระดับสูงซึ่งประกอบด้วย (1.1) สื่อกิจกรรม (x = 4.49) (1.2) สื่อรถโฆษณาเคลื่อนที่ (x = 4.48) (1.3) สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา (x = 4.45) (1.4) สื่ออินเตอร์เน็ต (x = 4.42) (1.5) สื่อโทรทัศน์ (x = 4.28) (1.6) สื่อวิทยุ (x = 4.24) และ (1.7) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร คู่มือ แผ่นพับโปสเตอร์ (x = 4.15) โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิตรวม = 4.36 ซึ่งมีระดับปานกลาง

(2) ด้านความเหมาะสมของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ทุกด้านอยู่ในระดับสูงซึ่งประกอบด้วย (2.1) ความน่าเชื่อถือ (x = 4.48) (2.2) ความเหมาะสมของสื่อกับกาลเทศะ เช่น เวลา สถานที่ และช่องทางในการสื่อสาร (x = 4.44) (2.3) ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร (x = 4.34) (2.4) มีความทันสมัย สวยงามและน่าดึงดูด (x = 4.33) และ (2.5) เนื้อหาสาระ ครบถ้วน (x = 4.26) โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิตรวม = 4.37 ซึ่งมีระดับปานกลาง

(3) ด้านปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ทุกด้านอยู่ในระดับสูงซึ่งประกอบด้วย (3.1) ความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย (x = 4.48) (3.2) ความยาก ง่ายของเนื้อหา (x = 4.46) (3.3) ความรวดเร็วในการกระจายข่าวสาร (X = 4.41) (3.4) ความน่าสนใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (x = 4.41) (3.5) ความ

น่าเชื่อถือขององค์กรที่ประชาสัมพันธ์ (x = 4.28) และ (3.6) การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ (x = 4.19) โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิตรวม = 4.37 ซึ่งมีระดับปานกลาง

4.4 แนวทางพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

การจัดการการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว หาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี มีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงและหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ผลของการสัมภาษณ์ สามารถแยกออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ได้ดังนี้

4.4.1 ประเด็นที่ 1 หน่วยงานใดบ้าง ที่มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

"...หน่วยงานที่จะต้องเข้ามามีส่วนร่วมอันดับแรกคือหน่วยงานรัฐ และหน่วยท้องถิ่น เพราะถือว่าเป็น หน้าที่ในการรับผิดชอบ ที่จะพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวสนใจและเข้ามาท่องเที่ยว อีกทั้งควรมีการ สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนน้อย..." (ชัยนิตร สุวรรณรมย์, 2560: สัมภาษณ์)

"...หน่วยงานที่ควรเข้ามาก็เป็นพวก อบต. ท้องถิ่นต่าง ๆ เพราะเป็นหน้าที่ของเค้าในการที่จะส่งเสริม การท่องเที่ยว อีกหน่วยงานหนึ่งที่มีหน้าที่หลักก็คือกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ซึ่งถือเป็นผู้ออกนโยบาย เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้นจึงควรดำเนินการในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหาดชมดาวให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น..." (ก้าย ทองอุไร, 2560: สัมภาษณ์)

4.4.2 ประเด็นที่ 2 ท่านมีวิธีการวางแผนประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

"...ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ก็ควรมีการวางแผนให้รัดกุม และเป็นแผนระยะยาว เพื่อให้ สถานที่ท่องเที่ยวมีนักท่องเที่ยวเข้ามาอย่างต่อเนื่อง..." (กิตติรักษ์ ไชยะโอชะ, 2560: สัมภาษณ์)

"...ควรมีการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้นเพราะนักท่องเที่ยวยังมีจำนวนน้อย แล้วควรมี การประชาสัมพันธ์ไปยังต่างประเทศด้วย เพื่อขยายจำนวนนักท่องเที่ยวและเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จัก..." (อาทิตยา พลเศษ, 2560: สัมภาษณ์)

4.4.3 ประเด็นที่ 3 ท่านใช้สื่อใดบ้างในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

"...สื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ควรเป็นพวกอินเตอร์เน็ต หรือ เฟสบุ๊ค เพราะสมัยนี้คนเล่นกันเยอะ เป็นที่รู้จัก แล้วต่างชาติเค้าก็เล่น นอกจากนี้ก็ควรมีการเผยแผ่ออกทางทีวี..." (อภิวัตร พวงพุฒิ, 2560: สัมภาษณ์)

"...สื่อที่ใช้ควรใช้สื่อมีเดียต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ เพราะคนที่ใช้สื่อนี้ในชีวิตประจำวันยังมีจำนวนมาก และสามารถเข้าถึงได้ง่าย ชาวบ้านดูได้ตลอดเวลา..." (แสงดาว เขียวสด, 2560: สัมภาษณ์)

"...สื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ จริง ๆ ตอนนี้ควรเน้นทางโทรทัศน์ เพราะทุกคนเข้าถึงง่าย และดูได้ ทุกเพศทุกวัย ก็ควรประชาสัมพันธ์ในช่วงข่าวเช้าและหลังเลิกงาน เพราะเป็นช่วงเวลาที่ครอบครัวอยู่ด้วยกัน จะได้ชวนกันมาท่องเที่ยว วิธีการเลือกการประชาสัมพันธ์ก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายมีการใช้ชีวิตอย่างไร อย่าง แม่บ้านก็ต้องใช้สื่อโทรทัศน์เพราะเค้าติดทีวีติดละคร วัยรุ่นก็พวกเว็บไซต์ต่าง ๆ..." (ก้าย ทองอุไร, 2560: สัมภาษณ์)

4.4.4 ประเด็นที่ 4 เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกสื่อนั้นในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

"...สื่อที่จะใช้ประชาสัมพันธ์ก็ควรเป็นสื่อที่ได้ผล เช่น อินเตอร์เน็ต ไลน์ เฟสบุ๊ค เพราะเดียวนี้คนเล่นกันเยอะ แล้วคนก็ให้ความสนใจกับสื่อเหล่านี้เป็นจำนวนมาก..." (ชัยนิตร สุวรรณรมย์, 2560: สัมภาษณ์)

"...สื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ควรเป็นพวกอินเตอร์เน็ต หรือ เฟสบุค เพราะสมัยนี้คนเล่นกันเยอะ เป็นที่รู้จัก แล้วต่างชาติเค้าก็เล่น..." (อาทิตยา พลเศษ, 2560: สัมภาษณ์)

"...สื่อที่จะทำให้ถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ เพราะมันไปได้ทุกที่ ทุกคนมีมือถือ สามารถ เปิดดูได้..." (ดุสิต สิงห์คีรี, 2560: สัมภาษณ์)

4.4.5 ประเด็นที่ 5 ท่านนำสื่อนั้นมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาใด และมีระยะเวลานานเพียงใด

"...ช่วงเวลาที่ควรมีการเผยแพร่คือช่วงที่เป็นฤดูท่องเที่ยว ช่วงหน้าร้อน เพราะว่าน้ำลดการล่องเรือชม หาดจะเป็นที่นิยมมาก..." (กิตติรักษ์ ไชยะโอชะ, 2560: สัมภาษณ์)

"...ในช่วงเวลาที่ควรใช้สื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์คือ ช่วงที่เป็นหน้าท่องเที่ยว ช่วงน้ำลด เพราะคนมาเยอะ ก็จะมีการถ่ายภาพลงในเว็บไซต์ต่าง ๆ คนเค้าเข้าเห็นก็ต้องการที่จะมาเที่ยวบ้าง เหมือนเป็นตัว ดึงดูดในการเรียกคนเข้ามาท่องเที่ยว..." (อภิวัตร พวงพุฒิ, 2560: สัมภาษณ์)

4.4.6 ประเด็นที่ 6 ท่านมีวิธีการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่ อย่างไร

"...ก็ควรประชาสัมพันธ์ในช่วงข่าวเช้าและหลังเลิกงาน เพราะเป็นช่วงเวลาที่ครอบครัวอยู่ด้วยกัน จะได้ ชวนกันมาท่องเที่ยว วิธีการเลือกการประชาสัมพันธ์ก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายมีการใช้ชีวิตอย่างไร อย่างแม่บ้าน ก็ต้องใช้สื่อโทรทัศน์เพราะเค้าติดทีวีติดละคร วัยรุ่นก็พวกเว็บไซต์ต่าง ๆ..." (อภิวัตร พวงพุฒิ, 2560: สัมภาษณ์)

"...สื่อที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ตอนนี้ก็คือ สื่อออนไลน์ เพราะเป็นที่เห็นได้ชัดว่าปัจจุบันทุกคนมีโทรศัพท์มือถือ ดังนั้น ทุกคนเล่นอินเตอร์เน็ตเป็น การเข้าถึงก็ง่าย ไม่เสียค่าใช้จ่ายมาก กลุ่มเป้าหมายก็มีความหลากหลาย สามารถเข้าดูได้ไม่จำกัด ทำให้ไม่ต้องกังวลเรื่องระยะเวลาในการประชาสัมพันธ์..." (ดุสิต สิงห์คีรี, 2560: สัมภาษณ์)

4.4.7 ประเด็นที่ 7 การดำเนินการประชาสัมพันธ์มีปัญหาใดเกิดขึ้นบ้าง และมีวิธีแก้ปัญหานั้นอย่างไร

"...ปัญหาที่ทำให้การดำเนินประชาสัมพันธ์ไม่ได้ผลก็คือ เรื่องงบประมาณ เพราะงบประมาณไม่เพียงพอก็ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ได้..." (ชัยนิตร สุวรรณรมย์, 2560: สัมภาษณ์)

"...ปัญหาของการประชาสัมพันธ์ก็คือขาดความต่อเนื่อง ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพราะ หากไม่ทำเรื่อย ๆ คนก็จะลืม..." (แสงดาว เขียวสด, 2560: สัมภาษณ์)

4.4.8 ประเด็นที่ 8 ท่านมีวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ถ้ามี มีวิธีการอย่างไรและผลเป็นเช่นไร

"...วิธีการประเมินก็ต้องดูจากตัวเลขที่นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวภายหลังจากที่มีการประชาสัมพันธ์ ไปแล้ว ก็ควรให้หน่วยงานภายนอกเข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินด้วย จริง ๆ หลัก ๆ เป็นหน้าที่ของรัฐในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยว ฉะนั้นรัฐจึงควรเข้ามาให้ความสำคัญต่อหาดชมดาวมากกว่านี้ เพราะเป็นสถานที่ ท่องเที่ยวที่สำคัญ และมีคุณค่า..." (ดุสิต สิงห์คีรี, 2560: สัมภาษณ์)

"...การประเมินก็ควรจัดให้มีหน่วยงานมาประเมิน อาจเป็นหน่วยงานภายนอก เช่น มหาวิทยาลัย องค์กรเอกชนต่าง ๆ เพราะหากรัฐประเมินเองก็มีแต่ดีเยี่ยม แต่ความจริงแล้วก็ยังเท่าเดิม..." (ชัยนิตร สุวรรณรมย์, 2560: สัมภาษณ์)

4.4.9 ประเด็นที่ 9 ท่านมีข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

"....ก็ควรมีการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่องหรือประชาสัมพันธ์กะสื่ออื่น ๆ การประเมินก็ควรให้ชาวบ้านช่วย ประเมินด้วยไม่ใช่รัฐประเมินกันเอง แล้วก็ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควบไปกับการประชาสัมพันธ์ด้วย เพื่อให้นักท่องเที่ยวกับมาอีกหลาย ๆ ครั้ง..." (ชัยนิตร สุวรรณรมย์, 2560: สัมภาษณ์)

"...ควรมีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วย ไม่ใช่ปล่อยให้ทรุดโทรม ควรพัฒนาให้มีความ สะดวกสบาย และมีความสะอาด การประชาสัมพันธ์ก็ควรทำอย่างต่อเนื่องไม่หยุดกลางคัน..." (อาทิตยา พลเศษ, 2560: สัมภาษณ์)

4.5 วิเคราะห์ผลการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า จากการแจกแบบสอบถามแบบสัมภาษณ์บุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการ ทำสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว ตำบลนาตาล อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าสื่อที่มี ประสิทธิภาพในการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวมากที่สุดคือ สื่ออินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ เป็นสื่ออิเลกทรอนิกส์ที่มี ความทันสมัย และปัจจุบันสื่ออินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์เป็นที่นิยมมาก มีความสะดวกสบาย สามารถเข้าค้นหา ข้อมูลได้ง่าย ค้นหาข้อมูลย้อนหลังได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546: 32-183ข) รองลงมาคือสื่อบุคคลซึ่งเป็นสื่อที่ใช้การพูดเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดสื่อสารความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจคำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2559) สื่อแผ่นพับเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของ องค์กร ซึ่งสามารถแจกตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างจำกัดและมีประสิทธิภาพ สื่อนิตยสาร/วารสารการ ท่องเที่ยวเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ที่มีรูปเล่มที่กะทัดรัดมีสีสันสวยงามทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่าง ดี ด้วยรูปเล่มที่สวยงามเนื้อหาที่แปลกใหม่ ไม่ซ้ำหรือน่าเบื่อ สามารถนำเสนอรายละเอียดและถ่ายทอดเรื่องราวได้มากและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้เช่นกัน และสื่อหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ สามารถนำเสนอข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสารเรื่องราวที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2559)

นอกเหนือจากข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาตามวัตถุประสงค์แล้ว ผู้วิจัยก็ยังได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากประเด็นการสัมภาษณ์อีกหลาย ๆ ประเด็นที่น่าสนใจ เช่น การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวนั้น ผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องทุกหน่วยงานต้องเห็นถึงความสำคัญในการประชาสัมพันธ์และรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างถ่องแท้ และเข้าใจเสียก่อน และพยายามให้แต่ละหน่วยงานเข้ามามีบทบาทมีส่วน

ร่วมในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ตามความเหมาะสมของหน่วยงานนั้น ๆ และการจัดกิจกรรมเพื่อใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการท่องเที่ยวก็ถือ เป็นเรื่องสำคัญเพราะการมีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมจะส่งผลให้การท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ไม่เกิดความ น่าเบื่อหน่ายหรือจำเจ และควรจัดกิจกรรมให้สอดคล้องและเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นด้วย และจาก การสังเกตุและสอบถามผู้วิจัยยังได้รับรู้ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันนั้นสอดคล้องกับ เทคโนโลยีสมัยใหม่มากขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวต้องการความสะดวก สบาย ทันสมัย รวดเร็ว สิ่งเหล่านี้ถือเป็น ตัวช่วยที่สำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

บทที่ 5
อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี ว่าด้วยการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ว่าสื่อประเภทใดที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงกลุ่มของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เพื่อหาคำตอบว่า ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่มีประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว หาดชมดาว ตำบลนาตาล อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อมาเป็นแนวทางในการส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทนั้นให้เกิดความต่อเนื่อง เข้าถึง และดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดผลดีที่สุด ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้มีการ แจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์กับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ททท. อบต.นาตาล เจ้าหน้าที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว มัคคุเทศก์น้อย และผู้นำเที่ยวในพื้นที่ โดยได้นำประเด็น สำคัญที่ได้จากการศึกษามาสรุปผลได้ดังนี้

5.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

5.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ผ่านแคมเปญ "เขาเล่าว่า" จังหวัดอุบลราชธานี

5.2 เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อแคมเปญ "เขาเล่าว่า" จังหวัดอุบลราชธานี

5.3 เพื่อเสนอแนวทางการส่งเสริมสื่อประชาสัมพันธ์ของแคมเปญ "เขาเล่าว่า" จังหวัดอุบลราชธานี ให้สอดคล้องกับนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม

5.2 สรุปผลการศึกษา

สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 72.5 (290) ช่วงอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 (146) อาศัยอยู่ที่จังหวัดอุบลราชธานี คิดเป็นร้อยละ 45.5 (182) มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 54.5 (218) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 80.2 (321) มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 57.8 (231) และมีรายได้ 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 64.0 (256)

5.2.2 ด้านพฤติกรรมของผู้มาเยือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาวบ่อย มากกว่า 1 ปี/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.8 (171) มีจุดประสงค์หลักที่เดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาว คือ พักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 57.5 (230) เดินทางมาท่องเที่ยวในครั้งนี้กับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 51.8 (207) ซึ่งมักจะมีผู้ร่วมเดินทางครั้งละ 2 คน จำนวน 145 คน (36.2) เดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาวด้วยยานพาหนะรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35.5 (141) มีระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาวไม่ได้ค้างคืน คิดเป็นร้อยละ 73.8 (295) มีจำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว 500-1,000 บาท/วัน คิดเป็นร้อยละ 49.5 (198) และเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างนอกเหนือจากหาดชมดาว คือ สามพันโบก คิดเป็นร้อยละ 54.8 (219)

5.2.3 พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี

สื่อประเภทที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) เพื่อน (354) (2) อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงาน (325) (3) อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ (เช่น www.hugubon.com) (312) (4) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (14) (5) แผ่นพับ (โบรชัวร์) (6) และ (6) นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว (เช่น Up Ubon คึดฮอด) (4)

สื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) มีอิทธิพลมากที่สุด (256) (2) มีอิทธิพลมาก (94) (3) มีอิทธิพลปานกลาง (37) และ (4) มีอิทธิพลน้อย (13)

ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี จากสื่อเรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงาน (339) (2) อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ (เช่น www.hugubon.com) (273) (3) เพื่อน/คำบอกเล่า (273) (4) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (179) (5) นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว (เช่น Up Ubon คึดฮอด) (164) และ (6) แผ่นพับ (โบรชัวร์) (51)

สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี สื่อใดที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) อินเตอร์เน็ต/เว็บไซต์ (264) (2) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (110) (3) นิตยสาร/วารสารท่องเที่ยว (23) และ (4) แผ่นพับ (โบรชัวร์) (3)

สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี ตามสถานที่เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว (212) (2) สถานที่ราชการ (109) (3) ป้ายรถเมล์/ท้องถิ่น (79) (4) ที่พักอาศัย (37) (5) สถานีรถไฟ (25) (6) สถานีขนส่งผู้โดยสาร (19) และ (7) สถานที่ทำงาน (5)

นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) ที่พัก/การบริการ (221) (2) แหล่งท่องเที่ยว (162) (3) สิ่งอำนวยความสะดวก (66) (4) สถานที่ติดต่อและการเดินทาง (32) และ (5) ข่าว/กิจกรรม (15)

สื่อประเภทใดที่นักท่องเที่ยวคิดว่าทำให้สนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) สื่อสังคมออนไลน์(175) (2) สื่อจากหน่วยงาน/องค์การด้านการท่องเที่ยว (118) (3) สื่อวิทยุ (40) (4) สื่อ สิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ไวนิล หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ (31) (5) สื่อเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ต (27) และ (6) สื่อรถโฆษณาเคลื่อนที่ (9)

องค์ประกอบใดของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวเปิดรับข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ (1) สื่อสังคมออนไลน์ (241) (2) ความน่าเชื่อถือ (129) (3) ความเหมาะสมของเนื้อหา (17) (4) ความชัดเจน ความสวยงามของสื่อประชาสัมพันธ์ (12) และ (5) ความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลข่าวสาร (1)

5.2.4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี

สื่อประเภทที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรมีการปรับปรุงให้เหมาะสมมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 60.2 (241) รองลงมาได้แก่ สื่อเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 32.2 (129) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ไวนิล หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 4.2 (17) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ไวนิล หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 3.0 (12) และสื่อรถโฆษณาเคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 0.2 (1)

สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 88.8 (355) รองลงมาได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 7.0 (28) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ไวนิล หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 1.5 (6) สื่อรถโฆษณาเคลื่อนที่ คิดเป็นร้อยละ 1.5 (6) และสื่อวิทยุ คิดเป็นร้อยละ 1.2 (5)

ในอนาคตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่ต้องการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 85.2 (341) รองลงมาได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ไวนิล หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 10.8 (43) และสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 4.0 (16)

ระดับความพึงพอใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับสูงโดยค่าเฉลี่ยเลขคณิตรวม = 4.37 ซึ่งระดับค่าสูงเมื่อแจกแจงราย ด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับสูง เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ (x = 4.37) ด้านความเหมาะสมของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (x = 4.37) และด้านความพึงพอใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี (x = 4.36)

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

(1) ด้านความพึงพอใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่ทุกด้านอยู่ในระดับสูงซึ่งประกอบด้วย (1.1) สื่อกิจกรรม (x = 4.49) (1.2) สื่อรถโฆษณาเคลื่อนที่ (x = 4.48) (1.3) สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา (x = 4.45) (1.4) สื่ออินเตอร์เน็ต (x = 4.42) (1.5) สื่อโทรทัศน์ (x = 4.28) (1.6) สื่อวิทยุ (x = 4.24) และ (1.7) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร คู่มือ แผ่นพับโปสเตอร์ (x = 4.15) โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิตรวม = 4.36 ซึ่งมีระดับปานกลาง

(2) ความเหมาะสมของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ทุกด้านอยู่ในระดับสูงซึ่งประกอบด้วย (2.1) ความน่าเชื่อถือ (x = 4.48) (2.2) ความเหมาะสมของสื่อกับกาลเทศะ เช่น เวลา สถานที่ และช่องทางในการสื่อสาร (x = 4.44) (2.3) ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร (x = 4.34) (2.4) มีความทันสมัย สวยงามและน่าดึงดูด (x = 4.33) และ (2.5) เนื้อหาสาระครบถ้วน (x = 4.26) โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิตรวม = 4.37 ซึ่งมีระดับปานกลาง

(3) ด้านปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์ ส่วนใหญ่ทุกด้านอยู่ในระดับสูงซึ่งประกอบด้วย (3.1) ความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์มีความทันสมัย (x = 4.48) (3.2) ความยาก ง่ายของเนื้อหา (x = 4.46) (3.3) ความรวดเร็วในการกระจายข่าวสาร (x = 4.41) (3.4) ความน่าสนใจใน รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ (x = 4.41) (3.5) ความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ประชาสัมพันธ์ (x = 4.28) และ (3.6) การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ (x = 4.19) โดยค่าเฉลี่ยเลขคณิตรวม = 4.37 ซึ่งมีระดับปานกลาง

5.3 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี พบประเด็นที่น่าสนใจและสามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

ความพึงพอใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่ม 21-30 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่กำลังมองหาสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และมีความท้าทาย ซึ่งนักท่องเที่ยว คาดหวังจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ โดยนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบการใช้ เทคโนโลยี และการถ่ายภาพ โดยจะนำภาพไปรีวิวตามเว็บไซต์ต่างๆ ก่อให้เกิดการเผยแพร่ตามอินเตอร์เน็ต อย่างรวดเร็วส่งผลให้เกิดกระแสในการเข้ามาท่องเที่ยวของคนวัยนี้เป็นจำนวนมาก เนื่องจากเดินทางไปมาสะดวกและใช้เวลาเดินทางไม่ไกลจากตัวเมือง จึงส่งผลให้ระดับความพึงพอใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัด

อุบลราชธานี โดยรวมอยู่ในระดับสูงทุกด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินี เตรียมชัยศรี (2547) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี โดยสื่อประเภทที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าควรมีการปรับปรุงให้เหมาะสมมากที่สุด คือ สื่อสังคม ออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ ที่เป็นเช่นนี้เนื่องจาก ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาวในปัจจุบันมี การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์น้อย ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายซึ่งดูได้จากจำนวนนักท่องเที่ยวซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นคนในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี ที่จะเดินทางพักผ่อนกับครอบครัวและมากับ เพื่อนเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นภาครัฐจึงควรเข้ามาร่วมมือกับหน่วยงานในพื้นถิ่นในการกระตุ้นการท่องเที่ยวและ ประชาสัมพันธ์หาดชมดาวผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับ นักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ต ซึ่งจะสังเกตได้จากกระแสทางโซเชียลมีเดียเมื่อมีการถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวหรือการทำเป็นคลิปวิดีโอที่มีความสวยงามจะกลายเป็นกระแสความต้องการในการ ไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นอย่างมาก และเนื่องจากในปัจจุบันเป็นยุคของโซเชียลมีเดียทุกๆ คนมีโทรศัพท์มือถือและมีการใช้อินเตอร์เน็ตตลอดเวลา ดังนั้นการรับรู้ถึงสถานที่ท่องเที่ยวย่อมเป็นเรื่องง่าย และ สามารถเผยแพร่ได้ในวงกว้าง ซึ่งพฤติกรรมที่ได้รับการถ่ายทอดจะสามารถเชื่อมความสัมพันธ์จากรุ่นหนึ่งไปอีกรุ่นหนึ่ง หากสิ่งใดที่ขัดต่อวัฒนธรรมของสังคมอย่างรุนแรง ก็จะได้รับการต่อต้านจากสังคมนั้น และเมื่อ วัฒนธรรมได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการพัฒนาโดยทั่วไปของบุคคลในสังคมก็ย่อมมีอิทธิพลต่อการรับรู้วัฒนธรรม จะมีอิทธิพลต่อการพัฒนาบุคลิกภาพของบุคคล โดยแต่ละวัฒนธรรมจะมุ่งหวังในการอบรมสมาชิกให้ปฏิบัติ ตามแนวทางที่เป็นที่ยอมรับในสังคมนั้นๆ ทั้งนี้ในแต่ละวัฒนธรรมมักกำหนดไว้ว่าพ่อแม่จะต้องเลี้ยงดูบุตรของตน ซึ่งวิธีการเลี้ยงดูจะแตกต่างกันไป ซึ่งผลของความแตกต่างจะปรากฏที่พฤติกรรมและบุคลิกภาพของเด็ก และจะก่อให้เกิดบรรทัดฐานทางสังคมที่แตกต่างกันไปได้ นอกจากนี้ยังมีในด้านของอายุ อาชีพ เพศ ระดับ การศึกษา และรายได้สามารถเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับสารและมีส่วนในการสร้างองค์ประกอบทางด้านจิตใจและองค์ประกอบทางด้านสังคม จึงทำให้เกิดกระบวนการในการเลือกสรรขึ้น

ด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสื่อประเภทที่ควรมีการปรับปรุงให้เหมาะสมมากที่สุด คือ สื่อ สังคมออนไลน์ ในด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่อเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ต และในอนาคตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทที่ต้องการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ตที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากในปัจจุบันสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทอย่างมากในสังคมไทย เนื่องจากเป็นการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็ว และสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้อย่าง

หลากหลาย นอกจากนี้ปัจจุบันเป็นยุคเทคโนโลยีทุกๆ คนสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้โดยง่าย ทำให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์เป็นสิ่งที่มี ความสำคัญเป็นอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามกระแสสังคมออนไลน์เป็นกระแสที่มาเร็วและไปเร็ว หากไม่มีความ ต่อเนื่องในระยะเวลาที่ไม่นานคนก็จะลืม ในการประชาสัมพันธ์หาดชมดาวจะเห็นได้ว่ายังขาดความต่อเนื่อง ทั้งเรื่องของบุคลากรที่ยังขาดบุคลากรในการจัดทำสื่อออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ และไม่เป็นที่ดึงดูดใจให้ นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวยังหาดชมดาวเท่าที่ควร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิสมัย ถาวรวงค์ (2549) ได้กล่าวว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ หรือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะทำให้เกิดพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น เช่น การเลือกมาท่องเที่ยวที่จังหวัดอุบลราชธานีเป็นต้น

5.4 ข้อเสนอแนะในการศึกษา

5.4.1 ข้อเสนอแนะต่อคุณภาพการให้บริการ

5.4.1.1 ควรมีการสนับสนุนงบประมาณในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มากขึ้นและต่อเนื่อง เนื่องจากในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหาดชมดาวยังไม่มีการประชาสัมพันธ์ในวงกว้าง สังเกตได้จาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวที่อยู่ในจังหวัดอุบลราชธานี รัฐจึงควรเข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

5.4.1.2 สนับสนุนการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวและเผยแพร่ให้แก่ชาวต่างชาติได้รู้จักควรมีการสนับสนุนการประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางโดยเฉพาะสื่อทางอินเตอร์เน็ต เพราะในปัจจุบันเป็นยุคเทคโนโลยี คนส่วนใหญ่มีโทรศัพท์มือถือ ดังนั้นควรมีการสร้างค่านิยมในการท่องเที่ยวเพื่อให้ หาดชมดาวเป็นกระแสนิยมบนอินเตอร์เน็ต ส่งผลให้มีผู้สนใจอยากเข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

5.4.1.3 ควรมีการนำเอาขนบธรรมเนียมประเพณีเข้ามามีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว โดยรัฐและท้องถิ่น ควรสนับสนุนให้ชาวบ้านในพื้นที่เปิดบ้านเพื่อจัดทำเป็นโฮมสเตย์ ซึ่งจะเป็นการเผยแพร่ขนมธรรมเนียม ประเพณีอันดีงามของชาวอีสาน และการเผยแพร่วิถีชีวิตของชาวประมงลุ่มแม่น้ำได้ อีกทั้งยังจะช่วยให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

5.4.1.4 ควรมีการดำเนินการขอความร่วมมือกับมหาวิทยาลัยในพื้นที่ของจังหวัดอุบลราชธานี เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความทันสมัยและมีความโดดเด่น เพราะปัจจุบันคนรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อเป็นจำนวนมาก ดังนั้นในการประชาสัมพันธ์ก็ควรมีการพัฒนาสื่อเพื่อให้เข้าถึงบุคคลกลุ่มต่าง ๆ เช่น การพัฒนาจากแผ่นพับ โปสเตอร์ เป็นสื่อมีเดียอย่างอื่น คือ การจัดทำวิดีโอนำเสนอความสวยงามของหาดชมดาว เป็นต้น

5.4.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

5.4.2.1 ควรมีการขยายพื้นที่ในการศึกษาไปยังพื้นที่หาดอื่นๆ เพื่อนำมาใช้ในการเปรียบเทียบด้านสื่อ ประชาสัมพันธ์ว่าในแต่ละหาดมีแผนในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์และสื่อแต่ละชนิดมีแนวโน้มที่ประสบผลสำเร็จ ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร เพื่อนำมาปรับใช้กับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของหาดชมดาวให้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ได้หลากหลายช่องทางอันเป็นการช่วยให้มีการเผยแพร่และ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

5.4.2.2 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญเขาเล่าว่า ในพื้นที่อื่นเนื่องจากในปัจจุบันการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหาดชมดาวยังไม่ครอบคลุมและนักท่องเที่ยวยังไม่สามารถรับทราบข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแคมเปญ เขาเล่าว่า ในพื้นที่อื่นเพื่อนำมาใช้ในปรับปรุงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของหาดชมดาวให้ได้ประสิทธิผลสูงสุด

5.4.2.3 ควรมีศึกษาเพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานีมากขึ้น โดยเฉพาะสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ดังนั้น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยจึงเป็นสิ่งที่ควรได้รับการกระตุ้นให้สามารถเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวไปยังต่างชาติได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งควรมีการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ได้ผล เช่น สื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงทั่วโลก

5.4.2.4 ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของชาวบ้านในชุมชนต่อเรื่องการรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี เนื่องจากชาวบ้านในชุมชนถือเป็นผู้ที่ได้รับผลประโยชน์จากแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุดหากขาดความร่วมมือจากชาวบ้านในชุมชนการดำเนินการกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวก็จะไม่ได้ผล และควรมีการสร้างมูลค่าในการท่องเที่ยว เช่น ทำของที่ระลึก มีที่พัก ร้านอาหารคอยบริการนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

เอกสารอ้างอิง

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี. (2552). “ททท.อุบลฯ ชวนเที่ยวสงกรานต์อีสานใต้”, http://www.tatnewsthai.org. 20 พฤษภาคม, 2560.

_____. (2557). “ททท.ชวนเที่ยวบุญบั้งไฟยโสธร”, http://guideubon.com. 20 พฤษภาคม, 2560.

_____. (2559). “ปีทองแห่งการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี”, http://www.guideubon.com. 20 พฤษภาคม, 2560.

กิติมา สุรสนธิ. **ความรู้ทางการสื่อสาร**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2541.

กรรณิการ์ อัศวดรเดชา. **สื่อและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

กัญจณิพัฐ วงศ์สุเมธรด์. **กระบวนการดำเนินงานโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2547.

เกษม จันทร์น้อย. **สื่อประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร: นานมี บุ๊ค, 2537.

ขนบ เอี่ยมโอภาส. **การจัดการบริการลูกค้า**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545.

จารุวรรณ วัฒนกรกุล และคณะ. **การจัดการสมัยใหม่**. กรุงเทพมหานคร: เซ็นทรัลเอ็กซ์, 2547.

จำเนียร ช่วงโชติ และคณะ. **จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้.** กรุงเทพมหานคร: การศาสนา, 2526.

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. **ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.

จุฑาทิตย์ วัฒนะธรรมนนท์. **การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2542). “การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร: ช่วยกระตุ้น”, **ตลาดน้ำกรุงเทพฯ.** http://www.newsdataonline.com. 1 กุมภาพันธ์, 2559.

ชลัยรัตน์ ศรีเอม. **เทคโนโลยีและสื่อการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ยูไนเต็ดโปรดักส์ชั่น, 2551.

ณัฐชามญช์ สุวิทยพันธุ์. **การศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์แบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ทรงผล ภูมิพัฒน์. **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพมหานคร: พิมพ์ลักษณ์, 2540.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ทีวีพูลออนไลน์. (2560). “หาดชมดาว”, **มินิแกรนด์แคนยอน แห่งอุบลราชธานี**. https://www.tvpoolonline.com. 18 ธันวาคม, 2560.

ธนชาติ ตรีสุขสกุล. **การเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจที่มีต่อสวนสยาม.** วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยเกริก, 2553.

นภาภรณ์ อัจฉริยะกุล. **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสร.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2544.

นิรชา เตรียมชัยศรี. **การเปิดรับข่าวสาร ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผ่านระบบอินทราเน็ตของพนักงานธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

แนวหน้า. (2556). “การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย”, **ททท. รุกตลาดท่องเที่ยวในประเทศชี้ตลาดอีสานครองแชมป์โตสุดหลังจัดทำเว็บไซต์**, http://www.bangkokbiznews.com/news/detail. 18 ธันวาคม, 2560.

เบญจมาศ เบ็ญจพรกุลพงศ์. **การรับรู้ของเด็กที่มีต่อพฤติกรรมของตัวการ์ตูนชินจังในการ์ตูนทางโทรทัศน์ชุดชินจังจอมแก่น**. วิทยานิพนธ์ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

ปกิจ พรหมายน. **ความรู้และการปฏิบัติตนในการป้องกันอุบัติภัยจากการจราจรของผู้ขับขี่.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยมหิดล, 2531.

ปรมะ สตะเวทิน. **เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร.** พิมพ์ครั้งที่ 15. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2546.

ผู้จัดการออนไลน์. (2560). “เลาะริมโขงอุบลฯ ยลเสน่ห์ธรรมชาติอัศจรรย์”, https://mgronline.com. 18 ธันวาคม, 2560.

ภาวิณี เตียมชัยศรี. **กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดนครนายก**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

พจนา สวนศรี. **คู่มือกำรจัดกำรท่องเที่ยวโดยชุมชน.** กรุงเทพมหานคร: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2546.

พรทิพย์ พิมลสิทธิ์. **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: ประกายพรึก, 2546.

_____. **การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.

พิสมัย ถาวรวงศ์. **กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดภาคใต้ตอนบน**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2531). “พฤติกรรมและความต้องการของผู้สมัครเรียนในการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของศูนย์วิทยพัฒนา”, http://www.stou.ac.th. 20 พฤษภาคม, 2560.

ยุพล เบ็ญจรงค์กิจ. **การวิเคราะห์ผู้รับสาร**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

รพีพล ยูวะนิยม. **แผนการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย, 2546.

ลักษณา สตะเวทิน. **หลักการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: เฟื้องฟ้าการพิมพ์, 2540.

วรกันยา ณ ระนอง. **กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันซีนอินไทยแลนด์**. กรุงเทพมหานคร: คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

วิรัช ลภิรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่)**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

วิรัช ลภิรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

วิรัช อภิรัตนกุล. **การประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2549.

วัชรี ทรัพย์มี. **ทฤษฎีและกระบวนการให้บริการปรึกษา**. กรุงเทพมหานคร: ทบวงมหาวิทยาลัย, 2533.

_____. **การประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

_____. **การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

_____. **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤตและการบริหารภาวะวิกฤต**. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

วาสนา จันทร์สว่าง. **การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

วิจิตร อาวะกุล. **การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: ไทยพัฒนาพานิช, 2541.

วีรวรรณ แซ่จ๋าว. **อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว.** วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2557.

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

ศฎิวรรณ เสรีรัตน์. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพมหานคร: พัฒนศึกษา, 2538.

ศิรินุช สุทธิรัตน์. **วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารสื่อสารมวลชน).** กรุงเทพมหานคร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2547.

ศิริลักษณ์ อริยบัญโญทัย. **ประสิทธิภาพของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ**. วิทยานินพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

สิริอร วิชชาวุธ. **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. **การสื่อสารกับสังคม.** กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.

เสรี วงษ์มณฑา. **การประชาสัมพันธ์ทฤษฎีและการปฏิบัติ**. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซแท็กซ์, 2542(ก).

_____. **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด, 2542(ข).

หาดทรายสูง. (2559). “เลาะริมโขงอุบลฯ ยลเสน่ห์ธรรมชาติอัศจรรย์”, https://mgronline.com. 18 ธันวาคม, 2560.

องค์การบริหารส่วนตำบลนาตาล. (2559). “พาแลง หาดชมดาว แก่งหินงาม”, http://region2.prd.go.th. 18 ธันวาคม, 2560.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. **พฤติกรรมผู้บริโภค.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2543.

อภินันท์ จันตะนี. **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพาณิช, 2549.

อรุณ รักธรรม. **พฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ หน่วยที่ 1**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2543.

DeFleur, M.L. and Ball-Rokeach, S.J. **Theories of mass communication**. London: Longman, 1996.

Center and Broom. **Glen M. Edition**. 7th ed. Prentice-Hall international ed. Published. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, 1994.

Cutlip, S.M., Center, A.H., and Broom, G. M. **Effective public relations**. 8th ed. Upper Saddle River New Jersey: Prentice-Hall. (1994).

เอกสารอ้างอิง (ต่อ)

Cohen, E. **A Phenomenology of Tourist Experience**. New York: Holt Rinehart & Winston, 1984.

Festinger, L. **A theory of cognitive dissonance**. London: Longman, 1996.

Gibson, E. J. **An ecological psychologist's prolegomena for perceptual development: A functional approach**. Washington DC: American Psychological Association, 1997.

Google maps. (2560). "แผนที่หาดชมดาว", https://www.google.com. 15 มิถุนายน, 2560.

Gruning. **Managing Public Relations**. New York: Holt, Rinehart and Winston, 1981.

Gruning, J. E., and Hunt, T. **Managing public relations**. New York: Holt Rinehart & Winston, 1984.

Heney, J. **Projects for the EFL classroom: Resource material for teachers**. Walton-on-Thames Surrey UK: Nelson, 1994.

Kapook.com. (2560). "หาดชมดาว", https://travel.kapook.com. 20 พฤษภาคม, 2560.

PAIDUAYKAN.com. (2560). "หาดชมดาว แก่งชมดาว", https://www.paiduaykan.com. 20 พฤษภาคม, 2560.

Truelife. (2560). "หาดชมดาว", https://www.google.com. 20 พฤษภาคม, 2560.

Rovinelli, R. J., and Hambleton, R. K. "On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity", **Dutch Journal of Educational Research**. 2: 49-60, 1977.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
ตัวอย่างแบบสอบถาม

<u>แบบสอบถาม</u>

เรื่อง การรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี

<u>คำชี้แจง</u>

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยว คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ขอความกรุณาทุกท่านกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัยและนำไปใช้เพื่อพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานีต่อไป โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้มาเยือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว จังหวัดอุบราชธานี

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี

ตอนที่ 5 ระดับความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี

นางสาวมะลิวัลย์ วงค์ด้วง
นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชานวัตกรรมการท่องเที่ยว
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

<u>ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล</u>

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

1. สถานภาพ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 2) 21-30 ปี ☐ 3) 31-40 ปี

☐ 4) 41-50 ปี ☐ 5) 51-60 ปี ☐ 6) 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา ☐ 2) ระดับมัธยมศึกษา/อาชีวศึกษา

☐ 3) ปริญญาตรี ☐ 4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) พนักงานบริษัท/ลูกจ้างเอกชน

☐ 3) ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ☐ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 5) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ☐ 6) เกษียณ

☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 10,000 บาท ☐ 2) 10,001-20,000 บาท

☐ 3) 20,001-30,000 บาท ☐ 4) 30,001-40,000 บาท

☐ 5) 40,001-50,000 บาท ☐ 6) 50,000 บาทขึ้นไป

6. ภูมิลำเนาของท่านในอยู่ในจังหวัด (โปรดระบุ) .....

7. ที่อยู่ปัจจุบันของท่านคือจังหวัด (โปรดระบุ) .....

<u>ตอนที่ 2 พฤติกรรมของผู้มาเยือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี</u>

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

1. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาวบ่อยครั้งเพียงใด

( ) 1 เดือน/ครั้ง ( ) 2-3 เดือน/ครั้ง

( ) 4-6 เดือน/ครั้ง ( ) 1 ปี/ครั้ง

( ) มากกว่า 1 ปี/ครั้ง

2. จุดประสงค์หลักที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาวในครั้งนี้

( ) พักผ่อน ( ) หาประสบการณ์ใหม่ๆ

( ) เดินป่า/ศึกษาเส้นทางธรรมชาติ ( ) ทัศนศึกษา/ดูงาน

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ลักษณะการมาท่องเที่ยวในครั้งนี้

( ) มาคนเดียว ( ) มากับครอบครัว

( ) มากับเพื่อน ( ) มากับบริษัทนำเที่ยว

4. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวหาดชมดาวด้วยวิธีการใด

( ) บริษัทนำเที่ยว ( ) รถจักรยานยนต์ ( ) รถโดยสารประจำทาง

( ) รถยนต์ส่วนตัว ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ระยะเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้

( ) ไม่ได้พักค้างคืน ( ) 1 คืน ( ) 2 คืน ( ) มากกว่า 3 คืน

6. จำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนี้

( ) ต่ำกว่า 500 บาท/วัน ( ) 500-1,000 บาท/วัน

( ) มากกว่า 1,000 บาท/วัน

7. ท่านเคยเดินทางมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวใดบ้างในบริเวณใกล้เคียงกับหาดชมดาว

( ) อุทยานแห่งชาติผาแต้ม ( ) สามพันโบก

( ) ถนนคนเดินเขมราฐ ( ) วัดปากแซง (พระเจ้าใหญ่องค์ตื้อ)

( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

<u>ตอนที่ 3 พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ของผู้มาเยือนที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่หาดชมดาว จังหวัดอุบราชธานี</u>

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

1. สื่อประเภทใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวของท่านในครั้งนี้ได้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) อินเตอร์เน็ต / เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงาน

( ) อินเตอร์เน็ต / เว็บไซต์ (เช่น www.hugubon.com)

( ) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

( ) นิตยสาร / วารสารท่องเที่ยว (เช่น Up Ubon , คึดฮอด)

( ) แผ่นพับ (โบรชัวร์) ( ) สมาชิกในครอบครัว / ญาติ

( ) เพื่อน ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. สื่อประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของท่านมากน้อยเพียงใด

( ) มากที่สุด ( ) มาก ( ) ปานกลาง

( ) น้อย ( ) น้อยที่สุด

3. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี จากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) อินเตอร์เน็ต / เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากหน่วยงาน

( ) อินเตอร์เน็ต / เว็บไซต์ (เช่น www.hugubon.com)

( ) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

( ) นิตยสาร / วารสารท่องเที่ยว (เช่น Up Ubon , คึดฮอด)

( ) แผ่นพับ (โบรชัวร์) ( ) สมาชิกในครอบครัว / ญาติ

( ) เพื่อน ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี สื่อใดที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายที่สุด

( ) อินเตอร์เน็ต / เว็บไซต์ ( ) หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ( ) แผ่นพับ (โบรชัวร์)

( ) นิตยสาร / วารสารท่องเที่ยว ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. ท่านพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี ตามสถานที่ใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) สถานีขนส่งผู้โดยสาร
( ) สถานีรถไฟ
( ) ศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยว
( ) ที่พักอาศัย
( ) ป้ายรถเมล์ / ท้องถิ่น
( ) สถานที่ราชการ
( ) สถานที่ทำงาน
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)……

6. ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี ในเรื่องใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

( ) แหล่งท่องเที่ยว
( ) สถานที่ติดต่อและการเดินทาง
( ) ที่พัก / การบริการ
( ) สิ่งอำนวยความสะดวก
( ) ข่าว / กิจกรรม
( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)……

7. สื่อประเภทใดที่ท่านคิดว่าทำให้ท่านสนใจและดึงดูดท่านมากที่สุด

( ) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ไวนิล หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ
( ) สื่อเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ต
( ) สื่อวิทยุ
( ) สื่อรถโฆษณาเคลื่อนที่
( ) สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง
( ) สื่อกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดขึ้น

8. ท่านคิดว่าองค์ประกอบใดของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำให้ท่านเปิดรับข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยว

( ) ความชัดเจน ความสวยงามของสื่อประชาสัมพันธ์
( ) ความน่าเชื่อถือ
( ) ความเหมาะสมของเนื้อหาสาระ
( ) ความถูกต้อง ครบถ้วน ของข้อมูลข่าวสาร

<u>ตอนที่ 4 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี</u>

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

1. สื่อประเภทใดที่ท่านคิดว่าควรมีการปรับปรุงให้เหมาะสมมากที่สุด

( ) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ไวนิล หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ

( ) สื่อเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ต

( ) สื่อวิทยุ

( ) สื่อรถโฆษณาเคลื่อนที่

( ) สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง

( ) สื่อกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดขึ้น

2. ท่านคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ใดที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวมากที่สุด

( ) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ไวนิล หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ

( ) สื่อเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ต

( ) สื่อวิทยุ

( ) สื่อรถโฆษณาเคลื่อนที่

( ) สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง

( ) สื่อกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดขึ้น

3. สำหรับท่านแล้วในอนาคตสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่ท่านต้องการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด

( ) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร ไวนิล หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ แผ่นพับ

( ) สื่อเว็บไซต์/อินเตอร์เน็ต

( ) สื่อวิทยุ

( ) สื่อรถโฆษณาเคลื่อนที่

( ) สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง

( ) สื่อกิจกรรมที่สถานที่ท่องเที่ยวจัดขึ้น

<u>ตอนที่ 5 ระดับความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี</u>

<u>คำชี้แจง</u> กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ระดับความพึงพอใจในการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภทของแหล่งท่องเที่ยวหาดชมดาว จังหวัดอุบลราชธานี					
1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร คู่มือ แผ่นพับ โปสเตอร์					
1.2 สื่อวิทยุ					
1.3 สื่อโทรทัศน์					
1.4 สื่อกิจกรรม					
1.5 สื่ออินเตอร์เน็ต					
1.6 สื่อรถโฆษณาเคลื่อนที่					
1.7 สื่อประชาสัมพันธ์กลางแจ้ง เช่น ป้ายโฆษณา					
2. ความเหมาะสมของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์					
2.1 ความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร					
2.2 เนื้อหาสาระ ครบถ้วน					
2.3 ความเหมาะสมของสื่อกับกาลเทศะ เช่น เวลา สถานที่ และช่องทางในการสื่อสาร					
2.4 ความสวยงามและดึงดูดของสื่อ					
2.5 ความน่าเชื่อถือ					
3. ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเปิดรับข้อมูลข่าวสารสื่อประชาสัมพันธ์					
3.1 ความหลากหลายของสื่อประชาสัมพันธ์					

ประเด็นคำถาม	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
3.2 ความรวดเร็วในการกระจายข่าวสาร					
3.3 ความยากง่ายของเนื้อหา					
3.4 ความน่าเชื่อถือขององค์กรที่ประชาสัมพันธ์					
3.5 การเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์					
3.6 ความน่าสนใจในรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์					

ภาคผนวก ข
ตัวอย่างแบบสัมภาษณ์

<u>แบบสัมภาษณ์</u>

เรื่อง การรับรู้และการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านแคมเปญ “เขาเล่าว่า” ของจังหวัดอุบลราชธานี

<u>ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์</u>

1. ชื่อ – นามสกุล
2. ตำแหน่ง
3. หน้าที่รับผิดชอบ

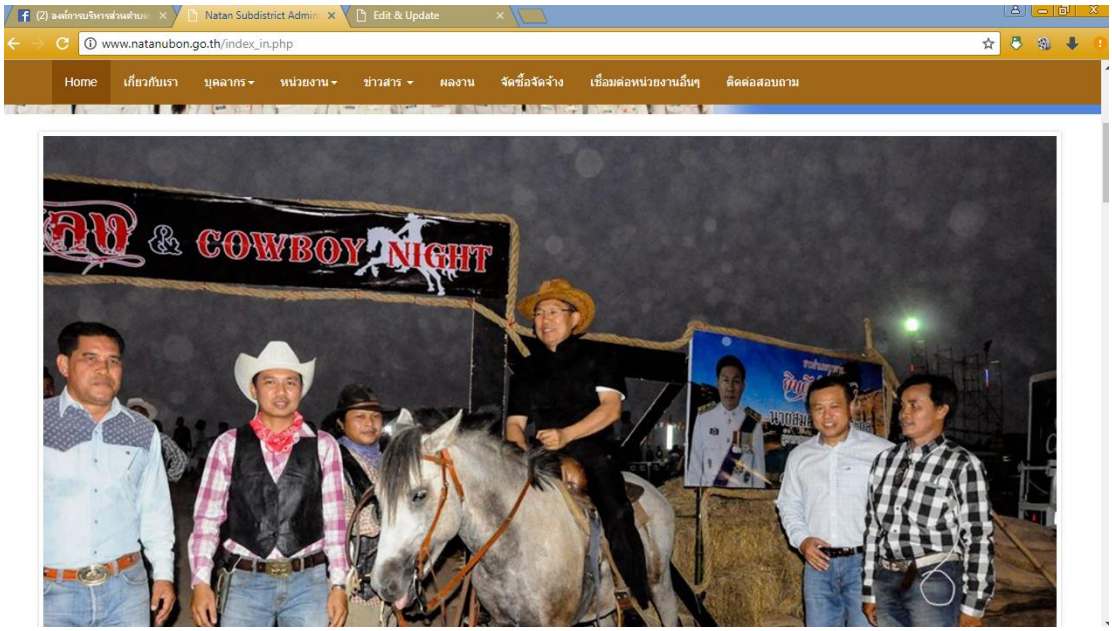
<u>ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว “หาดชมดาว” จังหวัดอุบลราชธานี</u>

1. หน่วยงานใดบ้าง ที่มีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
2. ท่านวิธีการวางแผนประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
3. ท่านใช้สื่อใดบ้างในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
4. เพราะเหตุใดท่านถึงเลือกสื่อนั้นในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว
5. ท่านนำสื่อนั้นมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาใด และมีระยะเวลานานเพียงใด
6. ท่านมีวิธีการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่ อย่างไร
7. สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทใดที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด เพราะเหตุใด
8. การดำเนินการประชาสัมพันธ์มีปัญหาใดเกิดขึ้นบ้าง และมีวิธีแก้ปัญหานั้นอย่างไร
9. ท่านมีวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์หรือไม่ ถ้ามี มีวิธีการอย่างไร และผลเป็นเช่นไร
10. ท่านมีข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง

ภาคผนวก ค
ตัวอย่างของสื่อประชาสัมพันธ์

ภาพที่ ค.1 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์

ที่มา: เว็บไซต์ www.natanubon.go.th

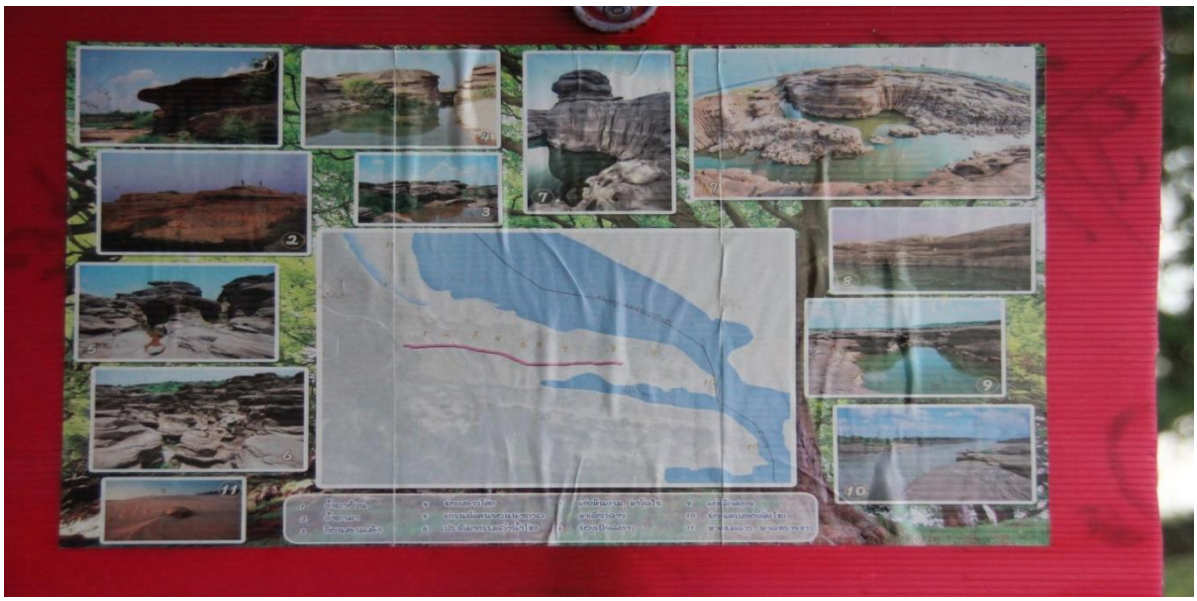


ภาพที่ ค.1 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์

ที่มา: เว็บไซต์ www.natanubon.go.th

ภาพที่ ค.1 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย



ภาพที่ ค.1 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

ภาพที่ ค.1 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์

ที่มา: ถ่ายโดยผู้วิจัย

ภาพที่ ค.1 ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์

ที่มา: WWW.travel.MThai.com

ภาคผนวก ง
การลงพื้นที่เก็บข้อมูล

ง.1 สัมภาษณ์ผู้ดูแลและให้ข้อมูลการท่องเที่ยวหาดชมดาวประจำสถานที่ท่องเที่ยว

ภาพที่ ง. 1 สัมภาษณ์คุณก้าย ทองอุไร

ภาพที่ ง.2 สัมภาษณ์คุณชัยนิตร สุวรรณรมย์

ง.2 สัมภาษณ์พนักงาน อบต. นาตาล อำเภอนาตาล จังหวัดอุบลราชธานี

ภาพที่ ง.3 สัมภาษณ์คุณกิตติรักษ์ ไชยโอชะ เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์

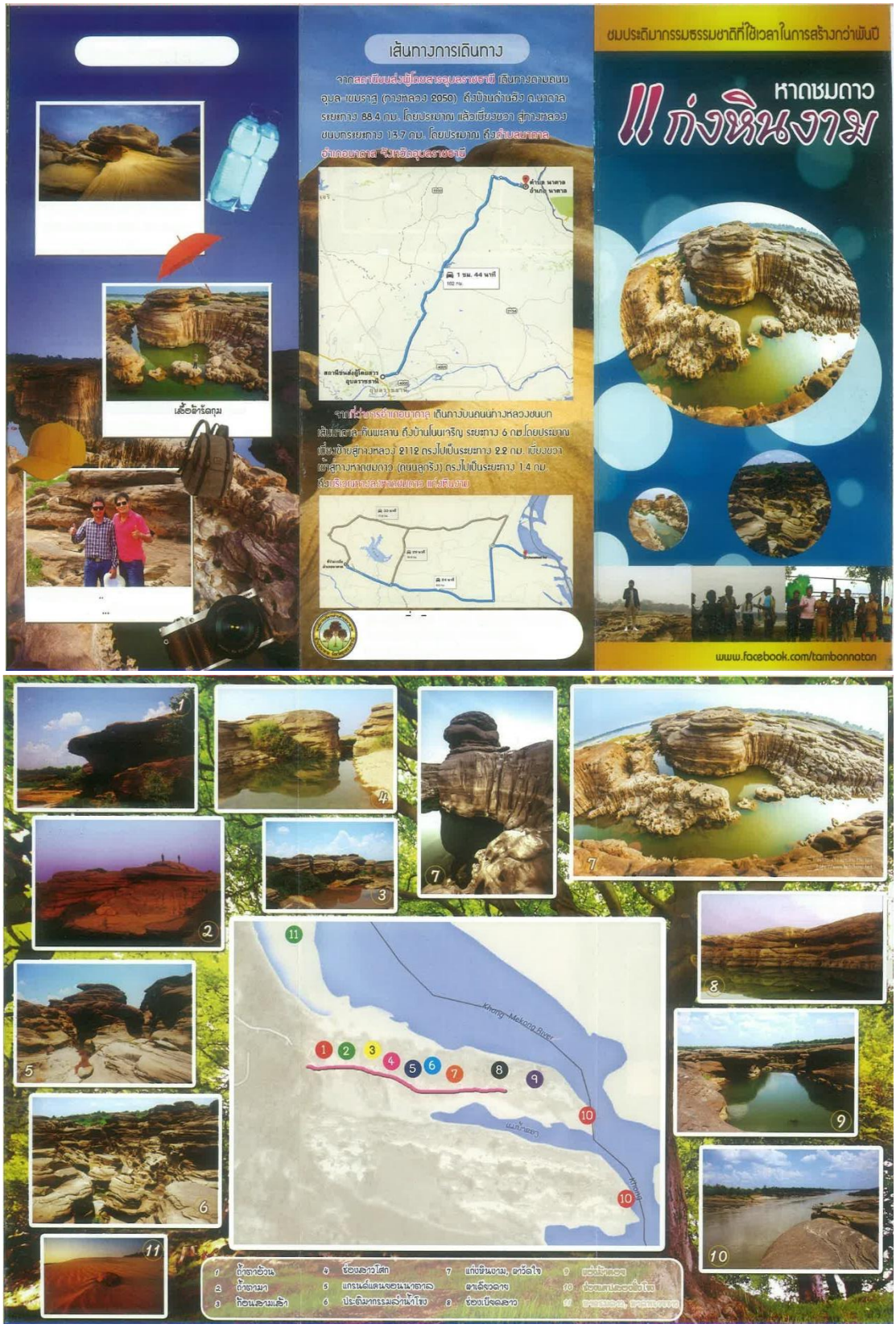
ภาพที่ ง.4 สัมภาษณ์คุณอาทิตยา พลเศษ เจ้าหน้าที่ อบต. นาตาล

ง.3 พื้นที่เก็บข้อมูลของหาดชมดาว

ภาพที่ ง.5 ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากไกด์นำเที่ยวของหาดชมดาว

ภาพที่ ง.6 ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หาดชมดาว แก่งหินงาม

ที่มา: องค์การบริหารส่วนตำบลนาตาล (2559)



ภาพที่ ง.6 ตัวอย่างป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หาดชมดาว แก่งหินงาม (ต่อ)

ที่มา: องค์การบริหารส่วนตำบลนาตาล (2559)

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวมะลิวัลย์ วงค์ด้วง

ประวัติการศึกษา พ.ศ. 2555-2558 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการท่องเที่ยว

ที่อยู่ปัจจุบัน 249 ถนนสรรพสิทธิ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี 34000
โทรศัพท์ 083-7418985
อีเมลล์ sugus2534@gmail.com