

การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ



นางสาวจุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์

ศูนย์วิทยทรัพยากร
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2551

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFORMATION EXPOSURE AND EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS MEDIA
FOR FLOATING MARKET TOURISM



Miss Jutatid Wattanathammanon

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2008

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

โดย

นางสาวจุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

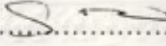
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก


รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัสวตรเดชา

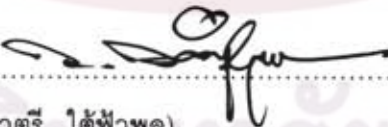
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัยเป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....  คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เวียงจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....  ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุธา เวียงจรงค์กิจ)

.....  อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัสวตรเดชา)

.....  กรรมการ
(ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล)

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์ : การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวตลาดน้ำ. (INFORMATION EXPOSURE AND EFFECTIVENESS OF
PUBLIC RELATIONS MEDIA FOR FLOATING MARKET TOURISM) อ.ที่ปรึกษา
วิทยานิพนธ์หลัก : รศ. กรรณิการ์ อิศวตรเดชา, 157 หน้า.

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ การรับรู้ข่าวสาร
พฤติกรรมการท่องเที่ยว และประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น
2 ส่วน ส่วนแรก คือ ศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำบาง
น้ำผึ้ง โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ส่วนที่สอง คือ ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยศึกษา
การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและ
วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ไม่มีแผน
ประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่จะมีหน่วยงานของตลาดน้ำแต่ละแห่งเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง และได้รับความ
ช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งสื่อมวลชนภายนอกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งตลาดน้ำทั้ง
3 แห่ง จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ สื่อที่
กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงที่สุดก็คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว
ได้อย่างทั่วถึง สำหรับปัญหาที่พบจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานที่

ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อ
โทรทัศน์มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของการเดินทาง และคิดว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งเมื่อ
กลุ่มตัวอย่างได้เห็นสื่อแล้วจึงตัดสินใจมาเที่ยว โดยมีเหตุผลที่ต้องการพักผ่อน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังคิดว่า
ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจมากที่สุดก็คือ ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ และกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอีกในอนาคต

ศูนย์วิทยุทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา การประชาสัมพันธ์

สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์

ปีการศึกษา 2551

ลายมือชื่อนิติดี จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก



5084673628 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : INFORMATION EXPOSURE / EFFECTIVENESS / PUBLIC RELATIONS
MEDIA / FLOATING MARKET TOURISM

JUTATID WATTANATHAMMANON : INFORMATION EXPOSURE AND
EFFECTIVENESS OF PUBLIC RELATIONS MEDIA FOR FLOATING MARKET
TOURISM. ADVISOR : ASSOC. PROF. KANNIGAH ASAVADORNDEJA,
157 pp.

The main purposes of this research were to study information exposure and effectiveness of public relations media for floating market tourism. The research methodology was an integration of qualitative and quantitative approaches. In-depth interview and survey were used to collect the data. For survey research, the samples were 400 people in Talingchan floating market, Bangnampeung floating market and Amphawa floating market. Questionnaires were used for data collecting. SPSS of Windows was used for data processing. The data were analyzed in term of frequency, percentage, mean and standard deviation.

The qualitative research indicated there was not a formal public relations campaign. Each floating market has its special unit responsible for public relations campaign and publicity with support from Authority Tourism Office. The medium most people were exposed to was television. The problem of public relations were different from place to place.

As for the quantitative result, tourists perceived public relations information especially that concerned with traveling most. Television was the most effective medium especially for making decision for visiting the floating markets. The reason for traveling was relaxation. The respondents thought that the most attractive public relations tool was the scenic photo of the floating markets. Most respondents thought that they would return to the floating markets.

Department : Public Relations

Student's Signature : Jutatid Wattanathammanon

Field of Study : Public Relations

Advisor's Signature : K. Asavadorndea

Academic Year : 2008

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ กรรณิการ์ อัครเดชา อาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ และให้การช่วยเหลือในการทำวิจัย เป็นอย่างดี รวมทั้งขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ ที่กรุณาเป็น ประธานในการสอบวิทยานิพนธ์ และช่วยให้แนวทางในการทำวิจัย สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพูล กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และอาจารย์รวิไพพรรณ แก้วสุริยะ ที่ให้คำปรึกษา และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณร้อยโทพิชโรดม อุนสุวรรณ นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอัมพวา คุณสมบุญ บุญประกอบ รองประธานประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน และคุณสุภาณี ชัยเชื่อนพันธ์ ผู้จัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ที่กรุณาสละเวลามาให้สัมภาษณ์ รวมทั้งให้ความเอื้อเฟื้อข้อมูล และ คำแนะนำต่าง ๆ ในการทำวิจัย

ขอขอบพระคุณพ่อและแม่ ที่เป็นกำลังใจ ดูแลเอาใจใส่ คอยถามไถ่เกี่ยวกับงานวิจัยนี้มา โดยตลอด รวมทั้งให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านเป็นอย่างดี และช่วยส่งเสริมให้ชีวิตของลูกประสบ แต่ความสำเร็จตลอดมา และขอบคุณภักตร์ศักดิ์ ที่เป็นน้องชายที่น่ารักและเข้าใจเวลาที่พี่สาวคนนี้ ต้องทำงาน รวมทั้งมีคำพูดดี ๆ ให้พี่คนนี้อยู่ได้เสมอ

ขอขอบพระคุณครอบครัววงศ์ศุภเลิศ โดยเฉพาะอาพัชรินทร์และอาวันต์ ที่ให้กำลังใจ ให้ คำปรึกษา ให้การช่วยเหลือ และดูแลหลานคนนี้อย่างเต็มที่ รวมทั้งให้คำแนะนำในการวิเคราะห์ ข้อมูลเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณอาอู่ ที่เป็นธุระจัดการทุกอย่างให้งานวิจัยนี้ผ่านพ้นไปด้วยดี

ขอบคุณพี่สุภัสสิทธิ์ที่เป็นกำลังใจ คอยเอาใจใส่ และช่วยกระตุ้นให้เร่งทำงานวิจัย ตลอดเวลา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ นิเทศศาสตร์ รุ่น 3 ที่ทำให้เกิดความทรงจำที่ดีตลอด 2 ปีที่ผ่านมา ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ที่ม.บูรพา โรงเรียนบดินทร 2 ห้อง 6 และทุก ๆ คน ที่ไม่ได้กล่าวถึงแต่คอยเป็น ห่วงและถามไถ่เรื่องงานวิจัยตลอดมา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหำนำการวิจัย.....	5
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและประสิทธิผลของการสื่อสาร.....	31
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเลือกรับรู้.....	35
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	40
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว.....	47
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	52
รูปแบบการวิจัย.....	52
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	52

	หน้า
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	52
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	53
การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล.....	53
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	54
ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	54
การสุ่มตัวอย่าง.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	55
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ.....	56
เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถาม.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	57
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	57
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	59
ส่วนที่ 1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	59
ผลการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำ อัมพวา.....	59
ผลการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำ ตลิ่งชัน.....	67
ผลการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง.....	73
ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	79
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	79
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	79
การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	86
พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	108

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	118
สรุปผลการวิจัย.....	119
ส่วนที่ 1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	119
สรุปภาพรวม.....	119
ผลการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำ อัมพวา.....	120
ผลการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำ ตลิ่งชัน.....	124
ผลการสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง.....	127
ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	131
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	131
ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	131
การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	131
พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	133
อภิปรายผลการวิจัย.....	133
ส่วนที่ 1 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	133
ส่วนที่ 2 ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	139
การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	139
พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	140
ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	142
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	143
รายการอ้างอิง.....	144
ภาคผนวก.....	150
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	157

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	79
2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ.....	80
3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	81
4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	82
5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	83
6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้.....	85
7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าว ประชาสัมพันธ์การทอ้งเที๋ยวตลาดน้ำ จากสื่อประเภทต่าง ๆ.....	86
8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลเรื่องต่าง ๆ ที่ เกี่ยวกับการทอ้งเที๋ยวตลาดน้ำ.....	88
9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสิทธิภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์การทอ้งเที๋ยวตลาดน้ำ จากสื่อประเภทต่าง ๆ.....	90
10	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การทอ้งเที๋ยวตลาดน้ำ จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของตลาดน้ำอัมพวา.....	92
11	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การทอ้งเที๋ยวตลาดน้ำ จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของตลาดน้ำตลิ่งชัน.....	96
12	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การทอ้งเที๋ยวตลาดน้ำ จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง.....	100
13	แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การทอ้งเที๋ยวตลาดน้ำ จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง.....	104
14	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการ เดินทางมาเที๋ยวตลาดน้ำ.....	108

ตารางที่		หน้า
15	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำ	110
16	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเห็นสื่อ ประชาสัมพันธ์แล้วตัดสินใจมาเที่ยว.....	112
17	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจมา เที่ยวตลาดน้ำ.....	113
18	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลจากสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ.....	115
19	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่จะ กลับมาเที่ยวตลาดน้ำอีก.....	117



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

ตารางที่		หน้า
1	แสดงกระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์.....	13
2	แสดงกระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.....	21
3	แสดงกระบวนการวิจัย.....	37



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันนี้เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคมีความต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างกันไปหลากหลายรูปแบบ ข่าวสารประเภทหนึ่งที่ยังคงได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องก็คือ ข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยว หรือแม้กระทั่งการเดินทางไปท่องเที่ยว ล้วนได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนในสังคมมากขึ้น อีกทั้งวิถีชีวิตของคนเมืองที่มีความสับสนวุ่นวาย ทำให้การท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน การศึกษาวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของท้องถิ่น ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับข่าวสารผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องและตรงตามความต้องการให้กับนักท่องเที่ยว โดยสื่อต่าง ๆ นั้น จะเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่จะช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว และยังสามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมในการท่องเที่ยวได้อีกด้วย จึงนับว่าสื่อมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการรับรู้ของบุคคล และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

การประชาสัมพันธ์จึงขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพและประสิทธิผลของสื่อในแต่ละองค์กรหรือหรือหน่วยงานซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่ง ซึ่งเรียกว่า ผู้ส่งสาร (Source) ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ผู้รับสาร (Receiver) ผ่านสื่อ (Channel) (ประม ะ ส ต ะ เ ว ท ิน, 2533) องค์ประกอบเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยผู้รับข่าวสารจะเป็นองค์ประกอบสุดท้ายในกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารที่กำหนดว่า การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด

การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลข่าวสาร อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้รับสาร ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยว ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ จึงได้เข้ามามี

ส่วนช่วยให้พนักงานที่เกี่ยวข้องเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยว และส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การท่องเที่ยวตามมา ดังที่ เฮช. จี บาร์เน็ต (H.G. Barnett) ได้กล่าวว่า การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยการให้บริการข่าวสาร นับเป็นการเผยแพร่สิ่งใหม่ ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว หรือที่เรียกว่า นวัตกรรม (Innovation) ซึ่งหมายถึง การเปลี่ยนแปลง แนวความคิด แบบแผน พฤติกรรม หรือสิ่ง ใหม่ ๆ ที่แตกต่างไปจากเดิม เช่น ความเชื่อ ความนึกคิด อันเป็นเรื่องใหม่ในความคิดของคุณคณ ดั้งนั้น การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการให้บริการข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ จึงเป็นการให้ ข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว และเป็นการกระตุ้น รวมทั้งสร้างแรงจูงใจให้กับนักท่องเที่ยว ในการเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (ภาวิณี เตรียมชัยศรี, 2547)

การรับรู้ข่าวสารเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้เรื่องที่มีความเกี่ยวข้อง สัมพันธ์กัน ซึ่ง Verderber and Verderber (2001) ได้กล่าวว่า การรับรู้มีความเกี่ยวข้องกับ กิจกรรมต่าง ๆ ในกระบวนการสื่อสาร อาทิ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้ส่งสารจะมีผลต่อการ กำหนดเนื้อหาของข่าวสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร การรับรู้สภาพแวดล้อมของผู้ส่งสารส่งผลต่อรูปแบบ หรือวิธีการในการส่งสาร การรับรู้ผู้รับสารมีผลต่อการสร้างสารให้เหมาะสมสอดคล้องกับผู้รับสาร และการรับรู้ข่าวสารยังส่งผลต่อการสร้างความรู้สึกร หรือทัศนคติของคุณคณทั้งในด้านบวกและด้าน ลบ ซึ่งทัศนคติที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อวิธีการสื่อสารของผู้บริโภคด้วย

ดังนั้น การรับรู้และการเลือกรับข่าวสารของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ การตีความ ประสบการณ์ ความคาดหวัง แรงจูงใจ และทัศนคติของแต่ละบุคคล ทำให้แต่ละ บุคคลเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่ต่างกัน ดังเช่น นักท่องเที่ยวจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อที่ตนเอง สนใจ และสะดวกต่อการเปิดรับข่าวนั้น ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยมักเลือกรับข่าวสารจากสื่อ โทรทัศน์ ส่วนนักท่องเที่ยวที่เป็นวัยรุ่นอาจจะเลือกรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ต เนื่องจากสื่อนี้ เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นได้ง่ายและมีความสะดวกรวดเร็ว เหมาะกับวิถีชีวิตหรือไลฟ์สไตล์ (lifestyle) ของวัยรุ่น นักท่องเที่ยววัยทำงานอาจจะเลือกรับข่าวสารจากสื่อหนังสือพิมพ์หรือวิทยุ เนื่องจากเป็นสื่อที่ประหยัดเวลาและสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างทันทั่วทั้งที่ สำหรับนักท่องเที่ยว กลุ่มอื่นอาจเลือกรับข่าวสารจากสื่อวิทยุ นิตยสาร วารสาร แผ่นพับ โบปปลิว เอกสารแนะนำการ ท่องเที่ยว ป้ายโฆษณา หรือจากสมาชิกในครอบครัวญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวจะ ให้ความสนใจในข่าวสารที่ตนเองต้องการรับรู้ และข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่ได้รับความ สนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากก็คือ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (ตรัยสุดา เลี้ยงไพศาล, 2543)

แนวคิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งจากการประชุม Globe 1990 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ว่า “เป็นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและชุมชนในท้องถิ่น โดยมีการอนุรักษ์เอกลักษณ์ของท้องถิ่นไว้” นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังหมายถึงรวมถึงการจัดการทรัพยากร เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ความงามทางสุนทรียภาพ และระบบนิเวศ โดยมีลักษณะที่สำคัญคือ เป็นการท่องเที่ยวที่ดำเนินการภายใต้ขีดจำกัดความสามารถของธรรมชาติ และต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของประชาชน ชุมชนชนบทธรรมเนียม ประเพณี ที่มีต่อกระบวนการท่องเที่ยว อีกทั้งต้องให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน และต้องเป็นการขึ้นนำภายใต้ความต้องการของประชาชนท้องถิ่นและชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และสิ่งแวดล้อมแห่งประเทศไทย, 2539)

จากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ.2550-2554) ได้นำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และการบูรณาการแบบคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนามาประยุกต์ใช้ต่อ และให้ความสำคัญต่อการรวมพลังสังคมจากทุกภาคส่วนในการมีส่วนร่วมพัฒนาประเทศ ซึ่งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็ถือว่าเป็นแหล่งที่สร้างรายได้ และช่วยในการเสริมสร้างชุมชนให้เข้มแข็ง ส่งเสริมการสร้างงาน ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 นี้ ยังเน้นในเรื่องของหลักเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งหมายความว่า คนในชุมชนต้องช่วยเหลือกัน มีการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับชุมชน มีการอนุรักษ์และช่วยกันฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ก็เป็นหนึ่งในการดำเนินตามแผนนี้ เพราะเป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน เมื่อชุมชนอยู่ได้ เกิดการรวมพลังกัน ระบบเศรษฐกิจของไทยก็จะไหลเวียนอยู่ภายในประเทศ ทำให้ประเทศสามารถพึ่งพาตนเองได้ ดังจะเห็นได้จากในปี พ.ศ. 2550 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศมากถึง 747,628.31 ล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยว, 2550) ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ รวมทั้งส่งผลถึงการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในด้านอื่น ๆ ของระบบเศรษฐกิจ นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังเป็นการนำทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ชุมชน ซึ่งเป็นการส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์วิถีชีวิต วัฒนธรรมนิยมประเพณีดั้งเดิม และสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่น

ในสมัยรัตนโกสินทร์ตอนต้น มีการขุดคลองในทุกรัชกาล ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการป้องกันบ้านเมือง หรือเพื่อการเกษตรศาสตร์ และต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 4 และรัชกาลที่ 5 มีการขุดคลอง

เพิ่มขึ้นอีกหลายสาย เพื่อให้การคมนาคมขนส่งสินค้าเป็นไปโดยสะดวกรวดเร็วทั่วถึง รวมทั้งเพื่อเปิดพื้นที่การเพาะปลูกในบริเวณที่คลองขุดไปถึงด้วย ขณะเดียวกันเมืองหรือชุมชนก็ขยายตัวตามไปด้วย จึงทำให้เกิดตลาดน้ำสำคัญหลายแห่งขึ้นมา โดยเฉพาะบริเวณภาคกลาง เนื่องจากภูมิประเทศอุดมด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสาย ชุมชนต่าง ๆ จึงมักอาศัยอยู่ริมน้ำเป็นส่วนใหญ่ ทำให้ตลาดน้ำเกิดขึ้นและอยู่คู่กับชุมชนตลอดมา ซึ่งในปัจจุบันการคมนาคมทางน้ำยังได้ขยายตัวออกมาในรูปแบบของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ฉบับราชบัณฑิตยสถาน เล่ม 28)

ตลาดน้ำเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เนื่องจากเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น มีวัฒนธรรมและวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม มีการเรียนรู้ร่วมกันของท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาเอกลักษณ์นั้นไว้ ตลาดน้ำจึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ แต่ในปัจจุบันตลาดน้ำลดความสำคัญลงไปเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม และการคมนาคมทางบกที่สะดวกและรวดเร็วกว่าการคมนาคมทางน้ำ จึงทำให้เกิดการถมคลองเพื่อสร้างถนน อันมีผลให้วิถีชีวิตของคนในชุมชนเปลี่ยนแปลงไปด้วย แต่อย่างไรก็ตาม ตลาดน้ำก็ยังคงได้รับการสนับสนุนจากผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว และหน่วยงานระดับท้องถิ่นตามการส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาล เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ประชากรที่มีบ้านเรือนและเรือกสวนไร่ตามริมแม่น้ำลำคลองได้นำผลิตผลทางการเกษตร ตลอดจนงานหัตถกรรมพื้นบ้านออกมาจำหน่ายเป็นการช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ประชากรอีกทางหนึ่ง จึงทำให้เกิดการฟื้นฟูตลาดน้ำขึ้นมาใหม่อีกครั้งหนึ่ง ตลาดน้ำในปัจจุบันที่ยังคงมีอยู่และเป็นที่รู้จักกันมาก ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำวัดไทรและตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน ฉบับราชบัณฑิตยสถาน เล่ม 28)

ปัจจุบันตลาดน้ำที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก จะกระจายอยู่บริเวณภาคกลางของประเทศ เนื่องจากบริเวณนี้จะมีแม่น้ำลำคลองหลายสายไหลผ่าน ซึ่งตลาดน้ำที่เป็นที่รู้จักกันดี มีดังนี้ ตลาดน้ำตลิ่งชันและตลาดน้ำวัดไทร กรุงเทพมหานคร ตลาดน้ำบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ตลาดน้ำวัดลำพญาและตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง จังหวัดนครปฐม ตลาดน้ำไทรน้อย ตลาดน้ำบางคูเวียง และตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม จังหวัดนนทบุรี ตลาดน้ำคลองสาม จังหวัดปทุมธานี ตลาดน้ำดำเนินสะดวก จังหวัดราชบุรี ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ตลาดน้ำท่าคาและตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2551)

การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทำให้การท่องเที่ยวตลาดน้ำกลับมาได้รับความนิยมอีกครั้งหนึ่ง เนื่องจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้กำหนดให้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นยุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาและฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ โดยได้ผลักดันให้การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการดำเนินงานภายใต้แนวทางที่สอดคล้องกัน (ณัฐชามณูย์ สุวิทย์พันธุ์, 2545) อีกทั้งสภาพความเป็นจริงในปัจจุบันที่การท่องเที่ยวมีความเป็นอุตสาหกรรมมากเกินไป จึงทำให้เกิดรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อขจัดปัญหาที่เกิดขึ้น อันจะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต่อไป (ศรัณย์สิงห์ทนต์, 2539) และจากกระแสการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นี้เอง ทำให้ตลาดน้ำหลายแห่งถูกฟื้นฟูขึ้นมาใหม่ และได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ตลาดน้ำบางแห่งแต่เดิมเคยถูกปล่อยทิ้งไว้ ทำให้วิถีชีวิตชุมชนริมน้ำค่อย ๆ เลือนหายไป เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อต่าง ๆ หลากรูปแบบ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำทางสื่อต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว ตลอดจนประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ว่าสื่อใดที่สามารถสร้างการรับรู้และเข้าถึงนักท่องเที่ยวมากที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ โดยผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความของตลาดน้ำว่า แม่น้ำลำคลองที่มีพ่อค้าแม่ค้าขายเรือนำสินค้ามาซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนกันในบริเวณชุมชนริมน้ำ และเป็นที่ชุมนุมซื้อขายสินค้ากันเป็นประจำ รวมทั้งมีวันและเวลาในการซื้อขายสินค้าที่แน่นอน ซึ่งในที่นี้ไม่ได้หมายรวมถึงตลาดบกหรือตลาดริมน้ำที่พ่อค้าแม่ค้านำสินค้ามาวางขายในบริเวณทางเดิน (เที่ยวทั่วไทยไปกับ “นายรอบรู้”, 2547) และในการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาตลาดน้ำทั้งหมด 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้ดียิ่งขึ้น เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้กลับมาท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต

ปัญหาคำถามวิจัย

1. การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร
2. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นอย่างไร
3. สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มีประสิทธิผลต่อนักท่องเที่ยวคือสื่อใด
4. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นอย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยศึกษาการรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน จากประชากรที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง จำนวน 494,400 คน (สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำ, 2550)

นิยามศัพท์

การรับรู้ข่าวสาร หมายถึง ความบ่อยครั้งในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง สื่อต่าง ๆ ดังนี้

- สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร
- สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ เอกสารที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว โปสเตอร์ หนังสือเล่มเล็ก ป้ายโฆษณากลางแจ้ง นิทรรศการ กิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ รวมทั้งข้อมูลการท่องเที่ยวจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น www.tourismthailand.org เป็นต้น
- สื่อบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว เช่น เจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือ Call Center 1672 เป็นต้น

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แล้วเกิดการรับรู้ มีทัศนคติที่ดี และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวตามมา

พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การกระทำหรือพฤติกรรมที่แสดงออกของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งวัดจากความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวหรือความสนใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิง ซึ่งเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำ

ตลาดน้ำ หมายถึง แม่น้ำลำคลองที่พ่อค้าแม่ค้าพายเรือนำสินค้ามาขายในบริเวณชุมชนที่อยู่อาศัยริมน้ำ ซึ่งมีวันและเวลาในการซื้อขายสินค้าที่แน่นอน และมีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาเที่ยว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงการรับรู้ข่าวสารและสื่อประชาสัมพันธ์ในแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำอื่น ๆ ต่อไป
3. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์สื่อต่าง ๆ และพฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวตลาดน้ำอื่น ๆ ในโอกาสต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ” ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและประสิทธิผลของการสื่อสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเลือกรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานของภาครัฐหรือภาคเอกชน ทั้งนี้เพราะสังคมเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วและทวีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีความเกี่ยวข้อง พึ่งพาอาศัย และช่วยเหลือกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์นับวันก็จะมีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น ในการที่จะสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงได้มีการนำเอาการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ (วิธินี วรรณสกล, 2542)

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Scott M. Cutlip and Allen H. Center, 1999) ได้ให้ความหมายว่าการประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประเทศชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ การสื่อสารทั้งจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย

1. เป็นการเผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนและเห็นชอบด้วยกันกับความมุ่งหมายและการดำเนินงานของสถาบัน
3. เพื่อปรับแนวคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

บาสกิน (Baskin, Aronoff and Lattimore, 1997) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการจัดการองค์การเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทัศนคติ และค่านิยม หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์การกับสาธารณชน

ประจวบ อินธิด (2530) อธิบายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือ ผู้รับข่าวสารที่อยู่ปลายทางมีโอกาสแสดงปฏิกิริยาตอบกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารว่าเขามีความต้องการอย่างไร มีความรู้สึกนึกคิดอย่างไร ผู้ส่งสารต้องศึกษาเสียก่อนว่าผู้รับปลายทางพอใจอะไร แล้วจึงส่งข่าวสารไป เป็นการส่งข่าวสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับปลายทาง และเป็นการเสริมสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยมีประจักษ์เป็นบรรทัดฐาน

วิรัช ภิรัตนกุล (2542) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การติดต่อสื่อสาร หรือการสื่อความหมายทางด้านความคิดเห็นและข่าวสารจากหน่วยงานหรือองค์การ ไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นหรือประจักษ์ที่ประชาชนมีต่อหน่วยงานหรือองค์การด้วยความพยายามอย่างจริงจัง โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชน อีกทั้งยังเป็นการช่วยให้องค์การสามารถปรับตัวเองให้สอดคล้องกลมกลืนกับสังคมได้ ฉะนั้น วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีกับประชาชน ตลอดจนการเสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน เพื่อให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน และร่วมมือสนับสนุนการดำเนินงานของหน่วยงานหรือองค์การนั้น

สะอาด ตันศุภผล (2508) ได้ให้นิยามความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ วิธีการอันหนึ่งของสถาบันที่กระทำต่อเนื่องกัน ในอันที่จะสร้างหรือยังให้เกิดความสัมพันธ์ราบรื่นกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างให้สถาบันกับกลุ่มประชาชนมีความรู้

ความเข้าใจและสนับสนุนซึ่งกันและกัน อันจะเป็นประโยชน์ให้สถาบันนั้น ๆ ดำเนินงานไปได้สำเร็จ โดยคำนึงถึงประชาคติและความเห็นชอบของกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องเป็นบรรทัดฐานสำคัญ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสิ่งที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไปเรื่อย ๆ

หลักการประชาสัมพันธ์

หลักการพื้นฐานของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ คือ องค์กรจะต้องมีนโยบายที่ดีในการดำเนินงาน รวมทั้งการประพฤติปฏิบัติ หรือการกระทำที่ดีต่อประชาชน องค์กรจะต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของประชาชน นอกจากนี้ องค์กรจะได้รับความนิยมและสนับสนุนจากประชาชนหรือไม่นั้น ผู้บริหารขององค์กรจะต้องมีความเข้าใจอย่างถ่องแท้ในความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน แล้วนำมาพิจารณาจัดตั้งเป็นนโยบายที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน หรือมติดังกล่าว ๆ รวมทั้งจะต้องมีการบอกกล่าวเผยแพร่ชี้แจงนโยบายและการดำเนินงานขององค์กรให้ประชาชนทราบ เพื่อให้ประชาชนเกิดความเข้าใจและให้ความสนับสนุนแก่องค์กร ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนับว่าเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง และความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อมีระบบการสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่ดี และมีประสิทธิภาพเท่านั้น หากการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานสถาบันไร้ประสิทธิภาพก็ย่อมก่อให้เกิดผลล้นเหลวทางด้านการประชาสัมพันธ์โดยสิ้นเชิง ประชาชนอาจเกิดความไม่เข้าใจหรือเข้าใจผิด ตลอดจนมีท่าทีของความขัดแย้งเกิดขึ้น ความขัดแย้งระหว่างองค์กรกับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ย่อมเป็นอุปสรรคต่อความสำเร็จและต่อความเข้าใจร่วมกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรไม่พึงประสงค์ และต้องหาทางให้หมดสิ้นไปด้วยการใช้หลักและวิธีการดำเนินการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีหลักการที่สำคัญอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวชี้แจงหรือเผยแพร่ให้ทราบนี้ คือ การบอกเล่าชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความ

เคลื่อนไหวขององค์การให้ประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวองค์การ ทำให้เป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์การ การบอกกล่าวชี้แจงเผยแพร่เพื่อการประชาสัมพันธ์จึงมุ่งไปในด้านการแจ้งให้ทราบ (to inform) และในด้านการให้ข่าวสารความรู้ (to educate) แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบและเข้าใจในตัวองค์การ ย่อมเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อองค์การ ในด้านการได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน เพราะเมื่อเข้าใจโดยถ่องแท้แล้ว ประชาชนย่อมเลื่อมใส ศรัทธา และให้ความร่วมมือด้วย

2. การป้องกันและการแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิดนี้ ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relation) ซึ่งมีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การเกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์การได้ ความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในหลายกรณี เช่น ความเข้าใจผิดในนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินงานขององค์การ การป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานในหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ที่จะต้องพยายามค้นหาถึงสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในตัวองค์การ เพื่อจะได้หาทางป้องกันไว้ก่อน

เมื่อประชาชนมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องรีบดำเนินการแก้ไขโดยด่วนและอย่างเหมาะสม ทันท่วงที มิฉะนั้น อาจเป็นผลเสียหายกระทบกระเทือนองค์การได้ ความเข้าใจผิดที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอ คือ ความเข้าใจผิดที่ได้ยินมาจากกลุ่มบุคคล เพื่อนฝูงที่สนทนาหรือคุยกัน หรือข่าวลือต่าง ๆ รวมทั้งคำวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่ลงข่าวตำหนิ ตีเตียน โจมตี หรือพาดพิงมาถึงองค์การ เป็นต้น

3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่งก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) และจะต้องทราบว่ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ตลอดจนทำที่ต่าง ๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การ

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงและแก้ไขปัญหาขององค์กร ซึ่งมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง Cutlip, Center และ Broom (1994) ได้แบ่งกระบวนการของการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน คือ

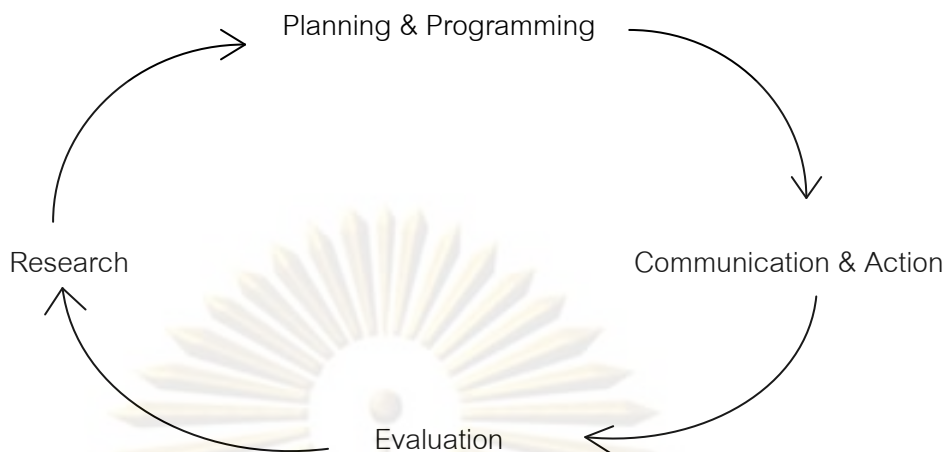
1. **การกำหนดปัญหา (Defining the Problem)** เป็นการดำเนินงานขั้นแรกที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและการค้นหาข้อเท็จจริง รวมทั้งการสำรวจ การตรวจสอบความรู้ ความคิดเห็นทัศนคติ และพฤติกรรมของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อการทำงานและนโยบายขององค์กร เพื่อเป็นการค้นหาว่าในขณะนี้องค์กรกำลังมีปัญหาอะไรเกิดขึ้น

2. **การวางแผนและการจัดทำแผนปฏิบัติการ (Planning and Programming)** ในขั้นนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รวบรวมจากขั้นแรกมาใช้ในการกำหนดนโยบาย และแผนการประชาสัมพันธ์ขององค์กร ซึ่งเป็นการตัดสินใจกำหนดเป้าหมายของแผน ปฏิบัติการ กลุ่มเป้าหมาย วัตถุประสงค์ แนวทางปฏิบัติ และกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และช่วยแก้ไขปัญหาคือองค์กรกำลังเผชิญอยู่

3. **การปฏิบัติและการสื่อสาร (Taking Action and Communication)** ในขั้นนี้เป็นการกระทำตามแผนและโครงการที่ได้กำหนดไว้ โดยดำเนินการตามกลยุทธ์การปฏิบัติ (Action Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4. **การประเมินผล (Evaluating the Program)** เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงมีการวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิบัติการสนองกลับ และนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป

การดำเนินการประชาสัมพันธ์จึงประกอบไปด้วยงาน 4 ขั้นตอนดังกล่าว และงานแต่ละขั้นตอนนี้มีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะละเลยต่อขั้นตอนหนึ่งขั้นตอนใดมิได้ เพราะงานทั้ง 4 ขั้นตอนนั้นเป็นกระบวนการที่สัมพันธ์ต่อเนื่องกันเป็นลูกโซ่



ภาพประกอบที่ 1 กระบวนการและขั้นตอนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์

Downing (อ้างถึงใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2537) ให้คำจำกัดความของการวางแผนประชาสัมพันธ์ว่า เป็นการวางแผนทางสังคมขององค์การใดองค์การหนึ่ง (a social planning of any organization) และเป้าหมายก็คือ การสร้างและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม (social behavior) ให้สอดคล้องรองรับสนับสนุนเป้าหมายขององค์การนั่นเอง

จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2537) ได้ให้ความหมายของการวางแผนประชาสัมพันธ์ไว้ว่าการวางแผนประชาสัมพันธ์ หมายถึง การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่แต่เป็นเพียงการกำหนดการปฏิบัติการเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้น ในการวางแผนประชาสัมพันธ์ นอกจากจะมีความหมายดังกล่าวแล้ว ยังได้เน้นถึงการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดผลดีต่อชื่อเสียงและภาพพจน์ของสถาบัน รวมทั้งการได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชนกลุ่มนั้นด้วย

สมควร กวียะ (2522) ได้กล่าวถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้ การวางแผนประชาสัมพันธ์ เป็นการวางแผนทางองค์ประกอบและการดำเนินการสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม ให้บังเกิดผลดีต่อองค์การ นั่นคือ การวางแผนมีความสำคัญต่อบุรณภาพของการประชาสัมพันธ์และเป็นปัจจัยที่สำคัญของความเข้าใจ

หลักการวางแผนประชาสัมพันธ์

โครงการหรือแผนงานด้านการประชาสัมพันธ์ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ คือ (Ann and John Kodon อ้างใน จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์, 2544)

1. เป็นการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่เป็นเรื่องสนับสนุนทั่วไป (General Support) การทำประชาสัมพันธ์นี้เป็นลักษณะของการประชาสัมพันธ์ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาและส่งเสริมความเข้าใจและความสนใจของสาธารณชนต่อองค์การ
2. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Specific Support) โดยเน้นถึงข้อสนเทศที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษกว่าปกติธรรมดา
3. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์ที่ต้องการให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่ง (Reinforcement Plan) เป็นแผนที่ต้องการส่งเสริมสนับสนุนความคิดเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง
4. เป็นแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิด หรือการแสดงออกเชิงลบของประชาชน (Remedical Plan)

ประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์

การแบ่งประเภทของการวางแผนประชาสัมพันธ์ สามารถแบ่งได้โดยอาศัยหลักเกณฑ์ 2 ประการ คือ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2542)

1. แบ่งกลุ่มโดยอาศัยกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์

การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายใน หมายถึง การวางแผนประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ ได้แก่ พนักงาน ลูกจ้าง ซึ่งเป็นบุคลากรภายในองค์การหรือหน่วยงานนั้น โดยมีการกำหนดกิจกรรมและการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสม ทั้งนี้ เพื่อแจ้งให้บุคลากรได้รับทราบข่าวสารและเกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับองค์การและนโยบายของฝ่ายบริหาร ตลอดจนเปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดเห็น เพื่อให้เกิดความสามัคคีและความร่วมมือในการดำเนินงานขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวางแผนประชาสัมพันธ์ภายนอก หมายถึง การวางแผนการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ ได้แก่ ลูกค้า ผู้มาติดต่อ ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น หน่วยงานที่องค์การนั้นออกมาทำการติดต่อ ได้แก่ สื่อมวลชน ประชาชนผู้ใช้บริการ เป็นต้น การวางแผนการประชาสัมพันธ์ภายนอกเป็นช่องทางในการที่องค์การได้คิดเตรียมการที่จะหาวิธีการในการเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกใช้สื่อ และเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด เพื่อให้ประชาชนได้รู้จักและเข้าใจหน่วยงานนั้น ๆ เป็นช่องทางให้ได้ทราบทัศนคติของประชาชนภายนอกที่มีต่อองค์การ ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ภายนอกส่วนใหญ่มักจะเป็นในเรื่องของการสร้างชื่อเสียง และภาพพจน์ขององค์การ ตลอดจนเป็นการแสดงความรับผิดชอบและการเข้ามามีส่วนร่วมต่อกิจกรรมทางสังคมภายนอกองค์การด้วย

2. แบ่งโดยอาศัยเวลาเป็นเกณฑ์

แผนระยะยาว เป็นการวางแผนเพื่อการป้องกันและถือเป็นแผนแม่บท หรือเป็นแผนในระดับนโยบาย ซึ่งจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องและใช้เวลานาน เพื่อที่จะได้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ เช่น แผนการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 6 ซึ่งเป็นแผนที่มีระยะเวลานานถึง 5 ปี

แผนระยะสั้นหรือแผนปฏิบัติการ เป็นแผนเพื่องานหรือโครงการหนึ่งโครงการใด โดยเฉพาะ (Single Use Plan) เป็นแผนที่ได้มีการกำหนดแนวทางทำงานในช่วงระยะสั้น ๆ เช่น เพียง 1-3 วัน 6 เดือน 1-2 ปี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของงานหรือโครงการนั้น ๆ โดยจะต้องประสานและสอดคล้องกับแผนระยะยาวเพื่อให้เป้าหมายสูงสุดเป็นจริง

การวางแผนประชาสัมพันธ์โดยใช้เหตุการณ์เป็นหลัก ได้แก่ การวางแผนประชาสัมพันธ์ในกรณีฉุกเฉินหรือวิกฤต หรือสำหรับเหตุการณ์เฉพาะหน้า เป็นการวางแผนที่พิจารณาถึงลักษณะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น มุ่งคำนึงถึงการเตรียมการเอาไว้เมื่อเกิดเหตุการณ์ที่ไม่ได้คาดฝันขึ้นอย่างฉับพลัน เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมกลยุทธ์และวิธีการแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ซึ่งอาจจะเกิดขึ้น หรือเพื่อผ่อนคลายไปในทางที่ดีขึ้น

ขั้นตอนการวางแผนประชาสัมพันธ์

แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1960) ได้อธิบายขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วย 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสำรวจสถานการณ์ การประเมิน และการวิเคราะห์

เป็นกิจกรรมเกี่ยวกับการหาข้อเท็จจริงในเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัญหาการดำเนินงานขององค์กร สภาพปัญหาที่องค์กรเผชิญอยู่ ข้อคิดเห็นของประชาชนในองค์กรและนอกองค์กร แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคต สภาพการทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่อาจส่งผล

กระทบที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถเข้าใจในสภาพการณ์เหล่านั้น และเป็นประโยชน์ในการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์ และหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา

2. การกำหนดวัตถุประสงค์

การกำหนดวัตถุประสงค์ในการวางแผนการประชาสัมพันธ์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ วัตถุประสงค์เพื่อเป็นการชี้แจงบอกกล่าวหรือให้ข้อมูล (Information objectives) เป็นการให้ความรู้และความเข้าใจแก่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งส่งเสริมให้ประชาชนมีทัศนคติที่ดีในการให้การสนับสนุนการดำเนินงานของสถาบัน

วัตถุประสงค์เพื่อสร้างแรงจูงใจ (Motivational objectives) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมบางอย่างตามที่ผู้วางแผนคาดหวังไว้

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

เพื่อให้ทราบว่าประชาชนที่ต้องการจะติดต่อสื่อสารด้วยเป็นกลุ่มใด มีลักษณะทางประชากร (Demographics) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นอย่างไร มีความสัมพันธ์และมีทัศนคติกับองค์การอย่างไร มีการรับฟังข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารใดบ้าง ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนแต่ละกลุ่มนั้นมีความแตกต่างกัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายจึงเกี่ยวข้องกับวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดกิจกรรมและการใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม และสามารถประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ได้

ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. กลุ่มเป้าหมายภายในองค์การ (Internal Publics) คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ที่ทำงานในองค์การหรือสถาบัน
2. กลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์การ (External Publics) คือ กลุ่มประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์การหรือสถาบัน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับองค์การโดยตรง กลุ่มประชาชนในท้องถิ่น และกลุ่มประชาชนทั่วไป

4. การกำหนดกิจกรรมและสื่อที่จะใช้

การเลือกใช้สื่อเป็นกลยุทธ์ของการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะเข้าถึงประชาชนเป้าหมาย ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความครอบคลุม (coverage) หรือการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจน

ความบ่อยครั้งหรือความถี่ (frequency) ในการเปิดรับสื่อแต่ละประเภท นอกจากนี้ประเภทของกิจกรรมและสื่อที่เหมาะสม และความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการพิจารณารูปแบบเนื้อหาข่าวสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเภทของสื่อที่ใช้ ตลอดจนการกำหนดระยะเวลาและงบประมาณในการดำเนินงาน

5. การจัดทำโครงการหรือแผนปฏิบัติงาน

5.1 การจัดทำแผนโครงการ เป็นการสร้างแนวทางการปฏิบัติอย่างคร่าว ๆ โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ นโยบายของแผนที่กำหนดเป็นผลงานที่ตรวจสอบได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยกำหนดผู้รับผิดชอบการปฏิบัติ

5.2 การจัดทำแผนปฏิบัติงาน เป็นการจัดทำรายละเอียดของโครงการ เพื่อนำมาใช้ปฏิบัติงานได้ โดยครอบคลุมองค์ประกอบด้านบุคลากรที่รับผิดชอบ วัสดุอุปกรณ์ กำหนดตารางการปฏิบัติงาน สื่อที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม และขอบเขตของโครงการ

6. การกำหนดงบประมาณ

การจัดสรรงบประมาณที่เหมาะสม คุ่มค่า และมีความยืดหยุ่นให้เหมาะสมกับสภาพแท้จริงที่กำลังเป็นอยู่

7. การประเมินแผนงานประชาสัมพันธ์

เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปแล้ว ว่ามีผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข้อบกพร่องของแผนงาน พร้อมทั้งเตรียมการแก้ไข ซึ่งการประเมินแผนงานนั้นสามารถทำได้ 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ระหว่างการปฏิบัติงานตามแผน และเมื่อแผนงานสิ้นสุด

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center and Broom, 1999) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์ หมายถึง แผนหลักสำหรับการรณรงค์บรรลุผลสำเร็จ ส่วนกลวิธี หมายถึง การใช้ประโยชน์ของเครื่องมือ และเทคนิคอย่างมีทักษะในการที่จะเอาชนะอุปสรรคทั้งหลายในการทำการรณรงค์

เสนีย์ แดงวัง (2525) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์หรือยุทธศาสตร์ (Strategy) ของการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การวางแผนแบบจัดขบวนหรือสิ่งแวดล้อมในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งประกอบด้วย เทคนิค รายละเอียดของวิธีการ ตลอดจนขั้นตอนของวิธีการดำเนินการที่จะนำมาใช้เพื่อให้สัมฤทธิ์ผลตามเป้าหมายของแผนการประชาสัมพันธ์นั้น

บุษบา สุธีธร (2530) ให้ความหมายไว้ว่า การวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ คือ การกำหนดแนวทางกว้าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์ให้ไปสู่จุดมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้กำหนดไว้ และแนวทางที่จะนำไปสู่วัตถุประสงค์นั้นจะต้องมีวิธีการเฉพาะ คือ “กลวิธี” ในการไปสู่วัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้นไว้ด้วย โดยบางแห่งอาจใช้คำว่า “ยุทธศาสตร์” แทนคำว่า “กลยุทธ์” และคำว่า “ยุทธวิธี” แทนคำว่า “กลวิธี”

วิจิตร อวระกุล (2541) ให้ความหมายไว้ว่า กลยุทธ์เป็นศาสตร์และศิลป์ของการพัฒนาทรัพยากรที่มีอยู่ การใช้การเมือง เศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา เพื่อให้เกิดการสนับสนุนอย่างสูงสุดต่อนโยบายรวมของหน่วยงาน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความพอใจและการสนับสนุนเพื่อเพิ่มโอกาสให้ได้รับชัยชนะและลดโอกาสของความเสียหายให้น้อยที่สุด ดังที่ คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center and Broom, 1999) ได้กล่าวไว้

เพื่อการรักษาเป้าหมาย วัตถุประสงค์ด้านต่าง ๆ ของหน่วยงาน ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งหมดจะต้องนำมาใช้อย่างมีประสิทธิภาพและคุณภาพ เพื่อเพิ่มผลประโยชน์ของหน่วยงาน ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ คือ การใช้ข่าวสาร ความคิด จิตวิทยา วิธีการดำเนินการสื่อสารใด ๆ ที่ผสมผสานกันอย่างมีเหตุผลและระบบที่ดี เพื่อให้เกิดผลแนวโน้ม จูงใจต่อแนวความคิด อารมณ์ทัศนคติ พฤติกรรมใด ๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะผ่านทางอ้อมหรือทางตรง ซึ่งในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์ แผนการ และกลยุทธ์หรือกลวิธี เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงานของแผนประชาสัมพันธ์นั้น

วัตถุประสงค์ (objective) หมายถึง การบอกกล่าวหรือข้อความที่มีการบ่งบอกถึงความต้องการหรือความพยายามที่บุคคลต้องการจะกระทำให้สำเร็จ

แผนการ (strategy) หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่กำหนด หรือยุทธศาสตร์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ยุทธวิธี (tactics) หมายถึง แนวคิด วิธีการ หรือกิจกรรมที่ละเอียดย่อยลงไปอีก เพื่อที่จะให้แผนการหรือยุทธศาสตร์ (strategy) นั้นดำเนินไปได้ตามที่กำหนดไว้

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ อาจใช้ได้หลายทางด้วยกัน เช่น (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

1. ใช้สอดแทรกในการวางแผน การใช้ระดับนี้เป็นการแสดงวิถีทางของแผนที่สมบูรณ์ของแต่ละขั้นตอนหรือหมวดหมู่ต่าง ๆ ในแผน
2. ใช้กลยุทธ์เพื่อการดำเนินการให้เกิดแนวทางพฤติกรรมของกลุ่มประชาชนและผู้ดำเนินการ และใช้เป็นแบบฉบับ (model) สำหรับการดำเนินการในบางส่วนบางตอนได้
3. ใช้กลยุทธ์เพื่อวางแผนสำหรับการใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การดำเนินการ หรือระบบการดำเนินการทั้งหมด เพื่อให้สื่อต่าง ๆ รวมทั้งบุคลากรสัมฤทธิ์ผลความมุ่งหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การดำเนินการใช้ศาสตร์และศิลป์ของการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้แต่ละครั้งด้วยการดำเนินการด้วยกลยุทธ์ ดังนี้

(วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

1. กลยุทธ์การเผยแพร่ข่าวสาร (Strategy of publicity) ได้แก่ การกำหนดกลวิธีว่าในการเผยแพร่ข่าวสาร โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
2. กลยุทธ์ของการโน้มน้าวใจและจูงใจ (Strategy of persuasion) ได้แก่ การวางแผนการโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายคล้อยตาม โดยพิจารณากลุ่มเป้าหมาย ข้อความและคำพูด ช่องทางการสื่อสาร ระยะเวลา ชนิดและประเภทของสื่อ
3. กลยุทธ์การจัดหน่วยงาน (Strategy of organization) คือ การกำหนดหรือจัดตั้งหน่วยงาน เพื่อทำงานหรือดำเนินการตามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาความเหมาะสมของงานและผู้ปฏิบัติงาน
4. กลยุทธ์แห่งความคิดคำนึงและใคร่ครวญ (Strategy of reflection) หมายถึง การทบทวนและการพิจารณาเหตุการณ์ ความจำเป็น และอุปสรรคของการดำเนินการ

ประเภทของกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แบ่งได้ตามคัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center และ Broom, 1999) เสนอไว้เป็น 3 ประเภท คือ

1. **การดำเนินการประชาสัมพันธ์เชิงรับ** คือ ในเรื่องที่เป็นเรื่องแง่ซัด ไม่ใช่เรื่องสำคัญหรือเป็นเรื่องที่เสียหายใหญ่โต เราอาจแกล้งความจริงในเชิงขอความเห็นใจหรือทำให้เห็นเป็นเรื่องธรรมดาไม่เสียหาย โดยการยอมรับความผิดพลาด ซ้ำแฉงทำความเข้าใจ ดำเนินการแก้ไขปรับปรุง แล้วจึงแจ้งให้ประชาชนทราบ หรือในกรณีที่ต้องการรอเวลาให้เรื่องรุนแรงผ่านไปและค่อยคลายลงไปก่อน

2. **การประชาสัมพันธ์ตามปกติ** เป็นการดำเนินการไปเรื่อย ๆ คือ ทำเงียบ ๆ หรือเฉยเมย ในกรณีเช่นนี้บางเรื่องราวจะเป็นเรื่องที่ประชาชนประจักษ์ชัดเองซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่จริงตามคำกล่าวหา หรือเป็นเรื่องที่เหตุการณ์ได้ปรับหรือแก้ไขตัวของมันเองได้ หรือเป็นเรื่องที่ประชาชนไม่สนใจ ไม่ให้ความสำคัญ เรื่องลักษณะเช่นนี้เราดำเนินการประชาสัมพันธ์ไปตามปกติ อาจเพิ่มกิจกรรมนำชมกิจการ หรือเผยแพร่กิจกรรมหรือกิจการที่ดีขึ้นก็พอแล้ว

3. **การประชาสัมพันธ์เชิงรุก** ในบางเรื่อง บางเหตุการณ์ บางกลุ่ม อาจต้องใช้วิธีการที่รวดเร็ว รุนแรง คือ การใช้วิธีปฏิเสธ ซ้ำแฉง ตอบโต้ ทั้งนี้จะต้องพิจารณาลักษณะของเหตุการณ์หรือสถานการณ์ของฝ่ายตรงข้ามว่ามีความจำเป็นต้องใช้การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพียงใด หรือบางทีการดำเนินงานแบบปกติแต่ต้องการให้ก้าวหน้าไปมาก ๆ มีการชี้แจงไปก่อนที่ประชาชนจะคิด ให้ประชาชนหรือกลุ่มต่อต้านตามไม่ทัน ไม่สามารถโต้แย้งหรือขัดขวางได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็ถือได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์จะมีความสัมพันธ์กับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ซึ่งการวางแผนการประชาสัมพันธ์นี้เป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้กระบวนการประชาสัมพันธ์ประสบความสำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ดังที่ คัทลิป เซ็นเตอร์ และบรูม (Cutlip, Center และ Broom, 1999) เสนอไว้ ดังนี้

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กระบวนการประชาสัมพันธ์	กรอบและขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์
ก. การระบุปัญหา	1. ปัญหา สิ่งที่เกี่ยวข้อง และโอกาส 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ (ภายในและภายนอก)
ข. การวางแผน	3. เป้าหมายของโครงการ 4. กลุ่มเป้าหมาย 5. วัตถุประสงค์ 6. การเปลี่ยนแปลงที่ต้องการให้เกิดขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์
ค. การสื่อสาร	7. กลยุทธ์การสื่อสาร - การใช้สื่อ - การกำหนดสาร 8. การนำแผนงานไปปฏิบัติ - ผู้รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์ - ลำดับและช่วงเวลาของแต่ละกิจกรรม - งบประมาณ
ง. การประเมินผล	9. แผนการประเมินผล 10. ปฏิบัติการตอบกลับและการปรับแผน

ภาพประกอบที่ 2 กระบวนการประชาสัมพันธ์กับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์การ สถาบัน หรือหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง สิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องกระทำ คือ การบอกกล่าว ชี้แจงให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจหน่วยงานหรือองค์การอย่างถูกต้อง การประชาสัมพันธ์จึงต้องอาศัยการเผยแพร่ การกระจายข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ กิจกรรม ผลงาน และการดำเนินงานขององค์การ ตลอดจนเรื่องราวความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การให้ประชาชนกลุ่มต่าง ๆ ได้ทราบและเข้าใจ เพื่อความร่วมมือจากกลุ่มประชาชน

ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์กับประชาชนกลุ่มต่าง ๆ จึงอาจกระทำได้หลายวิธี ซึ่งวิธีหนึ่งก็คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ มาช่วยเสริมให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของ

องค์การมีประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ ได้อย่างกว้างขวาง หรือสามารถแพร่กระจายข่าวสารไปสู่มวลชนจำนวนมากทั้งในชุมชนและท้องถิ่นต่าง ๆ ทำให้องค์การสามารถดำเนินงานบรรลุวัตถุประสงค์ตามความต้องการได้สะดวก ประหยัด และรวดเร็วยิ่งขึ้น

โบว์แมน และ เอลลิส (Bowman and Ellis, 1969) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดแนวความคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ คือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ซึ่งประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และทักษะในการสื่อสารของบุคคล การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุยอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ จดหมาย แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพ เป็นพาหนะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และนิทรรศการ

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) หมายถึง การสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกล และแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า และพนักงาน

ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **สื่อบุคคล** หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

- สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง

- สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารในทันที
2. **สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี คือ
- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
 - สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี
3. **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ คือ
- ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น
 - สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ในการแบ่งประเภทของสื่อดังกล่าว จะเห็นได้ว่าการจำแนกประเภทของสื่อออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ดังนั้น เพื่อให้การติดต่อสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ส่งสารควรมีการแบ่งประเภทของสื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อจะได้เป็นกรอบในการเลือกใช้สื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ทักเกอร์และคณะ (Tucker and others, 1997) ได้แบ่งสื่อหรือช่องทางการสื่อสารในการประชาสัมพันธ์เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. **สื่อที่ควบคุมได้** (Controlled Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์สามารถผลิตขึ้นเองจนถึงขั้นตอนสุดท้ายเพื่อดำเนินการสื่อสารไปสู่สาธารณชนเป้าหมายได้โดยตรง สื่อดังกล่าว เช่น การสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล (one-on-one communications) การปราศรัย (speeches) การสื่อสารกับพนักงาน (employee communication) จดหมายตรง (direct mail) การโฆษณา (advertising) และวัสดุสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ (printed materials) รวมทั้งการสื่อสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ (online web page)
2. **สื่อที่ควบคุมไม่ได้** (Uncontrolled Media) คือ สื่อที่นักประชาสัมพันธ์ใช้เผยแพร่ข่าวสารไปสู่สาธารณชน ซึ่งนักประชาสัมพันธ์ไม่ได้เป็นผู้ผลิตเองจนกระทั่งขั้นตอนสุดท้าย แต่จะเป็นการเผยแพร่ข่าวสารโดยผ่านสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ถ้ายังมีการควบคุมสารที่ส่งไปมากเพียงใด ก็จะต้องเพิ่มศักยภาพการสื่อสารให้สัมฤทธิ์ผลยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้ว สื่อที่ควบคุมไม่ได้ก็ยังจะสร้างโอกาสให้เข้าถึงกลุ่มสาธารณชนขนาดใหญ่ได้โดยการใช้สื่อผสม (media mix)

ในการประชาสัมพันธ์นั้นมีสื่อหลายชนิดที่สามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือหรือตัวกลางในการนำสารจากองค์การไปยังสาธารณชนกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งจะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

- **สื่อบุคคล (Personal Media)** คือ ตัวบุคคลที่นำพาสารไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลที่จะมีปฏิริยาโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามความมุ่งหวังรวมทั้งช่วยจัดการเลือกเปิดรับ (selective exposure) ของผู้รับสารให้น้อยลง

เซ็นเตอร์และแจ๊คสัน (Centre and Jackson, 1995) กล่าวว่า บุคคลหรือสื่อบุคคลเป็นผู้นำสารที่สามารถก่อให้เกิดผลหรือโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด บุคคลมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะสามารถสื่อสารได้ดีเป็นการสื่อสารที่มีปฏิริยาสนองกลับ (feedback) ทันทีทันใด ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเล็ก และการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มใหญ่ นอกจากนี้ สื่อบุคคลหรือตัวบุคคลก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคล ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหรือมีส่วนใดไม่เข้าใจก็สามารถซักถามได้ รายละเอียดต่าง ๆ ก็สามารถอธิบายเพิ่มเติมให้เกิดความเข้าใจจนประสบผลสำเร็จ

- **สื่อมวลชน (Mass Media)** คือ ตัวกลางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคลกลุ่มบุคคล หรือองค์การไปยังมวลชน หรือประชาชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์

1.1 สื่อวิทยุ

ปรอมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวว่า ข้อดีของสื่อวิทยุ คือ สามารถนำข่าวสารไปสู่ผู้ฟังได้ทันทีที่การเสนอข่าวสารสามารถกระทำได้รวดเร็ว ส่วนข้อเสีย คือ ดึงดูดใจได้น้อยกว่าโทรทัศน์ เนื่องจากใช้เสียงเป็นตัวสารไปสู่การฟังของผู้รับสาร ทำให้ผู้รับสารต้องจินตนาการเอาเอง เพราะไม่สามารถมองเห็นสารได้ และมีระยะเวลาในการเสนอข่าวสารที่จำกัด จนอาจทำให้ไม่สามารถให้รายละเอียดของข่าวได้มากเท่าหนังสือพิมพ์ และเป็นรายการที่ไม่มี ความคงทน เพราะเมื่อรายการ

ออกอากาศไปแล้ว หากผู้ฟังพลาดไม่ได้ฟังรายการดังกล่าว ก็ไม่สามารถได้ประโยชน์จากรายการ เว้นเสียแต่ว่าจะมีการบันทึกเทปเอาไว้

1.2 สื่อโทรทัศน์

ประมะ สตะเวทิน (2538) กล่าวถึงข้อดีของโทรทัศน์ว่า เป็นสื่อที่มีความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร โทรทัศน์นำสารไปสู่ผู้ชมทางการเห็นและการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ ดังนั้น จำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น มองในแง่ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสารแล้ว โทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางที่สุด ส่วนข้อเสีย คือ เนื้อหาที่ใช้อ้างอิงหรือเก็บรักษาไว้ได้ลำบาก รายการโทรทัศน์เป็นรายการที่ไม่มีความคงทน เพราะเมื่อรายการออกอากาศไปแล้ว หากผู้ชมพลาดโอกาสชมรายการก็ไม่สามารถได้รับประโยชน์จากรายการ เว้นเสียแต่ว่าจะมีการบันทึกเทปโทรทัศน์เอาไว้

1.3 สื่อหนังสือพิมพ์

จุมพล รอดคำดี (2528) กล่าวถึงข้อดีของหนังสือพิมพ์ว่า หนังสือพิมพ์มีราคาโดยเฉลี่ยไม่สูงนัก สามารถหาซื้ออ่านได้ง่าย สามารถอ่านซ้ำได้ ใช้ข้อความประกอบภาพ และเน้นเสนอเนื้อหาข่าวสาร โดยให้การนำเสนอรายละเอียดเจาะลึกได้ดี วิจาร์ณและให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านได้ ส่วนข้อเสียของหนังสือพิมพ์ คือ ผู้รับสารที่อ่านหนังสือไม่ออกจะไม่สามารถรับสื่อประเภทนี้ได้ นอกจากนี้โดยทั่วไป หนังสือพิมพ์รายวันมีอายุ 24 ชั่วโมง ดังนั้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะมีผลกระทบในช่วงเวลา 1 วัน เพราะโดยทั่วไปแล้วคนไม่อ่านหนังสือพิมพ์เก่าและไม่อ่านซ้ำ

1.4 สื่อนิตยสาร/วารสาร

นิตยสารเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี ซึ่งข้อดีของนิตยสารคือ มีรูปเล่มที่สวยงามและมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต สามารถนำเสนอเรื่องราวเฉพาะเรื่องลึกซึ้งกว่าหนังสือพิมพ์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้ สามารถสร้างหรือเปลี่ยนความคิดเห็นผู้อ่านได้ง่าย เพราะนิตยสารมีภาพประกอบที่สวยงามเหมือนจริงตามธรรมชาติ ส่วนสื่อวารสาร เป็นสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่ม โดยมีกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอนต่อเนื่อง จะมีผลด้านการเตือนความจำและสร้างความประทับใจแก่กลุ่มประชาชนได้โดยง่าย ซึ่งมีข้อดี คือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตามที่ต้องการ ดึงดูดความสนใจได้ดี ช่วยเตือนความทรงจำ มีเนื้อที่ที่จะสื่อสารรายละเอียดได้ และมีความยืดหยุ่น เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหาตามต้องการ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

1.5 สื่อป้ายโฆษณา

แผ่นป้ายโฆษณาที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ความเข้าใจ และแผ่นป้ายต้องโดดเด่นสะดุดตา ดึงดูดความสนใจ และยังใช้เพื่อย้ำเตือนใจประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยติดตามย่านชุมชนต่าง ๆ หรือตามสี่แยก หรือสถานที่ที่มีคนผ่านไปมา มีคนหนาแน่น สิ่งสำคัญก็คือ ป้ายโฆษณาจะต้องเป็นข้อความสั้นกะทัดรัด อักษรชัดเจน อ่านง่ายและเห็นได้แต่ไกล (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2544)

1.6 สื่อเฉพาะกิจ

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่องค์การผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ได้วัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข่าวสารซึ่งมีความกระตือรือร้น (active information seekers) เป็นส่วนมาก (Tuker and others , 1997)

สื่อเฉพาะกิจมีอยู่มากมาย เช่น โปสเตอร์ (poster) ใบปลิว (leaflet) แผ่นพับ (folder) หนังสือเล่มเล็ก (pamphlet) เอกสารแนะนำ (brochures) จดหมายข่าว (newsletter) รายงานประจำปี (annual report) การทำสารคดีทางวีดิทัศน์ (VDO documentary) สไลด์มัลติวิชั่น เป็นต้น

1.7 สื่อกิจกรรม

สื่อกิจกรรม คือ กิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่องค์การจัดขึ้น ถือเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่เปิดโอกาสให้สาธารณชนเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในทางการตลาดอาจเรียกว่า กิจกรรมการตลาด (event marketing) ซึ่งใช้ร่วมกับกลยุทธ์การตลาด การจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ (special events) ถือว่าเป็นสื่อกิจกรรมซึ่งมีหลายวิธีการ เช่น การจัดประกวด (contest) การจัดแข่งขัน (competition) การจัดนิทรรศการหรือแสดงสินค้า (exhibition and trade show) การจัดกิจกรรมบันเทิง (entertainment) ฯลฯ

1.8 สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ตัวกลางในการสื่อสารที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ (New Technology) ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีโทรคมนาคม เกิดเป็นการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic

Communication) ที่มีลักษณะการสื่อสารเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) ดังที่เรียกว่าเป็น “ทางด่วนข้อมูลข่าวสาร” (Information Super Highway)

นิวซอมและคณะ (Newsom and others, 1993) อธิบายว่า เว็บไซต์ขององค์กรต่าง ๆ เป็นสื่อใหม่ที่สามารถนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ได้ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเป้าหมายให้สามารถเข้าถึงได้อย่างรวดเร็วและตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารในระดับบุคคลได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าช่องทางการสื่อสารและสื่อเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ย่อมมีการใช้สื่ออย่างหลากหลาย นักประชาสัมพันธ์จะต้องสามารถเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับสารที่จะส่ง เนื้อหาของสาร ผู้รับสาร และเป้าหมายในการส่งสาร (อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท, 2537) เพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์

การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อในงานประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท และการที่จะพิจารณาจะเลือกใช้สื่อประเภทใดนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งที่ทำให้การดำเนินการสื่อสารในหน่วยงาน องค์กร และสถาบันต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่ในขณะเดียวกันการดำเนินงานของกิจการใด ๆ ก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าผู้ส่งสารขาดการให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการเลือกและใช้สื่อ

ไซมอน (Simon, 1984) ได้นำแนวคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชนของเดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) มาประยุกต์ใช้ในงานประชาสัมพันธ์ โดยได้กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้ส่งสารหรือ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และความเหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสาร

อนันต์ธนา อังกินันท์ (2524) ให้ความเห็นว่า การเลือกและใช้สื่อมีวิธีการแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับประเภทของผู้รับ ลักษณะของข่าวสาร และขั้นตอนในกระบวนการยอมรับของผู้รับสาร หากเลือกและใช้สื่อแต่ละประเภทไม่เหมาะสมแล้ว ความสำเร็จของหน่วยงานหรือองค์กรนั้นอาจ เป็นไปได้ยาก ซึ่งในการส่งข่าวสารย่อมต้องอาศัยสื่อ (Media) เป็นเครื่องช่วยนำเนื้อหาข่าวสารไป ยังผู้รับให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน

ประจวบ อินอียด (2527) ได้ให้หลักการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ประการ คือ

1. แผนการประชาสัมพันธ์ ต้องศึกษาว่างานประชาสัมพันธ์นั้นมีวัตถุประสงค์หรือ เป้าหมายอะไร
2. ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เมื่อเข้าใจแผนดีแล้วจึงกำหนดประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะกำหนดสื่อให้เหมาะสม
3. งบประมาณ กำหนดขอบเขตความสามารถของการประชาสัมพันธ์นั้น

นอกจากนี้ วาสนา จันทรสว่าง (2534) ได้อธิบายถึงวิธีการเลือกใช้สื่อเพื่อการ ประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. การย้ำหรือการซ้ำ (Repeating) การใช้สื่อย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ ติดต่อกันไป จะเตือน ความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควร ย้ำหรือซ้ำ ควรมีช่องเว้นห่างอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าซ้ำมากไปและช่วงต่อเนื่องมากไป ผู้รับจะเกิดความชาชินและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจจำได้แม่นยำและเว้น ระยะห่างออกไป พอใกล้ที่จะลืมก็ควรซ้ำได้อีก ช่วงจำของบุคคลนั้นแตกต่างกันไปตามเพศ วัย แต่ โดยทั่วไปจะจำได้พอสมควรในช่วงระยะเวลาประมาณ 2-4 สัปดาห์
2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตาม ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมที่บ้านเข้ามาร่วมรายการ ในการ เขียนจดหมาย หรือโทรศัพท์ติดต่อทางรายการได้
3. การได้รับผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับประโยชน์ทางตรง เช่น การ ได้รับรางวัลจากการใช้สื่อนั้น การตอบปัญหาชิงรางวัล การชิงโชค เป็นต้น หรือการได้รับประโยชน์ ทางอ้อม เช่น การได้รับความรู้ หรือความบันเทิงจากการเปิดรับสื่อนั้น ซึ่งจะทำให้วิธีการใช้สื่อ เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ผลมากขึ้น

โดยสรุป การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียง ศรัทธา การส่งเสริมและการสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ และการแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งจะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้
2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ จะต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลต่อการสื่อสารในสังคม และมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์
4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้สื่อ นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

ความหมายของสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

สาร หมายถึง ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ความต้องการ ข่าวสาร และวัตถุประสงค์ของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส (Berlo, 1960) ซึ่งสารจะประกอบด้วย

1. รหัส (code) คือ ภาษาหรือสัญลักษณ์ หรือสัญญาณที่ใช้ในการแสดงออกแทนความคิดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ
2. เนื้อหา (content) คือ สิ่งที่ต้องการถ่ายทอดหรือแลกเปลี่ยน
3. การจัดสาร (treatment) คือ การเรียบเรียงสารให้มีคุณสมบัติในการสื่อสารได้ตรงกับความต้องการของผู้ส่งสาร

การใช้สารเพื่อการประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ในรหัสสาร เนื้อหาสาระ และการจัดสาร จะประกอบไปด้วยส่วนย่อย 2 ประการ คือ ส่วนประกอบ (element) และโครงสร้าง (structure)

การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารในลักษณะหนึ่ง ดังนั้น สารการประชาสัมพันธ์จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญประการหนึ่ง โดยในการดำเนินการประชาสัมพันธ์จำเป็นที่ผู้เกี่ยวข้องจะต้องส่งข่าวสาร (message) ไปยังกลุ่มประชาชนเป้าหมายด้วยการถ่ายทอดกำลังความคิดเป็นตัวหนังสือ คำพูด เสียง เป็นต้น สารประชาสัมพันธ์จึงเป็นความสำคัญในการสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างสถาบันที่เกี่ยวข้องในฐานะผู้รับและผู้ส่งสาร ข่าวสารที่ก่อให้เกิดความเข้าใจได้ดีคือ สิ่งที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน หากเป็นในทางธุรกิจ อาจหมายถึง คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นต้น

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2537) กล่าวว่า สารประชาสัมพันธ์ มักจะกล่าวถึง

1. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้ส่งสาร เช่น

- การจัดองค์การและภารกิจขององค์การ
- การดำเนินงานและผลงานขององค์การ

2. เรื่องเกี่ยวกับสถาบันผู้รับสาร เช่น

- ความรู้ ทัศนคติของผู้รับสาร
- เจตนารมณ์และความต้องการของผู้รับสาร

3. เรื่องเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และวัฒนธรรม ทั้งนี้เพื่อให้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์มีความสอดคล้องกันทั้งระบบ อันเป็นประโยชน์ต่อความเข้าใจ ทัศนคติ ความร่วมมือ การสนับสนุน การสร้างภาพพจน์ และการยอมรับ

คัทลิป และ เซ็นเตอร์ (Cutlip and Center) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ 7 ประการ (The 7 C's of Communication) (อ้างใน ชม ภูมิภาค, 2516) ดังนี้

1. Credibility : ความน่าเชื่อถือ ซึ่งขึ้นอยู่กับข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับสารมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ

2. Context : ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่าง ๆ อันประกอบเข้าเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม มีความเป็นกันเอง และเปิดโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม

3. Content : เนื้อหาของข่าวสาร ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี

4. Clarity : ความชัดเจนของข่าวสาร ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา (themes) สัญลักษณ์ (symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้น ๆ (slogan) แต่มีความหมายที่เข้าใจง่าย

5. Continuity : การติดต่อสืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน ต้องไม่ขัดแย้งกัน โดยมีการกระทำซ้ำ ๆ อยู่เสมอ เพื่อที่จะได้ครองใจคน

6. Channels : ช่องทางข่าวสาร ซึ่งผู้รับคุ้นเคยและเชื่อมั่น ช่องทางข่าวสารมีหลากหลายชนิด และแต่ละชนิดมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันออกไป

7. Capability of Audience : ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะรับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด ตลอดถึงลักษณะที่รับข่าวสารได้ง่าย ๆ นิสัย และพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับสาร

นั่นคือ การประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ นั้น สารการประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความแน่นอน ชัดเจน เหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง

อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จได้นั้น หน่วยงานหรือองค์การควรมีการวางแผนที่ดี สามารถเลือกใช้กลยุทธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ในที่นี้ได้แก่ นักท่องเที่ยว ซึ่งจะทำให้การประชาสัมพันธ์เกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพอย่างสูงที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและประสิทธิผลของการสื่อสาร

ความหมายของสื่อ

สื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารในบรรดาองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (source) สาร (message) ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ (channel/media) และผู้รับสาร (receiver) สื่อนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ถ้าไม่มีสื่อการสื่อสารจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ สื่อจึงเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ทัศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ

สื่อหรือช่องทางการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารเข้าด้วยกัน ด้วยวิธีที่สารไหลจากแหล่งสารที่เป็นบุคคลหรือองค์การไปยังผู้รับสาร ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือองค์การก็ได้ ซึ่งคำว่า “สื่อ” นั้น ได้มีผู้นำมาใช้กันในความหมายที่ค่อนข้างกว้างและแตกต่างกันไป

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo, 1960) และนักทฤษฎีทางการสื่อสาร ได้แยกความหมายของสื่อออกเป็น 3 ประการ คือ

1. วิธีการเข้ารหัส และถอดรหัสสาร ได้แก่ วิทยาของการสร้างสาร เช่น การพูด การเขียน ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเข้ารหัส
2. ตัวนำสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ โทรศัพท์ ภาพถ่าย เป็นต้น หรือหมายถึง พาหนะที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับสาร
3. ตัวพาหนะ ได้แก่ ตัวนำซึ่งทำหน้าที่พาหนะในการนำข่าวสาร เช่น สายเคเบิลที่ใช้ส่งสัญญาณเคเบิลทีวี หรือโทรทัศน์ตามสายไปยังบ้านสมาชิก หรืออากาศซึ่งเป็นตัวนำคลื่นวิทยุ ดาวเทียมซึ่งเป็นตัวกลางรับสัญญาณวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์จากสถานีหนึ่งต่อไปยังอีกสถานีหนึ่งที่อยู่ห่างไกล เพื่อออกอากาศในท้องถิ่นนั้น

แคทซ์ และลาซาร์เฟลด์ (Katz and Lazarsfeld, 1955) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และยอมรับที่จะให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสื่อบุคคลจะมีความสำคัญในขั้นการจูงใจ ส่วนสื่อมวลชนจะมีความสำคัญในขั้นของการให้ความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และยังมีผลในการสร้างทัศนคติในเรื่องที่บุคคลไม่เคยรับรู้มาก่อน

ซวรัตน์ เชิดชัย (2527) กล่าวถึงสื่อไว้ว่า สื่อ คือ ช่องทางข่าวสาร (Channel) ซึ่งอาจจะเป็นคำพูดหรือตัวอักษร เมื่อนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการสื่อสาร อาจกล่าวได้ว่า สื่อ หมายถึง หนทางที่แหล่งข่าวสารใช้ในการส่งข่าวสารต่าง ๆ ไปสู่ผู้รับ หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ช่องทางข่าวสารอาจถือได้ว่า เป็นทางหรือพาหนะที่นำข่าวสารจากจุดเริ่มต้นไปสู่จุดหมายปลายทาง

เสถียร เขยประทับ (2525) สรุปไว้ว่า ช่องทางของการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน คือ ช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คน สามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนมีคุณลักษณะ ดังนี้

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

2. ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีลักษณะ ดังนี้

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามได้ หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน
- สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้เปลี่ยนแปลงความคิด หรือทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

ประสิทธิผลของสื่อในงานประชาสัมพันธ์ขึ้นอยู่กับปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สำคัญหลายประการด้วยกัน ผู้ส่งสารจะต้องมีความรู้ มีความเข้าใจในคุณสมบัติหรือธรรมชาติของสื่อในแต่ละประเภท รวมทั้งต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบและระมัดระวังว่าจะเลือกใช้สื่อประเภทใดในการสื่อสารและเพื่อวัตถุประสงค์อะไร โดยจะต้องมีการคิดหาวิธีการใช้สื่อ มีการวางแผนสื่อ มีการทดสอบสื่อ ตลอดจนการประเมินผลสื่อในการปฏิบัติการทางด้านการสื่อสารทุกขั้นตอน เพื่อให้ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง ชัดเจน และวัดได้จริง ตรงวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานการสื่อสารในหน่วยงาน องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ

ประมะ สตะเวทิน (2527) ได้กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสื่อย่อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสาร เช่นเดียวกับองค์ประกอบอื่น ๆ การเลือกใช้สื่อย่อมสามารถที่จะเพิ่มหรือลดประสิทธิผลของการสื่อสาร หากผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับการสื่อสาร ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะมีมาก

เสถียร เศษประทับ (2525) ได้กล่าวถึง ประสิทธิภาพของสื่อบุคคลไว้ดังนี้

1. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงแบบบุคคลวิถี

ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจในสารที่ส่งไปก็สามารถที่จะไต่ถาม หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากผู้ส่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนตัวผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการและความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน ทำให้ลดอุปสรรคจากการสื่อสารที่เกิดจากการเลือกรับ เลือกตีความ และเลือกจำสารได้

2. สามารถที่จะจูงใจบุคคลให้เปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ฝังรากลึกได้

การพูดคุยกันเป็นส่วนตัว จะทำให้ผู้พูดและผู้ฟังเกิดความเป็นกันเอง และทำให้ผู้ฟังยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่ายขึ้น เพราะการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากัน ทำให้ผู้พูดสามารถดัดแปลงเรื่องราวต่าง ๆ ได้ตรงกับความต้องการของผู้ฟังได้อย่างเหมาะสม

อดัมส์ (Adams, 1971) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า สื่อเฉพาะกิจมีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจจัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งโดยเฉพาะ การใช้สื่อเฉพาะกิจจึงเป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมายที่แน่นอน เช่น การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสาร แผ่นพับ โบปลิวิ แล้วจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น นอกจากนี้ โปสเตอร์และการสาธิตก็ยังเป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ข่าวสารที่ทันสมัยในสังคมนั้น ๆ

การทดสอบสื่อ

จุมพล รอดคำดี (2533) กล่าวว่า การทดสอบสื่อหรือการทดสอบประสิทธิภาพของสื่อก็คือการวัดประสิทธิภาพของกลุ่มบุคคลที่มีต่อสื่อก่อนนำไปใช้จริงว่าสื่อ นั้นสามารถ

1. ถ่ายทอดความรู้ หรือสร้างความเข้าใจได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์หรือไม่
2. ลักษณะรายการแบบใด หรืออย่างไรที่สามารถดึงดูดความสนใจได้มาก
3. เนื้อหาที่ส่งไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือไม่

การวัดประสิทธิผลของสื่อ

เดวิด เค เบอร์โล (David K. Berlo) อธิบายเกี่ยวกับตัวสื่อว่า ต้องพิจารณาถึงความสามารถของสื่อด้วยวิธีการรับสารของผู้รับสารด้วย การเห็น (Seeing) การได้ยิน (Hearing) การสัมผัส (Touching) การได้กลิ่น (Smelling) และการลิ้มรส (Testing) ที่จะเป็นช่องทางให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้

นอกจากนี้ จุ่มพล รอดคำดี (2533) ได้กล่าวถึง เรื่องการทดสอบประสิทธิผลของสื่อไว้ว่า คือ การวัดปฏิกริยาและพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลเป้าหมายหลังจากการใช้สื่อไปแล้วว่า สื่อนั้น

1. สามารถทำให้เกิดความรู้ และความเข้าใจเพิ่มขึ้นหรือไม่
2. สามารถกระตุ้นให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นเพิ่มขึ้นหรือไม่
3. สามารถโน้มน้าวใจให้เปลี่ยนทัศนคติได้หรือไม่
4. สามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมได้หรือไม่

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของโรเจอร์ (Rogers, 1973) ในเรื่องการสื่อสารที่มีประสิทธิผลว่า จะต้องก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือเกิดผลบางประการในตัวผู้รับสาร โดยเกิดจากความตั้งใจของแหล่งสารใน 3 ประเด็น คือ

1. การเปลี่ยนแปลงในระดับความรู้ (Change in receiver's knowledge)
2. การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Change in receiver's attitude)
3. การเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรม Change in receiver's behavior)

อาจกล่าวโดยสรุปว่า สื่อถือเป็นช่องทางในการกำหนดความสำเร็จหรือประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสาร ดังนั้น หน่วยงานหรือองค์การควรเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับการสื่อสาร ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ ทัศนคติ ตลอดจน พฤติกรรมตามมา

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้และการเลือกรับรู้

การรับรู้เป็นทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาที่เชื่อว่าคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการสื่อสาร ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้ยังเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้า เป็นกระบวนการเลือกรับสาร การจัดสรรเข้าด้วยกัน และการตีความสารที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

หลักการของการสื่อสารได้กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดจากการกลั่นกรองและการตีความ จากสิ่งที่คนเราได้พบเห็นในสิ่งแวดล้อม โดยทั่วไป การรับรู้ของคนเราจะแตกต่างกันตามประสบการณ์ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของแต่ละคน ดังนั้น การรับรู้หรือความเข้าใจในสิ่งต่าง ๆ ของคนเราจึงเป็นการเลือกที่จะรับรู้ (Selective perception) ตาม

ความสนใจและประสบการณ์ของตนเอง นอกจากนั้น Gibson (1997) กล่าวว่า การรับรู้ตามหลักการกระบวนการพบว่า ข่าวสารนั้นมีอิทธิพลมาก เพราะการรับรู้มิใช่เป็นเพียงการตอบสนองที่มีต่อสิ่งเร้าเท่านั้น บุคคลจะรับรู้ข่าวสารได้ดีนั้นขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมด้วย

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในทฤษฎีต่าง ๆ กัน ดังนี้

ปรมะ สตะเวทิน (2546) อธิบายว่า การรับรู้เป็นกระบวนการตีความหมายสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ขึ้นอยู่กับการรับรู้หรือการตีความหมายของสิ่งนั้น ซึ่งในการรับรู้และการตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นต้องอาศัยประสบการณ์ของเรา เพราะประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความหมายต่อสิ่งที่เราพบ

จำเนียร ชวงโชติ และคณะ (2526) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบและให้ความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิมแสดงออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

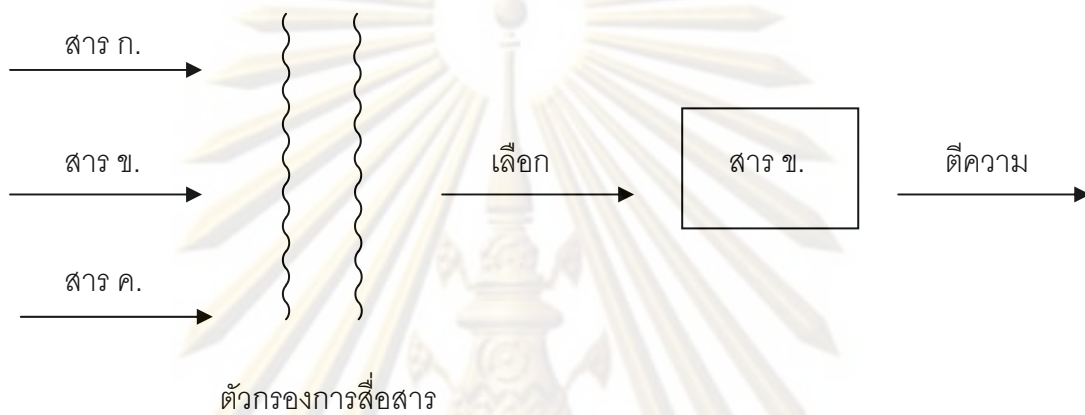
วัชรวิ ทรัพย์มี (อ้างถึงใน โยธิน คันสนนุทธ, 2533) กล่าวว่า การรับรู้ คือ การตีความหมาย การรับสัมผัสออกเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์หรือการเรียนรู้

เบอร์ทเลย์ (Bertlye, 1972) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง ความเป็นจริงของสิ่งทั้งหลายในโลกที่บุคคลได้รับ และประมวลเป็นประสบการณ์ของตน ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลนั้น ๆ อีกทั้งยังส่งผลต่อบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ๆ ด้วย

Heney (อ้างถึงใน Burgoon et al, 1994) กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการในการเข้าใจความหมาย และสร้างความรู้สึกจากประสบการณ์ การรับรู้เป็นกระบวนการที่คนเราจะเข้าใจสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่ปรากฏกับประสาทสัมผัสส่วนใดส่วนหนึ่งของเรา การรับรู้เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติของผู้บริโภค

จากความหมายที่กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการในการตีความหรือแปลความหมายของสิ่งที่ตนได้รับรู้ โดยแสดงออกมาเป็นความรู้สึก ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งเรานั้น ซึ่งจะต้องอาศัยความรู้เดิมหรือประสบการณ์เดิมมาเป็นเครื่องช่วยในการตีความ

พัชนี เขยจรรยา, เมตตา วิวัฒน์านุกูล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์ (2541) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ไว้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 3 กระบวนการรับรู้

โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้หมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น แต่แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกันผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปการรับรู้ที่แตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลหรือตัวกรอง (Filter) บางอย่าง ได้แก่ (พัชนี เขยจรรยา, 2541)

1. **แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives)** คนเรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. **ประสบการณ์เดิม (Past experience)** คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้อาจจะมึประสบการณ์เดิมที่ต่างกันไปด้วย

3. **กรอบอ้างอิง (Frame of reference)** ซึ่งเกิดจากการสั่งสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ทำให้มีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้ ฉะนั้นคนที่มาจากต่างครอบครัว สถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกันจึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ต่างกัน

4. **สภาพแวดล้อม (Environment)** คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ต่างกัน เช่น อุณหภูมิ บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะเปิดรับข่าวสารและตีความข่าวสารที่ได้รับต่างกัน

5. **สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood)** ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ เช่น เรามักจะมองความผิดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ในขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคใหญ่หลวงเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะที่มีความรัก เป็นต้น

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

ขั้นตอนการรับรู้

ปัจจัยในการสื่อสารที่มักจะมีการกล่าวถึงบ่อย ๆ ว่าเป็นตัวกำหนดความสำเร็จ หรือความล้มเหลวของการสื่อสารไปยังผู้รับสาร นั่นคือ กระบวนการเลือกสรร (selective processes) ของผู้รับสาร ซึ่งเปรียบเสมือนเครื่องกรอง (filters) ข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ประกอบด้วย การกลั่นกรอง 3 ชั้น ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531)

1. **การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention)** หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่ง หรือเลือกชมโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง เป็นต้น ตามความคิดเห็นและความสนใจของตน และหลีกเลี่ยงไม่เปิดรับในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความสนใจของตน

ทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับนี้พบว่า บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกรักนึกคิดของตนเอง ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว จะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือความไม่สบายใจที่เรียกว่า "cognitive dissonance" ดังนั้นการ

ที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ก็ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตน และเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบ บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนการตัดสินใจนั้น ๆ (reinforcement information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. **การเลือกรับรู้หรือตีความสาร (Selective Perception or Selective Interpretation)** เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้เป็นไปตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารขึ้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงจึงไม่ได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง หรือตามทัศนคติ ความพึงพอใจ ประสบการณ์ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น เป็นการเลือกรับข่าวสารด้วยความตั้งใจ ซึ่งตามปกติคนเราจะรับข่าวสารในแต่ละวันอย่างมากมาย ข่าวสารบางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่าน ๆ ไป แต่เรื่องใดที่เราเห็นว่าตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้น

3. **การเลือกจดจำ (Selective Retention)** เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ความพึงพอใจ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ตัวอย่างที่เรามักจะพบในชีวิตประจำวันเสมอ เช่น การที่เราดูภาพยนตร์หรือรายการโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ แล้วนำไปบอกต่อผู้อื่น เราจะเลือกจดจำและนำไปเล่าเฉพาะในส่วนที่เราสนใจหรือเราต้องการเท่านั้น นั่นคือ ผู้รับสารสามารถจดจำในสารที่ผู้ส่งสารเสนอ อันจะเป็นช่องทางให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การรับรู้ข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์ของนักท่งเที่ยวจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับการรับรู้ข่าวสาร และการจดจำข่าวสารนั้น ๆ หากนักท่งเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารที่ตรงตามความต้องการและความสนใจของนักท่งเที่ยว หรือได้รับข่าวสารที่เพียงพอ ก็จะส่งผลให้นักท่งเที่ยวเกิดแรงจูงใจหรือแรงผลักดัน มีทัศนคติที่ดี และตัดสินใจที่จะมาท่งเที่ยวตลาดน้ำมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวไม่ได้หมายความว่าเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิงดังที่เข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง ก็ถือว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น ดังนั้น ลักษณะการท่องเที่ยวในปัจจุบัน จึงมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นตามลำดับ จนมีผู้กล่าวว่า ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในขณะนี้

เดวิด วีเวอร์ และ มาร์ติน อ็อปเพอร์แมน (David Weaver and Martin Oppermann, 2000) ได้ให้คำจำกัดของการท่องเที่ยวคือ ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยว ธุรกิจต่าง ๆ รัฐบาลของประเทศเจ้าบ้าน และประชาชนในท้องถิ่น ในกระบวนการที่จะดึงดูดและให้การต้อนรับแก่นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนอย่างอบอุ่น

โรเบิร์ต ดับบลิว แมค อินทอช และ ชาวล์ อาร์โกัดเนอร์ (Robert W. McIntosh and Charles R. Goeldner, 1990) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านเกียรติคุณ

โคลท์แมน (Coltman, 1989) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเกิดขึ้นจากความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันระหว่างนักท่องเที่ยว ผู้จัดบริการด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐบาลในท้องถิ่น และประชาชนในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันขององค์ประกอบทั้ง 4 ประการนั้น ต้องกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

ฮอลโลเวย์ (Holloway, 1983) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางออกจากที่พักหรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว โดยอาจจะมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร หรือท่องเที่ยว

ม.ล.ต๋อย ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี (2527) เขียนไว้ว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทาง ซึ่งมีเงื่อนไขอย่างน้อย 3 ประการ คือ เป็นการชั่วคราว เป็นไปตามความพอใจของผู้เดินทาง และต้องมีค่าใช้จ่าย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว โดยมีเงื่อนไขตามหลักการอยู่ 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่เป็นประจำ
2. การเดินทางไปด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ
3. การเดินทางด้วยจุดประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากความหมายดังกล่าว สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางที่มีความหมายกว้างขวาง มิใช่เฉพาะการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจเท่านั้น แต่เป็นการเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อศึกษาวัฒนธรรม เพื่อชมหรือเล่นกีฬา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมเยียนญาติพี่น้อง ก็นับได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน

ประเภทของการท่องเที่ยว

โดยทั่วไปการท่องเที่ยวสามารถแบ่งการเดินทางได้เป็น 3 ประเภท (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544) ดังนี้

1. **การท่องเที่ยวภายในประเทศ** (Domestic Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศ เดินทางอยู่ภายในประเทศนั้น
2. **การท่องเที่ยวเข้าประเทศ** (Inbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้ที่ไม่ได้อยู่อาศัยในประเทศเดินทางเข้าสู่ประเทศนั้น
3. **การเดินทางออกนอกประเทศ** (Outbound Tourism) หมายถึง การที่ผู้อยู่อาศัยในประเทศ เดินทางออกนอกประเทศนั้น

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) ไม่จำกัดเพศ วัย และฐานะเศรษฐกิจ ทั้งนี้ สาเหตุที่สำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

- การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจและอยากรู้อยากเห็น
- ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคม ทำให้คนเดินทางด้วยความสะดวกและรวดเร็วขึ้น
- การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้คนได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้อยากไปสัมผัสด้วยตนเอง

- สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วีดีโอ ภาพยนตร์ ไปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ
- มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
- ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามและแปลกตา
- สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงาน เป็นต้น
- ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น
- ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ได้มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่า การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติได้นับประการ

จากสาเหตุต่าง ๆ ที่ได้กล่าวมาแล้ว เมื่อนำมารวมกันกับความต้องการที่อยู่ในใจมนุษย์ จึงเป็นแรงผลักดันให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ และเพื่อให้ผู้เดินทางได้รับความสะดวกสบาย จึงได้มีการจัดการจัดระบบในขั้นตอนต่าง ๆ เช่น การจัดระบบให้บริการเพื่อเชิญชวนให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว ต่อมาก็จะเป็นการจัดระบบการให้บริการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การพักผ่อน การให้บริการนำเที่ยว การให้บริการด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ความบันเทิง สินค้าที่ระลึก รวมทั้งการคุ้มครองในด้านความปลอดภัย ซึ่งในแต่ละส่วนดังกล่าวนี้ สามารถเรียกรวมได้ว่าเป็นบริการท่องเที่ยว (Tourist Service) ซึ่งเมื่อรวมกับการจัดระบบในส่วนของการบำรุงรักษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแล้วก็เรียกว่าเป็น อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourist Industry) ที่ประเทศต่าง ๆ กำลังแข่งขันเพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของตน โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจนั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพ และการกระจายรายได้ไปยังประชาชนได้เป็นจำนวนมาก (สุวรรณชัย สุทธิรักษ์, 2530)

รายได้ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ รายได้จากธุรกิจ โรงแรม ขนส่ง สถานเริงรมย์ ร้านขายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีรายได้ที่เป็นผลทางอ้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น รายได้จากการผลิตสินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึก รวมทั้งสินค้าทางเกษตรและอุตสาหกรรมที่ป้อนให้แก่ธุรกิจที่พักและร้านอาหารด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2529) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างชนิด ต่างประเภทเข้าด้วยกัน ผู้ซื้อสินค้าได้บริการซึ่งอยู่ในลักษณะของความรู้สึกพอใจ

ประทับใจ หรือไม่พอใจ เพราะเมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะต้องเข้าไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมใหม่ที่ไม่ใช่เคยอยู่ตามปกติและเป็นไปเพื่อความสบายใจของนักท่องเที่ยวเอง จุดนี้เองที่ทำให้การท่องเที่ยวกลายเป็นกิจกรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับคน มนุษย์สัมพันธ์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรม ไม่ใช่เป็นเรื่องที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว (ม.ล.ต๋อย ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี, 2527)

องค์ประกอบการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวหรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นธุรกิจและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ องค์ประกอบของการท่องเที่ยว และองค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยว มีดังนี้

1. องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว (สุวัฒน์ จูฑากรณ์, 2544) ได้แก่

- **นักท่องเที่ยว** จัดได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว การศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยว ทศนคติ และลักษณะพื้นฐานของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้วางแผนการตลาด

- **ทรัพยากรการท่องเที่ยว** หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรม ประเพณีที่สะท้อนให้เห็นวัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

- **ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว** คือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนั้น ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วย 6 ธุรกิจหลัก คือ ธุรกิจที่พักแรม ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม ธุรกิจจำหน่ายสินค้าและของที่ระลึก ธุรกิจคมนาคมขนส่ง ธุรกิจนันทนาการ

2. องค์ประกอบที่สนับสนุนการท่องเที่ยวขององค์ประกอบหลัก (สุวัฒน์ จูฑากรณ์, 2544) มีดังนี้

- **ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยว** เป็นข้อความที่มีจุดประสงค์เพื่อการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้แก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งคนในท้องถิ่นซึ่งเป็นผู้ให้บริการการท่องเที่ยวและตัวนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้ใช้บริการการท่องเที่ยว โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ไปสเตอร์ แผ่นพับ จดหมายข่าว เป็นต้น

- **ความปลอดภัย** การอำนวยความสะดวกในการเข้าเมืองก็นับเป็นปัจจัยหลักส่วนหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว หากแหล่งท่องเที่ยวเกิดสภาวะสงคราม การประท้วง การก่อการร้ายข้ามชาติ การลอบวางระเบิดหรือมีสถิติการก่ออาชญากรรมในระดับสูง แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็มักจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้เป็นอย่างยิ่ง

- **โครงสร้างพื้นฐานทางด้านอุปโภค** เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้นักท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวใดที่ขาดโครงสร้างพื้นฐานรองรับที่ดีก็จะได้ไม่ได้รับความสนใจมากนักจากนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานหลัก ๆ สำหรับรองรับการท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณสุข และระบบขนส่งสาธารณะ

- **การสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาลและองค์กรเอกชน** การพัฒนาการท่องเที่ยวจะเกิดขึ้นได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากองค์กรทุกฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นองค์ฝ่ายรัฐและองค์กรเอกชนซึ่งหมายรวมถึงองค์กรประชาชน หรือองค์กรที่ไม่หวังผลประโยชน์ทางการค้า (Non Government Office) และเนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะเป็นอุตสาหกรรมที่เกิดจากการผสมผสานสินค้าและบริการต่างประเทศเข้าด้วยกัน ลักษณะขององค์กรที่เกี่ยวข้องจึงมีความเกี่ยวพันกับองค์กรต่าง ๆ จากหลากหลายสาขาอาชีพ

แนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

แมคอินทอช (R.W. McIntosh, 1977) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว คือ

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่
2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม
3. มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
4. มูลเหตุจูงใจทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ

แมคอินทอช ได้กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันในจิตใจของบุคคลทุกคน และเป็นตัวกระตุ้นทำให้เกิดพฤติกรรมตามที่มีการคาดหวังไว้ ซึ่งในเรื่องของการท่องเที่ยวการคาดหวังดังกล่าวก็คือ ความพึงพอใจที่ได้รับจากกิจกรรมเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

Holloway (อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2546) กล่าวถึง แรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่า เกิดมาจากสาเหตุ 3 ประการ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุด เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
2. การท่องเที่ยวทางธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อประชุม สัมมนา ฯลฯ
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา ศาสนา ฯลฯ

ม.ล. ต้อย ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวไว้ดังนี้ (ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว, 2527)

เหตุจูงใจที่ทำให้คนท่องเที่ยว

ก. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน และความบันเทิง

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงาน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งใหม่ ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท และเพื่อสิ่งที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง

ข. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าจากการทำงานให้หมดสิ้นไป บางคนอาจจะไปพักผ่อนเพราะเจ็บป่วยหรือไม่สบาย นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะพักอยู่ที่ใดที่หนึ่งเป็นเวลานาน ๆ เท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่ามีความสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนดอยห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

ค. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

นักท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะเรียนรู้ศิลปวิทยาเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแ่งมานุษยวิทยาและสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยี หรือเพื่อร่วมในงานมหกรรมและงานเฉลิมฉลอง

ง. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา

แบ่งเป็น 2 ชนิด คือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อการไปชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ

2. การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวที่มีหิมะตกก็ไปเล่นสกี ในฤดูร้อนก็ไปปีนเขา และในฤดูกาลอื่น ๆ นักท่องเที่ยวก็จะไปเข้าป่า ตกปลา ซี่ม้า หรือขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทาง จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวในการเล่นกีฬาจะได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

จ. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

จากที่การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจได้นับเข้าเป็นการท่องเที่ยว นั้น เพราะนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจทุกคนจะแบ่งเวลาหรือจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวที่แท้จริงด้วย ซึ่งนักท่องเที่ยวอาจจะใช้เวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวัน และถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2 – 3 วัน

ฉ. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

ในปัจจุบันเมื่อมีองค์การ คณะกรรมการ สมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ จึงได้มีการส่งเสริมการนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนาขึ้น จนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) ได้มีความเห็นที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมและสัมมนาไว้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ในปี ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุม รวมทั้งผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ซึ่งการประชุมเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และในการจัดระเบียบวาระการประชุมเกือบจะไม่มีการยกเว้นที่ผู้จัดงานจะต้องให้มีรายการนำเที่ยวไว้อย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

ช. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส

การท่องเที่ยวประเภทนี้มีมานานแล้ว นักมานุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อม ๆ กับอารยธรรมของคน และมีขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่านมา กิจกรรมโสเภณีตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Prostitution หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขอารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงินหรือสิ่งของ และผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย ดังจะเห็นได้ว่า การเดินทางของคนไปตามที่ต่าง ๆ นั้น เป็นสาเหตุแรกที่ทำให้เกิดอาชีพโสเภณี และมีการพัฒนาไปในรูปแบบและลักษณะต่าง ๆ ทำให้กิจการโสเภณีกลับมาเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง

การท่องเที่ยวตลาดน้ำจัดได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนาน ผ่อนคลาย อีกทั้งยังเป็นการศึกษาวิถีชีวิตของคนในชุมชน ได้เรียนรู้เกี่ยวกับขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรมของท้องถิ่น ซึ่งจากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดความประทับใจ ความพึงพอใจ จนกระทั่งเกิดการเรียนรู้ และได้รับประสบการณ์ในสิ่งต่าง ๆ ที่ได้พบ ได้เห็น ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างความสุขให้กับนักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกาท่องเที่ยว

สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร (2533) กล่าวว่า พฤติกรรม คือ การกระทำหรือพฤติกรรมใด ๆ ของคนเรา ส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจากความรู้และทัศนคติของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกันก็เนื่องมาจากการมีความรู้และทัศนคติที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดขึ้นได้เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันจะมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคล

ปกิจ พรหมายน (2531) ได้กล่าวว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการตอบสนองของมนุษย์ต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งหรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ โดยการกระทำนั้นเป็นไปโดยมีจุดมุ่งหมาย และเป็นไปอย่างใคร่ครวญมาแล้วหรือเป็นไปอย่างไม่รู้สึกรู้สียง ไม่ว่าบุคคลอื่นจะสามารถสังเกตเห็นการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมกาท่องเที่ยวไว้ว่า เป็นพฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา การแวะเวียนไปใช้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

องค์ประกอบของพฤติกรรม

ครอนบาช (Cronbach อ้างถึงใน ปกิจ พรหมายน, 2531) ได้อธิบายถึงพฤติกรรมของบุคคลว่าเกิดขึ้นเพราะองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. **ความมุ่งหมาย (Goal)** เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรม ซึ่งคนเราจะทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้น และกิจกรรมบางอย่างก็ให้ความพอใจหรือสนองความต้องการได้ทันที แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุความต้องการได้ ซึ่งคนเราจะมีความต้องการหลาย ๆ อย่างในเวลาเดียวกัน และมักจะเลือกสนองตอบความต้องการที่รีบด่วนก่อน และสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง

2. **ความพร้อม (Readiness)** หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ ซึ่งคนเราไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้หมดทุกอย่าง ความต้องการบางอย่างจึงอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา

3. **สถานการณ์ (Situation)** เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ

4. **การแปลความหมาย (Interpretation)** ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งลงไป จะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิธีการที่คาดว่าจะได้รับความพอใจมากที่สุด

5. **การตอบสนอง (Response)** เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ โดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นการแปลความหมาย

6. **ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence)** เมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลจากการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจตรงตามที่คาดคิดไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมายก็ได้

7. **ปฏิกิริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thrashing)** หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการ อาจกล่าวได้ว่า เขาก็จะประสบกับความผิดหวัง ซึ่งในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายเสียใหม่ และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ก็ได้

อาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของบุคคลจะแตกต่างกันไปตามการเปิดรับสื่อทัศนคติ หรือประสบการณ์ดั้งเดิม ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตนเองก่อน ดังนั้น พฤติกรรมการท่องเที่ยวของแต่ละบุคคลจึงมีความแตกต่างกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ใจพร เศรษฐฐาภิวดีกุล (2544) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก” ผลการศึกษาพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออกของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่อนข้างน้อย โดยการสื่อสารระหว่างบุคคลในกลุ่มเพื่อนเป็นสื่อที่มีการเปิดรับมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสาร และวารสารการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวกับกลุ่มเพื่อนมาก่อน และมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 2 – 3 ครั้งต่อปี ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต สำหรับปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ต้องการได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลินและต้องการพักผ่อนคลายความตึงเครียด ส่วนปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว คือ สภาพแวดล้อม และบรรยากาศที่สวยงามเป็นธรรมชาติ

บุษกร แก้วมีจีน (2546) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร” ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยเชิงคุณภาพนั้น สื่อที่มีอิทธิพลสูงที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมา คือ สื่อบุคคล และสื่ออันดับสุดท้าย คือ สื่อสิ่งพิมพ์ และพฤติกรรมการรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะ

พิสมัย ถาวรวงศ์ (2549) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน” ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดภาคใต้ตอนบนไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษ แต่เป็นการรับนโยบายจากส่วนกลาง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานจังหวัดในพื้นที่มาดำเนินการ ซึ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ โดยการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์และการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยว และการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ภาวิณี เตรียมชัยศรี (2547) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก” พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในระดับปานกลาง ส่วนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเปิดข่าวสารจากสื่อวิทยุ หนังสือพิมพ์ วิทยุ แผ่นพับ สติกเกอร์ และครอบครัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมทั้งการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวด้วย

รพีพล ยูวะนิยม (2546) ศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า นโยบายและการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ของกองประชาสัมพันธ์ สำนักงานในประเทศไทย 22 แห่ง และสำนักงานต่างประเทศ 17 แห่ง มีนโยบายเป็นหลักในการวางแผน ด้านโครงสร้างและบทบาทหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการแบ่งส่วนงานอย่างชัดเจน แต่สำนักงานในประเทศและต่างประเทศ ส่วนใหญ่ไม่มีการแบ่งงานเนื่องจากไม่มีฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง ส่วนอุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น ส่วนใหญ่มีปัญหาทางด้านบุคลากรและงบประมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ

วรกันยา ณ ระนอง (2546) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริของกรมการท่องเที่ยว” พบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การดำเนินงานของการท่องเที่ยว

แห่งประเทศไทยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้สื่อมวลชน คือ สื่อโทรทัศน์ในการสร้างการรับรู้ และใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในการให้ข้อมูลเชิงลึก เพื่อการเกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวจริง รวมทั้งมีการใช้สื่อเฉพาะกิจและกลยุทธ์ในส่วนของการร่วมมือกับภาคเอกชน เพื่อสนับสนุนโครงการให้มีความยิ่งใหญ่มากขึ้น ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้โครงการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ จากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง จากสื่อเฉพาะกิจ สื่อกิจกรรม และสื่อบุคคลอยู่ในระดับต่ำ ส่วนการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้เกี่ยวกับโครงการอันซีน อิน ไทยแลนด์ ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

วชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังมีการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน ในระดับปานกลาง มีทัศนคติในระดับบวก และมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระดับมาก ส่วนการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ของประชาชนในโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน จากสื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชาชน สำหรับการรับรู้ของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน

ศกลวรรณ พาเรือง (2540) ศึกษาเรื่อง “องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมา คือ สื่อวิทยุ และกลุ่มตัวอย่างมีความเข้าใจเนื้อหาของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่ได้รับจากสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

ศิรสา สอนศรี (2541) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ การมีส่วนร่วมสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย ของประชาชนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า แผนการประชาสัมพันธ์ใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อหลัก โดยมีสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลเป็นสื่อรอง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนในระดับสูงมาก และเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคลในระดับปานกลาง และการเปิดรับ

ข่าวสารจากสื่อบุคคล สื่อเฉพาะกิจ และการรับรู้เรื่องของปีท่องเที่ยวไทยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยว

ศิรินุช สุทธิรัตน์ (2547) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี” ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศเป็นจำนวนมาก ซึ่งเหตุผลในการเดินทางก็คือ ชอบสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ซึ่งจะเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีการรับรู้และรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุพรรณบุรี และกลุ่มตัวอย่างยังมีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวที่จังหวัดสุพรรณบุรี

ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ (2540) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย” พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ศูนย์วิทยทรัพยากร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ” โดยแบ่งการศึกษาวีจยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อให้ได้ข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

แหล่งข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ ตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ ได้แก่ ข้อมูลจากแหล่งวิชาการ เช่น หนังสือ วารสาร นิตยสาร บทความ รายงานประจำปี ที่มีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับประวัติความเป็นมา และแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง รวมถึงงานวิจัย แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำมาใช้ประกอบการกำหนดโครงร่างแนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง โดยการจดบันทึกและการบันทึกเสียง
2. การจดบันทึก เพื่อให้สามารถบันทึกประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม นอกจากแนวคำถามที่เตรียมไว้ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงข้อมูลและบันทึกเพิ่มเติม เพื่อช่วยเตือนความจำระหว่างการสัมภาษณ์
3. เทปบันทึกเสียง สำหรับรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ใจความที่ละเอียดครบถ้วน สะดวกแก่การนำมาถอดความ เพื่อใช้ในการศึกษาควบคู่ไปกับการจดบันทึก

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview Guideline) โดยนำแนวคำถามดังกล่าวมาปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการประชาสัมพันธ์ ทำการตรวจสอบและแก้ไขตามความเหมาะสม เพื่อความสมบูรณ์ของการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

จากการศึกษาครั้งนี้ มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับมาเปรียบเทียบถึงผลการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมีการดำเนินการดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก และนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมการยกตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่ต้องการศึกษาในเรื่องของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ เพื่อเป็นแนวทางและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อไป

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งศึกษาจากการรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. **ประชากร** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ในปี พ.ศ.2550 จำนวนทั้งสิ้น 494,400 คน โดยแบ่งเป็นประชากรจากตลาดน้ำอัมพวา 288,000 คน ตลาดน้ำตลิ่งชัน 120,00 คน และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง 86,400 คน (สถิติจำนวนนักท่องเที่ยวของตลาดน้ำ, 2550)

2. **กลุ่มตัวอย่าง** กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากตารางของ Taro Yamane (สุวิมล ตีรกานันท์, 2543) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 และแสดงความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งตามรายชื่อตลาดน้ำในภาคกลาง จำนวน 13 แห่ง ซึ่งแบ่งเป็น 8 จังหวัด เพื่อให้ลักษณะประชากรกระจายตาม

สัดส่วนและมีความหลากหลาย ซึ่งประกอบด้วย รายชื่อตลาดน้ำในภาคกลาง ดังนี้ (อ้างอิงจาก www.tourismthailand.org)

กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำวัดไทร

ฉะเชิงเทรา ได้แก่ ตลาดน้ำบางคล้า

นครปฐม ได้แก่ ตลาดน้ำวัดลำพญา และตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง

นนทบุรี ได้แก่ ตลาดน้ำไทรน้อย ตลาดน้ำบางคูเวียง และตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรม

ปทุมธานี ได้แก่ ตลาดน้ำคลองสาม

ราชบุรี ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก

สมุทรปราการ ได้แก่ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

สมุทรสงคราม ได้แก่ ตลาดน้ำท่าคา และตลาดน้ำอัมพวา

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple random Sampling) ทำการสุ่มโดยใช้วิธีการจับสลาก เพื่อให้ได้ตลาดน้ำที่สามารถใช้เป็นตัวแทนได้อย่างเหมาะสม ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างตลาดน้ำตามจังหวัดต่าง ๆ ในภาคกลาง มีดังนี้ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ จากนั้นจึงนำจำนวนประชากรของตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง มาคิดอัตราส่วน โดยตลาดน้ำอัมพวา : ตลาดน้ำตลิ่งชัน : ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง แบ่งได้เป็น 3.33 : 1.39 : 1 ซึ่งคิดเป็นจำนวนคนได้ดังนี้ 233 : 97 : 70 คน

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ทำการสุ่มกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ที่ได้ทำการเลือกมาแล้วในขั้นตอนที่ 2

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งจะแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล
- ส่วนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ
- ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยมีวิธีการดังนี้

1. การทดสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความเกี่ยวข้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของการใช้ภาษา (Wording) แล้วนำข้อเสนอแนะมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมในการเก็บข้อมูล

2. การทดสอบความเชื่อถือ (Reliability)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อนำคำตอบที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 ซึ่งเป็นส่วนที่วัดการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach (อ้างถึงใน วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{(k-1)} \left\{ \frac{1 - \sum v_i}{V_t} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อถือได้

k = จำนวนข้อ

v_i = ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

V_t = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามกำหนดดังนี้

การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

วัดจากความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ โดยกำหนดเป็นมาตราส่วน

ประเมินค่า (Likert Scale) ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ความถี่	คะแนนที่ได้
ไม่เคยเลย	1 คะแนน
1 ปี/ครั้ง	2 คะแนน
4 - 6 เดือน/ครั้ง	3 คะแนน
2 - 3 เดือน/ครั้ง	4 คะแนน
ทุกเดือน	5 คะแนน

โดยมีเกณฑ์การแบ่งระดับค่าเฉลี่ยของการวัดตัวแปรด้านการรับรู้ข่าวสารเป็น 5 ระดับ
ได้แก่

ค่าเฉลี่ย	ปริมาณการรับรู้ข่าวสาร
1.00 – 1.49	มีระดับการรับรู้ข่าวสารน้อยที่สุด
1.50 – 2.49	มีระดับการรับรู้ข่าวสารน้อย
2.50 – 3.49	มีระดับการรับรู้ข่าวสารปานกลาง
3.50 – 4.49	มีระดับการรับรู้ข่าวสารมาก
4.50 – 5.00	มีระดับการรับรู้ข่าวสารมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาด
น้ำทั้ง 3 แห่ง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และอธิบายวัตถุประสงค์ของการทำแบบสอบถามใน
ครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลต่อไปนี้

- การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ
- พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จึงทำการกำหนดรหัส ลงรหัสบันทึกข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ในการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ” ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เป็นการศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ และส่วนที่ 2 เป็นการศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยการวิจัยเชิงสำรวจการรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งผลการวิจัยได้นำเสนอเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

การศึกษาการประชาสัมพันธ์และการดำเนินงานในครั้งนี ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และได้ทำการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอัมพวา รองประธานประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน และผู้จัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง รวม 3 คน โดยแบ่งออกเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. แผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ
2. ลักษณะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ
3. ปัญหา การประเมินผล และข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

1. ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

❖ ร้อยโทพิชโรดม อุนสุวรรณ นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอัมพวา

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นต่าง ๆ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประเด็นที่ 1 แผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

สำหรับการดำเนินงานทางการประชาสัมพันธ์ พบว่า ตลาดน้ำอัมพวาไม่มีแผนการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้านนี้โดยตรงก็คือ เทศบาลตำบลอัมพวา โดยมีการประสานงานกับประชาสัมพันธ์จังหวัดในการใช้สื่อข่าวท้องถิ่นเผยแพร่และส่งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำยังได้รับความช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสื่อมวลชนภายนอกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้เป็นที่รู้จักแก่บุคคลทั่วไป

ประเด็นที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

2.1) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า ตลาดน้ำอัมพวามีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ซึ่งประกอบด้วยสื่อต่าง ๆ ดังนี้

- สื่อมวลชน
- สื่อเฉพาะกิจ
- สื่อบุคคล

สื่อมวลชน

สื่อมวลชนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และจากการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำอัมพวาได้รับความช่วยเหลือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อประเภทนี้ ซึ่งมีทั้งที่ทางตลาดน้ำอัมพวาผลิตขึ้นมาเอง และสื่อมวลชนภายนอกเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ให้ ซึ่งสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนได้ดังนี้

1. โทรทัศน์

จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด ซึ่งทางตลาดน้ำไม่ได้เป็นผู้จัดทำหรือผลิตขึ้นมาเอง แต่ได้รับความช่วยเหลือในการเผยแพร่จากสื่อมวลชนภายนอก ซึ่งสื่อโทรทัศน์นับได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญในการ

ประชาสัมพันธุ์ เนื่องจากสื่อโทรทัศน์จะสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวได้ดีกว่าสื่ออื่น ๆ ทำให้สื่อโทรทัศน์ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพราะประชาชนสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้ตรงตามสภาพความเป็นจริงของสถานที่นั้น ๆ รวมทั้งยังสร้างความเพลิดเพลิน ความประทับใจ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้ประชาชนได้อย่างทันที

สำหรับการเลือกใช้สื่อแต่ละสื่อ นั้น จะต้องนำมาใช้ให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของข้อมูลที่จะนำเสนอ เช่น ถ้าจะประชาสัมพันธุ์ให้นักท่องเที่ยวมาดูหิ้งห้อย สื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ถูกเลือกมาใช้มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวได้แตกต่างจากสื่อประเภทอื่น หรือถ้าจะประชาสัมพันธุ์เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ความเป็นมาของตลาดน้ำ สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร อาจจะได้รับ ความสนใจมากกว่า เพราะสามารถบอกเล่ารายละเอียดต่าง ๆ ได้ชัดเจนกว่า และสามารถเก็บไว้นำมาอ่านในครั้งต่อไปได้ ซึ่งต่างจากสื่อโทรทัศน์หรือสื่อวิทยุที่มีข้อจำกัดในเรื่องของระยะเวลา นอกจากนี้ สื่อแต่ละสื่ออาจจะมีข้อจำกัดที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อว่าจะใช้สื่อใด ในช่วงเวลาใด กลุ่มเป้าหมายคือใคร และสื่อ นั้นเหมาะสมกับเรื่องใด

2. วิทยุ

จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อวิทยุเป็นสื่อที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้ โดยได้รับความช่วยเหลือจากสื่อมวลชนภายนอกเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ให้ สื่อวิทยุจึงถือเป็นเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลระดับหนึ่ง เพราะวิทยุสามารถสื่อสารเรื่องราวต่าง ๆ ออกมาในรูปของคำพูด เสียงเพลง ดนตรี และข่าว ไปสู่ประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ทำให้ประชาชนที่อยู่ห่างไกลสามารถรับฟังข่าวสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว นอกจากนี้ ยังได้รับความช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการช่วยประสานงานส่งข่าวประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำไปยังสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารให้ ต่อมาสถานีวิทยุได้เป็นฝ่ายติดต่อเข้ามาเอง เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

3. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร

จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อมวลชน ประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร เป็นสื่อที่นำมาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการข้อมูลที่ชัดเจนในเรื่องของการเดินทาง สถานที่ วันและเวลา เป็นต้น สื่อประเภทนี้มีทั้งที่ทางตลาดน้ำอัมพวาไม่ได้ผลิตขึ้นมาเอง แต่ได้รับความช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสื่อมวลชนภายนอก เช่น นิตยสาร Trip เป็นผู้ผลิตให้ ส่วนสื่อที่ทางตลาดน้ำอัมพวาผลิตขึ้นมาเอง ได้แก่ วารสารของจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น โดยสื่อหนังสือพิมพ์จะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญในการเผยแพร่

และประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากและมีระยะเวลาในการออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ ส่วนสื่อนิตยสารและวารสารนั้น จะมีรูปเล่มที่กะทัดรัด มีสีสันสวยงามที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี และนำเสนอเรื่องราวได้เฉพาะเรื่อง มีภาพประกอบสวยงาม ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้ เนื่องจากสื่อประเภทนี้มีระยะเวลาในการคงอยู่นานกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ จึงสามารถเก็บรักษาไว้และนำมาดูในภายหลังได้



ตัวอย่าง : สื่อนิตยสาร

ตัวอย่าง : สื่วารสาร

สื่อเฉพาะกิจ

สำหรับสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ซึ่งผู้ส่งสารสามารถส่งข้อมูลข่าวสารเฉพาะเรื่องให้ผู้รับสารได้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจ และการปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการ และจากการสัมภาษณ์พบว่า ทางตลาดน้ำอัมพวามีการใช้สื่อเฉพาะกิจเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งมีทั้งสื่อที่ทางตลาดน้ำผลิตหรือจัดทำขึ้นมาเอง และที่สื่อมวลชนภายนอกผลิตให้ สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ

1. แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์

จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อแผ่นพับ ใบปลิว และโปสเตอร์ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำนั้น มีทั้งที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประชาสัมพันธ์จังหวัดสมุทรสงคราม และตลาดน้ำอัมพวาเป็นผู้ผลิตขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่สะดวกต่อการพกพา

และเหมาะแก่การนำมาใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวตลาดน้ำเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งสื่อประเภทนี้มีระยะเวลาในการคงอยู่ได้นานพอสมควร และสะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์จะมีการแนะนำประวัติความเป็นมาและสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ซึ่งเอกสารที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวของตลาดน้ำจะมีความเรียบง่าย โดยจะมีการนำสื่อเหล่านี้ไปวางไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีคนพลุกพล่าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว



ตัวอย่าง : สื่อแผ่นพับ



ตัวอย่าง : สื่อโปสเตอร์

2. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

จากการสัมภาษณ์พบว่า ตลาดน้ำอัมพวามีการนำสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวให้ประชาชนได้รับรู้ ซึ่งป้ายโฆษณาจะสามารถดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี เช่น ป้ายบอกเส้นทางการเดินทาง ซึ่งจะอยู่ตามตามสี่แยกต่าง ๆ

3. กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ตลาดน้ำอัมพวามีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยใช้การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งทางตลาดน้ำเป็นผู้จัดกิจกรรมขึ้นมาเอง เช่น การจัดโครงการ “มหกรรมอาหารริมเขื่อนและตลาดน้ำยามเย็น” โดยมีการเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนภายนอกประเภทสื่อโทรทัศน์ ซึ่งจะเป็นสื่อที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น



ตัวอย่าง : ภาพโครงการ “มหกรรมอาหารริมเขื่อนและตลาดน้ำยามเย็น”

สื่อบุคคล

สื่อบุคคลเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมีความยืดหยุ่น สามารถปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ รวมทั้งสามารถที่จะซักถาม ทำความเข้าใจ และมีปฏิริยาโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ ทำให้ผู้ส่งสารทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ทันที จากการสัมภาษณ์พบว่า ตลาดน้ำอัมพวามีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อบุคคลเป็นการประชาสัมพันธ์ทางอ้อมที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ในลักษณะของ Free Media

1. เพื่อน

จากการสัมภาษณ์พบว่า การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากผ่านเพื่อน หรือบุคคลที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแล้วนั้น ถือได้ว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการท่องเที่ยวและชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ที่เป็นเพื่อน ญาติพี่น้อง หรือสมาชิกในครอบครัวให้เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะเกิดความประทับใจ แล้วจึงเกิดการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งไปเรื่อย ๆ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำได้อย่างดี เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของตลาดน้ำอัมพวา คือ คนกรุงเทพฯ เพราะตลาดน้ำอัมพวาจะเปิดเฉพาะวันศุกร์ เสาร์ และอาทิตย์เท่านั้น ทำให้สื่อนี้สามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีรองจากสื่อโทรทัศน์ก็คือ สื่อบุคคล ได้แก่ เพื่อน ซึ่งเป็นบุคคลที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแล้ว ทำให้สื่อบุคคลอย่างเพื่อนเป็นสื่อที่สำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำแก่นักท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง

2.2) สื่อที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และยังได้รับความน่าเชื่อถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดเช่นกัน เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพราะทุกบ้านจะมีโทรทัศน์กันทุกครัวเรือน และเป็นสื่อที่มีความกว้างขวาง เข้าถึงกลุ่มคนได้ง่าย โดยโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ ซึ่งทางตลาดน้ำอัมพวานั้นไม่ได้เป็นผู้จัดทำหรือผลิตขึ้นมาเอง แต่ได้รับความช่วยเหลือในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนภายนอก โดยมีรายการและสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เข้ามาถ่ายทำและเผยแพร่ให้ ส่งผลให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวามากขึ้น

2.3) การใช้ข้อความสำคัญ (Key Message) ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับทางตลาดน้ำอัมพวาได้มีการนำข้อความในเรื่องของ “ความเรียบง่าย” มาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของทางตลาดน้ำอัมพวาจะเป็นคนกรุงเทพฯ เป็นส่วนใหญ่ ทำให้ข้อความนี้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความน่าสนใจสำหรับคนในเมืองที่มีความสับสนวุ่นวายให้เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งยังคงไว้ซึ่งวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมและมีความเรียบง่าย

ประเด็นที่ 3 ปัญหา การประเมินผล และข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตลาดน้ำ

3.1) ปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาหลังจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา คือ

ปัญหาด้านการควบคุมข้อมูลข่าวสาร

จากการสัมภาษณ์พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารไม่ถูกต้อง คาดเคลื่อนกับความเป็นจริง เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อที่ต่างกัน ทำให้ข้อมูลที่แต่ละคนได้รับแตกต่างกันตามไปด้วย ซึ่งทางเทศบาลตำบลอัมพวาจึงนำการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาดังนี้

- สร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเห็นข่าวที่ได้รับการแก้ไขแล้วก็จะทำให้เดินทางกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง

3.2) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ตลาดน้ำอัมพวามีการประเมินผลโดยวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว ซึ่งจะเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี เนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สื่อมวลชนภายนอก และตลาดน้ำอัมพวา ทำให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

จากคำบอกเล่าของร้อยโทพัชโรดม อุนสุวรรณ นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอัมพวา ที่ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“โดยเฉลี่ยแล้วนักท่องเที่ยวส่วนมากจะเดินทางกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาปีละ 3 ครั้ง แต่บางคนก็มีการกลับมาเที่ยวซ้ำในทุก ๆ เดือน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะมีนักท่องเที่ยวบางส่วนเป็นคนในพื้นที่หรืออยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง และจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นก็อาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวานั้นประสบผลสำเร็จเป็นอย่างดี” (พัชโรดม อุนสุวรรณ. นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอัมพวา. สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

3.2) ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า ในการประชาสัมพันธ์ควรจะมีการนำจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว มาดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยว

ดังคำบอกเล่าของร้อยโทพัชโรดม อุณสุวรรณ นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอัมพวา ที่ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“สิ่งที่ทางเทศบาลตำบลอัมพวาจะนำมาประชาสัมพันธ์นั้นจะเป็นการทำการประชาสัมพันธ์ในมุมที่กว้าง และจะเน้นไปที่การประชาสัมพันธ์อำเภออัมพวามากกว่าจะเน้นไปประชาสัมพันธ์เฉพาะที่ตลาดน้ำอัมพวาเพียงแห่งเดียว เนื่องจากตลาดน้ำเป็นแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งที่อยู่ในอำเภออัมพวา” (พัชโรดม อุณสุวรรณ. นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอัมพวา. สัมภาษณ์, 19 กุมภาพันธ์ 2552)

ดังนั้น สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนี้จึงมีความครอบคลุมแหล่งท่องเที่ยว ตลาดน้ำอัมพวา ซึ่งจะทำให้ตลาดน้ำอัมพวาคงอยู่บนสื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ตลอดเวลา ถือเป็น การประชาสัมพันธ์ทางอ้อมอีกทางหนึ่งให้กับตลาดน้ำ

2. ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

❖ คุณสมบูรณ์ บุญประกอบ รองประธานประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นต่าง ๆ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 แผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

สำหรับการดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน พบว่า ไม่มีแผนการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ โดยมีหน่วยงานหลักที่รับผิดชอบก็คือ ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านทางสำนักงานเขตตลิ่งชัน และมีการประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งได้รับความช่วยเหลือจากสื่อมวลชน ภายนอกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว แต่เดิมนั้นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชันได้หยุดชะงักและขาดช่วงไป ประกอบกับมีตลาดน้ำใหม่ ๆ เกิดขึ้นหลายแห่ง

ประชาคมตลาดน้ำ ตลิ่งชันจึงเริ่มหันมาให้ความสนใจในการทำการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใหม่ ทำ
ให้สื่อต่าง ๆ กลับเข้ามาทำการประชาสัมพันธ์ให้ตลาดน้ำตลิ่งชันอีกครั้งหนึ่ง

ประเด็นที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

2.1) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตลิ่งชันมีหลากหลาย
รูปแบบ ซึ่งประกอบด้วยสื่อต่าง ๆ ดังนี้

- สื่อมวลชน
- สื่อเฉพาะกิจ
- สื่อบุคคล

สื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำตลิ่งชันมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้เข้ามาช่วยใน
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยมีทั้งที่ทางตลาดน้ำตลิ่งชันผลิตขึ้นมาเอง และไม่ได้ผลิต
ขึ้นมาเอง แต่มีสื่อมวลชนภายนอกเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ให้ ซึ่งสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์
ประเภทสื่อมวลชน ได้ดังนี้

1. โทรทัศน์

จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่สนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของ
การท่องเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ซึ่งสื่อประเภท
นี้จะมีผู้ชมอยู่ในระดับหนึ่งมากพอสมควร อีกทั้งยังมีรายการต่าง ๆ ทางโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก
และมีความหลากหลายของรายการแตกต่างกัน ทำให้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่ช่วยประชาสัมพันธ์
และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของตลาดน้ำ ซึ่งตลาดน้ำไม่ได้เป็นผู้จัดทำหรือผลิตขึ้นมา
เอง แต่ได้รับความช่วยเหลือในการผลิตและเผยแพร่จากสื่อมวลชนภายนอก เพื่อให้ประชาชนที่
รับรู้ข้อมูลเกิดความประทับใจ และเกิดพฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยว รวมทั้งเดินทางกลับมาเที่ยว
ที่ตลาดน้ำตลิ่งชันอีก

2. นิติสาร/วารสาร

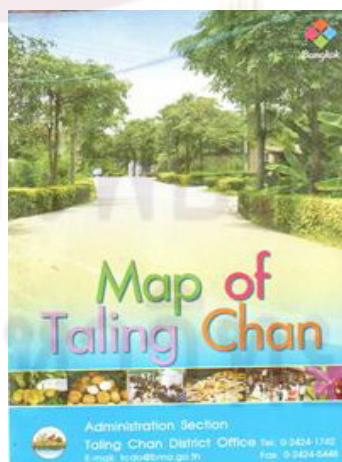
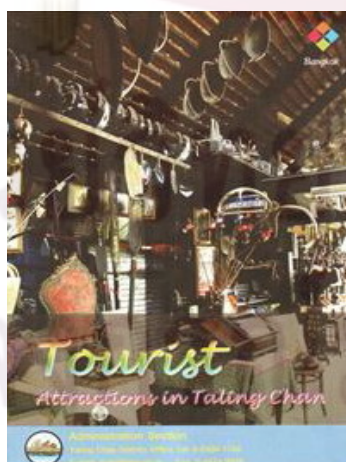
จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อนิติสารและวารสาร เป็นอีกสื่อที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน ซึ่งสื่อประเภทนี้มีทั้งที่ทางตลาดน้ำตลิ่งชันผลิตขึ้นมาเองและไม่ได้ผลิตขึ้นมาเอง แต่ได้รับการช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสื่อมวลชนภายนอกเป็นผู้ผลิตให้ ซึ่งสื่อที่ทางตลาดน้ำตลิ่งชันผลิตขึ้นจะเป็นเอกสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ภายในเขตตลิ่งชัน สถานที่ท่องเที่ยวภายในเขตตลิ่งชัน เป็นต้น โดยสื่อเหล่านี้เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้ตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยว

สื่อเฉพาะกิจ

จากการศึกษาพบว่า ทางตลาดน้ำตลิ่งชันมีการใช้สื่อเฉพาะกิจหลายรูปแบบเข้ามาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็นสื่อที่ทางตลาดน้ำตลิ่งชันผลิตขึ้นมาเอง และสื่อมวลชนภายนอกผลิตให้ สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ

1. แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์

จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อแผ่นพับ ใบปลิว และโปสเตอร์ จะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากสื่อประเภทนี้จะเป็นสื่อที่สามารถพกพาได้และสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้โดยตรง โดยสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางตลาดน้ำตลิ่งชันผลิตขึ้นมาจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในเขตตลิ่งชัน เส้นทางการเดินทาง ผลิตภัณฑ์ของชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้รับความช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและช่วยเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้อีกทางหนึ่ง



ตัวอย่าง : แผ่นพับ

2. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

จากการสัมภาษณ์พบว่า ตลาดน้ำตลิ่งชันมีการนำสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะอยู่บริเวณหน้าตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อเป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแก่ประชาชนที่เดินทางมาเที่ยว



ตัวอย่าง : ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

3. กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ตลาดน้ำตลิ่งชันจะมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เช่น การจัดงานเกษตรแฟร์ การจัดงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์และที่เมืองทองธานี เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตลิ่งชันให้เป็นที่รู้จักและเกิดการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว โดยมีสื่อมวลชนภายนอกอย่างสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้

คุณสมบุรณ์ บุญประกอบ รองประธานประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ไว้ว่า

“ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันมีการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ในเรื่องของกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางสำนักงานเขตตลิ่งชัน เช่น งานเกษตรแฟร์ งานการท่องเที่ยวที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์และที่เมืองทองธานี ซึ่งที่งานมีการจำลองโป๊ะแพให้เหมือนกับที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเข้ามาประสานงานและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีการประสานงานกับทางสำนักงานเขตตลิ่งชันในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ เชิญสื่อต่าง ๆ ให้เข้ามาเยี่ยมชมตลาดน้ำ ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำเพิ่มมากขึ้น” (สมบุรณ์ บุญประกอบ. รองประธานประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน. สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2552)

สื่อบุคคล

จากการสัมภาษณ์พบว่า ตลาดน้ำตลิ่งชัน มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร คือ

1. เพื่อน

จากการสัมภาษณ์พบว่า การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากโดยใช้สื่อบุคคลที่ได้ผลดี คือ เพื่อน ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจบุคคลอื่นที่เขารู้จักให้มาท่องเที่ยวได้ เพราะเมื่อบุคคลที่เคยเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวแล้ว เขาจะกลับไปชักชวนให้คนอื่น ๆ ที่เขารู้จักหรือมีความสนิทสนมเดินทางมาเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าสื่อบุคคลเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ได้ผลดีอีกสื่อหนึ่ง

2.2) สื่อที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก และผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดก็คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่กว้างขวางและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปได้ง่าย สำหรับสื่อโทรทัศน์นั้นทางตลาดน้ำตลิ่งชันได้รับความช่วยเหลือในการผลิตและเผยแพร่จากสื่อมวลชนภายนอก ดังนั้นกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ถือเป็นสื่อที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันได้เป็นอย่างดี

2.3) การใช้ข้อความสำคัญ (Key Message) ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับข้อความที่ทางตลาดน้ำตลิ่งชันได้นำมาใช้เป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยว ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ได้มีการใช้ข้อความในการประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงความเป็นชุมชนดั้งเดิมและความเป็นธรรมชาติที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของตลาดน้ำตลิ่งชัน

ประเด็นที่ 3 ปัญหา การประเมินผล และข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตลาดน้ำ

3.1) ปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาหลังจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยทราบปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ของตลาดน้ำตลิ่งชัน คือ

ปัญหาด้านการควบคุมข้อมูลข่าวสาร

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ปัญหาที่พบจะเป็นเรื่องข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อ
ต่าง ๆ ออกไป บิดเบือนจากความเป็นจริงและไม่มีความถูกต้อง เช่น เรื่องเวลาการเปิดและปิด
ตลาดน้ำ บางครั้งสื่อจากหน่วยงานภายนอกมีการนำเสนอข้อมูลที่เก่า และไม่ตรงกับความเป็นจริง
ซึ่งถ้านักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อที่ไม่มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย อาจจะทำให้
นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่คาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้ ทางตลาดน้ำตลิ่งชันจึงได้แก้ปัญหา
ดังนี้

- มีการปรับปรุงข้อมูลที่ผ่านสื่อต่าง ๆ ออกไปให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
- เป็นตัวกลางในการประสานงานให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อให้ข้อมูลที่
นักท่องเที่ยวได้รับมีความถูกต้องและชัดเจน ไม่คาดเคลื่อนกับความเป็นจริง

3.2) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ตลาดน้ำตลิ่งชันมีการประเมินผลโดยวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยว
ที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน หลังจากที่มีการเผยแพร่สื่อที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวตลาดน้ำออกไป ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวอีกว่า นักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวค่อนข้างเยอะ
หลังจากที่มีการเผยแพร่สื่อออกไป อีกทั้งสื่อที่นำเสนอไปนั้นก็จะมีผลให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวกันใน
อีกระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ ทางตลาดน้ำตลิ่งชันยังมีการประเมินผลจากจำนวนของเอกสาร
ร้องเรียนเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำด้วย

ดังคำกล่าวของคุณสมบุญรณ์ บุญประกอบ รองประธานประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน ที่ได้
กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“สื่อที่นำเสนอออกไปนั้นจะทำให้คนมาเที่ยวกันเยอะมาก ถึงประมาณ 1 เดือนเต็ม”
(สมบุญรณ์ บุญประกอบ. รองประธานประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน. สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2552)

3.3) ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ผู้ให้สัมภาษณ์ของตลาดน้ำตลิ่งชันได้ให้ความเห็นว่า ควรจะมีงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ให้กับทางตลาดน้ำโดยตรง เนื่องจากจะทำให้หน่วยงานสามารถเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ได้เหมาะสมกับกิจกรรม นอกจากนี้ ยังสามารถกำหนดระยะเวลาหรือช่วงเวลาในการทำการประชาสัมพันธ์ได้ ทำให้สามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง และถ้าทางภาครัฐให้การสนับสนุนและช่วยเหลือทางด้านงบประมาณกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องก็จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีการประชาสัมพันธ์ที่ยั่งยืน

นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ข้อคิดเห็นว่า ในอนาคตควรจะมีการทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำในระบบราง คือ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำในทุกสถานีที่มีระบบขนส่งมวลชนประเภทรถไฟเดินทางไปถึง โดยให้มีป้ายประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำในทุก ๆ สถานี เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำให้กว้างขึ้น

3. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

❖ คุณสุธาสินี ชัยเชื่อนพันธ์ ผู้จัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในประเด็นต่าง ๆ สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

สำหรับการดำเนินงานทางด้านการประชาสัมพันธ์นั้น พบว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งไม่มีแผนการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบงานทางด้านนี้โดยตรงก็คือ องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง โดยมีการร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง นอกจากนี้ ยังได้รับความช่วยเหลือจากสื่อมวลชนภายนอกเข้ามาช่วยทำการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้

ประเด็นที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

2.1) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำแต่ละระดับชั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งประกอบด้วยสื่อต่าง ๆ ดังนี้

- สื่อมวลชน
- สื่อเฉพาะกิจ
- สื่อบุคคล

สื่อมวลชน

จากการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชนเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยทางตลาดน้ำบางน้ำผึ้งไม่ได้เป็นผู้ผลิตขึ้นมาเอง แต่มีสื่อมวลชนภายนอกเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ให้ สามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้ดังนี้

1. โทรทัศน์

จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่ให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จึงได้ทำการประชาสัมพันธ์ให้โดยไม่คิดมูลค่าใด ๆ ในลักษณะของ Free Media ซึ่งได้มีรายการและสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เข้ามาถ่ายทำรายการ เช่น รายการสะบัดช่อ รายการข่าวเช้าสุดสัปดาห์ รายการตลาดสดสนามเป้า และรายการทุ่งแสงตะวัน เป็นต้น ทำให้ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นที่รู้จักกับประชาชนมากยิ่งขึ้น จึงถือได้ว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ดีสื่อหนึ่ง

สำหรับการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น จะดูที่ความเหมาะสมของแต่ละสื่อกับข้อมูลที่จะนำเสนอ ว่าควรจะใช้สื่อใดในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสื่อที่มีความน่าสนใจมากที่สุด ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

สื่อเฉพาะกิจ

จากการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีการใช้สื่อเฉพาะกิจหลายรูปแบบเข้ามาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็นสื่อที่ทางตลาดน้ำผลิตขึ้นมาเอง และสื่อมวลชนภายนอกผลิตและเผยแพร่ให้ ซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ คือ

1. แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์

จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อประเภทนี้จะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เพราะสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่สามารถพกพาได้และสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโดยตรง โดยสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้จะมีจากทางตลาดน้ำบางน้ำผึ้งผลิตขึ้นมาเอง และจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ให้ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

2. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

จากการสัมภาษณ์พบว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้นำสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมาใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะอยู่ภายในบริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำให้นักท่องเที่ยว



ตัวอย่าง : ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

3. กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจะมีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น วันสงกรานต์ วันลอยกระทง และวันปีใหม่ เป็นต้น

เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งให้แก่ประชาชน และหลังจากนั้นจะมีสื่อมวลชนภายนอกอย่างสื่อโทรทัศน์เข้ามาถ่ายทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน เพื่อนำไปเผยแพร่ต่อไป

สื่อบุคคล

จากการสัมภาษณ์พบว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคล ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร คือ

1. เพื่อน

จากการสัมภาษณ์พบว่า เพื่อนเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการชักจูงใจให้บุคคลเดินทางมาเที่ยวรองจากสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อบุคคลจะค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ เพราะสื่อบุคคลจะมีความใกล้ชิดในการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ทำให้สื่อนี้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง

2. ผู้นำชุมชน

จากการสัมภาษณ์พบว่า สื่อบุคคลอีกประเภทหนึ่งที่เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ค่อนข้างมากก็คือ กำนันและผู้ใหญ่บ้าน เป็นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากที่ได้ผลดี ซึ่งสามารถโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ถือได้ว่าการประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

2.2) สื่อที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดก็คือ โทรทัศน์ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้รับความช่วยเหลือในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนภายนอก ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

2.3) การใช้ข้อความสำคัญ (Key Message) ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับข้อความที่ทางตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำก็คือ ชื่อของตลาดน้ำ “บางน้ำผึ้ง”

ดังคำกล่าวของคุณสุธาสิณี ชัยเชื่อนขันธุ์ ผู้จัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ที่ได้กล่าวว่า

“ชื่อของตลาดน้ำแห่งนี้มีความหวานอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องมีการใช้ข้อความอื่น ๆ ในการโน้มน้าวใจ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวได้ยินชื่อของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งก็จะเกิดความรู้สึกอยากมาเที่ยวที่นี่” (สุธาสิณี ชัยเชื่อนขันธุ์. ผู้จัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2552)

ประเด็นที่ 3 ปัญหา การประเมินผล และข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

3.1) ปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาหลังจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยทราบปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือ

ปัญหาด้านงบประมาณ

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ปัญหาทางด้านงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เป็นปัญหาที่ทางองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งมีปัญหามากที่สุด ซึ่งทำให้ทางองค์การบริหารส่วนตำบลไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มที่ สื่อประชาสัมพันธ์จึงมีน้อยและไม่หลากหลายเท่าที่ควร เนื่องจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณที่ได้รับ ซึ่งทางตลาดน้ำได้แก้ปัญหา ดังนี้

- ใช้การประชาสัมพันธ์แบบที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก เช่น การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก โดยการบอกต่อกันผ่านทางผู้นำชุมชนและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ ยังมีการใช้เสียงตามสายประชาสัมพันธ์กันภายในชุมชน
- จัดงานเฉพาะประเพณีและเทศกาลที่ใหญ่ ๆ เท่านั้น เช่น งานวันสงกรานต์ วันลอยกระทง และวันปีใหม่ เป็นต้น
- มีการขอความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานภายนอกในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

- ร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ และไปออกนิทรรศการที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เป็นผู้สนับสนุน
- สนับสนุนรายการต่าง ๆ ของสื่อมวลชน ในการเข้ามาถ่ายทำรายการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำในตัว

3.2) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีการประเมินผลจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง นอกจากนี้ ยังวัดผลจากเอกสารต่าง ๆ ที่แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งเจ้าหน้าที่ในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจะรวบรวมความคิดเห็นต่าง ๆ มาเข้าที่ประชุม โดยจะมีการประชุมกันเดือนละ 2 ครั้ง เพื่อนำความคิดเห็นต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำมาปรับปรุงให้ดีขึ้น ผู้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวอีกว่า ทางตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีการเก็บรวบรวมสถิติจากชาวประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำที่มีการนำเสนอในสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้สื่ออื่น ๆ ต่อไป

3.3) ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นอย่างไร

ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กล่าวว่า ควรจะมีการส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง และแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง

ดังคำบอกเล่าของคุณสุธาสิณี ชัยเชื่อนขันธุ์ ผู้จัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง ที่ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า

“ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งเป็นสถานที่ที่อยู่ใกล้กรุงเทพมหานคร มีความเป็นธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม ทั้งกลุ่มครอบครัว กลุ่มคนทำงาน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการขยายพื้นที่ออกไปยังเครือข่ายรอบนอก ได้แก่ สวนกลางมหานคร โฮมสเตย์ เพื่อเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น แต่ทั้งนี้ควรจะมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพราะถ้าแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้รับการประชาสัมพันธ์จะเติบโตช้า และแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวด้วย” (สุธาสิณี ชัยเชื่อนขันธุ์, ผู้จัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง. สัมภาษณ์, 17 กุมภาพันธ์ 2552)

ส่วนที่ 2 ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

การศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในประเด็นต่าง ๆ คือ การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน ผลการวิจัยมีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิจัยที่นำมาอธิบายในเชิงพรรณนา ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะแสดงผลโดยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	ตลาดน้ำ อัมพวา		ตลาดน้ำ ตลิ่งชัน		ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง		รวม	
	จำนวน (233)	ร้อยละ	จำนวน (97)	ร้อยละ	จำนวน (70)	ร้อยละ	จำนวน (400)	ร้อยละ
ชาย	89	38.2	25	25.8	16	22.9	130	32.5
หญิง	144	61.8	72	74.2	54	77.1	270	67.5

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 67.5 และร้อยละ 32.5 ตามลำดับ โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 77.1 รองลงมาคือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน คิดเป็นร้อยละ 74.2 และตลาดน้ำอัมพวา มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.8 ในขณะที่ตลาดน้ำอัมพวาเป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.9

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ตลาดน้ำ	อายุต่ำสุด	อายุสูงสุด	อายุเฉลี่ย	S.D.
ตลาดน้ำอัมพวา	18 ปี	56 ปี	29.25 ปี	7.22 ปี
ตลาดน้ำตลิ่งชัน	18 ปี	49 ปี	29.28 ปี	6.44 ปี
ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง	18 ปี	49 ปี	30.24 ปี	7.57 ปี
รวม	18 ปี	56 ปี	29.43 ปี	7.09 ปี

จากตารางที่ 2 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำอัมพวา มีอายุเฉลี่ย 29.25 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุเป็น 7.22 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำสุด 18 ปี และอายุสูงสุด 56 ปี

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำตลิ่งชัน มีอายุเฉลี่ย 29.28 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุเป็น 6.44 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำสุด 18 ปี และอายุสูงสุด 49 ปี

กลุ่มตัวอย่างในตลาดบางน้ำผึ้ง มีอายุเฉลี่ย 30.24 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุเป็น 7.57 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำสุด 18 ปี และอายุสูงสุด 49 ปี

กล่าวโดยสรุป คือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุเฉลี่ย 29.43 ปี และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของอายุเป็น 7.09 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำสุด 18 ปี และอายุสูงสุด 56 ปี

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ตลาดน้ำ อัมพวา		ตลาดน้ำ ตลิ่งชัน		ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง		รวม	
	จำนวน (233)	ร้อยละ	จำนวน (97)	ร้อยละ	จำนวน (70)	ร้อยละ	จำนวน (400)	ร้อยละ
โสด	175	75.1	86	88.7	56	80.0	317	79.3
สมรส	58	24.9	11	11.3	14	20.0	83	20.8

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสดมากกว่าสมรส คิดเป็นร้อยละ 79.3 และร้อยละ 20.8 ตามลำดับ โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำตลิ่งชันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 88.7 รองลงมาคือ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 80.0 และตลาดน้ำอัมพวา มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.1 ในขณะที่ตลาดน้ำอัมพวากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 24.9 รองลงมาคือ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คิดเป็นร้อยละ 20.0 และตลาดน้ำตลิ่งชัน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำตลิ่งชัน		ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง		รวม	
	จำนวน (233)	ร้อยละ	จำนวน (97)	ร้อยละ	จำนวน (70)	ร้อยละ	จำนวน (400)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	23.6	17	17.5	19	27.1	91	22.8
ปริญญาตรี	143	61.4	62	63.9	37	52.9	242	60.5
สูงกว่าปริญญาตรี	35	15.0	18	18.6	14	20.0	67	16.8

จากตารางที่ 4 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำอัมพวา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ ร้อยละ 61.4 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.6 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 15.0

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำตลิ่งชัน มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ ร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 18.6 และต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.5

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คือ ร้อยละ 52.9 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.1 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.0

กล่าวโดยสรุป คือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 22.8 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ตลาดน้ำ อัมพวา		ตลาดน้ำ ตลิ่งชัน		ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง		รวม	
	จำนวน (233)	ร้อยละ	จำนวน (97)	ร้อยละ	จำนวน (70)	ร้อยละ	จำนวน (400)	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	52	22.3	15	15.5	14	20.0	81	20.3
ธุรกิจส่วนตัว	49	21.0	34	35.1	18	25.7	101	25.3
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	25	10.7	10	10.3	9	12.9	44	11.0
พนักงาน บริษัทเอกชน	101	43.4	38	39.2	28	40.0	167	41.8
อื่น ๆ	6	2.6	0	0.0	1	1.4	7	1.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 5 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำอัมพวา เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คือ ร้อยละ 43.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.6

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำตลิ่งชัน เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คือ ร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 35.1 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.3

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คือ ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4

กล่าวโดยสรุป คือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 25.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับรายได้

ระดับรายได้	ตลาดน้ำ อัมพวา		ตลาดน้ำ ตลิ่งชัน		ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง		รวม	
	จำนวน (233)	ร้อยละ	จำนวน (97)	ร้อยละ	จำนวน (70)	ร้อยละ	จำนวน (400)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	75	32.2	23	23.7	20	28.6	118	29.5
10,001 – 20,000 บาท	79	33.9	46	47.4	29	41.4	154	38.5
20,001 – 30,000 บาท	38	16.3	12	12.4	9	12.9	59	14.8
30,000 บาท ขึ้นไป	41	17.6	16	16.5	12	17.1	69	17.3

จากตารางที่ 6 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำอัมพวา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คือ ร้อยละ 33.9 รองลงมาคือ มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.2 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยที่สุด คือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.3

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำตลิ่งชัน มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คือ ร้อยละ 47.4 รองลงมาคือ มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.7 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยที่สุด คือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.4

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท มากที่สุด คือ ร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยที่สุด คือ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.9

กล่าวโดยสรุป คือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.8

2. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสื่อประเภทต่าง ๆ

ประเภทของสื่อ	ตลาดน้ำ อัมพวา		ตลาดน้ำ ตลิ่งชัน		ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	163	23.3	71	25.5	54	25.1	288	24.1
วิทยุ	31	4.4	30	10.8	16	7.4	77	6.5
หนังสือพิมพ์	46	6.6	13	4.7	14	6.5	73	6.1
นิตยสาร/วารสาร	60	8.6	19	6.8	13	6.1	92	7.7
แผ่นพับ/ใบปลิว/ โปสเตอร์	29	4.1	11	3.9	12	5.6	52	4.4
หนังสือเล่มเล็ก	7	1.0	2	0.7	3	1.4	12	1.0
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	34	4.9	10	3.6	11	5.1	55	4.6
นิทรรศการการท่องเที่ยว	20	2.9	10	3.6	8	3.7	38	3.2
กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ	18	2.6	5	1.8	4	1.9	27	2.3
สมาชิกในครอบครัว	75	10.7	25	9.0	15	7.0	115	9.6
เพื่อน	116	16.6	46	16.4	34	15.8	196	16.4
CALL CENTER 1672	5	0.7	0	0.0	1	0.5	6	0.5
เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	27	3.9	10	3.6	9	4.2	46	3.9
เว็บไซต์ต่าง ๆ	61	8.7	25	9.0	20	9.3	106	8.9
อื่น ๆ	7	1.0	2	0.7	1	0.5	10	0.8

จากตารางที่ 7 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำอัมพวา มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ ร้อยละ 23.3 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.6 และรับรู้จาก CALL CENTER 1672 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำตลิ่งชัน มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ ร้อยละ 25.5 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และรับรู้จากหนังสือเล่มเล็กและสื่ออื่น ๆ มีจำนวนเท่ากัน ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด คือ ร้อยละ 25.1 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และรับรู้จาก CALL CENTER 1672 และสื่ออื่น ๆ มีจำนวนเท่ากัน ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

กล่าวโดยสรุป คือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 24.1 รองลงมาคือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และรับรู้จาก CALL CENTER 1672 น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำตลิ่งชัน		ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
การเดินทาง	132	18.0	44	15.5	39	17.3	215	17.3
ทางเดินในตลาดน้ำ	35	4.8	8	2.8	9	4.0	52	4.2
สิ่งอำนวยความสะดวก	61	8.3	29	10.2	26	11.5	116	9.3
สภาพแวดล้อม	30	4.1	12	4.2	13	5.8	55	4.4
วัฒนธรรมประเพณี	81	11.0	46	16.2	28	12.4	155	12.5
ที่พัก	66	9.0	23	8.1	18	8.0	107	8.6
อาหาร	96	13.1	30	10.6	26	11.5	152	12.2
ของที่ระลึก	66	9.0	16	5.6	14	6.2	96	7.7
กิจกรรมต่าง ๆ	53	7.2	14	4.9	13	5.8	80	6.4
การนำเที่ยว	76	10.4	27	9.5	19	8.4	122	9.8
ราคาและค่าใช้จ่าย	34	4.6	32	11.3	18	8.0	84	6.8
อื่น ๆ	4	0.5	3	1.1	3	1.3	10	0.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 8 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำอัมพวา มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสื่อเรื่องการเดินทางมากที่สุด คือ ร้อยละ 18.0 รองลงมาคือ อาหาร คิดเป็นร้อยละ 13.1 และรับรู้เรื่องอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.5

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำตลิ่งชัน มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสื่อเรื่องวัฒนธรรมประเพณีมากที่สุด คือ ร้อยละ 16.2 รองลงมาคือ การเดินทาง คิดเป็นร้อยละ 15.5 และรับรู้เรื่องอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.1

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสื่อเรื่องการเดินทางมากที่สุด คือ ร้อยละ 17.3 รองลงมาคือ วัฒนธรรมประเพณี คิดเป็นร้อยละ 12.4 และรับรู้เรื่องอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

กล่าวโดยสรุป คือ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสื่อเรื่องการเดินทางมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 17.3 รองลงมาคือ วัฒนธรรมประเพณี คิดเป็นร้อยละ 12.5 และรับรู้เรื่องอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประสิทธิภาพของสื่อ ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสื่อประเภทต่าง ๆ

ประเภทของสื่อ	ตลาดน้ำ อัมพวา		ตลาดน้ำ ตลิ่งชัน		ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	200	29.2	87	29.3	61	29.9	348	29.3
วิทยุ	65	9.5	37	12.5	18	8.8	120	10.1
หนังสือพิมพ์	83	12.1	46	15.5	27	13.2	156	13.2
นิตยสาร/วารสาร	61	8.9	14	4.7	13	6.4	88	7.4
แผ่นพับ/ใบปลิว/ โปสเตอร์	29	4.2	11	3.7	12	5.9	52	4.4
หนังสือเล่มเล็ก	3	0.4	0	0.0	0	0.0	3	0.3
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	21	3.1	4	1.4	5	2.5	30	2.5
นิทรรศการการท่องเที่ยว	35	5.1	14	4.7	10	4.9	59	5.0
กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ	7	1.0	2	0.7	0	0.0	9	0.8
สมาชิกในครอบครัว	36	5.3	11	3.7	8	3.9	55	4.6
เพื่อน	58	8.5	13	4.4	8	3.9	79	6.7
CALL CENTER 1672	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	13	1.9	6	2.0	6	2.9	25	2.1
เว็บไซต์ต่าง ๆ	74	10.8	52	17.5	36	17.7	162	13.7
อื่น ๆ	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0

จากตารางที่ 9 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำอัมพวา คิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 12.1 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่า หนังสือเล่มเล็ก มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.4

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำตลิ่งชัน คิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ เว็บไซต์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.5 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่า กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 29.9 รองลงมาคือ เว็บไซต์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 17.7 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5

กล่าวโดยสรุป คือ

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำที่มีประสิทธิภาพสูงสุด คือ สื่อโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ เว็บไซต์ต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 13.7 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่า หนังสือเล่มเล็ก มีประสิทธิภาพน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของตลาดน้ำอัมพวา

การรับรู้	ระดับความบ่อยครั้ง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
	ทุกเดือน	2-3 เดือน/ครั้ง	4-6 เดือน/ครั้ง	1 ปี/ครั้ง	ไม่เคยเลย			
โทรทัศน์	67 (28.8)	44 (18.9)	56 (24.0)	33 (14.2)	33 (14.2)	3.34	1.39	ปานกลาง
วิทยุ	11 (4.7)	42 (18.0)	55 (23.6)	44 (18.9)	81 (34.8)	2.39	1.26	น้อย
หนังสือพิมพ์	8 (3.4)	34 (14.6)	71 (30.5)	67 (28.8)	53 (22.8)	2.47	1.10	น้อย
นิตยสาร/วารสาร	21 (9.0)	55 (23.6)	71 (30.5)	33 (14.2)	53 (22.8)	2.82	1.27	ปานกลาง
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	19 (8.2)	19 (8.2)	69 (29.6)	77 (33.1)	49 (21.0)	2.49	1.15	น้อย
หนังสือเล่มเล็ก	2 (0.9)	16 (6.9)	42 (18.0)	65 (27.9)	108 (46.4)	1.88	0.99	น้อย
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	15 (6.4)	16 (6.9)	85 (36.5)	72 (30.9)	45 (19.3)	2.50	1.08	ปานกลาง
นิทรรศการการท่องเที่ยว	15 (6.4)	32 (13.7)	96 (41.2)	71 (30.5)	19 (8.2)	2.80	0.99	ปานกลาง
กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ	24 (10.3)	19 (8.2)	57 (24.5)	71 (30.5)	62 (26.6)	2.45	1.25	น้อย
เว็บไซต์ต่าง ๆ	63 (10.3)	60 (25.8)	58 (24.9)	24 (10.3)	28 (12.0)	3.45	1.31	ปานกลาง
สมาชิกในครอบครัว	29 (12.5)	38 (16.3)	39 (16.7)	65 (27.9)	62 (26.6)	2.60	1.36	ปานกลาง
เพื่อน	35 (15.0)	58 (24.9)	102 (43.8)	28 (12.0)	10 (4.3)	3.34	1.01	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	3 (1.3)	23 (9.9)	39 (16.7)	41 (17.6)	127 (54.5)	1.86	1.10	น้อย
CALL CENTER 1672	12 (5.2)	6 (2.6)	21 (9.0)	29 (12.5)	165 (70.8)	1.59	1.10	น้อย

จากตารางที่ 10 พบว่า

โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากโทรทัศน์ ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 24.0 และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง และไม่เคยมีการรับรู้ข่าว ประชาสัมพันธ์ มีจำนวนเท่ากัน ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 14.2

วิทยุ กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากวิทยุ คิด เป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.6 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.7

หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จาก หนังสือพิมพ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.8 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อย ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.4

นิตยสาร/วารสาร กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จาก นิตยสาร/วารสาร 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.6 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 9.0

แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตลาดน้ำ จากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 33.1 รองลงมาคือ มีการรับรู้ ข่าวประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.6 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าว ประชาสัมพันธ์ทุกเดือน และ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากัน ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อย ละ 8.2

หนังสือเล่มเล็ก กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากหนังสือเล่มเล็ก คิดเป็นร้อยละ 46.4 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง คิด เป็นร้อยละ 27.9 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 0.9

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าว ประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.9 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.4

นิทรรศการการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากนิทรรศการการท่องเที่ยว 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.5 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.4

กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากกิจกรรม/โครงการต่าง ๆ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์เลย คิดเป็นร้อยละ 26.6 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.2

เว็บไซต์ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากเว็บไซต์ต่าง ๆ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.8 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.9 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน และ 1 ปีต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากัน ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.3

สมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสมาชิกในครอบครัว 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ ไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์เลย คิดเป็นร้อยละ 26.6 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.5

เพื่อน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากเพื่อน 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.9 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์เลย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.3

เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.6 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

CALL CENTER 1672 กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จาก CALL CENTER 1672 คิดเป็นร้อยละ 70.8 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.5 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.6

กล่าวโดยสรุป คือ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากโทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง นิทรรศการการท่องเที่ยว เว็บไซต์ต่าง ๆ สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ในระดับปานกลาง ส่วนวิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ หนังสือเล่มเล็ก กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ CALL CENTER 1672 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ในระดับน้อย



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของตลาดน้ำตลิ่งชัน

การรับรู้	ระดับความบ่อยครั้ง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
	ทุกเดือน	2-3 เดือน/ครั้ง	4-6 เดือน/ครั้ง	1 ปี/ครั้ง	ไม่เคยเลย			
โทรทัศน์	40 (41.2)	13 (13.4)	15 (15.5)	13 (13.4)	16 (16.5)	3.49	1.54	ปานกลาง
วิทยุ	1 (1.0)	34 (35.1)	17 (17.5)	12 (12.4)	33 (34.0)	2.57	1.31	ปานกลาง
หนังสือพิมพ์	0 (0.0)	35 (36.1)	19 (19.6)	23 (23.7)	20 (20.6)	2.71	1.16	ปานกลาง
นิตยสาร/วารสาร	1 (1.0)	22 (22.7)	42 (43.3)	13 (13.4)	19 (19.6)	2.72	1.06	ปานกลาง
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	7 (7.2)	8 (8.3)	23 (23.7)	44 (45.4)	15 (15.5)	2.46	1.08	น้อย
หนังสือเล่มเล็ก	0 (0.0)	7 (7.2)	10 (10.3)	22 (22.7)	58 (59.8)	1.65	0.94	น้อย
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	3 (3.1)	2 (2.1)	30 (30.9)	23 (23.7)	39 (40.2)	2.04	1.04	น้อย
นิทรรศการการท่องเที่ยว	3 (3.1)	10 (10.3)	27 (27.8)	50 (51.6)	7 (7.2)	2.51	0.89	ปานกลาง
กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ	8 (8.3)	1 (1.0)	19 (19.6)	31 (32.0)	38 (39.2)	2.07	1.17	น้อย
เว็บไซต์ต่าง ๆ	48 (49.5)	14 (14.4)	24 (24.7)	4 (4.1)	7 (7.2)	3.95	1.25	มาก
สมาชิกในครอบครัว	6 (6.2)	13 (13.4)	9 (9.3)	41 (42.3)	28 (28.9)	2.26	1.19	น้อย
เพื่อน	7 (7.2)	40 (41.2)	38 (39.2)	7 (7.2)	5 (5.2)	3.38	0.92	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	0 (0.0)	11 (11.3)	10 (10.3)	11 (11.3)	65 (67.0)	1.66	1.06	น้อย
CALL CENTER 1672	3 (3.1)	3 (3.1)	7 (7.2)	8 (8.3)	76 (78.4)	1.44	0.98	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่า

โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากโทรทัศน์ ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ ไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์เลย คิดเป็นร้อยละ 16.5 และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง และ 1 ปีต่อครั้ง มีจำนวน เท่ากัน ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 13.4

วิทยุ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากวิทยุ 2-3 เดือน ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.1 รองลงมาคือ ไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์เลย คิดเป็นร้อยละ 34.0 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จาก หนังสือพิมพ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.1 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.7 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง มี จำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 19.6

นิตยสาร/วารสาร กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จาก นิตยสาร/วารสาร 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 22.7 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตลาดน้ำ จากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือ มีการรับรู้ ข่าวประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.7 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าว ประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.2

หนังสือเล่มเล็ก กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากหนังสือเล่มเล็ก คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง คิด เป็นร้อยละ 22.7 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.2

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตลาดน้ำ จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าว ประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.9 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.1

นิทรรศการการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากนิทรรศการการท่องเที่ยว 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.6 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.8 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.1

กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากกิจกรรม/โครงการต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.0 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

เว็บไซต์ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากเว็บไซต์ต่าง ๆ ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.7 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากัน ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.1

สมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสมาชิกในครอบครัว 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ ไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์เลย คิดเป็นร้อยละ 28.9 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.2

เพื่อน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากเพื่อน 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 39.2 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์เลย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.2

เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง และ 1 ปีต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 11.3 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.3

CALL CENTER 1672 กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จาก CALL CENTER 1672 คิดเป็นร้อยละ 78.4 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.3 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน และ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากัน ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.1

กล่าวโดยสรุป คือ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากเว็บไซต์ต่าง ๆ ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการรับรู้จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร นิตรรศการ การท่องเที่ยว และเพื่อน ในระดับปานกลาง ส่วนแผนพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ หนังสือเล่มเล็ก ป้ายโฆษณากลางแจ้ง กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ สมาชิกในครอบครัว และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ในระดับน้อย สำหรับ CALL CENTER 1672 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ในระดับน้อยที่สุด



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

การรับรู้	ระดับความบ่อยครั้ง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
	ทุกเดือน	2-3 เดือน/ครั้ง	4-6 เดือน/ครั้ง	1 ปี/ครั้ง	ไม่เคยเลย			
โทรทัศน์	24 (34.3)	12 (17.1)	13 (18.6)	11 (15.7)	10 (14.3)	3.41	1.46	ปานกลาง
วิทยุ	2 (2.9)	19 (27.1)	12 (17.1)	12 (17.1)	25 (35.7)	2.44	1.30	น้อย
หนังสือพิมพ์	1 (1.4)	18 (25.7)	19 (27.1)	18 (25.7)	14 (20.0)	2.63	1.12	ปานกลาง
นิตยสาร/วารสาร	0 (0.0)	22 (31.4)	25 (35.7)	7 (10.0)	16 (22.9)	2.76	1.13	ปานกลาง
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	8 (11.4)	6 (8.6)	19 (27.1)	24 (34.3)	13 (18.6)	2.60	1.22	ปานกลาง
หนังสือเล่มเล็ก	0 (0.0)	6 (8.6)	11 (15.7)	21 (30.0)	32 (45.7)	1.87	0.98	น้อย
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	2 (2.9)	2 (2.9)	22 (31.4)	22 (31.4)	22 (31.4)	2.14	1.00	น้อย
นิทรรศการการท่องเที่ยว	4 (5.7)	12 (17.1)	21 (30.0)	28 (40.0)	5 (7.1)	2.74	1.02	ปานกลาง
กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ	5 (7.1)	2 (2.9)	18 (25.7)	26 (37.1)	19 (27.1)	2.26	1.11	น้อย
เว็บไซต์ต่าง ๆ	31 (44.3)	11 (15.7)	20 (28.6)	4 (5.7)	4 (5.7)	3.87	1.21	มาก
สมาชิกในครอบครัว	9 (12.9)	9 (12.9)	8 (11.4)	22 (31.4)	22 (31.4)	2.44	1.39	น้อย
เพื่อน	5 (7.1)	26 (37.1)	29 (41.4)	5 (7.1)	5 (7.1)	3.30	0.97	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	1 (1.4)	8 (11.4)	8 (11.4)	13 (18.6)	40 (57.1)	1.81	1.12	น้อย
CALL CENTER 1672	4 (5.7)	2 (2.9)	6 (8.6)	10 (14.3)	48 (68.6)	1.63	1.13	น้อย

จากตารางที่ 12 พบว่า

โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากโทรทัศน์ ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 18.6 และกลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์เลย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 14.3

วิทยุ กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากวิทยุ คิด เป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.1 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9

หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จาก หนังสือพิมพ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.1 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง และ 1 ปีต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าว ประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4

นิตยสาร/วารสาร กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จาก นิตยสาร/วารสาร 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.4 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.0

แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตลาดน้ำ จากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ มีการรับรู้ ข่าวประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.1 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าว ประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.6

หนังสือเล่มเล็ก กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากหนังสือเล่มเล็ก คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง คิด เป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.6

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง 4-6 เดือนต่อครั้ง และ 1 ปีต่อครั้ง รวมทั้งไม่เคยมีการรับรู้ข่าว ประชาสัมพันธ์เลย มีจำนวนเท่ากันทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 31.4 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าว ประชาสัมพันธ์ทุกเดือน และ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.9

นิทรรศการการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากนิทรรศการการท่องเที่ยว 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.0 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.7

กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากกิจกรรม/โครงการต่าง ๆ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.1 รองลงมาคือ ไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์เลย คิดเป็นร้อยละ 27.1 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9

เว็บไซต์ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากเว็บไซต์ต่าง ๆ ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 44.3 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.6 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง และไม่เคยรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์เลย มีจำนวนเท่ากัน ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.7

สมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสมาชิกในครอบครัว 1 ปีต่อครั้ง และไม่เคยรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์เลย มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน และ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 12.9 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.4

เพื่อน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากเพื่อน 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.4 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน และ 1 ปีต่อครั้ง รวมทั้งไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์เลย มีจำนวนเท่ากัน ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.1

เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.6 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.4

CALL CENTER 1672 กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จาก CALL CENTER 1672 คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 14.3 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9

กล่าวโดยสรุป คือ

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากเว็บไซต์ต่าง ๆ ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการรับรู้จากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ นิทรรศการการท่องเที่ยว และเพื่อน ในระดับปานกลาง ส่วนวิทยุ หนังสือเล่มเล็ก ป้ายโฆษณากลางแจ้ง กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ สมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ CALL CENTER 1672 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในระดับน้อย



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และความเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสื่อประเภทต่าง ๆ ของตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง

การรับรู้	ระดับความบ่อยครั้ง					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับการรับรู้
	ทุกเดือน	2-3 เดือน/ครั้ง	4-6 เดือน/ครั้ง	1 ปี/ครั้ง	ไม่เคยเลย			
โทรทัศน์	131 (32.8)	69 (17.3)	84 (21.0)	57 (14.3)	59 (14.8)	3.39	1.44	ปานกลาง
วิทยุ	14 (3.5)	95 (23.8)	84 (21.0)	68 (17.0)	139 (34.8)	2.44	1.28	น้อย
หนังสือพิมพ์	9 (2.3)	87 (21.8)	109 (27.3)	108 (27.0)	87 (21.8)	2.56	1.12	ปานกลาง
นิตยสาร/วารสาร	22 (5.5)	99 (24.8)	138 (34.5)	53 (13.3)	88 (22.0)	2.79	1.20	ปานกลาง
แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์	34 (8.5)	33 (8.3)	111 (27.8)	145 (36.3)	77 (19.3)	2.51	1.15	ปานกลาง
หนังสือเล่มเล็ก	2 (0.5)	29 (7.3)	63 (15.8)	108 (27.0)	198 (49.5)	1.82	0.98	น้อย
ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	20 (5.0)	20 (5.0)	137 (34.3)	117 (29.3)	106 (26.5)	2.33	1.07	น้อย
นิทรรศการการท่องเที่ยว	22 (5.5)	54 (13.5)	144 (36.0)	149 (37.3)	31 (7.8)	2.72	0.98	ปานกลาง
กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ	37 (9.3)	22 (5.5)	94 (23.5)	128 (32.0)	119 (29.8)	2.33	1.22	น้อย
เว็บไซต์ต่าง ๆ	142 (35.5)	85 (21.3)	102 (25.5)	32 (8.0)	39 (9.8)	3.65	1.30	มาก
สมาชิกในครอบครัว	44 (11.0)	60 (15.0)	56 (14.0)	128 (32.0)	112 (28.0)	2.49	1.33	น้อย
เพื่อน	47 (11.8)	124 (31.0)	169 (42.3)	40 (10.0)	20 (5.0)	3.35	0.98	ปานกลาง
เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	4 (1.0)	42 (10.5)	57 (14.3)	65 (16.3)	232 (58.0)	1.80	1.09	น้อย
CALL CENTER 1672	19 (4.8)	11 (2.8)	34 (8.5)	47 (11.8)	289 (72.3)	1.56	1.07	น้อย

จากตารางที่ 13 พบว่า

โทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากโทรทัศน์ ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 21.0 และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 14.3

วิทยุ กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากวิทยุ คิด เป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.8 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.5

หนังสือพิมพ์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จาก หนังสือพิมพ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปี ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.0 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อย ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.3

นิตยสาร/วารสาร กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จาก นิตยสาร/วารสาร 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.8 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตลาดน้ำ จากแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ มีการรับรู้ ข่าวประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.8 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าว ประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.3

หนังสือเล่มเล็ก กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากหนังสือเล่มเล็ก คิดเป็นร้อยละ 49.5 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง คิด เป็นร้อยละ 27.5 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 0.5

ป้ายโฆษณากลางแจ้ง กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากป้ายโฆษณากลางแจ้ง 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าว ประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.3 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน และ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนเท่ากัน ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.0

นิทรรศการการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากนิทรรศการการท่องเที่ยว 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.0 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากกิจกรรม/โครงการต่าง ๆ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์เลย คิดเป็นร้อยละ 29.8 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.5

เว็บไซต์ต่าง ๆ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากเว็บไซต์ต่าง ๆ ทุกเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.5 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.0

สมาชิกในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสมาชิกในครอบครัว 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.0 รองลงมาคือ ไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์เลย คิดเป็นร้อยละ 28.0 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.0

เพื่อน กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากเพื่อน 4-6 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์เลย มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.0

เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 58.0 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.3 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ทุกเดือน มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

CALL CENTER 1672 กลุ่มตัวอย่างไม่เคยมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จาก CALL CENTER 1672 คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 1 ปีต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.8 และกลุ่มตัวอย่างที่รับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ 2-3 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.8

กล่าวโดยสรุป คือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากเว็บไซต์ต่าง ๆ ในระดับมาก ส่วนโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ นิทรรศการการท่องเที่ยว และเพื่อน มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ในระดับปานกลาง สำหรับวิทยุ หนังสือเล่มเล็ก ป้ายโฆษณากลางแจ้ง กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ สมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ CALL CENTER 1672 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ในระดับน้อย



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความบ่อยครั้งในการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำ

ความบ่อยครั้งในการเดินทางมาเที่ยว	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำตลิ่งชัน		ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง		รวม	
	จำนวน (233)	ร้อยละ	จำนวน (97)	ร้อยละ	จำนวน (70)	ร้อยละ	จำนวน (400)	ร้อยละ
1 เดือน/ครั้ง	162	69.5	57	58.8	46	65.7	265	66.3
2-3 เดือน/ครั้ง	47	20.2	35	36.1	18	25.7	100	25.0
4-6 เดือน/ครั้ง	3	1.3	1	1.0	0	0.0	4	1.0
1 ปี/ครั้ง	21	9.0	4	4.1	6	8.6	31	7.8

จากตารางที่ 14 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำอัมพวา เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำจำนวน 1 เดือนต่อครั้ง คือ ร้อยละ 69.5 รองลงมาคือ เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำจำนวน 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.2 และกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำจำนวน 4-6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.3

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำตลิ่งชัน เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำจำนวน 1 เดือนต่อครั้ง คือ ร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำจำนวน 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.1 และกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำจำนวน 4-6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำจำนวน 1 เดือนต่อครั้ง คือ ร้อยละ 65.7 รองลงมาคือ เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำจำนวน 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.7 และกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำจำนวน 1 ปีต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.6

กล่าวโดยสรุป คือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำจำนวน 1 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมาคือ เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำจำนวน 2-3 เดือนต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 25.0 และกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำจำนวน 4-6 เดือนต่อครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวตลادن้า

แหล่งท่องเที่ยว	ตลادن้า อัมพวา		ตลادن้า ตลิ่งชัน		ตลادن้า บางน้ำผึ้ง		รวม	
	จำนวน (233)	ร้อยละ ละ	จำนวน (97)	ร้อยละ ละ	จำนวน (70)	ร้อยละ ละ	จำนวน (400)	ร้อยละ ละ
ตลادن้าตลิ่งชัน	134	19.5	97	33.5	41	16.7	272	22.2
ตลادن้าวัดไทร	15	2.2	4	1.4	3	1.2	22	1.8
ตลادن้าบางคล้า	23	3.3	5	1.7	6	2.5	34	2.8
ตลادن้าวัดลำพญา	53	7.7	34	11.7	18	7.4	105	8.6
ตลادن้าวัดกลางคูเวียง	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
ตลادن้าไทรน้อย	22	3.2	4	1.4	6	2.5	32	2.6
ตลادن้าบางคูเวียง	5	0.7	1	0.3	2	0.8	8	0.7
ตลادن้าวัดแสงสิริ ธรรม	6	0.9	2	0.7	1	0.4	9	0.7
ตลادن้าคลองสาม	5	0.7	0	0.0	0	0.0	5	0.4
ตลادن้าดำเนินสะดวก	120	17.4	55	19.0	35	14.3	210	17.2
ตลادن้าบางน้ำผึ้ง	39	5.7	13	4.4	70	28.6	122	10.0
ตลادن้าท่าคา	34	4.9	13	4.4	14	5.7	61	5.0
ตลادن้าอัมพวา	233	33.8	62	21.4	49	20.0	344	28.1

จากตารางที่ 15 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างใน**ตลาดน้ำอัมพวา** จะเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวามากที่สุด คือ ร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางคูเวียงและตลาดน้ำคลองสามน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.7

กลุ่มตัวอย่างใน**ตลาดน้ำตลิ่งชัน** จะเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันมากที่สุด คือ ร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ตลาดน้ำอัมพวาคิดเป็นร้อยละ 21.4 และกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางคูเวียงน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.3

กลุ่มตัวอย่างใน**ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง** จะเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมากที่สุด คือ ร้อยละ 28.6 รองลงมาคือ ตลาดน้ำอัมพวาคิดเป็นร้อยละ 20.0 และกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำวัดแสงสิริธรรมน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.4

กล่าวโดยสรุป คือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา คิดเป็นร้อยละ 28.1 รองลงมาคือ ตลาดน้ำตลิ่งชัน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และกลุ่มตัวอย่างเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำคลองสาม มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.4

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเห็นสื่อประชาสัมพันธ์แล้ว ตัดสินใจมาเที่ยว

การเห็นสื่อแล้ว ตัดสินใจ มาเที่ยว	ตลาดน้ำ อัมพวา		ตลาดน้ำ ตลิ่งชัน		ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง		รวม	
	จำนวน (233)	ร้อยละ	จำนวน (97)	ร้อยละ	จำนวน (70)	ร้อยละ	จำนวน (400)	ร้อยละ
ใช่	124	53.2	67	69.1	46	65.7	237	59.3
ไม่ใช่	109	46.8	30	30.9	24	34.3	163	40.8

จากตารางที่ 16 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำอัมพวา เมื่อเห็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำแล้ว ตัดสินใจมาเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 53.2 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นสื่อประชาสัมพันธ์แล้วตัดสินใจไม่มาเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 46.8

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำตลิ่งชัน เมื่อเห็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำแล้ว ตัดสินใจมาเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 69.1 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นสื่อประชาสัมพันธ์แล้วตัดสินใจไม่มาเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 30.9

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เมื่อเห็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำแล้ว ตัดสินใจมาเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 65.7 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นสื่อประชาสัมพันธ์แล้วตัดสินใจไม่มาเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 34.3

กล่าวโดยสรุป คือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เมื่อเห็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำแล้วตัดสินใจมาเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 59.3 และกลุ่มตัวอย่างที่เห็นสื่อประชาสัมพันธ์แล้วตัดสินใจไม่มาเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40.8

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลที่ตัดสินใจมาเที่ยว
ตลาดน้ำ

เหตุผลที่ตัดสินใจ มาเที่ยว	ตลาดน้ำ อัมพวา		ตลาดน้ำ ตลิ่งชัน		ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง		รวม	
	จำนวน (233)	ร้อยละ ละ	จำนวน (97)	ร้อยละ ละ	จำนวน (70)	ร้อยละ ละ	จำนวน (400)	ร้อยละ ละ
ต้องการพักผ่อน	176	36.5	74	37.6	50	33.8	300	36.3
ต้องการใช้เวลาว่างให้ เป็นประโยชน์	79	16.4	49	24.9	31	21.0	159	19.2
ต้องการหา ประสบการณ์ใหม่ๆ	53	11.0	19	9.6	17	11.5	89	10.8
ต้องการเรียนรู้สภาพ สังคมและวัฒนธรรม ท้องถิ่น	87	18.1	23	11.7	23	15.5	133	16.1
ต้องการพบปะผู้คน ใหม่ๆ	12	2.5	7	3.6	5	3.4	24	2.9
การประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ตลาดน้ำ	50	10.4	17	8.6	17	11.5	84	10.2
อื่น ๆ	25	5.2	8	4.1	5	3.4	38	4.6

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 17 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำอัมพวา มีเหตุผลที่ตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด คือ ต้องการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ ต้องการเรียนรู้สภาพสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 18.1 และมีเหตุผลที่ต้องการพบปะผู้คนใหม่ ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.5

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำตลิ่งชัน มีเหตุผลที่ตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด คือ ต้องการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 37.6 รองลงมาคือ ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 24.9 และมีเหตุผลที่ต้องการพบปะผู้คนใหม่ ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.6

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีเหตุผลที่ตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด คือ ต้องการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 33.8 รองลงมาคือ ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 21.0 และมีเหตุผลที่ต้องการพบปะผู้คนใหม่ ๆ และเหตุผลอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.4

กล่าวโดยสรุป คือ

เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด คือ ต้องการพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาคือ ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 19.2 และต้องการพบปะผู้คนใหม่ ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ข้อมูลจากสื่อ ประชาสัมพันธ์	ตลาดน้ำ อัมพวา		ตลาดน้ำ ตลิ่งชัน		ตลาดน้ำ บางน้ำผึ้ง		รวม	
	จำนวน (233)	ร้อยละ	จำนวน (97)	ร้อยละ	จำนวน (70)	ร้อยละ	จำนวน (400)	ร้อยละ
ภาพบรรยากาศและ สิ่งแวดล้อมของ ตลาดน้ำ	188	39.2	76	37.3	57	39.3	321	38.7
ภาพวัฒนธรรมและ ประเพณีท้องถิ่น	104	21.7	46	22.6	30	20.7	180	21.7
ภาพของอาหารและ สินค้าพื้นบ้านใน ตลาดน้ำ	150	31.3	73	35.8	49	33.8	272	32.8
ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของตลาดน้ำ	38	7.9	9	4.4	9	6.2	56	6.8

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากตารางที่ 18 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำอัมพวา คิดว่าข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำที่ดึงดูดใจมากที่สุด คือ ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาคือ ภาพของอาหารและสินค้าพื้นบ้านในตลาดน้ำ คิดเป็นร้อยละ 31.3 และภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของตลาดน้ำ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าดึงดูดใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.9

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำตลิ่งชัน คิดว่าข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำที่ดึงดูดใจมากที่สุด คือ ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมาคือ ภาพของอาหารและสินค้าพื้นบ้านในตลาดน้ำ คิดเป็นร้อยละ 35.8 และภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของตลาดน้ำ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าดึงดูดใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.4

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คิดว่าข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำที่ดึงดูดใจมากที่สุด คือ ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ คิดเป็นร้อยละ 39.3 รองลงมาคือ ภาพของอาหารและสินค้าพื้นบ้านในตลาดน้ำ คิดเป็นร้อยละ 33.8 และภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของตลาดน้ำ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าดึงดูดใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.2

กล่าวโดยสรุป คือ

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำที่ดึงดูดใจมากที่สุด คือ ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ คิดเป็นร้อยละ 38.7 รองลงมาคือ ภาพของอาหารและสินค้าพื้นบ้านในตลาดน้ำ คิดเป็นร้อยละ 32.8 และภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของตลาดน้ำ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าดึงดูดใจน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นที่จะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำอีก

ความคิดเห็นที่จะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำอีก	ตลาดน้ำอัมพวา		ตลาดน้ำตลิ่งชัน		ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง		รวม	
	จำนวน (233)	ร้อยละ	จำนวน (97)	ร้อยละ	จำนวน (70)	ร้อยละ	จำนวน (400)	ร้อยละ
กลับ	229	98.3	96	99.0	69	98.6	394	98.5
ไม่กลับ	4	1.7	1	1.0	1	1.4	6	1.5

จากตารางที่ 19 พบว่า

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำอัมพวา มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอีกในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 98.3 และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่คิดว่าจะไม่กลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 1.7

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำตลิ่งชัน มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอีกในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 99.0 และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่คิดว่าจะไม่กลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 1.0

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอีกในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 98.6 และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่คิดว่าจะไม่กลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 1.4

กล่าวโดยสรุป คือ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอีกในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 98.5 และมีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่คิดว่าจะไม่กลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอีก คิดเป็นร้อยละ 1.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การ
ท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ
3. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยว
ชาวไทย
4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งการศึกษาวีจยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ที่
เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
การท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ได้แก่ นายกเทศมนตรีเทศบาลตำบลอัมพวา รองประธาน
ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน และผู้จัดการตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง รวม 3 คน

ส่วนที่ 2 ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ทำการ
วิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามในประเด็นต่าง ๆ คือ การรับรู้ข่าวสาร
และพฤติกรรมท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

สรุปภาพรวมของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง

จากการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง มีหน่วยงานหลักที่ดูแลรับผิดชอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยตลาดน้ำอัมพวา จะมีเทศบาลตำบลอัมพวาเป็นผู้รับผิดชอบ ตลาดน้ำตลิ่งชัน จะมีประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชันเป็นผู้รับผิดชอบ และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จะมีองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งเป็นผู้รับผิดชอบ และตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง จะได้รับความช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์จากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และมีสื่อมวลชนภายนอกให้ความสนใจในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยไม่คิดมูลค่าใด ๆ ในลักษณะของ Free Media แต่ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ไม่มีแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำโดยเฉพาะ ซึ่งการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำจะเป็นส่วนหนึ่งของแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศเท่านั้น ส่วนในเรื่องของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำจะมีการใช้สื่อหลากหลายรูปแบบต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของสื่อ โดยแบ่งเป็น 3 สื่อ คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล ซึ่งนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด โดยมีการใช้สื่อกิจกรรมเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้เกิดการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์ ซึ่งสื่อนี้เป็นสื่อที่สร้างการรับรู้และมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง สำหรับปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ที่ทางตลาดน้ำพบนั้นจะแตกต่างกันไปตามแต่ละแห่ง ซึ่งทางตลาดน้ำควรให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาทางการประชาสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เพื่อจะได้เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวต่อไป โดยตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง จะมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์จากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเป็นหลัก ทำให้ทางตลาดน้ำสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ มาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

การศึกษาวិจัยเรื่อง “การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ” ได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ รวมทั้งวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ และได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษารับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์การ

ท่องเที่ยวตลาดน้ำ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม

ประเด็นที่ 1 แผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำอัมพวาไม่มีแผนการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ แต่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบทางด้านนี้โดยตรงก็คือ เทศบาลตำบลอัมพวา โดยมีการประสานงานกับประชาสัมพันธ์จังหวัด เป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ นอกจากนี้ ยังมีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสื่อมวลชนภายนอกช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้

ประเด็นที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

2.1) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำอัมพวา มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ซึ่งประกอบด้วยสื่อต่าง ๆ ดังนี้

สื่อมวลชน

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้ดังนี้

1. โทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ช่วยในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด ซึ่งทางตลาดน้ำไม่ได้เป็นผู้จัดทำหรือผลิตขึ้นมาเอง แต่ได้รับความช่วยเหลือในการเผยแพร่ข่าวสารจากสื่อมวลชนภายนอก

2. วิทย์

สื่อวิทย์เป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำให้กับบุคคลภายนอกได้รับรู้ โดยได้รับความช่วยเหลือจากสื่อมวลชนภายนอกเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ให้ และยังได้รับความช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในการช่วยประสานงานส่งข่าวประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำไปยังสถานีวิทยุกระจายเสียงคลื่นต่าง ๆ เผยแพร่ข่าวสารให้ ต่อมาสถานีวิทยุได้เป็นฝ่ายติดต่อเข้ามาเอง เพื่อขอข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

3. หนังสือพิมพ์/นิตยสาร/วารสาร

สื่อหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวารสาร เป็นสื่อที่นำมาประชาสัมพันธ์ให้กับนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการข้อมูลที่ชัดเจนในการท่องเที่ยว ทั้งในเรื่องของการเดินทาง สถานที่ วันและเวลา เป็นต้น สื่อประเภทนี้มีทั้งที่ทางตลาดน้ำอัมพวาไม่ได้ผลิตขึ้นมาเอง แต่ได้รับการช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสื่อมวลชนภายนอก เช่น นิตยสาร Trip ส่วนสื่อที่ทางตลาดน้ำอัมพวาผลิตขึ้นมาเอง ได้แก่ วารสารของจังหวัดสมุทรสงคราม เป็นต้น โดยสื่อหนังสือพิมพ์จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมากและมีระยะเวลาในการออกที่แน่นอนเป็นประจำ ส่วนนิตยสารและวารสารนั้น จะมีรูปเล่มที่กะทัดรัด มีสีสันสวยงามที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี และนำเสนอเรื่องราวได้เฉพาะเรื่อง มีภาพประกอบสวยงาม ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้

สื่อเฉพาะกิจ

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีเนื้อหาและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำ แบ่งได้ดังนี้

1. แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์

สื่อแผ่นพับ ใบปลิว และโปสเตอร์ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่การท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีทั้งที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ประชาสัมพันธ์จังหวัดสมุทรสงคราม และตลาดน้ำอัมพวาเป็นผู้ผลิตขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อที่สะดวกต่อการพกพา และเหมาะแก่การนำมาใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งเอกสารที่ใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวของตลาดน้ำจะมีความเรียบง่าย โดยจะมีการนำสื่อเหล่านี้ไปวางไว้ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีคนพลุกพล่าน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้และเกิดการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำ

4. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ตลาดน้ำอัมพวานำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวเพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ ซึ่งป้ายโฆษณาจะดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกเส้นทางทางการเดินทาง ซึ่งจะอยู่ตามตามสี่แยกต่าง ๆ

5. กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ

ตลาดน้ำอัมพวามีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยใช้การจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งตลาดน้ำเป็นผู้จัดกิจกรรมขึ้นมาเอง เช่น การจัดโครงการ “มหกรรมอาหารริมเขื่อนและตลาดน้ำยามเย็น” โดยมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนภายนอกประเภทสื่อโทรทัศน์

สื่อบุคคล

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง ทำให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมีความยืดหยุ่น ซึ่งสื่อบุคคลที่ทางตลาดน้ำอัมพวาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. เพื่อน

การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากผ่านเพื่อน หรือบุคคลที่เคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาแล้ว ถือเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความสำคัญในการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำ เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจแล้วจะเกิดการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งไปเรื่อย ๆ ซึ่งถือเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำได้อย่างดี ซึ่งกลุ่มเป้าหมายของตลาดน้ำอัมพวาก็คือ คนกรุงเทพฯ ทำให้สื่อที่สามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้เป็นอย่างดีรองจากโทรทัศน์ก็คือ สื่อบุคคล ทำให้สื่อบุคคลอย่างเพื่อนเป็นสื่อที่มีความสำคัญในการช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำแก่นักท่องเที่ยวอีกช่องทางหนึ่ง

2.2) สื่อที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สื่อที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดก็คือ สื่อโทรทัศน์ และยังได้รับความน่าเชื่อถือว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดเช่นกัน เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพราะทุกบ้านจะมีโทรทัศน์

กันทุกครัวเรือน ทำให้สื่อนี้เข้าถึงกลุ่มคนได้ง่าย ซึ่งทางตลาดน้ำอัมพวานั้นไม่ได้เป็นผู้จัดทำหรือผลิตขึ้นมาเอง แต่ได้รับความช่วยเหลือในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจากสื่อมวลชนภายนอก และการเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางสื่อนี้ได้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวามากขึ้น

2.3) การใช้ข้อความสำคัญ (Key Message) ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย

ตลาดน้ำอัมพวาได้มีการนำข้อความในเรื่องของ “ความเรียบง่าย” มาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เพราะกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ของทางตลาดน้ำอัมพวาเป็นคนกรุงเทพฯ ที่มีวิถีชีวิตสับสนวุ่นวาย จึงมีนำข้อความนี้มาใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยเน้นในเรื่องของวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมและความเรียบง่าย

ประเด็นที่ 3 ปัญหา การประเมินผล และข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

3.3) ปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาหลังจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวาที่พบ คือ

ปัญหาด้านการควบคุมข้อมูลข่าวสาร

นักท่องเที่ยวอาจจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้องจากสื่อประชาสัมพันธ์ ความคาดเคลื่อนกับความเป็นจริง ซึ่งทางเทศบาลตำบลอัมพวาจึงได้นำการประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยแก้ไขปัญหาดังนี้

- สร้างการรับรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวเห็นข่าวที่ได้รับการแก้ไขแล้วก็จะทำให้เดินทางกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอัมพวาอีกครั้ง

3.4) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ตลาดน้ำอัมพวาใช้การประเมินผลจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำ ซึ่งจะเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี เนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำของทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากสื่อมวลชนภายนอก และจากตลาดน้ำอัมพวา ทำให้นักท่องเที่ยวมีการเดินทางกลับมาเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

3.5) ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ทางเทศบาลตำบลอัมพวาควรจะนำจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว

2. ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร

ประเด็นที่ 1 แผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำตลิ่งชันไม่มีแผนการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ หน่วยงานหลักที่รับผิดชอบทางด้านนี้ก็คือ ประชาคมตลาดน้ำตลิ่งชัน โดยให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องผ่านทางสำนักงานเขตตลิ่งชันและมีการประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งยังได้รับความช่วยเหลือจากสื่อมวลชนภายนอกเข้ามาเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวให้

ประเด็นที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

2.1) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางตลาดน้ำตลิ่งชันนำมาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ประกอบด้วยสื่อต่าง ๆ ดังนี้

สื่อมวลชน

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้ดังนี้

1. โทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่สนับสนุนการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งทางตลาดน้ำไม่ได้เป็นผู้จัดทำหรือผลิตขึ้นมาเอง แต่ได้รับความช่วยเหลือในการผลิตและเผยแพร่จากสื่อมวลชนภายนอก

2. นิตยสาร/วารสาร

นิตยสารและวารสาร เป็นสื่อที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ซึ่งมีทั้งที่ทางตลาดน้ำผลิตขึ้นมาเองและไม่ได้ผลิตขึ้นมาเอง แต่ได้รับการช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสื่อมวลชนภายนอกผลิตให้ สื่อที่ทางตลาดน้ำผลิตขึ้นมาเองจะเป็นเอกสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และสถานที่ท่องเที่ยวภายในเขตตลาดน้ำ เป็นต้น

สื่อเฉพาะกิจ

ตลาดน้ำตลิ่งชันมีการใช้สื่อเฉพาะกิจมาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็นสื่อที่ทางตลาดน้ำผลิตขึ้นมาเอง และสื่อมวลชนภายนอกผลิตให้ สื่อเฉพาะกิจที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่

1. แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์

สื่อแผ่นพับ ใบปลิว และโปสเตอร์ จะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เนื่องจากสื่อประเภทนี้เป็นสื่อที่สามารถพกพาได้ และสามารถเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง ซึ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางตลาดน้ำตลิ่งชันผลิตขึ้นมาเองจะมีเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในเขตตลิ่งชัน เส้นทางการเดินทาง ผลิตภรณ์ของชุมชน เป็นต้น นอกจากนี้ ยังได้รับความช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและช่วยเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้อีกทางหนึ่ง

2. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ตลาดน้ำตลิ่งชันนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะอยู่บริเวณหน้าตลาดน้ำตลิ่งชัน เพื่อเป็นการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

3. กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ

สื่อกิจกรรมที่ทางตลาดน้ำตลิ่งชันได้มีการจัดขึ้น เช่น การจัดงานเกษตรแฟร์ การจัดงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์และที่เมืองทองธานี เป็นต้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำตลิ่งชันให้เป็นที่รู้จักและเกิดการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยว โดยมีสื่อมวลชนภายนอกอย่างสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ช่วยเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวให้

สื่อบุคคล

ตลาดน้ำตลิ่งชันมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ได้แก่

1. เพื่อน

การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากโดยใช้สื่อบุคคลที่ได้ผลดี คือ เพื่อน ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถโน้มน้าวใจบุคคลให้มาท่องเที่ยวได้ เพราะเมื่อบุคคลที่เคยเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชันเกิดความประทับใจแล้ว เขาจะไปชักชวนให้คนอื่น ๆ ที่เขารู้จักหรือมีความสนิทสนมเดินทางมาเที่ยวด้วย

2.2) สื่อที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก และผู้ให้สัมภาษณ์คิดว่า สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดก็คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่กว้างขวางและครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปได้โดยง่าย สำหรับสื่อโทรทัศน์นั้นทางตลาดน้ำตลิ่งชันได้รับความช่วยเหลือในการผลิตและเผยแพร่จากสื่อมวลชนภายนอก ดังนั้นกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านโทรทัศน์เป็นสื่อที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชันได้เป็นอย่างดี

2.3) การใช้ข้อความสำคัญ (Key Message) ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย

ข้อความที่ทางตลาดน้ำตลิ่งชันได้นำมาใช้ก็คือ ข้อความประชาสัมพันธ์ที่แสดงถึงความ เป็นชุมชนดั้งเดิมและความเป็นธรรมชาติที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของตลาดน้ำตลิ่งชัน

ประเด็นที่ 3 ปัญหา การประเมินผล และข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

3.1) ปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาหลังจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำตลิ่งชัน คือ

ปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร

ปัญหาที่ทางตลาดน้ำพบจะเป็นเรื่องของข้อมูลในการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านสื่อต่าง ๆ ออกไป บิดเบือนจากความเป็นจริงและไม่มีความถูกต้อง ซึ่งถ้านักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลผ่านทางสื่อที่ไม่มีการปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย อาจจะทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลที่คาดเคลื่อนจากความเป็นจริงได้ ทางตลาดน้ำตลิ่งชันจึงได้แก้ปัญหา ดังนี้

- มีการปรับปรุงข้อมูลที่ผ่านสื่อต่าง ๆ ออกไปให้ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
- เป็นตัวกลางในการประสานงานให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง เพื่อให้ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับมีความถูกต้องและชัดเจน ไม่คาดเคลื่อนกับความเป็นจริง

3.2) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ตลาดน้ำตลิ่งชันจะประเมินผลโดยวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำตลิ่งชัน หลังจากที่มีการเผยแพร่สื่อที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำไป และยังใช้การประเมินผลจากจำนวนของเอกสารร้องเรียนเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตลาดน้ำด้วย

3.3) ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นอย่างไร

ทางภาครัฐควรจะมีการจัดงบประมาณสำหรับการประชาสัมพันธ์ให้กับทางแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง ซึ่งจะทำให้แหล่งท่องเที่ยวสามารถใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสม และสามารถกำหนดระยะเวลาหรือช่วงเวลาในการทำการประชาสัมพันธ์ได้ ทำให้สามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้อย่างต่อเนื่อง

3. ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ

ประเด็นที่ 1 แผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งไม่มีแผนการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่มีหน่วยงานที่รับผิดชอบงานทางด้านนี้โดยตรงก็คือ องค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้ง โดยจะมีการร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และได้รับความช่วยเหลือจากสื่อมวลชนภายนอกเข้ามาช่วยทำการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้

ประเด็นที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

2.1) สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

สื่อประชาสัมพันธ์ที่ทางตลาดน้ำตลิ่งชันนำมาใช้ ประกอบด้วยสื่อต่าง ๆ ดังนี้

สื่อมวลชน

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยทางตลาดน้ำบางน้ำผึ้งไม่ได้เป็นผู้ผลิตขึ้นมาเอง แต่มีสื่อมวลชนภายนอกเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ให้ ซึ่งสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อมวลชน ได้ดังนี้

1. โทรทัศน์

สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่ให้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยสื่อมวลชนภายนอกได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จึงมีการช่วยเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวตลาดน้ำให้โดยไม่คิดมูลค่าใด ๆ ในลักษณะของ Free Media ซึ่งได้มีรายการและสถานีโทรทัศน์ช่องต่าง ๆ เข้ามาถ่ายทำรายการ เช่น รายการสะบัดข้อรายการข่าวเช้าสุดสัปดาห์ รายการตลาดสดสนามเป้า และรายการทุ่งแสงตะวัน เป็นต้น

สื่อเฉพาะกิจ

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีการใช้สื่อเฉพาะกิจหลากหลายรูปแบบเข้ามาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งเป็นสื่อที่ทางตลาดน้ำผลิตขึ้นมาเอง และสื่อมวลชนภายนอกผลิตให้ แบ่งได้ดังนี้

1. แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์

สื่อประเภทนี้จะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน สามารถพกพาได้ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง โดยสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทนี้จะมีทั้งที่จากทางตลาดน้ำบางน้ำผึ้งผลิตขึ้นมาเอง และจากที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ให้

2. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีการนำสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่ ป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะอยู่ภายในบริเวณตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และแนะนำแหล่งท่องเที่ยว

3. กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ

สื่อกิจกรรมของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจะจัดขึ้นในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่สำคัญ เช่น วันสงกรานต์ วันลอยกระทง และวันปีใหม่ เป็นต้น เพื่อเป็นการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง หลังจากนั้นจะมีสื่อมวลชนภายนอกอย่างสื่อโทรทัศน์เข้ามาถ่ายทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในงาน เพื่อนำไปเผยแพร่

สื่อบุคคล

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร คือ

1. เพื่อน

เพื่อนถือได้ว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีบทบาทสำคัญในการชักจูงใจให้บุคคลเดินทางมาเที่ยวรองจากสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากสื่อบุคคลจะค่อนข้างมีความน่าเชื่อถือ และมีความใกล้ชิดในการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ

2. ผู้นำชุมชน

สื่อบุคคลอีกประเภทหนึ่ง que เข้าถึงนักท่องเที่ยวได้ค่อนข้างมากก็คือ กำนันและผู้ใหญ่บ้าน เป็นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากที่สามารถโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง

2.2) สื่อที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงที่สุดก็คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้รับความช่วยเหลือในการผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้าน

การท่องเที่ยวจากสื่อมวลชนภายนอก กล่าวได้ว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมาก

2.3) การใช้ข้อความสำคัญ (Key Message) ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย

ข้อความที่ทางตลาดน้ำบางน้ำผึ้งได้นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำก็คือ ชื่อของตลาดน้ำ “บางน้ำผึ้ง” ที่มีความหวานอยู่ในตัว ไม่จำเป็นต้องมีการใช้ข้อความอื่น เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวได้ยินชื่อของตลาดน้ำบางน้ำผึ้งก็จะเกิดความรู้สึกอยากมาเที่ยว

ประเด็นที่ 3 ปัญหา การประเมินผล และข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

3.1) ปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาหลังจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

ปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง คือ

ปัญหาด้านงบประมาณ

ปัญหาทางด้านงบประมาณในการประชาสัมพันธ์เป็นปัญหาที่ทางองค์การบริหารส่วนตำบลบางน้ำผึ้งมีปัญหามากที่สุด ทำให้ทางองค์การบริหารส่วนตำบลไม่สามารถดำเนินงานได้อย่างเต็มที่ สื่อประชาสัมพันธ์จึงมีน้อยและไม่หลากหลายเท่าที่ควร เนื่องมาจากข้อจำกัดทางด้านงบประมาณที่ได้รับ ซึ่งทางตลาดน้ำได้แก้ปัญหา ดังนี้

- ใช้การประชาสัมพันธ์แบบที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก เช่น การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก
- จัดงานเฉพาะประเพณีและเทศกาลที่ใหญ่ ๆ เท่านั้น เช่น งานวันสงกรานต์ วันลอยกระทง และวันปีใหม่ เป็นต้น
- ขอความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานภายนอกในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
- ขอร่วมทำกิจกรรมต่าง ๆ และไปออกนิทรรศการที่ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นผู้สนับสนุน
- สนับสนุนรายการต่าง ๆ ของสื่อมวลชน ในการเข้ามาถ่ายทำรายการเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำไปในตัว

3.2) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งใช้การประเมินผลโดยวัดจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวที่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง นอกจากนี้ ยังวัดผลจากเอกสารต่าง ๆ ที่แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ซึ่งเจ้าหน้าที่ในตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจะรวบรวมความคิดเห็นต่าง ๆ มาเข้าที่ประชุม เพื่อนำความคิดเห็นต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวมาปรับปรุงให้ดีขึ้น และตลาดน้ำบางน้ำผึ้งยังมีการประเมินผลจากการเก็บรวบรวมสถิติของชาวประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำที่มีการนำเสนอในสื่อต่าง ๆ เพื่อเป็นการเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการส่งข่าวประชาสัมพันธ์ให้สื่ออื่น ๆ ต่อไป

3.3) ข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำเป็นอย่างไร

ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักนั้น ควรจะมีการส่งเสริมให้มีการประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งและแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวต้องมีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวด้วย

ส่วนที่ 2 ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาแบ่งได้ดังนี้ ตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ตลาดน้ำตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุเฉลี่ย 29.43 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำสุด 18 ปี และอายุสูงสุด 56 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รายได้ส่วนมากอยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน

2. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

- กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

- กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำเรื่องการเดินทางมากที่สุด ส่วนกลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำตลิ่งชัน มีการรับรู้ข้อมูลเรื่องวัฒนธรรมประเพณีมากที่สุด

- สื่อที่กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง คิดว่ามีประสิทธิภาพสูงที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์

- กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำอัมพวา จะมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำจากโทรทัศน์ นิตยสาร/วารสาร ป้ายโฆษณากลางแจ้ง นิทรรศการการท่องเที่ยว เว็บไซต์ต่าง ๆ สมาชิกในครอบครัว และเพื่อน ในระดับปานกลาง และมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์ จากวิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ หนังสือเล่มเล็ก กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ CALL CENTER 1672 ในระดับน้อย

- กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำตลิ่งชัน จะมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการรับรู้จากโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร นิทรรศการการท่องเที่ยว และเพื่อน ในระดับปานกลาง ส่วนแผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ หนังสือเล่มเล็ก ป้ายโฆษณากลางแจ้ง กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ สมาชิกในครอบครัว และเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ในระดับน้อย สำหรับ CALL CENTER 1672 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ในระดับน้อยที่สุด

- กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ในระดับมาก รองลงมาคือ มีการรับรู้จากโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ นิทรรศการการท่องเที่ยว และเพื่อน ในระดับปานกลาง ส่วนวิทยุ หนังสือเล่มเล็ก ป้ายโฆษณากลางแจ้ง กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ สมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ CALL CENTER 1672 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ ในระดับน้อย

- กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ในระดับมาก ส่วนโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ นิทรรศการการท่องเที่ยว และเพื่อน มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำในระดับปานกลาง สำหรับวิทยุ หนังสือเล่มเล็ก ป้ายโฆษณากลางแจ้ง กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ สมาชิกในครอบครัว เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และ CALL CENTER 1672 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ในระดับน้อย

กล่าวโดยสรุปคือ กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่มีการรับรู้บ่อยครั้งจากสื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ ในระดับ

มาก โดยมีการรับรู้ข้อมูลในเรื่องของการเดินทางมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุดก็คือ สื่อโทรทัศน์

3. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง มีการเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำจำนวน 1 เดือนต่อครั้ง ส่วนมากจะเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำอัมพวามากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง เมื่อเห็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำแล้วจึงได้ตัดสินใจมาเที่ยว โดยเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจมาเที่ยวมากที่สุด คือ ต้องการพักผ่อน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคิดว่าข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจมากที่สุดก็คือ ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอีกในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

จากผลการวิจัยในส่วนของการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. แผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ
2. ลักษณะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ
3. ปัญหา การประเมินผล และข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ประเด็นที่ 1 แผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

จากการศึกษาพบว่า ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ไม่มีแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยเฉพาะเจาะจง แต่จะมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่รับผิดชอบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยได้รับความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และได้รับความช่วยเหลือจากสื่อมวลชนภายนอก คล้ายคลึงกับงานวิจัยของพิสมัย ถาวรวงศ์ (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน พบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดภาคใต้ตอนบนไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษ แต่เป็นการรับ

นโยบายจากส่วนกลาง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานจังหวัดในพื้นที่มาดำเนินการ

และยังสอดคล้องกับคำกล่าวของวิธินี วรรณสกุล (2542) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานของภาครัฐหรือภาคเอกชน ทั้งนี้เพราะสังคมเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วและทวีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีความเกี่ยวข้อง พึ่งพาอาศัย และช่วยเหลือกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์นับวันก็จะมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น ในการที่จะสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงได้มีการนำเอาการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ ดังจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ของทุกหน่วยงานจะต้องมีการช่วยเหลือ พึ่งพากัน เพราะทุกหน่วยงานล้วนแล้วแต่มีความเกี่ยวข้องกันทั้งทางตรงและทางอ้อม ซึ่งการประชาสัมพันธ์หน่วยงานหรือองค์กรให้เป็นที่ยอมรับ ต้องได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีต่อกัน

ประเด็นที่ 2 ลักษณะการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

จากการศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง พบว่า สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำส่วนใหญ่ แบ่งออกเป็น 3 สื่อ คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

1. สื่อมวลชน

จากการวิเคราะห์สื่อมวลชนพบว่า โทรทัศน์เป็นสื่อหลักที่ช่วยในการสนับสนุนและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ด้านการท่องเที่ยว นอกจากนี้ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำยังพบว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง เนื่องจากเป็นสื่อที่มีความน่าสนใจ เกิดการรับรู้ได้ง่าย และยังเป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง รวมทั้งมีปฏิริยาสนองกลับที่ชัดเจน (feedback) และโทรทัศน์ก็ยังเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในการเลือกใช้สื่อจะต้องดูความเหมาะสมของสื่อที่จะใช้กับข้อมูล กิจกรรม หรือกลุ่มเป้าหมาย ว่าควรจะใช้สื่อใดในการประชาสัมพันธ์ สำหรับทางตลาดน้ำทั้ง 3 แห่งนั้น ได้ยึดหลักตามที่ไซมอน (Simon, 1984) กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. มีสื่อไหนที่จะใช้ได้บ้าง
2. สื่อไหนที่จะรับได้โดยประชาชนกลุ่มใหญ่ที่สุด
3. สื่อไหนที่จะทำให้ได้รับผลกระทบมากที่สุด
4. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อไหนที่สามารถใช้ได้เหมาะสมกับเนื้อหาของข่าวสารได้ดีที่สุด

และสอดคล้องกับแนวคิดของปรมะ สตะเวทิน (2538) ที่กล่าวถึงข้อดีของโทรทัศน์ว่า เป็นสื่อที่มีความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร ซึ่งโทรทัศน์จะนำสารไปสู่ผู้ชมทางการเห็นและการได้ยิน ผู้รับสารจึงไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารจากโทรทัศน์ได้ทันที ดังนั้น จำนวนผู้รับสารจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่อ่านออกเขียนได้เท่านั้น ซึ่งมองในแง่ความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสารแล้ว สื่อโทรทัศน์จึงเข้าถึงผู้รับสารได้กว้างขวางที่สุด นั่นคือ การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จะต้องเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ และเหมาะสมกับเนื้อหาข้อมูลของข่าวสาร รวมทั้งเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่จะประชาสัมพันธ์ด้วย

2. สื่อเฉพาะกิจ

จากการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อเฉพาะกิจ ผู้วิจัยพบว่า การท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เฉพาะกิจที่หลากหลายรูปแบบแตกต่างกันไป โดยสามารถแบ่งออกเป็นกิจกรรม/โครงการต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ แผ่นพับ โบปปลิว หนังสือพิมพ์และวารสาร ท้องถิ่น และป้ายโฆษณากลางแจ้ง ซึ่งสื่อเหล่านี้ส่วนมากทางตลาดน้ำจะมีการผลิตขึ้นมาเอง และบางส่วนก็ได้รับความช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยผลิตและเผยแพร่ให้ สำหรับสื่อเฉพาะกิจเหล่านี้จะมีเนื้อหาเฉพาะ และมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่นักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม ซึ่งตรงกับที่ ทักเกอร์และคณะ (Tucker and others, 1997) ได้อธิบายคุณสมบัติของสื่อเฉพาะกิจไว้ว่า เป็นสื่อที่ผลิตขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้อง และความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงผู้แสวงหาข่าวสารซึ่งมีความกระตือรือร้น

และสอดคล้องกับวิรัช ลภีรัตนกุล (2544) ที่กล่าวถึงสื่อป้ายโฆษณาไว้คือ แผ่นป้ายโฆษณาที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์นั้น ใช้เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ ความเข้าใจ และแผ่นป้ายต้องโดดเด่นสะดุดตา ดึงดูดความสนใจ และยังใช้เพื่อย้ำเตือนใจประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยติดตามย่านชุมชนต่าง ๆ หรือตามสี่แยก หรือสถานที่ที่มีคนผ่านไปมา มีคน

หนาแน่น สิ่งสำคัญก็คือ ป้ายโฆษณาจะต้องเป็นข้อความสั้นกะทัดรัด อักษรชัดเจน อ่านง่ายและเห็นได้แต่ไกล

จากการวิเคราะห์สื่อประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 สื่อ นั้น พบว่า มีการจำแนกประเภทของสื่อออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง ซึ่งตรงกับที่ปรมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวว่า โดยปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **สื่อบุคคล** หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า ทั้งในรูปของการสนทนาหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดี คือ

- สามารถนำข่าวสารที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรง และสามารถชักจูงใจผู้รับสารได้โดยวิธีการพูดคุยแบบกันเอง
- สามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นราย ๆ ไปได้ และยังทำให้ได้รับทราบความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารในทันที

2. **สื่อมวลชน** หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนมีคุณสมบัติที่ดี คือ

- สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารจำนวนมากได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. **สื่อเฉพาะกิจ** หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจ คือ

- ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น
- สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้รับทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำให้มีประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการเลือกใช้สื่อให้หลากหลายและครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีความแตกต่างกัน ซึ่งตรงกับที่อรรถวรรณ ปิลาธนนโอบาท (2537) ได้อธิบายไว้ว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ย่อมมีการใช้สื่ออย่างหลากหลาย จะต้องสามารถเลือกใช้สื่อให้

เหมาะสมกับสารที่จะส่ง เนื้อหาของสาร ผู้รับสาร และเป้าหมายในการส่งสาร เพื่อให้การประชาสัมพันธ์บรรลุวัตถุประสงค์

3. สื่อบุคคล

จากการวิเคราะห์สื่อบุคคลพบว่า สื่อบุคคลถือเป็นสื่อหลักอีกสื่อหนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก โดยผ่านตัวบุคคลต่าง ๆ ได้แก่ เพื่อน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาเที่ยว จะเป็นสื่อบุคคลที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับตลาดน้ำให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ เป็นการประชาสัมพันธ์โดยที่ทางตลาดน้ำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งยังเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายที่สุด ซึ่งสามารถชักจูงใจนักท่องเที่ยวได้โดยวิธีการพูดคุย ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารมีความยืดหยุ่น สามารถปรับให้เข้ากับนักท่องเที่ยวเป็นราย ๆ ไปได้ และสามารถซักถามทำความเข้าใจและโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ ทำให้ได้รับรู้ถึงความรู้สึกของนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของเซ็นเตอร์และแจ๊คสัน (Centre and Jackson, 1995) ที่ได้กล่าวว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลมีผลต่อการทำให้ผู้รับสารยอมรับที่จะเปลี่ยนทัศนคติและยอมรับที่จะให้ความช่วยเหลือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ มากที่สุด โดยสื่อบุคคลเป็นผู้นำสารที่สามารถก่อให้เกิดผลหรือโน้มน้าวใจได้ดีที่สุด บุคคลมีคุณสมบัติเหมาะสมที่จะสามารถสื่อสารได้ดีเป็นการสื่อสารที่มีปฏิริยาสนองกลับ (feedback) ทันทีทันใด ก่อให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลต่อบุคคล ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจหรือมีส่วนใดไม่เข้าใจก็สามารถซักถามได้ รายละเอียดต่าง ๆ ก็สามารถอธิบายเพิ่มเติมให้เกิดความเข้าใจจนประสบผลสำเร็จ

ประเด็นที่ 3 ปัญหา การประเมินผล และข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง จะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานที่ เช่น ตลาดน้ำบางน้ำผึ้งจะพบกับปัญหาด้านงบประมาณ และตลาดน้ำอัมพวาและตลาดน้ำตลิ่งชันจะพบกับปัญหาในการควบคุมข้อมูลข่าวสาร ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ รพีพล ยูวะนิยม (2546) ศึกษาเรื่อง การประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า อุปสรรคและปัญหาในการประชาสัมพันธ์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นั้น ส่วนใหญ่มีปัญหาทางด้านงบประมาณไม่เพียงพอต่อความต้องการ

จากผลการวิจัยพบว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำแต่ละแห่งแตกต่างกัน ซึ่งส่วนมากจะประเมินผลจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวเป็นหลัก นอกจากนี้ ยังมีการประเมินผลจากจำนวนของเอกสารร้องเรียนเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เอกสารที่แสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว และการเก็บรวบรวมข่าวประชาสัมพันธ์ตลาดน้ำที่มีการนำเสนอในสื่อต่าง ๆ ตรงกับแนวคิดของ Cutlip, Center และ Broom (1994) ที่กล่าวถึง กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ว่ามี 4 ขั้นตอน โดยการประเมินผลจะอยู่ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการนี้ คือ เมื่อแผนการประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการไปแล้ว ในขั้นต่อมาจึงมีการวัดผลและประเมินผลของแผนการที่ได้ปฏิบัติไปว่าบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์หรือไม่ เพียงใด รวมทั้งประเมินว่าได้ดำเนินการตามกระบวนการต่าง ๆ ที่ได้กำหนดไว้ทุกกระบวนการหรือไม่ เพื่อจะได้รู้ปฏิกิริยาสนองกลับ และนำมาปรับปรุงแก้ไขและใช้ในการวางแผนต่อไป เนื่องจากงานแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญเท่าเทียมกัน จะขาดขั้นตอนหนึ่งขั้นตอนใดไม่ได้ ดังนั้นทางตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง จึงได้มีการประเมินผลการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำเพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

นอกจากนี้ ยังตรงกับแนวคิดของ แฟรงค์ เจฟกินส์ (Frank Jefkins, 1960) ได้อธิบายขั้นตอนการวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่าประกอบด้วย 7 ขั้นตอน โดยมีการประเมินผลอยู่ในขั้นตอนสุดท้ายเช่นเดียวกับแนวคิดของ Cutlip, Center และ Broom ซึ่งแฟรงค์ เจฟกินส์ ได้กล่าวว่า การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อตรวจสอบผลการดำเนินงานที่ได้กระทำไปแล้ว ว่ามีผลอย่างไรต่อกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงข้อบกพร่องของแผนงาน พร้อมทั้งเตรียมการแก้ไข ซึ่งการประเมินแผนงานนั้นสามารถทำได้ 3 ระยะ คือ ก่อนการวางแผน ระหว่างการปฏิบัติงานตามแผน และเมื่อแผนงานสิ้นสุด

ผลการวิจัยพบว่า ตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง จะให้ความสำคัญในเรื่องของการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเหมือนกันหมด ไม่ว่าจะเป็นการนำจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ การเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ การขยายช่องทางในการประชาสัมพันธ์ออกไปในอนาคต และการสนับสนุนให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้แหล่งท่องเที่ยว เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวต่อไป

สอดคล้องกับคำกล่าวของวิธินี วรรณสกล (2542) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานต่าง ๆ อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นดำเนินงานของภาครัฐหรือภาคเอกชน ทั้งนี้เพราะสังคมเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วและทวีความซับซ้อน

มากยิ่งขึ้น ทำให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีความเกี่ยวข้อง พึ่งพาอาศัย และช่วยเหลือกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์นับวันก็จะมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น ในการที่จะสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงได้มีการนำเอาการประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ส่วนที่ 2 ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

1. การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

จากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิราภรณ์ ชิตอรุณ (2545) ศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการเที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน จากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของเสถียร เขยประทับ (2525) สรุปไว้ว่า ช่องทางของการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ช่องสารที่เป็นสื่อมวลชน คือ ช่องสารที่สามารถทำให้แหล่งสารที่ประกอบด้วยบุคคลคนหนึ่งหรือบุคคลไม่กี่คน สามารถส่งสารไปยังผู้รับเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อมวลชนมีคุณลักษณะ ดังนี้

- สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ในเวลาอันรวดเร็ว
- สามารถให้ความรู้และข่าวสารได้ดี
- สามารถนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่พึงปรารถนาได้

2. ช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคล คือ ช่องสารที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบตัวต่อตัวระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าสองคนขึ้นไป ซึ่งช่องสารที่เป็นสื่อระหว่างบุคคลมีลักษณะ ดังนี้

- สามารถทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนข่าวสารแบบสองทาง ถ้าผู้รับสารไม่เข้าใจสารก็สามารถไต่ถามได้ หรือขอข่าวสารเพิ่มเติมจากแหล่งสารได้ในเวลาอันรวดเร็ว ส่วนผู้ส่งสารก็สามารถปรับปรุงแก้ไขสารที่ส่งออกไปให้เข้ากับความต้องการ และความเข้าใจของผู้รับสารได้ในเวลาอันรวดเร็วเช่นเดียวกัน

- สามารถจูงใจบุคคลที่มีความเฉยเมย หรือมีปฏิกิริยาต่อต้านสารที่ผู้ส่งสารส่งให้เปลี่ยนแปลงความคิด หรือทัศนคติฝังรากลึกได้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ จากสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร/วารสาร แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ นิทรรศการการท่องเที่ยว และเพื่อน ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวิณี เตรียมชัยศรี (2547) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่อบุคคลในระดับปานกลาง

2. พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

จากผลการวิจัยในเรื่องของพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า กลุ่มตัวอย่างเมื่อได้เห็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอีกในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ใจพร เศรษฐวิภาวิติกุล (2544) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก พบว่า นักท่องเที่ยวตั้งใจที่จะมาท่องเที่ยวซ้ำอีกในอนาคต

และสอดคล้องกับแนวคิดของสุวรรณชัย สุทธิรักษ์ (2530) ซึ่งกล่าวถึง สาเหตุของการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว จากการเห็นสื่อประชาสัมพันธ์แล้วจึงตัดสินใจมาท่องเที่ยวว่า

- การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจและอยากรู้อยากเห็น
- ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคม ทำให้คนเดินทางด้วยความสะดวกและรวดเร็วขึ้น
- การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้คนได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้อยากไปสัมผัสด้วยตนเอง
- สื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วิดีโอ ภาพยนตร์ โปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ
- มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
- ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหารธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามและแปลกตา
- สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงาน เป็นต้น

- ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น
- ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ ได้มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่า การท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติได้นับประการ

และเหตุผลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำมากที่สุด คือ ต้องการพักผ่อน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินุช สุทธิรัตน์ (2547) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของคนกรุงเทพมหานครที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า เหตุผลในการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างก็คือ ชอบสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยและแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ซึ่งเป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ

นอกจากนี้ เหตุผลในการเดินทางมาท่องเที่ยว ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ แมคอินทอช (R.W. McIntosh, 1977) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับมูลเหตุจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวไว้ คือ

1. มูลเหตุจูงใจทางด้านร่างกาย หมายถึง ความต้องการพักผ่อน ความต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่
2. มูลเหตุจูงใจทางด้านวัฒนธรรม
3. มูลเหตุจูงใจทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
4. มูลเหตุจูงใจทางด้านสถานภาพ และเกียรติภูมิ

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Holloway (อ้างถึงใน ชูสิทธิ์ ชูชาติ, 2546) กล่าวถึงแรงจูงใจในการท่องเที่ยวว่า เกิดมาจากสาเหตุ 3 ประการ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุด เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
2. การท่องเที่ยวทางธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อประชุม สัมมนา ฯลฯ
3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา ฯลฯ

และสอดคล้องกับแนวคิดของ ม.ล. ต้อย ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี กล่าวถึง เหตุจูงใจที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยวไว้ คือ การท่องเที่ยวเพื่อต้องการพักผ่อน ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้จะใช้เวลาวันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าจากการทำงานให้หมดสิ้นไป บาง

คนอาจจะไปพักผ่อนเพราะเจ็บป่วยหรือไม่สบาย นักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มักจะพักอยู่ที่ใดที่หนึ่งเป็นเวลานาน ๆ เท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่ที่มั่นใจได้ว่ามีความสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนดอยห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยไม่มีแผนประชาสัมพันธ์ให้กับแหล่งท่องเที่ยวใดโดยเฉพาะ แต่จะมีแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาพรวมของประเทศ ทำให้การวางแผนการประชาสัมพันธ์ขาดความชัดเจน ไม่เป็นระบบ และไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร และจากการวิจัยยังพบว่า จากการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำก็ไม่มีแผนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะเช่นเดียวกัน ดังนั้น ทางภาครัฐควรส่งเสริมให้มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เนื่องจากรายได้มากที่สุดของประเทศมาจากการท่องเที่ยว รวมทั้งควรมีการจัดสรรงบประมาณให้กับแหล่งท่องเที่ยวในการทำการประชาสัมพันธ์อย่างเพียงพอ ซึ่งอาจจะขอความร่วมมือกันระหว่างการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและแหล่งเที่ยวนั้นโดยตรง โดยให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยรับผิดชอบในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาพรวม และให้แหล่งท่องเที่ยวรับผิดชอบในการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวขึ้นมา เพื่อเป็นการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า สื่อต่าง ๆ จากภายนอกหลากหลายรูปแบบให้ความสนใจในการเข้ามาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำโดยไม่คิดมูลค่า ๆ จึงนับได้ว่าสื่อจากภายนอกมีบทบาทสำคัญอย่างมากในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ดังนั้น ภาครัฐควรสนับสนุนให้มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ หรือตามแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น เนื่องจากการท่องเที่ยวตลาดน้ำกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

3. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด แต่มีความบ่อยครั้งในการรับรู้จากสื่อเว็บไซต์ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างจะมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประเภทนี้ ประกอบกับปัจจุบันเป็นยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ประชาชนหันมาให้ความสนใจกับสื่อประเภทนี้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ภาครัฐจึงควรส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำในสื่อเว็บไซต์มากขึ้น

4. จากผลการวิจัยในเรื่องพฤติกรรม กลุ่มตัวอย่างจะตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวจากการเห็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ดังนั้น ตลาดน้ำจึงควรมีการปรับปรุงข้อมูลหรือเนื้อหาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย นำเสนอข้อมูลในมุมที่แปลกใหม่ และมีความน่าสนใจอยู่เสมอ เพื่อที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกที่ดีในการมาเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

1. ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเท่านั้น ทำให้ผลการวิจัยที่พบไม่ได้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ดังคำกล่าวที่ว่า “เที่ยวไทยครั้งครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ตามนโยบายของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ยังสามารถนำข้อมูลการวิจัยดังกล่าวมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ต่อไปในอนาคต

2. ปัจจุบันเป็นยุคของการสื่อสารในรูปแบบของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งในอนาคตการสื่อสารในรูปแบบนี้จะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นเกี่ยวกับการใช้สื่อรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ศึกษาประสิทธิผลของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำอื่น ๆ ในโอกาสต่อไป

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองข่าวสารการท่องเที่ยว 2550. กรุงเทพมหานคร : กองข่าวสารการท่องเที่ยว, 2550.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองสถิติและวิจัย รายงานสถิติประจำปี 2550. กรุงเทพมหานคร : กองสถิติและวิจัย, 2550.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.
- จุมพล รอดคำดี. สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532.
- จำเนียร ช่างโชติ และคณะ. จิตวิทยาการรับรู้และการเรียนรู้. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์การศาสนา, 2526.
- ใจพร เศรษฐาภิวดีกุล. การเปิดรับข่าวสาร พฤติกรรม และความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวบนหมู่เกาะในเขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- ชวรัตน์ เขิดชัย. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ : คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2527.
- ฐิติ์ ฐชาติ. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4. สถาบันราชภัฏเชียงใหม่, 2546.
- ณัฐชามณีย์ สุวิทย์พันธุ์. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.
- ตรัยสุดา เลี้ยงไพศาล. การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2000. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 2543.
- ตุ้ย ชุมสาย และ ญิบพัน พรหมโยธี. ประชุมบทวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2527.
- บุษกร แก้วมีจีน. ปัจจัยสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวชายทะเลและหมู่เกาะของคนกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

- บุษบา สุธีธร. การบริหารงานประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์ ในเอกสารชุดวิชาการบริหารงาน
ประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 7. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.
- ปกิจ พรหมายน. ความรู้ และการปฏิบัติตนในการป้องกันอุบัติเหตุจากการจราจรของผู้ขับขี่รถยนต์
ส่วนบุคคลในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล, 2531.
- ประจวบ อินชื้ออด. เขาประชาสัมพันธ์กันอย่างไร. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์การพิมพ์พลชัย, 2530.
- ประมะ สตะเวทิน. การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- ประมะ สตะเวทิน. หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร : ห้างหุ้นส่วนจำกัด
ภาพพิมพ์, 2546.
- พัชนี เขยจรรยา เมตตา วิวัฒน์านุกูล และถิรพันธ์ อนวัชศิริวงศ์. แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์.
พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง, 2541.
- พิสมัย ถาวรวงศ์. กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- ภาวิณี เตรียมชัยศรี. กลยุทธ์และผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดนครนายก.
วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ธุรกิจการโฆษณา. หน่วยที่ 11 – 15 เอกสารประกอบการเรียน
ชุดวิชา ธุรกิจการโฆษณา สาขานิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2531.
- โยธิน คันสนยุท. จิตวิทยา. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, 2533.
- รพีพล ยูวะนิยม. การประชาสัมพันธ์ของกรท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2536.
- วชิราภรณ์ ชิตอรุณ. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ทัศนคติเกี่ยวกับโครงการ
เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน และพฤติกรรมกรท่องเที่ยวไทยของประชาชน. วิทยานิพนธ์
ปริญญาามหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2545.
- วาสนา จันทร์สว่าง. การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข. กรุงเทพมหานคร : ภาพพิมพ์, 2534.

- วิจิตร อวระกุล. การประชาสัมพันธ์ : หลักและวิธีปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2541.
- วิเชียร เกตุสิงห์. การวิจัยเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช, 2537.
- วิธินี วรณสกล. การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวใน สภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกุล. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2536.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- วรกันยา ณ ระนอง. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการเปิดรับข่าวสารของโครงการอันเนื่อง อิง ไทยแลนด์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- ศกกลวรรณ พาเรือง. องค์ประกอบที่ส่งเสริมพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนิสิตนักศึกษา ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศรัณย์ สิงห์ทัน. ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมของผู้บริหาร ในการเผยแพร่แนวความคิดเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539.
- ศิริลักษณ์ อริยบัญญัติ. ประสิทธิผลของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในโครงการอะเมซิ่งไทยแลนด์ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.
- ศิริสา สอนศรี. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยของสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัด เชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สะอาด ตันศุภผล. การประชาสัมพันธ์ของนักบริหาร. [ม.ป.ท.] : โรงเรียนการประชาสัมพันธ์ สารานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน เล่ม 28. กรุงเทพฯ ; ราชบัณฑิตยสถาน (สนามเสือป่า), 2552.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2537.

- สุวัฒนา ไบเจริญ. ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น (ภาคค้า). วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2540.
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2544.
- สุวิมล ตีรกานันท์. ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สุวิมล ตีรกานันท์. การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ : แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- สมควร กวียะ. การสื่อสารมวลชน : บทบาทหน้าที่ สิทธิ เสรีภาพ ความรับผิดชอบ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ : อักษรวิพัฒน์, 2545.
- สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.
- สมยศ นาวิการ. การบริหารพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ผู้จัดการ, 2536.
- เสนีย์ แดงวัง. การประชาสัมพันธ์ : แนวความคิดและหลักวิธีการปฏิบัติ. กรุงเทพฯ : อักษรบัณฑิต, 2525.
- เสรี วงษ์มณฑา. การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร : Diamond in business world, 2542.
- เสถียร เขยประทับ. การสื่อสารงานนวัตกรม. ม.ป.ท., 2525.
- อนันต์ธนา อังกินันท์. การผลิตและการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2524.
- อรรธรณ ปิลันธน์โอวาท. การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2537.

ภาษาอังกฤษ

Adams, James R. Media Planning. Oxford : Aden Press, 1971.

Barnett, H.G. Innovation. New York : McGraw-Hill, 1953.

Baskin, Otis W., Craig E., Calif, Arnoff. Interpersonal communication in Organizations.
Goodyear, 1980.

Bowman, Pat., and Nigel, Ellis. Manual of Public Relations. London : William Heinemann,
1969.

Burgoon, Michael. Approaching Speech/Communication. New York : Praeger, 1980.

Coltman, Michael M. Travel and Tourism. New York : Van Nostrand Reinhold, 1989.

Cutlip, Scott M., Allen H.Center. and Glen M. Broom. Effective Public Relations. 8th ed.
New Jersey : Prentice Hall, 1999.

Dann O.M.S. "Tourism Motivation : An Appraisal" Annual of Tourism Research.
(September 1981)

David Weaver and Martin Oppermann, Tourism Management. Singapore, 2000.

David K. Berlo. The Process of Communication. New York : Rineheart and Winston,
1960.

Dough Newsom, Alan Scott and Judy VanSlyke Turk. This is PR : the realities of
public relations. Belmont, California : Wadsworth Publishing, 1993.

Holloway J. Christopher. The Business of Tourism. Plymouth : Macdonald and Evans
Ltd., 1983.

Hudman, L.E. Tourism : A Shining World. Ohio : Chrid., 1980.

Jefkins, Frank. Marketing and PR media planning. Oxford : Pergamon Press, 1974.

Katz, Elinu., and Lazarsfeld, Paul F. Personal Influence : The Part played by people in
the Flow of Communication. New York : The Free Press. A decision of Macmillian
Publishing, 1955.

McIntosh, R.W. Tourism : Principle. Practises. Philosophies. Ohio : Grid, 1977.

McIntosh, Robert W. and Charles R. Goeldner, Tourism : Principle. Practises,
Philosophies. (6th eds.) New York : John Wiley & Sons, 1990.

Morse, Nascy C. Satisfaction in the white-collar jop. Ann Arbor, MI : University of
Michigan., 1958.

Rogers, Everette M. Communication Strategies for Family Planning. New York : The Free Press, 1973.

Roland T. Rust, Anthony J. Zahorik, Timothy L. Keiningham. Service marketing. New York : HarperCollins., 1996.

Tucker Kerry, Derelian Doris, Rouner Donner. Public Relations Writing : an issue driven behavioral approach. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 1997.

Verderber, K. S., and Verderber, R. F. Inter-Act : Interpersonal communication concepts, skills and contexts. (9th ed.). Belmont, CA : Wadsworth., 2001.

Vevra Terry, G. Aftermarketing : How to keep Customer for Life through Relationship Marketing. New York : New York., 1992.

Vroom, Victor H. Work and motivation. New York : John Wiley and Sons., 1958.



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง “การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ”

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

1. ชื่อ – นามสกุล
2. ตำแหน่ง
3. หน้าที่รับผิดชอบ

ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

1. ท่านมีแผนการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างไร
2. ท่านมีวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำตามหัวข้อต่อไปนี้
อย่างไร
 - สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำมีสื่อใดบ้าง
 - ทำไมถึงเลือกสื่อนั้นในการประชาสัมพันธ์
 - สื่อที่ใช้ถูกนำมาประชาสัมพันธ์ในช่วงใด และนานแค่ไหน
 - มีการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มหรือไม่ อย่างไร
 - สื่อใดที่ได้รับความสนใจและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เพราะเหตุใด
 - มีการใช้ข้อความสำคัญ (Key Message) อะไร ในการโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย
3. เมื่อมีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปแล้วเกิดปัญหาใดบ้าง และมีวิธีแก้ปัญหาเหล่านั้น
อย่างไร
4. ท่านมีวิธีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างไร และผลเป็น
เช่นไร
5. ท่านมีข้อเสนอแนะในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำอย่างไร

ศูนย์วิจัยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถาม

เรื่อง การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขอความกรุณาทุกท่านกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นข้อมูลในการทำวิจัย และนำไปพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวตลาดน้ำต่อไป โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ ปี

3. สถานภาพ

() โสด () สมรส

4. ระดับการศึกษา

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () ธุรกิจส่วนตัว

() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน

() อื่น ๆ (โปรดระบุ))

4. ท่านได้รับข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำจากสื่อต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทของสื่อ	ทุกเดือน	2 – 3 เดือน/ครั้ง	4 – 6 เดือน/ครั้ง	1 ปี/ครั้ง	ไม่เคย เลย
สื่อมวลชน					
1. โทรทัศน์					
2. วิทยุ					
3. หนังสือพิมพ์					
4. นิตยสาร/วารสาร					
สื่อเฉพาะกิจ					
5. แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์					
6. หนังสือเล่มเล็ก					
7. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง					
8. นิทรรศการท่องเที่ยว					
9. กิจกรรม/โครงการต่าง ๆ					
10. เว็บไซต์ต่าง ๆ					
สื่อบุคคล					
11. สมาชิกในครอบครัว					
12. เพื่อน					
13. เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
14. CALL CENTER 1672					

ศูนย์วิทยุวิทยุวิทยุ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

1. ท่านเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำเป็นจำนวนกี่ครั้ง

- () 1 เดือน/ครั้ง () 2 – 3 เดือน/ครั้ง
() 4 – 6 เดือน/ครั้ง () 1 ปี/ครั้ง

2. ท่านเคยเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ตลาดน้ำตลิ่งชัน () ตลาดน้ำวัดไทร () ตลาดน้ำบางคล้า
() ตลาดน้ำวัดลำพญา () ตลาดน้ำวัดกลางคูเวียง () ตลาดน้ำไทรน้อย
() ตลาดน้ำบางคูเวียง () ตลาดน้ำวัดแสงศิริธรรม () ตลาดน้ำคลองสาม
() ตลาดน้ำดำเนินสะดวก () ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง () ตลาดน้ำท่าคา
() ตลาดน้ำอัมพวา

3. ท่านเห็นข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำแล้วจึงตัดสินใจมาเที่ยวใช่หรือไม่

- () ใช่ () ไม่ใช่

4. ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวตลาดน้ำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ต้องการพักผ่อน () ต้องการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
() ต้องการหาประสบการณ์ใหม่ ๆ () ต้องการเรียนรู้สภาพสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น
() ต้องการพบปะผู้คนใหม่ ๆ () การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวตลาดน้ำ
() อื่นๆ (โปรดระบุ))

4. ท่านคิดว่าข้อมูลใดจากสื่อประชาสัมพันธ์ดึงดูดใจให้ท่านมาเที่ยวตลาดน้ำ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ
() ภาพวัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น
() ภาพของอาหารและสินค้าพื้นบ้านในตลาดน้ำ
() ภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของตลาดน้ำ

6. ในอนาคตท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวตลาดน้ำอีกหรือไม่

- () กลับ () ไม่กลับ

7. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวจุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์ เกิดเมื่อวันที่ 7 กันยายน พ.ศ. 2525 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีในเทคโนโลยีศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาประชาสัมพันธ์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เมื่อปีการศึกษา 2548 และได้เข้าทำงานที่บริษัท คิโนะคุนิยะ จำกัด ตำแหน่ง Logistic Staff เป็นเวลา 2 ปี จากนั้นจึงเข้าศึกษาต่อปริญญาโทในเทคโนโลยีศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2550



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย