รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การศึกษาความเป็นไปได้ของนวัตกรรมสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแบบอ้างอิงสถานที่บนรถโดยสารระหว่างจังหวัด

The Feasibility Study of Innovative Location-based Media for Promoting Travel Spots on Transcity Bus

โดย ทศพล ล่องทอง และคณะ

เมษายน 2553

สัญญาเลขที่ TRI/UTLGB52001

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ การศึกษาความเป็นไปได้ของนวัตกรรมสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแบบอ้างอิงสถานที่บนรถโดยสารระหว่างจังหวัด

The Feasibility Study of Innovative Location-based Media for Promoting Travel Spots on Transcity Bus

คณะผู้วิจัย	สังกัด
ทศพล ล่องทอง	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วทัญญู บุญครอบ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
พัฒนโชค คุนาพงษ์กิติ	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อภิรักษ์ สุรินทร์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษา	สังกัด
ศุภชัย วรพจนพิศุทธิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ชุดโครงการ “เชื่อมโยงเครือข่ายภาคีประเด็นการท่องเที่ยวระดับปริญญาตรี”

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

โครงงานวิจัยสำเร็จได้ด้วยการสนับสนุนจากหน่วยงานและบุคคลต่างๆ นับตั้งแต่สถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย โดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) และ รองศาสตราจารย์ ดร.อุรุยา วีสกุล คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ได้ให้โอกาสและอนุมัติให้คณะผู้วิจัยได้ทำโครงการนี้

คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ นายปริญญา คุ้มสระพรม หัวหน้าอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด และเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด ซึ่งได้ให้ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการนี้

คณะผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ซึ่งได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับหลักการและขั้นตอนการดำเนินการวิจัยการท่องเที่ยวที่ถูกต้องนับตั้งแต่ขั้นตอนการนำเสนอโครงงาน การกำหนดกรอบ และระเบียบวิธีที่ใช้ในการดำเนินการ ตลอดจนเจ้าหน้าที่ของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย ที่ได้อำนวยความสะดวกในการติดต่อและเอกสารต่างๆ

นาย ทศพล ล่องทอง
นาย วทัญญู บุญครอบ
นาย พัฒนโชค คุนาพงษ์กิติ
นาย อภิรักษ์ สุรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย วรพจนพิศุทธิ์
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มีนาคม 2553

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาประสิทธิภาพในเชิงการบริโภคสื่อของสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ ซึ่งเป็นผลงานจากการวิจัยและพัฒนาของคณะผู้วิจัย ตัวสื่อต้นแบบประกอบด้วยคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งเครื่องรับสัญญาณจีพีเอส ซอฟต์แวร์เล่นไฟล์มัลติมีเดีย และซอฟต์แวร์ควบคุมการแสดงเนื้อหา สื่อต้นแบบรุ่นที่ใช้ในการศึกษามีความสามารถในการคัดเลือกเนื้อหาด้วยเกณฑ์ต่างๆ ดังนี้

1. แสดงเนื้อหาประเภทแผนที่ หรือแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเดินทางถึงสถานที่นั้น
2. แสดงเนื้อหาประเภทภาพยนตร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวตามรอบเวลาที่กำหนด
3. วนแสดงเนื้อหาความบันเทิงและโฆษณาสลับกัน

ประเด็นที่คณะผู้วิจัยต้องการศึกษาคือ ผลกระทบของข้อมูลพิกัดตำแหน่งเมื่อนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับสื่อประชาสัมพันธ์ คณะผู้วิจัยได้ตั้งคำถามการวิจัยขึ้น 2 ข้อ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการ

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะมีความพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางหรือไม่
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารแบบอ้างอิงสถานที่มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาด้วยการทดสอบสื่อต้นแบบในระดับภาคสนาม โดยติดตั้งสื่อบนรถตู้โดยสารระหว่างจังหวัด จากนั้นจึงใช้เครื่องมือสำรวจประสิทธิผลในแง่ของการรับรู้ การจดจำได้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ขอบเขตของการดำเนินการคือ รถตู้โดยสารที่เดินทางระหว่างกรุงเทพฯ-เกาะเสม็ด ซึ่งเป็นเส้นทางการเดินทางที่มีระยะทางไม่มากนัก และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมสูง ภาพรวมของระเบียบวิธีวิจัยคือ

1. ใช้เครื่องมือสำรวจเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ควบคู่กับเครื่องมือสำรวจเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสนทนากลุ่ม ซึ่งใช้แบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง
2. กลุ่มประชากรคือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางด้วยรถตู้โดยสารไปท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ด การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มแบบง่ายด้วยการรับสมัคร ณ บริเวณที่จอดรถตู้โดยสารด้านข้างเซ็นจูรี อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
3. การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อจำแนกคำตอบจากแบบสอบถาม และ

แบบสัมภาษณ์ จากนั้นจึงวิเคราะห์ระดับของการรับรู้ การจดจำได้ และความพึงพอใจเป็นตัวบ่งชี้ของประสิทธิผลในขั้นตอนการบริโภคสื่อ

คณะผู้วิจัยได้เข้าพบเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด ซึ่งได้ให้ข้อมูลว่าพื้นที่ของเกาะเสม็ดส่วนใหญ่เป็นพื้นที่อุทยานแห่งชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบในการเข้าใช้พื้นที่ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ทราบถึงข้อมูลในส่วนนี้ จึงมีการปฏิบัติตัวที่ส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมของเกาะเสม็ดในหลายๆกรณี เช่น ปัญหาขยะจากสิ่งของที่นักท่องเที่ยวนำไปด้วย ปัญหานักท่องเที่ยวที่เกินขีดจำกัดของแหล่งท่องเที่ยว และปัญหาการไม่มีที่พักในช่วงเทศกาล เป็นต้น คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดวัตถุประสงค์หลักของการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ คือ การเสริมสร้างการรับรู้เกี่ยวกับการปฏิบัติตัวที่ถูกต้องให้กับนักท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบสื่อต้นแบบและได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ ซึ่งสามารถสรุปเป็นคำตอบของคำถามการวิจัยทั้ง 2 ข้อ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะมีความพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางหรือไม่

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบโดยพิจารณาได้จากระดับคะแนนของความพึงพอใจเท่ากับ 3.56 ซึ่งเป็นระดับในช่วงระหว่าง “พึงพอใจ” และ “พึงพอใจมาก” โดยเนื้อหาที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุดคือ เนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับเป้าหมายในการท่องเที่ยว นอกจากนี้จำนวนของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในขณะเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะจากการนอนหลับ การฟังเพลง หรือการชมวิวรอบข้างไปสู่การรับชมสื่อ เป็นอีกตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ

การมีเนื้อหาแบบมัลติมีเดียที่จัดทำขึ้นอย่างมีคุณภาพเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมประสิทธิภาพในขั้นตอนการบริโภคสื่อ โดยเนื้อหาที่ผู้วิจัยได้รวบรวมจากรายการโทรทัศน์และเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว เป็นเนื้อหาที่มีผู้รับรู้ จดจำได้ และพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ภาพยนตร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นจากภาพนิ่ง เสียงดนตรี และไม่มีเสียงบรรยายประกอบได้รับการจดจำได้น้อยที่สุดในกลุ่มของเนื้อหาที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรืออาจกล่าวได้ว่าส่งผลกระทบในด้านลบต่อประสิทธิภาพในขั้นตอนการบริโภคสื่อ การใช้จอภาพในการนำเสนอเนื้อหาแบบมัลติมีเดียเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการยอมรับของกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ แต่การมีขนาดจอที่ไม่เหมาะสมจะ

ส่งผลกระทบด้านลบต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

การนำเสนอเนื้อหาของบทสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด ควบคู่กับเนื้อหาแนะนำชายหาดต่างๆ ที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวหลัก โดยเลือกนำเสนอในช่วงแรกของการเดินทางที่กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสนใจกับตัวสื่อในระดับสูง การสำรวจสถานะของการจดจำได้และการรับรู้ข้อมูลพบว่ามีส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถได้รับเนื้อหาดังกล่าวที่เผยแพร่จากตัวสื่อต้นแบบได้ อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของผู้ที่จดจำได้ยังไม่มากนัก ซึ่งอาจว่าเกิดจากตัวข้อมูลข่าวสารนั้นไม่ได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นเนื้อหาแบบมัลติมีเดียที่ไม่มีคุณภาพมากนัก

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารแบบอ้างอิงสถานที่มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

การทดสอบปัจจัยของการใช้พิกัดอ้างอิงเพื่อเลือกเนื้อหาในการนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เนื้อหาของการแสดงพิกัดตำแหน่งของรถตู้ ณ ขณะนั้น และการนำเสนอเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเดินทางเข้าใกล้แหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ารูปแบบที่ใช้ในการทดสอบนั้นยังมีข้อจำกัดในแง่ของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

คณะผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาของการแสดงพิกัดตำแหน่งของรถตู้มีประสิทธิภาพในแง่ของการรับรู้และจดจำได้อย่างมีนัย โดยจำนวนผู้ตอบว่าจดจำเนื้อหาในส่วนนี้มีสัดส่วนใกล้เคียงกับเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในขณะรถตู้กำลังเดินทางผ่านแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ยังมีแนวโน้มของการเพิ่มประสิทธิภาพของขั้นตอนบริโภคสื่อที่ไม่ชัดเจนนัก

บทคัดย่อ

รหัสโครงการ : TRI/UTLGB52001

ชื่อโครงการ : การศึกษาความเป็นไปได้ของนวัตกรรมสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแบบอ้างอิงสถานที่บนรถโดยสารระหว่างจังหวัด

ชื่อนักวิจัย : นาย ทศพล ล่องทอง นาย วทัญญู บุญครอบ นาย อภิรักษ์ สุรินทร์
นาย พัฒนโชค คุนาพงษ์กิติ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย วรพจนพิศุทธิ์ (อาจารย์ที่ปรึกษา)
คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

E-mail address : vsupacha@engr.tu.ac.th

ระยะเวลาโครงการ : วันที่ 1 สิงหาคม 2552 – วันที่ 31 มีนาคม 2553

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาประสิทธิภาพในเชิงการบริโภคสื่อของสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ ซึ่งเป็นคอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งเครื่องรับสัญญาณจีพีเอส โดยสามารถคัดเลือกเนื้อหาด้วยเกณฑ์ต่างๆ ได้แก่ พิกัดตำแหน่ง ช่วงเวลาของเนื้อหา และลำดับตามประเภทของเนื้อหา คณะผู้วิจัยได้ทดสอบสื่อต้นแบบในระดับภาคสนามด้วยการติดตั้งสื่อบนรถตู้โดยสารระหว่างกรุงเทพ-เกาะเสม็ด โดยกลุ่มตัวอย่างของการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางด้วยรถตู้โดยสารไปท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ด ซึ่งใช้การสุ่มแบบง่ายด้วยการรับสมัคร ณ บริเวณที่จอดรถตู้โดยสารด้านข้างเซ็นจูรี อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ เราใช้เครื่องมือสำรวจเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ควบคู่กับเครื่องมือสำรวจเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสนทนากลุ่มด้วยแบบสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง เพื่อประเมินประสิทธิผลในแง่ของการรับรู้ การจดจำได้ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลของการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวแสดงถึงแนวโน้มของการพึงพอใจสื่อต้นแบบในช่วงระหว่าง “พึงพอใจ” และ “พึงพอใจมาก” เนื้อหาที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุดคือเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมายของการเดินทาง การมีเนื้อหาแบบมัลติมีเดียที่จัดทำขึ้นอย่างมีคุณภาพเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมประสิทธิภาพในขั้นตอนการบริโภคสื่อ โดยเนื้อหาที่รวบรวมจากรายการโทรทัศน์และเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว เป็นเนื้อหาที่มีผู้รับรู้ จดจำได้ และพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ขนาดจอภาพที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลกระทบด้านลบต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย การแสดงพิกัดตำแหน่งของรถตู้ ณ ขณะนั้นแสดงถึงประสิทธิภาพในแง่ของการรับรู้และจดจำได้อย่างมีนัย โดยมีการจดจำเนื้อหาด้วยสัดส่วนใกล้เคียง

กับเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจุดหมาย อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในขณะรถตู้กำลังเดินทางผ่านแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ยังมีแนวโน้มของการเพิ่มประสิทธิภาพของขั้นตอนบริโภคสื่อที่ไม่ชัดเจนนัก

คำหลัก : สื่อประชาสัมพันธ์ พิกัดตำแหน่ง การบริโภคสื่อ

ABSTRACT

Project Code : TRI/UTLGB52001

Project Title : The Feasibility Study of Innovative Location-based Media for Promoting Travel Spots on Transcity Bus

ชื่อนักวิจัย : นาย ทศพล ล่องทอง นาย วทัญญู บุญครอบ นาย อภิรักษ์ สุรินทร์
นาย พัฒนโชค คุนาพงษ์กิติ
Assistant Professor Dr.Supachai Vorapojpisut (อาจารย์ที่ปรึกษา)
Faculty of Engineering, Thammasat University

E-mail address : vsupacha@engr.tu.ac.th

Project Duration : August 1st, 2009 – March 31st, 2010

This research aims to study the performance of media consumption stage of the prototype media system. The prototype media consists of a computer equipped with a GPS receiver, capable of arranging contents based on location, period, and sequence criteria. We have performed field tests of the prototype media by installing on vans traveling between Bangkok and Koh Samed. Population samples of this study are tourists who want to travel to Koh Samed by van from Victory Monument. Then we have combined questionnaires and structured interview as quantitative and qualitative instruments, respectively, in order to evaluate the awareness, recognition, and satisfaction outcome.

Our study can be concluded as follows. Tourist samples show the degree of satisfaction for our prototype media between the 'satisfied' and 'very satisfied' levels. The most satisfied content is the television program introducing travel spots on Koh Samed, which is coincide with the objective of tourists. The effect of quality multimedia contents shows its influence in the media consumption stage. While inappropriate screen size negates the interesting of contents. Being location-based media, our results reveal that location notification gains satisfaction level closely to the content of travel spots on destination. However, the benefit of being location-based contents is not cleared with

respect to the indicator of media consumption stage.

Keywords : location, media, media consumption stage.

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgement)	ก
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร	ข
บทคัดย่อภาษาไทย	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ช
สารบัญ	ฌ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฏ
บทที่ 1 บทนำ	**1**
หลักการและเหตุผล	1
วัตถุประสงค์ของโครงการ	4
คำถามการวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ขอบเขตการวิจัย	6
ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	6
แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	**8**
การทบทวนวรรณกรรม	8
การสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17
ข้อมูลทั่วไปของเกาะเสม็ด	20
สื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ	22
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	**27**
ภาพรวมของการวิจัย	27
การดำเนินการวิจัย	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	31

การติดตั้งและใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ 39
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 41
การวิเคราะห์ข้อมูล 44

บทที่ 4 ผลการศึกษา และการอภิปรายผล **48**
การสำรวจสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะเสม็ด 48
การวิเคราะห์สถานะของสื่อและการรับรู้ของเกาะเสม็ด 52
การวิเคราะห์ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ 57
การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อ 63
การอภิปรายผลการศึกษา 70
การตอบคำถามการวิจัย 76

บทที่ 5 บทสรุป **77**
สรุปผล 77
ข้อเสนอแนะ 81

บรรณานุกรม 83
ภาคผนวก 84

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบสื่อประชาสัมพันธ์แบบต่างๆ 12
ตารางที่ 3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจด้วยแบบสอบถาม 33
ตารางที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างประเภทเนื้อหาประชาสัมพันธ์อุทยานฯ 34
ตารางที่ 3.3 ในการคัดเลือกกลุ่มย่อยเนื้อหาประชาสัมพันธ์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว 36
ตารางที่ 3.4 พิกัดอ้างอิงสำหรับเนื้อหาประชาสัมพันธ์หลัก 36
ตารางที่ 3.5 พิกัดอ้างอิงในระหว่างเส้นทาง 37
ตารางที่ 3.6 ภาพรวมของระเบียบวิธีวิจัย 48
ตารางที่ 4.1 ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่พึงพอใจ 53
ตารางที่ 4.2 ประเภทของสื่อที่นำเสนอข้อมูลเกาะเสม็ด 54
ตารางที่ 4.3 รูปแบบการเดินทางไปท่องเที่ยว 55
ตารางที่ 4.4 แนวโน้มในการยอมรับสื่อรูปแบบต่างๆ 57
ตารางที่ 4.5 กิจกรรมที่ได้กระทำบนรถโดยสารในขณะเดินทาง 64
ตารางที่ 4.6 การจดจำเนื้อหาที่นำเสนอจากสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ 64
ตารางที่ 4.7 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ 65
ตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจในเนื้อหา 67
ตารางที่ 4.9 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อต้นแบบและเนื้อหา 68
ตารางที่ 4.10 การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ 70
ตารางที่ 5.1 การสรุปผลของการดำเนินการวิจัยที่ได้รับจริง 79

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างของป้ายโฆษณาสำหรับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว 2

ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างของสื่อสิ่งพิมพ์ในรถไฟของประเทศญี่ปุ่น 2

ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างของป้ายประชาสัมพันธ์ดิจิตอล 3

ภาพที่ 1.4 เส้นทางการเดินทางจากกรุงเทพฯเกาะเสม็ด 4

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างอุปกรณ์นำเที่ยวด้วยข้อมูลสถานที่ 17

ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างของป้ายดิจิตอลแบบโต้ตอบได้ 18

ภาพที่ 2.3 เครื่องรับสัญญาณจีพีเอสรุ่น BU-353 24

ภาพที่ 2.4 หน้าจอของโปรแกรม XBMC Media Player 26

ภาพที่ 3.1 หน้าต่างการสืบค้นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเดินทางด้วยรถตู้ 36

ภาพที่ 3.2 ที่จอดพักรถตู้โดยสารบริเวณด้านข้างห้างเซนจูรี อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ 43

ภาพที่ 4.1 เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 51

ภาพที่ 4.2 เว็บเพจของเกาะเสม็ดในเว็บไซต์ของกรมอุทยานฯ 51

ภาพที่ 4.3 เว็บแผนที่ Google Maps ไม่แสดงเกาะเสม็ด 52

ภาพที่ 4.4 การสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยรถตู้ วันที่ 27 มีนาคม 2553 57

ภาพที่ 4.5 การสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยรถตู้ วันที่ 28 มีนาคม 2553 58

ภาพที่ 4.6 จอภาพคอมพิวเตอร์แสดงเนื้อหาต่างๆในระหว่างการเดินทาง 58

ภาพที่ 4.8 หน้าจอแสดงภาพสถานะของการเดินทาง 76

บทที่ 1

บทนำ

เนื้อหาในบทนี้กล่าวถึงภาพรวมของโครงการวิจัย โดยเริ่มต้นจากหลักการและเหตุผลในการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสารระหว่างจังหวัด รายละเอียดของวัตถุประสงค์และขอบเขตในการดำเนินการวิจัย และผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้เมื่อสิ้นสุดโครงการ

1.1 หลักการและเหตุผล

การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว สินค้า และกิจกรรมของท้องถิ่นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ซึ่งนำไปสู่การมีรายได้ของชุมชนจากนักท่องเที่ยวในรูปของการซื้อสินค้าและใช้บริการ ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในระดับท้องถิ่นและประเทศต่างก็พยายามดำเนินกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งในประเทศและต่างประเทศ การประชาสัมพันธ์จะอาศัยสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารและเนื้อหาไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว

การสำรวจสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (หนึ่งหทัย ขอผลกลาง, 2548:1-2) พบว่าโทรทัศน์และนิตยสารเป็นสื่อหลักที่มีผลกระทบต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย ในขณะที่อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อหลักที่มีผลกระทบต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศ สื่อที่มีการบริหารจัดการ เช่น อนุสาร อสท. และเว็บไซต์ http://thai.tourismthailand.org/ ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ก็จะได้รับการเชื่อถือและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง อย่างไรก็ตามการศึกษานี้ได้พบว่าสื่อดังที่กล่าวข้างต้นมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินการที่สูง ทำให้ชุมชนจำนวนมากไม่สามารถใช้ประชาสัมพันธ์ท้องถิ่นตนเองได้

กระบวนการบริหารจัดการสื่อประกอบด้วยขั้นการผลิตสื่อ ขั้นการเผยแพร่สื่อ และขั้นการบริโภคสื่อ การศึกษากระบวนการการใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดสุรินทร์ (ศุภางค์ นันตา, 2551: 11-14) ได้ระบุว่าขั้นการเผยแพร่สื่อเป็นขั้นตอนที่มีข้อจำกัดมากที่สุด เนื่องจากค่าใช้จ่ายที่สูง ไม่ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง และไม่มีผู้รับผิดชอบ สื่อเฉพาะกิจ เช่น วิทยุชุมชน แผ่นพับ และป้าย จึงเป็นทางเลือกในการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยมีข้อได้เปรียบในแง่ของค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากและง่ายต่อการดำเนินการในท้องถิ่น อย่างไรก็ตามสื่อเฉพาะกิจในปัจจุบัน

ยังคงมีข้อจำกัดในแง่ของระยะทางที่คลอบคลุมถึง การพัฒนาสื่อเฉพาะกิจรูปแบบใหม่ที่สามารถคลอบคลุมระยะทางได้ไกลขึ้น จึงเป็นประเด็นที่สมควรให้ความสนใจในการศึกษา

ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างของป้ายโฆษณาสำหรับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

รถโดยสารระหว่างจังหวัดเป็นพาหนะหลักในการเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆในประเทศไทย โดยเฉพาะการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มักตั้งอยู่ในจังหวัดที่การคมนาคมยังจำกัดเฉพาะรถยนต์ หรือจังหวัดที่มีระยะทางไม่ห่างจากกรุงเทพฯมาก การเดินทางด้วยรถโดยสารไปยังสถานที่ปลายทางจะใช้เวลาหลายชั่วโมง และผ่านบริเวณของแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมาก จึงเป็นโอกาสที่ดีในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางผ่านท้องถิ่นต่างๆก็มีความเป็นไปได้ที่จะยอมรับแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้น อย่างไรก็ตามการติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ภายในรถโดยสารยังคงมีจำกัด เพราะความไม่สะดวกในการบริหารจัดการเนื้อหาที่จะเผยแพร่ ซึ่งแตกต่างจากต่างประเทศ เช่น ญี่ปุ่น ซึ่งธุรกิจของสื่อประชาสัมพันธ์ในรถโดยสารมีความเข้มแข็ง

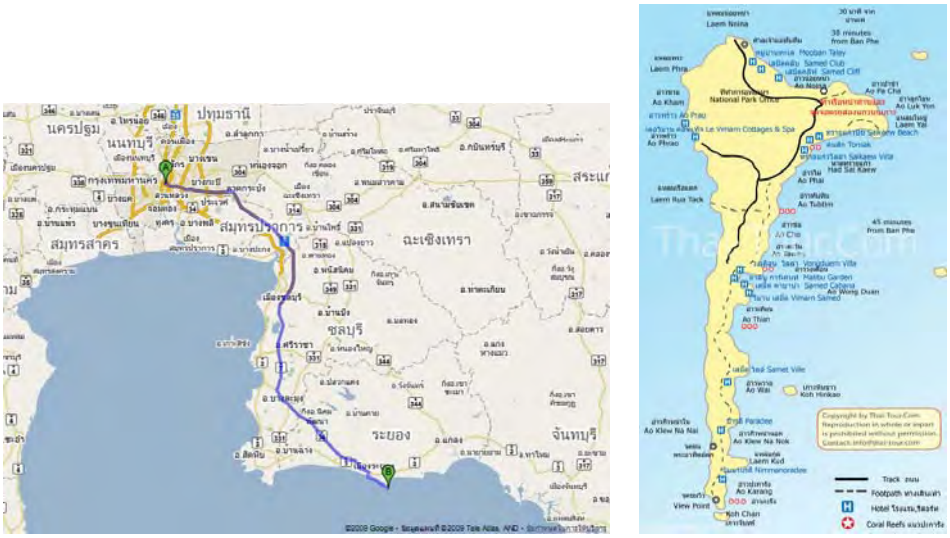
ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างของสื่อสิ่งพิมพ์ในรถไฟของประเทศญี่ปุ่น

รูปแบบหนึ่งของสื่อที่บริหารจัดการได้ง่าย คือ การติดตั้งระบบสารสนเทศพร้อมกับจอภาพ

เพื่อแสดงเนื้อหามัลติมีเดีย เช่น ป้ายประชาสัมพันธ์ดิจิตอล (Digital Signage) และตู้ประชาสัมพันธ์ (Kiosk) ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน นักศึกษาของภาควิชาวิศวกรรมไฟฟ้าและคอมพิวเตอร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้พัฒนาต้นแบบของระบบสารสนเทศสำหรับติดตั้งบนรถโดยสาร (ราชภัทร์ ยูปานนท์, 2552) โดยสามารถเลือกแสดงเนื้อหาได้ตามตำแหน่งของรถโดยสารด้วยการอ่านพิกัดจากตัวรับสัญญาณ GPS และเชื่อมโยงไฟล์ข้อมูลและเนื้อหากับคอมพิวเตอร์เซิร์ฟเวอร์ได้โดยอัตโนมัติเมื่อถึงสถานี ระบบสารสนเทศนี้มีความเป็นไปได้ที่จะเป็นพื้นฐานของสื่อเฉพาะกิจสมัยใหม่สำหรับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยสามารถรองรับได้ทั้งการทำงานแบบป้ายประชาสัมพันธ์ดิจิตอลหรือตู้ประชาสัมพันธ์

ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างของป้ายประชาสัมพันธ์ดิจิตอล

เป้าหมายหลักของโครงงานวิจัยนี้คือ การศึกษาความเหมาะสมในการประยุกต์ระบบสารสนเทศต้นแบบเป็นสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดแนวทางเป็นการศึกษาผลกระทบของสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวบนรถโดยสาร โดยเป็นสื่อประเภทมัลติมีเดียและคัดเลือกเนื้อหาแบบอ้างอิงสถานที่ (location-based media) เราได้พิจารณาถึงข้อจำกัดในแง่ของเวลาและค่าใช้จ่ายจึงได้เลือกเส้นทางระหว่างกรุงเทพฯและเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ห่างจากกรุงเทพฯ มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจตลอดเส้นทาง และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ทางจังหวัดระยองกำหนดไว้ในยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัด เส้นทางการเดินทางจากกรุงเทพฯ (บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ) ไปยังเกาะเสม็ดจะมีระยะทางประมาณ 200 กิโลเมตร โดยเดินทางผ่านทางหลวงหมายเลข 7 หมายเลข 36 และหมายเลข 3 ตลอดเส้นทางจะมีแหล่งท่องเที่ยวในระหว่างทาง เช่น วัดโสธรวราราม วรวิหารและการล่องเรือชมปลาโลมาของจังหวัดฉะเชิงเทรา บางแสนและตลาดหนองมนของจังหวัดชลบุรี และหาดแม่รำพึงของจังหวัดระยอง



ภาพที่ 1.4 เส้นทางการเดินทางจากกรุงเทพฯเกาะเสม็ด

เกาะเสม็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดระยองที่อยู่ในเขตอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด โดยมีจุดเด่นในแง่การท่องเที่ยวได้แก่ การเดินทางสะดวก ประกอบด้วยหาดทรายขาวที่สวยงามรอบเกาะ ทั้งยังมีเกาะเล็กเกาะน้อยที่มีหาดทรายและธรรมชาติสวยงาม การให้บริการข่าวสารแก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเป็นปัญหาหนึ่งของหน่วยงานที่รับผิดชอบพื้นที่ เนื่องจากข้อจำกัดในแง่ของงบประมาณและทัศนียภาพ รวมทั้งมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากภายในพื้นที่ ทำให้ไม่สามารถประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร และข้อปฏิบัติในการเข้ามาท่องเที่ยวหรือพักอาศัยในเขตอุทยานแห่งชาติได้อย่างเพียงพอ ซึ่งนำไปสู่ปัญหาในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวหลายประการ เช่น ปริมาณขยะ ไม่สามารถตรวจสอบปริมาณนักท่องเที่ยวได้ เป็นต้น

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการ

วัตถุประสงค์ของโครงการนี้คือ การศึกษาความเป็นไปได้ในการติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวบนรถโดยสารระหว่างจังหวัด โดยเป็นสื่อประเภทมัลติมีเดียที่ให้ข้อมูลข่าวสารแบบอ้างอิงสถานที่ (location-based media) โดยมีเป้าหมายในการดำเนินการดังนี้

1. สำรวจและรวบรวมข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวตลอดเส้นทางระหว่างกรุงเทพฯ-เกาะเสม็ดและบนเกาะเสม็ด
   - เป็นแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด ซึ่งได้รับการแนะนำจากทางหน่วยงานอุทยาน
   - เป็นแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทางระหว่างกรุงเทพ-เกาะเสม็ด
   - พัฒนาเนื้อหาเป็นภาษาไทย

2. จำกัดประชากรเฉพาะนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถโดยสารประจำทางระหว่างจังหวัดประเภทรถตู้
3. เก็บข้อมูลด้วยการสำรวจด้วยแบบสอบถาม เพื่อประเมินผลกระทบของการมีสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวบนรถโดยสาร
   - การได้รับทราบข่าวสารและเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว
   - การรับรู้แหล่งท่องเที่ยวจากการได้รับชมเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์
4. ศึกษาประสิทธิภาพและข้อจำกัดของสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง

1.3 คำถามการวิจัย

เราได้ตั้งคำถามการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะมีความพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางหรือไม่
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารแบบอ้างอิงสถานที่มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น จุดสนใจ วิธีเดินทาง ฯลฯ โดยผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ เช่น แผ่นพับ นิตยสาร อินเตอร์เน็ต โทรทัศน์ ฯลฯ
2. รถโดยสารระหว่างจังหวัด หมายถึง พาหนะประเภทรถยนต์นั่งขนาดกลางถึงใหญ่ ได้แก่ รถตู้ และรถบัส ซึ่งให้บริการขนส่งผู้โดยสารจากจังหวัดหนึ่งไปสู่อีกจังหวัด รถโดยสารระหว่างจังหวัดแบ่งได้ออกเป็นรถโดยสารประจำทาง ซึ่งมีเส้นทางและจุดจอดรับส่งแน่นอน และรถโดยสารไม่ประจำทาง ซึ่งมีเส้นทางและจุดจอดขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้โดยสาร
3. การบริการโดยอิงสถานที่ หมายถึง การให้บริการแก่ผู้บริโภคอัตโนมัติเมื่อตัวผู้บริโภคเข้าสู่สถานที่ที่กำหนดไว้ ซึ่งรูปแบบของการให้บริการอาจแตกต่างกันตามแต่ละสถานที่ ความหมายของการให้บริการมักอิงอยู่บนการใช้งานระบบสารสนเทศรูปแบบต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น
4. ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความสามารถของสื่อในการเผยแพร่ข้อมูล

ข่าวสารจากผู้ประชาสัมพันธ์ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อประสิทธิภาพ เช่น การดึงดูดความสนใจ ขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น

1.5 ขอบเขตการวิจัย

คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของโครงการ โดยพิจารณาวัตถุประสงค์ควบคู่กับความเหมาะสมในแง่ช่วงเวลาและงบประมาณ ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเวลา ใช้เวลาดำเนินการทั้งสิ้น 8 เดือน
2. ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรประเภทบุคคล จำกัดเฉพาะกลุ่มนักศึกษาและพนักงานองค์กรที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. ขอบเขตด้านกลุ่มประชากรประเภทรถโดยสาร จำกัดเฉพาะรถโดยสารประเภทรถตู้ประจำทางที่เริ่มต้นเดินทางจากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิไปยังเกาะเสม็ด
4. ขอบเขตด้านเนื้อหา จำกัดเฉพาะเนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเกาะเสม็ด และบนเส้นทางระหว่างการเดินทางด้วยรถตู้จากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิไปยังเกาะเสม็ด

1.6 ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

เมื่อดำเนินโครงการนี้เสร็จ ผู้วิจัยคาดว่าจะได้รับผลงานทางวิชาการตามรายการดังนี้

1. บทความวิจัยในหัวข้อ สื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสาร
2. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์
3. ข้อมูลต่างๆสำหรับการดำเนินการวิจัยต่อเนื่องในด้านการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวบนรถโดยสารระหว่างจังหวัด

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ

โครงการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ ซึ่งจัดเป็นปัจจัยของสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย

1. องค์ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยใช้สื่อบนรถโดยสาร
2. ผลการประเมินประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลข่าวสารแบบอ้างอิงสถานที่
3. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด

1.8 แนวทางในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการดำเนินการวิจัย ได้แก่ ระดับการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเสม็ด แนวโน้มของการบริโภคสื่อและข้อมูล และรูปแบบของการเดินทางไปท่องเที่ยว จะสามารถนำไปใช้ประกอบการกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด องค์การบริหารส่วนจังหวัดระยอง องค์การบริหารส่วนตำบลเพ

ผลการศึกษาประสิทธิภาพและการยอมรับสื่อต้นแบบจะนำไปใช้พิจารณาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้นำไปสู่สื่อที่สามารถติดตั้งบนรถโดยสารสำหรับประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวได้ ความรู้และเทคนิคในการพัฒนาสื่อต้นแบบที่อ้างอิงสถานที่ ยังสามารถนำไปถ่ายทอดให้กับวงการวิชาการที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและกระจายสื่อ เพื่อเป็นแนวทางใหม่ในการพัฒนาสื่อต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 การทบทวนวรรณกรรม

2.1.1 ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณา

การโฆษณา (Advertising) ตามนิยามของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (AMA : American Marketing Association) หมายถึง การใช้จ่ายเงินในรูปแบบต่างๆ ของผู้อุปถัมภ์ (Sponsor) เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า บริการ หรือสนับสนุนแนวความคิดโดยไม่ใช้บุคคลไปเสนอโดยตรง จุดมุ่งหมายหลักของการโฆษณาในแง่ของการตลาดก็คือ การส่งเสริมให้สามารถขายสินค้าได้จำนวนมาก แต่จุดมุ่งหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นฉับพลันก็คือ การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีแนวโน้มในการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แอบแฝงด้วย

หน้าที่สำคัญของการโฆษณามีหลายประการ ได้แก่

1. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ (Creating Awareness) ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ว่าขณะนี้สินค้ามีวางจำหน่ายแล้วในตลาด
2. เพื่อสร้างสรรค์ภาพพจน์ที่ดี (Creating a Favorable Image) สินค้าในตลาดมีมากมายหลายยี่ห้อ ผู้โฆษณาจึงใช้ความพยายามที่จะสร้างสรรค์งานโฆษณาให้มีความแปลกใหม่และของผู้บริโภคมากกว่ายี่ห้ออื่นๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน เพื่อให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดี พึงพอใจในคุณสมบัติของสินค้าตน
3. เพื่อชักจูงใจกลุ่มเป้าหมาย หน้าที่ของโฆษณาจะต้องหาจุดเด่น หรือจุดขายของสินค้า และพยายามให้ผู้บริโภคยอมรับว่าจุดดีเด่นนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นต่อการบริโภค
4. เพื่อกระตุ้นแหล่งที่จะนำสินค้าไปจำหน่าย (Outlets) เช่น ร้านค้าขายปลีก ร้านค้าส่ง เป็นหน่วยงานย่อยลงมาที่จะทำให้สินค้าไปสู่มือผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ถ้าหากแหล่งขายปฏิเสธการรับสินค้าไปจำหน่ายก็เท่ากับเป็นการปิดตลาดสำหรับสินค้านั้นๆ
5. เป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า สินค้าที่ทำงานโฆษณาดี จะทำให้เกิดภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้าด้วย ผู้บริโภคจะมีความเข้าใจในคุณภาพ ตัดสินใจซื้อด้วยความภูมิใจในตรายี่ห้อ ของสินค้านั้นๆ
6. เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิต การโฆษณานั้นสามารถทำได้ทั้งโฆษณาสินค้า และ

โฆษณาเพื่อสังคมซึ่งเป็นการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัท โดยการโฆษณาแสดงความรู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม ความห่วงใยเอื้ออาทรต่อสังคมที่บริษัทมีต่อประเทศชาติประชาชน เช่น การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การช่วยกันรักษากฎจราจร

7. ให้ความเพลิดเพลินสนุกสนาน เพราะชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมปัจจุบันเคร่งเครียด ต้องรับร้อนแข่งขันกันตลอดทั้งวัน เมื่อกลับถึงบ้านถ้าพบการโฆษณาที่ให้ความสนุกสนาน ชวนให้เกิดอารมณ์ขันจะทำให้เกิดความสนุกสนานเพลิดเพลินคลายเครียดได้

การโฆษณาเป็นกิจกรรมหลักที่มักดำเนินการภายใต้กลยุทธ์ทางด้านการตลาด เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีการจับจ่ายเงินสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น การดำเนินการโฆษณาสามารถพิจารณาออกตามสถานะของตลาดและเศรษฐกิจได้ออกเป็นแนวทางดังนี้

1. ความเจริญเติบโตของตลาดและการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูง เพื่อให้ได้ส่วนแบ่งตลาดและยอดขาย
2. จำนวนสินค้าและจำนวนคู่แข่งในตลาด กลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันมีเพิ่มมากขึ้น ทำให้แนวโน้มของการใช้เงินในการโฆษณาสูงขึ้น
3. ความถี่ในการซื้อสินค้าบางประเภทลดลง แต่สัดส่วนในการใช้เงินทำโฆษณาสูงขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือช่วยตราสินค้า และยืดวงจรการซื้อขายให้ยาวนานออกไป
4. การใช้การโฆษณาในสัดส่วนที่สูงขึ้น เพื่อช่วยสร้างความรู้จัก และสร้างคุณค่าตราสินค้าในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตสินค้า
5. การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเงิน การส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องในการโฆษณาสูง เพื่อรักษายอดขาย และคุณค่าตราสินค้า
6. จำนวนคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และใช้เงินในการทำโฆษณาสูง ทำให้ต้องมีการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาสูงขึ้น เพื่อรักษาฐานของลูกค้าเก่าและเพิ่มลูกค้าใหม่

2.1.2 **ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยว**

การท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้นหรือเพื่อหาความรู้ องค์กรการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ (World Tourism Organization) กำหนดไว้ว่าการท่องเที่ยวหมายถึงการเดินทาง โดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้านเพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ

การท่องเที่ยวสามารถจัดออกเป็นประเภทต่างๆตามลักษณะเด่นของกิจกรรม ณ สถานที่

ปลายทางและวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนเกษตรกรรมเช่น สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์ และสัตว์เลี้ยงรวมถึงแหล่งเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำต่างๆ
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ
3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวและเยี่ยมชมสถานที่แสดงถึงความเป็นวัฒนธรรม เช่น การชมสถานโบราณวัตถุ โบราณสถาน ปราสาท พระราชวัง วัด ประเพณี รวมถึงวิถีการดำเนินชีวิตของบุคคลในแต่ละยุคสมัย
4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ คือ การรูปแบบการท่องเที่ยวที่ผสมผสานในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ หรือแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ โดยมีกิจกรรมเพื่อการรักษาสุขภาพเป็นกิจกรรมสำคัญของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวสปา
5. การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ เช่นการเดินทางไปเยี่ยมลูกค้า หรือดูแลงานและได้ไปท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นๆ ประมาณ 1-2 วัน

2.1.3 ความรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์หมายถึง หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ สื่อการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลเนื่องมาจากการพัฒนาด้านเทคโนโลยี โดยอาจพิจารณาตามคุณลักษณะของตัวสื่อและรูปแบบของเนื้อหา ดังนี้

1. การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Advertising) ได้แก่ การโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Advertising) การโฆษณาทางวิทยุ (Radio Advertising) และการโฆษณาทางเครือข่ายอินเตอร์เน็ต (Online Advertising)
2. การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ การโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ (Newspaper Advertising) การโฆษณาทางนิตยสาร (Magazine Advertising)
3. การโฆษณานอกสถานที่ (Out-of-home Advertising) ได้แก่ การโฆษณาโดยใช้ป้ายโฆษณา (Outdoor Advertising) และการโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising)
4. การโฆษณาโดยใช้จดหมายตรง (Direct Mail Advertising)
5. การโฆษณาโดยใช้สมุดโทรศัพท์ (Directories Advertising)
6. การโฆษณาโดยการจัดแสดงสินค้า (Display Advertising)
7. สื่อประเภทอื่นๆ เช่น โรงภาพยนตร์ วิดีโอ ฯลฯ

การเลือกสื่อการโฆษณาให้ประสบผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้นั้น จะต้องพิจารณาจากการที่กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ส่วนใหญ่จะต้องมีโอกาสได้พบเห็น อ่าน ฟัง หรือดูโฆษณาชิ้นนั้นไม่ว่าจากสื่อการโฆษณาประเภทใดก็ตาม ดังนั้นผู้โฆษณาอาจวางแผนโดยใช้สื่อโฆษณาเพียงประเภทเดียวหรือหลายๆ ประเภทร่วมกันก็ได้ การใช้สื่อการโฆษณาหลายๆประเภทร่วมกันนั้น มักจะเลือกใช้สื่อประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นสื่อหลัก และสื่อประเภทอื่นเป็นสื่อสนับสนุน โดยงบประมาณก็จะทุ่มให้กับสื่อหลักมากเป็นพิเศษ สำหรับในประเทศไทยนิยมใช้โทรทัศน์เป็นสื่อหลัก เนื่องจากเข้าถึงจำนวนประชากรได้มากที่สุด โดยอาจมีหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โรงภาพยนตร์ หรือป้ายโฆษณาเป็นสื่อสนับสนุน อย่างไรก็ตามการโฆษณาที่ประสบความสำเร็จอาจไม่จำเป็นต้องเลือกสื่อหลักเป็นโทรทัศน์เสมอไป

ปัจจัยสำคัญในการพิจารณาเลือกสื่อการโฆษณาประเภทต่างๆ มีดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ต้องรู้ว่ากลุ่มเป้าหมายของเราคือใคร อยู่ที่ไหนมีมากน้อยแค่ไหน จะซื้อสินค้าเมื่อใด มีรายละเอียดเฉพาะบุคคล (Demographic) พิจารณาดูว่ากลุ่มเป้าหมายมีความเคยชินกับสื่อประเภทใดเป็นประจำ มีทัศนคติอย่างไรกับสื่อประเภทนั้น ๆ เพื่อว่าจะได้จับคู่ (Match) กลุ่มเป้าหมายกับสื่อต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง
2. ประสิทธิภาพของสื่อการโฆษณา ในการเสนอข่าวสารเรื่องราวของสินค้า ต้องพิจารณาประสิทธิภาพทั้งในด้านปริมาณ (Quantitative) และด้านคุณภาพ(Qualitative)
3. งบประมาณและอัตราค่าโฆษณาของสื่อต่างๆ การเลือกสื่อการโฆษณาขึ้นอยู่กับขนาดของงบประมาณการโฆษณาด้วย สื่อบางประเภทอาจมีอัตราค่าโฆษณาแพงเกินไปสำหรับงบประมาณอย่างจำกัด ดังนั้นการพิจารณาเลือกสื่อการโฆษณา จึงต้องยึดถือหลักว่าต้องเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดโดยประหยัดเงินให้มากที่สุดด้วย

การเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆซึ่งนิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้แสดงไว้ในตารางดังนี้

ตารางที่ 2.1 การเปรียบเทียบสื่อประชาสัมพันธ์แบบต่างๆ

สื่อ	ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร	1. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ 2. สามารถแสดงภาพสีที่สื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อดึงดูด	1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะกลุ่มเท่านั้น 2. ต้องส่งข้อความโฆษณา

	ความสนใจได้อย่างดี 3. สามารถใช้คูปองและแบบตอบรับในการโฆษณาได้ 4. ระยะเวลาการอ่านนิตยสารยาวนานจากการมีหลายหัวข้อ 5. มักจะอ่านในเวลาที่ว่าง ทำให้โอกาสของการอ่านโฆษณามีมาก	ล่วงหน้า จึงปรับเปลี่ยนได้ยาก 3. งานศิลป์เกี่ยวกับการผลิตงานโฆษณาสำหรับนิตยสารมีราคาสูง 4. ภาพต่างๆ ไม่มีการเคลื่อนไหว
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ ใบปลิว	1. เจาะกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด 2. ไม่มีคู่แข่งขันหรือสิ่งแวดล้อมมาแย่งความสนใจ 3. ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องสถานที่โฆษณา 4. ควบคุมการดำเนินการทุกสิ่งเกี่ยวกับโฆษณาได้	1. หารายชื่อผู้ที่เหมาะสมได้ยาก 2. ผู้รับไม่ค่อยสนใจและโยนทิ้งโดยไม่ได้อ่าน
ป้ายโฆษณา	1. กำหนดสถานที่ของการโฆษณาได้อย่างแน่นอน 2. มีราคาถูก ผลิตได้ง่าย 3. ติดตั้งได้ง่าย ติดได้ทั่วไป และโอกาสที่จะใช้มีมาก 4. เห็นอย่างแพร่หลาย มีหลายกลุ่มเป้าหมาย	1. ไม่สามารถบอกรายละเอียดได้มาก 2. ผู้ชมให้ความสนใจกับกิจกรรมการเดินทางมากกว่า 3. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจง
โทรทัศน์	1) เป็นสื่อที่ให้ภาพ เสียง การเคลื่อนไหว รวมทั้งสีสันด้วย ทำให้จูงใจและกระตุ้นผู้ชมได้ง่าย 2) ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มาก 3) ผู้ชมมักมุ่งความสนใจทั้งหมดไปยังจอโทรทัศน์ จึงสามารถรับข่าวสารได้อย่างเต็มที่ 4) สามารถควบคุมน้ำหนักหรือ	1) ต้องใช้งบประมาณสูงมาก 2) ช่วงเวลาการโฆษณาสั้นและผ่านไปเร็วมาก ส่งผลต่อการจดจำและการรับรู้ของผู้ชม 3) การโฆษณาทางโทรทัศน์มีมากจนทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่าย 4) อาจเผยแพร่ในช่วงเวลาที่คนดูน้อยมาก ซึ่งเป็นการสูญเปล่า

	ความถี่ของโฆษณาได้	
สื่อออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเตอร์เน็ต	1. เข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็ว บริการตลอด 24 ชั่วโมง 2. ให้รายละเอียดกับสินค้าและบริการได้มาก 3. อัตราค่าโฆษณาถูก	1. กลุ่มผู้บริโภคยังจำกัดเฉพาะคนรุ่นใหม่ 2. มีผู้พบเห็นได้ เฉพาะเมื่อร้องขอข้อมูลจากเว็บไซต์

ประสิทธิภาพของสื่อที่ดีนั้นพิจารณาจากความสามารถของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ในราคาค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด และคุ้มค่าที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น ๆ (ในด้านปริมาณ) และสื่อที่ดีนั้นจะต้องสามารถแสดงแนวความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนเนื้อความครบตามที่ต้องการได้อย่างชัดเจนที่สุด และสามารถถ่ายทอดความรู้สึกความเข้าใจที่ชิ้นงานที่ชิ้นงานนั้นต้องการส่งผ่านไปยังกลุ่มเป้าหมาย (ในด้านคุณภาพ)

ผู้วางแผนการใช้สื่อโฆษณามักจะใช้สูตร Cost Per Thousand of Media (ตัวย่อ CPM.) คือ สูตรการคิดค่าใช้จ่ายที่เสียให้แก่สื่อต่างๆ ต่อจำนวนพิมพ์หนึ่งพันฉบับหรือต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหนึ่งพันคน ซึ่งผู้โฆษณาสามารถนำมาใช้วิเคราะห์เลือกสื่อต่าง ๆ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างได้ผลและประหยัดโดยจะเลือกใช้สื่อที่มีค่า CPM. ต่ำที่สุด

$$CPM = \text{อัตราค่าโฆษณา} / (\text{จำนวนพิมพ์หรือจำนวนผู้ชม}) \times 1000 \quad (1)$$

2.1.4 การวางแผนและผลิตสื่อโฆษณา

การเลือกสื่อโฆษณา (วิทวัส รุ่งเรืองผล, ออนไลน์) จะเริ่มต้นด้วยการศึกษาและรวบรวมข้อมูลสำหรับประกอบการตัดสินใจก่อน ซึ่งประกอบด้วยข้อมูล 4 ด้าน ได้แก่

1. ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ที่จะโฆษณา เช่น จุดขายสำคัญที่ต้องการนำเสนอต่อลูกค้า คุณสมบัติเด่นและจุดด้อยเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งจะใช้ในการตัดสินใจเลือกสื่อ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ได้แก่ กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารด้วย พฤติกรรมการรับสื่อ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ทัศนคติ ค่านิยม
3. ข้อมูลคู่แข่ง เช่น งบประมาณ สื่อโฆษณาที่ใช้ แนวทางการนำเสนอ เทคนิควิธีการนำเสนอ
4. ความเข้าใจความต้องการและข้อจำกัดขององค์กร เช่น งบประมาณ ระยะเวลาดำเนินการ วัตถุประสงค์ของการโฆษณา รวมทั้งข้อจำกัดต่างๆภายนอก เช่น ข้อจำกัดด้านกฎหมาย

ข้อมูลทั้ง 4 ด้านนี้จะทำให้นักการตลาดสามารถตัดสินใจเลือกสื่อโฆษณา เนื้อหาที่จะนำเสนอผ่านทางสื่อ และแผนการใช้สื่อได้

เมื่อรวบรวมข้อมูลทั้ง 4 ด้านแล้ว จึงเป็นขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกและนำเสนอผ่านสื่อ โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดตามแผนงาน เพื่อกำหนดกรอบของสื่อที่จะใช้ตามขอบเขตการเข้าถึงและภาพลักษณ์
2. กำหนดความต้องการหรือปัจจัยในการเลือกสื่อในเชิงกลยุทธ์ ได้แก่
    ก. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทั้งหลักและรองที่ต้องการสื่อสารด้วย
    ข. กำหนดช่วงระยะเวลาที่ต้องการเผยแพร่ ซึ่งต้องสอดคล้องกับสื่อที่ใช้
    ค. กำหนดข้อความที่ต้องการสื่อ รวมถึงภาพหรือองค์ประกอบต่างๆ ที่ต้องการใช้ในการสื่อสารไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
    ง. กำหนดความถี่ที่ต้องการเผยแพร่
3. กำหนดแผนงานในการใช้สื่อ (Media Action Plan) เช่น เลือกจำนวนครั้งที่ลง ขนาดและตำแหน่งที่ลงโดยละเอียด
4. ดำเนินการจองสื่อและผลิตผลงานเพื่อส่งให้สื่อเผยแพร่ได้ทันตามกำหนด

ภาพยนตร์และโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้ภาพหลายๆภาพ หลายๆขนาด จากหลายๆมุม เป็นสื่อกลางในการสื่อสาร โดยเริ่มด้วยภาพหนึ่งภาพเรียกว่า เฟรม (Frame) หลายเฟรมต่อกันเรียกว่า ช็อต (Shots) หลายช็อตต่อกันเรียกว่า ฉากหรือซีน (Scene) หลายซีนต่อกันเรียกว่า ตอนหรือซีเควนซ์ (Sequence) หลายซีเควนซ์ต่อกันเป็นหนึ่งเรื่องหรือสตอรี่ (Story) กระบวนการผลิตเนื้อหาสำหรับสื่อโทรทัศน์ก็มีขั้นตอนการผลิตคล้ายกับสื่ออื่นๆ โดยแบ่งขั้นตอนการผลิตออกเป็น 3 ขั้นตอน เรียกว่า 3 P's ได้แก่ ขั้นตอนก่อนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนการผลิต (Production) และขั้นตอนหลังการผลิต (Post- Production)

การจัดทำเนื้อหาสำหรับสื่อโทรทัศน์หรือวีดีทัศน์ (สำนักการศึกษา กทม., ออนไลน์) เป็นการดำเนินการที่มีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ต้องให้ความสนใจกับการดำเนินการต่างๆในขั้นตอนก่อนการผลิตดังนี้

1. วิเคราะห์องค์ประกอบและกระบวนการสื่อสาร ได้แก่ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ ผู้รับสาร โดยใช้หลักการ 5 W's กับ 1 H กล่าวคือ Who : ใคร What : ทำอะไร Where : ที่ไหน When : เมื่อไร Why : ทำไม และ How : อย่างไร

2. กำหนดวัตถุประสงค์ของการผลิตสื่อ ซึ่งอาจอ้างอิงตามโมเดล AIDA กล่าวคือ ให้รับรู้ (Attention) ให้สนใจ (Interest) ให้เกิดความอยาก (Desire) หรือให้ปฏิบัติ (Action)
3. กำหนดเรื่อง / กำหนดตัวสาร ได้แก่ ตัวเนื้อหาที่จะเผยแพร่
4. กำหนดผู้รับสารเป้าหมาย (Target Receivers) ซึ่งอาจแบ่งได้ออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้รับสารหลัก คือ ผู้รับสารที่ต้องการสื่อสารด้วย และผู้รับสารรอง คือ กลุ่มบุคคลอื่นที่อาจจะได้รับสาร
5. กำหนดสื่อที่ใช้ ซึ่งอาจเป็นโทรทัศน์ วีดีทัศน์ หรือเว็บไซต์
6. กำหนดรูปแบบของสารที่เหมาะสม เช่น รายการพูดหรือบรรยายคนเดียว รายการสนทนา รายการเกมหรือการตอบปัญหา รายการสารคดี รายการละคร ฯลฯ
7. กำหนดผู้รับผิดชอบสำหรับบทบาทและหน้าที่ต่างๆในการผลิต เช่น ผู้อำนวยการผลิตทำหน้าที่กำหนดนโยบาย วางแผนการผลิต และจัดหางบประมาณและอุปกรณ์ ผู้ผลิตทำหน้าที่จัดหาทีมผลิตและดูแลการผลิตตามนโยบาย เวลา และงบประมาณ ไปจนถึงนักแสดง
8. ทำการเขียนบทโทรทัศน์ โดยเริ่มจากการสร้างแนวคิดของเนื้อเรื่อง กำหนดลำดับเหตุการณ์ เขียนบทถ่ายทำโดยละเอียด จัดทำแผ่นภาพเรื่องราวประกอบ และจำแนกองค์ประกอบต่างๆสำหรับแต่ละฉาก

ผลลัพท์หลักที่ได้จากขั้นตอนก่อนการผลิตคือ บทโทรทัศน์หรือวีดีทัศน์ที่เป็นภาพรวมของเนื้อเรื่องทั้งหมด

บทโทรทัศน์ประกอบด้วยส่วนสำคัญ 4 ส่วน ได้แก่ (1) ส่วนที่เป็นการนำเข้าสู่เรื่อง มักจะเป็นตอนต้นของรายการเป็นการเกริ่นนำให้ผู้รับสารสนใจเรื่องราวที่จะบอก เล่า (2) ส่วนที่เป็นการดำเนินเรื่อง (3) ส่วนที่เป็นแก่นของเรื่อง และ (4) ส่วนที่เป็นบทสรุป หลังจากได้บทโทรทัศน์มาแล้ว ผู้กำกับรายการต้องนำบทมาศึกษาถึงการถ่ายทำว่าจะเริ่มถ่ายอย่างไร จากมุมไหน และจะตัดต่ออย่างไร โดยกำหนดรายละเอียด ได้แก่ มุมกล้อง ขนาดภาพ การเคลื่อนที่ และความต่อเนื่องในภาพยนตร์และโทรทัศน์ แนวคิดพื้นฐานในการเล่าเรื่องด้วยสื่อโทรทัศน์และวีดีทัศน์คือ การเปลี่ยนขนาดภาพและมุมกล้องในช่วงเวลาที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ดู

2.1.4 **สื่อแบบอ้างอิงตามสถานที่**

สื่อแบบอ้างอิงสถานที่ (Wikipedia, ออนไลน์) หรือ Location-based media (LBM) หมายถึง การส่งสื่อมัลติมีเดียไปยังผู้ใช้งานผ่านทางอุปกรณ์ประเภทแบบพกพา ซึ่งสื่อมัลติมีเดียที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับว่าผู้ใช้งานกำลังอยู่ ณ สถานที่ใด ข้อมูลที่อยู่ของผู้ใช้งานจะทำการเก็บเป็นแบบช่วงเวลา และพิจารณาว่าผู้ใช้งานอยู่ใกล้กับสถานที่ใดก็จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ใน

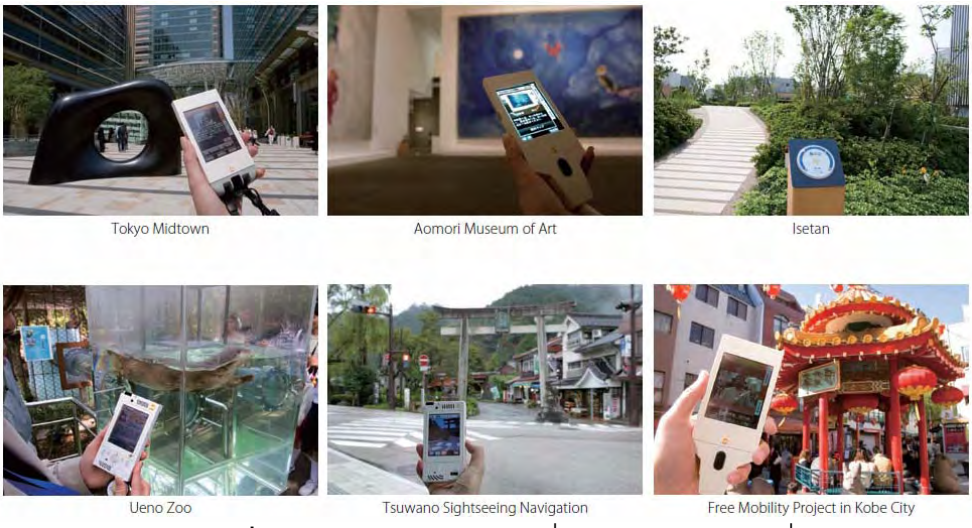
บริเวณใกล้เคียง นอกจากนี้ สื่อแบบอ้างอิงสถานที่มักสามารถให้ผู้ใช้งานแสดงความคิดเห็น หรือข้อมูลเพิ่มเติมจากที่มีอยู่กลับไปยังระบบได้ สุดท้ายข้อมูลที่จะส่งไปให้ผู้ใช้งาน ก็จะเป็นข้อมูลที่ถูกรวมข้อมูลจริงกับประสบการณ์ของผู้ใช้งานต่างๆ มาผสมผสานกัน ส่งผลให้ข้อมูลมีความชัดเจนและยังเปิดเผยถึงข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์

การใช้งานจริงๆ นั้นผู้ที่จะพัฒนาจำเป็นต้องสร้างสื่อที่มีความสัมพันธ์กับสถานที่ต่างๆ ก่อน แต่แอพพลิเคชั่นที่ใช้ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กับสถานที่อยู่ คล้ายๆ กับสื่อแบบดิจิตอลที่สื่อกลางไม่จำเป็นต้องเป็นแบบดิจิตอล แต่ว่าตัวสื่อต้องเป็นดิจิตอล การนำสื่อแบบอ้างอิงสถานที่ไปใช้งาน จำเป็นต้องอาศัยเทคโนโลยีหลายประเภท ดังนี้

1. GPS ใช้ในการระบุตำแหน่งที่อยู่ปัจจุบัน
2. อุปกรณ์ชนิดพกพา ใช้เป็นตัวสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานกับสื่อ
3. ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์ (Geographic Information System : GIS) หรือ Google Maps เป็นตัวช่วยในการอ้างอิงสถานที่ และใช้ในการแสดงแผนที่ของสถานที่ที่ต้องการ
4. RFID หรือ บาร์โค้ด เพื่อเป็นการส่งข้อมูลไปให้อุปกรณ์แบบพกพา

นอกจากเทคโนโลยีต่างๆ แล้วยังจำเป็นที่จะต้องอาศัยความรู้เกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ และความรู้สึกของผู้ใช้งาน เพื่อที่จะได้มีความถูกต้องของข้อมูลสูง และยังสามารถแบ่งปันประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้

ตัวอย่างการใช้งานที่เด่นชัดในปัจจุบันคือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับงานศิลปะในพิพิธภัณฑ์ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้สามารถเปรียบเทียบสิ่งที่เห็นจริงกับภาพเสมือนที่เห็นบนอุปกรณ์แบบพกพาได้



ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างอุปกรณ์นำเที่ยวด้วยข้อมูลสถานที่

2.1.5 ป้ายดิจิตอล

ป้ายดิจิตอลเป็นรูปแบบของการข้อมูลผ่านจออิเล็กทรอนิกส์ ถูกใช้สำหรับแสดงข้อมูล, โฆษณา และข่าวสารอื่นๆ ป้ายดิจิตอล (เช่น LCD, LED, plasma displays หรือ เครื่องฉายภาพ) สามารถพบได้ทั่วไปไม่ว่าจะเป็นตามสถานที่ทั่วไป หรือตามบริษัทต่างๆ เช่น ร้านขายสินค้า และ ตึกพาณิชย์ต่างๆ การโฆษณาโดยใช้ป้ายดิจิตอลถูกพัฒนามาจากแนวคิดที่ว่าจะไม่มีการแสดงผลแบบเดียวกับกระดาษกล่าวคือ ข้อมูลสามารถปรับเปลี่ยนได้ไม่ตายตัว ผลที่ได้จากการปรับเปลี่ยนมาใช้ป้ายดิจิตอลแทนป้ายโฆษณาแบบเดิมคือ ข้อมูลสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่ายและเปลี่ยนได้บ่อยมากขึ้น สามารถใส่ภาพเคลื่อนไหวเพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเพิ่มความเข้าให้กับข้อมูลที่ต้องการแสดงได้

ความอ่อนตัวในการปรับเปลี่ยนเนื้อหาของป้ายดิจิตอลทำให้เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์สินค้าจำนวนมาก รวมทั้งยังสามารถเสริมสร้างสิ่งแวดล้อมแบบโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมาย (User Interaction) โดยมีหน้าจอโต้ตอบใช้ในการอธิบายสถานที่เช่น แผนที่ห้างสรรพสินค้า หรือมีหน้าจอปรับเปลี่ยนอัตโนมัติในการแสดงข้อมูลต่างๆ ป้ายดิจิตอลจึงมักถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด การประชาสัมพันธ์ และความเป็นเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไป แรงจูงใจในการนำป้ายดิจิตอลมาใช้ทดแทนสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่นๆ ได้แก่ การสร้างความนิยมในตราสินค้าในร้านค้า สร้างอิทธิพลที่มีต่อพฤติกรรมลูกค้า แสดงภาพเพื่อนำลูกค้าไปสู่สถานที่อื่นๆ และเพิ่มเวลาการอยู่ในสถานที่นั้นๆ ตัวอย่างของการเผยแพร่เนื้อหาส่วนหนึ่งของที่นำป้ายดิจิตอลไปประยุกต์ใช้มีดังนี้

1. ข้อมูลสาธารณะ เช่น ข่าวพยากรณ์อากาศ ข่าวท้องถิ่น หรือข้อมูลการเดินทาง
2. ข้อมูลภายในองค์กร เช่น ประกาศทั่วไป และประกาศเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น
3. การโฆษณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างของป้ายดิจิตอลแบบโต้ตอบได้

เนื้อหาสำหรับป้ายดิจิตอลที่สามารถแสดงผลได้จะประกอบไปด้วยข้อความ รูปภาพ และเสียง โดยการออกแบบเนื้อหาส่วนใหญ่แล้วจะมีความคล้ายคลึงกับป้ายแบบคงที่ ความแตกต่างหลักจะอยู่ในประเด็นของการออกแบบสำหรับป้ายดิจิตอลจะมีการเพิ่มลูกเล่นสำหรับการแสดงผลภาพเคลื่อนไหว และเสียงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจให้กับป้ายดิจิตอล นอกจากนี้สิ่งที่ควรให้ความสำคัญมากในการออกแบบคือ การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ใช้และป้ายดิจิตอล เพื่อชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจกับตัวเนื้อหาที่แสดงผ่านป้ายดิจิตอลมากขึ้น

2.2 การสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุรีพร จันทร์พาณิชย์และคณะ (จุรีพร จันทร์พาณิชย์, 2550) ได้ศึกษารูปแบบ เนื้อหาสาระของสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มอีสานใต้ โดยดำเนินการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดอุบลราชธานี ประเด็นของการศึกษาคือ การสำรวจแหล่งของสื่อและการประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ การศึกษาพบว่าหน่วยงานหลักที่จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์คือ สำนักงานการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือภายใต้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยมีบางส่วนที่จัดทำโดยหน่วยงานในพื้นที่ ได้แก่ สำนักงานจังหวัดและองค์การบริหารส่วนตำบล การทดสอบสมมติฐานพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทุกประเภท ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ ต่างมีคุณภาพอยู่ในระดับต่ำ โดยข้อแนะนำในการปรับปรุง

คือ การเชื่อมโยงข้อมูลการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศกัมพูชา เพื่อนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการท่องเที่ยวในสามประเทศ และนำเสนอโดยใช้ภาษาที่หลากหลาย นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้แนะนำให้มีการเชื่อมโยงข้อมูลในศูนย์บริการการท่องเที่ยวแต่ละประเทศให้ทันสมัยโดยระบบอินเตอร์เน็ต

อัจฉรา หลาวทองและคณะฯ (อัจฉรา หลาวทอง, 2550) ได้ศึกษาการจัดการทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ เพื่อประเมินศักยภาพและปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในรูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวภายในเขตอีสานใต้ การศึกษาได้กำหนดกลุ่มประชากรเป็น 3 กลุ่มได้แก่ 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 23 กลุ่มในเขตอีสานใต้ จำนวน 6 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดชัยภูมิ นครราชสีมา บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษและอุบลราชธานี 2) นักท่องเที่ยวที่รับบริการทางการท่องเที่ยวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และ 3) ตัวแทนหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง การศึกษาพบว่าแนวทางการธุรกิจการท่องเที่ยวในเขตอีสานใต้ควรพิจารณาเลือกจุดแข็งของการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร่วมกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ประเภทหัตถกรรมพื้นบ้านและของที่ระลึกพื้นบ้าน เป็นต้น ในขณะที่การส่งเสริมการท่องเที่ยวควรให้ความสำคัญกับ 1) การให้บริการอาหาร 2) สถานที่พักผ่อนพักแรม ห้องน้ำห้องสุขา 3) การต้อนรับและนำเที่ยว และ 4) การประชาสัมพันธ์จากสื่อและเครือข่ายภาคีต่างๆ เช่น ป้ายบอกทาง เป็นต้น

ปิติพร จูปราง (ปิติพร จูปราง, 2550) ได้ประยุกต์ระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์มาศึกษาความหนาแน่นของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อสร้างแผนที่เสนอแนะเส้นทางการท่องเที่ยวทางธรรมชาติบนเกาะช้าง การศึกษาพบว่าผลการวิจัยพบว่าแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวมีความหนาแน่นทางพื้นที่ทางทิศตะวันตกของเกาะน้อยกว่าพื้นที่ทางทิศตะวันออกตั้งแต่ 3 ถึง 5 เท่า เนื่องจากข้อจำกัดทางสภาพสิ่งแวดล้อมทางภูมิศาสตร์ที่เป็นภูเขา การสำรวจข้อมูลพบว่าเส้นทางการท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติไม่ได้การกระจายออกไปสู่บริเวณอื่นๆ สำหรับแผนที่ เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นผู้สร้างให้ โดยพบปัญหาจากความล้าสมัยในแง่ของข้อมูลที่สืบค้นได้จากเครือข่ายอินเตอร์เน็ต และการค้นหาข้อมูลเป็นเรื่องยาก ช้า และไม่ครบถ้วนตามความต้องการ ที่เป็นเช่นนี้เกิดจากขาดผู้รับผิดชอบอย่างจริงจัง คณะผู้วิจัยได้นำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวด้วยระหว่าง 2 ถึง 3 วัน ซึ่งสอดคล้องกับช่วงวันหยุดพักผ่อนของคนไทย โดยจัดให้อยู่บริเวณใกล้เคียงกันและสามารถทำกิจกรรมต่างๆในเวลาที่เหมาะสมและเสียเวลาหรือค่าใช้จ่ายในการเดินทางน้อย ดังนั้นจากสำรวจความคิดเห็นจึงพบว่าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับมาก

ศุภางค์ นันตา (ศุภางค์ นันตา, 2551) ได้ศึกษากระบวนการจัดทำสื่อให้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ จ.สุรินทร์ โดยจำแนกกระบวนการบริหารจัดการสื่อออกเป็นขั้นตอนของการผลิตสื่อ ขั้นการแพร่กระจาย และขั้นการบริโภค คณะผู้วิจัยได้สืบค้นงานวิจัยและสำรวจข้อมูลแล้วพบว่าการท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ได้มีภาพลักษณ์ของ“หมู่บ้านช้าง” และ “งานแสดงช้าง” ซึ่งเป็นที่ รู้จักจากการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดเองก็ได้กำหนดปฏิทินการท่องเที่ยวไว้ และมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหลายภาคส่วน เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จ.สุรินทร์ องค์การบริหารส่วนท้องถิ่น รวมถึงภาคเอกชน และภาคประชาชน คณะผู้วิจัยจึงได้นำเสนอแนวทางในการบริหารจัดการสื่อในรูปแบบการใช้สื่อผสม โดยมีการจัดการงานสื่อสารมวลชน ให้ความสำคัญกับสื่อชุมชน ตลอดจนใช้สื่อเฉพาะกิจอื่น ๆ เพื่อให้สามารถผลักดันให้ จ.สุรินทร์มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวได้

2.3 **ข้อมูลทั่วไปของเกาะเสม็ด**

เกาะเสม็ดเป็นเกาะในตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีพื้นที่ส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การดูแลของอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด เกาะเสม็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของระยอง ได้รับความนิยมทั้งจากชาวไทยและต่างประเทศ เนื่องจากมีหาดทรายขาวละเอียดอยู่ทั่วไป อยู่ไม่ห่างจากกรุงเทพฯ และเดินทางไป-กลับทางถนนได้สะดวก ตำแหน่งที่ตั้งของเกาะเสม็ดอยู่ห่างจากชายฝั่งบ้านเพประมาณ 6.5 กิโลเมตร มีเนื้อที่ประมาณ 3,125 ไร่ มีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยม เกาะเสม็ดได้รับความเชื่อว่าคือ เกาะแก้วพิสดาร ในวรรณคดีเรื่องพระอภัยมณีของสุนทรภู่ เหตุที่ชื่อว่าเกาะเสม็ดก็เพราะมีต้นเสม็ดขาวและเสม็ดแดงขึ้นอยู่มาก ซึ่งชาวบ้านนิยมนำมาใช้เป็นไต้เพื่อจุดไฟ

อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด (ส่วนอุทยานแห่งชาติ, ออนไลน์) ได้รับการประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ หน้า 6 เล่ม 98 ตอนที่ 162 ลงวันที่ 1 ตุลาคม 2524 ว่า บริเวณที่ดินป่าเขา แหลมเทียน เขาเปล็ด เขาแหลมหญ้า เกาะเสม็ด และเกาะใกล้เคียง ในท้องที่ตำบลเพ อำเภอเมืองระยอง และตำบลแกลง อำเภอแกลง จังหวัดระยอง เนื้อที่ประมาณ 81,875 ไร่ หรือ 131 ตารางกิโลเมตร ให้เป็นอุทยานแห่งชาติ อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด นับเป็นอุทยานแห่งชาติลำดับที่ 34 ของประเทศไทย โดยจัดเป็นอุทยานแห่งชาติประเภทชายฝั่งผสมหมู่เกาะในทะเล ตั้งอยู่ริมฝั่งทะเลของอ่าวไทยฝั่งตะวันออก พื้นน้ำทะเลประมาณ 123 ตาราง

กิโลเมตร หรือร้อยละ 94 ของพื้นที่ทั้งหมด

สภาพภูมิประเทศประกอบด้วยภูเขาหินแกรนิต บริเวณเขาเปล็ด และเขาแหลมหญ้า มีความสูงจากระดับน้ำทะเลปานกลาง 108 เมตร หาดทรายและห้วงน้ำทะเลตื้นเป็นแนวยาวบริเวณที่เรียกว่า หาดแม่รำพึง มีความยาวประมาณ 12 กิโลเมตร ภูมิประเทศของเกาะเสม็ดประกอบด้วยภูเขาและเนินเขาเตี้ยๆ เช่น เขากระโจม เขาพลอยแหวน และเขาพระเจดีย์ ด้านทิศตะวันตกของเกาะมีความลาดชันมาก ส่วนด้านทิศตะวันออกมีความลาดชันน้อย และมีหาดทรายยาวต่อเนื่องตลอดแนวด้านทิศตะวันออก ด้านทิศเหนือมีความกว้างมากที่สุดประมาณ 2,500 เมตร มีความยาวถึงท้ายเกาะประมาณ 6,500 เมตร ทางตอนกลางของเกาะจะเป็นเนินเขาไม่สูงมากนัก มีที่ราบซึ่งเป็นที่ตั้งบ้านเรือนของราษฎรอยู่ตามริมฝั่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ทางด้านทิศเหนือและทิศตะวันออก บริเวณปลายแหลมด้านทิศใต้มีเกาะเล็กๆ อยู่ใกล้อีก 3 เกาะ คือ เกาะจันทร์ เกาะสันฉลาม และหินขาว นอกจากนี้ยังมีเกาะในทะเลใกล้ชายฝั่งรวม 8 เกาะ ได้แก่ เกาะปลายตีน เกาะเกล็ดฉลาม เกาะมะขาม เกาะกรวย เกาะกุฎี เกาะท้ายค้างคาว เกาะทะลุ และเกาะยุ้งเกลือ

สภาพภูมิอากาศของบริเวณอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่ เกาะเสม็ด มีฝนตกโดยเฉลี่ยทั้งปีประมาณ 1,500 มิลลิเมตร ช่วงมรสุมอยู่ในระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนกันยายน จะมีคลื่นลมแรงมาก ออกทะเลไปเที่ยวเกาะต่างๆ ไม่ได้เป็นบางครั้ง เฉลี่ยแล้วในรอบ 1 เดือน จะมีคลื่นลมแรงประมาณ 15 วัน อุณหภูมิโดยเฉลี่ยประมาณ 29 องศาเซลเซียส อากาศร้อนที่สุดอยู่ในระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนมิถุนายน และช่วงที่มีอากาศเย็นที่สุดอยู่ในระหว่างเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมกราคม

การเดินทางไปเกาะเสม็ดจากท่าเรือบ้านเพ มีเรือโดยสารบริการทุกวันโดยมีท่าเรือหลายท่าให้บริการขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังหาดสำคัญต่างๆ เช่น ท่าเรือนวลทิพย์ ท่าเรือศรีบ้านเพ ท่าเรือเทศบาล เป็นต้น รวมทั้งยังสามารถเช่าเรือเร็วเดินทางไปยังโรงแรมหรือหาดโดยตรง ค่าโดยสารไป-กลับของเรือข้ามฟากระหว่างบ้านเพ-หาดทรายแก้ว ซึ่งเป็นชายหาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 100 บาท การเดินทางด้วยเรือข้ามฟากจะใช้เวลาเดินทางประมาณ 40 นาที โดยมีเรือข้ามฟากออกทุกชั่วโมงหรือรอผู้โดยสารอย่างน้อยประมาณ 20 คน ในกรณีหาดอื่นๆ เช่น อ่าววงเดือน อ่าวหวาย และอ่าวพร้าว จะมีค่าใช้จ่ายมากขึ้นและมีรอบของเรือข้ามฟากน้อยกว่า

การเดินทางบนเกาะเสม็ดจะมีถนนเพียงสายเดียว เป็นทั้งถนนคอนกรีต และถนนดิน บน

เกาะมีรถสองแถวบริการเริ่มจากท่าเรือหน้าด่านไปตามหาดต่างๆ แล้วไปสิ้นสุดที่อ่าวปะการัง ราคาขึ้นอยู่กับระยะทาง หรือแล้วแต่จะตกลงกัน ราคาค่ารถสองแถวเริ่มต้นที่ราคาประมาณ 30-50 บาท หรือหากต้องการจะเหมาเที่ยวราคาประมาณ 200-500 บาท

แหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดประกอบด้วยชายหาดจำนวนมากที่เรียงตัวจากทางด้านทิศเหนือไปยังทิศใต้ ได้แก่

1. อ่าวพร้าว เป็นชายหาดยาวและสวยงามมาก น้ำทะเลใสเหมาะแก่การเล่นน้ำ และมีที่พักสวยงาม บรรยากาศเป็นส่วนตัวมาก
2. หาดทรายแก้ว เป็นหาดที่มีความคึกคักมากที่สุด น้ำทะเลใส และมีร้านอาหารในบริเวณนี้จำนวนมาก
3. อ่าวน้อยหน่า เป็นหาดนี้ค่อนข้างจะเงียบสงบและเป็นส่วนตัว โดยอ่าวน้อยหน่าจะถึงก่อนหาดอื่นๆ ชาวต่างชาตินิยมอาบแดดและเล่นน้ำ
4. อ่าววงเดือน เป็นอ่าวโค้งเว้าเป็นรูปพระจันทร์ครึ่งดวง โดยจะมีเรือข้ามฟากจากฝั่งมาจอดที่อ่าวนี้เป็นอ่าวสุดท้าย หาดที่นี่เงียบสงบกลางหาด และมีสำนักงานของอุทยานแห่งชาติซึ่งสามารถนำเต็นท์ไปกางได้
5. อ่าวหวาย เป็นหาดที่มีทรายขาวละเอียด และมีต้นเทียนยาวตลอดแนว เหมาะแก่การเล่นน้ำ มีที่พักและร้านอาหารเพียงแห่งเดียว
6. อ่าวกิ่ว เป็นหาดที่มีความเงียบสงบมาก ทรายขาวสวยเป็นจุดชมวิวและเป็นจุดดำน้ำดูปะการังและฝูงปลา และมีที่พักเพียงแห่งเดียวบนหาดนี้
7. อ่าวปะการัง เป็นอ่าวที่อยู่ทางทิศใต้ของเกาะ โดยมีบริเวณสำหรับการดำน้ำตื้น

2.4 **สื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ**

คณะผู้วิจัยได้พัฒนาต้นแบบของสื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสาร โดยประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์เล่นไฟล์มัลติมีเดีย และการระบุพิกัดทางภูมิศาสตร์ เพื่อให้สามารถเลือกเนื้อหาตามสถานที่ ณ ขณะนั้นได้ องค์ประกอบที่สำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบประกอบด้วย

1. คอมพิวเตอร์ที่ติดตั้งระบบปฏิบัติการลินุกซ์
2. เครื่องรับสัญญาณจีพีเอส พร้อมซอฟต์แวร์ gpsd
3. ซอฟต์แวร์ XBMC Media Player

2.4.1 **เทคโนโลยี** GPS

Global Positioning System (คำย่อ GPS) ซึ่งมีชื่อภาษาไทยบัญญัติโดยคณะกรรมการบัญญัติศัพท์เทคโนโลยีสารสนเทศ ราชบัณฑิตยสถาน เมื่อเดือนพฤษภาคม 2541 ไว้ว่า "ระบบกำหนดตำแหน่งบนโลก" ชื่อเต็มของระบบนี้คือ NAVSTAR Global Positioning System ซึ่งเริ่มต้นจากความต้องการของฝ่ายการทหารที่ต้องการระบุตำแหน่งของเครื่องบิน จรวด และเรืออย่างแม่นยำในระหว่างสงคราม การทำงานของเครื่องรับสัญญาณจีพีเอส (GPS Receiver) จะอาศัยคลื่นวิทยุที่ส่งจากดาวเทียมจำนวน 24 ดวง ที่โคจรรอบโลกวันละ 2 รอบ ทำให้เครื่องรับสัญญาณมองเห็นดาวเทียมไม่น้อยกว่า 4 ดวงบนท้องฟ้า ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดบนพื้นผิวโลก จึงสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปคำนวณหาตำแหน่งได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง ความถูกต้องในแง่พิกัดของเครื่องรับสัญญาณจีพีเอสในระดับความถูกต้องเป็นเซนติเมตรถึง 20 เมตรขึ้นอยู่กับคุณภาพของเครื่องรับสัญญาณ สภาพแวดล้อม และวิธีการวัด

ระบบ GPS ประกอบไปด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่หนึ่ง ดาวเทียมที่จะส่งข้อมูลของตำแหน่งด้วยคลื่นวิทยุความถี่สูงมากจากอวกาศ ส่วนที่สองสถานีควบคุมดาวเทียม ที่กระจายอยู่ในจุดทั่วโลก และส่วนที่สามคือเครื่องรับที่ท่านเป็นเจ้าของหรือกำลังสนใจอยู่ ในหลายครั้งมีคนเข้าใจว่าเครื่อง GPS นั้นส่งสัญญาณขึ้นไปที่ดาวเทียมเพื่อทราบตำแหน่ง แต่ในความเป็นจริงแล้วเพียงแต่รับและตีความสัญญาณที่ส่งมาเท่านั้น ปัจจุบัน GPS เข้ามาใกล้ตัวมากขึ้นดังจะเห็นได้จาก GPS ที่ใช้นำทางซึ่งจะติดตั้งมากับรถหลายๆ ยี่ห้อในต่างประเทศหรืออาจจะเป็นออพชั่นเสริมประเภทระบบนำทางในรถยนต์สำหรับรถบางยี่ห้อในประเทศและ ต่างประเทศ

ข้อมูลที่ได้จากเครื่องรับสัญญาณจีพีเอสแบ่งออกเป็นพิกัดภูมิศาสต์ในรูปแบบเส้นรุ้ง (latitude) และเส้นแวง (longitude) หากมีการใช้งานข้อมูลจากเครื่องรับสัญญาณจีพีเอสร่วมกับฐานข้อมูลของระบบสารสนเทศทางภูมิศาสตร์ก็จะสามารถระบุตำแหน่งในรูปแบบสถานที่ เช่น จังหวัด อำเภอ ตำบล ถนนและซอยได้ นอกจากนี้ เรายังสามารถใช้ข้อมูลจากเครื่องรับสัญญาณจีพีเอสในการคำนวณหาความเร็วในการเคลื่อนที่หรือระยะทางไปยังเป้าหมายได้ ซึ่งทำให้เกิดการนำไปประยุกต์ใช้ในระบบนำทางรถยนต์

ภาพที่ 2.3 เครื่องรับสัญญาณจีพีเอสรุ่น BU-353

คณะผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องรับสัญญาณจีพีเอสยี่ห้อ GlobalSat รุ่น BU-353 ซึ่งเป็นเครื่องรับสัญญาณแบบใช้งานร่วมกับคอมพิวเตอร์ด้วยการเชื่อมต่อผ่านทางพอร์ต USB เครื่องรับสัญญาณ BU-353 นี้เป็นอุปกรณ์รับสัญญาณจีพีเอสที่ออกแบบมาสำหรับการติดตั้งได้ทั้งภายในหรือภายนอกยานพาหนะด้วยฐานที่เป็นแม่เหล็กและสายความยาว 1 เมตร โดยสามารถกันน้ำ กันแดด ลม หรือฝุ่นละออง การทำงานของเครื่องรับสัญญาณจะอาศัยหน่วยประมวลผลความไวสูงรุ่น SiRF Star III ที่มีความไวในการรับสัญญาณสูง และมีความถูกต้องของพิกัด 10 เมตร

ซอฟต์แวร์ที่ใช้ในการรับข้อมูลจากเครื่องรับสัญญาณจีพีเอส คือ gpsd ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์แบบโอเพนซอร์สที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้งานโดยไม่มีค่าใช้จ่าย การทำงานของซอฟต์แวร์ gpsd คือ การอ่านข้อมูลในรูปแบบรหัส NMEA0183 หรือโพรโทคอล SiRF จากเครื่องรับสัญญาณจีพีเอส จากนั้นจึงทำการแยกแยะข้อมูลและรายงานผลทางพอร์ต 2947 การเชื่อมต่อเพื่อดึงข้อมูลของพิกัดภูมิศาสตร์จะใช้การเชื่อมต่อด้วยโพรโทคอล TCP/IP ไปที่พอร์ตแปลง 2947 จากนั้นจึงป้อนคำสั่งที่เป็นตัวอักษรเพื่อร้องขอข้อมูล เช่น ตัวอักษร p หมายถึงการร้องขอพิกัดในรูปแบบเส้นรุ้งและเส้นแวง

2.4.2 ซอฟต์แวร์เล่นไฟล์มัลติมีเดีย

มัลติมีเดียหรือสื่อประสม (Multimedia) เป็นการนำเอาตัวกลาง (Media) ชนิดที่ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ เช่น เสียง ภาพนิ่ง ภาคเคลื่อนไหว วีดีโอ ข้อความ ฯลฯ มาสัมพันธ์กัน ทำให้เกิดคุณค่าส่งเสริมซึ่งกันและกัน เพิ่มความชัดเจนของข้อมูลข่าวสาร และก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น คอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย (Multimedia Computer) หมายถึง การนำเอาคอมพิวเตอร์มาควบคุมสื่อต่างๆ เพื่อให้ทำงานร่วมกัน สื่อที่จะเข้ามาร่วมในระบบมัลติมีเดีย อาจเป็นทั้งสัญลักษณ์ ภาพและเสียงที่ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เป็นตัวควบคุมในการทำงานในระบบสัญญาณ

การที่ระบบคอมพิวเตอร์มัลติมีเดีย สามารถนำสื่อต่างๆมาใช้ร่วมกันได้ ทำให้รูปแบบการติดต่อระหว่างคอมพิวเตอร์และมนุษย์เป็นไปตามธรรมชาติที่ใช้ในการสื่อสารกันมากขึ้น และยังสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานที่เป็นมนุษย์ ระบบคอมพิวเตอร์มัลติมีเดียจึงมีบทบาทมากขึ้นทุกทีไม่ว่าในงานด้านการศึกษา ด้านธุรกิจ ด้านสื่อสารโทรคมนาคม และงานด้านอื่น ๆ

ซอฟต์แวร์เล่นไฟล์มัลติมีเดีย หรือ Multimedia Player หมายถึงโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้สำหรับการเล่นไฟล์ประเภทวิดีโอ เพลง และดูรูปภาพบนเครื่องคอมพิวเตอร์ ความสามารถหลักของโปรแกรมในกลุ่มนี้คือ การรองรับไฟล์มัลติมีเดียที่หลากหลาย รวมไปถึงรูปแบบของการใช้งานที่ใช้งานง่าย คล้ายกับเครื่องเล่นเพลงหรือภาพยนตร์ในบ้านทั่วไป ตัวอย่างของโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในกลุ่มนี้ ได้แก่ โปรแกรม Microsoft Media Player โปรแกรม iTunes เป็นต้น

ภาพที่ 2.4 หน้าจอของโปรแกรม XBMC Media Player

ซอฟต์แวร์เล่นไฟล์มัลติมีเดียที่ได้เลือกนำมาใช้สร้างสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบคือ โปรแกรม XBMC Media Player ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์แบบโอเพนซอร์สที่สามารถดาวน์โหลดมาใช้งานได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย จุดเด่นของโปรแกรม XBMC Media Player อยู่ที่การรองรับซอฟต์แวร์เพิ่มเติมความสามารถในรูปแบบที่เรียกว่าปลั๊กอิน ทำให้สามารถขยายฟังก์ชันการทำงานจากเดิมที่เล่นไฟล์มัลติมีเดียไปสู่ความสามารถอื่นๆ เช่น การดาวน์โหลดเนื้อหาจากอินเตอร์เน็ตมาแสดงผล นอกจากนี้ โปรแกรม XBMC Media Player ยังรองรับการเขียนสคริปต์ด้วยภาษา Python ทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนโค้ดเพื่อการประมวลผลที่ต้องการได้

2.5 สรุป

จากการที่คณะผู้จัดทำโครงงานได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งจากฐานข้อมูลงานวิจัยของสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทยและการสืบค้นทางอินเตอร์เน็ตพบว่า แทบไม่มีการอ้างอิงถึงข้อมูลและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสารและสื่อประชาสัมพันธ์แบบอ้างอิงสถานที่ภายในประเทศไทย ข้อมูลที่สืบค้นได้มักจะมาจากต่างประเทศเป็นหลัก ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายและรูปแบบของการดำเนินการที่แตกต่างจากสภาพของการท่องเที่ยวของของประเทศไทยในปัจจุบันอยู่พอสมควร

ปัจจัยหนึ่งซึ่งเป็นข้อจำกัดของการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบนรถโดยสารคือการไม่มีระบบหรืออุปกรณ์ที่รองรับเนื้อหาสำหรับการประชาสัมพันธ์ คณะผู้จัดทำโครงงานจึงได้พัฒนาต้นแบบของสื่อด้วยการใช้คอมพิวเตอร์ติดตั้งซอฟต์แวร์เล่นไฟล์มัลติมีเดีย XBMC Media Player จากนั้นจึงพัฒนาซอฟต์แวร์ในรูปแบบสคริปต์ภาษา Python ที่อ่านพิกัดทางภูมิศาสตร์แล้วทำการเลือกไฟล์สำหรับการแสดงเนื้อหามัลติมีเดีย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

บทนี้กล่าวถึงรายละเอียดต่างๆในการวิจัย ตั้งแต่ภาพรวมของการวิจัย ระเบียบวิธีวิจัย การกำหนดกลุ่มประชากร และการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เนื้อหาของภาพรวมของการวิจัย ได้แก่ กรอบแนวคิด คำถามการวิจัย และสมมุติฐานในการดำเนินการ เนื้อหาของระเบียบวิธีวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามคำถามของการวิจัย โดยใช้การสำรวจเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรที่ได้กำหนดตามสมมุติฐาน ใช้เทคนิคการคัดเลือกด้วยการสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีปริมาณไม่แน่นอน

3.1 ภาพรวมของการวิจัย

3.1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลลัพธ์ที่ผู้วิจัยต้องการทราบคือ ความเป็นไปได้ที่ผู้โดยสารจะยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ซึ่งอาศัยข้อมูลพิกัดของรถโดยสาร ณ เวลาใดเวลาหนึ่งเพื่อคัดเลือกเนื้อหาสำหรับแสดงให้กับกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาหลักของการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจะเน้นไปที่ปัญหาซึ่งอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ดพบอยู่ในปัจจุบัน และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งเดินทางด้วยรถตู้ เราได้กำหนดตัวแปรที่จะดำเนินการศึกษาใน 2 ลักษณะคือ

1. ตัวแปรอิสระ (independent variable) คือ ปัจจัยทางด้านบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ ความพึงพอใจในสื่อ การรับรู้ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมที่มักทำในระหว่างเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ
2. ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ การบริโภคสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่ การคัดเลือกเนื้อหาสำหรับประชาสัมพันธ์ การประยุกต์ใช้ข้อมูลพิกัดตำแหน่ง และช่วงเวลาการให้ข้อมูลข่าวสาร

โครงการนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบบนรถโดยสารระหว่างจังหวัด ขอบเขตของการดำเนินการวิจัยได้จำกัดเฉพาะการติดตั้งสื่อต้นแบบบนรถโดยสารประเภทรถตู้ที่เดินทางจากกรุงเทพฯไปเกาะเสม็ด เพื่อให้สอดคล้องกับช่วงเวลาและงบประมาณในการทำวิจัย

การที่สื่อต้นแบบเป็นผลงานที่ได้พัฒนาขึ้นใหม่ และไม่มีผลการวิจัยพื้นฐานเกี่ยวกับความพึง

พอใจในกรณีกลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทย ผู้วิจัยจึงขยายขอบเขตการศึกษาให้คลอบคลุมถึงการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย แนวโน้มในการเดินทางด้วยรถโดยสารระหว่างจังหวัด และการมีอยู่ของสื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสาร เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานภาพของสื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสาร ณ ปัจจุบัน

3.1.2 **คำถามการวิจัย**

เป้าหมายหลักของงานวิจัยคือ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบและการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ ผู้วิจัยจึงได้ตั้งคำถามการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินโครงการวิจัย ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะมีความพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางหรือไม่
2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารโดยอ้างอิงสถานที่ จะมีประสิทธิภาพต่อการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยไม่สามารถสืบค้นพบงานวิจัยหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสาร และสื่อประชาสัมพันธ์แบบอ้างอิงสถานที่ ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานที่สำคัญสำหรับการอภิปรายและสรุปผลเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ คณะผู้วิจัยจึงได้เพิ่มเติมประเด็นของการศึกษาเกี่ยวกับสถานการณ์ของสื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสารในปัจจุบัน นอกเหนือจากการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อสื่อต้นแบบตามที่ได้ตั้งคำถามการวิจัยไว้ในข้อเสนอโครงการ

1. สถานะของกลุ่มประชากรที่มีความเป็นไปได้สูงที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังเกาะเสม็ด ได้แก่ การรู้จักแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด การรู้จักหน่วยงานที่ดูแลและวิธีปฏิบัติตัว รูปแบบในการเข้าถึงแหล่งข้อมูล และแนวโน้มในการเลือกพาหนะเดินทาง
2. สถานะของสื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสาร ได้แก่ การมีอยู่ของสื่อในปัจจุบัน และแนวโน้มในการยอมรับสื่อแบบต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาเพิ่มเติมนี้คือ เพื่อให้เข้าใจถึงสถานะของการมีอยู่และการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสาร การศึกษาในหัวข้อทั้งสองนี้ไม่ใช่วัตถุประสงค์หลักของงานวิจัย จึงใช้เครื่องมือสำรวจเชิงปริมาณเป็นหลักเพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพใหญ่ ทั้งนี้ การศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ จะเน้นใช้เครื่องมือสำรวจเชิงปริมาณควบคู่กับเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกสำหรับนำมาอภิปรายผลต่อไป

3.1.3 สมมุติฐานของการวิจัย

โครงการวิจัยนี้มีขอบเขตของการดำเนินการที่เจาะจงทั้งในแง่ของตัวสื่อต้นแบบ ประเภทของพาหนะ และแหล่งท่องเที่ยวเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงได้ตั้งสมมุติฐานของการวิจัยขึ้น 3 ข้อ เพื่อเป็นกรอบในการดำเนินการและตัดสินใจให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และขอบเขต

1. กลุ่มประชากรที่มีความเป็นไปได้สูงในการเดินทางไปท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ด น่าจะมีที่พักอาศัยหรือที่ทำงานอยู่ภายในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล
2. กลุ่มนักท่องเที่ยวคนไทยที่น่าจะเดินทางไปเกาะเสม็ดทางรถโดยสารระหว่างจังหวัด คาดว่าจะเป็นกลุ่มของบุคคลที่ยังไม่มีครอบครัว และไม่มีรถส่วนตัว กลุ่มประชากรที่ควรให้ความสนใจจึงเป็นกลุ่มของนักศึกษา หรือพนักงานบริษัทที่ยังไม่แต่งงาน
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเกาะเสม็ดด้วยรถตู้จากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จะมีแนวโน้มสูงที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ซึ่งเริ่มต้นจากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิเช่นเดียวกัน

3.2 การดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนในการสำรวจและเก็บข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน อ้างอิงตามคำถามการวิจัยและประเด็นการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

3.2.1 การศึกษาสถานะของสื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสาร

วัตถุประสงค์ของการสำรวจข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสถานะของการมีอยู่และการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสาร คือ กลุ่มประชากรรองมีการรับรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสารอย่างไร รวมทั้งระดับของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเสม็ด การดำเนินการจะใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากประชากรภายในขอบเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล ซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเกาะเสม็ด

เราได้แบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การจัดทำแบบสอบถาม การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการแจกแบบสอบถาม
2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การประมวลข้อมูลเชิงสถิติจากแบบสอบถามในประเด็นดังนี้
    - การรับรู้เกี่ยวกับเกาะเสม็ด
    - แนวโน้มในการเดินทางด้วยรถโดยสารระหว่างจังหวัด

- การมีอยู่หรือจดจำได้ของสื่อบนรถโดยสาร
- แนวโน้มของความต้องการข้อมูลเพิ่มเติม

ทั้งนี้ การออกแบบแบบสอบถามที่ใช้ในขั้นตอนนี้จะมีเนื้อหาที่แตกต่างจากแบบสอบถามสำหรับคำถามการวิจัย โดยถือว่าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก กล่าวคือ นักท่องเที่ยวซึ่งกำลังเดินทางไปเกาะเสม็ดด้วยรถตู้

3.2.2 **คำถามการวิจัยข้อที่** 1

สิ่งที่ต้องการทราบจากคำถามการวิจัยข้อที่ 1 “นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางหรือไม่” คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะได้มีการเตรียมตัวในแง่ข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างไร มีทัศนคติต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในรถโดยสารอย่างไร และต้องการข้อมูลใดจากสื่อประชาสัมพันธ์ การศึกษาเพื่อตอบประเด็นต่างๆนี้จะใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจด้วยการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการเตรียมการ ได้แก่ การกำหนดกลุ่มประชากร การศึกษาและรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด
2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การจัดทำแบบสอบถาม การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการแจกแบบสอบถามก่อนและหลังการเดินทาง
3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การประมวลข้อมูลเชิงสถิติจากแบบสอบถามในประเด็นต่างๆ ดังนี้
   - ข้อมูลส่วนตัวและการเตรียมตัวก่อนท่องเที่ยว
   - การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด
   - ความพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวในระหว่างเดินทาง

3.3.3 **คำถามการวิจัยข้อที่** 2

สิ่งที่ต้องการทราบจากคำถามการวิจัย “สื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลแบบอ้างอิงสถานที่มีประสิทธิภาพอย่างไร” คือ เมื่อมีการใช้พิกัดหรือสถานที่ในการคัดเลือกเนื้อหาประชาสัมพันธ์ผู้โดยสารจะสามารถรับรู้ถึงข้อมูลหรือข่าวสารที่ต้องการสื่อได้ดียิ่งขึ้นหรือไม่ การศึกษาเพื่อตอบคำถามการวิจัยนี้จะใช้วิธีการสำรวจเชิงปริมาณด้วยการใช้แบบสอบถาม ควบคู่ไปกับเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มย่อย เพื่อให้รับทราบถึงความคิดเห็นต่อสื่อต้นแบบในระดับรายละเอียดจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้แบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการเตรียมการ ได้แก่ การคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทางระหว่างกรุงเทพฯ-เกาะเสม็ด และแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่เดินทางจากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ การติดตั้งและทดสอบซอฟต์แวร์ในคอมพิวเตอร์พกพาขนาดเล็ก การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อถ่ายภาพนิ่งและภาพยนตร์ และการจัดทำเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยว
2. ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการรับสมัครผู้สนใจ การใช้สื่อต้นแบบเพื่อแสดงเนื้อหาบนรถตู้ การแจกแบบสอบถามหลังได้รับชมสื่อต้นแบบ และการสัมภาษณ์กลุ่มเมื่อถึงปลายทาง
3. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบระหว่างสื่อต้นแบบและสื่อสิ่งพิมพ์ในประเด็นดังนี้
   - ความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหา
   - ระดับของการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวหลังจากรับชม
   - ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.3.1 การกำหนดกลุ่มประชากร

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มประชากรออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ กลุ่มประชากรประเภทบุคคล ประเภทเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ประเภทพิกัดอ้างอิง และประเภทรถโดยสารระหว่างจังหวัด ซึ่งมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มดังนี้

3.3.1.1 กลุ่มประชากรประเภทบุคคล

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรประเภทบุคคลที่จะเป็นเป้าหมายสำหรับดำเนินการสำรวจข้อมูลและความคิดเห็น กลุ่มประชากรแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. กลุ่มประชากรหลักหมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในขั้นตอนสำรวจความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อสื่อต้นแบบสำหรับตอบคำถามการวิจัยทั้ง 2 ข้อ กลุ่มประชากรหลักได้แก่ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการรถโดยสารระหว่างจังหวัดประเภทรถตู้ประจำทาง ซึ่งเริ่มเดินทางจากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิไปยังท่าเรือข้ามฟากไปเกาะเสม็ด
2. กลุ่มประชากรรองหมายถึง กลุ่มบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องในขั้นตอนการสำรวจเกี่ยวกับสถานะของสื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสาร ซึ่งอ้างอิงตามสมมุติฐานของการวิจัย กลุ่มประชากรรองได้แก่ ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีแนวโน้มในการไปท่องเที่ยว ณ เกาะเสม็ด จำแนกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย ได้แก่ กลุ่มนักศึกษา และพนักงาน

บริษัทที่มีอายุการทำงานไม่ถึง 10 ปีและยังไม่แต่งงาน

3.3.1.2 กลุ่มประชากรประเภทเนื้อหาประชาสัมพันธ์

คณะผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มประชากรประเภทเนื้อหาที่จะนำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบออกเป็น 3 ประเภท อ้างอิงตามน้ำหนักความสำคัญในการสนับสนุนหน่วยงานผู้ใช้งานวิจัย ได้แก่

1. กลุ่มประชากรหลักหมายถึง เนื้อหาประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของสำนักงานอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด ซึ่งเป็นเนื้อหาหลักที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย
2. กลุ่มประชากรรองหมายถึง เนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวกที่คัดเลือกจากการสำรวจเส้นทางและสืบค้นจากสื่อต่างๆ ซึ่งเป็นเนื้อหาสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว ขอบเขตของเนื้อหาจะคลอบคลุมทั้งแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่นักท่องเที่ยวอาจเดินทางไปในครั้งต่อไป
3. กลุ่มประชากรสนับสนุนหมายถึง เนื้อหาประเภทภาพยนตร์สั้นและเพลงสำหรับให้ความบันเทิงในระหว่างการเดินทาง เนื้อหาในส่วนนี้ใช้การคัดเลือกจากสื่อภาพยนตร์ที่ผู้วิจัยเป็นเจ้าของ

3.3.1.3 กลุ่มประชากรประเภทพิกัดอ้างอิง

กลุ่มประชากรประเภทพิกัดอ้างอิงหมายถึง พิกัดตำแหน่งของสถานที่บนเส้นทางเดินรถตู้จากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิไปยังท่าเรือข้ามฟากเกาะเสม็ด ซึ่งจะใช้เป็นจุดอ้างอิงสำหรับคัดเลือกเนื้อหาที่แสดงถึงสถานที่นั้นๆบนเส้นทาง หากรถตู้โดยสารเดินทางเข้าสู่บริเวณดังกล่าวก็จะมีเนื้อหาแจ้งขึ้นมา เพื่อแจ้งให้ผู้โดยสารได้รับทราบว่าเข้าใกล้จุดจอดรถหรือขณะนี้รถโดยสารอยู่บริเวณใด ผู้วิจัยได้แบ่งพิกัดอ้างอิงออกเป็น 2 กลุ่มประชากรโดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์ที่จะสนับสนุนการท่องเที่ยว

1. กลุ่มประชากรหลักหมายถึง พิกัดตำแหน่งของสถานที่ซึ่งควรคัดเลือกเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ขึ้นมานำเสนอให้กลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ พิกัดตำแหน่งของแหล่งท่องเที่ยวและพิกัดตำแหน่งที่เหมาะสมในการแจ้งข้อมูลข่าวสารจากอุทยานแห่งชาติฯ
2. กลุ่มประชากรรองหมายถึง พิกัดตำแหน่งของสถานที่ต่างๆบนเส้นทางการเดินรถ ได้แก่ ต้นทาง ปลายทาง จุดจอดรถ และตำแหน่งที่ระยะทางต่างๆบนเส้นทาง

3.3.1.4 กลุ่มประชากรประเภทรถโดยสารระหว่างจังหวัด

กลุ่มประชากรประเภทรถโดยสารระหว่างจังหวัด ได้แก่ รถโดยสารระหว่างจังหวัดประเภทรถตู้ ซึ่งเดินทางจากบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิไปท่าเรือข้ามไปยังเกาะเสม็ด การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มอย่างง่าย โดยการจองรถตามช่วงเวลาสะดวกของการเก็บข้อมูลเน้นวันหยุดราชการซึ่งคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวในปริมาณมาก

3.3.2 การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง

การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างของประชากรประเภทต่างๆ มีรายละเอียดในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.3.2.1 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรประเภทนักท่องเที่ยว

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยประกาศรับสมัครผู้สนใจ ณ พื้นที่จอดรถโดยสารกรุงเทพฯ-เกาะเสม็ด เพื่อร่วมเดินทางไปกับรถตู้ที่ได้ติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบไว้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างถูกจำกัดไว้ที่ 24 คน เท่ากับจำนวนผู้โดยสารที่สามารถนั่งภายในรถตู้จำนวน 2 คัน

3.3.2.2 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรประเภทบุคคลทั่วไป

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบจำเพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยระบุสถาบันหรือหน่วยงานที่จะไปสำรวจข้อมูล จำนวนกลุ่มตัวอย่างอ้างอิงตามสมการคำนวณของทาโรยามาเน ซึ่งมีจำนวนสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน เมื่อจำนวนของประชากรสูงมาก ผู้วิจัยได้แบ่งจำนวนของประชากรที่สนใจออกเป็นหลายส่วนด้วยเกณฑ์คือ มีกลุ่มตัวอย่างไม่เกิน 40 คนที่มีความเกี่ยวข้องกัน เช่น เรียนในมหาวิทยาลัยเดียวกัน หรือทำงานอยู่ในบริษัทเดียวกัน

ตารางที่ 3.1 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจด้วยแบบสอบถาม

ประชากร	สถาบัน/องค์กร	จำนวน
นักศึกษา	คณะวิศวกรรมศาสตร์ ม.ธ. (ป.ตรี)	40
	คณะวิทยาศาสตร์ มจล.	40
	สถาบันเทคโนโลยีสิรินธร ม.ธรรมศาสตร์ (ป.โท)	40
พนักงาน	NECTEC	40
	บริษัท เวสเทอร์นดิจิตอล (ประเทศไทย) จำกัด	40
บุคคลทั่วไป	แบบสอบถามออนไลน์	160

3.3.2.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรประเภทเนื้อหาประชาสัมพันธ์หลัก

การคัดเลือกเนื้อหาประชาสัมพันธ์เกาะเสม็ดใช้การเข้าพบและสอบถามเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด เพื่อขอรับฟังสถานะของการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด และคำแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับการสนับสนุนของอุทยานฯ การเข้าพบเพื่อรับฟังความต้องการและปัญหาจากผู้รับผิดชอบของอุทยานแห่งชาติแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด สามารถสรุปออกมาเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวกระจุกตัวในหาดทรายแก้วและอ่าววงเดือน ทำให้เกิดปัญหาที่พักไม่เพียงพอ โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลหรือวันหยุดยาว
2. นักท่องเที่ยวปฏิบัติตัวไม่สอดคล้องกับกฎระเบียบของอุทยานแห่งชาติ เช่น การนำสิ่งของที่กลายเป็นขยะขึ้นเกาะ
3. ปัญหาสภาพแวดล้อมที่เกิดจากปริมาณนักท่องเที่ยวมากเกินกว่าปริมาณที่แหล่งท่องเที่ยวและความสามารถในการบริหารจัดการจะสามารถรองรับได้

ผู้วิจัยได้เลือกเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์เกาะเสม็ดสำหรับจัดทำข้อมูลประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 หัวข้อ ได้แก่ การแนะนำหน่วยงานอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มากนัก และการแนะนำปัญหาของอุทยานฯ เพื่อให้สอดคล้องกับปัญหาที่ทางผู้รับผิดชอบของอุทยานแห่งชาติแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ดระบุ

ตารางที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างประเภทเนื้อหาประชาสัมพันธ์อุทยานฯ

เนื้อหา	สถานที่	จุดสนใจ
การแนะนำหน่วยงานอุทยานฯ	สำนักงานอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด	ข้อมูลทั่วไปของเกาะเสม็ด
แหล่งท่องเที่ยวแบบเงียบสงบ	- อ่าวปะการัง - อ่าวพร้าว	มีบรรยากาศที่สงบ
ปัญหาของเกาะเสม็ด	สำนักงานอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด	ปัญหาของเกาะเสม็ด แนะนำที่พักบนฝั่ง

3.3.2.4 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรประเภทเนื้อหาประชาสัมพันธ์รอง

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประเภทเนื้อหาประเภทแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งอำนวยความสะดวก จะเริ่มต้นด้วยการคัดเลือกสถานที่ที่จะเป็นเป้าหมายในการทำเนื้อหา ผู้วิจัยได้แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่มตามรูปแบบที่สอดคล้องกับขอบเขตการดำเนินงานวิจัย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด แหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทาง และข้อมูลอื่นๆที่เกี่ยวข้อง

การคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดใช้การสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยสืบค้นด้วยเว็บบอร์ดที่แนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดและดูความซ้ำซ้อนในการอ้างถึงแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้สุ่มเลือกแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 2 แห่ง ได้แก่ หาดทรายแก้ว และอ่าววงเดือน

การคัดเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บนเส้นทางกรุงเทพฯ-เกาะเสม็ด ใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเส้นทางการเดินทางออกเป็น 3 พื้นที่ อ้างอิงตามระยะในการเดินทางประมาณ 200 กิโลเมตร ได้แก่ ห่างจากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิไม่เกิน 100 กิโลเมตร ห่างจากท่าเรือข้ามไปเกาะเสม็ดไม่เกิน 50 กิโลเมตร และพื้นที่ซึ่งไม่เข้าข่ายข้างต้น จากนั้นจึงเดินทางจากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิไปยังเกาะเสม็ดตามแนวเส้นทางเดินรถ และสังเกตจากป้ายบอกทางในระหว่างการเดินทาง จากนั้นจึงสุ่มเลือกแหล่งท่องเที่ยวจากในแต่ละพื้นที่

ผู้วิจัยได้นั่งรถตู้โดยสารตามเส้นทางของรถตู้ กล่าวคือ จากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ทางหลวงหมายเลข 7 หมายเลข 36 และหมายเลข 3 ตามลำดับก่อนเข้าสู่บริเวณท่าเรือข้ามฟากที่ตำบลเพ การจำแนกแหล่งท่องเที่ยวใช้การพิจารณาจากป้ายประชาสัมพันธ์บริเวณข้างทาง ซึ่งมีขนาดใหญ่เห็นได้ชัดในระหว่างการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดสนใจที่เป็นไปตามเกณฑ์ข้างต้น โดยแบ่งตามเกณฑ์ของระยะทางจากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิและท่าเรือข้ามฟากที่ตำบลเพ ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยวซึ่งห่างจากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิไม่เกิน 100 กิโลเมตร ได้แก่ ตลาด 100 ปี (ตลาดบ้านใหม่) การล่องเรือชมปลาโลมาที่ตำบลท่าข้าม วัดโสธรวราราม วรวิหาร
2. แหล่งท่องเที่ยวในบริเวณท่าเรือข้ามไปเกาะเสม็ด ได้แก่ สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดา สยามบรมราชกุมารี แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตะพง แหลมแม่พิมพ์
3. พื้นที่ซึ่งไม่เข้าข่ายข้างต้น ได้แก่ สวนเสือศรีราชา สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสันติธรรม ศรีราชา น้ำตกเขาชะเมา

ผู้วิจัยได้คัดเลือกแหล่งท่องเที่ยว 2 แห่ง ได้แก่ สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี และสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ตามลำดับ เนื่องจากเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่มีคนรู้จักมากนัก

และสามารถหาข้อมูลได้จากอินเตอร์เน็ต

ตารางที่ 3.3 กลุ่มตัวอย่างประเภทเนื้อหาประชาสัมพันธ์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว

ประเภท	แหล่งท่องเที่ยว	จุดสนใจ
บนเกาะเสม็ด	หาดทรายแก้ว อ่าววงเดือน	ชายหาด ร้านค้า คึกคัก
	อ่าวไผ่ อ่าวกิ่ว อ่าวปะการัง	ธรรมชาติ เงียบสงบ
บนเส้นทาง	สวนสมุนไพร สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	การชมพืชพรรณ
	สวนสัตว์เปิดเขาเขียว	การชมสัตว์
	หาดแม่รำพึง	ชายหาด ร้านอาหารทะเล

3.3.2.5 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรประเภทพิกัดอ้างอิงหลัก

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างของพิกัดอ้างอิงที่สอดคล้องกับเนื้อหาประชาสัมพันธ์ จะพิจารณาจากเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทาง จากนั้นจึงใช้เว็บไซต์ Google Maps ในการหาพิกัดของแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทาง

ตารางที่ 3.4 พิกัดอ้างอิงสำหรับเนื้อหาประชาสัมพันธ์หลัก

สถานที่	พิกัด	เนื้อหา
สวนสัตว์เปิดเขาเขียว	เส้นรุ้งที่ 13.213258 องศา เส้นแวงที่ 101.005526 องศา	แนะนำสวนสัตว์เปิดเขาเขียว
สวนสมุนไพร สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี	เส้นรุ้งที่ 12.771148 องศา เส้นแวงที่ 101.173768 องศา	แนะนำสวนสมุนไพร
หาดแม่รำพึง	เส้นรุ้งที่ 12.613637 องศา เส้นแวงที่ 101.378345 องศา	แนะนำหาดแม่รำพึง

3.3.2.6 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากกลุ่มประชากรประเภทพิกัดอ้างอิงรอง

การคัดเลือกพิกัดอ้างอิงจะพิจารณาจากสถานที่จอดรถตู้ในระหว่างเส้นทางและตำแหน่งที่ระยะทางต่างๆ ซึ่งเป็นข้อมูลที่คาดว่าผู้โดยสารต้องการทราบ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างนี้ใช้การ

อ่านค่าพิกัดทางภูมิศาสตร์จากเว็บไซต์ Google Maps โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1. พิกัดตำแหน่งของสถานที่จุดจอดรถที่สอบถามจากผู้ขับรถตู้
2. การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งเส้นทางการเดินทางออกเป็น 3 พื้นที่ อ้างอิงตามระยะในการเดินทางประมาณ 200 กิโลเมตร การคัดเลือกใช้การพิจารณาแนวเส้นทางบนเว็บไซต์ Google Maps โดยกำหนดเส้นทางจากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิไปยังเกาะเสม็ด จากนั้นจึงสุ่มเลือกพิกัดตามระยะทางต่างๆ ดังนี้

ตารางที่ 3.5 พิกัดอ้างอิงในระหว่างเส้นทาง

สถานที่	พิกัด	เนื้อหา
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	เส้นรุ้งที่ 13.762565 องศา เส้นแวงที่ 100.537024 องศา	แนะนำเกาะเสม็ด
จุดอ้างอิงที่ 1	เส้นรุ้งที่ 13.736075 องศา เส้นแวงที่ 100.669942 องศา	แสดงตำแหน่งบนเส้นทาง
จุดอ้างอิงที่ 2	เส้นรุ้งที่ 13.636067 องศา เส้นแวงที่ 100.89676 องศา	แสดงตำแหน่งบนเส้นทาง
จุดอ้างอิงที่ 3	เส้นรุ้งที่ 13.440804 องศา เส้นแวงที่ 101.046277 องศา	แสดงตำแหน่งบนเส้นทาง
จุดอ้างอิงที่ 4	เส้นรุ้งที่ 12.913858 องศา เส้นแวงที่ 101.024344 องศา	แสดงตำแหน่งบนเส้นทาง
จุดอ้างอิงที่ 5	เส้นรุ้งที่ 12.693224 องศา เส้นแวงที่ 101.291776 องศา	แสดงตำแหน่งบนเส้นทาง
จุดอ้างอิงที่ 6	เส้นรุ้งที่ 12.612674 องศา เส้นแวงที่ 101.416541 องศา	แสดงตำแหน่งบนเส้นทาง
หาดแม่รำพึง	เส้นรุ้งที่ 12.613637 องศา เส้นแวงที่ 101.378345 องศา	แนะนำหาดแม่รำพึง
ท่าเรือข้ามฟากเกาะเสม็ด	เส้นรุ้งที่ 12.627884 องศา เส้นแวงที่ 101.432633 องศา	ข้อมูลท่าเรือข้ามฟาก

3.3.3 การจัดทำเนื้อหา

ผู้วิจัยได้จัดทำเนื้อหามัลติมีเดียสำหรับการประชาสัมพันธ์โดยอ้างอิงตามกรอบของเนื้อหาในหัวข้อ 3.3.2 ขั้นตอนในการจัดทำเนื้อหาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.3.3.1 การจัดทำเนื้อหาประชาสัมพันธ์ ณ สถานที่จริง

คณะผู้วิจัยได้ออกเดินทางด้วยรถตู้โดยสารที่เช่าเหมาคันจากที่จอดรถตู้โดยสารบริเวณห้างเซ็นจูรี บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิไปยังท่าเรือข้ามฟากเกาะเสม็ด ตำบลเพ โดยมีการแวะไปที่ทำการอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด ในช่วงเดือนตุลาคม 2552 ในระหว่างการเดินทาง ผู้วิจัยได้ใช้ซอฟต์แวร์ทำการบันทึกพิกัดทางภูมิศาสตร์ตลอดเส้นทางการเดินทางทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลได้ทั้งแนวเส้นทางและเวลาที่ใช้ในการเดินทางแต่ละช่วง รายการของเนื้อหาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะเสม็ดที่จัดทำขึ้น ได้แก่

1. การสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบของอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด มีเนื้อหาที่จะแนะนำรายละเอียดของเกาะเสม็ด อุทยานฯในฐานะหน่วยงานดูแล และปัญหาต่างๆของเกาะเสม็ด
2. การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความรู้สึกในการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด
3. การถ่ายภาพจากสถานที่ต่างๆ เพื่อใช้จัดทำเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด โดยเน้นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่มีนักท่องเที่ยวมาก

3.3.3.2 การรวบรวมเนื้อหาประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตสำหรับการจัดทำเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยว โดยสืบค้นทั้งจากเว็บไซต์ของหน่วยงานและเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว ทั้งนี้การเลือกวิธีรวบรวมเนื้อหาจากอินเตอร์เน็ตเนื่องมาจากเนื้อหาส่วนใหญ่ที่เผยแพร่ทางอินเตอร์เน็ตมักเป็นเนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบมัลติมีเดียอยู่แล้ว จึงสอดคล้องกับการนำเสนอผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ รายการของเนื้อหาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ได้รวบรวมขึ้นด้วยวิธีนี้ ได้แก่

1. สารคดีแนะนำสวนสัตว์เปิดเขาเขียวดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์ ilovetogo.com
2. ภาพยนตร์แนะนำที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นจากไฟล์ภาพนิ่งต่างๆ ดาวน์โหลดจากเว็บไซต์ของสวนสมุนไพร สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี
3. ภาพนิ่งแสดงตำแหน่งของรถโดยสารบนเส้นทาง ซึ่งใช้การจับภาพแผนที่จากหน้าจอของเว็บไซต์แผนที่ออนไลน์ Google Maps

3.4 การติดตั้งและใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ

3.4.1 สคริปต์ควบคุมการแสดงเนื้อหามัลติมีเดีย

คณะผู้วิจัยได้พัฒนาสคริปต์ภาษา Python สำหรับทำงานภายใต้ซอฟต์แวร์ XBMC Media Player เพื่อให้ประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์แบบอ้างอิงสถานที่ การปรับแต่งลำดับและตำแหน่งของสถานที่สำหรับแสดงเนื้อหา จะอาศัยการแก้ไขไฟล์ข้อมูลในรูปแบบ Microsoft Excel ได้แก่ ไฟล์ contents.xls และ locations.xls จากนั้นจึงแปลงไฟล์ให้อยู่ในรูปแบบ Comma-Separated-Value หรือไฟล์แบบ csv โดยมีรายละเอียดดังนี้

ไฟล์ contents.csv เป็นไฟล์ที่ระบุถึงรายการของเนื้อหามัลติมีเดียที่จะถูกสคริปต์เลือกขึ้นมาแสดงตามลำดับและประเภทของเนื้อหา รายละเอียดของการป้อนข้อมูลในไฟล์นี้ประกอบด้วยชื่อเนื้อหา ประเภทเนื้อหา และชื่อไฟล์ของเนื้อหานั้น ต้นแบบรุ่นที่ใช้ในการศึกษามีประเภทของเนื้อหาแบ่งเป็น “intro” หมายถึงเนื้อหาที่เล่นเมื่อเปิดใช้งาน “movie” หมายถึงเนื้อหาประเภทภาพยนตร์ “ad” หมายถึงเนื้อหาประเภทโฆษณา และ “music” หมายถึงเนื้อหาประเภทมิวสิควีดีโอ

ไฟล์ locations.csv เป็นไฟล์ที่ระบุถึงรายการของเนื้อหามัลติมีเดียที่จะถูกสคริปต์เลือกขึ้นมาเมื่อรถโดยสารเดินทางเข้าใกล้บริเวณที่ระบุไว้ รายละเอียดของการป้อนข้อมูลในไฟล์นี้ประกอบด้วยชื่อเนื้อหา ประเภททิศทาง ประเภทเนื้อหา พิกัดเส้นรุ้งและเส้นแวง และชื่อไฟล์ของเนื้อหานั้น ต้นแบบรุ่นที่ใช้ในการศึกษามีประเภทของทิศทางแบ่งเป็น “to” หมายถึงเล่นเนื้อหาเมื่อเดินทางใกล้พิกัดอ้างอิงในระยะทาง 1 กิโลเมตร และ “from” หมายถึงเล่นเนื้อหาเมื่อเดินทางออกจากพิกัดอ้างอิงด้วยระยะทาง 2 กิโลเมตร ประเภทของเนื้อหาแบ่งเป็น “info” หมายถึงการเล่นเนื้อหาที่กำหนดหลังจากเนื้อหาที่กำลังแสดงอยู่ปัจจุบันเสร็จสิ้นแล้ว และ “landmark” หมายถึงการเล่นเนื้อหาที่กำหนดทันทีด้วยการแทรกเนื้อหาที่กำลังแสดงอยู่ จากนั้นจึงกลับไปแสดงเนื้อหาที่เล่นค้างไว้

ลำดับการทำงานของสคริปต์ที่เขียนขึ้นมีขั้นตอนดังนี้

1. อ่านข้อมูลเกี่ยวกับไฟล์เนื้อหา
    a. อ่านไฟล์ contents.csv ที่ระบุเนื้อหาประเภทต่างๆที่วนแสดงตามลำดับ
    b. อ่านไฟล์ locations.csv ที่ระบุเนื้อหาประเภทต่างๆที่แสดงตามพิกัดอ้างอิง
2. กระตุ้นการทำงานของเครื่องรับสัญญาณจีพีเอสและซอฟต์แวร์ gpsd เพื่อให้เริ่มรับและตีความหาพิกัดทางภูมิศาสตร์ปัจจุบัน

3. วนรอบเพื่อกำหนดเนื้อหาสำหรับแสดงต่อไป โดยใช้เกณฑ์ดังนี้
    a. หากตำแหน่งปัจจุบันสอดคล้องกับเงื่อนไขของพิกัดอ้างอิง ให้แสดงเนื้อหาตามที่ระบุไว้ของพิกัดอ้างอิงนั้น จากนั้นให้สลับเป็นเนื้อหาประเภทโฆษณา
    b. หากครบเวลา 15 นาที ให้แสดงเนื้อหาของภาพยนตร์ จากนั้นให้สลับเป็นเนื้อหาประเภทโฆษณา
    c. หากเป็นโหมดเล่นเนื้อหาของมิวสิควีดีโอ ให้เล่นไม่เกิน 2 ครั้ง จากนั้นให้สลับเป็นเนื้อหาประเภทโฆษณา
    d. หากเป็นโหมดเล่นเนื้อหาของโฆษณา ให้เล่นไม่เกิน 2 ครั้ง จากนั้นให้สลับเป็นเนื้อหาประเภทมิวสิควีดีโอ

3.4.2 ขั้นตอนการเตรียมคอมพิวเตอร์

การวิจัยครั้งนี้ใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่ได้ติดตั้งเครื่องรับสัญญาณ GPS และซอฟต์แวร์ที่เกี่ยวข้อง เพื่อทำหน้าที่เป็นตัวสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ ขั้นตอนในการติดตั้งซอฟต์แวร์พื้นฐานและการจัดเก็บไฟล์เนื้อหามีรายละเอียดดังนี้

1. ติดตั้งซอฟต์แวร์ระบบปฏิบัติการลินุกซ์บนคอมพิวเตอร์แบบพกพา โดยการทำวิจัยครั้งนี้เลือกใช้ระบบปฏิบัติการรุ่น Ubuntu 9.10
2. เรียกแอพพลิเคชัน Synaptic Package Manager เพื่อทำการติดตั้งซอฟต์แวร์เพิ่มเติม
3. เลือกติดตั้งซอฟต์แวร์ gpsd และ XBMC Media Player
4. สำเนาไฟล์ xbmc_travel_info.py ไปไว้ใน ~/.xbmc/scripts/My Scripts/
5. สำเนาไฟล์เนื้อหาต่างๆ และไฟล์รายการของเนื้อหา ได้แก่ locations.csv และ contents.csv ลงในไดเร็กทอรีของ /home/location
6. แก้ไขสคริปต์ xbmc_travel_info.py เพื่อระบุไดเร็กทอรี /home/location เป็นที่เก็บไฟล์เนื้อหา

การทำงานของสคริปต์จะอ้างอิงจากข้อมูลที่อยู่ในไฟล์ locations.csv และ contents.csv หากต้องการปรับเปลี่ยนลำดับของเนื้อหาหรือสถานที่ในการแสดงเนื้อหา จึงใช้การแก้ไขรายการของเนื้อหาในไฟล์ทั้งสองนี้ ขั้นตอนในการจัดเตรียมไฟล์เนื้อหามีดังนี้

1. จัดเตรียมไฟล์ภาพยนตร์ประเภท AVI MP4 หรือ MKV สำหรับเป็นรายการบันเทิง มิวสิควีดีโอ และโฆษณา โดยเวลารวมไม่น้อยกว่า 3 ชั่วโมงอ้างอิงตามเวลาในการเดินทางไปเกาะเสม็ด

2. ใช้โปรแกรม Microsoft Excel เพื่อแก้ไขไฟล์ contents.xls โดยใส่ชื่อ ประเภท (ad music movie) และชื่อไฟล์ (ไม่ต้องระบุไดเร็กทอรี)
3. เตรียมไฟล์ภาพยนตร์สำหรับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและการแจ้งตำแหน่งปัจจุบัน
4. ใช้โปรแกรม Microsoft Excel เพื่อแก้ไขไฟล์ location.xls โดยระบุทิศทาง (to หรือ from) ประเภท (info หรือ landmark) พิกัดเส้นรุ้ง/เส้นแวง และชื่อไฟล์ (ไม่ต้องระบุไดเร็กทอรี)
5. บันทึกไฟล์ contents.xls และ locations.xls เป็นไฟล์แบบ csv ซึ่งเป็นไฟล์ของตัวอักษรที่ใช้ comma เป็นตัวคั่นระหว่างข้อมูล

3.4.3 การใช้งานคอมพิวเตอร์เป็นสื่อต้นแบบ

หลังจากติดตั้งซอฟต์แวร์พื้นฐานและสำเนาไฟล์เนื้อหาต่างๆแล้ว ขั้นตอนการใช้งานคอมพิวเตอร์แบบพกพาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์แบบอ้างอิงสถานที่ มีรายละเอียดดังนี้

1. เสียบเครื่องรับสัญญาณ GPS ที่พอร์ต USB
2. เรียกใช้ gpsd ก่อนด้วยการพิมพ์คำสั่ง gpsd -n /dev/ttyUSB0 ที่เทอร์มินัลรับคำสั่ง
3. เรียกใช้แอพพลิเคชัน XBMC Media Player
4. เรียกเมนู Script จากนั้นเลือกไปที่สคริปต์ xbmc_travel_info.py

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

โครงการวิจัยนี้มีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ควบคู่กับการใช้เครื่องมือสำรวจทั้งในเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) และเชิงคุณภาพ คือ การสัมภาษณ์กลุ่ม (Group Interview) การสืบค้นข้อมูลจากสื่อจะเน้นไปที่สื่อสิ่งพิมพ์และอินเตอร์เน็ต ซึ่งต่างก็ได้รับความนิยมอย่างสูงในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เครื่องมือประเภทแบบสอบถามใช้สำหรับการศึกษาสถานการณ์ของการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด แนวโน้มของความต้องการข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และแนวโน้มในการท่องเที่ยวด้วยรถโดยสาร เครื่องมือประเภทการสัมภาษณ์ใช้สำหรับประเมินความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ และประสิทธิภาพในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต้นแบบ

การสร้างเครื่องมือสำรวจทั้ง 2 ประเภทเริ่มต้นด้วยการศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การเดินทางท่องเที่ยวด้วยรถตู้ และแหล่งท่องเที่ยวเกาะเสม็ด การกำหนดกรอบของคำถามโดยอ้างอิงคำถามการวิจัย การจัดทำแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ การประเมินแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ และการปรับปรุงแก้ไขคำถาม

ภาพที่ 3.2 ที่จอดพักรถตู้โดยสารบริเวณด้านข้างห้างเซนจูรี อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

การสำรวจรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบคำถามการวิจัยทั้ง 2 ข้อได้ดำเนินการเมื่อวันที่ 27 และ 28 มีนาคม 2552 ณ บริเวณที่จอดพักรถตู้โดยสารบริเวณด้านข้างห้างเซนจูรี ซึ่งเป็นหนึ่งในบริเวณจุดจอดรถตู้โดยสารไปยังจังหวัดต่างๆ กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวเกาะเสม็ดจำนวน 24 คนที่ใช้บริการรถตู้โดยสารกรุงเทพฯ-เกาะเสม็ด ซึ่งได้แสดงเจตจำนงในการร่วมกิจกรรมและโดยสารไปกับรถตู้จำนวน 2 คันที่ผู้วิจัยได้เช่าเหมาคันไว้ ผู้วิจัยได้ร่วมนั่งไปกับรถตู้ด้วยบริเวณที่นั่งด้านข้างคนขับ ซึ่งจะมีการสังเกตพฤติกรรมของผู้โดยสารในระหว่างการเดินทาง การใช้เครื่องมือวิจัยเพื่อรวบรวมข้อมูลแบ่งได้ออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่

1. แจกแบบสอบถามในส่วนของข้อมูลส่วนตัวและการรับรู้เกี่ยวกับเกาะเสม็ดก่อนออกเดินทาง
2. แจกแบบสอบถามในส่วนการประเมินความพึงพอใจเมื่อเดินทางใกล้ถึงปลายทาง
3. ดำเนินการสัมภาษณ์กลุ่มเมื่อเดินทางถึงปลายทาง

3.5.1 การสืบค้นข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสถานภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะเสม็ด โดยแบ่งออกเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิกล่าวคือ การสอบถามเกี่ยวกับสื่อที่หน่วยงานผู้รับผิดชอบใช้อยู่ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิกล่าวคือ การสืบค้นในอินเตอร์เน็ตและความคิดเห็นในเว็บบอร์ดต่างๆ ข้อมูลที่รวบรวมได้จะถูกนำมาประเมินถึงความเหมาะสมในแง่ของเนื้อหา โดยแยกแยะตามองค์ประกอบของปัจจัยสนับสนุนการท่องเที่ยวทั้ง 5 ส่วน ได้แก่ ที่พัก สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวก

3.5.2 **แบบสอบถามสำหรับสำรวจสถานะของสื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสาร**

ผู้วิจัยได้ออกแบบโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน โดยพิจารณาตามกรอบของประเด็นของการศึกษา ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด แนวโน้มในการเดินทางด้วยรถโดยสาร และสถานการณ์ของสื่อบนรถโดยสาร

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ การมีรถส่วนตัว ภูมิลำเนาเดิม ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ กิจกรรมที่มักทำในขณะเดินทางด้วยรถโดยสาร และประวัติการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ
2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์และแนวโน้มในการหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ สื่อที่นิยมใช้หาข้อมูล ข้อมูลที่ต้องการทราบ สื่อบนรถโดยสารที่จดจำได้ ปัญหาที่เคยพบ และแนวโน้มในการยอมรับสื่อแบบต่างๆ
3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับประวัติและแนวโน้มการไปท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวชายทะเลที่เคยไป ประวัติการไปเที่ยวเกาะเสม็ด แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเสม็ด การรับรู้หน่วยงานดูแล การจดจำแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด รูปแบบการเดินทาง และสิ่งของที่มักจัดเตรียมไป

ผู้วิจัยได้ใช้การประชุมเพื่อทบทวนแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากความชัดเจนของคำถาม ความครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการรวบรวม และความเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.5.3 **แบบสอบถามสำหรับคำถามการวิจัยข้อที่** 1

ผู้วิจัยได้ออกแบบโครงสร้างของแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของคำถามการวิจัย “นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะมีความพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางหรือไม่” แบบสอบถามจะใช้รวบรวมข้อมูลที่จำเป็น ได้แก่ ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด การรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถตู้จากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ และความพึงพอใจที่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวในระหว่างเดินทาง ข้อมูลบางส่วนจากแบบสอบถามจะใช้ประกอบการอภิปรายผลสำหรับคำถามการวิจัยข้อที่ 2 ด้วย

1. แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ สถานภาพ กิจกรรมที่มักทำในขณะเดินทางด้วยรถโดยสาร การเตรียมตัวในแง่การสืบค้นข้อมูล และความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการเดินทาง
2. แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์บนรถตู้จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ การรับรู้ตัวสื่อ ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อ

3. แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นคำถามสำหรับประเมินระดับของการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดจำนวน 8 ข้อ ได้แก่ ประวัติการมาเกาะเสม็ด การไปท่องเที่ยวบนเกาะ ข้อมูลท่าเรือข้ามฟาก และข้อมูลสิ่งอำนวยความสะดวก
4. แบบสอบถามส่วนที่ 4 เป็นคำถามสำหรับประเมินแนวโน้มการเลือกเดินทางด้วยรถตู้เพื่อไปยังแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ สาเหตุที่เดินทางด้วยรถตู้ การไปท่องเที่ยวบนเส้นทาง
5. แบบสอบถามส่วนที่ 5 เป็นการสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ และข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ ระดับความพึงพอใจ ข้อมูลที่ได้รับ ปัญหาของการรับชม และความคิดเห็นเปรียบเทียบ

ผู้วิจัยได้ใช้การประชุมเพื่อทบทวนแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากความชัดเจนของคำถาม ความครบถ้วนของข้อมูลที่ต้องการรวบรวม และความเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

3.5.4 **แบบสัมภาษณ์สำหรับคำถามการวิจัยข้อที่** 2

การวิจัยนี้ใช้เทคนิคการสัมภาษณ์กลุ่มแบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) ร่วมกับการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม (Participative Observation) โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นส่วนตัวได้ ผู้วิจัยได้ออกแบบโครงสร้างและลำดับของชุดคำถามออกเป็น 2 ส่วน โดยพิจารณาตามวัตถุประสงค์ของคำถามการวิจัย “สื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารโดยอ้างอิงสถานที่ จะมีประสิทธิภาพต่อการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร“ การสัมภาษณ์นี้จะสอบถามเมื่อเดินทางถึงปลายทางแล้ว

1. ชุดคำถามสำหรับประเมินระดับการจดจำได้ โดยย้อนถามเกี่ยวกับข่าวสารและแหล่งท่องเที่ยวที่ยังคงจดจำได้
2. ชุดคำถามสำหรับให้กลุ่มตัวอย่างได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อและเนื้อหาที่ต้องการ

การประเมินโครงสร้างของแบบสัมภาษณ์จะส่งให้เจ้าหน้าที่ของหน่วยงานผู้ใช้งานวิจัย และผู้ทรงคุณวุฒิให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความชัดเจนของคำถาม ความครบถ้วนของมุมมอง และความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการทราบ

3.6 **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนตามเครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนแบบสอบถาม จะเริ่มต้นด้วยการนำแบบสอบถามมาตรวจสอบให้คะแนน และใช้โปรแกรม SPSS (Statistical-Package for the Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ จากนั้นจึง

เป็นการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของคำตอบในประเด็นต่างๆ การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนการสัมภาษณ์กลุ่มจะใช้การวิเคราะห์บนพื้นฐานของปริมาณของผู้โดยสารที่สามารถจดจำเนื้อหาได้ประกอบกับความคิดเห็นในแง่ความพึงพอใจและปัญหา รายละเอียดของการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละส่วนมีดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์แบบสอบถามสำรวจสถานะของสื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสาร

ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามนี้จะเน้นภาพรวมของสถานะจึงใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติโดยถือว่าคำตอบของแต่ละส่วนไม่ขึ้นต่อกัน ปริมาณทางสถิติที่จะประมวลผลข้อมูลในแต่ละส่วน ได้แก่ จำนวนผู้ตอบและร้อยละของคำตอบ โดยพิจารณาข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศของผู้ตอบ การมีรถส่วนตัว ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ เคยไปชายทะเลหรือไม่
2. ระดับของการรับรู้เกี่ยวกับเกาะเสม็ด ได้แก่ ประวัติการเดินทางไปเกาะเสม็ด เกาะเสม็ดเป็นพื้นที่อุทยานแห่งชาติ และแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด
3. แนวโน้มในการเดินทางด้วยรถโดยสารระหว่างจังหวัด
4. สถานการณ์ปัจจุบันของสื่อบนรถโดยสาร ได้แก่ การเตรียมตัวของผู้ตอบ การจดจำได้ของสื่อบนรถโดยสาร และแนวโน้มในการยอมรับสื่อแบบต่างๆ

3.6.2 การวิเคราะห์แบบสอบถามสำหรับคำถามการวิจัยข้อที่ 1

การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติสำหรับประเมินความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสาร จะเริ่มต้นด้วยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละของคำตอบในประเด็นต่างๆ ได้แก่

1. ข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศของผู้ตอบ สถานภาพ (เรียน/ทำงาน)
2. การสืบค้นข้อมูลก่อนมาท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อที่ใช้สืบค้น ประเภทข้อมูล
3. ระดับของการรับรู้เกี่ยวกับเกาะเสม็ด ได้แก่ เกาะเสม็ดเป็นพื้นที่อุทยานแห่งชาติ และแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด
4. ระดับความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์

จากนั้นจะเป็นการวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของผู้โดยสารและความพึงพอใจหลังจากได้รับชมเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาประเด็นดังนี้

1. การเตรียมตัวหาข้อมูลก่อนเดินทางมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือไม่
2. การมีประสบการณ์หรือข้อมูลของการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดมีผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับชมเนื้อหาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือไม่

3.6.3 **การวิเคราะห์แบบสัมภาษณ์สำหรับคำถามการวิจัยข้อที่** 2

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มจะเน้นที่การประเมินประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยพิจารณาจากระดับการจดจำได้ของเนื้อหาซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เนื้อหาที่ถูกนำเสนอตามพิกัดตำแหน่ง และเนื้อหาที่ถูกนำเสนอตามลำดับ การประเมินจะวิเคราะห์จากคำตอบของกลุ่มตัวอย่างในประเด็น ดังนี้

1. ร้อยละของจำนวนผู้โดยสารที่ตอบว่าจดจำเนื้อหาของการแนะนำเกาะเสม็ดโดยเจ้าหน้าที่อุทยานฯ การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทาง การแจ้งตำแหน่งของรถตู้บนเส้นทาง และการแจ้งข้อมูลของเรือข้ามฟาก โดยเปรียบเทียบกับเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่นำเสนอตามลำดับ และเนื้อหาประเภทความบันเทิง
2. ร้อยละของจำนวนผู้โดยสารที่ตอบว่าข้อมูลที่ได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์มีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้ โดยแยกแยะตามประเภทของเนื้อหา
3. ความคิดเห็นที่มีต่อการให้ข้อมูลข่าวสารโดยอ้างอิงพิกัดตำแหน่งของสถานที่

3.7 **สรุป**

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรประเภทบุคคลสำหรับงานวิจัยนี้เป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มประชากรหลักที่เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งจะสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นเพื่อนำมาวิเคราะห์เป็นผลสรุปที่ตอบคำถามการวิจัยทั้ง 2 ข้อ และกลุ่มประชากรรองได้แก่ กลุ่มบุคคลที่เป็นนักศึกษาหรือมีอายุการทำงานน้อยกว่า 10 ปี ซึ่งจะสำรวจข้อมูลและความคิดเห็นเพื่อสรุปภาพรวมของการท่องเที่ยวด้วยรถโดยสาร การรับรู้เกี่ยวกับเกาะเสม็ด และการรับรู้เกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสาร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยจะประกอบด้วยทั้งแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือสำรวจเชิงปริมาณและการสัมภาษณ์กลุ่มที่เป็นเครื่องมือสำรวจเชิงคุณภาพ ตารางที่ 3.6 ได้สรุปถึงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ใช้ และผลที่ต้องการได้

ตารางที่ 3.6 ภาพรวมของระเบียบวิธีวิจัย

กลุ่มประชากร	ข้อมูลที่ต้องการ	วิธีการเก็บข้อมูล	เครื่องมือที่ใช้
นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเกาะเสม็ดด้วยรถตู้	- ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อต้นแบบ - ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกาะเสม็ด	- การวิเคราะห์แบบสอบถาม - การสนทนากลุ่ม	- แบบสอบถาม - แนวคำถาม
ประชาชนในพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล	- ความคิดเห็นที่มีต่อสื่อบนรถโดยสาร - ระดับการรับรู้เกี่ยวกับเกาะเสม็ด	- การวิเคราะห์แบบสอบถาม	- แบบสอบถาม

การจัดทำเนื้อหาสำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวดำเนินไปตามขั้นตอนของการศึกษา รวบรวมข้อมูล และกำหนดรายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดและบนเส้นทางเดินรถที่จะมาจัดทำเป็นเนื้อหา ซึ่งแบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดและแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทางเดินทาง จากนั้นผู้วิจัยได้จัดทำเนื้อหาประชาสัมพันธ์ข่าวสารจากอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด โดยเดินทางไปที่เกาะเสม็ดด้วยรถตู้จากอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิไปยังท่าเรือข้ามฟากที่บ้านเพ เนื้อหาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทางใช้การรวบรวมข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

บทที่ 4

ผลการศึกษา และการอภิปรายผล

เนื้อหาในบทนี้กล่าวถึงผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินการวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัย ได้แก่ ผลการสืบค้นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะเสม็ด การวิเคราะห์แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ประสิทธิภาพสื่อจากข้อมูลการสัมภาษณ์กลุ่ม และการอภิปรายผลการศึกษา ผู้วิจัยได้เรียบเรียงผลการศึกษาตามลำดับข้างต้นนี้ เพื่อให้สะท้อนถึงความเป็นไปได้ของการนำสื่อต้นแบบไปสู่การปฏิบัติจริง เนื้อหาของผลการศึกษาในบทนี้จะเป็นการตอบถึงปัญหาดังต่อไปนี้

1. สถานภาพปัจจุบันของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะเสม็ดเป็นอย่างไร
2. สื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากกลุ่มประชากรหรือไม่
3. สื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบสามารถตอบสนองความต้องการในการสื่อสารข้อมูลหรือไม่

4.1 การสำรวจสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะเสม็ด

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสถานภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ทั้งจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ กล่าวคือ การสอบถามเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบ และแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ กล่าวคือ การสืบค้นในอินเตอร์เน็ต และความคิดเห็นในเว็บบอร์ดต่างๆ จากนั้นผู้วิจัยได้วิเคราะห์ถึงสถานะของช่องทางประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และนำมาสังเคราะห์เป็นแนวทางในการปรับปรุงช่องทางประชาสัมพันธ์

4.1.1 เนื้อหาในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะเสม็ด

เนื้อหาในการเผยแพร่ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ควรจะสอดคล้องกับความต้องการของหน่วยงาน ซึ่งมีความรับผิดชอบดูแลพื้นที่เกาะเสม็ด โครงการนี้มีอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ดเป็นหน่วยงานผู้ใช้งานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้เข้าพบเจ้าหน้าที่ของอุทยานฯ เพื่อสอบถามถึงปัญหาและความต้องการต่างๆของหน่วยงาน ปัญหาที่อุทยานฯต้องการแก้ไขด้วยการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง สามารถสรุปได้เป็น 4 ประเด็นตามระดับของความสำคัญในมุมมองของอุทยานฯ คือ

แหล่งท่องเที่ยวต่างๆบนเกาะเสม็ดอยู่ในพื้นที่ของอุทยานแห่งชาติ ซึ่งได้มีการประกาศไว้ในพระราชบัญญัติตั้งแต่ปี 2524 การเข้าใช้พื้นที่ของอุทยานแห่งชาติจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบใน

การเข้าใช้พื้นที่ เช่น การไม่นำสิ่งของที่เป็นขยะเข้าพื้นที่ การไม่ก่อกองไฟ ฯลฯ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ยังไม่ทราบถึงวัตถุประสงค์และแนวปฏิบัติในการมาท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะเสม็ด อุทยานฯจึงเสนอให้การเผยแพร่ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเกาะเสม็ดเป็นพื้นที่อุทยานแห่งชาติ เป็นเนื้อหาที่มีความสำคัญมากที่สุด

พื้นที่เกาะเสม็ดมีขนาดจำกัดโดยสามารถรองรับได้ 2,000 คน/วันสูงสุดตามกรอบนโยบายของกรมอุทยาน อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวอาจมาเกาะเสม็ดในช่วงเทศกาลต่างๆ ซึ่งในบางครั้งอาจมีจำนวนมากถึง 4,000 – 5,000 คน/วัน ทำให้เกิดนักท่องเที่ยวไปกระจุกตัวในพื้นที่ซึ่งได้รับความนิยม ได้แก่ หาดทรายแก้วและอ่าววงเดือน มีผลกระทบต่อเนื่องไปสู่ปัญหาปริมาณขยะในพื้นที่ดังกล่าว ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวซึ่งมีความคาดหวังในความสวยงามและสงบของทะเลเกาะเสม็ดก็อาจเกิดความผิดหวังได้ หากนักท่องเที่ยวได้รับทราบเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เช่น อ่าวปะการังเป็นพื้นที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวที่รักความสงบ ก็อาจตัดสินใจย้ายไปพักที่บริเวณดังกล่าว ซึ่งก็จะมีข้อดีทั้งในแง่ของตัวนักท่องเที่ยวและบุคลากรที่รับผิดชอบพื้นที่ได้รับความนิยม

ในช่วงเทศกาล นักท่องเที่ยวจำนวนหนึ่งจะเดินทางมาโดยไม่ได้จองที่พักมาก่อน จึงมักเกิดปัญหาของห้องพักบนเกาะไม่เพียงพอ ในขณะที่โรงแรมบนฝั่งตำบลเพยังอาจมีห้องพักเหลืออยู่บ้าง แต่นักท่องเที่ยวก็ไม่ทราบถึงข้อมูลดังกล่าว ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวสามารถรับทราบข้อมูลล่วงหน้า ทั้งในส่วนแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก และกิจกรรมบนฝั่งตำบลเพ ซึ่งรวมไปถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น หาดแม่รำพึงและแหลมแม่พิมพ์ ก็จะทำให้สามารถลดจำนวนนักท่องเที่ยวที่ไปกระจุกตัวบนเกาะได้

เกาะเสม็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่เข้าถึงได้เฉพาะทางเรือ จึงมีข้อจำกัดในแง่ของการจัดการทั้งในส่วนพลังงาน สาธารณูปโภค และขยะ ดังนั้นการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวมีสำนึกของการอนุรักษ์ทั้งในแง่การประหยัดพลังงาน การประหยัดน้ำ และการไม่ทิ้งขยะ ย่อมเป็นปัจจัยที่สำคัญที่มีต่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

4.1.2 **สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะเสม็ด**

ผู้วิจัยได้สำรวจสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะเสม็ดต่างๆ โดยเน้นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด โดยแบ่งได้เป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่

4.1.2.1 สื่อประเภทสิ่งตีพิมพ์

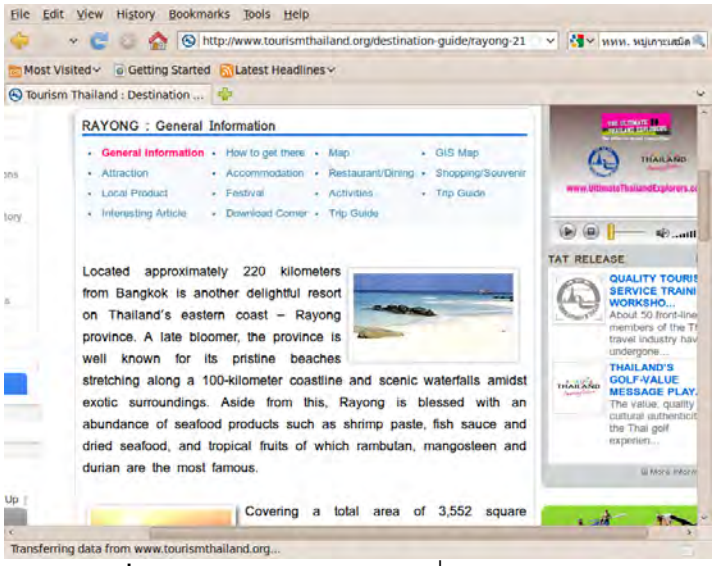
อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ดได้จัดพิมพ์แผ่นพับทั้งในภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่ออธิบายถึงข้อมูลทั่วไป การเดินทาง และแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด นอกจากนี้ อุทยานฯยังจัดพิมพ์โปสเตอร์แบบตั้งพื้นสำหรับนำไปตั้ง ณ ด่านเก็บค่าธรรมเนียมและศูนย์บริการนักท่องเที่ยวบริเวณหาดทรายแก้ว

การจัดพิมพ์สื่อแผ่นพับและโปสเตอร์ตั้งพื้นจะอาศัยงบประมาณที่ได้รับจัดสรรมาจากค่าธรรมเนียมการเข้าใช้อุทยานแห่งชาติ (40 บาท/คนในกรณีคนไทย) อย่างไรก็ตาม จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่เกาะเสม็ดนั้นมีมากจนจำนวนแผ่นพับไม่เพียงพอ ทำให้แผ่นพับเมื่อจัดพิมพ์แล้วนำมาวางที่ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวก็จะหมดลงอย่างรวดเร็ว

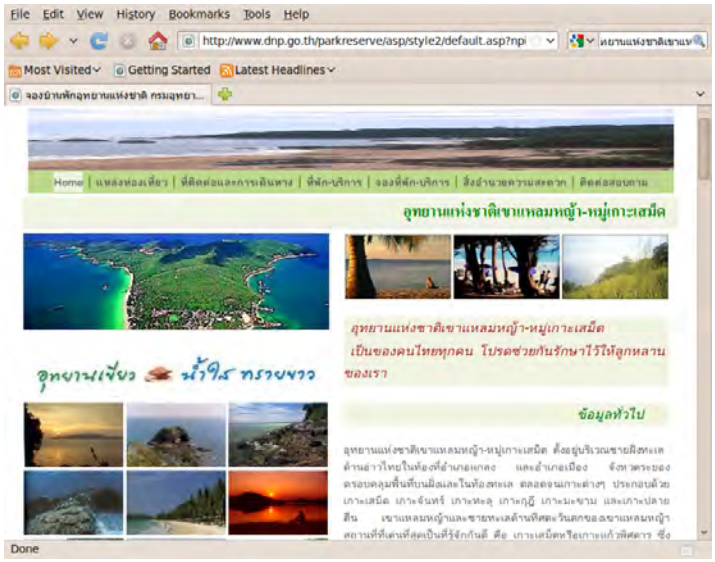
4.1.2.2 สื่ออินเตอร์เน็ต

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะเสม็ดผ่านทางอินเตอร์เน็ตมีอยู่หลายรูปแบบ โดยสื่อพื้นฐานที่นิยมใช้ ได้แก่ การจัดทำเว็บเพจเผยแพร่ข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ โดยนักท่องเที่ยวและผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องที่ได้บรรจุเนื้อหาแนะนำการท่องเที่ยว ณ เกาะเสม็ดไว้ในเว็บไซต์ขององค์กร ได้แก่

1. เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีข้อมูลทางภูมิศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง และลิงค์ไปยังแผนที่ โดยมีข้อมูลทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ http://www.tourismthailand.org/destination-guide/rayong-21-1-1.html
2. เว็บไซต์ของสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดระยอง และองค์การบริหารส่วนตำบล เพ มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆบนเกาะเสม็ด http://www.rayonglocal.go.th/index.php และ http://www.phe.go.th
3. เว็บไซต์ของกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช มีประวัติ ข้อมูลทางภูมิศาสตร์ แหล่งท่องเที่ยว และที่อยู่ของอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด http://www.dnp.go.th/parkreserve/asp/style2/default.asp?npid=205&lg=1
4. เว็บไซต์ของโรงแรมและผู้ประกอบการที่พักต่างๆ เช่น www.koh-samet.org และ www.samedcenter.com โดยเนื้อหาหลักจะเป็นข้อมูลทั่วไปและการให้บริการจองที่พัก



ภาพที่ 4.1 เว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

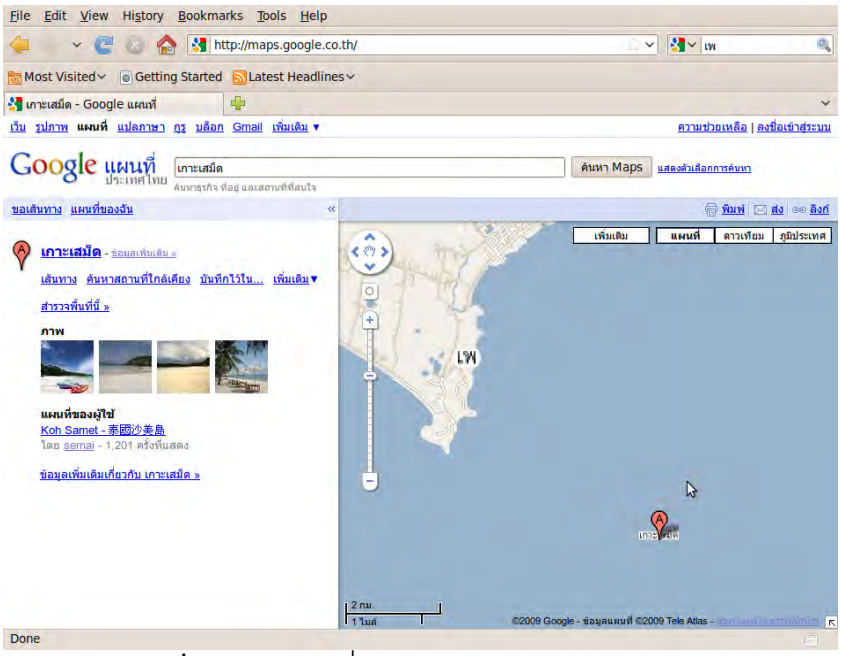


ภาพที่ 4.2 เว็บเพจของเกาะเสม็ดในเว็บไซต์ของกรมอุทยานฯ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) เป็นหนึ่งในแนวทางของเว็บ 2.0 ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญของเว็บไซต์ต่างๆที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Twitter.com Facebook.com Hi5.com เป็นต้น เครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้นิยมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ เว็บบอร์ด BluePlanet ภายในเว็บไซต์ Pantip.com ซึ่งจะมีผู้มาตั้งกระทู้สอบถามเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดในบางครั้ง การสืบค้นกระทู้ที่เกี่ยวข้องด้วยคำหลัก “เกาะเสม็ด” เมื่อเดือนสิงหาคม 2552 พบว่ามีการอ้างถึงอยู่ 635 กระทู้ โดยมีการอ้างอิงถึงสถานที่ต่างๆบนเกาะเสม็ด ได้แก่ วงเดือนวิลล่า หาดทรายแก้ว ทั้งนี้ บางกระทู้ยังมีการอ้างถึงสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆนอกเหนือจากเกาะเสม็ด ได้แก่

หัวหิน เกาะช้าง เกาะล้าน และเกาะกูด อีกด้วย

แหล่งข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว คือ เว็บแผนที่ เว็บแผนที่ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มผู้ใช้อินเตอร์เน็ตคนไทย ได้แก่ Google Maps และ Longdo Map ผู้วิจัยพบว่าเมื่อสืบค้นข้อมูลเกาะเสม็ดด้วยเว็บ Google Maps แม้จะอ้างอิงตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ได้ กลับไม่มีการแสดงตำแหน่งของเกาะเสม็ดบนแผนที่ ในขณะที่การสืบค้นด้วย Longdo Map ซึ่งเป็นเว็บแผนที่ของคนไทย แม้จะสามารถแสดงขอบเขตของเกาะและสถานที่ทางธรรมชาติต่างๆได้ แต่ก็ไม่มีรายละเอียดของถนนและที่พักต่างๆ



ภาพที่ 4.3 เว็บแผนที่ Google Maps ไม่แสดงเกาะเสม็ด

4.2 การวิเคราะห์สถานะของสื่อและการรับรู้ของเกาะเสม็ด

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างและได้รับการตอบกลับจำนวน 156 คน โดยแบ่งตามสถาบัน/หน่วยงาน ดังนี้

1. นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 40 คน
2. นักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จำนวน 40 คน
3. นักศึกษาระดับมหาบัณฑิต สถาบันเทคโนโลยีนานาชาติสิรินธร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

จำนวน 26 คน

4. พนักงานของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ จำนวน 20 คน
5. พนักงานของบริษัทเวสเทอร์นดิจิตอล (ประเทศไทย) จำนวน 30 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามสามารถแยกออกเป็นประเด็นต่างๆดังนี้

4.2.1 **ข้อมูลส่วนตัว**

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 156 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 และเพศหญิงจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 โดยจำนวนบุคคลที่มีรถส่วนตัวคือ 56 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 การตรวจสอบภูมิลำเนาเดิมของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า อยู่ในกรุงเทพฯ/ปริมณฑลมากที่สุดคือ 55 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 ตามมาด้วยภาคกลาง (34 คน ร้อยละ 21.1) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (25 คน ร้อยละ 15.5) ภาคใต้ (16 คน ร้อยละ 9.9) น้อยที่สุดคือภาคตะวันออก/ภาคเหนือ (13 คน ร้อยละ 8.1)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาไม่อยู่ใกล้ทะเล (ร้อยละ 82) โดยหากพิจารณาเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาในกรุงเทพฯ/ปริมณฑลและภาคกลาง (89 คน ร้อยละ 55.3) ซึ่งเป็นพื้นที่ซึ่งเดินทางมาเที่ยวชายทะเลได้ไม่ยากนัก รวมทั้งเมื่อพิจารณาถึงการเป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุไม่มากนัก ก็ย่อมเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีความเป็นไปได้สูงที่จะมาท่องเที่ยวชายทะเล การตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่พึงพอใจ ก็พบว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานของผู้วิจัยในการเลือกกลุ่มประชากร โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายทะเล/เกาะในลำดับที่ 1 สูงถึง 99 คนคิดเป็นร้อยละ 61.5 เลือกในลำดับที่ 2 อยู่ 40 คน (ร้อยละ 25.6) และเลือกในลำดับที่ 3 อยู่ 12 คน (ร้อยละ 7.7) ซึ่งรวมเป็น 151 คน

ตารางที่ 4.1 ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่พึงพอใจ

ลำดับที่เลือก	ทะเล	ป่า/น้ำตก	วัฒนธรรม	สวนสนุก	เชิงนิเวศ	เชิงเกษตร
ลำดับที่ 1	99	36	11	2	6	2
ลำดับที่ 2	40	82	13	8	11	2
ลำดับที่ 3	12	17	50	31	38	8
รวม	151	135	74	41	55	12

4.2.2 การรับรู้เกี่ยวกับเกาะเสม็ด

การสอบถามเกี่ยวกับประวัติการเดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 ที่เคยมาท่องเที่ยวเกาะเสม็ด ในขณะที่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ทราบว่าพื้นที่เกาะเสม็ดเป็นพื้นที่อุทยานแห่งชาติมีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ดังนั้น การเดินทางมาที่เกาะเสม็ดจึงอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ทราบว่าเกาะเสม็ดเป็นพื้นที่อุทยานแห่งชาติ ซึ่งเป็นประเด็นที่ทางอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ดควรพิจารณาประเด็นของการประชาสัมพันธ์ในขอบเขตที่กว้างขึ้น

การสอบถามเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่ทำให้รู้จักหรือรับทราบเกี่ยวกับเกาะเสม็ด พบว่าเพื่อน/คนรู้จักกลับเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารที่ทำให้รับทราบเกี่ยวกับเกาะเสม็ดได้มากที่สุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามถึง 114 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 ในขณะที่อินเตอร์เน็ต (81 คน ร้อยละ 51.9) และโทรทัศน์/วิทยุ (78 คน ร้อยละ 50.0) ต่างก็มีการจดจำได้ในระดับใกล้เคียงกัน หนังสือนำเที่ยว/นิตยสารเองก็เป็นสื่อประเภทหนึ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามจดจำได้ (61 คน ร้อยละ 39.1) หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ/ใบปลิว และป้ายโฆษณากลับเป็นสื่อที่มีผู้ตอบแบบสอบถามจดจำได้น้อย

ตารางที่ 4.2 ประเภทของสื่อที่นำเสนอข้อมูลเกาะเสม็ด

ประเภทของสื่อ	โทรทัศน์/วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสารนำเที่ยว	อินเตอร์เน็ต	ใบปลิว/แผ่นพับ	คนรู้จัก
จำนวน	78	18	61	81	28	114

การสำรวจแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือยังคงจดจำได้ พบว่าหาดทรายแก้วเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีผู้รู้จักสูงสุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 46.2 รองลงมาคือ อ่าววงเดือน (44 คน ร้อยละ 28.2) ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้แก่ อ่าวไผ่ อ่าวพร้าว อ่าวหวาย และอ่าวปะการัง จะมีจำนวนของผู้ตอบว่าจดจำได้น้อยมากประมาณร้อยละ 10 เท่านั้น

ประเด็นที่น่าสนใจคือ หาดแม่รำพึง ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวบนฝั่งของตำบลเพ กลับมีผู้ตอบแบบสอบถามรู้จักหรือเคยเดินทางไปสูงถึง 73 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ในขณะที่เกาะมันนอกซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทดำน้ำที่เป็นกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวหนึ่งของเกาะเสม็ด จะมีผู้ตอบแบบสอบถามจดจำได้เพียง 26 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 เท่านั้น ผู้วิจัยได้พิจารณาถึงสาเหตุที่แหล่ง

ท่องเที่ยวบนฝั่งกลับมีการจดจำได้มากกว่า คาดว่าเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะเสม็ดด้วยการใช้รถส่วนตัว จึงเหมาะสมกับการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆบนฝั่งมากกว่า

4.2.3 แนวโน้มในการเดินทางด้วยรถโดยสารระหว่างจังหวัด

การสอบถามประวัติการเดินทางไปท่องเที่ยวชายทะเลใกล้กรุงเทพ พบว่าบางแสนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีกลุ่มตัวอย่างเคยไปมากที่สุดคือ 127 คน (ร้อยละ 81.4) รองลงมาคือ ชะอำ/หัวหิน (123 คน ร้อยละ 78.8) พัทยา (100 คน ร้อยละ 64.1) เกาะเสม็ด (69 คน ร้อยละ 44.2) เกาะช้าง (44 คน ร้อยละ 28.2) และชายทะเลอื่นๆ เช่น เกาะกูด รวมแล้ว 9 คน ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมต่างเป็นชายหาดที่สามารถขับรถส่วนตัวไปท่องเที่ยวได้

ผู้วิจัยได้แทรกคำถามแบบแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทางไว้ 1 ข้อ โดยให้ระบุแหล่งท่องเที่ยวในประเทศและประเภทของพาหนะที่ใช้เดินทาง แยกแยะตามกรณีของการไปท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับและแบบพักแรม การวิเคราะห์คำถามข้อนี้จะแยกออกเป็น 3 กรณี ได้แก่ การท่องเที่ยวแบบไปเช้า-เย็นกลับ การท่องเที่ยวระยะทางใกล้แบบพักแรม และการท่องเที่ยวระยะทางไกลแบบพักแรม

ตารางที่ 4.3 รูปแบบการเดินทางไปท่องเที่ยว

รูปแบบการเดินทาง	รถส่วนตัว	รถโดยสาร	อื่นๆ
แบบไปเช้า-เย็นกลับ	136	15	5
แบบพักแรม ระยะทางใกล้	94	45	17
แบบพักแรม ระยะทางไกล	68	63	25

การพิจารณาประวัติของการเลือกพาหนะเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวพบว่า รถส่วนตัว/รถเช่ายังคงเป็นพาหนะที่ได้รับความนิยมสูงในกรณีการเดินทางระยะทางใกล้ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนถึง 136 คน คิดเป็นร้อยละ 87.2 เลือกใช้รถส่วนตัวในกรณีการเดินทางแบบไป-กลับ โดยสอดคล้องกับประวัติในการไปท่องเที่ยวบางแสน ชะอำ/หัวหิน และพัทยา ซึ่งต่างก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นิยมไปท่องเที่ยวแบบไป-กลับ ประเด็นที่น่าสนใจคือ มีผู้ตอบแบบสอบถามเพียงร้อยละ 35.9 เท่านั้นที่มีรถส่วนตัว แสดงว่ามีการใช้รถของคนในครอบครัว รถของเพื่อน หรือรถเช่าในปริมาณที่สูงมาก ซึ่งเป็น

ประเด็นของความสะดวกในการเดินทาง

การเลือกใช้รถโดยสารระหว่างจังหวัดเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวได้รับความนิยมสูงขึ้น เมื่อมีเงื่อนไขของการไปพักแรมและระยะทางมาเกี่ยวข้อง ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 มีประวัติของการเลือกใช้รถโดยสาร เพื่อเดินทางไปพักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ห่างจากกรุงเทพฯ และเพิ่มเป็น 63 คน คิดเป็นร้อยละ 40.4 เมื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไกลจากกรุงเทพฯ เกาะเสม็ดเองก็เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับการเดินทางไปพักแรม เนื่องจากใช้เวลาในการเดินทางค่อนข้างมากทั้งทางรถและเรือ อย่างไรก็ตาม ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการเดินทางด้วยรถส่วนตัวมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 76.9 โดยแนวโน้มของรถโดยสารสาธารณะเมื่อคิดรวมทั้งการเลือกใช้บริการรถทัวร์ (19 คน) และรถตู้ (17 คน) ก็คือร้อยละ 23.1

4.2.4 สถานะของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การสอบถามแนวโน้มในการหาข้อมูลก่อนเดินทางไปท่องเที่ยวพบว่า อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 62.2 เลือกเป็นแหล่งข้อมูลลำดับแรก รองลงมาคือ การสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก (37 คน ร้อยละ 23.7) และหนังสือ/นิตยสารนำเที่ยว (21 คน ร้อยละ 13.5) ทั้งนี้ ข้อมูลการท่องเที่ยว 3 อันดับแรกที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการทราบก่อนเดินทาง ได้แก่ ที่พัก (57 คน ร้อยละ 36.5) แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม (48 คน ร้อยละ 30.8) และค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (27 คน ร้อยละ 17.3) ตามลำดับ

อย่างไรก็ตาม อินเตอร์เน็ต การสอบถามเพื่อน และนิตยสารนำเที่ยว ต่างก็มีข้อจำกัดในแง่ของการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด เนื่องจากมีเนื้อหาที่เผยแพร่ไม่สอดคล้องกับความต้องการของอุทยานฯ การพิจารณาถึงสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ที่จะชดเชยจุดอ่อนของสื่อปัจจุบัน จึงต้องพิจารณาถึงสถานการณ์ที่กลุ่มเป้าหมายจะเข้าถึงสื่อ กล่าวคือ สถานการณ์ที่นักท่องเที่ยวนั่งมาในรถโดยสาร การสำรวจเพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกิจกรรมที่ผู้โดยสารมักทำในรถโดยสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 96 คน เลือกที่จะชมวิวบริเวณที่รถผ่าน คิดเป็นร้อยละ 57.7 รองลงมาเป็นการนอนหลับ (40 คน ร้อยละ25.6) และดูภาพยนตร์/ฟังเพลง (26 คน ร้อยละ 16.7) ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อในรถโดยสารจึงมีโอกาสที่ดี เพราะผู้โดยสารน่าจะหันมาสนใจเนื้อหาของสื่อได้มาก ซึ่งเป็นส่วนใหญ่ของผู้โดยสารที่เดิมเลือกที่จะชมวิว และบางส่วนของผู้โดยสารที่นอนหลับ

การสำรวจการจดจำสื่อประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาที่มีอยู่ในรถโดยสารในปัจจุบันพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ (95 คน ร้อยละ 60.9) ที่จดจำสื่อในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งได้ ในขณะที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ไม่สามารถจดจำสื่อได้เลย ประเภทของสื่อที่สามารถจดจำได้เรียงตามจำนวน ได้แก่ แผ่นพับ/ใบปลิว (67 คน ร้อยละ 42.9) หนังสือนำเที่ยว (53 คน ร้อยละ 34.0) จอภาพฉายภาพยนตร์นำเที่ยว (37 คน ร้อยละ 23.7) และรายการวิทยุ (22 คน ร้อยละ 14.1) ตามลำดับ ในอีกมุมมองหนึ่ง ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจต่อสื่อในรูปแบบของการฉายภาพยนตร์มากที่สุด (124 คน ร้อยละ 79.5) รองลงมาคือ แผ่นพับ/ใบปลิว (89 คน ร้อยละ 57.1) และรายการวิทยุ (69 คน ร้อยละ 44.1) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แนวโน้มในการยอมรับสื่อรูปแบบต่างๆ

รูปแบบของสื่อ	ชอบ	ยอมรับได้	ไม่ชอบ
จอภาพฉายภาพยนตร์แนะนำ	124	31	1
รายการวิทยุแนะนำแหล่งท่องเที่ยว	69	80	7
โบรชัวร์/แผ่นพับ/ใบปลิว	89	61	6

4.3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวที่ประสงค์จะร่วมเดินทางไปกับรถตู้ที่ได้ติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบไปยังเกาะเสม็ด การรับสมัครนักท่องเที่ยวได้ดำเนินการในช่วงเวลาประมาณ 9.00 น. ของวันที่ 27 และ 28 มีนาคม 2553 จากบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยมีจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง 25 คนร่วมเดินทาง

ภาพที่ 4.4 การสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยรถตู้ วันที่ 27 มีนาคม 2553

ภาพที่ 4.5 การสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางด้วยรถตู้ วันที่ 28 มีนาคม 2553

การแจกแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน โดยแจกแบบสอบถามส่วนที่ 1-4 สำหรับประเมินข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดก่อนขึ้นรถตู้ และแจกแบบสอบถามส่วนที่ 5 สำหรับประเมินความพึงพอใจเมื่อเดินทางถึงปลายทาง ณ ท่าเรือข้ามฟากเทศบาล

ภาพที่ 4.6 จอภาพคอมพิวเตอร์แสดงเนื้อหาต่างๆในระหว่างการเดินทาง

4.3.1 ข้อมูลส่วนตัว

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และเพศหญิง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 72 โดยมีสัดส่วนของผู้ที่ยังศึกษาอยู่และจบการศึกษาแล้ว/ทำงานในสัดส่วนเท่าเทียมกัน คือ 12 คน (ร้อยละ 48) และ 13 คน (ร้อยละ 52) ตามลำดับ นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ 18 คน คิดเป็นร้อยละ 72 เดินทางไปเที่ยวเกาะเสม็ดเป็นครั้งแรก โดยมีนักท่องเที่ยวจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ที่เคยเดินทางไปเกาะเสม็ดมาก่อน

สาเหตุหลักที่กลุ่มตัวอย่างเลือกการเดินทางไปเกาะเสม็ดด้วยรถตู้คือ ความสะดวก โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 11 คนเลือกเหตุผลนี้เป็นลำดับ 1 ในขณะที่จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสาเหตุอื่นๆมีจำนวนที่ไม่มากนักและใกล้เคียงกันกล่าวคือ ประมาณไม่เกิน 5 คน รถโดยสารสาธารณะที่นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้บริการคือ รถตู้ ซึ่งมีผู้ตอบจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ลำดับที่ 2 คือ รถทัวร์ ที่มีผู้ตอบจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 28

4.3.2 การรับรู้เกี่ยวกับเกาะเสม็ด

ถึงแม้นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะไม่เคยเดินทางไปเที่ยวเกาะเสม็ดมาก่อน แต่ก็มีการรับทราบเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดในระดับหนึ่ง โดยมีผู้ตอบว่ารู้จักหาดทรายแก้ว จำนวน 10 คน (ร้อยละ 40) ในขณะที่มีจำนวนผู้ตอบแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆโดยรวมอีก 10 คน (ร้อยละ 40) ได้แก่ อ่าววงเดือน อ่าวไผ่ อ่าวพร้าว และอ่าวหวาย อ่าวปะการังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพียงแห่งเดียวบนเกาะเสม็ดที่ไม่มีผู้ตอบว่ารู้จัก นักท่องเที่ยวที่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวบนฝั่ง ได้แก่ หาดแม่รำพึง มีจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 52 ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมดำน้ำ เช่น เกาะมันนอก มีผู้ตอบว่ารู้จักเพียง 2 คน คิดเป็นร้อยละ 4

การประเมินระดับของการเตรียมตัวในแง่ข้อมูลการท่องเที่ยวก่อนเดินทางพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีการสืบค้นข้อมูลในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง โดยข้อมูลของที่พัก (11 คน ร้อยละ 44) แหล่งท่องเที่ยว (12 คน ร้อยละ 48) และค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (12 คน ร้อยละ 48) เป็นหัวข้อที่ได้รับการสืบค้นเป็นลำดับต้นๆ หัวข้อที่มีการสืบค้นเป็นลำดับรองลงมาได้แก่ ร้านอาหาร (10 คน ร้อยละ 40) และเส้นทางการเดินทาง (9 คน ร้อยละ 36) ตารางเวลาของเรือข้ามฟาก (6 คน ร้อยละ 24) และข้อมูลทั่วไป (4 คน ร้อยละ 16) ตามลำดับ ข้อมูลการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่ายังคงต้องการทราบ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรม (16 คน ร้อยละ 64) มีจำนวนผู้ตอบเป็นลำดับที่ 1 ที่พักและร้านอาหารมีจำนวนผู้ตอบเป็นลำดับที่ 2 (12 คน ร้อยละ 48) จากนั้นจึงเป็นข้อมูลของ

ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ (10 คน ร้อยละ 40) ตารางเวลาของเรือข้ามฟาก (8 คน ร้อยละ 32) เส้นทางการเดินทาง (7 คน ร้อยละ 28) และข้อมูลทั่วไป (5 คน ร้อยละ 20) ตามลำดับ

การสอบถามเกี่ยวกับการเดินทางด้วยเรือข้ามฟากไปยังเกาะเสม็ดพบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างที่ตั้งใจมาแล้วว่าจะเดินทางด้วยท่าเรือข้ามฟากใดมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 36 แต่มีผู้ตอบว่าไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับตารางเวลาของเรือข้ามฟากถึง 20 คนคิดเป็นร้อยละ 80 ซึ่งเป็นการแสดงถึงความไม่พร้อมของแหล่งข้อมูลในส่วนของเรือข้ามฟาก หากพิจารณาจากสภาพของการแข่งขันเนื่องจากการมีท่าเรือข้ามฟากจำนวนมาก สื่อประชาสัมพันธ์นี้ย่อมเป็นส่วนหนึ่งที่เป็นเครื่องมือช่วยในการผลักดันธุรกิจของการให้บริการเรือข้ามฟาก

การสอบถามในประเด็นความต้องการใช้บริการร้านค้าและพาหนะเดินทางที่เป็นองค์ประกอบของการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดพบว่ามีความต้องการในระดับสูง โดยมีจำนวนผู้ตอบว่าต้องการใช้บริการมากกว่า 20 คน (ร้อยละ 80) ขึ้นไป อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของผู้ตอบแบบสอบถามว่าต้องการใช้บริการพาหนะแต่ยังไม่ทราบข้อมูลกลับมีจำนวนมากกว่าผู้ที่ตอบว่าทราบอย่างมีนัย ได้แก่ เหมารถสองแถว (ตอบว่าไม่ทราบ ร้อยละ 75) และการเช่ารถมอเตอร์ไซด์ (ตอบว่าไม่ทราบ ร้อยละ 66) ในขณะที่จำนวนผู้ตอบว่าต้องการซื้อของจากร้านสะดวกซื้อและทราบข้อมูลเบื้องต้นจะมีสัดส่วนที่มากกว่ากล่าวคือ มีจำนวนผู้ตอบว่าทราบข้อมูล 13 คน (ร้อยละ 59) และไม่ทราบข้อมูล 9 คน (ร้อยละ 41) ผู้วิจัยเองก็พบแนวโน้มที่สอดคล้องกันในระหว่างการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวอินเตอร์เน็ต กล่าวคือ แหล่งข้อมูลที่อ้างถึงการเช่าพาหนะเดินทางบนเกาะเสม็ดนั้นมีน้อยกว่าการอ้างถึงตำแหน่งของร้านค้าบนเกาะ

4.3.3 สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การสอบถามถึงสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในรถโดยสารที่สามารถจดจำได้พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (17 คน ร้อยละ 68) เคยเห็นสื่อในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง สื่อที่มีจำนวนผู้ตอบว่าสามารถจดจำได้ 3 ลำดับแรก ได้แก่ จอภาพแนะนำการท่องเที่ยว (9 คน ร้อยละ 36) หนังสือนำเที่ยว (8 คน ร้อยละ 32) และโบรชัวร์/แผ่นพับ/ใบปลิว (6 คน ร้อยละ 24) ทั้งนี้จำนวนของสื่อที่ถูกจดจำได้จากกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนที่น้อย แสดงถึงบทบาทในแง่ของการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่โดดเด่นมากนัก

การสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในรถโดยสารพบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวมีคำตอบที่สอดคล้องกับผลการสำรวจกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีที่พัก/ทำงานในเขตกรุงเทพฯ กล่าวคือ จอภาพฉายภาพยนตร์แนะนำมีจำนวนผู้ตอบว่าพึงพอใจสูงถึง 22 คนคิดเป็นร้อยละ 88 โดยไม่มีผู้ตอบว่าไม่ชอบ ในขณะที่ผู้ตอบว่าพึงพอใจในสื่อประเภทอื่นๆที่ไม่ได้มีการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบมัลติมีเดียจะมีจำนวนน้อยกว่าสื่อประเภทจอภาพอย่างมีนัย ได้แก่ สื่อประเภทวิทยุ (16 คน ร้อยละ 64) และสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับใบปลิว (14 คน ร้อยละ 56)

การสอบถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับทราบเกี่ยวกับเกาะเสม็ดพบว่า โทรทัศน์ (17 คน ร้อยละ 68) และอินเตอร์เน็ต (16 คน ร้อยละ 64) เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้รู้จัก รองลงมาคือ หนังสือ/นิตยสารนำเที่ยว (14 คน ร้อยละ 56) และการสอบถามจากเพื่อนหรือคนรู้จัก (13 คน ร้อยละ 42) ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์เช่นแผ่นพับ/ใบปลิว หนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณาต่างก็ยังเป็นสื่อที่ไม่มีผลกระทบมากต่อการรับรู้ หรืออีกนัยหนึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ไม่มีคุณภาพสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่ได้ศึกษานี้ ผลการสำรวจข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวนี้จะมีความสอดคล้องในระดับหนึ่งกับผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคคลที่มีที่พัก/ทำงานในบริเวณกรุงเทพหรือปริมณฑลกล่าวคือ เครือข่ายอินเตอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีผลกระทบต่อกลุ่มเป้าหมายที่เป็นบุคคลที่มีอายุไม่มาก และการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือคนรู้จักจัดเป็นสื่อที่มีนัย ในขณะที่ข้อแตกต่างของผลการสำรวจที่แตกต่างกันคือ การรับรู้จากโทรทัศน์มีการรับรู้และจดจำได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัย ซึ่งอาจเกิดจากบางรายการโทรทัศน์ได้นำเสนอการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จึงทำให้เกิดการจดจำได้ในกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้สอบถามถึงการได้รับแผ่นพับแนะนำเกาะเสม็ดจากเจ้าหน้าที่อุทยาน เพื่อประเมินระดับของความเหมาะสมของการใช้สื่อสิ่งพิมพ์ในปัจจุบันของทางอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จำนวนผู้ตอบว่าเคยได้รับแผ่นพับจากทางอุทยานฯมีเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 12 เท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยอนุมานว่าเป็นข้อจำกัดที่เกิดจากปริมาณของสื่อสิ่งพิมพ์ที่ไม่สอดคล้องกับจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเกาะเสม็ด

4.3.4 **ความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์**

หลังจากที่กลุ่มตัวอย่างได้เดินทางและรับชมเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามส่วนที่ 5 เพื่อให้ประเมินระดับความพึงพอใจในตัวสื่อต้นแบบ การประเมินพบว่ามีผู้ตอบว่า “พึงพอใจมากที่สุด” จำนวน 1 คน “พึงพอใจมาก” จำนวน 12 คนและ “พึงพอใจ” จำนวน 12 คน หากมีการคำนวณด้วยเกณฑ์ถ่วง “พึงพอใจมากที่สุด” เท่ากับ 5 “พึงพอใจมาก” เท่ากับ 4

“พึงพอใจมาก” เท่ากับ 3 “พึงพอใจน้อย” เท่ากับ 2 และ “ไม่พึงพอใจ” เท่ากับ 1 ผลการประเมินจะอยู่ในระดับ 3.56 ซึ่งเป็นตัวเลขที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจที่มากกว่าค่าเฉลี่ย

การสอบถามสาเหตุของความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบพบว่า การนำเสนอเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวทั้งบนเกาะเสม็ด (14 คน ร้อยละ 56) บนเส้นทางกรุงเทพฯ-เกาะเสม็ด (14 คน ร้อยละ 56) และเดินทางได้ด้วยรถตู้ (10 คน ร้อยละ 40) เป็นเหตุผลที่มีผู้ตอบจำนวนมากเป็นลำดับต้นๆ ในขณะที่ เนื้อหาประเภทความบันเทิงเช่น มิวสิควีดีโอและภาพยนตร์สั้น กลับมีจำนวนผู้ตอบว่าเป็นเหตุผลของความพึงพอใจเพียง 8 คน คิดเป็นร้อยละ 32 แนวโน้มของความพึงพอใจในสื่อประชาสัมพันธ์ที่แสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้อนุมานว่าเป็นผลสืบเนื่องจากกลุ่มผู้โดยสารต้องการเดินทางไปยังสถานที่ปลายทางด้วยวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว หากมีการนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ณ สถานที่เป้าหมายนั้น ย่อมเป็นปัจจัยที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสาร จึงส่งเสริมให้ผู้โดยสารมีการรับรู้ถึงเนื้อหาและมีความพึงพอใจในการบริโภคสื่อมากขึ้น

การสอบถามถึงปัจจัยที่มีผลกระทบในแง่ลบต่อความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ขนาดของจอภาพที่เล็กเกินไปเป็นคำตอบที่มีจำนวนมากที่สุด 15 คน คิดเป็นร้อยละ 60 ข้อจำกัดนี้เกิดจากผู้วิจัยได้เลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีขนาดจอภาพวัดตามแนวทแยงมุม 14 นิ้วเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ โดยจัดวางคอมพิวเตอร์ไว้บริเวณชั้นวางของระหว่างส่วนคนขับและส่วนผู้โดยสาร ทำให้ผู้โดยสารที่นั่งอยู่บริเวณที่นั่งด้านหลังอาจจะเห็นจอภาพได้ไม่ชัดนัก ผลกระทบของขนาดจอภาพนี้สามารถพิจารณาได้จากผลของการเปรียบเทียบสื่อต้นแบบและสื่อประเภทวิทยุ ซึ่งมีผู้ตอบสอบถามจำนวน 4 คนตอบว่าชอบสื่อประเภทวิทยุมากกว่าจอภาพ ดังนั้นการพัฒนาสื่อจนถึงขั้นตอนการติดตั้งจริงบนรถโดยสารจึงควรพิจารณาขนาดของจอภาพและรูปแบบการติดตั้งที่คลอบคลุมผู้โดยสารในบริเวณต่างๆ เพื่อให้ผู้โดยสารมีการยอมรับและบริโภคสื่อในระดับที่สูง

ปัจจัยด้านลบอื่นๆที่มีนัย ได้แก่ การที่ผู้วิจัยได้จัดทำเนื้อหาบางส่วนขึ้นด้วยการใช้ภาพนิ่งจำนวนหนึ่งมาเรียบเรียงประกอบเสียงดนตรีเป็นภาพเคลื่อนไหว ทำให้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 8 คน (ร้อยละ 32) เลือกตอบว่าการไม่มีเสียงบรรยายเป็นสาเหตุที่ทำให้ไม่พึงพอใจ การจัดทำเนื้อหาในรูปแบบมัลติมีเดียจึงเป็นปัจจัยหนึ่งของความพึงพอใจที่มีต่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลที่สอดคล้องกับการให้กลุ่มตัวอย่างทำการเปรียบเทียบสื่อต้นแบบและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีอยู่ในปัจจุบัน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (15 คน ร้อยละ 60) ได้ให้น้ำหนักของสื่อต้นแบบเทียบเท่ากับ

สื่อประเภท DVD ซึ่งก็ให้เนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดียเช่นเดียวกัน

4.4 การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของสื่อ

ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์กลุ่มเป็นเครื่องมือวิจัย โดยชุดคำถามทดสอบระดับการจดจำได้ของเนื้อหาที่ได้แสดงผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ โดยใช้การเอ่ยถึงเนื้อหาแล้วนับจำนวนของผู้ที่ไม่สามารถจดจำได้ ผู้ที่รับรู้แต่ไม่สามารถจดจำเนื้อหา และผู้ที่จดจำเนื้อหาบางส่วนได้ จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นเกี่ยวแต่ละเนื้อหา

4.4.1 การยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยได้ประเมินระดับของการยอมรับสื่อต้นแบบด้วยการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการให้เวลาต่อสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ ผลของการสอบถามพบว่ามีจำนวนผู้ที่ตอบว่าสนใจดูตลอดการเดินทางอยู่ 3 คน มีจำนวนผู้ที่ตอบว่าสนใจดูอยู่พอสมควรอยู่ 12 คน และมีจำนวนผู้ที่ตอบว่าสนใจดูในช่วงเวลาหนึ่งอยู่ 10 คน แสดงว่าตัวสื่อต้นแบบสามารถดึงดูดให้ผู้โดยสารดูที่จอภาพเพื่อรับรู้เนื้อหาประชาสัมพันธ์ได้ในระดับดี

เมื่อพิจารณาผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับกิจกรรมที่มักทำบนรถโดยสารในขณะเดินทางไปท่องเที่ยว ซึ่งมีจำนวนผู้ตอบว่ามักจะดูวิวรอบข้างอยู่ 12 คน (ร้อยละ 48) นอนหลับ 7 คน (ร้อยละ 28) และฟังเพลง 6 คน (ร้อยละ 24) แสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ไม่มีกิจกรรมให้ทำเป็นพิเศษ จึงน่าจะเป็นแนวโน้มที่ดีของการบริโภคสื่อ ผู้วิจัยจึงได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างเพื่อยืนยันแนวความคิดนี้ว่าได้ให้เวลากับกิจกรรมอะไรเวลามากที่สุด 3 ลำดับแรกในระหว่างการเดินทาง ซึ่งได้ผลว่ามีจำนวนของผู้ขานว่ารับชมสื่อต้นแบบรวมแล้ว 19 คน คิดเป็นร้อยละ 76 กิจกรรมอื่นๆที่มีจำนวนผู้ตอบสูงในระดับใกล้เคียงกันคือ ชมวิวรอบข้างในระหว่างเดินทาง (19 คน ร้อยละ 76) สนทนากับเพื่อน (14 คน ร้อยละ 56) ในขณะที่จำนวนผู้ตอบว่าได้นอนหลับ (8 คน ร้อยละ 32) และฟังเพลง (12 คน ร้อยละ 32) ในขณะเดินทาง ไม่ได้แตกต่างจากคำตอบของแบบสอบถามก่อนการเดินทาง ผู้วิจัยขอชี้ประเด็นสำคัญที่จำนวนของผู้ที่ตอบว่าได้นอนหลับและฟังเพลงเป็นกิจกรรมที่ทำมากที่สุดนั้นได้มีจำนวนน้อยกว่าคำตอบที่ได้ตอบก่อนการเดินทาง ซึ่งเป็นแนวโน้มที่ดีเพราะต่างเป็นกิจกรรมที่ปิดกั้นการบริโภคสื่อเมื่อเทียบกับกิจกรรมอื่นๆ

ตารางที่ 4.5 กิจกรรมที่ได้กระทำบนรถโดยสารในขณะเดินทาง

กิจกรรม	ดูสื่อ	นอนหลับ	ฟังเพลง	สนทนา	ดูวิว	อื่นๆ
ลำดับ 1	7	3	1	5	8	1
ลำดับ 2	5	3	4	6	6	1
ลำดับ 3	7	2	7	3	5	1

4.4.2 การจดจำเนื้อหา

การประเมินระดับของการจดจำเนื้อหาใช้การเอ่ยถึงเนื้อหาต่างๆที่ได้นำเสนอผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ จากนั้นจึงให้กลุ่มตัวอย่างยกมือเพื่อแสดงว่าสามารถจดจำเนื้อหาบางส่วนได้ (มีการสอบถามถึงสิ่งที่จดจำได้เพื่อยืนยัน) รับรู้ว่ามีเนื้อหาดังกล่าวแต่ไม่สามารถจดจำได้ และไม่สามารถจดจำเนื้อหาดังกล่าวได้เลย ผู้วิจัยพบว่าการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวจัดเป็นเนื้อหาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการบริโภคสื่อมากที่สุด โดยเนื้อหาของที่มีการจัดทำอย่างมืออาชีพ เช่น รายการนำเที่ยวเกาะเสม็ดที่ได้ดึงมาจากเนื้อหาของรายการโทรทัศน์และการแนะนำสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ต่างทำให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการรับรู้หรือจดจำได้ ในขณะที่เนื้อหาที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเองด้วยการใช้เครื่องถ่ายวีดีโอหรือการใช้ภาพนิ่งแปลงเป็นภาพเคลื่อนไหวประกอบดนตรีนั้น กลับมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่งไม่สามารถจดจำได้

ตารางที่ 4.6 การจดจำเนื้อหาที่นำเสนอจากสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ

เนื้อหา	จำไม่ได้	เห็นผ่าน	จดจำได้
เจ้าหน้าที่อุทยานฯกล่าวแนะนำเกาะเสม็ด	1	17	7
รายการนำเที่ยวเกาะเสม็ด	-	13	12
เนื้อหาสัมภาษณ์คนมาเที่ยวเกาะเสม็ด	4	10	11
การแนะนำสวนสัตว์เปิดเขาเขียว	-	14	11
การแนะนำสวนสมุนไพร สมเด็จพระเทพฯ	5	11	9
การแจ้งตำแหน่งของรถตู้บนเส้นทาง	2	14	9
ข้อมูลตารางเวลาเรือข้ามฟาก	3	15	7

การพิจารณาปัจจัยของการนำเสนอเนื้อหาทางสื่อโดยอ้างอิงพิกัดตำแหน่งของรถโดยสารพิจารณาจากระดับการรับรู้หรือจดจำเนื้อหาดังกล่าวได้ การศึกษาในครั้งนี้ได้มีการกำหนดพิกัดอ้างอิงของเนื้อหาจำนวน แห่ง ได้แก่

1. การแนะนำเกาะเสม็ดโดยเจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด ซึ่งจะถูกแสดงเมื่อเปิดใช้งานสื่อเป็นครั้งแรก และเมื่อเดินทางออกห่างจากจุดต้นทางเป็นระยะทาง 2 กิโลเมตร
2. การแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทาง ได้แก่ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว และสวนสมุนไพร สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ซึ่งจะถูกแสดงเมื่อเดินทางเข้าใกล้พิกัดอ้างอิงในระยะทาง 1 กิโลเมตร
3. การแจ้งตำแหน่งปัจจุบันของรถตู้จะถูกแสดงเมื่อเดินทางเข้าใกล้พิกัดอ้างอิงในระยะทาง 1 กิโลเมตร โดยพิกัดอ้างอิงต่างๆถูกเลือกจากการแบ่งระยะการเดินทางออกเป็นส่วน
4. ข้อมูลของเรือข้ามฟากจะถูกแสดงเมื่อเดินทางเข้าใกล้จุดหมายปลายทางกล่าวคือ ท่าเรือข้ามฟาก ในระยะทาง 1 กิโลเมตร

การพิจารณาคำตอบของกลุ่มตัวอย่างพบว่าส่วนใหญ่จะสามารถรับรู้หรือจดจำเนื้อหาข้างต้นได้ โดยระดับการรับรู้จะมากขึ้นหากเป็นเนื้อหาของการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลที่สอดคล้องกับการสำรวจความพึงพอใจด้วยแบบสอบถาม ประเด็นที่น่าสนใจคือการแจ้งตำแหน่งของรถตู้บนเส้นทางมีระดับของการจดจำได้ (9 คน ร้อยละ 36) และรับรู้ (14 คน ร้อยละ 56) มากกว่าเนื้อหาของการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ถึงแม้ว่าเนื้อหาดังกล่าวจะถูกจัดทำขึ้นด้วยภาพนิ่งและไม่ได้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง การแนะนำข้อมูลเรือข้ามฟากเองก็มีผลของการสำรวจในทำนองเดียวกัน โดยมีจำนวนของผู้ตอบว่าจดจำได้หรือรับรู้โดยรวมถึง 22 คน คิดเป็นร้อยละ 88

4.4.3 การได้รับเนื้อหาจากสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์บนรถโดยสารเป็นเครื่องมือในขั้นตอนของการแพร่กระจายสื่อไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยจึงประเมินประสิทธิภาพของสื่อในแง่ของปริมาณของข้อมูลข่าวสารที่ไปถึงกลุ่มตัวอย่าง การประเมินระดับของการแพร่เนื้อหานี้จะพิจารณาจากคำตอบของคำถามเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากสื่อต้นแบบ และเป็นข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีประโยชน์ต่อการเดินทางไปเที่ยวเกาะเสม็ดในครั้งนี้ การสอบถามจะใช้การขานเนื้อหาที่ได้นำเสนอเรียงตามลำดับจากต้นทางไปยังปลายทาง

ตารางที่ 4.7 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์

เนื้อหา	รู้อยู่ก่อนแล้ว	จำไม่ได้	รับทราบ
เกาะเสม็ดเป็นพื้นที่อุทยานแห่งชาติ	6	2	17
เกาะเสม็ดมีปัญหานักท่องเที่ยวมากเกินไป	7	5	13

ในช่วงเทศกาล แนะนำให้พิจารณาที่พักบนฝั่งระยอง			
นอกจากหาดทรายแก้วหรืออ่าววงเดือนแล้ว เกาะเสม็ดยังมีแหล่งท่องเที่ยว/ชายหาดที่น่าสนใจอีกหลายแห่ง	7	2	16
ตำแหน่งของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวบนเส้นทางกรุงเทพ-เกาะเสม็ด + ความน่าสนใจของสวนสัตว์	5	2	18
ตำแหน่งของสวนสมุนไพรบนเส้นทางกรุงเทพ-เกาะเสม็ด + ความน่าสนใจของสวนสมุนไพร	-	7	18
ตอนนี้รถตู้อยู่ที่ไหน	3	4	18
การข้ามฟากไปเกาะเสม็ดมีค่าใช้จ่ายเท่าไร ขึ้นเรือที่ไหน และจะต้องรอประมาณเท่าไร	2	8	15

การประเมินความสามารถของสื่อต้นแบบในการเผยแพร่ข่าวสารจากอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ดพิจารณาจากระดับของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับหน่วยงานดูแลเกาะเสม็ด ปัญหานักท่องเที่ยวมาก และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ จำนวนของผู้ตอบว่ารับทราบข้อมูลดังกล่าวมีจำนวนโดยรวมมากกว่าผู้ที่ไม่สามารถจดจำได้อย่างมีนัยกล่าวคือ ร้อยละ 81 ในกรณีของข้อมูลข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และร้อยละ 88.8 ในกรณีของข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การประเมินปัจจัยของการใช้พิกัดตำแหน่งของรถโดยสารเพื่อคัดเลือกเนื้อหาพิจารณาได้จากจำนวนผู้ตอบว่าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ ได้แก่ ตำแหน่งของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ตำแหน่งของสวนสมุนไพร และตำแหน่งของรถตู้ ณ ขณะนั้น จำนวนของผู้ตอบว่าได้รับทราบข้อมูลดังกล่าวมีแนวโน้มโดยรวมที่สอดคล้องกับเนื้อหาของการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวกล่าวคือ จำนวนของผู้ที่ตอบว่ารับทราบข้อมูล (ร้อยละ 80.6) มีจำนวนมากกว่าผู้ที่ไม่สามารถจดจำได้ (ร้อยละ 19.4) อย่างมีนัย แสดงว่าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ปัจจุบันเป็นสิ่งที่กลุ่มนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มในการบริโภค ทั้งนี้หากพิจารณาผลกระทบของเนื้อหาที่มีการจัดทำอย่างน่าสนใจ ได้แก่ การแนะนำสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ก็จะมีสัดส่วนของการรับรู้เฉพาะข้อมูลส่วนนี้ (ร้อยละ 90) ที่มากกว่าเนื้อหา

ประเภทอื่น

ในช่วงของการจบการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยได้สอบถามถึงข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ามีประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวในครั้งนี้ โดยให้แต่ละคนประเมินความพึงพอใจในแต่ละเนื้อหาออกเป็น 4 ระดับกล่าวคือ ไม่ชอบ / จำไม่ได้หรือไม่มีความเห็น / พอใจ / พอใจมาก เนื้อหาที่ได้รับการประเมินในระดับ “พอใจมาก” ประกอบด้วยการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด (12 คน ร้อยละ 48) และการแจ้งตำแหน่งของรถตู้ (13 คน ร้อยละ 52) ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สอดคล้องกับเป้าหมายของการเดินทางไปท่องเที่ยว และแจ้งสถานะของการเดินทาง ในขณะที่เนื้อหาของการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทางและแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ได้รับการประเมินในระดับ “พอใจ” โดยประมาณเทียบเท่ากัน ซึ่งแสดงถึงระดับความพึงพอใจที่ลดลงเมื่อข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวไม่ได้สอดคล้องกับเป้าหมายของการเดินทาง อย่างไรก็ตาม เนื้อหาของความบันเทิง ได้แก่ มิวสิควีดีโอและหนังสั้นกลับมีสัดส่วนของความพึงพอใจที่น้อยกว่าเนื้อหาแบบอื่นๆ แสดงว่าการนำเสนอรายการบันเทิงในระหว่างการเดินทางนั้น อาจไม่ใช่ปัจจัยในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้โดยสาร ในภาพรวม สื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบมีแนวโน้มที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวได้ พิจารณาได้จากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 84.5 มีความคิดเห็นในด้านบวกต่อสื่อประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.8 ความพึงพอใจในเนื้อหา

เนื้อหา	ไม่ชอบ	จำไม่ได้/เฉยๆ	พอใจ	พอใจมาก
มิวสิควิดีโอ	-	7	10	8
หนังสั้น	-	6	11	8
แนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด	-	2	11	12
แนะนำแหล่งท่องเที่ยวระหว่างเส้นทาง เช่น สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสมุนไพร	-	2	16	7
แนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ	-	3	15	7
โฆษณาที่พักบนเกาะเสม็ด	1	3	11	10
การแจ้งว่าตอนนี้รถตู้อยู่ที่ไหนแล้ว	-	3	9	13
ข้อมูลเกี่ยวกับเรือข้ามฟาก	-	4	13	8

4.4.4 **ความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาและสื่อ**

ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามเปิดเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อและเนื้อหาที่ได้รับชมในระหว่างการเดินทาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างก็ได้มีการกล่าวถึงประเด็นต่างๆโดยอาจสรุปได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.9 สรุปความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อต้นแบบและเนื้อหา

ประเด็นของความคิดเห็น	ความคิดเห็น
เนื้อหาที่จดจำได้ - แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมบนเกาะ - สวนสัตว์เปิดเขาเขียว	- ต้องการไปเที่ยว จึงให้ความสนใจ - เห็นภาพแล้วอยากไปเที่ยวตรงบริเวณนั้น - กำลังจะเดินทางไปอยู่แล้ว พอเห็นข้อมูลเลยสนใจเป็นพิเศษ และเดิมไม่มีข้อมูลมาก่อน - เพลงที่ได้ยินเป็นเพลงที่ได้ฟังมาก่อน
ขณะรถตู้เดินทางผ่านสวนสัตว์เปิดเขาเขียวและสวนสมุนไพร	- ได้หันออกไปดูสถานที่จริง - เห็นรายละเอียดและรูปสถานที่จึงเกิดความสนใจ - ได้รู้แล้วว่าเขาเขียวอยู่บริเวณไหน มาได้อย่างไร และมีกิจกรรมอะไรให้ทำบ้าง จึงต้องการมาเที่ยว - รับทราบข้อมูล แต่ยังไม่รู้สึกต้องการเที่ยว เพราะมีจุดหมายอยู่ที่เกาะเสม็ด
การแจ้งตำแหน่งบนเส้นทาง	- ชอบเพราะบอกเพื่อนได้ว่าตอนนี้อยู่บริเวณไหนแล้ว - ไม่เบื่อการเดินทาง เพราะรู้คร่าวๆว่าเดินทางถึงไหนแล้ว - รู้สึกสนใจ เพราะไม่ได้เป็นสื่อที่เล่นเนื้อหาวนไปเรื่อยๆเท่านั้น - ประมาณเวลาได้ว่าอีกนานเท่าไร จึงจะถึงปลายทาง
เปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆ - สื่อสิ่งพิมพ์ - สื่อประเภท DVD	- เหมาะกว่าแผ่นพับ เพราะบนรถมีจอภาพอยู่แล้ว น่าจะใช้ให้เป็นประโยชน์ - เหมาะกว่าแผ่นพับ เพราะใช้ภาพเคลื่อนไหวจึงรู้รายละเอียดมากกว่า - ชอบมากกว่า DVD เพราะมีทั้งเพลง หนัง แล้วยังได้ข้อมูลของการท่องเที่ยวเพิ่ม - ชอบมากกว่า DVD เพราะข้อมูลเปลี่ยนแปลงได้ - ชอบมากกว่า DVD เพราะรู้ว่าอยู่บริเวณไหนแล้ว

ผู้วิจัยยังได้สอบถามข้อแนะนำในการปรับปรุงสื่อต้นแบบให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวหลายคน

ในกลุ่มตัวอย่างก็มีข้อเสนอแนะสรุปได้ดังนี้

1. อยากให้มีการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆของจังหวัดระยองเพิ่มเติม
2. อยากให้แจ้งที่อยู่ปัจจุบันของรถตู้บ่อยขึ้น
3. เนื้อหาประเภทความบันเทิงควรมีความหลากหลายมากกว่านี้
4. ควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการเดินทาง เช่น อีกกี่ชั่วโมงจะถึงปลายทาง
5. ต้องการรายละเอียดของค่าใช้จ่ายต่างๆ
6. หน้าจอควรมีขนาดใหญ่มากกว่านี้
7. ควรมีเสียงแจ้งเตือนในสถานการณ์ต่างๆ
8. โฆษณาของที่พักควรมีความหลากหลาย และอย่าให้ข้อมูลของโรงแรมที่มีราคาแพงเพียงอย่างเดียว

4.5 การอภิปรายผลการศึกษา

การอภิปรายผลของการสำรวจข้อมูลทั้งการสำรวจกลุ่มประชากรหลักและกลุ่มประชากรรองด้วยแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์กลุ่ม จะแยกออกเป็นประเด็นคำถามต่างๆ ซึ่งแสดงถึงสถานะของกลุ่มเป้าหมายและโอกาสทางการตลาด ดังนี้

4.5.1 สถานะของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเกาะเสม็ดเป็นอย่างไร

เกาะเสม็ดจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลที่มีศักยภาพสูงมาก ทั้งในแง่ของการมีทรัพยากรการท่องเที่ยว เช่น หาดทรายและทะเลที่สวย การได้รับสนับสนุนในระดับยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดระยอง และระยะทางที่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ อย่างไรก็ตาม การสำรวจแหล่งข้อมูลของการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดพบว่าการแนะนำด้วยบุคคลที่รู้จักกลับเป็นสัดส่วนหลัก (ร้อยละ 73.1) ที่ทำให้รู้จักเกาะเสม็ด โดยมีสื่อออนไลน์บนอินเตอร์เน็ตมีผู้จดจำได้เป็นอันดับสอง ในขณะที่สื่อสิ่งพิมพ์แบบเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ/ใบปลิวและป้ายโฆษณา ต่างเป็นสื่อที่มีผู้จดจำได้น้อย จึงควรพิจารณาข้อจำกัดนี้ในระหว่างการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์

การแนะนำการท่องเที่ยวด้วยบุคคลที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวย่อมมีข้อจำกัดในแง่ของความถูกต้องและความครบถ้วนของข้อมูล รวมทั้งอาจมีความโน้มเอียงในการให้คำแนะนำที่ไม่เหมาะสมกับการรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด เช่น การนำสิ่งของสิ้นเปลืองประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่จะไปกลายเป็นขยะบนเกาะ ผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดจึงควรพิจารณาสื่อออนไลน์บนอินเตอร์เน็ตซึ่งมีผู้จดจำได้ถึงร้อยละ 51.9 ในฐานะของทางเลือกที่มี

ต้นทุนต่ำและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ผู้วิจัยได้ประชุมร่วมและประเมินสถานภาพของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะเสม็ด โดยจำแนกตามองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้ง 5 ประการ ได้แก่ ที่พัก สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว การเดินทาง และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยให้คะแนนเป็นสัญลักษณ์ □ (ไม่มี) • (ปานกลาง) จนถึง □ (ดีมาก) เพื่อแสดงถึงการให้ปริมาณและคุณภาพของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เขียนเหตุผลสั้นๆกำกับในกรณีที่ให้คะแนนเป็นระดับ □ (ดีมาก)

ตารางที่ 4.10 การประเมินสื่อประชาสัมพันธ์

แหล่งข้อมูล	ที่พัก	สิ่งดึงดูดใจ	กิจกรรมท่องเที่ยว	การเดินทาง	สิ่งอำนวยความสะดวก
1. แผ่นพับ	•	•	•	•	•
2. เว็บไซต์ของททท.	• เนื้อหา	• เนื้อหา	•	• เนื้อหา	• เนื้อหา
3. เว็บไซต์ของกรมอุทยานฯ	•	•	•	•	•
4. เว็บไซต์ของโรงแรม	• จองที่พัก	•	•	•	•
5. เครือข่ายสังคมออนไลน์	• วิจารณ์	• รูปถ่าย	•	• วิจารณ์	•
6. เว็บแผนที่	•	•	•	•	•

- เนื้อหา หมายถึง มีเนื้อหาที่หลากหลาย ในระดับรายละเอียดที่เพียงพอ
- จองที่พัก หมายถึง นักท่องเที่ยวสามารถจองที่พักผ่านทางเว็บไซต์นั้น
- วิจารณ์ หมายถึง มีการให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
- รูปถ่าย หมายถึง มีรูปถ่ายในระหว่างการไปท่องเที่ยว

4.5.2 กลุ่มประชากรที่กำหนดขึ้นเป็นกลุ่มเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ภายในรถโดยสารสาธารณะระหว่างจังหวัดหรือไม่

ผู้วิจัยให้ความสนใจกับกลุ่มประชากรที่มีอายุไม่มากนักและมีที่พักหรือทำงานภายในบริเวณกรุงเทพฯหรือปริมณฑล เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่มีความคุ้นเคยกับสื่อประชาสัมพันธ์สมัยใหม่และนิยมการบริโภคสื่อที่มีเนื้อหาแบบมัลติมีเดีย ดังนั้น หากกลุ่มประชากรนี้มีแนวโน้มที่จะเดินทาง

ไปเที่ยวเกาะเสม็ด เลือกรูปแบบการเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ และยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตั้งภายในรถโดยสาร ก็ย่อมแสดงว่ากลุ่มประชากรนี้จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญของสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ การตอบคำถามนี้จะแยกการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ประเด็นคือ

1. กลุ่มตัวอย่างชอบการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลหรือไม่
2. กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะหรือไม่
3. กลุ่มตัวอย่างยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตั้งในรถโดยสารสาธารณะหรือไม่

การประเมินแนวโน้มของการเดินทางไปท่องเที่ยวเกาะเสม็ดจะพิจารณาได้จากคำตอบของแบบสอบถามเกี่ยวความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวและประวัติการเดินทาง ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างแสดงออกอย่างชัดเจนเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลด้วยการเลือกในลำดับที่ 1 ถึงมากกว่าร้อยละ 60 ในขณะที่จำนวนบุคคลภายในกลุ่มตัวอย่างที่เคยเดินทางมาเที่ยวที่เกาะเสม็ดก็สูงถึงร้อยละ 48.1 ดังนั้นข้อสรุปในประเด็นนี้จึงได้คำตอบว่า “ใช่”

การประเมินแนวโน้มของและพาหนะที่จะเลือกเดินทางจะพิจารณาได้จากประวัติการเดินทางและความต้องการในการเลือกพาหนะ แนวโน้มของคำตอบพบว่าบุคคลส่วนใหญ่ (ร้อยละ 76.9) ต้องการเดินทางไปด้วยรถส่วนตัวมากกว่า ซึ่งเกิดจากเกาะเสม็ดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้กรุงเทพฯ และความสะดวกในการเดินทาง ทั้งนี้แนวโน้มของการเลือกเดินทางด้วยรถตู้โดยสารสาธารณะก็ยังมีอยู่ เนื่องจากจำนวนคำตอบในกรณีของการเดินทางไปพักแรมค้างคืนเมื่อแหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้กรุงเทพฯ เพิ่มขึ้นถึง 3 เท่าตัวเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางไป-กลับภายในวันเดียว การเดินทางไปเกาะเสม็ดจะใช้เวลาการเดินทางที่มากกว่าบางแสน พัทยา หรือชะอำ เนื่องจากใช้เวลาในการเดินทางไป-กลับด้วยรถยนต์ประมาณ 5 ชั่วโมง รวมทั้งใช้เวลาในการนั่งเรือข้ามฟากไป-กลับเกือบ 2 ชั่วโมง จึงมีแนวโน้มสูงมากที่นักท่องเที่ยวจะค้างคืนที่เกาะเสม็ด ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอสรุปในประเด็นนี้ด้วยคำตอบว่า “มีความเป็นไปได้”

การประเมินระดับการยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ในรถโดยสารสาธารณะพิจารณาได้จากการยอมรับสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบจอภาพ เช่นเดียวกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตั้งภายในรถไฟฟ้าซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความคุ้นเคย การได้รับคำตอบว่า “พึงพอใจ” ที่สูงถึงร้อยละ 79.5 ย่อมเป็นข้อสรุปที่ชัดเจนของประเด็นนี้ว่า “ยอมรับ”

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้จากทั้ง 3 ประเด็นว่ากลุ่มประชากรรองกล่าวคือ บุคคลที่มี

อายุไม่มากนักและมีที่พักหรือทำงานอยู่ภายในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จัดเป็นกลุ่มเป้าหมายของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ติดตั้งภายในรถโดยสารสาธารณะ

4.5.3 การติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ในรถโดยสารสาธารณะเป็นไปได้หรือไม่

การตอบคำถามเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ภายในรถโดยสาร จะพิจารณาจากปัจจัยของการมีสื่อรูปแบบอื่นๆ อยู่หรือไม่ โดยพิจารณาควบคู่ไปกับการยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้โดยสาร การพิจารณาทั้ง 2 ประเด็นนี้จึงจำเป็นต้องอ้างอิงจากกลุ่มประชากรองที่มีขอบเขตกว้างกว่าและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้วิจัยทำการประเมินความเป็นไปได้ของการติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในรถโดยสาร โดยพิจารณาจากระดับของการรับรู้สื่อและการพึงพอใจในรูปแบบของเนื้อหาสื่อ การรับรู้ถึงสื่อพิจารณาได้จากระดับการจดจำได้ของการมีสื่อภายในรถโดยสาร ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนหนึ่งคือ ร้อยละ 60.9 สามารถจดจำสื่อในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง อย่างไรก็ตาม สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้โดยสารจนสามารถจดจำได้ กลับเป็นสื่อประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์แบบใบปลิว/แผ่นพับ ซึ่งมีข้อจำกัดในการแสดงเนื้อหาที่ดึงความสนใจของผู้โดยสาร การไม่มีสื่อประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนภายในรถโดยสารจึงเป็นโอกาสของการติดตั้งสื่อในรูปแบบใหม่

ผู้วิจัยให้ความสนใจกับโทรทัศน์ที่ติดตั้งภายในรถเนื่องจากมีความคล้ายคลึงกับสื่อต้นแบบในแง่การแสดงเนื้อหาที่เป็นภาพยนตร์ได้ จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่พึงพอใจต่อเนื้อหาในรูปแบบของการฉายภาพยนตร์มีจำนวนมากที่สุดถึงร้อยละ 79.5 แสดงว่าผู้โดยสารน่าจะมีแนวโน้มในการยอมรับสื่อประเภทนี้ได้ อย่างไรก็ตาม การสำรวจพบว่ามีการจดจำได้ว่าโทรทัศน์เป็นสื่อที่ติดตั้งบนรถโดยสาร แต่มีสัดส่วนไม่มากนักเพียงร้อยละ 23.7 ซึ่งผู้วิจัยอนุมานว่าโทรทัศน์ที่ติดตั้งอยู่ไม่ได้แสดงเนื้อหาที่น่าสนใจจนกระทั่งผู้โดยสารจะจดจำได้ การเลือกเนื้อหาที่เหมาะสมย่อมเป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อในการเข้าถึงกลุ่มผู้โดยสาร ซึ่งผลการสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่าหากมีการแสดงเนื้อหาที่เหมาะสม ผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวมีแนวโน้มของความพึงพอใจในการบริโภคสื่อประเภทนี้

การสำรวจข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างก็ได้ผลลัพธ์ที่สอดคล้องกันกล่าวคือ ไม่มีสื่อประเภทใดที่มีสัดส่วนของการจดจำได้ที่สูงอย่างมีนัย แสดงให้เห็นถึงโอกาสของสื่อประชาสัมพันธ์

การท่องเที่ยวบนรถตู้โดยสาร ในขณะเดียวกัน นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างก็ได้แสดงถึงแนวโน้มที่ดีในการตอบรับสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของจอภาพฉายภาพยนตร์ ความต้องการข้อมูลในองค์ประกอบต่างๆของการท่องเที่ยวก็ยังมีสัดส่วนที่สูง โดยเฉพาะในส่วนของที่พัก แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม ร้านอาหาร และค่าใช้จ่ายโดยประมาณ ดังนั้นการมีสื่อภายในรถโดยสารที่สามารถให้ข้อมูลแก่ผู้ที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวย่อมเป็นปัจจัยที่ได้รับการตอบรับที่ดี จึงอาจนำไปสู่ภาคธุรกิจที่ตอบสนองต่อความต้องการของธุรกิจการท่องเที่ยวต่างๆ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงอนุมานจากเหตุผลข้างต้นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่แสดงเนื้อหาในรูปแบบมัลติมีเดียและติดตั้งภายในรถโดยสาร ย่อมเป็นสื่อที่มีความเหมาะสมในการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับจากผู้โดยสาร ทั้งนี้ สื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและมีระดับของการบริโภคสื่อควรอยู่ในรูปแบบจอภาพฉายภาพยนตร์แนะนำองค์ประกอบของการท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ที่พัก แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม ร้านอาหาร ซึ่งเป็นข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวมีความต้องการ

4.5.4 นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะหรือไม่

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความเป็นไปได้ของสื่อประชาสัมพันธ์ จึงต้องพิจารณาถึงระดับของความพึงพอใจในการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมาย จึงได้ตั้งไว้เป็นคำถามการวิจัยข้อแรก การสรุปคำตอบของคำถามการวิจัยข้อนี้สามารถพิจารณาได้จากผลการประเมินระดับความพึงพอใจโดยใช้เกณฑ์ตัวเลข 1 (น้อยที่สุด) – 5 (มากที่สุด) พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับที่สูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57) แสดงถึงระดับความพึงพอใจในการได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อต้นแบบ ผู้วิจัยยังพบการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของพฤติกรรมในขณะเดินทางด้วยรถโดยสารของกลุ่มตัวอย่างจำนวนหนึ่ง โดยมีจำนวนของผู้ตอบว่านอนหลับหรือฟังเพลงลดลง แสดงให้เห็นถึงผลกระทบของการมีสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้โดยสารได้

ปัจจัยหลักของความพึงพอใจที่บ่งชี้จากผลการสำรวจคือ การนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวภายในบริเวณจุดหมายปลายทาง โดยเป็นคำตอบที่มีสัดส่วนมากที่สุด ผลการสำรวจนี้สอดคล้องกับแนวคิดของงานวิจัยที่ต้องการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความตั้งใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อการยอมรับ การรับรู้ และการจดจำเนื้อหาของสื่อ อันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในขั้นตอนการแพร่กระจายสื่อและการบริโภคสื่อ ในขณะเดียวกันข้อมูลของที่

พัก กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวกก็เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวมีความต้องการ ซึ่งอาจนำมาใช้เป็นจุดดึงดูดความสนใจในการพัฒนาเนื้อหาต่อไปได้

ปัจจัยเสริมความพึงพอใจในเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ควรพิจารณาในขั้นตอนการจัดทำเนื้อหา คือ เนื้อหาที่ควรเน้นรูปแบบของการนำเสนอแบบมัลติมีเดีย เพื่อยกระดับประสิทธิภาพของการดึงความสนใจของผู้โดยสารให้มากขึ้น ผลการสำรวจพบว่าการใช้เนื้อหาที่มีความเป็นมืออาชีพสูง เช่น เนื้อหาการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ดจากรายการโทรทัศน์ เนื้อหาแนะนำสวนสัตว์เปิดเขาเขียวจากเว็บไซต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว มีแนวโน้มที่ได้รับความพึงพอใจและมีการจดจำได้มากกว่าการจัดทำเนื้อหาแบบง่ายๆ เช่น สวนสมุนไพร ซึ่งผู้วิจัยได้นำภาพนิ่งมาสร้างเป็นภาพเคลื่อนไหวประกอบเสียงดนตรี

การให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการเดินทางก็เป็นอีกปัจจัยที่มีผู้จดจำได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของงานวิจัยที่ว่าการแจ้งสถานะของการเดินทางเป็นข้อมูลอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้เดินทางไปท่องเที่ยวต้องการ การใช้แผนที่แสดงตำแหน่งเป็นสถานการณ์ที่กลุ่มตัวอย่างมีการจดจำได้ดี ถึงแม้จะไม่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับแหล่งท่องเที่ยวจุดหมาย เนื่องจากเป็นข้อมูลที่ลดความอึดอัดในการเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะเป็นเวลานานได้ ข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวบางคนในกลุ่มตัวอย่างยังได้ระบุถึงความต้องการที่มากขึ้นในแง่ของข้อมูลพิกัดตำแหน่ง เช่น การประมาณเวลาถึงปลายทาง เป็นต้น การใช้ประโยชน์จากการที่ผู้โดยสารให้ความสนใจในข้อมูลของพิกัดตำแหน่งนี้ อาจอยู่ในรูปแบบของการคัดเลือกเนื้อหาที่ต้องการสื่อสารเป็นพิเศษอยู่หลังจากการช่วงการแสดงพิกัดตำแหน่งของรถโดยสาร

อย่างไรก็ตาม ปัจจัยที่อาจส่งผลในด้านลบต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในรถโดยสารคือ ขนาดของจอภาพ ซึ่งเป็นประเด็นที่มีจำนวนคำตอบและการเสนอข้อคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ทั้งนี้ การสังเกตของผู้วิจัยที่ได้ร่วมเดินทางไปกับรถตู้พบว่าในระหว่างการเดินทางช่วงแรก กลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดจะให้ความสนใจต่อสื่อต้นแบบเป็นอย่างมาก แต่เมื่อเวลาผ่านไป 2 ชั่วโมง ผู้โดยสารที่นั่งอยู่บริเวณที่นั่ง 2 แถวหลังจะมีความสนใจที่ลดลงหรือนอนหลับ ในขณะที่ผู้โดยสารที่นั่งบริเวณที่นั่ง 2 แถวแรกยังให้ความสนใจกับตัวสื่อในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงผลกระทบของการมองไม่เห็นจอภาพอย่างชัดเจน

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้มีผู้ใช้งานวิจัยคือ อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด

ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ดูแลพื้นที่ส่วนใหญ่ของเกาะเสม็ด ปัญหาที่อุทยานฯพบในแง่ของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเกาะเสม็ดอาจสรุปได้เป็นการไม่ทราบข้อมูลว่าเกาะเสม็ดเป็นพื้นที่อุทยานแห่งชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยวมีการกระจุกตัวในชายหาดที่ได้รับความนิยมทำให้เกิดปัญหาที่พักและสิ่งแวดล้อม และข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวไม่ ผลการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างของทั้งในกลุ่มประชากรหลักคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถตู้ไปท่องเที่ยวเกาะเสม็ด และกลุ่มประชากรรองคือบุคคลที่มีที่พัก/ทำงานในบริเวณกรุงเทพฯและปริมณฑล ต่างก็ยืนยันในสถานการณ์ที่ทางอุทยานฯได้รับรู้ การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ของทางอุทยานฯ เพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลของเกาะเสม็ดก็ยังมีข้อจำกัดของปริมาณที่ไม่เพียงพอ ซึ่งก็มีการสะท้อนจากจำนวนผู้ที่เคยได้รับแผ่นพับภายในกลุ่มตัวอย่างมีสัดส่วนที่น้อย

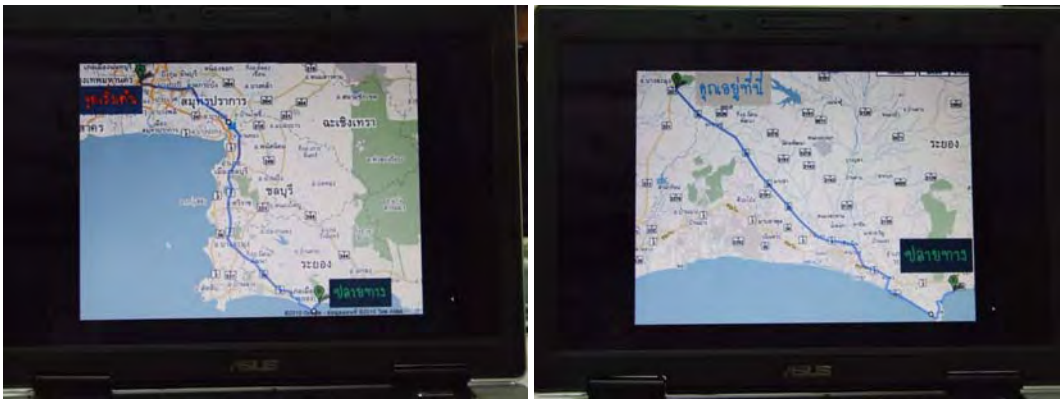
งานวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์สื่อต้นแบบในการเผยแพร่เนื้อหาบทสัมภาษณ์ผู้รับผิดชอบของอุทยานฯ ซึ่งเป็นเนื้อหาที่แสดงขึ้นในลำดับแรกสุดเมื่อเปิดใช้งานสื่อ และถูกแสดงอีกครั้งในขณะเริ่มออกเดินทาง ผู้วิจัยได้เลือกช่วงเวลาดังกล่าวในการนำเสนอต่อกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากเป็นช่วงแรกๆของการได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับสื่อ จึงเป็นช่วงที่น่าจะมีการจดจำได้มากที่สุด ประสิทธิผลในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสามารถประเมินได้จากจำนวนของผู้ตอบว่าได้รับทราบข้อมูลข่าวสารที่ทางผู้วิจัยต้องการเผยแพร่นั้นมีสัดส่วนที่มากกว่าจำนวนของผู้ที่ไม่สามารถจดจำได้อย่างมีนัย

4.5.5 การใช้ตำแหน่งปัจจุบันของรถโดยสารเพื่อคัดเลือกเนื้อหามีผลกระทบต่อการบริโภคสื่ออย่างไร

ปัจจัยของการใช้ข้อมูลพิกัดตำแหน่งของรถโดยสารมาเป็นเกณฑ์คัดเลือกเนื้อหาสำหรับประชาสัมพันธ์เป็นแกนหลักของการนำเสนองานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งได้ถูกตั้งไว้เป็นคำถามการวิจัยในลำดับที่สอง ผู้วิจัยได้พิจารณาตัวบ่งชี้ถึงประสิทธิภาพของการรับรู้จากสื่อใน 2 ประเด็น กล่าวคือ การกำหนดพิกัดอ้างอิงเพื่อแสดงเนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และการกำหนดพิกัดอ้างอิงเพื่อแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

การศึกษาผลกระทบของพิกัดอ้างอิงที่มีต่อการรับรู้เนื้อหาที่ไม่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพิจารณาได้จากการบริโภคสื่อในส่วนเนื้อหาของการแสดงตำแหน่งของรถโดยสาร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเนื้อหาส่วนนี้ได้ (ร้อยละ 81.8) และมีระดับความพึงพอใจที่ใกล้เคียงกับการได้รับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด (พอใจมาก ร้อยละ 52 และพอใจ ร้อยละ 36) ในอีกมุมมองหนึ่ง จำนวนคำตอบของคำถามเกี่ยวกับการจดจำได้ของเนื้อหาจะมีสัดส่วนของ

ผู้ตอบว่า “เห็นผ่าน” และ “จดจำได้” ในระดับที่ใกล้เคียง (ร้อยละ 92) กับเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าข้อมูลของพิกัดตำแหน่งเองนั้นก็มีระดับของการบริโภคสื่อในระดับที่สูงมากเทียบได้กับข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยว



ภาพที่ 4.8 หน้าจอแสดงภาพสถานะของการเดินทาง

ประสิทธิผลของการใช้พิกัดอ้างอิงเพื่อเลือกเนื้อหาของแหล่งท่องเที่ยวมาแสดงนั้น สามารถพิจารณาได้จากระดับการรับรู้ข่าวสารดังแสดงในตารางที่ 4.8 และสรุปความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในตารางที่ 4.9 อาจกล่าวโดยสรุปคือส่งผลให้เกิดการจดจำได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พบปัจจัยด้านลบในกรณีที่เนื้อหาไม่มีความน่าสนใจ เช่น ภาพยนตร์แนะนำสวนสมุนไพรที่จัดทำขึ้นจากภาพนิ่ง ไม่มีคำบรรยาย ทำให้มีผลของความพึงพอใจและการรับรู้ที่ต่ำกว่าเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ นอกจากนี้ การสังเกตของผู้วิจัยที่ได้ร่วมเดินทางไปกับรถตู้โดยสารพบว่าในขณะแสดงเนื้อหาของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว มีผู้โดยสารบางคนหันออกไปดูสถานที่จริงซึ่งรถตู้กำลังเดินทางผ่าน แต่เมื่อผ่านบริเวณสวนสมุนไพรกลับไม่มีผู้โดยสารหันออกไปดูสถานที่จริง ผู้วิจัยจึงสรุปว่าความน่าสนใจของเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบมากกว่าการนำข้อมูลพิกัดตำแหน่งมาช่วยเสริม

4.6 การตอบคำถามการวิจัย

วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัยนี้คือ การศึกษาความเป็นไปได้ของการติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวภายในรถโดยสารสาธารณะ ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในการทดสอบต้นแบบของงานวิจัยและพัฒนาในระดับภาคสนาม ตัวผลงานที่จะนำมาทดสอบคือ ต้นแบบของสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้คอมพิวเตอร์ร่วมกับเครื่องรับสัญญาณจีพีเอส โดยมีซอฟต์แวร์ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นสำหรับเลือกเนื้อหาประเภทมัลติมีเดียขึ้นมาแสดงผล

โครงการนี้ใช้เครื่องมือสำรวจเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถาม ควบคู่ไปกับเครื่องมือสำรวจเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์กลุ่ม โดยใช้ชุดคำถามแบบมีโครงสร้าง คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนของระเบียบวิธีวิจัย และสามารถสรุปเป็นคำตอบสำหรับคำถามการวิจัยทั้งสองข้อ ดังนี้

คำถามการวิจัยข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะมีความพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารของแหล่งท่องเที่ยวในระหว่างการเดินทางหรือไม่

นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบโดยพิจารณาได้จากระดับคะแนนของความพึงพอใจเท่ากับ 3.56 ซึ่งเป็นระดับในช่วงระหว่าง “พึงพอใจ” และ “พึงพอใจมาก” โดยเนื้อหาที่สร้างความพึงพอใจมากที่สุดคือ เนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด ซึ่งเป็นเนื้อหาของที่สอดคล้องกับเป้าหมายในการท่องเที่ยว นอกจากนี้จำนวนของนักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างที่ปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในขณะเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะจากการนอนหลับ การฟังเพลง หรือการชมวิวรอบข้างไปสู่การรับชมสื่อ เป็นอีกตัวบ่งชี้ให้เห็นถึงผลกระทบของสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ

การใช้จอภาพในการนำเสนอเนื้อหาแบบมัลติมีเดียเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับการยอมรับของกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ แต่การมีขนาดจอที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลกระทบด้านลบต่อความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสาเหตุหลักของความไม่พึงพอใจในการศึกษานี้ โดยเกิดจากการเลือกใช้คอมพิวเตอร์แบบพกพาที่มีจอภาพขนาดไม่ใหญ่นัก

การมีเนื้อหาแบบมัลติมีเดียที่จัดทำขึ้นอย่างมีคุณภาพเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมประสิทธิภาพในขั้นตอนการบริโภคสื่อ โดยเนื้อหาที่ผู้วิจัยได้รวบรวมจากรายการโทรทัศน์และเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว เป็นเนื้อหาที่มีผู้รับรู้ จดจำได้ และพึงพอใจมากที่สุด ในขณะที่ภาพยนตร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นจากภาพนิ่ง เสียงดนตรี และไม่มีเสียงบรรยายประกอบได้รับการจดจำได้น้อยที่สุดในกลุ่มของเนื้อหาที่แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว หรืออาจกล่าวได้ว่าส่งผลกระทบในด้านลบต่อประสิทธิภาพในขั้นตอนการบริโภคสื่อ

ผู้วิจัยได้นำเสนอเนื้อหาของบทสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ของอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด ควบคู่กับเนื้อหาแนะนำชายหาดต่างๆ ที่ไม่ใช่แหล่งท่องเที่ยวหลัก โดยเลือกนำเสนอในช่วงแรกของการเดินทางที่กลุ่มตัวอย่างยังให้ความสนใจกับตัวสื่อในระดับสูง การสำรวจสถานะของ

การจดจำได้และการรับรู้ข้อมูลพบว่ามีส่วนหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถได้รับเนื้อหาดังกล่าวที่เผยแพร่จากตัวสื่อต้นแบบได้ อย่างไรก็ตาม สัดส่วนของผู้ที่จดจำได้ยังไม่มากนัก ซึ่งผู้วิจัยได้อนุมานว่าเกิดจากตัวข้อมูลข่าวสารนั้นไม่ได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นเนื้อหาที่จัดทำขึ้นด้วยคณะผู้วิจัยเอง จึงยังเป็นเนื้อหาแบบมัลติมีเดียที่ไม่มีคุณภาพมากนัก

คำถามการวิจัยข้อที่ 2 <u>สื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารแบบอ้างอิงสถานที่มีประสิทธิภาพต่อการรับรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวอย่างไร</u>

การทดสอบปัจจัยของการใช้พิกัดอ้างอิงเพื่อเลือกเนื้อหาในการนำเสนอต่อนักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ เนื้อหาของการแสดงพิกัดตำแหน่งของรถตู้ ณ ขณะนั้น และการนำเสนอเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวเมื่อเดินทางเข้าใกล้แหล่งท่องเที่ยวนั้น โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่ารูปแบบที่ใช้ในการทดสอบนั้นยังมีข้อจำกัดในแง่ของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอยู่

ผู้วิจัยพบว่าเนื้อหาของการแสดงพิกัดตำแหน่งของรถตู้มีประสิทธิภาพในแง่ของการรับรู้และจดจำได้อย่างมีนัย โดยจำนวนผู้ตอบว่าจดจำเนื้อหาในส่วนนี้มีสัดส่วนใกล้เคียงกับเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด การพิจารณาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่าการเดินทางด้วยรถโดยสารเป็นสถานการณ์ที่ไม่สะดวก ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการรับทราบสถานะของการเดินทาง จึงส่งผลกระทบให้เกิดประสิทธิผลในแง่ของการบริโภคสื่อในช่วงของเนื้อหาส่วนนี้สูง

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวในขณะรถตู้กำลังเดินทางผ่านแหล่งท่องเที่ยวแห่งนั้น ยังมีแนวโน้มของการเพิ่มประสิทธิภาพของขั้นตอนบริโภคสื่อที่ไม่ชัดเจนนัก ซึ่งพิจารณาได้จากระดับของ การรับรู้ การจดจำได้ และความพึงพอใจของการแนะนำสวนสัตว์เปิดเขาเขียวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทาง ไม่ได้แตกต่างจากระดับของเนื้อหาแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ อย่างมีนัย ทั้งนี้ผู้วิจัยยังพบว่าผลกระทบด้านลบของการมีเนื้อหาที่ไม่น่าสนใจกลับยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบอย่างชัดเจนมากกว่า โดยพิจารณาได้จากระดับความพึงพอใจเนื้อหาแนะนำสวนสมุนไพร สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีที่คณะผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเอง

บทที่ 5

บทสรุป

เนื้อหาของบทนี้เป็นการสรุปผลของโครงการ เพื่อให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงผลของการศึกษา คำตอบของแต่ละคำถามการวิจัย และข้อเสนอแนะในการดำเนินโครงการวิจัยต่อไป

5.1 สรุปผล

คณะผู้วิจัยได้สรุปผลลัพธ์ของการดำเนินการวิจัยที่ได้รับจริง โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้นำเสนอไว้ในสัญญาโครงการ ดังนี้

ตารางที่ 5.1 การสรุปผลของการดำเนินการวิจัยที่ได้รับจริง

ระยะเวลา	ผลที่คาดว่าจะได้รับตามสัญญา	ผลที่ได้รับจริง
4 เดือนที่ 1	1.ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	1. ได้ข้อมูลสถานะของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะเสม็ด โดยการวิเคราะห์แบบสอบถามและการสืบค้นจากอินเตอร์เน็ต
	2.ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ	2. ไม่ได้รับ เนื่องจากผู้ประกอบการรถตู้อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ-ท่าเรือข้ามฟากเพไม่สนับสนุนกิจกรรมของการวิจัย
	3.ได้แบบสอบถาม	3. ได้ออกแบบและจัดทำแบบสอบถามจำนวน 3 ชุดดังในภาคผนวก ก
	4.ได้รับข้อมูลเชิงปริมาณ	4. ได้รับข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามจำนวน 156 ชุด
	5.ได้ผลการประเมินระดับการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว	5. ได้ผลการประเมินระดับการรู้จักอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด และการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด
	6.รายงานความก้าวหน้า	6. ได้ส่งรายงานความก้าวหน้าจำนวน 3 ฉบับพร้อม CD ให้กับสถาบันวิจัยเพื่อ

		พัฒนาการท่องเที่ยวไทย
4 เดือนที่ 2	1.จัดทำเนื้อหาสื่อต้นแบบสำหรับติดตั้งบนรถตู้	1. ได้จัดทำเนื้อหาสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่อุทยานฯเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด และแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด
	2.ได้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	2. ได้รับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน
	3.ข้อมูลสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง 20 คน	3. ได้รับข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 25 คน โดยให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการจดจำเนื้อหาได้
	4.ได้ผลประเมินเปรียบเทียบประสิทธิภาพของสื่อ	4. ได้รับผลประเมินของประสิทธิภาพของสื่อในรูปของระดับการจดจำเนื้อหาได้ โดยพบว่าการประยุกต์ตำแหน่งของรถตู้เพื่อคัดเลือกเนื้อหา มีผลกระทบต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่าง
	5.รายงานฉบับสมบูรณ์	5. ได้ส่งรายงานฉบับสมบูรณ์จำนวนฉบับพร้อม CD ให้กับสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย
	6. บทความการวิจัย 1 บทความ	6. ได้จัดทำบทความวิจัย 1 บทความ ตามรูปแบบของวารสารวิชาการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ

ในระหว่างการดำเนินการ คณะผู้วิจัยได้พบอุปสรรคและปัญหาหลายประการทำให้ต้องปรับเปลี่ยนแผนงานในหลายประเด็น ปัญหาหลักที่ส่งผลกระทบให้เกิดความไม่สมบูรณ์ของงานวิจัยบางส่วน ได้แก่

1. ผู้ประกอบการรถตู้โดยสารอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ-ท่าเรือข้ามฟากเกาะเสม็ด ไม่อนุญาตให้ผู้วิจัยทำการสำรวจด้วยการแจกแบบสอบถามให้ผู้โดยสาร ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนกลุ่มประชากรในการสำรวจสถานะของสื่อประชาสัมพันธ์บนรถและการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว

เกาะเสม็ดเป็นกลุ่มผู้ที่พักอาศัยหรือทำงานภายในบริเวณกรุงเทพและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรในระดับทุติยภูมิ ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบระดับของการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเสม็ดก่อนและหลังรับชมสื่อต้นแบบ การดำเนินการวิจัยยังได้มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นเพราะต้องชำระค่าโดยสารสำหรับผู้โดยสารทั้งคันรถในขั้นตอนการสำรวจความคิดเห็นของผู้โดยสาร ทำให้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็กลงด้วยค่าใช้จ่ายในการสำรวจต่อคนที่สูงขึ้น

2. กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวต้องการเดินทางไปยังเกาะเสม็ดภายหลังรถตู้ได้เดินทางถึงท่าเรือข้ามฟากแล้ว ทำให้ผู้วิจัยที่เดินทางไปด้วยมีเวลาประมาณ 20 นาทีเท่านั้นในการสำรวจความคิดเห็นของผู้โดยสารจำนวน 12 คน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่น้อยเกินกว่าข้อแนะนำที่ประมาณ 2-3 ชั่วโมง คณะผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องปรับรูปแบบในการสัมภาษณ์กลุ่ม โดยเลือกใช้การขานเนื้อหาเพื่อทดสอบระดับของการจดจำได้ควบคู่กับการสอบถามความคิดเห็นถึงสาเหตุของการจดจำได้/จดจำไม่ได้ ข้อมูลที่ได้รับมีรูปแบบที่เป็นข้อมูลเชิงปริมาณมากกว่าข้อมูลในเชิงคุณภาพตามที่ได้วางแผนไว้
3. คณะผู้วิจัยไม่มีความชำนาญในการจัดทำเนื้อหาสำหรับสื่อประเภทวีดีทัศน์ ทำให้รูปแบบของเนื้อหาที่จัดทำขึ้นมีความไม่น่าสนใจเมื่อเทียบกับเนื้อหาที่ดาวน์โหลดได้จากเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้อนุมานว่าปัจจัยนี้เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ระดับของการจดจำได้ของแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ปลายทาง ได้แก่ สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี จึงได้ค่าน้อยกว่าแหล่งท่องเที่ยวในช่วงกลางเดินทาง ได้แก่ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 การประชาสัมพันธ์เพื่อหน่วยงานอื่น ๆ

นอกจากอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ดแล้ว ผู้วิจัยนำเสนอว่ายังมีอีกหลายหน่วยงาน ที่น่าจะได้รับประโยชน์จากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะเสม็ดบนรถโดยสาร ได้แก่

1. องค์การบริหารส่วนตำบลเพ รับผิดชอบบริเวณท่าเรือข้ามฟากทั้งบนฝั่งและบนเกาะ
2. โรงแรมและร้านอาหาร ทั้งบนเกาะเสม็ดและบนฝั่ง (หาดแม่รำพึง แหลมแม่พิมพ์)
3. ท่าเรือข้ามฟาก เช่น ซึ่งเป็นท่าเรือหลัก และยังมีอีกหลายท่าเรือขนาดเล็ก
4. กลุ่มผู้ประกอบการรถโดยสารบนเกาะเสม็ด

หน่วยงานต่างๆนี้ย่อมมีความต้องการในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งตัวสื่อประชาสัมพันธ์ควรที่จะรองรับความต้องการที่แตกต่างกันนี้ได้ การดำเนินการวิจัยและพัฒนาอย่าง

ต่อเนื่อง เพื่อให้สื่อบนรถโดยสารสามารถตอบสนองต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ

ผลการศึกษาได้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นของการมีเนื้อหาแบบมัลติมีเดียที่มีคุณภาพ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการบริโภคสื่อ ผู้วิจัยจึงนำเสนอว่าหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรพิจารณาคัดเลือกเนื้อหาเดิมที่มีค่าใช้จ่ายในการผลิตสูง ซึ่งได้เคยเผยแพร่ผ่านทางสื่อประเภทโทรทัศน์หรือเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวแล้ว เพื่อย้อนกลับมาใช้นำเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวอีกครั้ง ผู้วิจัยคาดการณ์ได้ว่าประสิทธิผลในการบริโภคสื่อจะสูงกว่าการนำเสนอด้วยสื่อแบบอื่นๆ เนื่องจากสอดคล้องกับเป้าหมายในการเดินทางไปท่องเที่ยว อยู่ในสภาพแวดล้อมที่ใกล้ชิดกับตัวผู้บริโภค และตัวนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจสูง

5.2.2 การศึกษาปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ

ในช่วงเริ่มต้นของโครงการวิจัย คณะผู้วิจัยได้พบปัญหาหนึ่งในระหว่างขั้นตอนการดำเนินการสำรวจข้อมูลกล่าวคือ ผู้ให้บริการรถตู้ไม่อนุญาตให้คณะผู้วิจัยไปดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ซึ่งได้มีการแก้ไขปัญหาดังกล่าวด้วยการจ่ายค่าโดยสารสำหรับรถตู้ทั้งคัน ปัญหาดังกล่าวเกิดจากความเร่งรีบในการให้บริการเพื่อให้สามารถเดินทางไป-กลับสถานที่ปลายทางต่างๆได้หลายรอบภายในระยะเวลา 1 วัน ส่งผลให้ผู้ขับรถได้รับค่าตอบแทนมากขึ้น

การสอบถามผู้ขับรถโดยสารเองพบว่าไม่ยินดีในการติดตั้งอุปกรณ์สำหรับการศึกษาแบบถาวร เนื่องจากรถตู้ที่ให้บริการส่วนใหญ่มักจะมีการให้บริการในรูปแบบอื่นๆ เช่น การขนส่งพนักงาน การเช่ารถเพื่อเดินทาง การติดตั้งอุปกรณ์จึงอาจทำให้เกิดความเสียหายต่อสภาพภายในส่วนผู้โดยสารได้ นอกจากนี้ คำตอบจากการสัมภาษณ์ผู้ขับรถเองก็มีแนวโน้มที่ไม่ต้องการลงทุนในอุปกรณ์ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์นี้ เนื่องจากไม่เห็นถึงผลตอบแทน ดังนั้นแนวทางหนึ่งที่ควรศึกษาต่อไปคือ ประเด็นของผลตอบแทนที่ได้จากการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งหากมีความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจก็ย่อมกลายเป็นอุปกรณ์ที่ติดตั้งใช้งานได้จริง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบนรถโดยสารระหว่างจังหวัด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะเสม็ด

โปรดทำเครื่องหมาย √ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง _____

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ _____1) ชาย _____2) หญิง

2. ท่านมีรถส่วนตัวหรือไม่ _____1) มี _____2) ไม่มี

3. ภูมิลำเนาเดิม

_____1) กรุงเทพ/ปริมณฑล _____2) ภาคกลาง _____3) ภาคตะวันออก

_____4) ภาคใต้ _____5) ภาคเหนือ _____6) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

4. ประเภทแหล่งท่องเที่ยวที่ชอบ (โปรดเรียงลำดับ 1 – 3)

_____1) ชายทะเล/เกาะ _____2) อุทยาน/น้ำตก _____3) แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม

_____4) สวนสนุก _____5) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ _____6) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

5. หากเป็นการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยรถโดยสารสาธารณะ ท่านมักจะ

_____1) นอนหลับ _____2) ดูภาพยนต์/ฟังเพลง _____3) ดูวิวรอบข้าง

6. สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศที่ได้เคยไปมาแล้ว (โปรดระบุชื่อและวิธีเดินทาง)

การไปท่องเที่ยวแบบไปกลับ	**รถส่วนตัว**	**รถทัวร์**	**รถตู้สาธารณะ**	**รถไฟ**	**เครื่องบิน**
1.					
2.					
3.					
การไปท่องเที่ยวแบบพักแรม	**รถส่วนตัว**	**รถทัวร์**	**รถตู้สาธารณะ**	**รถไฟ**	**เครื่องบิน**
1.					
2.					
3.					

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบนรถโดยสารระหว่างจังหวัด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยว

7. ก่อนการเดินทางไปท่องเที่ยว ท่านมักจะหาข้อมูลจากสื่อประเภทใด (โปรดเรียงลำดับ 1 – 3)

_____1) หนังสือนำเที่ยว/วารสาร/นิตยสาร _____2) อินเตอร์เน็ต

_____3) โบรชัวร์/แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ _____4) สอบถาม ททท.

_____5) ถามเพื่อน/คนรู้จัก _____6) อื่นๆ โปรดระบุ _____

8. ก่อนการเดินทางไปท่องเที่ยว ท่านต้องการทราบข้อมูลล่วงหน้าอะไรบ้าง (โปรดเรียงลำดับ 1 – 3)

_____1) ที่พัก _____2) แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม

_____3) ร้านอาหาร _____4) เส้นทางการเดินทาง

_____5) ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ _____6) ตารางเวลาของรถ/เรือ

_____7) ข้อมูลทั่วไป เช่น แผนที่ วิธีปฏิบัติตัว _____7) อื่นๆ โปรดระบุ _____

9. ภายในรถโดยสาร ท่านเคยเห็นสื่อแนะนำที่พัก ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____1) ไม่เห็นสื่อใดเลย _____2) จอภาพฉายภาพยนต์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว

_____3) รายการวิทยุแนะนำแหล่งท่องเที่ยว _____4) โบรชัวร์/แผ่นพับ/ใบปลิว

_____5) หนังสือนำเที่ยว/วารสาร/นิตยสาร _____6) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

10. ท่านเคยประสบปัญหาใดบ้างเมื่อเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____1) ที่พักใกล้เคียงไม่ว่าง _____2) ไม่มีกิจกรรมทำ _____3) ไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียง

_____4) ไม่รู้ตารางเวลาของรถ/เรือ _____5) ไม่รู้ว่าจะซื้อของฝากใด _____6) ไม่รู้จักร้านอาหารบริเวณนั้น

11. หากมีการติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ในรถโดยสาร ท่านรู้สึกอย่างไรต่อสื่อประเภทต่อไปนี้

รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	**ชอบ**	**เฉย ๆ**	**ไม่ชอบ**
จอภาพฉายภาพยนต์แนะนำเหมือนบน BTS			
รายการวิทยุแนะนำแหล่งท่องเที่ยว			
โบรชัวร์/แผ่นพับ/ใบปลิว			

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบนรถโดยสารระหว่างจังหวัด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ด

12. ท่านเคยเดินทางมาเกาะเสม็ดหรือไม่ เพื่อวัตถุประสงค์อะไร

_____1) ไม่เคย _____2) ท่องเที่ยว _____3) ธุระส่วนตัว

13. ท่านเคยเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลใกล้กรุงเทพแห่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____1) บางแสน _____2) พัทยา _____3) เกาะล้าน

_____4) เกาะช้าง _____5) ชะอำ/หัวหิน _____6) อื่นๆ _____

14. ท่านรู้จักเกาะเสม็ดจากสื่อประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____1) โทรทัศน์/วิทยุ _____2) หนังสือพิมพ์

_____3) หนังสือนำเที่ยว/วารสาร/นิตยสาร _____4) อินเตอร์เน็ต

_____5) โบรชัวร์/แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ _____6) ป้ายโฆษณาริมทาง

_____7) คนรู้จักแนะนำ _____8) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

15. ท่านทราบหรือไม่ว่าพื้นที่ของเกาะเสม็ดเป็นอุทยานแห่งชาติ _____1) ทราบ _____2) ไม่ทราบ

16. ท่านรู้จักหรือเคยเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ดแห่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____1) หาดทรายแก้ว _____2) อ่าววงเดือน _____3) อ่าวไผ่

_____4) อ่าวพร้าว _____5) อ่าวหวาย _____6) อ่าวประการัง

_____7) เกาะมันนอก _____8) หาดแม่รำพึง _____9) อื่นๆ _____

17. หากไปเที่ยวเกาะเสม็ด ท่านชอบการเดินทางรูปแบบใดมากที่สุด

_____1) รถส่วนตัว/รถเช่า _____2) รถโดยสาร บขส. _____3) รถตู้

18. หากไปเที่ยวเกาะเสม็ด ท่านจะเตรียมของสิ้นเปลืองประเภทใด (โปรดเรียงลำดับ 1-3)

_____1) ครีมกันแดด โลชัน _____2) กระดาษม้วน ทิชชู _____3) น้ำดื่ม

_____4) อาหาร ขนม ของขบเคี้ยว _____5) อื่นๆ โปรดระบุ _____

(คณะผู้วิจัยขอขอบคุณที่ได้สละเวลาให้ข้อมูล)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบนรถโดยสารระหว่างจังหวัด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะเสม็ด

โปรดทำเครื่องหมาย √ หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง _____

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

1. เพศ _____1) ชาย _____2) หญิง

2. สถานภาพ _____1) กำลังศึกษา _____2) ทำงาน/รอเข้าทำงาน

3. ในขณะเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยรถโดยสารสาธารณะ ท่านมักจะ

_____1) นอนหลับ _____2) ดูภาพยนตร์/ฟังเพลง _____3) ดูวิวรอบข้าง

4. ก่อนการเดินทางไปท่องเที่ยว ท่านมักจะหาข้อมูลจากสื่อประเภทใด (โปรดเรียงลำดับ 1 ~ 3)

_____1) หนังสือนำเที่ยว/วารสาร/นิตยสาร _____2) อินเตอร์เน็ต

_____3) โบรชัวร์/แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ _____4) สอบถาม ททท.

_____5) ถามเพื่อน/คนรู้จัก _____6) อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. ท่านได้หาข้อมูลล่วงหน้าอะไรบ้างก่อนจะเดินทางครั้งนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____1) ที่พัก _____2) แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม

_____3) ร้านอาหาร _____4) เส้นทางการเดินทาง

_____5) ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ _____6) ตารางเวลาของรถ/เรือ

_____7) ข้อมูลทั่วไป เช่น แผนที่ วิธีปฏิบัติตัว _____7) อื่นๆ โปรดระบุ _____

6. ท่านยังคงต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกาะเสม็ดอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____1) ที่พัก _____2) แหล่งท่องเที่ยว/กิจกรรม

_____3) ร้านอาหาร _____4) เส้นทางการเดินทาง

_____5) ค่าใช้จ่ายโดยประมาณ _____6) ตารางเวลาของรถ/เรือ

_____7) ข้อมูลทั่วไป เช่น แผนที่ วิธีปฏิบัติตัว _____7) อื่นๆ โปรดระบุ _____

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบนรถโดยสารระหว่างจังหวัด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม

<u>ส่วนที่ 2</u> ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

7. ภายในรถโดยสาร ท่านเคยเห็นสื่อแนะนำที่พัก ร้านอาหาร หรือแหล่งท่องเที่ยวใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____1) ไม่เห็นสื่อใดเลย _____2) จอภาพฉายภาพยนตร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว

_____3) รายการวิทยุแนะนำแหล่งท่องเที่ยว _____4) โบรชัวร์/แผ่นพับ/ใบปลิว

_____5) หนังสือนำเที่ยว/วารสาร/นิตยสาร _____6) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

8. ท่านเคยประสบปัญหาใดบ้างเมื่อเดินทางด้วยรถโดยสารสาธารณะ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____1) ที่พักใกล้เคียงไม่ว่าง _____2) ไม่มีกิจกรรมทำ _____3) ไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยว

_____4) ไม่รู้ตารางเวลาของรถ/เรือ _____5) ไม่รู้จะซื้อของฝาก _____6) ไม่รู้จักร้านอาหารบริเวณนั้น

9. หากมีการติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ในรถโดยสาร ท่านรู้สึกอย่างไรต่อสื่อประเภทต่อไปนี้

รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว	**ชอบ**	**เฉย ๆ**	**ไม่ชอบ**
จอภาพฉายภาพยนตร์แนะนำเหมือนบน BTS			
รายการวิทยุแนะนำแหล่งท่องเที่ยว			
โบรชัวร์/แผ่นพับ/ใบปลิว			

<u>ส่วนที่ 3</u> ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะเสม็ด

10. ท่านเคยไปท่องเที่ยวที่เกาะเสม็ดหรือไม่ _____1) เคยไป _____2) ไม่เคย

11. ท่านทราบหรือไม่ว่าพื้นที่ของเกาะเสม็ดเป็นอุทยานแห่งชาติ _____1) ทราบ _____2) ไม่ทราบ

12. ท่านเคยได้รับข้อมูล/แผ่นพับเกาะเสม็ดจากเจ้าหน้าที่อุทยานฯหรือไม่ _____1) ได้รับ _____2) ไม่เคย

13. ท่านรู้จักเกาะเสม็ดจากสื่อประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____1) โทรทัศน์/วิทยุ _____2) หนังสือพิมพ์

_____3) หนังสือนำเที่ยว/วารสาร/นิตยสาร _____4) อินเตอร์เน็ต

_____5) โบรชัวร์/แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ _____6) ป้ายโฆษณาริมทาง

_____7) คนรู้จักแนะนำ _____8) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบนรถโดยสารระหว่างจังหวัด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม

14. ท่านจะใช้บริการท่าเรือข้ามฟากเพ-หมู่เกาะเสม็ดแห่งไหน

_____1) ยังไม่ทราบ _____2) ท่าเรือนวลทิพย์ _____3) ท่าเรือศรีบ้านเพ _____4) ท่าเรือเทศบาล

15. ท่านทราบตารางเวลาของเรือข้ามฟากโดยประมาณหรือไม่ _____1) ทราบ _____2) ไม่ทราบ

16. ท่านรู้จักหรือเคยเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวบริเวณเกาะเสม็ดแห่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____1) หาดทรายแก้ว _____2) อ่าววงเดือน _____3) อ่าวไผ่

_____4) อ่าวพร้าว _____5) อ่าวหวาย _____6) อ่าวปะการัง

_____7) เกาะมันนอก _____8) หาดแม่รำพึง _____9) อื่นๆ _____

17. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกใดบนเกาะเสม็ดบ้าง

สิ่งอำนวยความสะดวก	**ต้องการใช้บริการ**		**ไม่ต้องการใช้บริการ**	
	ทราบ	**ไม่ทราบ**	**ทราบ**	**ไม่ทราบ**
ร้านสะดวกซื้อ (7-11 และ 108 shop)				
บริการเหมารถสองแถวเที่ยวบนเกาะ				
บริการให้เช่ารถมอเตอร์ไซด์				

<u>ส่วนที่ 4</u> ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางไปท่องเที่ยวด้วยรถตู้

18. สาเหตุที่เลือกการเดินทางไปเกาะเสม็ดด้วยรถตู้ในครั้งนี้ (โปรดเรียงลำดับจาก 1 ~ 3)

_____1) ไม่มีรถส่วนตัว _____2) สะดวก _____3) ใช้เวลาน้อย

_____4) ราคาถูก _____5) ไปพร้อมเพื่อนกลุ่มใหญ่ _____6) อื่นๆ _____

19. การเดินทางไปท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ท่านมักใช้บริการรถโดยสารสาธารณะประเภทใด

_____1) รถตู้ _____2) รถทัวร์ _____3) รถไฟ _____4) ไม่ค่อยใช้

20. ท่านรู้จักหรือเคยเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทางกรุงเทพ-เกาะเสม็ดแห่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____1) ตลาด 100 ปี (ตลาดบ้านใหม่) _____2) วัดโสธรวราราม วรวิหาร _____3) สวนสมุนไพรสมเด็จพระเทพฯ

_____4) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตะพง _____5) แหลมแม่พิมพ์ _____6) สวนเสือศรีราชา

_____7) สวนสัตว์เปิดเขาเขียว _____8) น้ำตกเขาชะเมา _____9) อื่นๆ _____

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบนรถโดยสารระหว่างจังหวัด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม

<u>ส่วนที่ 5</u> ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ

21. ระดับความพึงพอใจที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ท่านได้รับชมบนรถตู้

_____1) มากที่สุด _____2) มาก _____3) พอใจ _____4) น้อย _____3) น้อยที่สุด

22. เพราะเหตุใด ท่านจึงรู้สึกพอใจกับสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____1) แนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด _____2) แนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทาง

_____3) แนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆที่ไปด้วยรถตู้ได้ _____4) แจ้งว่ารถอยู่ที่ไหน/ใกล้ถึงจุดจอดรถแล้ว

_____5) แจ้งข้อมูลท่าเรือข้ามฟากก่อนถึงเสม็ด _____6) รายการแนะนำอุทยาน/เกาะเสม็ดน่าสนใจ

_____7) มิวสิควีดีโอน่าสนใจ _____8) อื่นๆ โปรดระบุ _____

23. ท่านคิดว่าได้รับข้อมูลอะไรเพิ่มจากการรับชมสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____1) ได้รับเฉพาะความบันเทิง _____2) ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

_____3) ข้อมูลเกี่ยวกับที่พัก _____4) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเกาะเสม็ด

_____5) ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง _____6) อื่นๆ โปรดระบุ _____

24. ปัญหาที่ท่านไม่พึงพอใจจากการรับชมสื่อประชาสัมพันธ์ต้นแบบ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

_____1) จอภาพเล็กเกินไป _____2) มีเสียงรบกวนมาก _____3) เนื้อหาไม่น่าสนใจ

_____4) จดข้อมูลไม่ทัน _____5) ไม่มีเสียงบรรยาย _____6) อื่นๆ โปรดระบุ _____

25. กรุณาเปรียบเทียบสื่อบนรถโดยสารกับสื่อประเภทต่างๆดังต่อไปนี้

เมื่อเทียบกับสื่อด้านล่างนี้ ชอบสื่อต้นแบบ	**มากกว่า**	**เท่ากัน**	**น้อยกว่า**	**ไม่มีความเห็น**
จอภาพฉายภาพยนตร์+โฆษณาจาก DVD				
รายการวิทยุแนะนำแหล่งท่องเที่ยว				
โบรชัวร์/แผ่นพับ/ใบปลิว				

(คณะผู้วิจัยขอขอบคุณที่ได้สละเวลาให้ข้อมูล)

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบนรถโดยสารระหว่างจังหวัด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะเสม็ด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับกิจกรรมบนรถตู้

1. ในระหว่างเดินทาง คุณให้เวลากับการรับชมสื่อบนรถเท่าไร (โปรดทำเครื่องหมาย √)

ไม่สนใจเลย	ให้เวลาน้อยมาก	ให้เวลาสักช่วงหนึ่ง	ให้เวลาพอสมควร	ส่วนใหญ่ของการเดินทาง	ตลอดการเดินทาง

2. ในระหว่างการเดินทาง กิจกรรมของคุณคืออะไร (โปรดเรียงลำดับ 1 (มากสุด) ไป 6 น้อยสุด)

นอนหลับ	คุยกับเพื่อน	ฟังเพลงส่วนตัว	ดูวิวรอบข้าง	รับชมสื่อบนรถ	อื่นๆ (โปรดระบุ)

ส่วนที่ 2 คุณจดจำเนื้อหาที่ได้นำเสนอผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ได้หรือไม่

เนื้อหา	จำไม่ได้	เห็นผ่านๆ	จำได้
เจ้าหน้าที่อุทยานฯกล่าวแนะนำเกาะเสม็ด			
รายการนำเที่ยวเกาะเสม็ด			
เนื้อหาสัมภาษณ์คนมาเที่ยวเกาะเสม็ด			
การแนะนำสวนสัตว์เปิดเขาเขียว			
การแนะนำสวนสมุนไพร สมเด็จพระเทพฯ			
การแจ้งตำแหน่งของรถตู้บนเส้นทาง			
ข้อมูลตารางเวลาเรือข้ามฟาก			

ความคิดเห็นในกรณีจำได้แม่นยำ

ความคิดเห็น/สาเหตุในกรณีที่จำเนื้อหาไม่ได้

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบนรถโดยสารระหว่างจังหวัด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม

<u>ส่วนที่ 3</u> คุณได้รับทราบข้อมูลข่าวสารต่าง ๆเหล่านี้จากการรับชมสื่อหรือไม่

เนื้อหา	รู้อยู่ก่อนแล้ว	จำไม่ได้	รับทราบ
เกาะเสม็ดเป็นพื้นที่อุทยานแห่งชาติ			
เกาะเสม็ดมีปัญหานักท่องเที่ยวมากเกินไปในช่วงเทศกาล จึงแนะนำให้พิจารณาที่พักบนฝั่งระยอง			
นอกจากหาดทรายแก้วหรืออ่าววงเดือนแล้ว เกาะเสม็ดยังมีแหล่งท่องเที่ยว/ชายหาดที่น่าสนใจอีกหลายแห่ง			
ตำแหน่งของสวนสัตว์เปิดเขาเขียวบนเส้นทางกรุงเทพ-เกาะเสม็ด + ความน่าสนใจของสวนสัตว์			
ตำแหน่งของสวนสมุนไพรบนเส้นทางกรุงเทพ-เกาะเสม็ด + ความน่าสนใจของสวนสมุนไพร			
ตอนนี้รถตู้อยู่ที่ไหน อยู่ห่างจากปลายทางเท่าไร			
การข้ามฟากไปเกาะเสม็ดมีค่าใช้จ่ายเท่าไร ขึ้นเรือที่ไหน และจะต้องรอประมาณเท่าไร			

<u>ข้อมูลส่วนไหนที่คิดว่ามีประโยชน์มากที่สุด</u>

<u>ข้อมูลส่วนไหนที่คิดว่าควรเปลี่ยนรูปแบบนำเสนอ และควรนำเสนออย่างไร</u>

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบนรถโดยสารระหว่างจังหวัด จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม

<u>ส่วนที่ 4</u> คุณพึงพอใจเนื้อหาประเภทไหนในการเดินทางครั้งนี้

เนื้อหา	จำไม่ได้/เฉยๆ	ไม่ชอบ	ชอบ	ชอบมาก
มิวสิควิดีโอ				
หนังสั้น				
แนะนำแหล่งท่องเที่ยวบนเกาะเสม็ด				
แนะนำแหล่งท่องเที่ยวระหว่างเส้นทาง เช่น สวนสัตว์เปิดเขาเขียว สวนสมุนไพร				
แนะนำแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ				
โฆษณาที่พักบนเกาะเสม็ด				
การแจ้งว่าตอนนี้รถตู้อยู่ที่ไหนแล้ว				
ข้อมูลเกี่ยวกับเรือข้ามฟาก				

<u>มีข้อมูลหรือเนื้อหาประเภทไหนที่คุณยังคงต้องการ</u>

<u>ส่วนที่ 4</u> กรุณาเขียนส่วนที่ไม่ชอบของการรับชมสื่อในครั้งนี้

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบนรถโดยสารระหว่างจังหวัด

แบบสัมภาษณ์ สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเกาะเสม็ด

<u>ส่วนที่ 1</u> ผู้โดยสารบนรถตู้ที่ให้ความสนใจสื่อประชาสัมพันธ์ (√ ตรงตำแหน่งที่นั่ง)

เริ่มออกเดินทาง			เดินทางแล้ว 1 ชั่วโมง			เดินทางแล้ว 2 ชั่วโมง		
ด้านหน้ารถ			ด้านหน้ารถ			ด้านหน้ารถ		

<u>ส่วนที่ 2</u> คุณสามารถจดจำเนื้อหาอะไรได้เป็นพิเศษ

ทำไมจึงจดจำเนื้อหาดังกล่าวได้เป็นพิเศษ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบนรถโดยสารระหว่างจังหวัด

<u>ส่วนที่ 3</u> ขณะเริ่มเนื้อหาแนะนำสวนสัตว์เปิดเขาเขียวและสวนสมุนไพร คุณได้หันออกไปดูสถานที่จริงนอกตัวรถหรือไม่

คุณรู้สึกอยากมาเที่ยวหรือไม่เมื่อรู้ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่เห็นในจอ อยู่บริเวณไหนของเส้นทาง

<u>ส่วนที่ 4</u> คุณรู้สึกอย่างไรในขณะที่มีการแทรกขึ้นมาบอกว่ารถตู้กำลังอยู่ที่ไหน

คุณรู้สึกอย่างไรกับการได้รู้ว่าคุณอยู่บริเวณไหนบนเส้นทาง

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้รับการสนับสนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวบนรถโดยสารระหว่างจังหวัด

<u>ส่วนที่ 5</u> เมื่อเปรียบเทียบกับแผ่นพับตัวอย่าง คุณคิดว่าสื่อบนรถโดยสารเหมาะกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหรือไม่

หากเปรียบเทียบกับเล่น DVD แนะนำแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ คุณคิดว่าสื่อบนรถโดยสารดีกว่าหรือไม่

<u>ส่วนที่ 6</u> คุณมีข้อแนะนำในการปรับปรุงสื่อต้นแบบนี้ให้ถูกใจมากขึ้นหรือไม่