

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่
ในภาคอีสาน



นางสาววิชชุดา ไชยยศ

ศูนย์วิทยทรัพยากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2552

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND PERCEPTION
ON NEW TOURIST ATTRACTIONS
IN NORTHEAST THAILAND

Miss Wichuda Chaiyos

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

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2009

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริม
แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน

โดย

นางสาว วิชชุดา ไชยยศ

สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุทธรักษา

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท

.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. ยุกต เบญจรงค์กิจ)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุทธรักษา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)



ศูนย์วิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิชชุดา ไชยยศ : กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน. (Public Relations Strategies and Perception on New Tourist Attractions in Northeast Thailand.) อ. ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผศ.ดร. วรวรรณ องค์ครุรักษา, 122 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน (2) ศึกษาปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน (3) ศึกษาการรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน และปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก กับบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างที่ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวที่เคยไปแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน 3 แห่ง จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน เป็นการเลือกใช้กลยุทธ์จากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านงานประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการสร้างการรับรู้ข่าวสาร และในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสานมีปัญหาด้านงบประมาณ และปัญหาการขาดแคลนบุคลากร ในส่วนของการศึกษาการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากป้ายบอกทางมากที่สุด และมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว คือ เพื่อนหรือญาติ มากที่สุด

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ควรจัดทำแผ่นป้ายบอกทางให้มากขึ้น และให้ความสนใจกับสื่อบุคคลให้มากขึ้น และควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอื่นๆ เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ที่จะเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ต่อไป

ภาควิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อ..... 
 สาขาวิชา..... การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก..... 
 ปีการศึกษา..... 2552.....

5184776728 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEYWORDS : PUBLIC RELATIONS / STRATEGIES / PERCEPTION / TOURIST

WICHUDA CHAIYOS : PUBLIC RELATIONS STRATEGIES AND PERCEPTION ON
NEW TOURIST ATTRACTIONS IN NORTHEAST THAILAND. THESIS ADVISOR :
ASSIST.PROF. WORAWAN ONGKRUTRAKSA, Ph.D, 122 pp.



The purpose of this study was to examine public relations strategies of new tourist attraction in the Northeast of Thailand. Another aim was to investigate the problems of its public relations process. Finally, tourists' perception of public relations information was examined in the study.

Both qualitative and quantitative research methodology was utilized in this study. The qualitative research data consisted of six in-depth interviews with Thai Northeast provinces public relations officers. The quantitative research data was gathered with the aid of a questionnaire. 500 questionnaires were sent to tourists and 400 responses were received.

The in-depth interviews revealed that the public relations strategies that were mostly used were active public relations, which based on their own experiences. These strategies stressed on the public perception of information. The interviewed respondents stated that they always faced the budget and staff shortage problems.

The results of the questionnaire revealed a highest level of public relations information exposure to the out door billboards and signs on the streets. When asked to indicate which media they used to decide where to go travel, most of them indicated that they mostly decide where to go based on the information from their friends or relatives.

The author recommends that the Northeast public relation officers should use the results of the questionnaire to improve the current public relations strategies, for example they can use the more effective out door billboards and emphasis on word of mouth strategy especially from friends and relatives instead of only focusing on making brochures. It is also recommended that further research be carried out into tourist attractions in other regions of Thailand.

Department : Public Relations Student's Signature 
Field of Study : Public Relations Advisor's Signature 
Academic Year : 2009

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ ผู้วิจัยต้องกราบขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงกับความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์ครุฑรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยช่วยแนะนำแนวทางในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ตักเตือน ให้ข้อคิดเห็นดีๆในการทำวิทยานิพนธ์ ตลอดจนช่วยกระตุ้นผู้วิจัยให้จัดทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้สำเร็จออกมาได้เป็นอย่างดี

ขอบพระคุณคณาจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลา 2 ปี ในการศึกษาในระดับปริญญาโท และขอบพระคุณอาจารย์จากภายนอกที่เสียสละเวลามาเป็นกรรมการสอบ

ขอขอบพระคุณผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ให้ข้อมูลในแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอขอบคุณเพื่อนๆที่น่ารักทุกคนที่คอยเป็นกำลังใจให้กันและคอยช่วยเหลือกันตลอดเวลา

และที่สำคัญที่สุดต้องขอกราบขอขอบพระคุณ พ่อ แม่ พี่ ที่เป็นกำลังใจ และเป็นผู้สนับสนุนผู้วิจัยด้วยดีมาตลอดชีวิต ช่วยเหลือในทุกๆเรื่องจนทำให้ผู้วิจัยประสบความสำเร็จได้ในวันนี้

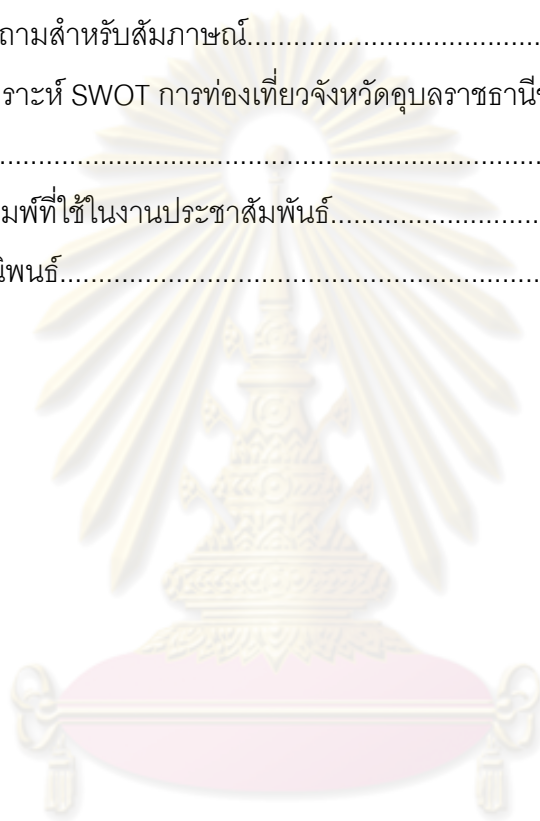
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ.

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ง |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | จ |
| กิตติกรรมประกาศ..... | ฉ |
| สารบัญ..... | ช |
| สารบัญตาราง..... | ญ |
| สารบัญภาพ..... | ฎ |
| | |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 19 |
| ปัญหานำวิจัย..... | 19 |
| ระเบียบวิธีวิจัย..... | 19 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 20 |
| นิยามศัพท์..... | 20 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 21 |
| บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 22 |
| แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์..... | 22 |
| ความหมายของการประชาสัมพันธ์..... | 22 |
| หลักการประชาสัมพันธ์..... | 24 |
| กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์..... | 26 |
| สารในการประชาสัมพันธ์..... | 27 |
| การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์..... | 28 |
| แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด..... | 29 |
| รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด..... | 31 |
| แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด..... | 32 |
| กลวิธีของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด..... | 34 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร..... | 35 |

| | |
|---|----|
| แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร..... | 37 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้..... | 40 |
| ความสำคัญของการรับรู้กับการตลาด..... | 42 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว..... | 43 |
| ความสำคัญและผลกระทบของการท่องเที่ยว..... | 43 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน..... | 44 |
| เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 48 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | 52 |
| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... | 53 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 53 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง..... | 54 |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง..... | 55 |
| การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ..... | 55 |
| เกณฑ์การให้คะแนน..... | 56 |
| การแปลความหมายค่าเฉลี่ย..... | 58 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 59 |
| การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล..... | 59 |
| บทที่ 4 ผลการวิจัย..... | 61 |
| การวิจัยเชิงคุณภาพ..... | 61 |
| ลักษณะการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว..... | 61 |
| กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน..... | 64 |
| ปัญหาในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน..... | 71 |
| จุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวใหม่..... | 72 |
| แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่..... | 73 |
| การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ประสบผลสำเร็จ..... | 73 |
| การวิจัยเชิงปริมาณ..... | 74 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 93 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 94 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 98 |

| | |
|---|-----|
| ข้อเสนอแนะ..... | 102 |
| รายการอ้างอิง..... | 104 |
| ภาคผนวก..... | 109 |
| ภาคผนวก ก..... | 110 |
| แบบสอบถาม..... | 111 |
| แนวคำถามสำหรับสัมภาษณ์..... | 113 |
| การวิเคราะห์ SWOT การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีของหน่วยงานต่างๆ | 114 |
| ภาคผนวก ข..... | 118 |
| สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์..... | 119 |
| ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์..... | 122 |



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

| | | หน้า |
|-------------|---|------|
| ตารางที่ 1 | ตัวอย่างการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆในระดับสากล..... | 3 |
| ตารางที่ 2 | ตัวอย่างการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ..... | 7 |
| ตารางที่ 3 | ตัวอย่างการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ..... | 8 |
| ตารางที่ 4 | ความสัมพันธ์ของหลักการ 4Ps และ 4Cs..... | 33 |
| ตารางที่ 5 | องค์ประกอบของการรับรู้..... | 40 |
| ตารางที่ 6 | กระบวนการรับรู้..... | 42 |
| ตารางที่ 7 | ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม..... | 56 |
| ตารางที่ 8 | การวัดระดับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว..... | 58 |
| ตารางที่ 9 | การวัดระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับท่องเที่ยว..... | 58 |
| ตารางที่ 10 | ตัวอย่างการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของภาคอีสาน..... | 69 |
| ตารางที่ 11 | แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... | 74 |
| ตารางที่ 12 | แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส..... | 75 |
| ตารางที่ 13 | แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... | 76 |
| ตารางที่ 14 | แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... | 77 |
| ตารางที่ 15 | แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้..... | 78 |
| ตารางที่ 16 | แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ..... | 79 |
| ตารางที่ 17 | แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการไปเที่ยว ต่างจังหวัด ใน 1 ปีที่ผ่านมา..... | 81 |
| ตารางที่ 18 | แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะในการเดินทาง ท่องเที่ยว..... | 82 |
| ตารางที่ 19 | แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่องเที่ยว..... | 83 |
| ตารางที่ 20 | แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการของ ททท..... | 84 |
| ตารางที่ 21 | แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการกลับมาเที่ยวอีก..... | 85 |
| ตารางที่ 22 | แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว..... | 86 |

| | หน้า |
|-------------|---|
| ตารางที่ 23 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากร กับการรับรู้ ข่าวสารการท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน..... 88 |
| ตารางที่ 24 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ ข่าวสารการท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน.... 89 |
| ตารางที่ 25 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ ข่าวสารการท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน..... 90 |
| ตารางที่ 26 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ ข่าวสารการท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน..... 91 |
| ตารางที่ 27 | แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ ข่าวสารการท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน..... 92 |
| ตารางที่ 28 | กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน..... 94 |
| ตารางที่ 29 | ปัญหาในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน..... 95 |
| ตารางที่ 30 | แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน..... 96 |
| ตารางที่ 31 | ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการตัดสินใจ..... 97 |
| ตารางที่ 32 | การวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์..... 102 |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญภาพ

| | | หน้า |
|------------|---|------|
| แผนภูมิ 1 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... | 75 |
| แผนภูมิ 2 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส..... | 75 |
| แผนภูมิ 3 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... | 76 |
| แผนภูมิ 4 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... | 77 |
| แผนภูมิ 5 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้..... | 78 |
| แผนภูมิ 6 | แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ..... | 80 |
| แผนภูมิ 7 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการไปเที่ยวต่างจังหวัดใน 1ปีที่ผ่านมา..... | 81 |
| แผนภูมิ 8 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว... | 82 |
| แผนภูมิ 9 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่องเที่ยว..... | 83 |
| แผนภูมิ 10 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการของ ททท..... | 84 |
| แผนภูมิ 11 | แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการกลับมาเที่ยวอีก..... | 85 |
| แผนภูมิ 12 | แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับ การท่องเที่ยว..... | 87 |
| แผนภูมิ 13 | แสดงค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ ข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ..... | 88 |
| แผนภูมิ 14 | แสดงค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ ข่าวสารการท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส..... | 89 |
| แผนภูมิ 15 | แสดงค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ ข่าวสารการท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ..... | 90 |
| แผนภูมิ 16 | แสดงค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ ข่าวสารการท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวตามอาชีพ..... | 91 |
| แผนภูมิ 17 | แสดงค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ ข่าวสารการท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้..... | 92 |

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประเทศต่างๆทั่วโลกใช้เป็นเครื่องมือในการนำเงินตราเข้าสู่ประเทศ หากย้อนหลังกลับไปประมาณ 50 ปีเศษ จะพบว่าในระยะนั้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกประมาณ 25 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 2.1 พันล้านเหรียญสหรัฐ จนถึงปี พ.ศ. 2548 จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกมีมากถึง 806 ล้านคน และจะเพิ่มสูงถึง 1 พันล้านคน ในปี พ.ศ. 2553 (World Tourism Organization :WTO อ้างถึงใน สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550) ซึ่งถือเป็นโอกาสของเศรษฐกิจที่ยังมีแนวโน้มขยายตัวได้ในเกณฑ์ดี

ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resource) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของระบบการท่องเที่ยว นอกเหนือไปจากบริการการท่องเที่ยว (Tourism Service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market) การที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางยังสถานที่ ตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศต่างๆ ทำให้ท้องถิ่นที่มีผู้เดินทางไปท่องเที่ยวได้รับผลกระทบทางบวกหลายประการนั้น นับได้ว่าทรัพยากรการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว (จิราภรณ์ อัมพรพรรคี, 2547) โดยสรุปได้ดังนี้

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยวนับเป็นสิ่งดึงดูดใจที่สำคัญมาก เพราะเป็นปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวนำมาพิจารณาในการตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ ตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศนั้นๆ
2. เป็นที่มาของรายได้ เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ ตำบล เมือง ภาค รัฐ หรือประเทศนั้น คนในพื้นที่นั้นๆก็จะมีอาชีพและมีรายได้จากการจัดธุรกิจและบริการให้นักท่องเที่ยว รัฐบาลเองก็สามารถเก็บภาษีอากรจากการค้าและภาษีเงินได้ ทำายสุดเงินจำนวนนั้นนอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติโดยรวม เพราะรัฐบาลมิได้นำไปใช้

พัฒนาประเทศเพียงอย่างเดียว หากแต่ยังสามารถไปชดเชยภาวะการณ์ขาดดุลการค้ากับต่างประเทศได้อีกด้วย


3. ช่วยเพิ่มคุณภาพชีวิตและทำให้ประชาชนมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ประชาชนที่อาศัยอยู่ในบริเวณที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวอุดมสมบูรณ์จะมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น เพราะสถานที่พักผ่อนหย่อนใจในท้องถิ่นของตน ช่วยให้ประชาชนสามารถผ่อนคลายภาวะตึงเครียดจากการประกอบกิจการ ทำให้สามารถประกอบกิจกรรมนันทนาการได้ ส่งผลให้มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่สมบูรณ์ เป็นประชากรที่มีคุณภาพ ที่สำคัญคือการทำหน้าที่อาชีพที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ย่อมมีรายได้ และสามารถซื้อหาสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการต่างๆ ให้กับตนเองได้ ซึ่งจะช่วยเหลือเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและทำให้มีความเป็นอยู่ดีขึ้นไปด้วย นอกจากนี้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นยังมีส่วนช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับประชาชนด้วย เพราะสถานที่ท่องเที่ยวเปรียบได้กับห้องปฏิบัติการที่ผู้คน โดยเฉพาะเยาวชน สามารถเรียนรู้ได้จากของจริง เช่น เด็กนักเรียนที่เรียนรู้เกี่ยวกับพืชและสัตว์ในห้องเรียน หากได้มีโอกาสไปสัมผัสสัมผัสป่า ได้เรียนรู้จากของจริง ได้เห็นต้นไม้และสัตว์ชนิดต่างๆ ในป่าจริงๆ นอกจากจะทำให้เข้าใจในเรื่องพืชและสัตว์ได้ดียิ่งขึ้นแล้ว ยังอาจจะเสริมสร้างให้เยาวชนเกิดความรักและความหวงแหนทรัพยากรการท่องเที่ยวเหล่านั้นด้วย
4. สร้างความภูมิใจให้แก่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักและยอมรับของคนทั่วโลก ย่อมจะนำมาซึ่งความภูมิใจของคนในพื้นที่ เช่น ประเทศไทยมักได้รับคำชมจากชาวต่างประเทศเสมอว่าเป็นประเทศที่มีทรัพยากรการท่องเที่ยวสวยงาม น่าสนใจ หลากหลาย ซึ่งนำความภูมิใจมาสู่คนไทยทุกคน
5. สะท้อนให้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาบรรพชน ทรัพยากรการท่องเที่ยวจำนวนมากได้สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาของบรรพชนที่เฉียบแหลม เป็นความรู้ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการดำรงชีวิตของคนในรุ่นปัจจุบัน เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีที่แสดงถึงการมีวัฒนธรรม สถาปัตยกรรมอันประณีตงดงาม เป็นต้น

6. ก่อให้เกิดการอนุรักษ์และพัฒนา ประโยชน์มากมายที่ผู้คนได้รับจากทรัพยากรการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม ไม่สูญหายไป หากมีการนำไปใช้ ก็จะมีการจัดการและใช้อย่างระมัดระวัง มีการบริโภคทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างมีจิตสำนึก โดยคำนึงถึงอนุชนคนรุ่นต่อไปด้วย

การจัดกิจกรรมรณรงค์และกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวนับเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดีและเป็นที่ยอมรับไปทั่วโลก เช่น

ตารางที่ 1 : ตัวอย่างการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆในระดับสากล

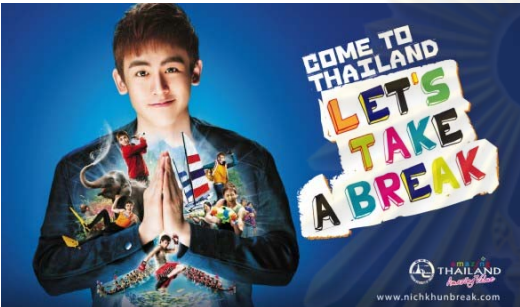
| ตัวอย่างการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่างๆในระดับสากล | กลยุทธ์และแนวทางดำเนินการ |
|--|--|
| <p>100% PURE NEW ZEALAND (10yearsyoung.tourismnewzealand,online)</p>   | <ol style="list-style-type: none"> ใช้ความต่อเนื่องยาวนาน ถึง 10 ปี ทำให้ได้รับรางวัลด้านการตลาดระดับโลก ใช้เว็บไซต์ www.newzealand.com เป็นช่องทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวนิวซีแลนด์ ได้สร้างชื่อเสียงก้องโลก เพราะผลงานการจัดสวนในงานเซลซี ที่ประเทศอังกฤษ ได้รับรางวัลเหรียญทอง โดยสวนที่ชื่อว่า “100% Pure New Zealand Ora” หรือ “สวนแห่งความอยู่เย็นเป็นสุข” |

| ตัวอย่างการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ของประเทศต่างๆในระดับสากล | กลยุทธ์และแนวทางดำเนินการ |
|--|---|
| <p style="text-align: center;">Experience Macau</p> <p>(Macau Government Tourist Office ,online)</p>  | <ol style="list-style-type: none"> 1. จัดกิจกรรมพิเศษอย่างต่อเนื่อง ยกตัวอย่าง เช่น การเสริมภาพลักษณ์ของแคมเปญ “Experience Macau” ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์บนรถเมล์ทั่วกรุงเทพฯ และบนรถไฟฟ้า BTS เพื่อสนับสนุนและผลักดันให้มาเก๊าเป็นที่รู้จักยิ่งขึ้นในกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งในส่วนของกาการท่องเที่ยวด้วยตนเอง และการท่องเที่ยวผสมผสานกับการประชุม (MICE) 2. ร่วมมือกับสายการบินต่างประเทศ ในการจัดการส่งเสริมการขาย 3. มีระบบการสำรองห้องพักออนไลน์ นอกจากนั้นยังมีคำแนะนำในการวางแผนท่องเที่ยวและให้ข้อมูลต่างๆ โดย www.Macau.com (TM) ซึ่งให้บริการทุกอย่างภายในจุดเดียว 4. จัดทำหนังสือ“มาเก๊า มรดกโลก” และหนังสือ “Eat in Macau” โดยรวบรวมแหล่งท่องเที่ยว และร้านอาหาร ที่ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวมาเก๊าได้ด้วยตัวเอง |


| ตัวอย่างการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ของประเทศต่างๆในระดับสากล | กลยุทธ์และแนวทางดำเนินการ |
|---|---|
| <p data-bbox="325 421 707 546">“Korea Sparkling” (koreasparkling.exteen,online)</p>  | <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="831 421 1366 584">1. ได้รับการสนับสนุนอย่างจริงจัง จาก ภาครัฐบาลโดยกระทรวงวัฒนธรรมและการ ท่องเที่ยว อย่างต่อเนื่อง <li data-bbox="831 645 1366 808">2. การวางแผนแปลงวัฒนธรรมให้เป็นสินค้า เช่น การสร้างหนังเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ เรื่อง “แดจังกึม จอมนางแห่งวังหลวง” <li data-bbox="831 869 1366 1111">3. เนื่องจากวิทยุเกาหลีได้เข้าร่วมประกวด เต้นปีบอยนานาชาติ และได้รับรางวัล ชนะเลิศ ทำให้การท่องเที่ยวเกาหลีจัดการ ประกวด เพื่อการประชาสัมพันธ์ <li data-bbox="831 1171 1366 1547">4. การจัด Event หรือ Road Show เพื่อ ประชาสัมพันธ์โครงการรณรงค์การท่องเที่ยว ในต่างประเทศ ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศ ไทย มีการจัด “Korea Sparkling Road show With JUMP” เพื่อแลกเปลี่ยนการ ท่องเที่ยวระหว่างไทยและเกาหลี <li data-bbox="831 1608 1366 1771">5. มี Korea Plaza ซึ่งเป็นศูนย์สนับสนุนและ เผยแพร่ความรู้ การท่องเที่ยว ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับประเทศเกาหลีฟรีทุกรายการ |

| ตัวอย่างการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ของประเทศต่างๆในระดับสากล | กลยุทธ์และแนวทางดำเนินการ |
|---|--|
| <p data-bbox="395 421 639 450">Malaysia Truly Asia</p> <p data-bbox="363 517 671 546">(tourismmalaysia,online)</p>  | <ol style="list-style-type: none"> <li data-bbox="831 421 1315 517">1. สร้างตราสินค้า “Malaysia Truly Asia” อย่างต่อเนื่องยาวนาน <li data-bbox="831 573 1369 887">2. ดำเนินนโยบายด้านการตลาดที่ชัดเจน โดย ใช้จุดแข็ง คือ เดินทางมาเพียงประเทศเดียว ก็สามารถสัมผัสกับวัฒนธรรมของหลายชน ชาติ ทั้งมาเลเซีย จีน อินเดีย ตะวันออก กลาง และยุโรป <li data-bbox="831 943 1374 1451">3. การท่องเที่ยวมาเลเซียประสบความสำเร็จใน การเปิดตัวโครงการรณรงค์ผ่านระบบ ออนไลน์บน MSN/Windows Live โดย การ นำวีซีดีมาใช้กับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อผู้เข้า ชมคลิกที่ป้ายโฆษณา ก็จะพบกับคลิปวิดีโอ ความยาว 60 วินาที ที่แสดงให้เห็นถึง เรื่องราวที่น่าสนใจหลักๆ เช่น เมือง และ มรดกทางวัฒนธรรม |

ตารางที่ 2 : ตัวอย่างการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ

| ตัวอย่างการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ | กลยุทธ์และแนวทางดำเนินการ |
|---|--|
| <p>Come to Thailand Let's Take A Break (nichkhunbreak,online)</p>  | <ol style="list-style-type: none"> 1. นำเสนอความพร้อมของประเทศไทย ที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว และสร้างความเชื่อมั่นในเชิงบวก ที่มีความปลอดภัย คุ่มค่าเงิน 2. จัดทำคู่มือท่องเที่ยว “72 Hours Amazing Thailand” เป็นการนำเสนอแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมต่างๆ รวมทั้งสิทธิพิเศษมากมาย สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางด้วยตนเอง 3. นำเสนอกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวเกาหลี ที่รอเปลี่ยนเครื่องในสนามบินสุวรรณภูมิ (Transfer Passengers) เช่น การเที่ยวชมพระบรมมหาราชวัง และการนวดแผนไทย 4. ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นผู้นำเสนอผ่านสื่อ คือ นิชคุณ หรือเวทกุล ซึ่งเป็นศิลปินของเกาหลีที่มีชื่อเสียงชาวไทย และกำลังเป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นเกาหลี 5. มีการจัดทำเว็บไซต์ www.nichkhunbreak.com เพื่อเผยแพร่ข้อมูลผ่านทางชุมชนออนไลน์ต่างๆ |

ตารางที่ 3 : ตัวอย่างการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ

| ตัวอย่างการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ | กลยุทธ์และแนวทางดำเนินการ |
|---|---|
| <p>Discover Japan (discover-japan,online)</p>  | <ol style="list-style-type: none"> มีข้อจำกัดว่า ประชาชนแต่ละคนมีสิทธิเดินทางออกนอกประเทศได้เพียงปีละหนึ่งครั้ง และสามารถนำเงินออกนอกประเทศได้ไม่เกินคนละ 500 ดอลลาร์ มีการจัดทำเว็บไซต์ http://www.discover-japan.info และ http://www.discoverjapan.co.jp เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศญี่ปุ่น เช่น วัฒนธรรม ที่พัก และกิจกรรมต่างๆ ใช้ชนบทเป็นห้องเรียน เช่น โครงการออกค่ายฤดูร้อน และการท่องเที่ยวในชนบท โดยใช้รถจักรยานเพื่อช่วยให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมที่แตกต่างจากสิ่งที่สามารถพบได้ในเมือง |

| ตัวอย่างการรณรงค์ส่งเสริมการท่องเที่ยว ภายในประเทศ | กลยุทธ์และแนวทางดำเนินการ |
|---|---|
| <p>เที่ยวไทยครีกครั้นเศรษฐกิจไทยคึกคัก</p> <p>(tourismthailand,online)</p>  | <ol style="list-style-type: none"> 1. รณรงค์ให้ลดการใช้จ่ายเงินตราในต่างประเทศ โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับข้อได้เปรียบของการซื้อสินค้าในประเทศ 2. รณรงค์ให้ลดการเดินทางไปต่างประเทศ และจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยว 3. ใช้นักคนที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง เป็นผู้นำเสนอผ่านสื่อ คือ ธงไชย แมคอินไตย์ |

กิจกรรมของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์แก่ระบบเศรษฐกิจของประเทศ 3 ส่วน (อ้างถึงในทวีศักดิ์ ทิพยมหิษฐ์, ครรชิต มาระโกชน, 2546) คือ

1. กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าส่งออกรูปแบบการบริการ(Hospitality Export) สร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศแก่ประเทศเป็นอันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับรายได้จากการส่งสินค้าออก
2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเป็นตัวสร้างงาน(Jobs Requirement) และรายได้(Income) ให้มีการกระจายออกสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อมีการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในภูมิภาค
3. กิจกรรมการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้าและการบริการ โดยนำเอาทรัพยากรท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม

นอกจากประโยชน์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เสรี วังส์ไพจิตร (2530) ได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลดีในทางการเมืองและสังคมโดยรวม กล่าวคือ มีส่วนช่วยในการเสริมสร้างสันติภาพสัมพันธไมตรีและความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน พร้อมทั้งยังมีส่วนช่วยในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคและท้องถิ่น ทั้งทางด้านวัตถุและเทคโนโลยีต่างๆ เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ และช่วยให้เกิดมาตรการส่งเสริมความปลอดภัย และความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวด้วย

การท่องเที่ยวของประเทศไทย ทั้งสังคมชนบทและเมือง ในอดีต “วัด” เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวที่สำคัญ เพราะประชาชนส่วนใหญ่นับถือพุทธศาสนา เมื่อมีการทำบุญและกิจกรรมต่างๆ ทางศาสนา จึงจัดขึ้นที่วัด โดยมีหลวงพ่อเป็นปัจจัยดึงดูดใจให้ประชาชนที่อยู่ในหมู่บ้าน และหมู่บ้านใกล้เคียงไปทำบุญ ตลอดจนเที่ยวชมหลวงพ่อเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รวมทั้งเป็นการพบปะญาติมิตรภายหลังจากที่เหน็ดเหนื่อยทำงานมาตลอดทั้งปี ตามประเพณีนิยมของวัฒนธรรมไทยที่ปฏิบัติสืบต่อกันมา

สำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศ พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ก็ได้เสด็จประพาสต้นหลายครั้งด้วยกัน แม้แต่ในรัชกาลพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 6 ก็ยังให้ความสำคัญพระทัยต่อการสร้างภาพลักษณ์ของสยาม และในส่วนของพระองค์เองก็ได้เสด็จเยือนหัวหินอยู่เป็นประจำ

นักวิชาการบางท่าน กล่าวว่า การเริ่มรากฐานการท่องเที่ยวของไทยในยุคใหม่ เริ่มหลังนโยบายเปิดประเทศ นับตั้งแต่หลังการลงนามในสัญญาเบาริ่ง ในปีพ.ศ. 2398 ซึ่งในระบอบนั้น โรงแรมและบ้านพักของชาวตะวันตกได้เริ่มเข้ามาตั้งอยู่แล้วในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 ได้เสด็จเยือนยุโรปเป็นเวลา 9 เดือน ในปีพ.ศ. 2440 โดยเรือหลวง “มหาจักรี” ซึ่งเรียกกันในวงการท่องเที่ยวว่า แกรนด์ทัวร์ (Grand Tour) ได้เสด็จไปยังเวนิส เจนีวา ตูริน ฟลอเรนซ์ โรม เวียนนา บูดาเปสต์ วอร์ซอ เซนต์ปีเตอส์เบิร์ก เอสเสนเฮก บรัสเซลส์ ปารีส และอื่นๆ เป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศไทยในเวลานั้นด้วย และโรงแรมโอเรียนเต็ลอันเก่าแก่ก็ได้เกิดขึ้นในสมัยนั้น และในปี พ.ศ. 2467 พระเจ้าบรมวงศ์เธอ กรมพระ

กำแพงเพชรอัครโยธิน ซึ่งดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ (อธิบดีรถไฟ) ในสมัยนั้นได้จัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น เพื่อทำหน้าที่รับรองให้ความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาเมืองไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่เมืองไทยให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศด้วย (ละเอียด ศิลา น้อย, 2518)

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 7 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวก็ได้เสด็จเยือนภาคเหนือหลายจังหวัด และเสด็จเยือนต่างประเทศในระหว่างปี พ.ศ. 2472-2474 โดยได้เสด็จไปยังสิงคโปร์ ชวา บาห์ลี อินโดจีน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น แคนาดา และสหรัฐอเมริกา ซึ่งระหว่างนั้นก็มียางานว่ามีชาวต่างชาติมาเยี่ยมเยือนกรุงเทพฯ กันเป็นจำนวนมากไม่ใช่น้อย ในระยะนั้นการท่องเที่ยวของโลกก็กำลังเข้าสู่ยุคของการท่องเที่ยวที่เป็นธุรกิจท่องเที่ยวรอบโลกแบบ package tour อย่างแท้จริง มีการจัดนำเที่ยวทางเรือเดินสมุทรขนาดใหญ่ และพักในโรงแรมชั้นดี และนักท่องเที่ยวเหล่านั้นก็ได้มาเยือนกรุงเทพฯ ด้วย

จากนั้นต่อมาในสมัยหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 อิทธิพลของฝรั่งเศสและอังกฤษเริ่มลดลง สหรัฐอเมริกาเริ่มเข้ามามีบทบาทมากขึ้น และก็เริ่มเป็นประเทศส่งออก “นักท่องเที่ยว” ให้แก่ประเทศไทย และสงครามได้ส่งผลให้มีการพัฒนาการขนส่งจากการใช้เรือมาเป็นเครื่องบิน ทำให้ประเทศไทยได้รับประโยชน์อย่างมาก ในฐานะที่มีที่ตั้งอันเหมาะสมทางภูมิศาสตร์ ได้เป็นศูนย์กลางทางการบินในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

การท่องเที่ยวประเทศไทยได้เริ่มต้นมองเห็นเป็นภาพชัดเจนในสมัยกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น และปรากฏเป็นระบบขึ้นอย่างมั่นคง เมื่อปี พ.ศ. 2503 อันเป็นที่ได้มีการพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวขึ้น เพื่อเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชาติ ซึ่งจะกล่าวถึงรากฐานของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย และความสำเร็จของการท่องเที่ยวในรอบ 4 ทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งจะช่วยให้ผู้ศึกษาได้เข้าใจอย่างต่อเนื่องระหว่างการท่องเที่ยวในอดีตของโลกกับวิวัฒนาการการท่องเที่ยวของประเทศไทยชัดเจนยิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อธิบายถึงวิวัฒนาการการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มเติมว่า ในปี พ.ศ. 2503 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นายกรัฐมนตรี ก็ได้ประกาศจัดตั้งองค์การส่งเสริมการ

ท่องเที่ยว (อ.ส.ท.) ขึ้น และย้ำถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวว่า รายได้อาจจะไม่ได้เข้าสู่รัฐบาลโดยตรง แต่จะกระจายไปสู่ประชาชนทุกหมู่เหล่า และเหนือสิ่งอื่นใดก็คือ รายได้ที่มองไม่เห็น อันได้แก่ ความนิยมยกย่องคนไทยเมื่อได้เห็นวัฒนธรรม และคุณธรรมของคนไทย ซึ่งมีค่ายิ่งกว่าเงินตราเสียอีก จากแนวคิดนี้ พลโทเฉลิมชัย จารุวัชร ผู้อำนวยการคนแรกขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (พ.ศ. 2503-2519) ได้กล่าวย้ำตรงกันต่อนหนึ่งว่า “สิ่งที่สำคัญนอกเหนือจากเงินตราต่างประเทศที่จะพึงได้รับแล้ว ยังมีผลตอบแทนสำคัญยิ่งที่มองไม่เห็นอยู่อีกประการหนึ่ง คือ ชาวต่างประเทศที่เคยมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้วนั้น จะยกย่องประเทศไทยและให้เกียรติคนไทยที่เขาพบในต่างแดน หรือในเมืองของเขา มากกว่าผู้ที่มีเคยมา เพราะการที่ได้มาท่องเที่ยวเมืองไทย ได้สร้างความประทับใจ ความนิยมชมชื่นคนไทย และเมืองไทยให้แก่เขาแล้วโดยไม่รู้ตัว”

ความสำเร็จของการท่องเที่ยวของประเทศไทยในรอบ 4 ทศวรรษที่ผ่านมา ระยะเวลากว่า 4 ทศวรรษที่ผ่านมา นับตั้งแต่การก่อตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2503 ซึ่งเป็นปีแรกที่มีการเก็บสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ ขณะนั้นมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาเยือนประเทศไทยเพียง 81,340 คน และมีรายได้จากค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวเพียง 196 ล้านบาทเท่านั้น จนกระทั่งถึงปี พ.ศ. 2532 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวสูงถึง 4,809,508 คน และมีรายได้สูงถึง 96,385.57 ล้านบาท มีอัตราเฉลี่ยร้อยละ 15.02 ต่อปี ในปี พ.ศ. 2546 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวสูงถึง 9.7 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงถึง 289,600 ล้านบาท นับว่าประสบความสำเร็จอย่างมากทีเดียวเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าออกชนิดอื่นๆ แล้วจะพบว่า นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2528 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมท่องเที่ยวทำรายได้ให้แก่ประเทศชาติสูงมากกว่าสินค้าออกชนิดอื่นๆ กล่าวคือ ทำรายได้สูงเป็นอันดับ 1 มาโดยตลอด

หลังจากอสังกรรมของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในปี พ.ศ. 2506 รัฐบาลจอมพลถนอม กิตติขจร ในสมัยต่อมาก็ได้ใช้นโยบายพัฒนาประเทศ เช่นเดียวกับ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และในช่วงนั้นก็ได้อนุมัติให้สหรัฐอเมริกามาตั้งฐานทัพในประเทศไทยด้วย ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคมวัฒนธรรมอย่างมหาศาล และการท่องเที่ยวก็ได้รับผลพวงของการพัฒนาอย่าง

รุนแรงและรวดเร็ว มีบาร์ไนต์คลับ อาบอบนวด คอฟฟี่ช็อปต่างๆ เกิดขึ้นมากมายในละแวกใกล้ฐานทัพเหล่านั้น รวมทั้งการที่ทหารอเมริกันกลุ่มที่ได้พักรบ และพักผ่อน เลือกลงเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากกว่าที่อื่น (เสรี วังสไพจิตร, 2534)

อย่างไรก็ตาม Walter Meyer ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับประวัติและวิวัฒนาการการท่องเที่ยวของไทยอีกว่า ความสะดวกสบายเกี่ยวกับการเดินทางโดยเครื่องบินที่เป็นสวัสดิการให้กับกลุ่มทหารอเมริกัน ได้สะท้อนให้เห็นถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ว่าได้รับการพัฒนาและเป็นที่น่าสนใจแก่ผู้รับบริการมากกว่าประเทศอื่นๆ ในเอเชีย เห็นได้จาก เที่ยวบินจากเซี่ยงหนิงบินไปกัวลาลัมเปอร์เพียงสัปดาห์ละ 4 เที่ยวบิน และบินไปสิงคโปร์ 5-7 เที่ยวบิน แต่บินมาไทยสัปดาห์ละ 20 เที่ยวบิน ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวเติบโตขึ้นรวดเร็ว ก่อให้เกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างมาก

นอกจากนั้น กองสถิติและวิจัยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังอธิบายถึงความสำเร็จในเชิงสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทยในรอบ 4 ทศวรรษที่ผ่านมาว่า ในปี พ.ศ. 2546 มีนักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางเข้ามาประเทศไทย 9.7 ล้านคน ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้ เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากตลาดการท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย ได้แก่ สหรัฐอเมริกา แคนาดา เม็กซิโก ฝรั่งเศส เยอรมัน อิตาลี เนเธอร์แลนด์ สเปน สวิตเซอร์แลนด์ สหราชอาณาจักร ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ อินเดีย ญี่ปุ่น เกาหลี มาเลเซีย ฟิลิปปินส์ สิงคโปร์ ไต้หวัน จีนฮ่องกง และตะวันออกกลาง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีบทบาทสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองดังต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533)

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปแบบเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากนักท่องเที่ยวได้กลายเป็น รายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าส่งออกอื่นๆ

2. ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าการชำระเงินระหว่างประเทศ เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทย เป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

3. ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงานอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการโดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลารว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

4. ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมทำรายได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

5. ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตผลพื้นเมืองและหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีกำไรวัสดุพื้นบ้าน มาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เล็กๆ น้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า “ผลของตัวทวี” (Multiplier Effect) ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับผลิตสินค้า หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย (Limitless Industry) เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมอื่นๆ จากสถิติที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวนานาชาติของโลกได้มีปริมาณที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว กล่าวคือ เมื่อปี พ.ศ. 2493 นักท่องเที่ยวนานาชาติทั่วโลกมีจำนวนเพียง 25 ล้านคน และได้เพิ่มขึ้นเป็น 290 ล้านคนในปี พ.ศ. 2527 กระนั้นก็ดีนักวิชาการทางการท่องเที่ยวก็ยังเชื่อว่าปริมาณการท่องเที่ยวที่เป็นอยู่ในปัจจุบันเป็นแต่เพียงการเริ่มต้นเท่านั้น เพราะว่าประชากรของโลกจะเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ในขณะที่วิวัฒนาการด้านการขนส่งที่สามารถขนส่งผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางถูกลง การเดินทางท่องเที่ยวจึงมิได้จำกัดอยู่เฉพาะในกลุ่มผู้มีรายได้สูงดังแต่ก่อนเท่านั้น การท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นเรื่องของความพึงพอใจของแต่ละบุคคล องค์การสหประชาชาติประกาศว่า “การเดินทางท่องเที่ยวเป็นสิทธิมนุษยชนอย่างหนึ่งที่รัฐพึงสนับสนุน”

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในเรื่องการผลิต เพราะไม่ต้องพึ่งดินฟ้าอากาศเหมือน การเกษตรอื่นๆ ผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยว คือความสวยงาม ของธรรมชาติ หาดทราย ชายทะเล ป่าไม้ ภูเขา สภาพอากาศและสิ่งที่มีมนุษย์ก่อสร้างขึ้น เช่น พระบรมมหาราชวัง วัดวาอาราม โบราณสถาน อาคารบ้านเรือนในท้องถิ่น ตลอดจนขนบธรรมเนียม ประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นรูปธรรมที่มีความยั่งยืนไม่ผันแปร หรือ ขึ้นอยู่กับสภาพดินฟ้าอากาศดังเช่นการผลิตด้านเกษตรกรรม หรืออุตสาหกรรมอื่น

8. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวช่วยสนับสนุนการฟื้นฟู อนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีซึ่งเป็นสิ่ง ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เมื่อมีการท่องเที่ยวเป็นสื่อ นำในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม ดังกล่าว เจ้าของท้องถิ่นก็จะตระหนักถึงความสำคัญในแง่การเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวและ ช่วยกันอนุรักษ์ไว้

9. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีบทบาทในการสร้างสรรค์ความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่างๆ เมื่อ เกิดการเดินทางท่องเที่ยว ทำให้โรงแรม ภัตตาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆถูกพัฒนาปรับปรุง เป็นการสร้างเจริญให้แก่ท้องถิ่นด้วย

10. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นมาตรการที่ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่ พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวจะเดินทางไปทีใดต้องมั่นใจได้ว่าจะมี ความปลอดภัยทั้งด้านชีวิตและทรัพย์สิน

11. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะ ทำความรู้จักและเข้าใจกัน ผลก็คือ เกิดความสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติ

สำหรับประเทศไทยซึ่งยังมีปัญหาความยากจน และปัญหาการกระจายรายได้พร้อมกับ ปัญหาทรัพยากรธรรมชาติที่เริ่มมีความอุดมสมบูรณ์ลดลงเป็นอย่างมาก รวมถึงสิ่งแวดล้อมที่มี คุณภาพต่ำลง เมื่อทรัพยากรธรรมชาติเสื่อมลงจนถึงจุดวิกฤติ อาจจะมีคนที่มีศักยภาพสูงบางส่วน ดำรงชีวิตอย่างปกติสุขได้ ในขณะที่คนส่วนใหญ่ของประเทศอาจจะเผชิญกับปัญหาคุณภาพชีวิต ตกต่ำจนยากจะแก้ไข และอาจจะไม่มีทรัพยากรที่จะสนับสนุนกิจกรรมทางเศรษฐกิจในภาพรวมได้ อีกต่อไป การจะแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตพร้อมๆกันนั้น การพัฒนาอย่างยั่งยืน

น่าจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดที่จะนำไปสู่เป้าหมายหลัก คือ ความอยู่ดีมีสุข (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550-2554)

สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทย ต้องเผชิญกับปัญหาที่หนักหนาสาหัสมาก เริ่มตั้งแต่ปัญหาทางการเมืองตั้งแต่ปี 2548 ก็มีการชุมนุมประท้วงคัดค้านหรือต่อต้านรัฐบาลในลักษณะที่ยืดเยื้อ ถึงปี 2549 ก็เกิดการปฏิวัติรัฐประหาร และในปี 2551 ก็มีการชุมนุมในทางการเมืองระหว่างกลุ่มคนที่มีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับผลกระทบเป็นอันดับแรก เพราะว่าเศรษฐกิจไทยมีภาคการท่องเที่ยวที่มีสัดส่วน เทียบกับเศรษฐกิจโดยรวมแล้ว ถือว่าใหญ่พอสมควร ไม่นับความเกี่ยวพันของวิถีชีวิตของผู้คน ซึ่งอาจจะไม่ได้อยู่ในธุรกิจการท่องเที่ยวโดยตรง แต่ต้องหารายได้ ประกอบอาชีพ ประกอบการที่เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวยังมีอีกจำนวนมากมายมหาศาล และผลจากการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในระยะที่ผ่านมา อาทิ การนำดาราทันทีมีชื่อเสียงเป็นตัวแทนการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ออกอากาศผ่านทางโทรทัศน์ ทำให้เกิดความนิยมจากนักท่องเที่ยว เกิดการนำทรัพยากรมาใช้อย่างฟุ่มเฟือย และก่อให้เกิดปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมตามมา การทำการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในโครงการต่างๆ อาจเรียกได้ว่าเป็นการดำเนินงานตามกระแสมากกว่าที่จะเป็นการดำเนินงานที่ได้ผลอย่างยั่งยืน ทำให้สิ้นเปลืองงบประมาณ เพราะทำแล้วขาดการดูแลเอาใจใส่ แล้วกลับมาทำซ้ำใหม่เมื่อเกิดกระแสนิยม

ด้วยเหตุนี้ รัฐบาลจึงตระหนักถึงปัญหาวิกฤตทางการท่องเที่ยวดังกล่าวในทุกๆปี ล่าสุดจึงได้มีมติ เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2552 ประกาศให้ “การท่องเที่ยวเป็นวาระแห่งชาติ” (National Agenda) ทั้งนี้เพื่อให้ทุกภาคส่วนได้ใช้ความพยายามทุกรูปแบบในการช่วยกันแก้ปัญหาให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลับฟื้นตัวได้ในเวลาอันรวดเร็วที่สุด (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2552)

จากแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงกำหนดให้ปี 2551-2553 เป็นปีการท่องเที่ยวอีสาน ตามนโยบายของรัฐบาลที่เน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพและยั่งยืน ทั้งในมิติ “มูลค่า” และ “คุณค่า” ซึ่งโดยโครงสร้างของนักท่องเที่ยวภาคอีสานจะเป็นนักท่องเที่ยวคนไทยเป็นหลักเกินกว่าร้อยละ 90 ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวภายในภูมิภาคและกรุงเทพฯ มีรายได้จากการท่องเที่ยว ในปี 2550 จำนวน 32,587 ล้านบาทและรายได้จาก

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ 1,932 ล้านบาท ฉะนั้นการหดตัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในภาพรวมจึงส่งผลกระทบต่อพื้นที่ท่องเที่ยวในภาคอีสานไม่มากนัก (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

ภาคอีสานมีพื้นที่ 106 ล้านไร่ ประชากร 20 ล้านคน (พ.ศ.2538) ทั้งพื้นที่และประชากรคิดเป็น 1 ใน 3 ของทั้งประเทศ ประกอบด้วย 19 จังหวัด คือ กาฬสินธุ์ ขอนแก่น ชัยภูมิ นครพนม นครราชสีมา บุรีรัมย์ มหาสารคาม มุกดาหาร ยโสธร ร้อยเอ็ด เลย สกลนคร สุรินทร์ ศรีสะเกษ หนองคาย หนองบัวลำภู อุดรธานี อุบลราชธานี และอำนาจเจริญ ลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลูกคลื่น เอียงลาดจากทางตะวันตกไปตะวันออก มีเทือกเขาเพชรบูรณ์เป็นขอบทางด้านตะวันตก เทือกเขาพนมดงรักเป็นขอบทางด้านใต้ ก่อให้เกิดแม่น้ำสำคัญอันเปรียบเสมือนเส้นเลือดหล่อเลี้ยงประชากร ไหลจากทางตะวันตกไปทางตะวันออก ได้แก่ แม่น้ำพอง กำเนิดจากเขตจังหวัดเลยไหลไปบรรจบกับแม่น้ำชีในเขตจังหวัดมหาสารคาม แม่น้ำชี กำเนิดจากจังหวัดชัยภูมิไหลไปบรรจบกับแม่น้ำมูลในเขตจังหวัดอุบลราชธานี แม่น้ำมูลกำเนิดจากเขตที่ราบสูงโคราชไหลไปบรรจบกับแม่น้ำโขงที่อำเภอโขงเจียม จังหวัดอุบลราชธานี พื้นที่ราบอันกว้างใหญ่ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีภูเขาเตี้ยขวางกั้นในเขตพื้นที่จังหวัดอุดรธานี สกลนคร และกาฬสินธุ์ ชื่อว่า “ภูพาน” ภูพานแบ่งพื้นที่ราบตะวันออกเฉียงเหนือออกเป็นสองส่วนหรือสองแอ่ง คือ แอ่งใหญ่ทางตอนใต้เรียกว่า “แอ่งโคราช” กับแอ่งเล็กทางเหนือของภูพาน เรียกว่า “แอ่งสกลนคร” (ภูมิทัศน์ไทย, 2539)

เนื่องจากภาคอีสานเป็นภูมิภาคที่กว้างใหญ่ที่สุด และมีจำนวนประชากรมากที่สุดของประเทศไทย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ; เอกสารการประชุมเพื่อจัดทำแผนการตลาดการท่องเที่ยวระดับภูมิภาค ปี 2553 (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)) ทำให้ภาคอีสานมีจุดอ่อนในเรื่องความกว้างใหญ่ของภูมิภาค แหล่งท่องเที่ยวที่กระจายตัว ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงไม่สะดวก แต่มิได้หมายความว่าภาคอีสานจะหมดโอกาสที่จะทำการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพราะภาคอีสานเป็นภูมิภาคที่อุดมไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต ไม่ว่าจะ เป็น งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ อีกทั้งอาหารอีสานที่มีรสชาติไม่เป็นรองใคร และภาคอีสานมีพื้นที่สามารถเชื่อมต่อกับภูมิภาคอินโดจีนที่กำลังเติบโตทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ประเทศลาว

เวียดนาม และกัมพูชา อีกทั้งการคมนาคมหรือการเดินทางไปภาคอีสานมีความสะดวกสบายมากขึ้น รวมไปถึงธุรกิจด้านที่พัก โรงแรม รีสอร์ทต่างๆ ก็มีพร้อมรองรับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ด้านภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นมีผลอย่างมากที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือก หรือไม่เลือกที่จะบริโภคทรัพยากรการท่องเที่ยว นั้น ทั้งนี้รวมถึง ภาพลักษณ์ที่นักท่องเที่ยวมีต่อเจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวด้วย ซึ่งอาจจะเป็นประเทศ เมือง หรือพื้นที่ ยกตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มสตรีอาจมีภาพลักษณ์ว่า “สิงคโปร์เป็นแหล่งช้อปปิ้ง” ฉะนั้นจึงตัดสินใจเลือกเดินทางไปสิงคโปร์แทนที่จะเลือกไปกัมพูชา หรืออาจมีภาพลักษณ์ต่อประเทศอินโดนีเซียว่า “เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ปลอดภัย” ก็อาจตัดสินใจไม่เดินทางไปประเทศอินโดนีเซีย แต่จะเลือกเดินทางมาประเทศไทย เป็นต้น ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากต่อการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ ตัดสินใจเลือกหรือไม่เลือกเดินทางท่องเที่ยว (one of the major pull factors) ดังนั้นการตรวจสอบภาพลักษณ์ของทรัพยากรการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ จึงเป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญมากเช่นเดียวกัน

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแหล่งใหม่ในภาคอีสาน จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพก่อน ไม่ว่าจะเป็นคำพูด สิ่งพิมพ์ หรือสื่ออื่นใด ที่จะนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารงานการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม เกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เทคนิควิธีการ เนื้อหาของข่าวสาร สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ให้เกิดการรับรู้ เกิดแนวคิด และพฤติกรรมในการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่าและยั่งยืน เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการพัฒนาตั้งแต่แรกเริ่ม และจะทำให้ได้ข้อมูลที่ทำให้ทราบถึงปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงเพื่อพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องให้ทันยุคทันสมัยและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปัญหาคำถามวิจัย

1. ปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของภาคอีสานมีอะไรบ้าง
2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีการใช้กลยุทธ์ใดบ้าง
3. การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

ระเบียบวิธีวิจัย

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน และศึกษาปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน จากบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการทำงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาคอีสานอย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

1. เลือกศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว จากบุคลากรที่เกี่ยวข้อง
2. เลือกศึกษาการรับรู้ข่าวสารจากกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เคยไปในแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน โดยเลือกพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวจากจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีพื้นที่ใหญ่ที่สุดในภาคอีสานตามลำดับ

นิยามศัพท์

1. การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในภาคอีสานจากสื่อต่างๆ คือ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อบุคคล
2. การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราวด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่การทำงาน
3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เทคนิควิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และสื่อที่ใช้
4. แหล่งท่องเที่ยวใหม่ หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน และแหล่งท่องเที่ยวที่ได้มีการจัดสร้างขึ้น ซึ่งยังไม่ทำการเผยแพร่องค์ความรู้ทางการท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการ เช่น สามพันโบก
5. การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร
6. นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้แนวทางกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของภาคอีสานที่มีประสิทธิภาพ
2. เป็นข้อมูลให้นักประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
3. เป็นการส่งเสริมการทำงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
4. นักวิชาการและผู้ที่สนใจ ได้นำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อให้เกิดประโยชน์ในการศึกษาต่อไป



ศูนย์วิทยพัทยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์

การศึกษาเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ ต้องทำความเข้าใจถึงความหมายของการประชาสัมพันธ์ เพื่อทราบถึงบทบาทอันแท้จริงของการประชาสัมพันธ์อย่างถูกต้อง

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

สถาบันการศึกษา นักวิชาการ นักวิชาชีพ และผู้ทรงคุณวุฒิ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ได้ให้ความหมายและคำอธิบายเกี่ยวกับ “การประชาสัมพันธ์” ดังนี้

Ivy Lee (อ้างถึงใน ชลันทิพย์ ประดับพงษา, 2543) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า องค์การหรือสถาบัน ควรมีการประชาสัมพันธ์ ไม่ควรปิดหูปิดตาประชาชน หรือเพิกเฉยต่อประชาชน แต่ควรแถลงความจริงให้ประชาชนได้ทราบ หากองค์การชี้แจงเรื่องราวต่างๆที่เป็นความจริงให้ประชาชนได้ทราบอย่างถูกต้องและเหมาะสมแล้ว เมื่อนั้น ประชาชนก็พร้อมที่จะเข้าใจและให้การสนับสนุน

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (IPRA) (อ้างถึงในวิรัช ฤทธิธนกุล, 2549) ได้ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการ (Management function) ซึ่งต้องอาศัยการวางแผนงานที่ดี และมีการกระทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์และรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี และได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง โดยองค์การต้องวัดผลประจําชาติจากประชาชนที่มีต่อองค์การ แล้วนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดแผนงานขององค์การให้เกิดความสอดคล้องกับประจําชาติของประชาชน และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสู่ประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย

สมาคมการประชาสัมพันธ์แห่งสหรัฐอเมริกา (PRSA) (อ้างถึงในวิรัช ฤทธิธนกุล, 2549) ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นอาชีพบริการที่ให้ผลประโยชน์อย่างถูกต้องตามกฎหมายแก่ลูกค้าและผู้ว่าจ้าง อาชีพการประชาสัมพันธ์จึงมี “ความเข้าใจอันดีระหว่างองค์การและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง” เป็นวัตถุประสงค์ขั้นพื้นฐาน

Marston (1979) ได้ให้คำจำกัดความว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ของฝ่ายบริหารที่ต้องการประเมินทัศนคติของกลุ่มคน พร้อมทั้งกำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินงานขององค์การให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มคน แล้วดำเนินงานตามโครงการ เพื่อให้มหาชนเกิดความเข้าใจและยอมรับต่อองค์การ

Gregory (2003) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการใช้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อให้สามารถสร้างและรักษาค่านิยม (Goodwill) เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์การและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง

Baskin, Aronoff และ Littimore (1997) ให้ความคิดเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดการองค์การเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีกับผู้รับข่าวสารกลุ่มต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทัศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์การกับสาธารณชน

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชน มีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูงประจําชาติ ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสารที่สร้างสรรค์ ซึ่งสามารถส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างกลุ่มเป้าหมาย และองค์การ หรือสถาบัน

หลักการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันมีหลักปฏิบัติที่สำคัญอยู่ 3 ประการ คือ

1. การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ

การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบนี้คือ การบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่างๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์การ สถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบและรับรู้ถึงสิ่งดังกล่าว ซึ่งนับว่าเป็นการปูพื้นฐานแห่งความเข้าใจในตัวขององค์การ สถาบัน ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักเข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การ สถาบัน และในด้านการให้ข่าวสารความรู้แก่ประชาชน รวมทั้งการเรียกร้องความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงมิใช่การโฆษณา หรือการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ดังที่มีผู้เข้าใจผิดอยู่เป็นจำนวนมากในปัจจุบัน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด

การป้องกันความเข้าใจผิด ทางด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ ถือเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (Preventive Public Relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะเป็นการป้องกันไว้ก่อนมีผลดีกว่าที่จะต้องมาทำการแก้ไขภายหลัง ฉะนั้นการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นการกระทำที่ป้องกันมิให้กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องกับสถาบัน เกิดความเข้าใจผิดอาจเกิดขึ้นได้เสมอ และเกิดขึ้นได้ในกรณี เช่น ความเข้าใจผิดนโยบาย วัตถุประสงค์ หรือการดำเนินการของสถาบันการป้องกันความเข้าใจผิดจึงเป็นงานที่เป็นหน้าที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์ นักประชาสัมพันธ์จึงควรยึดหลักป้องกันความเข้าใจผิดที่จะเกิดขึ้นไว้ก่อน ดีกว่าจะต้องคอยตามแก้ไขในภายหลัง

การแก้ไขความเข้าใจผิด บ่อยครั้งที่นักประชาสัมพันธ์พยายามระมัดระวัง ป้องกันมิให้เกิดความเข้าใจผิด แต่ความเข้าใจผิดก็อาจเกิดขึ้นได้อยู่เสมอในคนหมู่มาก ฉะนั้นเมื่อองค์การและสถาบันประสบกับปัญหาดังกล่าวคือ เมื่อมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับองค์การ สถาบัน เกิดขึ้นในกลุ่มประชาชนแล้วก็ต้องรีบดำเนินการแก้ไข โดยเร่งด่วนอย่างเหมาะสมและทันต่อเหตุการณ์ มิฉะนั้นอาจเกิดผลเสียหายกระทบกระเทือนต่อสถาบันได้ ความเข้าใจผิดที่มักเกิดขึ้นอยู่เสมอในหมู่ประชาชน ก็คือ ความเข้าใจผิด ที่ได้ยินได้ฟังมาจากบุคคลเพื่อนฝูงที่สนทนา หรือคุยกัน หรือข่าวลือ

ต่างๆ นอกจากนี้ยังอาจเกิดขึ้นจากคำวิพากษ์วิจารณ์ของสื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ที่ลงข่าวตำหนิติเตียน โจมตี หรือพาดพิงมาถึงองค์การหรือสถาบัน

3. การสำรวจประชามติ

หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์อีกประการหนึ่ง ก็คือ จะต้องมีการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะองค์การ สถาบันจะดำเนินการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะต้องรู้ซึ่งถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือที่เรียกว่า ประชามติ (Public Opinion) จะต้องทราบว่าประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร ชอบหรือไม่ชอบสิ่งไหน ตลอดจนท่าทีต่างๆ ที่ประชาชนมีต่อองค์การ สถาบันของเรา ซึ่งจะทราบได้จากการสำรวจประชามติ เพื่อองค์การ สถาบันจะสามารถตอบสนอง สิ่งต่างๆ ให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของประชาชน (อนุชา เขี่ยมสุโร , 2544)

โดยทั่วไปการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งตามลักษณะงานกว้างๆ ได้ 2 ประเภท คือ

1. การประชาสัมพันธ์ภายใน (Internal Public Relations) คือ การสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มบุคคลภายในสถาบันเอง ให้เกิดมีความรักใคร่ กลมเกลียว สามัคคีในหมู่เพื่อนร่วมงาน รวมทั้งด้านการเสริมสร้างขวัญและความรักใคร่ผูกพัน จงรักภักดี (Loyalty) ต่อหน่วยงาน การประชาสัมพันธ์ภายในจึงมีความสำคัญมาก เพราะความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน จะมีผลสะท้อนไปถึงการสร้างความสัมพันธ์ภายนอกด้วย และการสร้างความสัมพันธ์อันดีภายในหน่วยงาน ยังเอื้ออำนวยให้การบริหารและการดำเนินการขององค์การสถาบันไปด้วยความราบรื่น คล่องตัว และมีประสิทธิภาพ รวมทั้งการที่พนักงานลูกจ้างภายในสถาบันมีความเข้าใจในนโยบายและการดำเนินงานของสถาบันเป็นอย่างดีก็จะเป็นกำลังสำคัญในการสร้างประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์ภายนอกด้วย สำหรับสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ภายในนั้นอาจใช้การติดต่อสื่อสารด้วยวาจาแบบซึ่งหน้า (Face to Face) หรืออาจใช้สิ่งพิมพ์ภายในองค์การ (House Journal) ช่วย ยกตัวอย่างเช่น หนังสือเวียน จดหมายข่าวภายใน วารสารภายใน

2. การประชาสัมพันธ์ภายนอก (External Public Relations) คือการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีกับประชาชนภายนอกกลุ่มต่างๆ อันได้แก่ ประชาชนทั่วไป และประชาชนที่องค์การสถาบันเกี่ยวข้อง เพื่อให้กลุ่มประชาชนเหล่านี้เกิดความรู้ ความเข้าใจในตัวสถาบัน และให้ความร่วมมือแก่สถาบันด้วยดี และโดยที่การประชาสัมพันธ์ภายนอกจำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับประชาชนที่มีกลุ่มขนาดใหญ่หรือจำนวนมาก จึงอาจใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เข้ามาช่วยแพร่กระจายข่าวสารสู่สาธารณชนด้วย อันได้แก่ สื่อมวลชน (Mass Media) เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ

โทรทัศน์ ภาพยนตร์ เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันองค์การสถาบันต่างๆ ก็นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารมวลชนเหล่านี้ช่วยในการประชาสัมพันธ์ภายนอกอย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ในการสร้างความสัมพันธ์ และโน้มน้าวใจประชาชนนั้น สื่อที่มีประสิทธิภาพชนิดหนึ่งคือ สื่อบุคคล ซึ่งหมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า โดยสามารถใช้สื่อบุคคลเพื่อการประชาสัมพันธ์ ได้ในหลายรูปแบบ เช่น การประชุมกลุ่ม การสนทนา การสัมมนา การอภิปราย การไต่สวน การโทรศัพท์ การพบปะสังสรรค์ เป็นต้น นอกจากนี้ องค์กรต่างๆ มักจะใช้บุคคลเป็นตัวแทนของกรในการทำหน้าที่เป็นโฆษก (Spokesman) หรือ พิธีเซนต์เตอร์ (Presenter) ที่มีความสามารถเพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่เรื่อง ข้อมูลข่าวสาร สินค้า หรือองค์กรให้เป็นที่รู้จักแก่ประชาชนโดยทั่วไปได้ รั้งรู้ ซึ่งสื่อบุคคลเป็นสื่อที่ก่อให้เกิดความประทับใจได้ง่าย (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

กระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

แนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์โดยส่วนใหญ่มักจะพัฒนาจากแนวคิดของ Cutlip, Center และ Broom (1999) ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การวิจัย-รับฟัง (Defining the problem) เป็นขั้นตอนแรกของการดำเนินการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการหาข้อมูลข้อเท็จจริงเกี่ยวกับปัญหาที่สถาบันกำลังเผชิญอยู่ เพื่อเป็นจุดเริ่มต้นของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้จากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

- หลักฐานที่ปรากฏอยู่ เช่น ข่าวต่างๆทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร รายงานของฝ่ายขาย จุดหมายแสดงความคิดเห็น รายงานประจำปี เป็นต้น
- หลักฐานที่ต้องค้นคว้า ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและอาศัยเทคนิควิจัยทางวิทยาศาสตร์ในการเก็บข้อมูล เช่น การสำรวจความคิดเห็น การสำรวจประชามติ

2. การวางแผน-การตัดสินใจ (Planning and programming) มีนักวิชาการให้คำจำกัดความไว้หลายท่าน สรุปได้ว่าการวางแผน หมายถึง การกำหนด การตัดสินใจ และการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่องค์การตั้งไว้ ดังนั้น “การวางแผนประชาสัมพันธ์” จึงหมายถึง การกำหนด การตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้

บรรลುವัตถุประสงค์และเป้าหมายที่ตั้งไว้ การวางแผนมิใช่จะเป็นแต่เพียงการกำหนดการปฏิบัติงานเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหาตลอดจนเป็นการเตรียมการแก้ไขปัญหาที่จะเกิดขึ้น โดยการเลือกใช้สื่อในการติดต่อสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อผลดีต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร รวมทั้งการให้ได้รับความร่วมมือสนับสนุน ตลอดจนการยอมรับจากประชาชน กลุ่มนั้นด้วย

3. การสื่อสาร (Taking action and communicating) เพื่อถ่ายทอดข่าวสารทั้งในลักษณะของข้อเท็จจริงและข้อคิดเห็นจากองค์กร ไปสู่กลุ่มประชาชนเป้าหมายโดยมีการวางแผน กำหนดวัตถุประสงค์ และการดำเนินการเพื่อบอกกล่าวให้ทราบ เพื่อชี้แจงให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้อง อันเป็นการเสริมสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดี ตลอดจนเพื่อช่วยสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำไปสู่การสนับสนุนและการได้รับความร่วมมือจากกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

4. การประเมินผล (Evaluating the program) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ที่เป็นการตรวจสอบว่าการดำเนินการ การวางแผน สื่อที่ใช้ และการสื่อสารที่เกิดขึ้นในการประชาสัมพันธ์ครั้งนั้นๆ บรรลุผลตามวัตถุประสงค์หรือไม่ และสามารถนำผลของการประเมินไปปรับใช้ในการดำเนินงานในครั้งต่อไปได้อีกด้วย

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่จะต้องดำเนินการแบบไม่หยุดนิ่งทุกขั้นตอนจะเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของการดำเนินงานได้ตลอดเวลา และเมื่อสิ้นสุดจุดใดแล้วก็จะเป็นการเริ่มต้นใหม่ของจุดต่อไปทันที การดำเนินงานประชาสัมพันธ์จึงเป็นการดำเนินที่ต่อเนื่องตลอดเวลาเปรียบเสมือนได้กับเป็นลมหายใจของการประชาสัมพันธ์นั่นเอง ดังนั้นการที่องค์กรจะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับองค์กร หรือระหว่างองค์กรกับประชาชนทั้งภายในและภายนอกองค์กร ย่อมต้องใช้กระบวนการในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

สารในการประชาสัมพันธ์

Cutlip และ Center (1978) ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ไว้ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือของข่าวสาร (Credibility) ขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ

2. ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆ (Context)อันประกอบเข้ากันเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ ควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เป็นกันเองและเป็นโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
3. เนื้อหาของข่าวสาร (Content) ต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับข่าวสารเข้าใจได้เป็นอย่างดี
4. ความชัดเจนของข่าวสาร (Clarity) ต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา(Themes) สัญลักษณ์(Symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ (Slogan) แต่มีความหมายเข้าใจง่าย
5. การติดต่อที่สืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน (Continuity) ต้องไม่ขัดแย้งกันโดยมีการกระทำซ้ำอยู่เสมอๆ เพื่อครองใจประชาชน
6. ช่องทางข่าวสาร (Channels) ผู้รับสารคุ้นเคยและเชื่อมั่น ซึ่งช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด แต่ละชนิดย่อมมีลักษณะในการยังผลและความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป
7. ความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience)ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะได้รับข่าวสารได้มากน้อยเพียงใด และลักษณะนิสัยที่รับข่าวสารที่เป็นไปได้ง่าย ๆ ตลอดจนพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับสาร

การเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์

การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลในการดำเนินการสื่อสารให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เพราะถ้าผู้ส่งสารขาดการให้ ความสำคัญกับขั้นตอนของการเลือกใช้สื่อ การดำเนินงานนั้นอาจล้มเหลวได้

กนกพร ชมพูนุท (2549) ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกใช้สื่อแต่ละประเภท ในการ ประชาสัมพันธ์ ควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การ สร้างชื่อเสียงและศรัทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ ตลอดจนการแก้ไขความ

เข้าใจผิด จะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางไว้

2. กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ โดยประชาชนกลุ่มเป้าหมายนั้นเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการประชาสัมพันธ์

3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพจะต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสารในสังคมและมีอิทธิพลต่อคุณภาพและสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

4. ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถ

Simon (1984) ได้นำแนวคิดเรื่องการเลือกสื่อมวลชน มาประยุกต์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยกล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อใดจะใช้ได้บ้าง สื่อใดที่ประชาชนโดยส่วนใหญ่จะเปิดรับมากที่สุด สื่อใดทำให้เกิดผลกระทบมากที่สุด สื่อใดมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารมากที่สุด และสื่อใดมีความเหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสารมากที่สุด

จากการศึกษา ทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ ต้องทำการศึกษาอิทธิพลของสื่อแต่ละชนิด ว่ามีความสามารถกระจายข่าวสารได้ในรูปแบบใด เพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดเรื่องประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations/ MPR)

การประชาสัมพันธ์ถูกนำไปใช้ในการตลาดตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 (Harris, 1992) ซึ่งถูกนำมาใช้ในรูปของการเผยแพร่ (Publicity) บทความตามหนังสือพิมพ์ต่างๆ เพื่อนำเสนอเกี่ยวกับสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการขายสินค้า ต่อมา การตลาดสมัยใหม่ในปี 1980 ได้ตระหนักถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ว่าสามารถสนับสนุนกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดี

ทำให้นักวิชาการ และนักวิชาชีพประชาสัมพันธ์และการตลาด ยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของการสื่อสาร

นิยามของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น Harris (1992) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นกระบวนการของการวางแผนปฏิบัติงาน และการประเมินผลงาน ซึ่งสามารถกระตุ้นความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ตลอดจนสามารถสร้างสรรค์เครื่องหมายทางการค้าขึ้นมาให้น่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ

Pickton และ Broderick (2005) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดไว้ว่า ผู้รับสารเป็นผู้ถูกกระทำจากการสื่อสาร ทำให้เกิดผลต่อการตลาด และการดำเนินกิจกรรมขององค์กร โดยมีการจัดการเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ด้วย

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจูงใจให้เกิดการตอบสนองในแง่บวกต่อสินค้า เครื่องหมายทางการค้า หรือองค์การ ด้วยวิธีการหลากหลายโดยการดำเนินการอย่างเป็นระบบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวถึงแนวคิดพื้นฐานของการตลาดว่า มีส่วนประกอบสำคัญ ดังนี้

1. ความจำเป็น (Need) เป็นอำนาจพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความจำเป็นต้องใช้ปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม ยกตัวอย่างเช่น ความต้องการศึกษาต่อ ความต้องการประกอบอาชีพ และความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว
3. ความต้องการซื้อ (Demand) เป็นความต้องการในตัวสินค้า ซึ่งบุคคลต้องมีอำนาจในการซื้อและมีความพอใจที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย
4. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งของที่ถูกนำเสนอแก่บุคคล เพื่อตอบสนองความต้องการ ในรูปแบบของสินค้า การบริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ และองค์การ

5. อรรถประโยชน์ (Utility) หมายถึง ความสามารถของสินค้าแต่ละชนิด ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
6. มูลค่า (Value) หมายถึง คุณค่าของสินค้า ซึ่งพิจารณาจากความสามารถของผลิตภัณฑ์ หรือการแลกเปลี่ยน ซึ่งอาจตีค่าออกมาเป็นราคา ซึ่งสามารถทำให้สินค้านั้นเกิดมูลค่าในสายตาของลูกค้า
7. ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ความสามารถของสินค้า ในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

Shimp (2000) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ไว้ดังนี้

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR) เป็นการแนะนำภาพลักษณ์ของสินค้า โดยนำการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ตัวสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณา หรือการส่งเสริมการขาย ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ ได้แก่ การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) การเปิดตัวสินค้า (Product Release) ผ่านสื่อ การใช้บทความผู้บริหาร (Executive Statement Release) ให้ความรู้เกี่ยวกับรายละเอียดของสินค้า หรือองค์การในหลายๆ ด้าน และการจัดทำบทความเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า (Feature Article) เพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ

ส่วนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR) จะเกิดขึ้นเมื่อมีแรงกดดันจากภายนอก ยกตัวอย่างเช่น การเกิดภาวะวิกฤติ การแข่งขันที่รุนแรง และการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลที่มีผลต่อการตลาด ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่ทำให้เกิดผลเชิงลบต่อชื่อเสียงของสินค้า หรือองค์การ ให้เป็นผลเชิงบวก หรือคลี่คลายสถานการณ์ได้

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลการใช้ประโยชน์ ของสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ตัวสินค้า หรือองค์การโดยการเผยแพร่ผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ซึ่งสามารถนำมาใช้ เป็นเครื่องมือสนับสนุนการส่งเสริมการขายอื่นๆได้ ยกตัวอย่างเช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

ส่วนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR) เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ที่เกิดจากอิทธิพลภายนอก ยกตัวอย่างเช่น คู่แข่งที่เข้ามาแย่งส่วนแบ่งทางการตลาด และการเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล ที่ทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบแก่สินค้า หรือองค์การ ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ เป็นความพยายามในการแก้ไขภาวะวิกฤติขององค์การในการป้องกันการสูญเสียทางการตลาด ให้กลับมาอยู่ในภาวะปกติ หรือเป็นไปในเชิงบวก

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

Kotler และ Armstrong (1997) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลายชนิดร่วมกัน เรียกว่า “ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด” (Marketing communications mix) ประกอบด้วย เครื่องมือในการสื่อสารหลัก 5 ชนิด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรง และการส่งเสริมการขาย เป็นแนวทางในการอธิบายเกี่ยวกับการเสนอขายสินค้า หรือบริการ ซึ่งผู้ผลิต หรือผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆที่เป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ใช้บริการเกิดความคาดหวัง ซึ่งเป็นกลุ่มตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เรียกสั้น ๆ ว่า 4Ps ซึ่งได้แก่

1. สินค้า (Product) เป็นสิ่งที่ผู้ผลิตคิดว่าสามารถขายได้ ควรจะนำสินค้าชนิดใดเข้าสู่ตลาด
2. ราคา (Price) จะถูกกำหนดเพื่อให้ได้ราคาที่ทำให้ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายสินค้าไม่ขาดทุน
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผู้ผลิต หรือผู้จำหน่ายควรกระจายสินค้าไปสู่จุดขายให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นสินค้า และเข้ามาซื้อสินค้า
4. การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือหลักที่ใช้กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเน้นการบอกกล่าวให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ว่ามีสินค้าใดบ้างที่วางขายในตลาด หรือการจัดกิจกรรม การลด แลก แจก แถม

ในเวลาต่อมา นักการตลาดมีคำถามเกิดขึ้น ว่าแนวคิด 4 Ps เป็นมุมมองเกี่ยวกับการตลาดของผู้ขาย ไม่ใช่มุมมองด้านผู้ซื้อ ซึ่งอาจขัดกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อเน้นผู้บริโภค (Consumer Orientation) ซึ่งบุริม โอทกานนท์ (2542) กล่าวว่า ก่อนที่ผู้ผลิตจะจัดวางสินค้าออก

ชาย ควรศึกษาถึงตลาดเป้าหมาย รวมทั้งรายละเอียดด้านประชากรศาสตร์ ถิ่นที่อยู่ อุปนิสัยในการบริโภค หรือการศึกษาด้านจิตวิทยา ดังนั้น Robert Lauterborn จึงได้เสนอหลักการ 4 Cs ซึ่งได้แก่

1. ความต้องการของผู้บริโภค (Consumer Wants and Needs) ต้องคำนึงถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่าสิ่งที่คิดว่าขายได้ (Consumer Solution) ไม่ใช่เพื่อการอยู่รอดของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย
2. ต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ยกตัวอย่างเช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าจอดรถ และค่าเสียเวลา
3. ความสะดวกที่จะซื้อ (Convenient to buy) ช่องทางในการจัดจำหน่ายต้องมีความสอดคล้องกับกิจกรรมของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคเป็นผู้ตัดสินใจเลือกที่จะซื้อจากที่ไหน และเวลาใด
4. การสื่อสาร (Communication) ต้องมองว่าสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง เพราะผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อได้ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสาร เพื่อ สร้างความเชื่อใจแก่ผู้บริโภค

ตารางที่ 4 : ความสัมพันธ์ของหลักการ 4Ps และ 4Cs

| 4 Ps | 4 Cs |
|--------------------------------|--|
| ผลิตภัณฑ์ (Product) | ความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค (Customer needs and wants) |
| ราคา (Price) | ต้นทุนของผู้บริโภค (Cost to the Customer) |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) | ความสะดวกในการซื้อ (Convenient to Buy) |
| การส่งเสริมการตลาด (Promotion) | การสื่อสาร (Communication) |

กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations Tactics)

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ได้นำเสนอกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ที่องค์การธุรกิจนิยมนำมาใช้ทั้งในรูปแบบของการเผยแพร่ข่าวสาร หรือการจัดกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์เพื่อประโยชน์ในการสนับสนุนการตลาดเพิ่มเติม ดังนี้

1. การมอบรางวัล (Special Awards) คือการที่องค์การธุรกิจจัดมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคคลที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่างๆ ที่บริษัทเป็นผู้กำหนด ซึ่งส่วนใหญ่มักจะให้มีความเกี่ยวข้องกับตัวสินค้า
2. การเปิดงาน (Grand Opening) เป็นการจัดกิจกรรมในวันเปิดกิจการหรือวันเริ่มต้นธุรกิจใหม่ เช่น โรงแรมเปิดใหม่ ร้านอาหารเปิดใหม่ สำนักงานสาขาเปิดใหม่ของธนาคาร เป็นต้น โดยมีการเชิญบุคคลผู้มีชื่อเสียงมาเป็นผู้ทำพิธีเปิดและร่วมงาน ตลอดจนเชิญสื่อมวลชนให้มาร่วมด้วยเพื่อจะได้ทำข่าวเผยแพร่ออกไป โดยทั่วไปการเปิดงานมักจะมีเรื่องการส่งเสริมการขายประกอบด้วยเสมอ
3. การเปิดตัวสินค้า (Launching Presentation) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด
4. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นการแสดงสินค้าที่รวบรวมเอาสินค้าชนิดเดียวกันหรือหลายชนิดมาแสดงไว้ ณ ที่แห่งเดียวกันเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้มาชมนิทรรศการนั้น การจัดนิทรรศการเกี่ยวกับสินค้าจะสามารถสร้างข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้คนได้รับรู้ในรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าได้ดียิ่งขึ้น
5. การจัดงานฉลอง (Celebration) เป็นการจัดกิจกรรมในลักษณะฉลองเนื่องในโอกาสต่างๆ เช่น การฉลองยอดขาย 5,000 ล้านบาท ตามเป้าหมายของบริษัท เป็นต้น ซึ่งการจัดงานฉลองนั้นถือเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวสินค้าว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้รับรางวัล หรือเป็นบริษัทที่ดี ยอดขายถึงบรรลุตามเป้าหมาย
6. การอุปถัมภ์ (Sponsorship) โดยบริษัทเป็นผู้ให้การสนับสนุนการจัดกิจกรรมต่างๆ อาจจะเป็นด้านเงินทุน สถานที่ สื่อประชาสัมพันธ์ หรือของที่ระลึก ทั้งของหน่วยงานราชการ ชุมชน

สถาบันการศึกษา ซึ่งจะทำให้บริษัทและผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จัก และได้รับการยอมรับจากหน่วยงานราชการและประชาชนทั่วไป

7. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) ตามหลักการประชาสัมพันธ์ทั่วไป การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การผ่านสื่อมวลชนเป็นการขอความร่วมมือจากสื่อมวลชนโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย แต่ในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ขององค์การธุรกิจ ซึ่งมีการแข่งขันกันสูง อาจจะใช้ทั้งสื่อที่ไม่ต้องซื้อ (Free Media) และสื่อที่ต้องซื้อ (Paid Media) เพื่อให้การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์สามารถควบคุมวันเวลา เนื้อหาและควบคุมหน้าได้ ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพทางการประชาสัมพันธ์ สำหรับวิธีการเผยแพร่ข่าวสารในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ก็มีด้วยกันหลายวิธี เช่น การซื้อพื้นที่เขียนบทความ (Advertorial), การนำเสนอภูมิหลังของสินค้า (Backgrounds), การส่งข่าวหรือแจกข่าวประชาสัมพันธ์ (News Release), การจัดหาสื่อมวลชนชมกิจการ (Press Tours), การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference)

8. การสำรวจความคิดเห็น (Survey) เป็นการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคและข้อมูลอื่นๆ ที่สามารถนำมาเป็นประเด็นในการกำหนดหรือสร้างสรรควิธีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับแฟชั่นในปัจจุบัน อาหารยอดนิยมของผู้คนหรือกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะการดำเนินชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบัน และสื่อใหม่ๆ ที่นำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารของบุคคล

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ของมนุษย์ และใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร ดังที่ Atkin (1972) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตัวผู้รับสาร ในระดับความรู้ ทักษะ และพฤติกรรม ซึ่งบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมากย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนทันสมัย มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย ซึ่งบุคคลจะเลือกรับข่าวสารจากการเปรียบเทียบ ระหว่างรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนใช้จ่าย (Expenditures) และผลที่จะได้รับ (Liabilities)

วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นอาจจำแนกได้ 4 ประการ คือ (สุรพงษ์ โสภนะเสถียร, 2533)

1. เพื่อการรับรู้ (Cognition) คือผู้รับสารต้องการสารสนเทศ (Information) เพื่อสนองต่อความต้องการและความอยากรู้
2. เพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อแสวงหาความเข้าใจ ตื่นเต้น สนุกสนาน รวมทั้งการพักผ่อน
3. เพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เช่น การใช้ภาษาร่วมสมัย
4. การผละสังคัม (Withdrawal) เป็นการเปิดรับสื่อหรือเข้าหาสื่อ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำหรือหลีกเลี่ยงคนรอบข้าง

การเปิดรับสื่อมวลชนของประชาชนตามวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับสาร จึงแสดงให้เห็นถึงบทบาทของผู้กระทำแทนการถูกกระทำ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารในปัจจุบันมีฐานะเป็นผู้เลือกรายการของสื่อมวลชนแขนงต่างๆ ซึ่งมีอยู่มากมายหลากหลายและแข่งขันมากกว่าในอดีต

Klapper (1960) ได้อธิบายถึง ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร (Selectivity Process Theory) ไว้ว่าเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับสาร (Selectivity Process) 4 ขั้นตอนตามลำดับต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรูสึกนึกคิดของตน ซึ่งสอดคล้องกับ Rogers และ Shoemaker (1971) ว่า ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติที่มีอยู่ และพยายามหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน
2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) คือ บุคคลจะเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตน เพื่อสนับสนุนประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ เพื่อหลีกเลี่ยงความไม่สบายใจ

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) คือ บุคคลจะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติ และประสบการณ์เดิมที่มีอยู่ ในกรณีที่ได้รับข่าวสารใหม่ ที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติและความเชื่อเดิม อาจจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกบิดเบือนให้สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตน
4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) คือ บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารที่ตรงกับทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละบุคคล ให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น และจะพยายามลืมในส่วนที่ตนเองไม่เห็นด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้รับสาร

ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะที่แตกต่างกันในหลายๆด้าน ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ข่าวสาร โดยมีรายละเอียดดังนี้ (จอย ทองกล่อมศรี, 2550)

เพศ ความแตกต่างระหว่างเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารที่ต่างกัน การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมาก ในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท และกิจกรรมของ คน 2 เพศไว้ต่างกัน คือ ผู้หญิงมักเป็นคนจิตใจอ่อนไหว จึงเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน (Home-oriented) ในขณะที่ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่า ผู้หญิง และจกจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิง แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยิ่งถึงจิตใจคนได้ดีกว่าผู้ชาย (More people-centered) (ปรมะ สตะเวทิน, 2538)

Brooks (1971) ได้วิเคราะห์ผู้รับสารตามลักษณะทางประชากรด้านอายุ ไว้ 3 ประการ คือ

1. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันเรื่องความคิดและพฤติกรรม
2. อายุเป็นสิ่งที่กำหนดความแตกต่างในความยากง่ายในการจูงใจ
3. กลุ่มคนที่มีอายุต่างกัน มีลักษณะของการใช้สื่อมวลชนแตกต่างกัน

การศึกษา เป็นอีกลักษณะที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร เพราะคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยต่างกัน ระบบการศึกษาต่างกัน ในสาขาวิชาต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการแตกต่างกัน

อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมีแนวความคิด อุดมการณ์ และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันไป ยกตัวอย่างเช่น คนที่รับราชการอาจจะคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชน คำนึงถึงรายได้ที่จะจับจ่ายใช้สอยในสิ่งที่ตนเองต้องการ

รายได้ เป็นเครื่องกำหนดความต้องการของคน นอกจากนั้น คนที่มีรายได้สูง มักใช้สื่อมวลชนมากด้วย และมักใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารที่หนักๆ เช่น บทบรรณาธิการ อ่าน พูด หรือฟัง เรื่องทางการเมือง ปัญหาสังคม และเศรษฐกิจ

การที่ผู้รับสารจะให้ความสนใจหรือเลือกเปิดรับข่าวสารจากสื่อใดนั้น Merrill และ Lownestein (1971) ให้ความคิดเห็นว่า องค์ประกอบที่ไม่สามารถเห็นได้อย่างชัดเจนของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น ทักษะสติ อุนิสัย และความคาดหวังภายในจิตใจ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อ เพราะสื่อแต่ละชนิดมีลักษณะเฉพาะที่จะสามารถสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้แตกต่างกัน กล่าวคือ การที่บุคคลจะยอมรับหรือปฏิเสธข่าวสารขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของแต่ละบุคคล ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น การคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณลักษณะของสื่อ และ ศศิวิมล ตามไท (2542) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้รับสารมีความคาดหวังข่าวสารจากสื่อมวลชน ที่จะสามารถช่วยตอบสนองความต้องการได้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยการเลือกเปิดรับสื่อ ขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสาร เพราะบุคคลแต่ละคนย่อมมีวัตถุประสงค์ และความตั้งใจในการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป

นอกจากนี้ Schramm (1973) ได้ให้ความคิดเห็นว่ามีองค์ประกอบ ที่สามารถทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากขึ้น และมีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ดังนี้

1. ประสบการณ์ ทำให้การเลือกเปิดรับข่าวสารและการแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน

2. การคำนึงถึงประโยชน์ของข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการ เนื่องจากข่าวสารมีสาระที่แตกต่างกัน การคำนึงถึงประโยชน์ของข่าวสารจะช่วยให้ผู้รับสารเกิดพัฒนาการ
3. พื้นฐานที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลมีความสนใจต่างกัน
4. สภาพแวดล้อมที่ต่างกัน ทำให้เกิดความแตกต่างในพฤติกรรมกรการเลือกเปิดรับสื่อ
5. ผู้ที่มีร่างกายสมบูรณ์ จะมีความสามารถในการรับข่าวสารได้ดีกว่าผู้ที่มีความบกพร่องทางร่างกาย จึงทำให้เกิดพฤติกรรมกรการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
6. บุคลิกภาพ มีผลต่อทัศนคติ และการโน้มน้าวใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมกรการเปิดรับข่าวสารต่างกัน
7. อารมณ์ เป็นตัวแปรที่อาจทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจข่าวสารต่างกัน
8. ทัศนคติที่ต่างกัน ทำให้การเปิดรับข่าวสารและการตอบสนองต่อข่าวสารแตกต่างกัน

ดังนั้น ในกระบวนการเลือกเปิดรับข่าวสาร จะมีตัวแปรและองค์ประกอบต่างๆ เข้ามาเกี่ยวข้องในการแสวงหาข่าวสาร เพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลด้วย

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้สรุปว่า บุคคลมีปัจจัยภายในตนเองที่แตกต่างกัน โดยพื้นฐาน ทำให้บุคคลสามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข่าวสารได้ โดยสื่อต่างๆ ล้วนเป็นช่องทางในการส่งข่าวสารไปยังตัวบุคคล ซึ่งการเลือกเปิดรับข่าวสาร เป็นการสนับสนุนทัศนคติ หรือความคิดที่มีอยู่เดิมซึ่งเป็นการแสวงหาเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจ รวมทั้งตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล เช่น ความต้องการผ่อนคลาย ความสะดวกสบาย และคลายความเหงา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schramm (1973) ที่กล่าวว่า บุคคลจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) แต่ได้ผลประโยชน์ตอบแทนดีที่สุด (Promise of Reward) และการเปิดรับข่าวสารนั้น มีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ ข่าวสารของนักท่องเที่ยวกจากแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน เพื่อศึกษาถึงการเลือกเปิดรับสารจากสื่อประเภทใดมากที่สุด และมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของผู้รับข่าวสารมากที่สุด เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

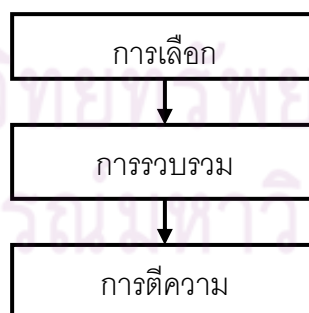
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

Schramm (1973) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงการแปลความหมายของสิ่งที่พบเห็นรอบตัว เมื่อมนุษย์ได้รับสิ่งเร้าผ่านทางประสาทรับรู้ทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และทางร่างกาย ซึ่งจะถูกส่งผ่านไปยังสมองที่ทำหน้าที่แปลความหมายของสิ่งเร้าด้วยกระบวนการที่รวดเร็ว จึงเกิดเป็นการรับรู้

Bloom, Hastings และ Madaus (1971) กล่าวว่า การรับรู้ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการระลึกถึง วิธีการ กระบวนการ หรือสถานการณ์ต่างๆเฉพาะเรื่อง โดยเน้นความจำเป็นหลัก

รัชนี นพเกตุ (2539) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการประมวลและตีความข้อมูลต่างๆ ที่อยู่รอบตัวเรา รับรู้ได้จากความรู้สึกที่เกิดจากการกระตุ้นต่ออวัยวะการรับรู้ 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ความรู้สึกจึงเป็นกระบวนการแรก เมื่อเกิดการกระตุ้นอวัยวะการรับรู้ขึ้น เช่น มีแสงมากระทบนัยน์ตา ทำให้เกิดการมองเห็น หรือมีเสียงมากระทบหู ทำให้เกิดการได้ยิน ส่วนการรับรู้จะเป็นกระบวนการต่อจากความรู้สึก คือการตีความสิ่งที่ได้จากความรู้สึกออกมาให้มีความหมาย เช่น สิ่งที่มีมองเห็นคืออะไร เสียงที่ได้ยินคืออะไร การรับรู้จึงมีเรื่องของจิตวิทยา คือ การเรียนรู้ ประสบการณ์ แรงจูงใจ และอารมณ์ เข้ามามีบทบาทร่วมด้วย

ตารางที่ 5 : องค์ประกอบของการรับรู้



ที่มา : ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน), กนกพร ชมพูนุท (2549)

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้จะมีสิ่งเร้ามากมายที่ผ่านเข้ามาในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค แต่ในความเป็นจริงผู้บริโภคจะเลือกรับรู้จากสิ่งเร้าเพียงบางอย่าง ขึ้นอยู่กับความสนใจของเขาเท่านั้น โดย Solomon (2004) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ ว่าเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากข่าวสาร ที่ได้ถูกส่งผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ จากนั้นจะถูกส่งเข้าระบบการรับรู้ใน 3 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ (Exposure) การให้ความสนใจ (Attention) การตีความ (Interpretation)

จากความหมายข้างต้น สามารถสรุป ได้ว่า “การรับรู้ หมายถึง ความสามารถในการจดจำ ข้อเท็จจริง และรายละเอียดต่างๆ จากประสบการณ์ที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็นด้วยตา การได้ไต่ด้วยมือ การได้กลิ่นด้วยจมูก การรู้รสด้วยลิ้น และการสัมผัสด้วยร่างกาย โดยผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านทางสมอง ซึ่งการที่บุคคลจะมีความรู้และความเข้าใจใน ข้อเท็จจริง จำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และรายละเอียดต่างๆ”

Hawkins, Best และ Coney (1998) กล่าวว่า สิ่งเร้าได้เข้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสในการรับรู้ของผู้บริโภค และถูกส่งผ่านทางสมอง ซึ่งความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันอาจมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล ที่อาจให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าชนิดเดียวกันในระดับที่ต่าง กัน เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างออกไปความสนใจต่อสิ่งเร้า ถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

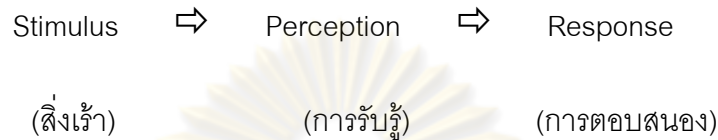
1. ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factor) เป็นลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งเร้า ที่จะส่งผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น สี สัน การเคลื่อนไหว และการจัดวางตำแหน่ง
2. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Factor) คือ ความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) ที่แตกต่างกัน ทำให้บุคคลเลือกรับรู้สิ่งเร้าที่ต่างกัน ด้วย หรือทำให้เกิดความสนใจในสิ่งเร้าชนิดเดียวกันในลักษณะที่ต่างกัน
3. ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational Factor) ทำให้บุคคลมีความสนใจต่อสิ่งเร้า ในระดับที่ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์ที่รีบเร่งอาจทำให้บุคคลให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าน้อยกว่าหากเจอสิ่งเร้าเดียวกันนั้นในสถานการณ์ปกติ

Krech และ Crutchfield (1948) แบ่งระบบของการรับรู้ออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Structural Factors เป็นการรับรู้เกี่ยวกับประสาทรับรู้ ซึ่งเป็นส่วนอิสระจากระบบของความคิด เหตุผล อารมณ์ และความต้องการ

2. Function Factors คือ การรับรู้ในส่วนที่ได้รับอิทธิพลจาก อารมณ์ ความต้องการ ประสิทธิภาพ และความทรงจำของบุคคล

ตารางที่ 6 : กระบวนการรับรู้



ที่มา : จิตวิทยาทั่วไป, สุชา จันทร์เอม (2541)

ความสำคัญของการรับรู้กับการตลาด

Riest, Trout และ Temporal (1993) ได้กล่าวไว้ว่า นักการตลาดมีความเข้าใจว่า การตลาดคือการต่อสู้กันด้วยสินค้า และเชื่อว่าสินค้าที่สามารถเอาชนะในตลาดได้นั้น คือสินค้าที่ดีที่สุด แต่จริงๆ แล้ว สินค้าที่ดีที่สุดนั้น คือสินค้าที่สามารถเข้าถึงการรับรู้ภายในจิตใจของผู้บริโภคเท่านั้น

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่าผู้บริโภคมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าตลอดเวลา โดยที่สินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) มักจะมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าบางอย่างในความคิดหรือในใจผู้บริโภคเสมอ

Hawkins, Best และ Coney (1998) ได้อธิบายถึงการรับรู้ในการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Information processing for consumer decision making) เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจในข้อมูลนั้นๆ และมีการตีความข้อมูล เกิดเป็นการรับรู้ในข้อมูลนั้นๆ และจากนั้นจะมีการจัดเก็บข้อมูลไว้ในระบบความทรงจำ ซึ่งจะมีการดึงข้อมูลกลับมาใช้อีกครั้งในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้เป็นส่วนสำคัญของการตลาด ที่ทำให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้เกี่ยวกับสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจที่จะซื้อ หรือเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า ตราสินค้า หรือองค์การ และสามารถเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความสำคัญและผลกระทบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมด้านการบริการที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคม

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization :WTO) ได้ให้คำจำกัดความของ “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า หมายถึงการเดินทางใดๆก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2535 อ้างถึงในจิตติมา คนตรง, 2548) ดังนี้

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งรกรากอยู่ประจำ (Temporary)
2. การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเองไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ (Voluntary)
3. เป็นการเดินทางที่ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้ามาหารายได้ แต่มาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเข้ามาเพื่อการศึกษาขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม หรือเข้ามาเพื่อการประชุมสัมมนา

การท่องเที่ยว เป็นรูปแบบหนึ่งของการสันตนาการของมนุษย์ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่งซึ่งส่วนมากเป็นบ้านของตนเอง ไปยังอีกสถานที่หนึ่งซึ่งถือว่าเป็น แหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อเป็นการผ่อนคลายร่างกายและจิตใจจากกิจการงานต่าง ๆ เป็นการตอบสนองความต้องการในการเปลี่ยนบรรยากาศของสิ่งแวดล้อมมนุษย์ (คู่มือมัคคุเทศก์ ,2540 อ้างถึงในจิตติมา คนตรง, 2548)

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการสร้างงาน อันนำมาซึ่งรายได้สู่ท้องถิ่นทั่วทั้งประเทศแล้ว และเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศให้เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประกอบด้วยปัจจัยหลาย ประการ แต่ที่สำคัญก็คือ ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลาย ในทุกพื้นที่ของประเทศ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, online)

1. แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ได้แก่ ป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ชายหาด ทะเล และเกาะแก่ง
2. แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ศาสนสถาน โบราณสถาน โบราณวัตถุ และสิ่งก่อสร้างอื่นๆ ที่มีค่าทางการท่องเที่ยวของประเทศ
3. แหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม กิจกรรม ประเพณีและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน เป็นการพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบันโดยมีการป้องกันและสงวนรักษาโอกาสของอนุชนรุ่นหลังด้วยการจัดการท่องเที่ยวที่มีความหมายต่อการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคมและความงานทางสุนทรียภาพ ในขณะที่ยังสามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศได้ และยังมุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมปรับสภาพจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ตามกระแสโลกที่เปลี่ยนไปส่วนขอบเขตของการท่องเที่ยวการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกส่วน เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาไว้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวไว้เสมอและผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคมและวัฒนธรรมต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุด

Butler ได้ให้ความหมายของคำว่า “การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” ว่าเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่สามารถดำรงคุณค่าหรือความเป็นประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยวได้ยาวนานไม่มีที่สิ้นสุดและไม่สร้างความเสื่อมโทรมหรือเปลี่ยนแปลงสิ่งแวดล้อมของแหล่งและบริเวณโดยรอบ (อ้างถึงในวารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United World Tourism Organization : UNWTO, 2537) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความจำเป็นของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว พร้อมมีการปกป้องรักษาและจัดการทรัพยากรที่สามารถคงความเป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ในระยะยาว (วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

ทั้งความหมายของ Butler และ UNWTO สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท รวมทั้งการท่องเที่ยวแบบมวล (Mass Tourism) และการท่องเที่ยวรูปแบบความสนใจพิเศษทุกชนิด (Niche Tourism) แต่การส่งเสริมหรือการพัฒนาการท่องเที่ยวทุกรูปแบบดังกล่าวนี้ จะต้องตระหนักถึงและรักษาความสมดุลทั้งในมิติด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ และสังคมอย่างเหมาะสม

ในการที่จะสร้างแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวซ้ำในแหล่งท่องเที่ยวเดิมหรือประเทศเดิมๆ โดยอาศัยปัจจัยด้านราคาการลดแลกแจกแถม หรืออาศัยเพียงคุณภาพของสถานบริการ ร้านอาหาร โรงแรมตามครรลองของการส่งเสริมการตลาดแบบเก่านี้ อาจจะทำให้จูงใจนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวซ้ำได้ไม่มากนัก ในทางกลับกันการส่งเสริมการตลาดโดยใช้การลดราคามากจนเกินไป อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้ที่บิดเบือนไป โดยเกิดภาพลักษณ์ในแง่ลบเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมไปถึงความปลอดภัยในแหล่งท่องเที่ยวได้ แนวคิดของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำจึงได้เกิดขึ้น

James G. Barnes (อ้างถึงใน วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548) ได้กล่าวไว้ว่า ความสัมพันธ์ที่แท้จริงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวนั้น คือ การสร้างความรู้สึกที่พิเศษให้กับนักท่องเที่ยว ความรู้สึกที่พิเศษจนทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ซาบซึ้งใจและนำไปเล่าต่อหรือบอกต่อเพื่อนฝูงญาติมิตรของเขาให้มาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้ ต้องสร้างจากประสบการณ์ที่ดีและเป็นประสบการณ์ที่เกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว หากว่าหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวหรือผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศใดนำแนวความคิดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติได้ จะทำให้ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศนั้นมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง

กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับนักท่องเที่ยวที่ James G. Barnes ได้ชี้แนะไว้ อย่างน่าสนใจมีอยู่ 10 ประการดังต่อไปนี้ (อ้างถึงใน วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2548)

1. กำหนดกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายที่ต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ด้วย โดยมุ่งเป้าไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

2. กำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย(Prospective Visitors) ให้เหมาะสมกับความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวและความสามารถในการให้บริการของธุรกิจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความเพลิดเพลินจากประสบการณ์การท่องเที่ยวที่เขาคาดหวังและเดินทางกลับประเทศพร้อมกับความประทับใจสูงสุด
3. พัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด(Marketing Communication Strategies) ให้สอดคล้องกับพฤติกรรม ความสนใจ วัตถุประสงค์และรสนิยมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างเสริมให้ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยวมีความยาวนานและมั่นคง การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวควรเป็นการสื่อสารแบบสองทางหรือที่เราเรียกว่า Two-way Communication
4. พัฒนาระบบฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วยข้อมูลที่สำคัญต่างๆเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว อาทิ ชื่อ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว ความต้องการพิเศษความสนใจพิเศษ อาหารที่ชอบ ฯลฯ ข้อมูลเหล่านี้ จำเป็นอย่างยิ่งในการสร้างความสัมพันธ์อันยืนยาวกับนักท่องเที่ยว
5. ปรับปรุงข้อมูลนักท่องเที่ยวให้มีความทันสมัยอยู่เสมอและเพิ่มเติมให้ข้อมูลมีความละเอียดมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ โดยอาจเก็บรวบรวมข้อมูลเหล่านี้โดยทางอ้อมจากการสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาติดต่อกับธุรกิจหรือมาเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ข้อมูลที่ละเอียดและสมบูรณ์จะช่วยให้ธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยวสามารถให้บริการที่เกินความคาดหวังของนักท่องเที่ยว และเพิ่มความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้นตามระยะเวลา
6. สื่อสารกับนักท่องเที่ยวอย่างใกล้ชิดเพื่อสานความสัมพันธ์ให้มั่นคงมากที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้
7. จัดหาช่องทางสื่อสารที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวติดต่อกับธุรกิจ และเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ หรือแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวก อาทิ การจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของธุรกิจ การ

ตอบรับโทรศัพท์ หรือการโทรศัพท์กลับไปหานักท่องเที่ยวให้เร็วที่สุดเมื่อได้รับการติดต่อ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในความเอาใจใส่ของธุรกิจที่มีต่อนักท่องเที่ยว

8. อำนวยความสะดวก ให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว และติดต่อกับนักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลาที่นักท่องเที่ยวอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว
9. จัดหาของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นที่เตือนความทรงจำให้นักท่องเที่ยวระลึกถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งจัดหาสื่อ อาทิ ไปรษณียบัตร ให้กับนัก ท่องเที่ยวใช้เพื่อติดต่อไปถึงกลุ่มเพื่อนหรือญาติมิตรของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะเป็น เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ ธุรกิจ และแหล่งท่องเที่ยวโดยทางอ้อมได้เป็นอย่างดี
10. ติดต่อกับนักท่องเที่ยวหลังจากนักท่องเที่ยวกลับไปจากแหล่งท่องเที่ยวแล้ว เพื่อสานความสัมพันธ์ระยะยาวกับนักท่องเที่ยว และเป็นการประเมินผลความพึงพอใจหลังรับบริการ เพื่อนำข้อมูลนั้นมาปรับปรุงแก้ไขบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆให้ดียิ่งขึ้น

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548) กล่าวว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนหมายถึง การท่องเที่ยวที่มีลักษณะสำคัญ 6 ประการ ดังนี้

1. เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทุกประเภททั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณสถานโบราณวัตถุ ศิลปวัฒนธรรมประเพณี กิจกรรมในท้องถิ่น
2. เป็นการท่องเที่ยวที่เน้นคุณค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว
3. เป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
4. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัส เรียนรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติวัฒนธรรม
5. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
6. เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ประโยชน์ต่อชุมชนท้องถิ่นและคืนประโยชน์กลับสู่ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมของท้องถิ่นด้วย

โดยสรุป “ความยั่งยืน” (Sustainability) ได้พิจารณาจากปัจจัยร่วมกัน เช่น ความสามารถในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ การรักษาประสิทธิภาพการผลิตของระบบเกษตร การมีจำนวนประชากรที่คงที่ การให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างจำกัด การสร้างระบบพึ่งพาตนเองขององค์กรเล็กๆ การรักษาคุณภาพอย่างต่อเนื่องในระบบเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม การท่องเที่ยวที่ไม่ได้ทำลายทรัพยากรท่องเที่ยวให้หมดเปลือง ยังคงรักษาทรัพยากรที่ดึงดูดใจให้ไม่มีวันจบสิ้น การพัฒนาแบบยั่งยืนมักมีข้อขัดแย้งกับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเนื่องจากมีแนวคิดในการสนับสนุนให้ใช้และการอนุรักษ์อย่างชาญฉลาดเพื่อรักษาไว้ให้สามารถใช้ได้ยาวนานที่สุด”

6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารยา วรรณประเสริฐ. (2542) ทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทย ในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่าภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกันโดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไม่ตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับที่สูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างไปทางลบมากที่สุด การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับที่ต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง โดยที่สื่อเฉพาะกิจสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมาคือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ ซึ่ง เพศ และอาชีพมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน อายุ และรายได้มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อ เฉพาะกิจ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร การเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อ เฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร ส่วนการรับรู้ข่าวสาร เป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้

เดือนใจ จวบสมัย (2545) ศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติ จากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การเปิดรับข่าว สหประชาชาติ การรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของประชาชนในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า

1. ประชาชนที่มีเพศ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติในประเด็นต่างๆ แตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสหประชาชาติในประเด็นต่างๆ ไม่แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีอายุ ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้บทบาทขององค์การสหประชาชาติ และมีทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศแตกต่างกัน มีการรับรู้บทบาทขององค์การสหประชาชาติ และมีทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน
3. ประชาชนที่มีอายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติแตกต่างกัน แต่ประชาชนที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติไม่แตกต่างกัน
4. การเปิดรับข่าวสารสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บทบาทหน้าที่ ขององค์การสหประชาชาติ ทัศนคติและภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติ
5. การรับรู้บทบาทหน้าที่ขององค์การสหประชาชาติ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและภาพลักษณ์ ต่อองค์การสหประชาชาติ
6. ทัศนคติต่อองค์การสหประชาชาติมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ ที่มีต่อองค์การสหประชาชาติ

พิศมัย ถาวรวงษ์ (2549) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว จังหวัดภาคใต้ตอนบน ผลการวิจัยพบว่า

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ของจังหวัดภาคใต้ตอนบน ไม่มีการกำหนดกลยุทธ์ใดเป็นพิเศษ เป็นการรับนโยบายจากส่วนกลาง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและสำนักงานจังหวัดในพื้นที่มาดำเนินงาน ซึ่งเน้นกลยุทธ์เชิงรุกและเชิงรับ โดยการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ และการนำเสนอสารประชาสัมพันธ์
2. จังหวัดทางภาคใต้ตอนบนเป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่แตกต่างจากจังหวัดท่องเที่ยวอื่น คือ เป็นจังหวัดท่องเที่ยวที่มีทรัพยากรครบถ้วน แต่กลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลาง มักจะจะไม่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวกลุ่มอื่น ข้อมูลประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ผ่านมามุ่งเน้นไปเฉพาะบางแหล่งในจังหวัดภาคใต้ตอนบนเท่านั้น ยังไม่มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับนักท่องเที่ยว ที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจมาท่องเที่ยวได้
3. กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับต่ำ และสื่อบุคคลสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก
4. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนจังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครศรีธรรมราช สื่อบุคคลจังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดนครศรีธรรมราช สื่ออินเทอร์เน็ตทุกจังหวัด สื่อเฉพาะกิจจังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่และจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยว
5. การเปิดรับข่าวสารส่วนมากจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคตินักท่องเที่ยวชาวไทย
6. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล จังหวัดกรุงเทพมหานครและจังหวัดนครศรีธรรมราช สื่ออินเทอร์เน็ต ยกเว้นจังหวัดนครศรีธรรมราชมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนการเปิดรับข่าวสารส่วนมากจากสื่อเฉพาะกิจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย
7. การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

Valle, Silva, Mendes และ Guerreiro (2006) ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการเดินทางและความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยวชาวโปรตุเกส โดยให้เหตุผลว่า เพราะคุณภาพชีวิตของผู้คนที่มีสูงขึ้นทั่วโลก ผู้คนจึงนิยมเดินทางท่องเที่ยวกันแพร่หลายมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยได้ยืนยันว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ส่งผลโดยตรงต่อบัณฑิตด้านความจงรักภักดีต่อการท่องเที่ยว และมีประโยชน์ในการวางแผนยุทธศาสตร์ด้านการตลาดนักท่องเที่ยวในอนาคต

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า มีความเกี่ยวข้องและสามารถนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยสำหรับการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน” ถ้าผู้ส่งสารมีความรู้ความเข้าใจในหลักขั้นพื้นฐานทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ รวมทั้งรู้จักเลือกใช้สื่อได้อย่างเหมาะสม จะช่วยให้งานประชาสัมพันธ์ขององค์กรมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยได้นำงานวิจัยต่างๆ เหล่านี้มาเป็นแนวทางในการเชื่อมโยงประเด็นสำหรับการวิเคราะห์ผลการวิจัย เพื่อให้การนำเสนอผลการวิจัยมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน” เป็นการศึกษาวิจัยทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประกอบกัน โดยแบ่งเนื้อหาของการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน และศึกษาปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน จากบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการทำงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาคอีสานอย่างมีประสิทธิภาพ

ปัญหานำวิจัย

1. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีการใช้กลยุทธ์ใดบ้าง
2. ปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของภาคอีสานมีอะไรบ้าง
3. การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมุติฐานข้อที่ 1 ประชาชนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มีการรับรู้ข่าวสารการ
ท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ
สมรส รายได้

ตัวแปรตาม การรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

สมมุติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับแหล่งข้อมูลที่ใช้
ตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ตัวแปรอิสระ รับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ตัวแปรตาม แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept
Interview) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่

1. บุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานการประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน
2. ผู้วิจัยซึ่งเป็นผู้สัมภาษณ์เก็บข้อมูล
3. เครื่องบันทึกเสียง
4. แนวคำถามในการสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แบบปลายปิด (Closes-Ended) โดยแบ่งรายละเอียดออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ อาชีพ และรายได้

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) โดยการสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 คน ได้แก่

1. นายคตศิลป์ อุกุ่น ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี
2. นายจริยาทร สุนธุ์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา
3. นางสาวยุพา ปานรอด ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี
4. นายอัศวร แสนใหม่ ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา
5. นายมนตรี บุญยพรหม ผู้อำนวยการท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดขอนแก่น
6. นายเฉลิมชัย จันทระเสนา ประชาสัมพันธ์จังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั่วไปที่เคยไปแหล่งท่องเที่ยวใหม่ 3 แห่ง คือ อุทยานลานบุญมหาวิหารสมเด็จพระพุฒาจารย์(โต พรหมรังสี) สวนเมืองพร จ.

นครราชสีมา และสามพันโบก จ.อุบลราชธานี ในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 10 มีนาคม พ.ศ. 2553 ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดโดยอาศัยตารางสำเร็จรูปขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973) กำหนดว่า ประชากรเกิน 100,000 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ต้องไม่ต่ำกว่า 400 คน

จากข้อมูลสถิติจำนวนประชากรของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2551 มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 21,442,693 คน(กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2552) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และนักท่องเที่ยวที่เคยไปยังแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ที่ได้ระบุไว้ในขอบเขตการวิจัย ใช้การสุ่มตัวอย่างพิจารณาตามความสะดวก (Convenience Sampling)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยโดยการนำแบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ดังนี้

1. การนำแบบสอบถามไปหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้เรียบเรียงแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ซึ่งได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษา เป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ เพื่อขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเอาเฉพาะข้อความที่มีความเที่ยงตรง แล้วนำไปทดสอบเก็บข้อมูลจริง

2. เพื่อการทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-Test) กับคนที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบความเชื่อถือ โดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha) ตามสูตรหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach' Coefficient Alpha จะมีค่าระหว่าง (α - Coefficient) $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่ได้ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งค่าความเชื่อถือได้ที่ได้จากการทดสอบแบบสอบถามทุกส่วนนั้นมีค่าความเชื่อถือได้เกิน 0.75 ในทุกส่วนคำถาม ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อถือได้

ตารางที่ 7 : ผลการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

| แบบสอบถาม | ค่าความเชื่อถือ |
|---|-----------------|
| การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว | 0.875 |
| แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว | 0.826 |

เกณฑ์การให้คะแนน

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ผู้วิจัยจะนำ ข้อมูลมาแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ โดยแยกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

2. คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว ใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert โดยแบ่งได้ดังนี้

| | | |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| น้อย | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

3. คำถามเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวใช้เกณฑ์การให้คะแนนเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามแบบของ Likert โดยแบ่งได้ดังนี้

| | | |
|------------|---|-------|
| มากที่สุด | 5 | คะแนน |
| มาก | 4 | คะแนน |
| ปานกลาง | 3 | คะแนน |
| น้อย | 2 | คะแนน |
| น้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การแปลความหมายค่าเฉลี่ย

เมื่อได้คะแนนจากวัดผลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) แล้ว ผู้วิจัยได้นำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย และจัดเกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยที่ได้ไว้ 5 ระดับ ดังนี้

ตารางที่ 8 การวัดระดับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว

| ค่าเฉลี่ย | เกณฑ์การแปลความหมาย |
|-----------|----------------------------------|
| 0.00-1.49 | มีการรับรู้ข่าวสารในระดับต่ำมาก |
| 1.50-2.49 | มีการรับรู้ข่าวสารในระดับต่ำ |
| 2.50-3.49 | มีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลาง |
| 3.50-4.49 | มีการรับรู้ข่าวสารในระดับสูง |
| 4.50-5.00 | มีการรับรู้ข่าวสารในระดับสูงมาก |

ตารางที่ 9 การวัดระดับการตัดสินใจเกี่ยวกับท่องเที่ยว

| ค่าเฉลี่ย | เกณฑ์การแปลความหมาย |
|-----------|-----------------------------|
| 0.00-1.49 | มีการตัดสินใจในระดับต่ำมาก |
| 1.50-2.49 | มีการตัดสินใจในระดับต่ำ |
| 2.50-3.49 | มีการตัดสินใจในระดับปานกลาง |
| 3.50-4.49 | มีการตัดสินใจในระดับสูง |
| 4.50-5.00 | มีการตัดสินใจในระดับสูงมาก |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 คน และแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ในระหว่างวันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 10 มีนาคม พ.ศ. 2553
2. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบการทำวิจัย ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากตำราที่เกี่ยวข้องกับการทำวิจัย วิทยานิพนธ์ ปริญญานิพนธ์ สารนิพนธ์ บทความ หนังสือ เอกสารทางวิชาการและข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview)

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ (Formal Interview) จะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาทำการถอดคำสนทนาจากเทปบันทึกเสียงที่บันทึกไว้ พร้อมทั้งนำข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่ได้รวบรวมไว้มาทำการวิเคราะห์ร่วมกัน โดยใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่ศึกษาไว้ มาประกอบ เพื่อช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire)

หลังจากเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว นำมาแจกแจงความถี่ของคำตอบแต่ละข้อโดยทำการลงรหัสข้อมูล (Coding) แล้วนำผลไปประมวลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) มาสรุปและนำเสนอ ดังนี้

1. ใช้วิธีการบรรยายข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวน และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวน
2. วิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณโดยเปรียบเทียบลักษณะประชากรในมิติต่างๆว่า มีการรับรู้ข่าวสารต่างกันหรือไม่ อย่างไร



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน” ได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน และศึกษาปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน จากบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการทำงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาคอีสานอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน และศึกษาปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน จากบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องรวม 6 คน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในประเด็นต่างๆ ดังนี้

ลักษณะการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

จากการการสัมภาษณ์บุคลากรของ 3 หน่วยงาน ได้แก่ สำนักงานการท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ ประชาสัมพันธ์จังหวัด และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ผลดังนี้

สำนักงานการท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ มีหน้าที่เกี่ยวกับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ให้มีมาตรฐานสากล เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยการประสาน

ส่งเสริมและสนับสนุนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ในเขตพื้นที่จังหวัดหรือกลุ่มจังหวัด ให้เกิดการพัฒนามาตรฐานการบริการด้านท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน สอดคล้องกับนโยบายและแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ โดยการศึกษา วิเคราะห์ วิจัย รวบรวมข้อมูลสถิติด้านการท่องเที่ยว เพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งติดตามประเมินผล และรายงานสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวต่อคณะกรรมการพัฒนาการท่องเที่ยว สังกัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยมีวัตถุประสงค์ และแนวทางดังนี้ (แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2553-2556, 2552)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อพัฒนาบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและบริการ
2. เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจและสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัด
3. เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานด้านการท่องเที่ยว
4. เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวกับต่างประเทศ

คตศิลป์ ออกุ๋น (2553) กล่าวว่า ต้องพัฒนาการบริหารจัดการร่วมกับชุมชนหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น อบรมบุคลากรทางการท่องเที่ยว ให้ความรู้การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยวแก่ชุมชน การสร้างโครงข่ายการท่องเที่ยวระดับชุมชนและการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว เร่งพัฒนาศักยภาพแรงงานวิชาชีพและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อสร้างอาชีพและรายได้ โดยร่วมมือกับแรงงานจังหวัด โดยมนตรี บุญยพรหม (2553) กล่าวว่า ได้ส่งเสริมและพัฒนาด้านประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยกำหนดให้ภาคเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการนำเสนอนโยบายและกลยุทธ์ด้านการตลาด ส่งเสริมและพัฒนาเครือข่ายรักษาความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว โดยการร่วมมือกับตำรวจท่องเที่ยว และอักษร แสนใหม่ (2553) กล่าวว่า ส่งเสริมและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวด้านธุรกิจบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ธุรกิจและสนับสนุนการท่องเที่ยวของจังหวัด โดยการพัฒนามาตรฐานบริการด้านการท่องเที่ยวร่วมกับชุมชนหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น การพัฒนาธุรกิจบริการเกี่ยวกับคุณภาพที่พักเพื่อขอรับเครื่องหมายมาตรฐานที่พัก เช่น มาตรฐานธุรกิจนำเที่ยว มาตรฐานร้านจำหน่ายของที่ระลึก โดย

ความร่วมมือจากภาคธุรกิจเอกชน อีกทั้งพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดและสิ่งอำนวยความสะดวกให้ได้มาตรฐานเอื้อต่อการท่องเที่ยวและมีศักยภาพรองรับนักท่องเที่ยว โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์และพัฒนาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญร่วมกับชุมชนหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เช่น การพัฒนาถนนสู่แหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ให้เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยขอความร่วมมือจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

ประชาสัมพันธ์จังหวัด มีส่วนเกี่ยวข้องในการ อำนวยการ ประสาน และปฏิบัติตามอำนาจหน้าที่ของผู้ว่าราชการจังหวัด ด้านการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวตามแผนพัฒนาระดับจังหวัด ร่วมกับทุกหน่วยงาน ในระดับจังหวัด ดังนี้ (เฉลิมชัย จันทระเสนา, 2553)

- แลกเปลี่ยนยุทธศาสตร์การพัฒนาระดับชาติไปเป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด ดำเนินการกำกับ และติดตามผลการดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด
- พัฒนาระบบข้อมูลสารสนเทศเพื่อการบริหารและการวางแผนพัฒนาจังหวัด และเป็นศูนย์สารสนเทศของจังหวัดเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลของจังหวัด เช่น การเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว ประเพณีและวัฒนธรรม
- ปฏิบัติงานร่วมกับหรือสนับสนุนการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องหรือที่ได้รับมอบหมาย เช่น การพัฒนาและยกระดับแหล่งท่องเที่ยวในระดับจังหวัดร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยว กีฬา และนันทนาการ การส่งเสริมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวร่วมกับสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีหน้าที่ด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามกรอบนโยบายของรัฐบาล ทำการเผยแพร่ในด้านความงามของธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม การกีฬาและวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ตลอดจนกิจการอย่างอื่นอันจะเป็นการชักจูงให้มีการเดินทางท่องเที่ยว ที่จะส่งเสริมความเข้าใจอันดีและความเป็นมิตรไมตรีระหว่างประชาชน เพื่อพัฒนาปัจจัยพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการให้คำปรึกษา แนะนำ ร่วมมือและประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ โดยการสร้างกระแสการรับรู้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้ ความสนใจและเข้ามาท่องเที่ยว เพื่อก่อให้เกิดการสร้างงานและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ มีแนวทางในการดำเนินงานดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี, 2551)

1. การสร้างภาพลักษณ์อีสานให้ชัดเจนเพื่อยกระดับความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวในฐานะ “แหล่งเรียนรู้...อยู่อารยธรรม”
2. การสร้างความโดดเด่นให้พื้นที่ เพื่อกกระตุ้นการเดินทางเข้าพื้นที่ เช่น การจัดกิจกรรมการ แสดงสินค้าทางการท่องเที่ยว และการมอบรางวัลแก่ธุรกิจบริการของภาคอีสาน
3. ชูจุดเด่นสินค้าในพื้นที่ อาทิ เสนอสินค้าด้านประวัติศาสตร์ เช่น ผาแต้ม เสนอสินค้าด้าน สถานที่ที่เป็นมรดกโลก เช่น อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ โดยร่วมมือกับภาครัฐและเอกชน สร้างสรรค์กิจกรรมให้มีความหลากหลายเพื่อกตุ้นการท่องเที่ยว
4. และยุพา ปานรอด(2553) กล่าวเพิ่มเติมว่า แนวทางในการปฏิบัติงานการส่งเสริมตลาด การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มรายได้จากนักท่องเที่ยว ควรทำการส่งเสริมศักยภาพ ของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว เช่น การให้ความรู้ด้านการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน

ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่า ต้องดูความพร้อมด้านการบริหารจัดการ และบริการของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ที่จะทำการพัฒนาเพื่อการรองรับนักท่องเที่ยว โดยมองถึงผลที่จะได้รับกลับมาว่าคุ้มค่าหรือไม่ ก่อนที่จะทำการวางแผนประชาสัมพันธ์ตามงบประมาณโครงการ โดยการเลือกใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายตามความเหมาะสม จากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญทางการประชาสัมพันธ์ ขึ้นอยู่กับประเภทของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว และประเภทของสื่อ ในการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่แหล่งเที่ยว ดังนี้

- กลยุทธ์การพัฒนาเครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคม ระบบสารสนเทศและซอฟต์แวร์เพื่อการท่องเที่ยว (แผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2553-2556, 2552)

แนวทางดำเนินการ

1. จัดให้มีแผนปฏิบัติการข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและแผนที่แหล่งท่องเที่ยว โดยจัดสถานที่สำหรับบริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ณ จุดที่พักนักท่องเที่ยวเข้าถึงง่าย เช่น ปั้มน้ำมัน ร้านขายของที่ระลึก

2. จัดทำระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลของจังหวัดอย่างมีประสิทธิภาพ ปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัย และเรียกได้ในระบบอินเทอร์เน็ต
3. ผลิตสื่อและข้อมูลเพื่อสร้างกระแสการเดินทางเชื่อมโยงระหว่างภูมิภาค
4. จัดตั้งศูนย์กลางให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกแบบครบวงจร เบ็ดเสร็จ (One stop service) ที่สามารถสอบถามข้อมูลเส้นทางแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก การประสานแก้ไขความเดือดร้อน ช่วยเหลือกรณีฉุกเฉิน

● **กลยุทธ์การสร้างสรรคกิจกรรมให้หลากหลายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวโดยการสร้างนวัตกรรม และมูลค่าเพิ่ม**

แนวทางการดำเนินการ (อักษร แสนใหม่, 2553)

1. ผลักดันให้งานเทศกาลเป็นงานเทศกาลระดับโลก โดยคิดหากิจกรรมใหม่ๆ เป็นการจูงใจ เพื่อยกระดับฐานะ โดยการมองเพื่อนบ้านที่มีประเพณีเกี่ยวข้องหรือใกล้เคียง เช่น ประเทศอื่นๆที่มีการแกะสลักเทียน และประเทศจีนมีแกะสลักน้ำแข็ง จึงจัดกิจกรรม “โลกแห่งเทียน” โดยเชิญประเทศอื่นๆมาร่วมแกะสลักเทียนเพื่อจัดแสดงต่อนักท่องเที่ยว ในงานเทศกาลแห่งเทียนเข้าพรรษา
2. ส่งเสริมและสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวในระดับท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดกระแสการเดินทางท่องเที่ยวกระจายอย่างทั่วถึง
3. ให้รางวัลอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวดีเด่นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อมเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ เช่น การสนับสนุนให้มาตรฐานโรงแรมสีเขียว (Green Leaf Hotel)
4. สร้างสรรคกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับความสนใจของนักท่องเที่ยว ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น การท่องเที่ยวในเมือง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวเชิงศาสนา และการท่องเที่ยวเชิงการประชุมสัมมนา (MICE)

● **กลยุทธ์การสร้างสัมพันธ์ไมตรีและขยายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค**

โดยสร้างพันธมิตรและขยายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านและในภูมิภาค ในการส่งเสริมการตลาดทั่วไปในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมการขาย ผลิตสื่อเผยแพร่ จัดทำคู่มือท่องเที่ยว จัดกิจกรรม Road Show แนะนำแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้วิทยุชุมชน และใช้แผ่นพับ เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น เส้นทางเที่ยวเลียบโขง เชื่อมโยงอุบลฯ-

อำนาจเจริญ เส้นทางเปิดประตูสู่อินโดจีน : วันเดียวเที่ยวจำปาศักดิ์ สปป.ลาว (คตศิลป์ ออกฉุ่น, 2553)

● **กลยุทธ์สร้างและเผยแพร่ภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวและยกระดับความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยว**

แนวทางการดำเนินการ

1. จัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ ให้กับผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่น
2. เผยแพร่และสื่อสารภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของจังหวัดให้แพร่หลายในทุกช่องทางและครอบคลุมทั่วถึงอย่างต่อเนื่อง
3. เสนอตัวเป็นเจ้าของภาพจัดกิจกรรมระดับชาติ/นานาชาติเพื่อประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัด
4. ส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวระดับมหภาค โดยเน้นวิถีชีวิต ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ภูมิปัญญา ผ่านสื่อทุกชนิด
5. เพิ่มและปรับปรุงช่องทางจำหน่าย ขยายช่องทางการจำหน่ายผ่านเครือข่ายธุรกิจ เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่างๆให้มากขึ้น จัดทำระบบสารสนเทศข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดที่สามารถสืบค้นได้ถึงระดับพื้นที่ ทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย (เฉลิมชัย จันทโรเสนา, 2553)

● **กลยุทธ์การสร้างการรับรู้และเข้าหานักท่องเที่ยวให้มากที่สุด**

แนวทางการดำเนินการ (จริยาทร สุธู, 2553)

1. เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยว โดยการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์สำนักงาน สถานีวิทยุชุมชน หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ใช้ระบบเครือข่าย คือ Facebook และ Hi5
2. จัดทำแผ่นภาพประชาสัมพันธ์ สติกเกอร์ แจกภาคเอกชน เพื่อขอความร่วมมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การติดสติ๊กเกอร์ Amazing I-san ด้านหลังรถขนส่งต่างๆ
3. สร้างการรับรู้โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยดึงเอาจุดแข็งของสถานที่มาใช้ เช่น อุทยานลานบุญมหาวิหารสมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) ซึ่งตัวสถานที่ติดริมถนนสายหลัก

ระยะทางไม่ไกลจากตัวเมืองนครราชสีมา และมีดาราที่คนทั่วไปรู้จักและยอมรับ คือ สรพงษ์ ชาตรี เป็น Brand Ambassador

● กลยุทธ์ การสร้างกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แนวทางการดำเนินการ

1. โฆษณา ประชาสัมพันธ์ สร้างกระแสการท่องเที่ยวผ่านสื่อทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง
2. จัดทำแพ็คเกจพิเศษเสนอขายนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกฤดู
3. ประสานหน่วยงาน องค์กร ที่เกี่ยวข้อง เช่น การบินไทย การรถไฟแห่งประเทศไทย และ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จัด Promotion สำหรับคนไทย (มนตรี บุญยพรหม, 2553)
4. สร้างกระแสปี 2553 เป็นปีท่องเที่ยวอีสาน
5. จัดงานส่งเสริมการขาย Amazing I-san Fair โดยการนำผู้ประกอบการในภาคอีสานมา ออกบูธ เจาะธุรกิจกับผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ และจัดทำโครงการ Check in I-san ร่วมกับพันธมิตรทางการท่องเที่ยวในระดับภูมิภาค พร้อมทั้งจัดกิจกรรมร่วมสนุก เสนอรางวัลรายการนำเที่ยวภาคอีสานในราคาพิเศษ

● กลยุทธ์ ธรรมชาติให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว

โดยการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และจัดพิมพ์คู่มือแนะนำการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการท่องเที่ยวในระยะยาว ให้สามารถท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน เช่น โครงการเที่ยวอีสานสุขใจ...ตระหนักภัยโลกร้อน (ยุพา ปานรอด, 2553)

● กลยุทธ์ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้

จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น จัดค่ายเยาวชนให้ความรู้ด้านต่างๆ ระบบนิเวศทางบก จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

● กลยุทธ์ สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

จะใช้แนวคิดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับกลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย ในการสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต คือ “เที่ยวไทยครั้งครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” และเพื่อ

รองรับการสร้างกระแสให้มีการเดินทางท่องเที่ยว จะนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปและกิจกรรมท่องเที่ยวแปลกใหม่ในหลากหลายมิติ ตามความชอบและความสนใจของนักท่องเที่ยว

● กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง

เน้นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้และภายในภูมิภาค โดยจะจัดทำเส้นทางและคู่มือท่องเที่ยว รวมทั้งเสนอขายแพ็คเกจ เช่น เส้นทางวันเดียวเที่ยวสนุก ในราคาคนละ 699 บาท

● กลยุทธ์ขยายตลาดกลุ่มคุณภาพ

แนวทางการดำเนินการ

1. เน้นสร้างความร่วมมือด้านการตลาดกับพันธมิตรทั้งในและนอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายสินค้าคุณภาพที่สนับสนุนแบรนด์ ในลักษณะการนำเสนอสินค้าที่มีแนวคิดเน้นเรื่องราวสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ เช่น จัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ (มาราธอน/กอล์ฟ) จัดการแข่งขันผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น และเข้าร่วมงานเสนอขายเฉพาะกลุ่ม อาทิ Luxury Mart, Golf Mart เป็นต้น
2. กระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งกลุ่มตลาดเก่าและแสวงหาตลาดใหม่เพื่อสร้างรายได้เข้าภูมิภาค โดยใช้การตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น โครงการมหัศจรรย์แดนศาสนา : เส้นทางตามรอยบูรพาจารย์อีสาน (ยุพา ปานรอด, 2553)

● กลยุทธ์ปกป้องฐานตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป

เพื่อรักษาฐานตลาดลูกค้าเก่า (Revisitors) ควบคู่ไปกับการขยายฐานตลาดใหม่ (First Visitors) ทั้งในพื้นที่ตลาดเดิมและพื้นที่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ทั้งนี้ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำจากวิกฤตพลังงานโลก จะมุ่งสร้างความภักดีและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงการกระตุ้นตลาด โดยชูจุดแข็งด้านความคุ้มค่าเงิน ผ่านการนำเสนอบัตร “Amazing Thailand Card” ซึ่งเป็น Value Card ใช้เป็นส่วนลดสินค้า/บริการของไทยในราคาพิเศษ ทั้งในต่างประเทศและในประเทศ และสานสัมพันธ์ต่อเนื่องผ่านทาง Web Blog หรือส่งข่าว Update สินค้าผ่านทาง E-mail Blast ไปสู่สมาชิก เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี, 2551)

ตารางที่ 10: ตัวอย่างกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของภาคอีสาน

| แหล่งท่องเที่ยว | กลยุทธ์และแนวทางดำเนินงาน |
|---|---|
| <p>อุทยานลานบุญมหาวิหาร สมเด็จพระพุฒาจารย์ (โต พรหมรังสี) จ.นครราชสีมา (จริยาธร สู้หนู, 2553)</p>  | <ol style="list-style-type: none"> 1. จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นจุดขาย 2. ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง โดยจัดทำแผนผังเส้นทางไหว้พระศรัทธามหาเมตตา เชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกันภายในจังหวัดนครราชสีมา 3. เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการท่องเที่ยว โดยให้การตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น 4. สร้างการรับรู้โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ สรพงษ์ ชาตรี 5. ดึงเอาจุดแข็งของสถานที่มาใช้ คือ ติดถนนสายหลัก ระยะทางไม่ไกลจากตัวเมือง |
| <p>อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ จ.นครราชสีมา (จริยาธร สู้หนู, 2553)</p>  | <ol style="list-style-type: none"> 1. จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นจุดขาย คือ ความยิ่งใหญ่ของเขาใหญ่ 2. รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว 3. ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง 4. ร่วมกับพันธมิตรทางการท่องเที่ยว เช่น ร่วมกับสมาคมอนุรักษ์นกและธรรมชาติชนเข้าร่วมสำรวจนกหายาก 5. เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โดยใช้การตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น งาน Pakchong Cowboy Festival 6. การให้รางวัล “โรงแรมปลอดบุหรี่” เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่ม 7. การจัดงานส่งเสริมการขาย 8. สร้างการรับรู้ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่นการจัดคอนเสิร์ต 9. สร้างนวัตกรรม เช่น จัดงานบอลลูนานานาชาติ 10. จัดทำการประชาสัมพันธ์ และต่อเนื่อง |

| แหล่งท่องเที่ยว | กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงาน |
|--|---|
| <p>งานประเพณีแห่เทียน เข้าพรรษา จ.อุบลราชธานี (เฉลิมชัย จันทระเสนา, 2553)</p>  | <ol style="list-style-type: none"> 1. ชูจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวมาเป็นจุดขาย เช่น กิจกรรมปั่นเทียน เรียนรู้ ฟื้นฟูวัฒนธรรมฯ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยงสู่ประเทศเพื่อนบ้าน 3. เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร จากสื่อหลายประเภท 4. การให้รางวัลประกวดการแกะสลักต้นเทียน 5. ร่วมกับพันธมิตรทางการท่องเที่ยว เช่น จัดโปรโมชั่นการเดินทางท่องเที่ยวร่วมสายการบิน 6. สร้างการรับรู้โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในการเผยแพร่ข่าวสาร เช่น ผู้ว่าราชการจังหวัด นักการเมือง นักร้อง นักแสดง เป็นต้น 7. การตลาดแบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย เช่น โครงการ “แสงธรรมในงานเทียน” 8. สร้างนวัตกรรม เช่น จัดงานประติมากรรมเทียนนานาชาติ 9. จัดทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทุกปี |
| <p>สามพันโบก จ.อุบลราชธานี (ยุพา ปานรอด, 2553)</p>   | <ol style="list-style-type: none"> 1. ชูจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว คือ แก่งหิน3000โบก 2. รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว 3. ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง เลียบฝั่งโขง 4. เพิ่มช่องทางในการประชาสัมพันธ์ เช่น จัดกิจกรรม Road Show 5. ส่งเสริมศักยภาพของชุมชนเพื่อการท่องเที่ยว โดยการให้ความรู้ทางการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง 6. สร้างการรับรู้โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับโฆษณาชุด “เบิร์ดชวนเที่ยว” 7. ดึงเอาจุดแข็งของสถานที่มาใช้ คือ ดินแม่น้ำโขง 8. ประชาสัมพันธ์ดี และต่อเนื่อง |

ปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน

ยุพา ปานรอด กล่าวว่า การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยมีข้อจำกัดทั้งบุคลากร งบประมาณ การจัดทำหนังสือหรือเอกสารรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีน้อยมาก เพราะมีข้อจำกัดทั้งข้อมูลองค์ความรู้ บุคลากร และงบประมาณในการดำเนินงาน รวมไปถึงการจัดทำเส้นทางเชื่อมโยง แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นเอกสารเผยแพร่ก็ยังมีน้อยมาก ข้อมูลข่าวสารที่ใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ คือ แผ่นพับ โบชัวร์ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารไม่ทั่วถึง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ มีหน่วยงานรับผิดชอบบางแห่ง หลายหน่วยงาน ขาดการร่วมมือร่วมใจต่อการนำเสนอขาย ความไม่พร้อม และขาดศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวและปัจจัยสำคัญคือ ขาดงบประมาณในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว ด้านมาตรฐานการให้บริการ ไม่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพได้เพียงพอ เมื่อมีงานเทศกาลหรือการจัดประชุมผู้เข้าร่วมจำนวนมาก โดยเฉพาะร้านอาหารพื้นเมืองไม่มีคุณภาพ ทั้งด้านสถานที่ บริการความสะอาด และมาตรฐานของโรงแรม ส่วนใหญ่ยังอยู่ในระดับ 2.3 ดาว (ท้องถิ่น)

จริยาธร สุหุ กล่าวว่า การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ๆ โดยเผยแพร่เอกสารนำเที่ยวแก่ชุมชนปฏิบัติได้น้อยมาก เพราะหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักคือ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด ศักยภาพของหน่วยงานมีด้านเดียว ทำให้ขาดความคล่องตัวในการพัฒนา คือ สำนักงานการท่องเที่ยว กีฬาและนันทนาการจังหวัดเป็นฝ่ายพัฒนาสถานที่ และสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นฝ่ายประชาสัมพันธ์ และการปกครองท้องถิ่นยังไม่เข้มแข็ง ขาดความรู้ ความเข้าใจในการบริหารจัดการที่ถูกต้อง เช่น การสร้างศูนย์ Otop ตามกระแส เพราะมีงบประมาณ แต่ไม่ปรึกษาหารือกับหลายๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องว่ามีความจำเป็นที่ต้องสร้างหรือไม่ ทำให้สถานที่นั้นถูกปล่อยร้าง และ เฉลิมชัย จันทรเสนา กล่าวว่า มีปัจจัยด้านการเมืองเข้ามาแทรกซ้อน เช่น การใช้งบประมาณมาทำการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างฉาบฉวย เพื่อหาเสียง หลังจากผลเลือกตั้งไม่ประสบผลสำเร็จ แหล่งท่องเที่ยวนั้นก็หยุดการพัฒนา ทำให้ไม่เกิดประโยชน์

มนตรี บุญยพรหม กล่าวว่า แม้จะมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายแต่ยังมีปัญหาทางด้านการรองรับนักท่องเที่ยว เพราะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความจำเป็นเร่งด่วนในการปรับปรุงและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น ป้ายสื่อความหมาย ป้ายบอกทาง และป้ายอธิบายลักษณะแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งการจัดทำหนังสือหรือเอกสารรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งมีน้อยมาก เพราะมีข้อจำกัด ทั้งข้อมูลองค์ความรู้ บุคลากร และงบประมาณในการดำเนินงาน รวมไปถึงการจัดทำเส้นทางเชื่อมโยง แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นเอกสารเผยแพร่ยังมีน้อยมาก ไม่สามารถเผยแพร่ได้ครอบคลุมทุกพื้นที่

อักษร แสนใหม่ กล่าวว่า บุคลากรทางการท่องเที่ยว ยังขาดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ขาดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนอย่างจริงจัง ทำให้มีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและข้อมูลไม่ตรงกับที่นักท่องเที่ยวต้องการ และนำเสนอด้วยรูปแบบซ้ำๆ ที่เน้นที่กิจกรรมมากกว่า

ศตศิศิลป์ ออกอุ้น กล่าวว่า การบริการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลัก และภาคอีสานถูกมองว่าเป็นเพียงทางผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้านเท่านั้น และไม่ได้รับความร่วมมือจากคนกลุ่มหนึ่ง ที่มีความเห็นว่า การท่องเที่ยวเป็นการทำลายธรรมชาติ ทำให้ชุมชนท้องถิ่นเสื่อมสลาย และจะทำให้เกิดปัญหาอื่นๆตามมาอีกมากมาย เช่น แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรมจากปัญหาขยะมูลฝอย การปล่อยน้ำเสีย และการก่อสร้างสถานที่อำนวยความสะดวกต่างๆที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม

จุดแข็งและจุดอ่อนของแหล่งท่องเที่ยวใหม่

จากการสัมภาษณ์บุคคลากรด้านการท่องเที่ยว จำนวน 6 คน ผู้วิจัยสรุปได้ดังนี้

จุดแข็ง คือ มีแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้จำนวนมาก ทั้งในด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เช่น มีประเพณีและวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นแหล่งค้นพบโครงกระดูกไดโนเสาร์ รวมทั้งมีศักยภาพในการเชื่อมโยงทางธุรกิจและการท่องเที่ยว เพราะอาณาเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน ประกอบกับมีทรัพยากรด้านแรงงานจำนวนมาก และมีค่าครองชีพที่ไม่สูงสำหรับตลาดคนไทย

จุดอ่อน คือ แหล่งท่องเที่ยวค่อนข้างกระจายตัวและต้องใช้เวลาในการเดินทาง ทำให้มีความดึงดูดใจน้อยในฐานะแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเมื่อเปรียบเทียบกับภาคอื่น ขาดบริการรถสาธารณะที่เข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง สามารถท่องเที่ยวได้บางฤดูกาลเท่านั้น เช่น สามพันโบก จะดูได้เฉพาะหน้าแล้ง เมื่อระดับน้ำลดลงจึงจะสามารถมองเห็นแหล่งท่องเที่ยวได้ และการเกิดภัยธรรมชาติเร็วรั้ง เช่น ภัยแล้ง ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวประเภทน้ำตกไม่มีน้ำในฤดูฝน และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี (2551) ระบุว่า ภาคอีสานมีจุดอ่อนด้านขาดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องและรูปแบบการพัฒนาไม่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของภาค สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการท่องเที่ยวที่ได้มาตรฐานกระจุกตัวอยู่ในเมืองหลัก สินค้าและบริการท่องเที่ยวที่เสนอขายมีมูลค่าทางการตลาดที่ค่อนข้างต่ำ และเป็นเพียงทางผ่านไปยังประเทศเพื่อนบ้าน

แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน

สร้างภาพลักษณ์ให้ชัดเจนในฐานะ “แหล่งเรียนรู้...คู่อารยธรรม” ด้วยการนำเสนอเส้นทาง การท่องเที่ยวแบบมีเรื่องราว เพื่อการเรียนรู้ พร้อมใช้แนวคิดของ “Slow Travel” เพื่อขยายมูลค่าเพิ่มของ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม อีกทั้งมีการเติบโตของกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่มีศักยภาพ สูง เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ ชนชั้นกลาง นักธุรกิจ ทำให้สามารถขยายฐานตลาดผู้มีรายได้สูง สามารถ เจาะกลุ่มที่มีความสนใจเฉพาะด้านได้ และใช้โอกาสต่างๆ ให้เกิดประโยชน์ เช่น ที่ อ.ปากช่อง จ. นครราชสีมา มีที่พัก และกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มในพื้นที่ สามารถรองรับกลุ่มประชุม/สัมมนาได้ เป็นอย่างดี และภาคอีสานได้รับการส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่พระพุทธศาสนา นานาชาติ ก็สร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวเชิงศาสนา มารองรับกลุ่มผู้สูงอายุ หรือใช้กระแสความ นิยมต่อภูมิภาคเอเชีย เสริมสร้างศักยภาพทางการท่องเที่ยว โดยการร่วมมือกับกลุ่มประเทศอนุภาค ลุ่มน้ำโขง ทำการขยายตลาดการท่องเที่ยวเชื่อมโยงไทย-เพื่อนบ้าน เน้นการส่งเสริมเส้นทาง การท่องเที่ยวในลักษณะ Cluster โดยมีเมืองหลักเป็นศูนย์กลาง(การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี, 2551) ที่สำคัญคือ ต้องให้ความรู้แก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยว ประชาชน ในท้องถิ่นมีความรู้สามารถรักษาผลประโยชน์ของตนเองได้ และทำการปรับปรุงเพื่อการพัฒนาไป เรื่อยๆ (ยุพา ปานรอด, 2553)

การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของภาคอีสานที่ไม่ประสบผลสำเร็จ

ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่านกล่าวว่า ไม่มีการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ประสบผลสำเร็จ เพราะก่อนการ ดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่นั้น หน่วยงานต้องทำการสำรวจ และวางแผนการ ประชาสัมพันธ์ก่อน ซึ่งผลของการดำเนินงานจะออกมาในรูปแบบประสบผลสำเร็จมาก(เกิน เป้าหมาย) ประสบผลสำเร็จ(ตรงเป้าหมาย) และประสบผลสำเร็จน้อย(ต่ำกว่าเป้าหมาย) โดยมอง เหตุผลจากหลายด้าน ยกตัวอย่างเช่น ประสบผลสำเร็จน้อยเพราะข้อจำกัดของแหล่งท่องเที่ยวที่ชม ได้เฉพาะบางฤดูกาลเท่านั้น หรือประสบผลสำเร็จมากด้านการรับรู้ แต่ประสบผลสำเร็จน้อยด้าน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพราะการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวยังไม่มีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บข้อมูลในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในประเด็นต่างๆ คือ การรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้วิธีการบรรยายข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม มีดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1. ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้

เพศ

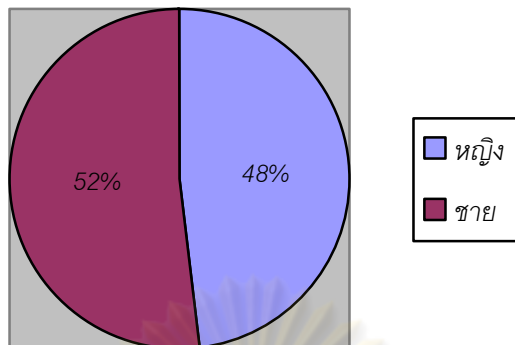
เพศของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะ ดังนี้

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน | ร้อยละ |
|------|-------|--------|
| ชาย | 208 | 52.0 |
| หญิง | 192 | 48.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตารางที่ 11 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามเพศที่ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยเป็นเพศชายร้อยละ 52.0 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 48.0

แผนภูมิ 1 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ



สถานภาพสมรส

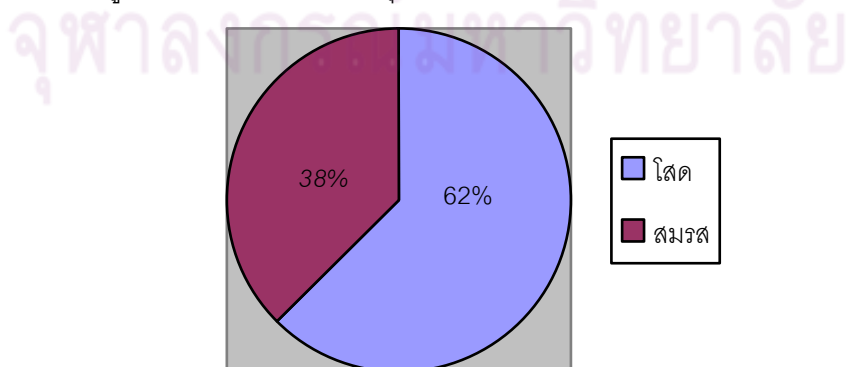
สถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะ ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

| สถานภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------|-------|--------|
| โสด | 250 | 62.5 |
| สมรส | 150 | 37.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 12 เมื่อจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามสถานภาพที่ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นมีสถานภาพโสดมากกว่าสถานภาพสมรส โดยมีสถานภาพโสดร้อยละ 62.5 และมีสถานภาพสมรส ร้อยละ 37.5

แผนภูมิ 2 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส



อายุ

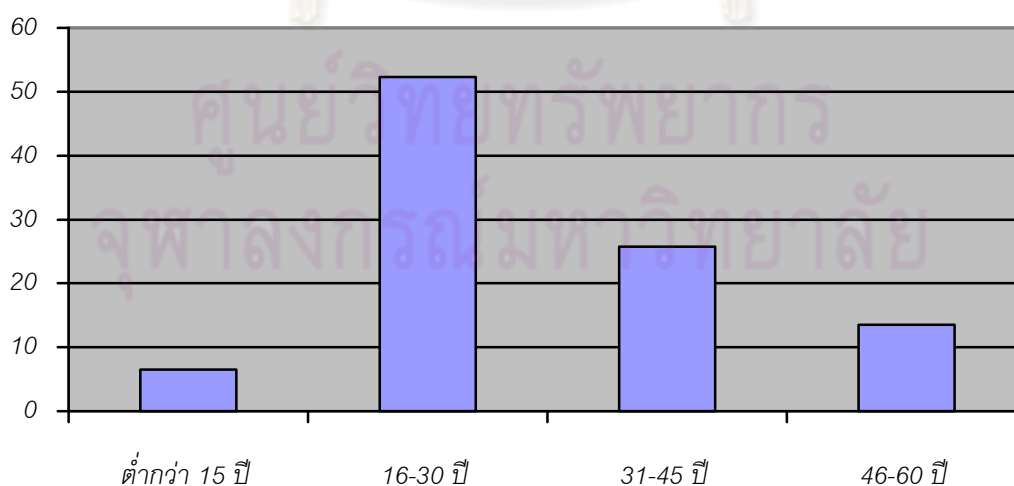
อายุของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะ ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 15 ปี | 26 | 6.5 |
| 16-30 ปี | 209 | 52.3 |
| 31-45 ปี | 103 | 25.7 |
| 46-60 ปี | 54 | 13.5 |
| 60 ปีขึ้นไป | 8 | 2.0 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 16-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมาคือ อายุ 31-45 ปี มีร้อยละ 25.7 ส่วนอายุ 46-60 ปี มีร้อยละ 13.5 อายุต่ำกว่า 15 ปี มีร้อยละ 6.5 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป มีร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

แผนภูมิ 3 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ



อาชีพ

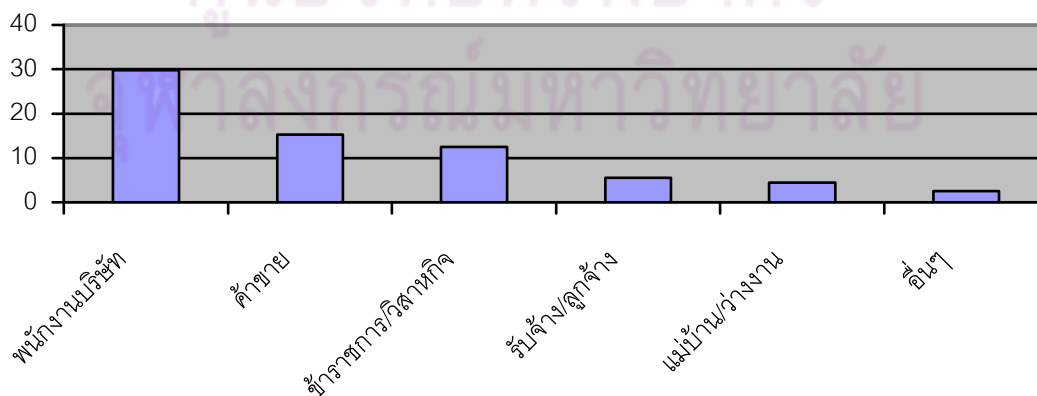
อาชีพของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะ ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 120 | 30.0 |
| พนักงานบริษัท | 119 | 29.8 |
| ค้าขาย | 61 | 15.2 |
| ข้าราชการ/วิสาหกิจ | 50 | 12.5 |
| รับจ้าง/ลูกจ้าง | 22 | 5.5 |
| แม่บ้าน/ว่างงาน | 18 | 4.5 |
| อื่นๆ เช่น วิศวกร ธุรกิจส่วนตัว | 10 | 2.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 14 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ อาชีพพนักงานบริษัท มีร้อยละ 29.8 อาชีพค้าขายและอาชีพข้าราชการ/วิสาหกิจมีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 15.2 และร้อยละ 12.5 ส่วนอาชีพรับจ้าง/ลูกจ้างและอาชีพแม่บ้าน/ว่างงาน มีจำนวนใกล้เคียงกัน คือ ร้อยละ 5.5 และร้อยละ 4.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อาชีพอื่นๆ เช่น วิศวกร ธุรกิจส่วนตัว มีร้อยละ 2.5

แผนภูมิ 4 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ



รายได้

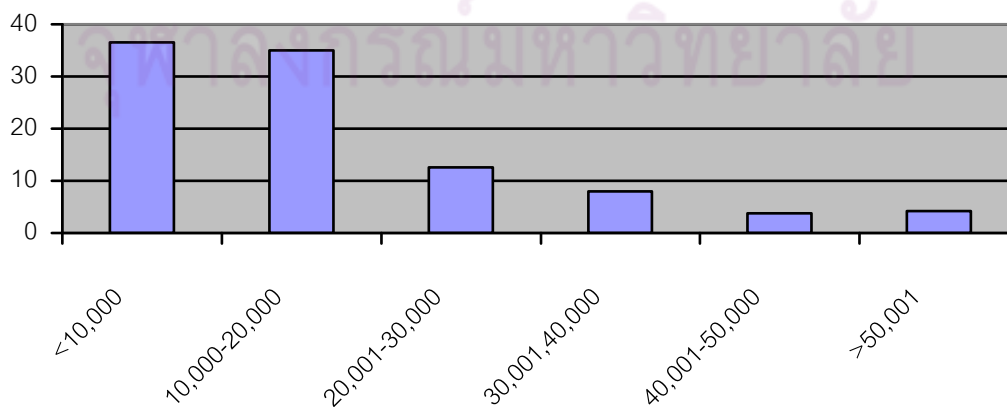
รายได้ของกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะ ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

| รายได้ | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 10,000 บาท | 146 | 36.5 |
| 10,000-20,000 บาท | 140 | 35.0 |
| 20,001-30,000 บาท | 50 | 12.5 |
| 30,001-40,000 บาท | 32 | 8.0 |
| 40,001-50,000 บาท | 15 | 3.8 |
| มากกว่า 50,001 บาท | 17 | 4.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ รายได้ 10,000-20,000 บาท มีร้อยละ 35.0 รายได้ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 12.5 ส่วนรายได้ 30,001-40,000 บาท มีร้อยละ 8.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด โดยมีรายได้ใกล้เคียงกันคือ กลุ่มรายได้มากกว่า 50,001 บาท และรายได้ 40,001-50,000 บาท มีร้อยละ 4.2 และร้อยละ 3.8

แผนภูมิ 5 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้



1.2. การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว

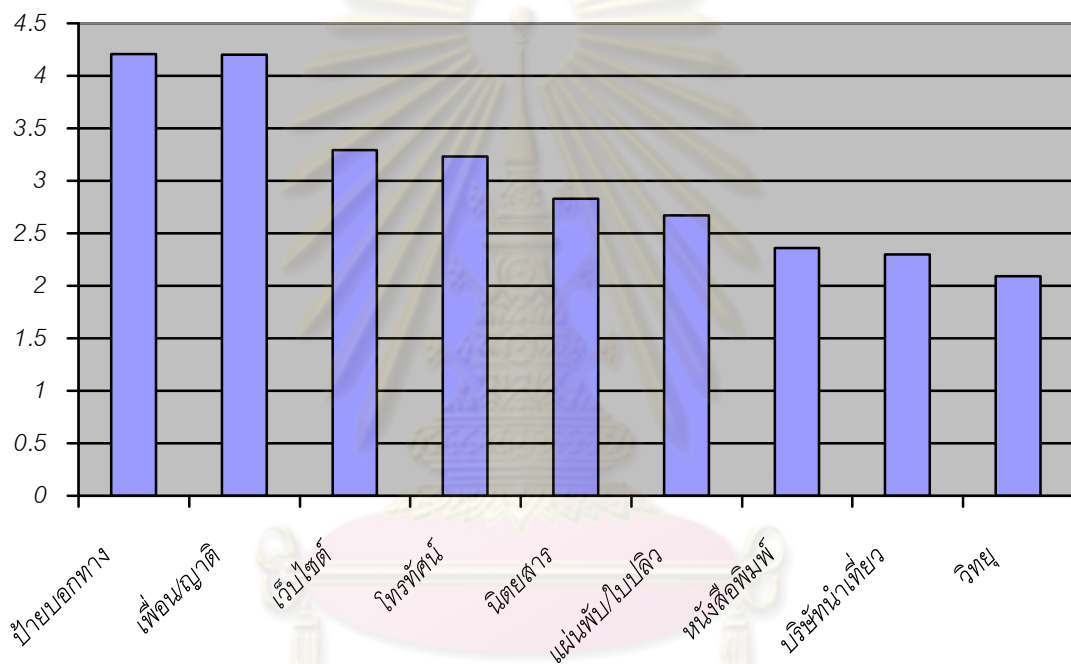
การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

| แหล่งข้อมูล | ระดับการเปิดรับข่าวสาร | | | | | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับการเปิดรับ |
|--------------------------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------|----------------------|-----------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| 1. สื่ออื่นๆเช่น ป้ายบอกทาง | - | - | - | 133 (33.3) | 184 (46.0) | 4.21 | .420 | มาก |
| 2. เพื่อน/ญาติ | 3 (0.8) | 11 (2.8) | 69 (17.3) | 42 (77.8) | 12 (22.2) | 4.20 | .876 | มาก |
| 3. เว็บไซต์ | 62 (15.5) | 34 (8.5) | 118 (29.5) | 97 (24.3) | 89 (22.3) | 3.29 | 1.325 | ปานกลาง |
| 4. โทรทัศน์ | 56 (14.0) | 95 (23.8) | 73 (18.3) | 55 (13.8) | 121 (30.3) | 3.23 | 1.449 | ปานกลาง |
| 5. นิตยสาร | 72 (18.0) | 92 (23.0) | 133 (33.3) | 38 (9.5) | 65 (16.3) | 2.83 | 1.292 | ปานกลาง |
| 6. แผ่นพับ/ ใบปลิว | 60 (15.0) | 120 (30.0) | 145 (26.3) | 44 (11.0) | 31 (7.8) | 2.67 | 1.100 | ปานกลาง |
| 7. หนังสือพิมพ์ | 58 (14.5) | 181 (45.3) | 125 (31.3) | 30 (7.5) | 6 (1.5) | 2.36 | .873 | น้อย |
| 8. บริษัทนำ เที่ยว | 129 (32.3) | 106 (26.5) | 105 (26.3) | 39 (9.8) | 18 (4.5) | 2.30 | 1.189 | น้อย |
| 9. วิทยุ | 117 (29.3) | 155 (38.8) | 105 (26.3) | 23 (5.8) | - | 2.09 | .883 | น้อย |
| รวม | | | | | | 2.90 | .536 | ปานกลาง |

จากตาราง 16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากอื่นๆเช่น ป้ายบอกทาง มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อน/ญาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากวิทยุ น้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.09 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

แผนภูมิ 6 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ



ศูนย์วิทยพัทยาการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

1.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

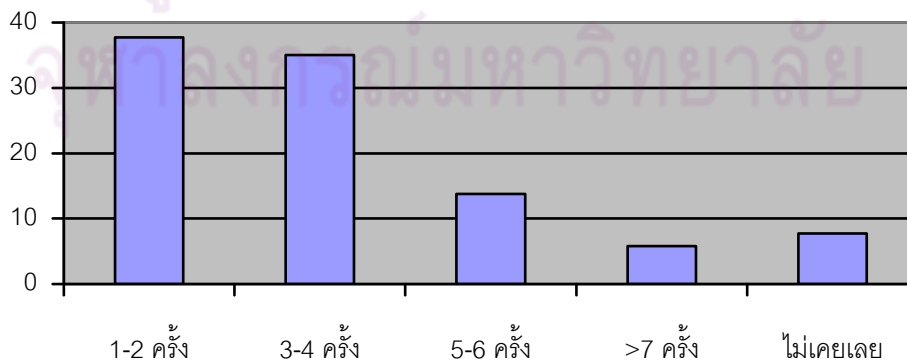
ความถี่ในการไปเที่ยวต่างจังหวัด ใน 1 ปีที่ผ่านมา

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการไปเที่ยวต่างจังหวัด ใน 1 ปีที่ผ่านมา

| ความถี่ในการไปเที่ยวต่างจังหวัด | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| 1-2 ครั้ง | 151 | 37.7 |
| 3-4 ครั้ง | 140 | 35.0 |
| 5-6 ครั้ง | 55 | 13.8 |
| 7 ครั้งขึ้นไป | 23 | 5.8 |
| ไม่เคยเลย | 31 | 7.7 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปเที่ยวต่างจังหวัดใน 1 ปีที่ผ่านมา คือ 1-2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 37.7 รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง มีร้อยละ 35.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ความถี่ในการไปเที่ยวต่างจังหวัดใน 1 ปีที่ผ่านมา 7 ครั้งขึ้นไป มีร้อยละ 5.8

แผนภูมิ 7 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการไปเที่ยวต่างจังหวัดในปี



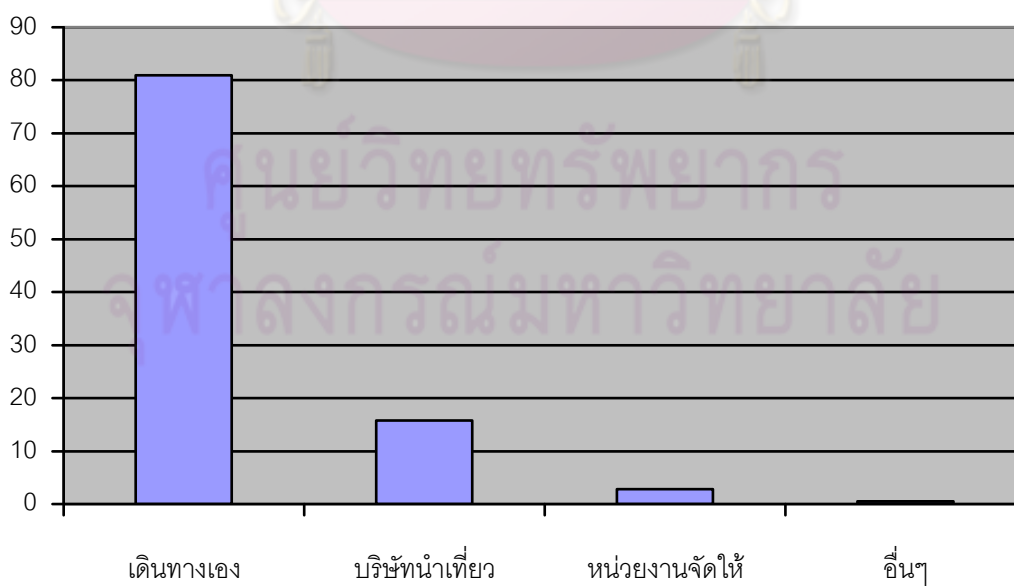
ลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว

| ลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| เดินทางเอง | 324 | 81.0 |
| ผ่านบริษัทนำเที่ยว | 63 | 15.8 |
| หน่วยงานจัดทำให้ | 11 | 2.8 |
| อื่นๆ | 2 | 0.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางเอง คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมาคือเดินทางผ่านบริษัทนำเที่ยว มีร้อยละ 15.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ เดินทางด้วยวิธีอื่นๆ มีร้อยละ 0.5

แผนภูมิ 8 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยว



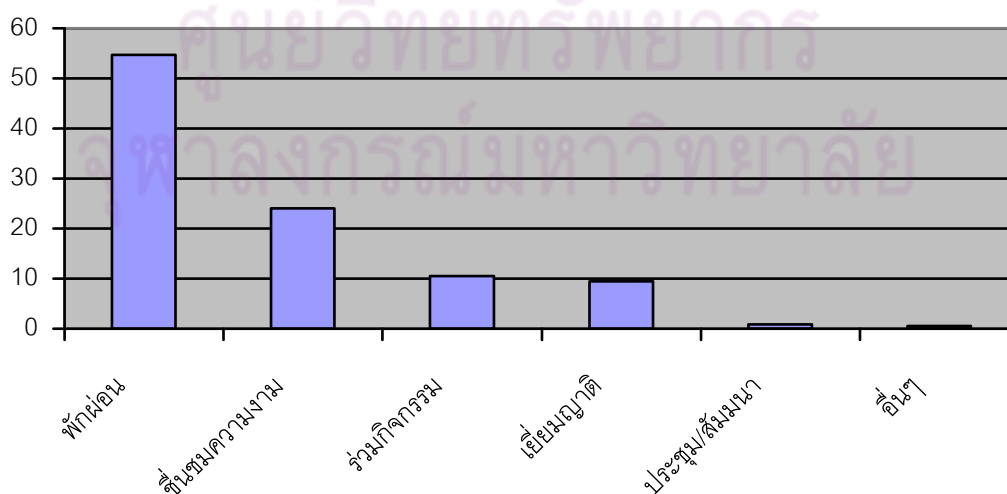
วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว

| วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| พักผ่อน | 219 | 54.7 |
| เพื่อชื่นชมความงามของสถานที่ | 96 | 24.0 |
| ร่วมกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น เช่น เทศกาล งาน ประเพณี ถ่ายภาพ ฯลฯ | 42 | 10.5 |
| เยี่ยมญาติ | 38 | 9.5 |
| ประชุม/สัมมนา | 3 | .8 |
| อื่นๆ | 2 | 0.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมา เพื่อชื่นชมความงามของสถานที่ มีร้อยละ 24.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีวัตถุประสงค์อื่นๆ ร้อยละ 0.5

แผนภูมิ 9 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว



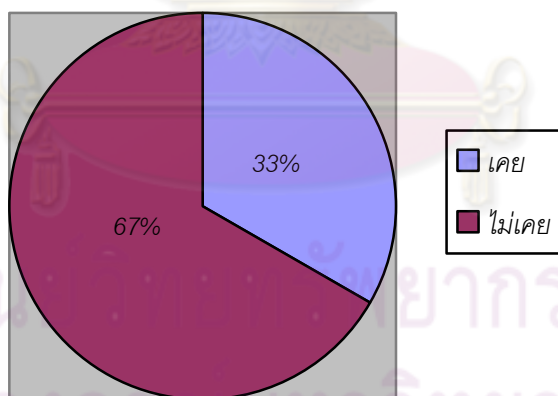
การใช้บริการของ ททท.หรือสถานที่ราชการอื่นๆเพื่อขอข้อมูลด้านการท่องเที่ยว

ตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการของ ททท.

| การใช้บริการของ ททท.หรือสถานที่ราชการอื่นๆเพื่อขอข้อมูลด้านการท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| ไม่เคย | 267 | 66.8 |
| เคย | 133 | 33.2 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 66.8 และเคยใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 33.2

แผนภูมิ 10 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการใช้บริการของ ททท.



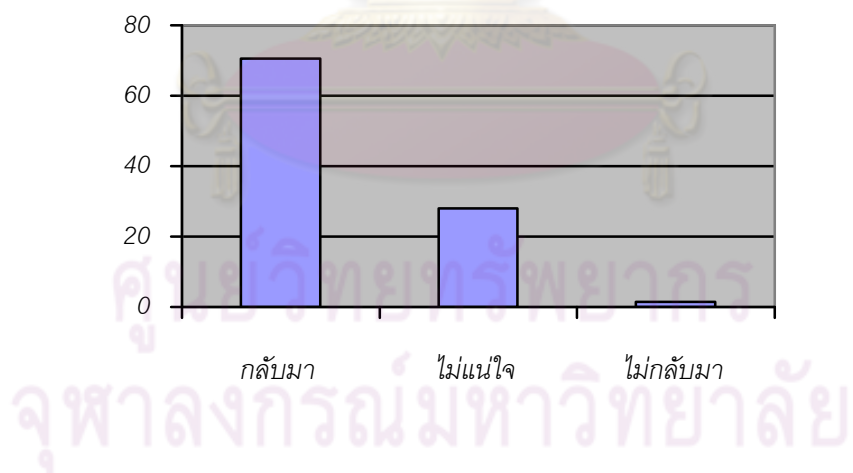
การกลับมาเที่ยวอีก

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการกลับมาเที่ยวอีก

| การกลับมาเที่ยวอีก | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| จะกลับมา | 282 | 70.5 |
| ไม่แน่ใจ | 112 | 28.0 |
| ไม่กลับมา | 6 | 1.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

จากตาราง 21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะกลับมาเที่ยวอีก คิดเป็นร้อยละ 70.5 รองลงมา ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 28.0 และไม่กลับมา คิดเป็นร้อยละ 1.5

แผนภูมิ 11 แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการกลับมาเที่ยวอีก



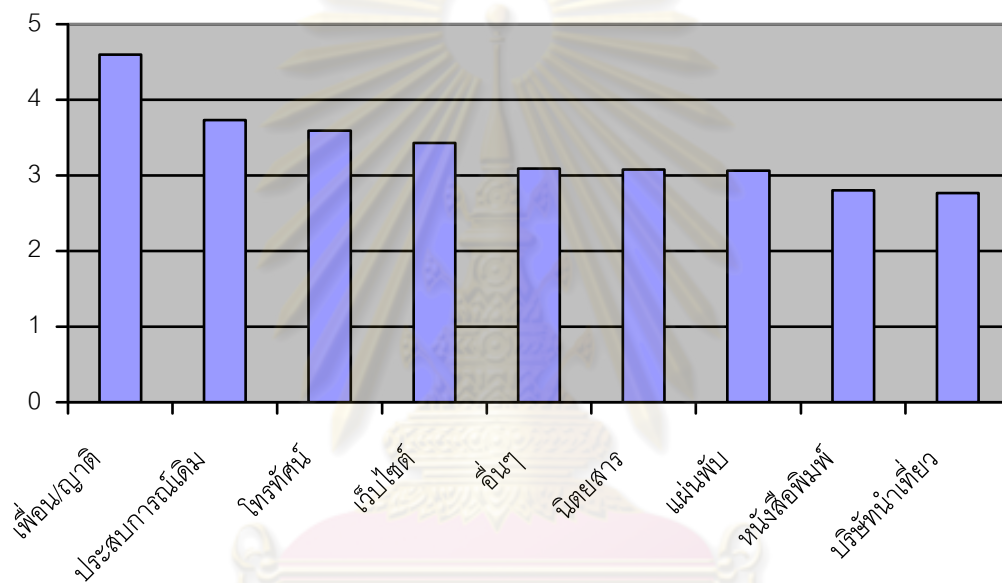
แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

| แหล่งข้อมูล | ระดับการตัดสินใจ | | | | | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับการตัดสินใจ |
|-------------------|------------------|--------------|---------------|---------------|---------------|-----------|----------------------|------------------|
| | น้อยที่สุด | น้อย | ปานกลาง | มาก | มากที่สุด | | | |
| เพื่อน/ญาติ | - | - | 39 (10.1) | 76 (19.7) | 270 (70.1) | 4.60 | .666 | มากที่สุด |
| จากประสบการณ์เดิม | 19 (5.5) | 47 (13.6) | 65 (18.8) | 90 (26.1) | 124 (35.9) | 3.73 | 1.234 | มาก |
| โทรทัศน์ | 3 (0.8) | 42 (11.7) | 126 (35.0) | 118 (32.8) | 71 (19.7) | 3.59 | .960 | มาก |
| เว็บไซต์ | 47 (12.8) | 32 (8.7) | 73 (19.9) | 144 (39.3) | 70 (19.1) | 3.43 | 1.256 | มาก |
| อื่นๆ | 9 (39.1) | - | 2 (8.7) | 4 (17.4) | 8 (34.8) | 3.09 | 1.807 | ปานกลาง |
| นิตยสาร/วารสาร | 40 (11.3) | 25 (7.0) | 179 (50.4) | 90 (25.4) | 21 (5.9) | 3.08 | 1.004 | ปานกลาง |
| โปสเตอร์/แผ่นพับ | 29 (8.5) | 60 (17.5) | 136 (39.7) | 98 (28.6) | 20 (5.8) | 3.06 | 1.016 | ปานกลาง |
| หนังสือพิมพ์ | 34 (10.1) | 98 (29.2) | 121 (36.0) | 66 (19.6) | 17 (5.1) | 2.80 | 1.029 | ปานกลาง |
| บริษัทนำเที่ยว | 64 (18.3) | 66 (18.9) | 116 (33.1) | 95 (27.1) | 9 (2.6) | 2.77 | 1.115 | ปานกลาง |

จากตาราง 22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการตัดสินใจจากเพื่อน/ญาติมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.60 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา ตัดสินใจจากประสบการณ์เดิม มีค่าเฉลี่ย 3.73 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และมีการตัดสินใจจากบริษัทนำเที่ยวน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.77 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

แผนภูมิ 12 แสดงค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว



ศูนย์วิทยพัชการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นอกจากนี้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการนำข้อมูลเกี่ยวกับประชากร ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ อาชีพ และรายได้ เพื่อเพิ่มความละเอียดในข้อมูลการวางแผนประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนตรงกลุ่มเป้าหมาย จึงได้วิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณโดยเปรียบเทียบลักษณะประชากรในมิติต่างๆว่า มีการรับรู้ข่าวสารต่างกันหรือไม่ อย่างไร

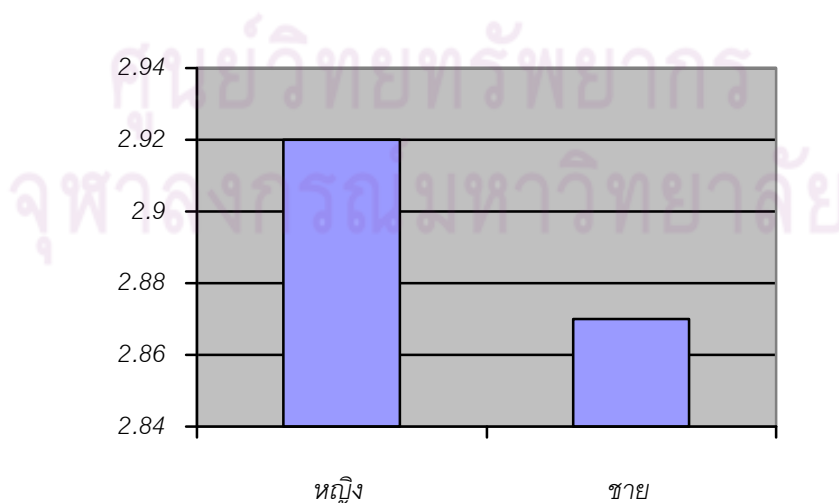
ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน

| เพศ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | t | P |
|------|-------|-----------|------|-------|------|
| ชาย | 208 | 2.87 | .452 | .283* | .040 |
| หญิง | 192 | 2.92 | .485 | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ พบว่า เพศแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

แผนภูมิ 13 แสดงค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ

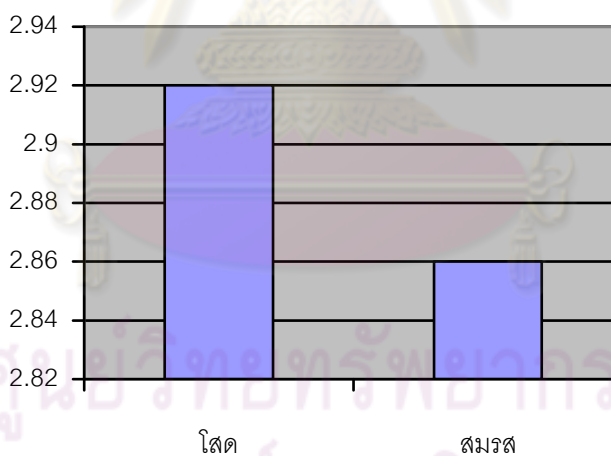


ตารางที่ 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสาร
การท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน

| สถานภาพ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | t | P |
|---------|-------|-----------|------|------|------|
| โสด | 250 | 2.92 | .561 | .975 | .083 |
| สมรส | 150 | 2.86 | .491 | | |

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้
ข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการรับรู้
ข่าวสารการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

แผนภูมิ 14 แสดงค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารการ
ท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส



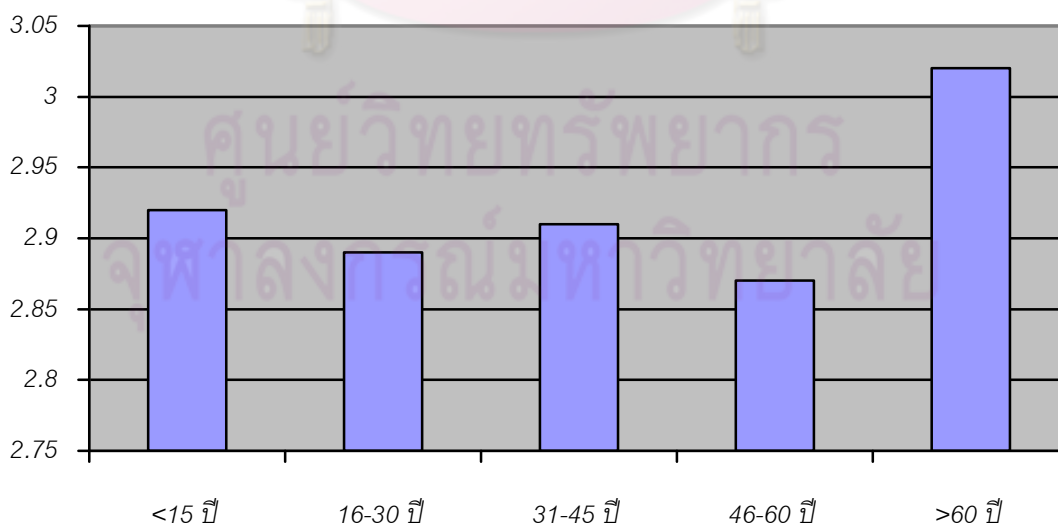
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสาร การท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกัน

| กลุ่มที่ | อายุ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | P | คู่ที่ต่างกัน |
|----------|---------------|-------|-----------|------|------|------|---------------|
| 1 | ต่ำกว่า 15 ปี | 26 | 2.92 | .592 | .237 | .095 | ไม่พบ |
| 2 | 16-30 ปี | 209 | 2.89 | .513 | | | |
| 3 | 31-45 ปี | 103 | 2.91 | .574 | | | |
| 4 | 46-60 ปี | 54 | 2.87 | .531 | | | |
| 5 | 60 ปีขึ้นไป | 8 | 3.02 | .564 | | | |

จากตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ พบว่า อายุแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

แผนภูมิ 15 แสดงค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุ

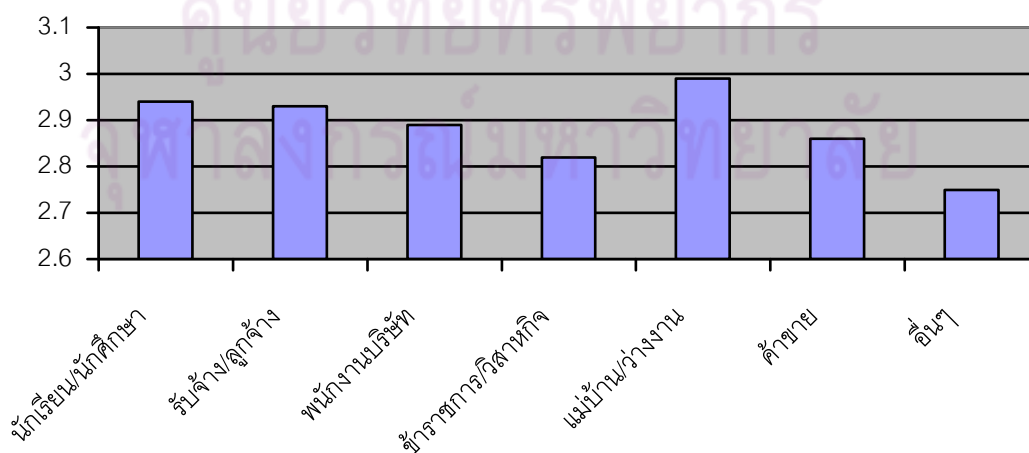


ตารางที่ 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสาร การท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน

| กลุ่มที่ | อาชีพ | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | P | คู่ที่ ต่างกัน |
|----------|--------------------|-------|-----------|------|------|------|-------------------|
| 1 | นักเรียน/นักศึกษา | 120 | 2.94 | .547 | .564 | .063 | ไม่พบ |
| 2 | รับจ้าง/ลูกจ้าง | 22 | 2.93 | .658 | | | |
| 3 | พนักงานบริษัท | 119 | 2.89 | .541 | | | |
| 4 | ข้าราชการ/วิสาหกิจ | 50 | 2.82 | .504 | | | |
| 5 | แม่บ้าน/ว่างงาน | 18 | 2.99 | .519 | | | |
| 6 | ค้าขาย | 61 | 2.86 | .500 | | | |
| 7 | อื่นๆ | 10 | 2.75 | .496 | | | |

จากตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

แผนภูมิ 16 แสดงค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวตามอาชีพ

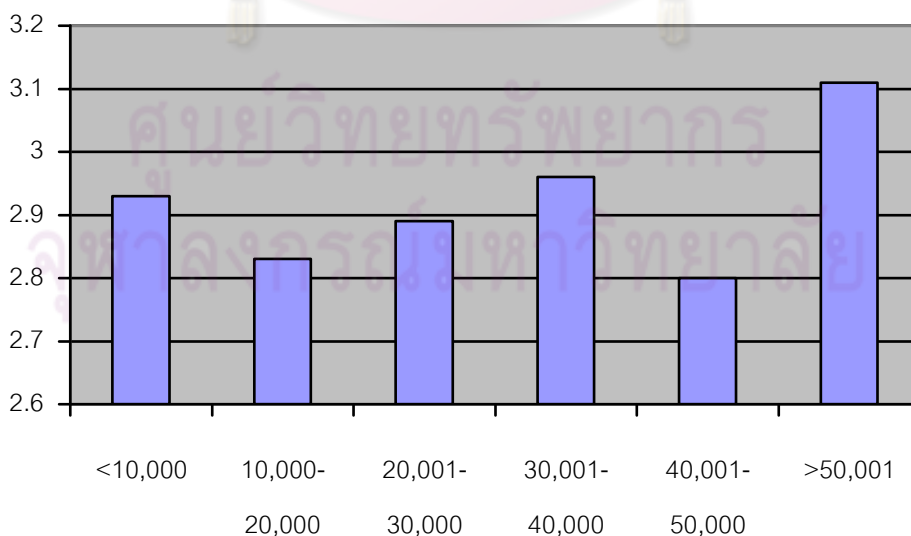


ตารางที่ 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสาร
การท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน

| กลุ่มที่ | รายได้ (บาท) | จำนวน | ค่าเฉลี่ย | S.D. | F | P | คู่ที่ต่างกัน |
|----------|----------------|-------|-----------|------|-------|------|---------------|
| 1 | ต่ำกว่า 10,000 | 146 | 2.93 | .515 | 1.207 | .127 | ไม่พบ |
| 2 | 10,000-20,000 | 140 | 2.83 | .509 | | | |
| 3 | 20,001-30,000 | 50 | 2.89 | .615 | | | |
| 4 | 30,001-40,000 | 32 | 2.96 | .587 | | | |
| 5 | 40,001-50,000 | 15 | 2.80 | .548 | | | |
| 6 | มากกว่า 50,001 | 17 | 3.11 | .545 | | | |

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้
ข่าวสารการท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ พบว่า รายได้แตกต่างกันมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวไม่
แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

แผนภูมิ 17 แสดงค่าเฉลี่ยของความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ข่าวสารการ
ท่องเที่ยว ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

และได้มีการตั้งปัญหามาวิจัยไว้ 3 ข้อ ดังนี้

1. ปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของภาคอีสานมีอะไรบ้าง
2. การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีการใช้กลยุทธ์ใดบ้าง
3. การรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างไร

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน และศึกษาปัญหาในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน จากบุคลากรในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อส่งเสริมการทำงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ศึกษาการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในภาคอีสานอย่างมีประสิทธิภาพ

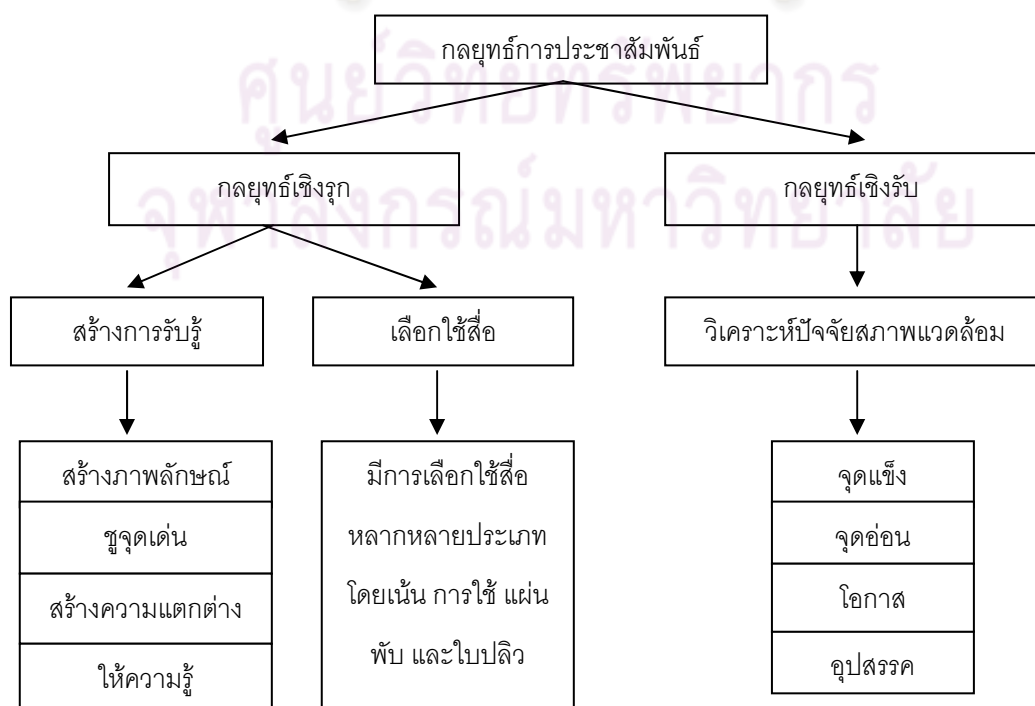
สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน และศึกษาปัญหาในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากบุคลากรที่เกี่ยวข้อง จำนวน 6 คน

กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน เป็นการนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านงานประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการสร้างการรับรู้ข่าวสาร และการเลือกใช้สื่อ ด้วยการนำจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว มาเผยแพร่ผ่านสื่อหลายประเภทตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่แหล่งท่องเที่ยว พร้อมทั้งใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ โดยการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ที่จะก่อให้เกิดผลเชิงลบ เพื่อคลี่คลายสถานการณ์ให้เป็นผลดีต่อชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวได้ ยกตัวอย่างเช่น การให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแก่กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี

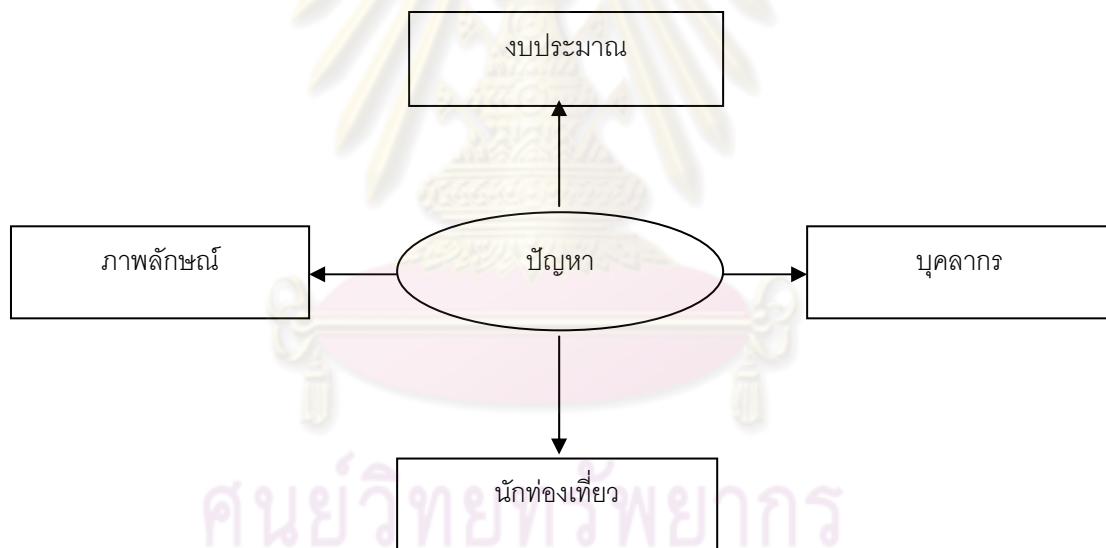
ตารางที่ 28 กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน



ปัญหาในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสานมีปัญหาในด้านงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวกระจายตัว จึงทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมาก แต่งบประมาณมีน้อย ทำให้มีข้อจำกัดด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่น การจัดทำคู่มือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ โบปปลิว มีปริมาณน้อยไม่สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ปัญหาต่อมาคือบุคลากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และปัญหาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่มีลักษณะของการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนมากกว่าการเรียนรู้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของภาคอีสาน

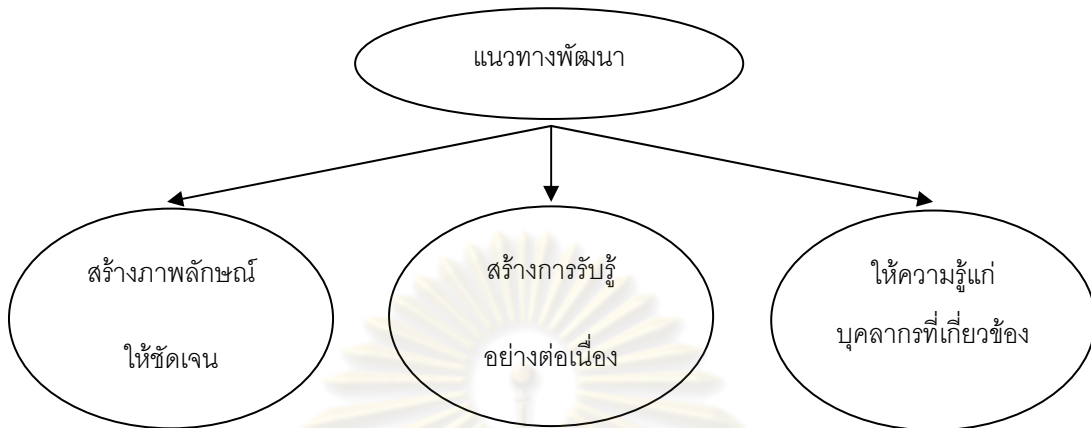
ตารางที่ 29 ปัญหาในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน



แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน

จากการศึกษาพบว่าแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสานให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการที่ถูกต้องแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน เพื่อปฏิบัติงานสร้างภาพลักษณ์ของภาคอีสานให้ชัดเจนในฐานะ “แหล่งเรียนรู้...คู่อารยธรรม” และต้องทำการปรับปรุงเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ตารางที่ 30 แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน



ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยใช้แบบสอบถาม แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด อายุระหว่าง 16-30 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท

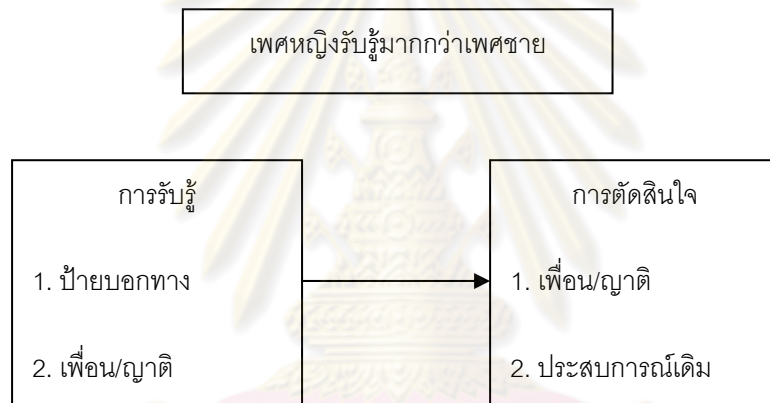
1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากจากสื่ออื่นๆเช่น ป้ายโฆษณา มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.21 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมา การรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากเพื่อน/ญาติ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และมีการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวจากวิทยุน้อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.09 ซึ่งอยู่ในระดับน้อย

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการไปเที่ยวต่างจังหวัดใน 1 ปีที่ผ่านมา คือ 1-2 ครั้ง และนิยมเดินทางด้วยตนเอง มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อพักผ่อน ซึ่งส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) หรือสถานที่ราชการอื่นๆ เพื่อขอข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และมีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวอีก ด้านแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจจากเพื่อน/ญาติมากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ตารางที่ 31 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และการตัดสินใจ



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน สามารถอภิปรายผล ตามประเด็นที่ทำการศึกษาค้นคว้าวิจัยได้ดังต่อไปนี้

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมีลักษณะไม่แตกต่างกับกระบวนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทั่วไป ซึ่งประกอบด้วยกระบวนการในการประชาสัมพันธ์ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการวิจัยและค้นคว้าข้อมูล (Research) ขั้นตอนการวางแผน (Planning) ขั้นตอนการสื่อสาร (Communication / Action) และขั้นตอนการประเมินผล (Evaluation) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกระบวนการประชาสัมพันธ์ของ Cutlip และ Center (1978) กล่าวคือ

1. ขั้นตอนการวิจัย-รับฟัง (Defining the problem) คือ ก่อนที่หน่วยงานจะดำเนินการสื่อสารประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ มีการดำเนินการค้นหาข้อมูลสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อนำมาพิจารณาประกอบการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ วิธีการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการประชาสัมพันธ์ต่อไป
2. ขั้นตอนการวางแผน-การตัดสินใจ (Planning and programming) หน่วยงานประชาสัมพันธ์จะนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากขั้นตอนการวิจัย มาใช้ในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ วิธีดำเนินกิจกรรมและโครงการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่สอดคล้องและสนับสนุนแผนการตลาดตามนโยบายของรัฐบาล โดยคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ด้วย
3. ขั้นตอนการสื่อสาร (Taking and communicating) หลังจากการวางแผนกำหนดกลยุทธ์วิธีดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์แล้ว หน่วยงานจะกำหนดสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยการเลือกใช้สื่อหลากหลายชนิด
4. ขั้นตอนการประเมินผล (Evaluating the program) หน่วยงานประชาสัมพันธ์ได้ดำเนินการวัดผลงานประชาสัมพันธ์ใน 2 ระยะ คือ ก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อดูความเป็นไปได้ในการประชาสัมพันธ์ให้เกิดผลตามที่ต้องการ และการประเมินผลหลัง

การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ไปแล้ว เพื่อตรวจสอบว่าการประชาสัมพันธ์ที่ทำไปบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการหรือไม่

แต่เมื่อพิจารณากระบวนการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงาน จะเห็นได้ว่าหน่วยงานไม่ได้ให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ แต่จะดำเนินการประชาสัมพันธ์ เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลายชนิดผสมผสานกัน ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสื่อทุกสื่อที่เลือกใช้จะนำเสนอเนื้อหาสารเพื่อสร้างการรับรู้ เพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Simon (1984) กล่าวถึงหลักการพิจารณาเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ สื่อใดจะใช้ได้บ้าง สื่อใดที่ประชาชนโดยส่วนใหญ่จะเปิดรับมากที่สุด สื่อใดทำให้เกิดผลกระทบมากที่สุด สื่อใดมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของผู้รับสารมากที่สุด และสื่อใดมีความเหมาะสมกับเนื้อหาข่าวสารมากที่สุด

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า หน่วยงานไม่ได้มีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ชัดเจน อาจทำให้ผู้ปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์ไม่มีความรู้ความเข้าใจที่ชัดเจนเกี่ยวกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งอาจส่งผลให้การทำงานของทีมงานด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสอดคล้องกัน และอาจทำให้การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน เป็นการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจากประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านงานประชาสัมพันธ์ โดยเน้นการสร้างการรับรู้ข่าวสาร และการเลือกใช้สื่อ ด้วยการนำจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว มาเผยแพร่ผ่านสื่อหลายประเภทตามความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่แหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดการเลือกสื่อในการประชาสัมพันธ์ ดังที่ Kotler และ Armstrong (1997) กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลายชนิดร่วมกัน

ส่วนการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ จากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่จะก่อให้เกิดผลเชิงลบ เพื่อคลี่คลายสถานการณ์ให้เป็นผลดีต่อชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยวได้ ยกตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาลที่มีผลต่อการตลาด และการให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวแก่กลุ่มคนที่เกี่ยวข้อง เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจอันดี สอดคล้องกับรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ตามที่ Shimp (2000) ได้ให้รายละเอียดไว้ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต้องดำเนินการเปลี่ยนแปลงสิ่งทำให้เกิดผลเชิงลบต่อชื่อเสียงของสินค้า หรือองค์การ ให้เป็นผลเชิงบวก หรือคลี่คลายสถานการณ์ได้

ปัญหาในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน

จากการศึกษาพบว่า การดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสานมีปัญหาในด้านงบประมาณในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์มากที่สุด เนื่องจากสภาพภูมิศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวกระจายตัว จึงทำให้เกิดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมาก แต่งบประมาณมีน้อย ทำให้มีข้อจำกัดด้านการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ ยกตัวอย่างเช่น การจัดทำคู่มือแนะนำแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ โบปปลิว มีปริมาณน้อยไม่สามารถเผยแพร่ข่าวสารได้อย่างทั่วถึง ปัญหาต่อมาคือบุคลากรไม่เพียงพอต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ และปัญหาจากพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ที่มีลักษณะของการท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อนมากกว่าการเรียนรู้

แต่ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ปัญหาของการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน คือ ปัญหาเรื่องการใช้สื่อในการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ที่หน่วยงานจะเน้นใช้สื่อแผ่นพับ แต่ผลจากการวิจัยเชิงสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารบ่อยครั้งจากป้ายบอกทาง เมื่อมีการเปิดรับสื่อข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่บ่อยครั้ง ทำให้เกิดความสนใจ และเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลนั้นๆ ดังที่ Assael (1998) กล่าวไว้ว่า ในการเกิดกระบวนการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคจะรับรู้ผ่านการเห็น ได้ยิน หรือการสัมผัสในสิ่งเร้า และมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งกระบวนการนี้จะประกอบด้วย

1. การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะด้วยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคมักเปิดรับต่อสิ่งเร้านั้นๆ ตามความสนใจและความเกี่ยวข้องกับตนเอง

2. ความสนใจ (Attention) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2000) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับสิ่งเร้าใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer's previous experience) ซึ่งจะส่งผลถึงความคาดหวัง และแรงจูงใจ ณ ช่วงเวลานั้น (Motive at the time) เช่น ความต้องการ, ความปรารถนา และความสนใจ เป็นต้น ซึ่งในแต่ละปัจจัยนั้นสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้ามากขึ้นหรือลดลงได้ กล่าวคือ เมื่อมีสิ่งเร้าหรือข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใหม่มากระทบ จะทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการเปิดรับและสนใจข่าวสารได้โดยง่าย และเลือกที่จะรับรู้และตีความหมายข้อมูลข่าวสาร เพื่อเก็บรวบรวมและจดจำข้อมูลนั้นๆ

การรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่

จากการศึกษาการรับรู้ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแหล่งใหม่จากป้ายบอกทางมากที่สุด เหตุผลที่ทำให้เกิดการรับรู้ข่าวสารจากป้ายบอกทางมากที่สุด เพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางเอง และแผ่นป้ายบอกทางมีให้เห็นอยู่ในสถานที่ทั่วไปที่สามารถพบเห็นได้ง่าย เช่น สีแฉกไฟแดง ทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยว และให้ความสนใจ ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงเกิดกระบวนการรับรู้ข้อมูล ซึ่ง Solomon (2000) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้เริ่มจากการที่ผู้บริโภครับสิ่งเร้าภายนอกเข้ามาผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 จากนั้นจึงส่งผ่านเข้าระบบของการรับรู้ทั้ง 3 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการเปิดรับ การให้ความสนใจ และการตีความ

แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากสื่อบุคคลมากที่สุด คือ เพื่อนหรือญาติ เนื่องจากเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดและผูกพันมากที่สุด และครอบครัวยังเป็นสถาบันทางสังคมที่ใกล้กับตัวเองและสร้างความคุ้นเคยได้ง่ายที่สุด จึงทำให้มีโอกาสมากกว่าช่องทางอื่นๆ ดังที่สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533) กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสาร หรือบริโภคข่าวสารของผู้รับสารนั้นอาจเป็นไปเพื่ออรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึง การต้องการสร้างความคุ้นเคยหรือการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม

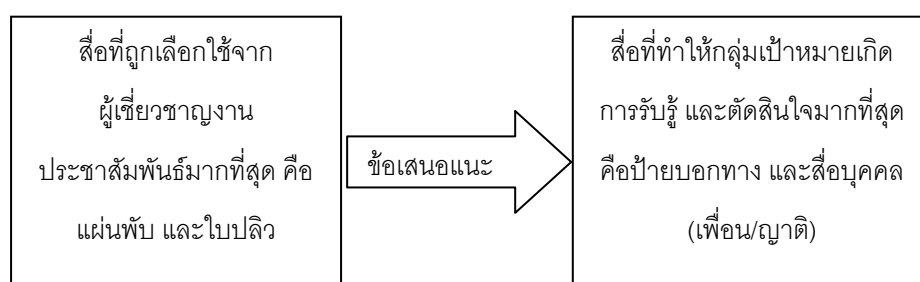
แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน

จากการศึกษาพบว่าแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน ต้องให้ความรู้ด้านการบริหารจัดการที่ถูกต้องแก่บุคลากรด้านการท่องเที่ยวทุกภาคส่วน เพื่อปฏิบัติงานสร้างภาพลักษณ์ของภาคอีสานให้ชัดเจนในฐานะ “แหล่งเรียนรู้...คู่อารยธรรม” และต้องทำการปรับปรุงเพื่อการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดผลทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังที่องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United World Tourism Organization : UNWTO, 2537) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” หมายถึง การพัฒนาการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความจำเป็นของนักท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว พร้อมมีการปกป้องรักษาและจัดการทรัพยากรที่สามารถคงความเป็นประโยชน์ทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมได้ในระยะยาว (วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552)

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสาน” ควรศึกษาถึงความคาดหวังของประชากรในด้านการนำเสนอข่าวสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด
2. จากการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ พบว่า แผ่นพับ ใบปลิว เป็นสื่อที่ถูกเลือกใช้มากที่สุด แต่ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามพบว่า สื่อที่ก่อให้เกิดการรับรู้มากที่สุด คือ ป้ายบอกทาง และสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจมากที่สุด คือ สื่อบุคคล (เพื่อน/ญาติ) ดังนั้น ควรจัดทำแผ่นป้ายบอกทางให้มากขึ้น และให้ความความสนใจกับสื่อบุคคลให้มากขึ้นด้วย

ตารางที่ 32 การวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์



3. เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอีสานเท่านั้น ดังนั้น ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่ในภาคอื่นๆ เพื่อให้เห็นความแตกต่าง ที่จะเป็นประโยชน์ในการประชาสัมพันธ์ต่อไป



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. บทความที่น่าสนใจ [ออนไลน์]. 2546. แหล่งที่มา :

<http://thai.tourismthailand.org> [2553, มกราคม 12].

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี. สรุปแผนการตลาดท่องเที่ยว จังหวัดอุบลราชธานี ยโสธร และอำนาจเจริญ ประจำปี 2552. อุบลราชธานี : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี, 2551.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยเจริญ การพิมพ์, 2546.

กนกพร ชมพูนุท. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ และภาพลักษณ์ปัจจุบันของบริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด. แผนพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ.2553-2556. อุบลราชธานี : การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี, 2552.

กองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว. การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน : กระบวนทัศน์การส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวยุคใหม่. วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เล่มที่ 3(2552) : 5. คดศิลป์ ออกอุ้น. ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี. สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2553.

จิตติมา คนตรง. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยตามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

จริยาทร สุธู. ผู้ช่วยผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา. สัมภาษณ์, 3 เมษายน 2553.

จอย ทองกล่อมศรี. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ของคณะแพทยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550.

เฉลิมชัย จันทระเสนา. ประชาสัมพันธ์จังหวัด สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุบลราชธานี.

สัมภาษณ์, 30 มีนาคม 2553.

ชลันทิพย์ ประดับพงษา. กระบวนการประชาสัมพันธ์โครงการทำอากาศยานสุวรรณภูมิ.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

เตือนใจ จวบสมัย. ภาพลักษณ์ขององค์การสหประชาชาติจากการนำเสนอของหนังสือพิมพ์ การ
เปิดรับข่าวสหประชาชาติ การรับรู้ทัศนคติ และภาพลักษณ์ต่อองค์การสหประชาชาติของ

ประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ
ประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2545.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์บริษัทเพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด, 2548.

พัทธิดา หมื่นสาย. การสร้างความสัมพันธ์...การท่องเที่ยวที่แท้จริง. วารสารการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เล่มที่ 1(2548) : 2-3.

พิศมัย ถาวรวงษ์. กลยุทธ์และประสิทธิผลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดภาคใต้ตอนบน.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการ
ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

มนตรี บุญยพรหม. ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวกีฬาและนันทนาการจังหวัดขอนแก่น. สัมภาษณ์,
30 มีนาคม 2553.

ยุพา ปานรอด. ผู้อำนวยการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี. สัมภาษณ์, 30
มีนาคม 2553.

รัชนี นพเกตุ. จิตวิทยาทั่วไป เรื่องการรับรู้. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
ประกายพริก, 2539.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

วิรัช ภิวัตน์กุล. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์(ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่). พิมพ์ครั้งที่ 11.

กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

ศิววรรณ เสรีรัตน์และคนอื่นๆ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร :

สำนักพิมพ์ไทมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิลด์, 2541.

- ศศิวิมล ตามไท. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคข้างล่างของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- สุชา จันทร์เอม. จิตวิทยาทั่วไป. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2541.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. จิตวิทยาการศึกษา(ฉบับปรับปรุงแก้ไข). พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2541.
- สุรพงษ์ ไสยณะเสถียร. การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533.
- สำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี. ภูมิทัศน์ไทย. พิมพ์ครั้งที่ 1. สำนักพิมพ์เสริมสร้างเอกลักษณ์ของชาติ, 2539.
- อารยา วรธมประเสริฐ. ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ พัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.
- อักษร แสนใหม่. ผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนครราชสีมา. สัมภาษณ์, 29 มีนาคม 2553.

ภาษาอังกฤษ

- Atkin, C.K. Anticipated Communication and Mass Media Information Seeking. New York : Public Opinion Quarterly, 1972.
- Baskin, O., Aronoff, C., and Lattimore, D. Public Relations: the profession and the practice. 4th ed. Chicago : Brown and Benchmark, 1997.
- Bloom, B.S., Hastings J.T., and Madaus G.F. Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning. New York : McGraw-Hill, 1971.
- Broom, G.M., and Dozier, D.M. Using Research in Public Relations : Applications to Program Management. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall, 1990.
- Cutlip, S.M., and Center, A.H. Effective Public Relations. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, 1978.

- Exteen blog. Korea Tourism Campaign [Online]. 2007. Available from :
<http://koreasparkling.exteen.com> [2010, Feb 3].
- Google Inc. Google Book [Online]. 2004. Available from : <http://books.google.co.th>
 [2009, Dec 9].
- Gregory, A. Public Relations in Practice. 2nd ed. London, United Kingdom : Kogan
 Page, 2003.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. Consumer Behavior : building Marketing
 strategy. 7th ed. Boston : McGraw-Hill, 1998.
- Japan National Tourism Organization. Visit Japan Campaign [Online]. 2006. Available
 from : <http://www.yokosojapan.org> [2010, Jan 29].
- Klapper, J.T. The Effects of Mass Communication. 1st ed. Glencoe, Illinois, USA : The
 Free Press, 1960.
- Kotler, P., And Armstrong, G. Marketing: An Introduction. 2nd ed. Upper Saddle River,
 NJ : Prentice Hall, 1997.
- Krech, D., and Crutchfield, R.S. Theory and Problems of Social Psychology. 1st ed. New
 York: McGraw-Hill, 1948.
- Macau government tourist office. Experience Macau [Online]. 2007. Available from :
[http:// www.macautourism.gov.mo](http://www.macautourism.gov.mo) [2010, Feb 3].
- Marston, J. E. Modern Public Relation. New York ,US : McGraw-Hill, 1979.
- Merrill, J. C., and Lownestein, R. L. Media, messages, and men : new perspectives in
 communication. 1st ed. New York : David McKay Company, 1971.
- Oom do Valle, P., Silva, J.A., Mendes, J., and Guerreiro, M. Tourist Satisfaction and
 Destination Loyalty intention: A Structural and Categorical Analysis. Journal of
 Business Science and Applied Management Volume 1, Issue 1(2006) : 25-40
- Pickton, D and Broderick, A. Integrated Marketing Communications. 2nd ed. London, UK
 : Financial Times Prentice Hall, 2005.
- Ries, A., Trout, J., and Temporal, P. The 22 immutable laws of marketing in Asia. 1st ed.
 New York : HarperBusiness, 1993.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. Consumer behavior. 7th ed. Upper Saddle River, N.J :
 Prentice Hall, 2000.

Schramm, W. Men, Messages and Media: a Look at Human Communication. New York : Harper and Row, 1973.

Shimp, T.A. Advertising Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications. 5th ed. Fort Worth, TX, Dryden Press, 2000

Simon, R. Public Relations : Concepts and Practices. 3rd ed. New York : John Wiley and Son, 1984.

Tourism Authority of Thailand. Let's take a break [Online]. 2009. Available from : <http://nichkhunbreak.com> [2010, Jan 12].

Tourism Authority of Thailand. News and Interesting Articles [Online]. 1960. Available from : [http:// www.tourismthailand.org](http://www.tourismthailand.org) [2010, Jan 12].

Tourism Malaysia. Malaysia Truly Asia [Online]. 1992. Available from : <http://www.tourism.gov.my> [2010, Jan 20].

Tourism New Zealand. Campaigns [Online]. 1999. Available from : <http://10yearsyoung.tourismnewzealand.com> [2010, Feb 4].



ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามเรื่อง “กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และการรับรู้ข่าวสารการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวใหม่
ในภาคอีสาน”

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นการเก็บข้อมูลเพื่อทำวิทยานิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท

สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สถานที่ O สามพันโบก O สวนเมืองพร O อุทยานลานบุญสมเด็จพระพุฒาจารย์(โต พรหมรังสี)

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ลงใน O ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

1. ข้อมูลส่วนบุคคล

1.1 เพศ

ชาย หญิง

1.2 สถานภาพสมรส

โสด สมรส อื่นๆ

1.3 อายุ

ต่ำกว่า 15 ปี 16-30 ปี 31-45 ปี 46-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

1.4 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา รับจ้าง/ลูกจ้าง พนักงานบริษัท
 ข้าราชการ/วิสาหกิจ แม่บ้าน/ว่างงาน ค้าขาย อื่นๆ(ระบุ).....

1.5 รายได้

ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท
 30,001-40,000 บาท 40,001-50,000 บาท มากกว่า 50,001 บาท

2. ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยว

2.1 ท่านรู้จักแหล่งท่องเที่ยวนี้ได้อย่างไร? (โปรดตอบทุกข้อ)

| | มากที่สุด(5) | มาก(4) | ปานกลาง(3) | น้อย(2) | น้อยที่สุด(1) |
|---------------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|
| 1. โทรทัศน์ | | | | | |
| 2. เว็บไซต์ | | | | | |
| 3. เพื่อน/ญาติ | | | | | |
| 4. นิตยสาร | | | | | |
| 5. หนังสือพิมพ์ | | | | | |
| 6. บริษัทนำเที่ยว | | | | | |
| 7. แผ่นพับ/ใบปลิว | | | | | |
| 8. วิทยุ | | | | | |
| 9. อื่นๆ(ระบุ)..... | | | | | |

3. ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่อง
- 3.1 1 ปี ที่ผ่านมาท่านไปเที่ยวต่างจังหวัดบ่อยครั้งแค่ไหน?
 1-2 ครั้ง 3-4 ครั้ง 5-6 ครั้ง 7 ครั้งขึ้นไป ไม่เคยเลย
- 3.2 ลักษณะในการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างไร?
 เดินทางเอง ผ่านบริษัทนำเที่ยว หน่วยงานจัดการให้ อื่นๆ(ระบุ).....
- 3.3 วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวคืออะไร?
 พักผ่อน เยี่ยมญาติ ประชุม/สัมมนา เพื่อชื่นชมความงามของสถานที่
 ร่วมกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้น เช่น เทศกาล งานประเพณี ถ่ายภาพ ฯลฯ อื่นๆ(ระบุ).....
- 3.4 ท่านเคยใช้บริการของ ททท.หรือสถานที่ราชการอื่นๆเพื่อขอข้อมูลด้านการท่องเที่ยวหรือไม่?
 เคย ไม่เคย
- 3.5 ท่านคิดว่าจะกลับมาเที่ยวที่นี่อีกหรือไม่?
 ไม่กลับมา จะกลับมา ไม่แน่ใจ
- 3.6 แหล่งข้อมูลที่ใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (โปรดตอบทุกข้อ)

| | มากที่สุด(5) | มาก(4) | ปานกลาง(3) | น้อย(2) | น้อยที่สุด(1) |
|----------------------|--------------|--------|------------|---------|---------------|
| 1. เพื่อน/ญาติ | | | | | |
| 2. นิตยสาร/วารสาร | | | | | |
| 3. ไปสเตอร์/แผ่นพับ | | | | | |
| 4. จากประสบการณ์เดิม | | | | | |
| 5. โทรทัศน์ | | | | | |
| 6. หนังสือพิมพ์ | | | | | |
| 7. บริษัทนำเที่ยว | | | | | |
| 8. เว็บไซต์ | | | | | |
| 9. อื่นๆ(ระบุ)..... | | | | | |

คำแนะนำเพิ่มเติม

*****ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ*****

แนวคำถามสัมภาษณ์บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์

1. บทบาทและหน้าที่ของหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ขององค์กรคืออะไร และเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในส่วนไหน?
2. ท่านรับผิดชอบในส่วนไหน?
3. ท่านมีวิธีการดำเนินงานอย่างไร?
4. ท่านมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของภาคอีสานอย่างไร?
5. ปัจจัยในการกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวมีอะไรบ้าง?
6. สถานการณ์การท่องเที่ยวในปัจจุบันเป็นอย่างไร ท่านมีการเตรียมการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างไร?
7. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่มีอะไรบ้าง?
8. จุดแข็งและจุดอ่อนของการดำเนินงานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวใหม่มีอะไรบ้าง?
9. แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์?
10. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว คืออะไร?
11. แหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่น่าสนใจและยังไม่ได้ทำการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง มีที่ไหนบ้าง?
12. ยกตัวอย่างกรณีศึกษาของสื่อที่ใช้แล้วประสบความสำเร็จ(ได้เป็นที่รู้จักและมีคนมาเที่ยวมากอย่างต่อเนื่อง)หรือตัวอย่างกรณีศึกษาที่ล้มเหลว?

ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

การวิเคราะห์ SWOT การท่องเที่ยวจังหวัดอุบลราชธานีของหน่วยงานต่างๆ

| ประเด็นการวิเคราะห์ | แผนแม่บท กลุ่มน้ำโขงตอนล่าง พ.ศ. 2552 | แผนพัฒนากลุ่มจังหวัด อีสานตอนล่าง พ.ศ. 2553 - 2556 | แผนพัฒนาจังหวัด อุบลราชธานี พ.ศ. 2553 - 2556 |
|-------------------------|---|---|--|
| จุดแข็ง (S) Strength | <p>1. มีประวัติศาสตร์เป็นราชธานี เป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและพุทธศาสนา ทำให้ประชาคมมีความสามัคคี</p> <p>2. มีเส้นทางยุทธศาสตร์-วัฒนธรรมเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน เป็นแหล่งสร้างรายได้</p> <p>3. มีความพร้อมที่จะเป็นเมืองยุทธศาสตร์ในการเชื่อมโยงทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านโดยมีสนามบิน ด่านสากล และถนนเชื่อมโยง</p> <p>4. มีแหล่งทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก เช่น อุทยานแห่งชาติผาแต้ม แม่น้ำโขง แม่น้ำชี แม่น้ำมูล</p> <p>5. มีภูมิปัญญาพื้นบ้านด้านศิลปหัตถกรรม</p> <p>6. มีหน่วยงานที่เป็นองค์กรด้านการท่องเที่ยวหลักในจังหวัด เช่น ททท. เขต 2, ตำรวจท่องเที่ยว</p> <p>7. มีหน่วยงานจัดทำหนังสือเดินทางและจัดทำจุดผ่านแดน</p> <p>8. องค์กรธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดให้การสนับสนุน</p> | <p>1. มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม</p> <p>2. มีเขตติดต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน มีศักยภาพที่จะเชื่อมโยงทางธุรกิจและการท่องเที่ยว</p> <p>3. การเดินทางสะดวกมีเส้นทางคมนาคมเชื่อมโยงมีสนามบินนานาชาติ</p> | <p>1. มีประวัติศาสตร์เป็นราชธานีเป็นแหล่งมรดกทางวัฒนธรรมและพระพุทธรูปสำคัญมีปัญญาพื้นบ้านด้านศิลปหัตถกรรม</p> <p>2. มีเส้นทางวัฒนธรรมเชื่อมต่อกับประเทศเพื่อนบ้าน</p> <p>3. มีศักยภาพเป็นศูนย์กลางในการเชื่อมโยงทางการค้า การท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยมีสนามบินนานาชาติ ด่านสากลและถนนเชื่อมโยง</p> <p>4. มีแหล่งทรัพยากรน้ำจำนวนมาก เช่น แม่น้ำโขง แม่น้ำมูล แม่น้ำชี</p> <p>5. เป็นแหล่งผลิตภัณฑ์ปศุสัตว์ (โค กระบือ สุกร ไก่)</p> <p>6. มีทรัพยากรด้านแรงงานจำนวนมาก</p> <p>7. มีศักยภาพในการเป็น Medical Hub</p> |

| ประเด็นการวิเคราะห์ | แผนแม่บท “กลุ่มน้ำโขงตอนล่าง พ.ศ. 2552 | แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดอีสานล่าง 1 พ.ศ. 2553 - 2556 | แผนพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2553 - 2556 |
|----------------------|--|---|---|
| จุดอ่อน (W) weakness | <p>1. ขาดการบริหารจัดการด้านแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งบุคลากรในท้องถิ่น ขาดความรู้ ความเข้าใจ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวกระจายอยู่ในวงกว้าง ทำให้ยังไม่สามารถเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวได้เท่าที่ควร</p> <p>2. หน่วยงานบางส่วนไม่เปิดโอกาสให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม</p> <p>3. การจัดการด้านงบประมาณล่าช้าและไม่เพียงพอ</p> | <p>1. ขาดการเชื่อมโยงและการพัฒนาการท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยว</p> <p>2. คุณภาพสินค้าและการบรรจุภัณฑ์ไม่ได้มาตรฐานและไม่ดึงดูดใจลูกค้า ไม่มีตราสินค้า (Brand name) ของกลุ่มจังหวัดและการรับรองคุณภาพสินค้า</p> | <p>1. ขาดการบริหารจัดการด้านแหล่งท่องเที่ยวรวมทั้งองค์กรและบุคลากรในท้องถิ่นขาดความรู้ความเข้าใจในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวการส่งเสริมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยวกระจายอยู่ในวงกว้าง</p> <p>2. การประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมยังไม่ทั่วถึง</p> <p>3. ปัญหาการกำจัดขยะมูลฝอยและน้ำเสีย</p> <p>4. การบูรณาการข้อมูลสารสนเทศและระบบการเตือนภัยในการป้องกันปราบปรามและแก้ไขปัญหาอาชญากรรมยังขาดประสิทธิภาพ</p> <p>5. แรงงานขาดการพัฒนาและทักษะฝีมือ</p> <p>6. โครงสร้างพื้นฐานด้านคมนาคมและขนส่งที่ได้มาตรฐานยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่</p> |

| ประเด็นการวิเคราะห์ | แผนแม่บท “กลุ่มน้ำโขง ตอนล่าง พ.ศ. 2552 | แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดอีสานล่าง 1 พ.ศ. 2553 - 2556 | แผนพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2553 - 2556 |
|----------------------------|--|--|--|
| โอกาส (O) Opportunity | <p>1. การส่งเสริมศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการค้าชายแดนโครงการสามเหลี่ยมมรกต และ Medical Hub (ศูนย์บริการทางการแพทย์ ,ธุรกิจ,แพทย์แผนไทย)</p> <p>2. ความร่วมมือของกลุ่มประเทศอนุภาคลุ่มน้ำโขง</p> <p>3. การยกเลิก VISA เข้าประเทศลาว ร่วมทั้งการลดขั้นตอนในการเข้าประเทศเวียดนาม</p> | <p>1. สามารถเชื่อมโยงในกลุ่มจังหวัดและเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน</p> <p>2. ปฏิญญาพุกาม (ACMGCS) นโยบายสามเหลี่ยมมรกต</p> <p>3. โลจิสติก สามารถเชื่อมโยงธุรกิจการค้า การท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้านได้</p> | <p>1. การส่งเสริมศักยภาพทางเศรษฐกิจจากการค้าชายแดน</p> <p>2. ความร่วมมือของกลุ่มประเทศ อนุภาคลุ่มน้ำโขง</p> <p>3. การเปิดการค้าเสรี(FTA) กับประเทศจีน</p> <p>4. นโยบายยกเลิก VISA เข้าประเทศเพื่อนบ้าน</p> <p>5. การยกเลิกภาษีสินค้าขาเข้าจากประเทศเพื่อนบ้าน</p> <p>6. นโยบายของรัฐทางด้านความสัมพันธ์ กับประเทศเพื่อนบ้าน</p> <p>7. ได้รับการส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่พระพุทธศาสนานานาชาติ</p> <p>8. ปฏิญญาพุกาม : Sister Sixcity, Contract Farming</p> |

| ประเด็นการวิเคราะห์ | แผนแม่บท “กลุ่มน้ำโขงตอนล่าง พ.ศ. 2552 | แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดอีสานล่าง 1 พ.ศ. 2553 - 2556 | แผนพัฒนาจังหวัดอุบลราชธานี พ.ศ. 2553 - 2556 |
|------------------------------|---|--|--|
| อุปสรรค/ภัยคุกคาม (T) Threat | <p>1. ขาดความร่วมมือระหว่างภาครัฐและภาคเอกชนอย่างจริงจัง</p> <p>2. การปกครองท้องถิ่นยังไม่เข้มแข็งขาดความรู้ ความเข้าใจ ที่ตรงกับในการพัฒนาจังหวัดเช่น ด้านการเกษตร , การท่องเที่ยว ฯลฯ รวมทั้งมีปัจจัยด้านการเมืองแทรกซ้อน</p> <p>3. การขยายตัวของเส้นทางคมนาคมยังมีน้อยเส้นทางอากาศยังจำกัดไม่กระจายทั่วภูมิภาค</p> <p>4. ความสัมพันธ์กับประเทศเพื่อนบ้านยังมีข้อจำกัดด้านกฎหมายนโยบาย และระบบการปกครอง แตกต่างกัน</p> <p>5. การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐ ที่ไม่แน่นอนและขาดความต่อเนื่อง</p> | <p>- กฎระเบียบเกี่ยวกับการใช้เอกสารเดินทางผ่านแดนระหว่างไทยกับประเทศเพื่อนบ้านไม่เอื้ออำนวยต่อการค้าและการท่องเที่ยว</p> | <p>1. ความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับภาคเอกชนยังมีน้อย</p> <p>2. การบริหารจัดการองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังต้องได้รับการพัฒนาและบูรณาการกับหน่วยงานอื่น</p> <p>3. ภัยธรรมชาติซ้ำซาก (น้ำท่วม, ภัยแล้ง)</p> <p>4. การไหลซ้ำวัฒนธรรมตะวันตก</p> <p>5. ปัญหาราคาน้ำมันและเชื้อเพลิง</p> |



ภาคผนวก ข

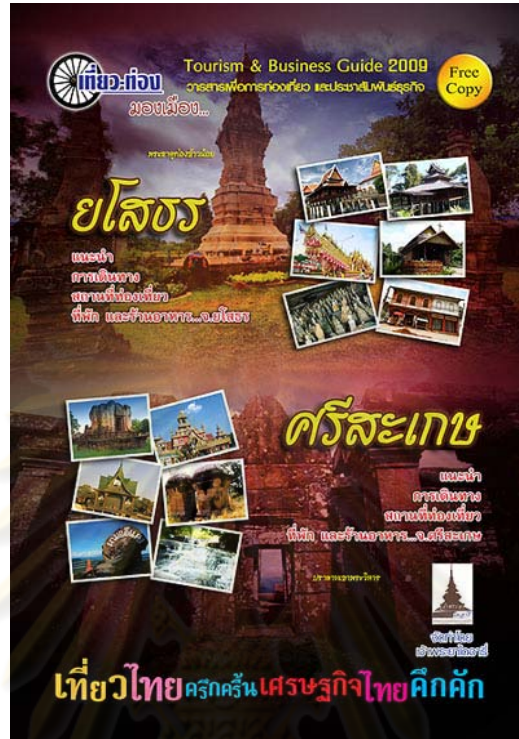
ศูนย์วิทยทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สื่อสิ่งพิมพ์ที่ใช้ในงานประชาสัมพันธ์

โปสเตอร์

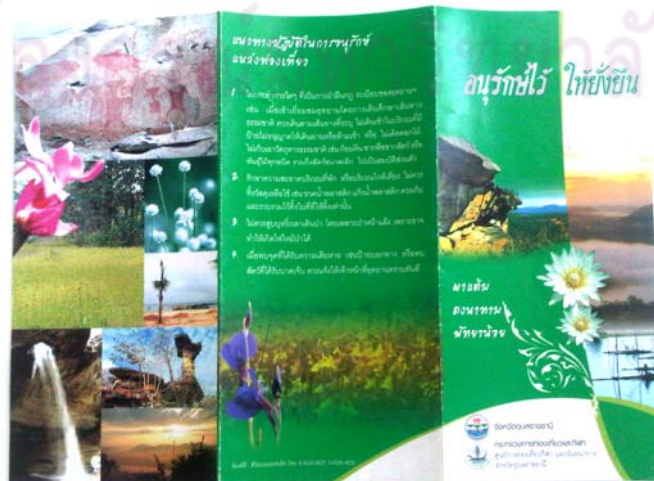
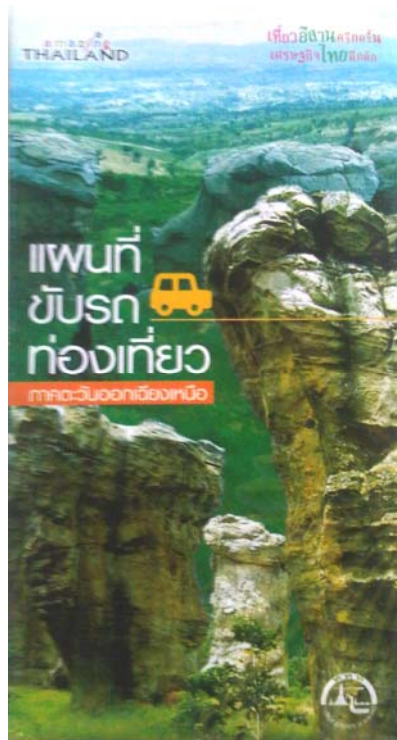


หนังสือ คู่มือ วารสาร



แผ่นพับ ใบปลิว





ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาววิชชุดา ไชยยศ เกิดเมื่อวันที่ 24 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2525 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมบัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ จากคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต ในปีการศึกษา 2548 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2551



ศูนย์วิทยุทรัพยากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย