



รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว Public Relations Tourism of Wangsuanbankaew

อภิวรรณ ศิรินันทนา, เสาวนีย์ วรรณประภา, กรรณิกา พงษ์ชัย

Apiwan Sirinantana, Saowanee Wannaprapa, Kannika Pongchai

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จ.จันทบุรี 22000

Faculty of Communication Arts, Rambhai Barni Rajabhat University, Chanthaburi 22000 Thailand

*Corresponding author E-mail: apiwannarak@gmail.com

(Received: September 13, 2018 ;Revised : November 5, 2018 ; Accepted : December 12, 2018)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์วังสวนบ้านแก้ว 2) รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว และ 3) การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงบูรณาการ ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ 1 เจ้าหน้าที่ ผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี นักวิชาการวัฒนธรรม ปฏิบัติการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี และภาคีเครือข่ายท้องถิ่น รวมจำนวน 4 คน ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก นำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยวิธีวิเคราะห์เนื้อหา และกลุ่มที่ 2 ได้แก่ นักท่องเที่ยว จำนวน 384 คน ใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมประมวลผลวิเคราะห์ สถิติที่ใช้คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์วังสวนบ้านแก้ว โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว พบว่า ผู้อำนวยการ เจ้าหน้าที่ ทุกคนในวังสวนบ้านแก้วจะต้องรับผิดชอบและปรับปรุงดูแลและพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์และสื่อประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน 3) การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว มีการพัฒนาดังนี้ คือ วางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยมีการกำหนดนโยบายการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไว้ในแผนงานประจำปี และใช้วิธีและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ โดยผลิตสื่อที่หลากหลายรูปแบบและทุกช่องทางการสื่อสาร ตลอดจนจัดแผนพัฒนาการใช้สื่อ โดยปรับเปลี่ยนใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามฤดูกาล เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง

คำสำคัญ : รูปแบบ, ประชาสัมพันธ์, การท่องเที่ยว



Abstract

The purposes of this research were to study: 1) tourist satisfaction towards the public relations media of Suanbankaew Palace, 2) the public relations model of Suanbankaew Palace and 3) the development of tourism public relations model of Suanbankaew Palace. This research was an integrated research between quantitative research and qualitative research, There were two groups of samples including: Group 1 consisted of an Officer, a Director of Office of Arts and Culture and Community Development, Rambhai Barni Rajabhat University, a Cultural Officer from Chanthaburi Cultural Office and a local guide - in total four people. The in-depth interviews were used, then the qualitative data were analyzed using content analysis. Group 2 consisted of 384 tourists. The questionnaire was used. Then the quantitative data were analyzed using a data processing program. The statistics used in this research were percentage, mean and standard deviation.

The results revealed that: 1) tourist satisfaction towards the public relations media of Suanbankaew Palace as a whole was at the high level, 2) the public relations model of Suanbankaew Palace showed that the director and all officers of Suanbankaew Palace had responsibility for the improvement and development of public relations model and media relations to be consistent with current with current consumer behaviors and 3) the development of tourism public relations model of Suanbankaew Palace based on the public relations plan by which the public relations policy was determined in order to increase number of tourists in the annual plan and the use of public relations activities by producing various types of medias and using all channels of communication as setting up a plan for media usage by changing the public relators media according to each season in order to actually reach the consumers

Keywords : model, public relations, tourism



บทนำ

ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่าการประชาสัมพันธ์เข้ามามีบทบาทในทุกหน่วยงานซึ่งการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญและมีบทบาทเพิ่มมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานในภาครัฐ ภาคธุรกิจ อุตสาหกรรม และสถาบันต่าง ๆ เพราะหน่วยงานเหล่านี้จำเป็นต้องทำการติดต่อสื่อสารกับประชาชน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งของการบริหารงาน เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างหน่วยงานกับประชาชนผู้รับบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความร่วมมือและสนับสนุนภารกิจของหน่วยงานกับประชาชน ทำให้หน่วยงานดำเนินงานไปด้วยความราบรื่นและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายขององค์กรที่ได้วางไว้ เพราะการบริหารมีได้อาศัยแต่เพียงทรัพยากรทางการบริหาร เช่น คน เงิน วัสดุ อุปกรณ์และการบริหารการจัดการเท่านั้น ยังต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กร สถาบันกับกลุ่มประชาชนเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกองค์กรในการสร้างภาพลักษณ์ ความเข้าใจและได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากทุกภาคส่วน ประกอบกับการประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานในระบบการสื่อสารสองทาง (Two - Way Communication) เพื่อสื่อสารติดต่อไปมาซึ่งกันและกัน ซึ่งเป็นกลไกในการสะท้อนความคิดเห็นย้อนกลับ (Feedback) เพื่อให้การบริหารงานขององค์กรเกิดการพัฒนานำไปสู่ความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (ลักษณะ สตะเวทิน, 2554 : 30)

จากที่ได้กล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีส่วนช่วยผลักดันให้งานและกิจการต่าง ๆ ขององค์กรประสบความสำเร็จ ส่วนด้านการท่องเที่ยวก็ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เข้ามาสนับสนุนเช่นกัน ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์มีหลายรูปแบบถ้าเลือกรูปแบบที่ดีและเหมาะสมกับสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ก็จะทำให้นักท่องเที่ยวมีจำนวนที่เพิ่มมากขึ้น การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของหลายประเทศทั่วโลก รัฐบาลของประเทศดังกล่าวจึงให้ความสำคัญในการเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดท่องเที่ยวโลก โดยเฉพาะประเทศในประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และประเทศต่างๆ ในทวีปเอเชียต่างกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงนักท่องเที่ยวทั่วโลกเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศตนเพิ่มมากขึ้น ภารกิจด้าน การท่องเที่ยวจึงเป็นภารกิจที่ถูกผสมผสานกลมกลืนไปกับการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ดังนั้น การกำหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาของประเทศต่าง ๆ จึงได้มีการบูรณาการงานด้านการท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาเศรษฐกิจ ซึ่งหากประเทศใดมีแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศที่ชัดเจน บนพื้นฐานของเศรษฐกิจที่เข้มแข็ง โครงสร้างพื้นฐานที่ดี ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ และบุคลากรภาคการท่องเที่ยวมีศักยภาพด้วยแล้ว จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วย

ผลักดันให้ประเทศนั้น ๆ มีข้อได้เปรียบในการแข่งขันและสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวของตนให้เติบโตอย่างมั่นคง (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2550 : 26) ดังนั้นในการผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงเป็นกระบวนการที่สำคัญสำหรับการสื่อสารด้านการประชาสัมพันธ์ องค์การจะต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้น ๆ อย่างมีความมุ่งหมายหรือมีวัตถุประสงค์ นับว่าเป็นเสมือนหัวใจของการประชาสัมพันธ์เลยทีเดียว และด้วยเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบันช่วยให้มีสื่อใหม่ ๆ เกิดขึ้นมากมาย เป็นการอำนวยความสะดวก รวดเร็ว และทันสมัยให้แก่การสื่อสารประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้ ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระดับโลกทัศน์ในการสื่อสาร (วรวิญญู คุรุจิต, 2555 : 51) นอกจากนี้ สื่อออนไลน์ยังช่วยให้สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ข้อมูลข่าวสารที่เป็นสาระความรู้ต่าง ๆ จากทั่วทุกมุมโลกอยู่ใกล้แค่เพียงปลายนิ้วสัมผัส จึงนับได้ว่าปัจจุบันนี้เป็นยุคแห่งข้อมูลข่าวสารอย่างแท้จริง กลายเป็นโลกที่ไร้พรมแดนเปิดโอกาสให้มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขึ้นในพื้นที่ใหม่ ๆ อย่างน่าสนใจ รวมทั้งการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับวัฒนธรรมของชาติอื่น ๆ ที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น (วิรัช ลภิตตกุล, 2552 : 36)

สำหรับวังสวนบ้านแก้ว และพิพิธภัณฑวังสวนบ้านแก้ว อีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ที่สำคัญของจังหวัดจันทบุรี ตั้งอยู่เลขที่ 41 หมู่ 5 ตำบลท่าช้าง อำเภอเมือง จังหวัดจันทบุรี ในสมัยก่อนเป็นที่ประทับของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี พระบรมราชินีในรัชกาลที่ 7 ซึ่งประกอบไปด้วย ตำหนักและอาคารหลายหลัง ปัจจุบันวังสวนบ้านแก้วอยู่ในความดูแลของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี และไม่เสียค่าธรรมเนียมในการเข้าเยี่ยมชม ความเป็นมาของวังสวนบ้านแก้วย้อนกลับไปเมื่อปี พ.ศ.2492 สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีฯ ได้อัญเชิญพระบรมอัฐิของพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว จากประเทศอังกฤษกลับสู่ประเทศไทย หลังจากนั้นสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีฯ ทรงมีพระราชประสงค์ที่จะมีที่ประทับสำหรับพักผ่อนพระราชอิริยาบถ จึงได้ทรงสร้างวังบ้านสวนแก้ว ขึ้นในจังหวัดจันทบุรี สมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีฯ ทรงกู่เงินจากธนาคารเพื่อซื้อที่ดินสองฝั่งคลองบ้านแก้ว รวมเนื้อที่ทั้งหมด 687 ไร่ และพระราชทานนามสถานที่แห่งนี้ตามชื่อคลองว่า “สวนบ้านแก้ว” ในระยะแรกนั้น สวนบ้านแก้วยังมีสภาพเป็นป่า จึงโปรดเกล้าฯ ให้ทำการปรับที่ดิน พร้อมกับสร้างที่ประทับชั่วคราวทำด้วยไม้ไผ่ หลังคามุงจาก และได้เสด็จพระราชดำเนินไปประทับแรมครั้งแรก เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน พุทธศักราช 2493 ซึ่งในขณะนั้นยังไม่มีไฟฟ้าและน้ำประปาใช้ ต่อมาโปรดเกล้าฯ ให้สร้างเรือนไม้หลังเล็กขึ้น 2 หลัง คือ เรือนเทา ซึ่งเป็นที่ประทับของสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณีฯ ส่วนเรือนแดงเป็นที่พักของข้าหลวงผู้ติดตาม และมีเรือนอีกหลังหนึ่งสร้างแบบบังกะโล เรียกว่า “เรือนเขียว” เป็นที่พักของราชเลขานุการ



เรือนทั้งสามหลังนี้นับเป็นอาคารถาวรชุดแรกของสวนบ้านแก้ว ต่อมาในปี พุทธศักราช 2515 พระองค์ทรงมีพระชนมายุสูงขึ้น และพระพลานามัยไม่สมบูรณ์นัก ดังนั้น เมื่อรัฐบาลได้กราบบังคมทูล พระกรุณาขอรับพระราชทานที่ดินสวนบ้านแก้ว เพื่อจัดตั้งวิทยาลัย ครูจันทบุรี พระองค์จึงได้พระราชทานสวนบ้านแก้วแก่กระทรวง ศึกษาธิการเพื่อเป็นการพระราชทานโอกาสทางการศึกษาแก่ ประชาชนในจังหวัดจันทบุรี และได้ย้ายไปประทับ ณ วังศุโขทัย จวบจนวาระสุดท้ายของพระองค์ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมา ตามทางหลวงหมายเลข 36 เป็นเส้นทางสายหลักในปัจจุบัน เริ่มต้น ที่กิโลเมตร 140 ของถนนสุขุมวิท บริเวณอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี เลี้ยวซ้ายตรงสามแยกกระทิงลายผ่านสนามแข่งรถ พิระเซอร์กิต จนถึงสิ้นสุดที่ตำบลเชิงเนิน อำเภอมือเมืองฯ จังหวัด ระยอง ระยะทาง 60 กิโลเมตร จากนั้นใช้ทางหลวงหมายเลข 3 ระยะทาง 108 กิโลเมตร จนถึงจังหวัดจันทบุรี รวมระยะทาง ประมาณ 308 กิโลเมตร (มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, 2560 : 4)

ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ภายในวังสวนบ้านแก้ว จึงจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเสริมสร้างและผลักดันให้เกิดการรับรู้และความเข้าใจในข่าวสาร กับกลุ่มบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ได้ดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์และใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่มี อยู่ภายในองค์กรเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย แต่อย่างไรก็ตาม วังสวนบ้านแก้วยังประสบกับปัญหาในด้านที่สื่อ ประชาสัมพันธ์ไม่สามารถสร้างความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินงาน ด้านต่าง ๆ ของวังสวนบ้านแก้วเป็นไป ด้วยความเรียบร้อย มีประสิทธิภาพ และประสบผลสำเร็จ คณะผู้วิจัย จึงมีความสนใจที่จะศึกษาค้นคว้าในเรื่อง รูปแบบการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว ทั้งนี้เพื่อศึกษารูปแบบการ ประชาสัมพันธ์ และศึกษาการพัฒนาแบบการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว เพื่อเป็นข้อมูลในการออกแบบ สื่อประชาสัมพันธ์ของวังสวนบ้านแก้ว ที่มีประสิทธิภาพและ เหมาะสมต่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้มากที่สุด อันจะส่งผลตักตสันใจเดินทางมาท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้ว ให้มาสัมผัสบรรยากาศธรรมชาติ รวมถึงศิลปวัฒนธรรมต่าง ๆ รวมไปถึงเป็นแนวทางในการตัดสินใจให้มาเที่ยวงานวันสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี ซึ่งจะมีการจัดขึ้นทุกปีในช่วงเดือนธันวาคม (อนุชิต จิตต์ธรรม, สัมภาษณ์. 2561)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ สื่อประชาสัมพันธ์ “วังสวนบ้านแก้ว”
2. เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของวังสวนบ้านแก้ว
3. เพื่อศึกษาวิธีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว “วังสวนบ้านแก้ว” จากความคิดเห็นของผู้ให้ ข้อมูลหลัก (Key Informants)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กับการวิจัย เชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีรายละเอียดวิธีการ ศึกษาต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยชิ้นนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว “วังสวนบ้านแก้ว” ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของคอคแรน (Cochran, 1977 : 54) ได้จำนวน 384 คน ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือวิจัย ได้แก่ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บ รวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เรื่อง การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว

การสร้างเครื่องมือวิจัย ผู้ศึกษาได้สร้างแบบ สัมภาษณ์ จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย แนวคิดและเอกสาร ที่เกี่ยวข้อง โดยใช้รูปแบบคำถามทั้งปลายปิดและปลายเปิด

องค์ประกอบของเครื่องมือวิจัย ประกอบด้วยเนื้อหา สรุปร ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา มีลักษณะเป็น แบบสอบถามในลักษณะ check list

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ของวังสวนบ้านแก้ว ได้แก่ วัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยว บุคคลที่ ร่วมเดินทาง สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรมที่ท่่านสนใจในวังสวนบ้านแก้ว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามในลักษณะ check list

ตอนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ประเภทสื่อที่เปิดรับ ความถี่ในการเปิดรับ ระยะเวลาใน การเปิดรับ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามในลักษณะ check list



ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว มีลักษณะเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามวิธีการของ ลิเคิร์ท (Likert's) โดยให้คะแนนแต่ละข้อ (Best and Khan, 1993 อ้างถึงใน ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2550 : 46) ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

1.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอนโดยศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถาม

1.3.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

1.3.2 สร้างแบบสอบถามตามที่ได้ศึกษาจากข้อ 1.3.1 และทำการพิจารณาความถูกต้องการใช้ภาษา การจัดลำดับความสำคัญของคำถาม

1.3.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of item Objective Congruence : IOC) ซึ่งได้ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง .80 - 1.00

1.3.4 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จากนั้นนำไปทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มทดลองที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1990: 36) ได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ .83

1.3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นแล้วไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดเพื่อนำผลมาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์และสมมุติฐานการวิจัยต่อไป

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นขั้นตอนดังนี้

1.4.1 ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

1.4.2 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่สมบูรณ์มาจนครบ

1.4.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จัดหมวดหมู่ของข้อมูลในแบบสอบถามกำหนดรหัสและลงบันทึกข้อมูล

1.4.4 นำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติ

1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1.5.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ

1.5.2 ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา โดยหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอเป็นตารางประกอบความเรียง

1.5.3 ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาวังสวนบ้านแก้ว ได้แก่ วัตถุประสงค์การท่องเที่ยว บุคคลที่ร่วมเดินทางสิ่งดึงดูดใจกิจกรรมที่สนใจ โดยหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอเป็นตารางประกอบความเรียง

1.5.4 ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร เหตุผลในการเปิดรับสื่อ โดยหาค่าร้อยละ แล้วนำเสนอเป็นตารางประกอบความเรียง

1.5.5 ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยว วังสวนบ้านแก้ว โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แล้วนำค่าเฉลี่ยไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการแปลความหมายเป็นช่วงคะแนน ดังนี้ (ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

4.51 - 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพเป็น 2 กลุ่ม โดยใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด ประกอบด้วยบุคคลจากกลุ่มต่าง ๆ ดังนี้



กลุ่มที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของวังสวนบ้านแก้ว จำนวน 2 ท่าน ในที่นี้คือ หัวหน้าและเจ้าหน้าที่ของวังสวนบ้านแก้ว

กลุ่มที่ 2 ผู้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ของวังสวนบ้านแก้ว เจ้าหน้าที่ของวังสวนบ้านแก้ว จำนวน 4 ท่าน ในที่นี้คือ ผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ผู้อำนวยการสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี นักวิชาการวัฒนธรรมปฏิบัติการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี มัคคุเทศก์ท้องถิ่น

รวมทั้งสิ้น จะต้องสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 4 ท่าน

2.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้วิธีการวิจัยในรูปแบบต่าง ๆ ดังนี้

2.2.1 ทำการติดต่อ เจ้าหน้าที่ และผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี พร้อมทั้งบอกจุดประสงค์ให้เจ้าหน้าที่ทราบก่อนที่จะทำการขอข้อมูล

2.2.2 เมื่อเจ้าหน้าที่ และผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ยินดีให้ความร่วมมือก็ทำการนัดวันที่จะทำการสัมภาษณ์

2.2.3 ทำการขอเบอร์โทรศัพท์ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น และนักวิชาการวัฒนธรรมปฏิบัติการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี เนื่องจากที่สอบถามเบอร์จากผู้อำนวยความสะดวก ทั้งบริษัททัวร์หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และนักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี ได้เคยร่วมมือและปฏิบัติงานด้วยกันกับเจ้าหน้าที่ และผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณีเป็นประจำ

2.2.4 เมื่อได้เบอร์โทรศัพท์ บริษัททัวร์หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น และนักวิชาการวัฒนธรรมปฏิบัติการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี ทำการบอกจุดประสงค์ให้เจ้าหน้าที่ทราบก่อนที่จะทำการขอข้อมูล เมื่อกลุ่มตัวอย่างให้ความร่วมมือจึงนัดวันและเวลาในการสัมภาษณ์

2.2.5 ผู้วิจัยไปพบผู้ให้ข้อมูลตามสถานที่ตามวัน เวลาที่กำหนดไว้ สร้างสัมพันธภาพกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้เกิดความไว้วางใจและรู้สึกมีอิสระในการให้ข้อมูล พูดคุยกับผู้ให้ข้อมูลด้วยความจริงใจที่แสดงออกทางสีหน้า แววตา กิริยา การสัมผัสและ

การแสดงออกอื่น ๆ ทางบุคลิกภาพให้มีความสอดคล้องกับอารมณ์เรื่องราวของผู้ให้ข้อมูล ให้ความสำคัญ ให้เกียรติผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยทบทวนวัตถุประสงค์ของการวิจัย ประโยชน์ที่จะได้รับรวมทั้งสิทธิของผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง ให้โอกาสผู้ให้ข้อมูลซักถามข้อสงสัยเพิ่มเติมจนมีความกระจ่างและมีเวลาในการทบทวนตัดสินใจให้ความร่วมมือด้วยความสมัครใจอีกครั้ง

2.2.6 เมื่อผู้ให้ข้อมูลตัดสินใจที่จะให้ข้อมูล ผู้วิจัยขออนุญาตในการจดบันทึกและบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์เพื่อนำไปวิเคราะห์ผลข้อมูลต่อไป

2.3 การตรวจสอบข้อมูล

2.3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง และความถูกต้องของเครื่องมือวิจัยหลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลแล้วได้นำมาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเครื่องมือดังนี้

2.3.2 หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายในแต่ละครั้ง ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้นำจัดเรียงและจำแนกตามประเด็นคำถามที่ศึกษา

2.3.3 นำข้อมูลที่ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้องโดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายคนและหลายกลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูลที่นำมาเสริมหรือยืนยันข้อเท็จจริงต่อกัน โดยเก็บข้อมูลจากบุคคลรอบด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว การถามคำถามเดิมในเวลาและสถานที่ที่ต่างกัน รวมถึงการตรวจสอบข้อมูลด้านผู้วิจัย คือ มีการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตและผู้สัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบว่าจะได้ข้อมูลที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร มีการปรับคำถามใหม่ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น การสมมุติเหตุการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้น และมีการปรับแนวทางการสัมภาษณ์ให้เหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลได้แสดงทัศนคติของตนเองมากที่สุด โดยจะทำให้ผู้วิจัยทราบประเด็นใดที่ยังตกหล่นหรือต้องเพิ่มเติม

2.3.4 ผู้วิจัยทำการสัมภาษณ์เพิ่มและนำข้อมูลมาอธิบายเสริมในข้อมูลต่าง ๆ หากมีข้อมูลขัดแย้ง ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้โดยการไปสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลอื่นเพิ่มเติมเพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล

2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาตีความข้อมูลจากการสัมภาษณ์ โดยวิเคราะห์ทั้งในขณะเก็บรวบรวมข้อมูล และภายหลังการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีขั้นตอนต่อไปนี้



2.4.1 นำข้อมูลที่ถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงและการบันทึกภาคสนามมาทบทวนหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้มาและพิจารณาในประเด็นที่สำคัญ

2.4.2 นำข้อมูลกลับมาอ่านพร้อมทั้งพิจารณาอีกครั้งอย่างละเอียดและตีความพร้อมทั้งจับประเด็นข้อความหรือประโยคที่สำคัญ

2.4.3 รวบรวมข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกันหรือใกล้เคียงกันมาไว้ในกลุ่มเดียวกัน พร้อมทั้งสร้างหัวข้อสรุป และกลุ่มหัวข้อสรุปแนวคิดของตัวข้อมูล โดยให้ทุก ๆ ข้อความหรือทุก ๆ ประโยคนั้นจะมีรหัสข้อมูลกำกับอยู่แล้วจึงตั้งคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่และกลุ่มย่อยที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่

2.4.4 อธิบายปรากฏการณ์อย่างละเอียดและครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค ความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้อาจจะต้องตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

2.4.5 ใช้วิธีการเขียนบรรยายในสิ่งที่พบเห็นอย่างละเอียดและชัดเจน โดยไม่นำเอาทฤษฎีใด ๆ มาควบคุมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมกับยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงให้เห็นภาพของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นนั้นได้อย่างชัดเจน

2.4.6 ตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อสรุปไปให้ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยายและอธิบายมาหรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้สัมภาษณ์

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 ส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี มีจำนวน 163 คน มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาวังสวนบ้านแก้ว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่จะมาพักผ่อน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ส่วนใหญ่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางกรุ๊ปทัวร์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 สิ่งดึงดูดใจคือ พระตำหนักน้อยใหญ่ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 ส่วนกิจกรรมที่สนใจ คือ ชมพระตำหนักสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักท่องเที่ยว

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามประเภทสื่อ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 2-3 ครั้ง ต่อเดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีระยะเวลาในการเปิดรับต่ำกว่า 15 นาที จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อเพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์วังสวนบ้านแก้ว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์วังสวนบ้านแก้ว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 4 ลำดับ คือ ด้านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.55$) และด้านสื่อมวลชน ($\bar{X} = 3.52$) อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.49$) และด้านสื่อสิ่งพิมพ์อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ดังนี้ด้านอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 5 ลำดับ คือ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.57$) ความทันสมัยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.56$) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.55$) ด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.55$) และความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.53$) ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 5 ลำดับ คือ ความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.51$) ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.48$) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.48$) ด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.47$) และความทันสมัยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.44$) ด้านสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 5 ลำดับ คือ ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.56$) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.54$) ความทันสมัยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.50$) ด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.47$) และความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.39$) ด้านสื่อมวลชน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.52$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก เรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 5 ลำดับ คือ ความทันสมัยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.77$) ด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.66$) ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ($\bar{X} = 3.65$) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.62$) และความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 2.90$)



ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้อำนวยการ เจ้าหน้าที่สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี นักวิชาการวัฒนธรรมปฏิบัติการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี และมัคคุเทศก์ท้องถิ่น สามารถสรุปผลได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว

1.1 การดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์

ในส่วนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของวังสวนบ้านแก้ว พบว่า ทุกคนมีส่วนทำหน้าที่รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ กล่าวคือ การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของวังสวนบ้านแก้วนั้น เจ้าหน้าที่ทุกคนมีความจำเป็นที่จะต้องรับผิดชอบหน้าที่ร่วมกัน เนื่องจากทุกคนมีการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ได้อย่างครอบคลุมและเข้าถึงพื้นที่ที่รับผิดชอบได้อย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง

1.2 สื่อประชาสัมพันธ์

วังสวนบ้านแก้ว ให้ความสำคัญของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากสื่อประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยในสร้างความร่วมมือ ในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง วังสวนบ้านแก้วพยายามออกสื่อให้ทุกรูปแบบเพื่อได้ตอบผลรับได้มากที่สุด กล่าวคือ ทั้งผู้อำนวยการและเจ้าหน้าที่ได้ให้ความเห็นตรงกันในเรื่องของการให้ความสำคัญรวมถึงความจำเป็นของกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในฐานะที่เป็นเครื่องมือหลักให้กับองค์กร เพราะฉะนั้นองค์กรจึงให้ความสำคัญกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันไปตามงบประมาณและตามทรัพยากรที่ตนเองมี

2. การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์วังสวนบ้านแก้ว ในปัจจุบันและแนวทางในอนาคต ที่มาจากผู้บริหารนักวิชาการ และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับทุกฝ่าย จากการศึกษาข้อมูล พบว่า งานวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็นสามส่วนหลัก คือ หน่วยงานสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับวังสวนบ้านแก้ว สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี เป็นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยตรง และองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องเช่น บริษัททัวร์หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ดังนี้

2.1 ด้านการวางแผน การประชาสัมพันธ์

กล่าวคือ วังสวนบ้านแก้วจะมีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไว้ในแผนงาน

ประจำปี ซึ่งมีการวางนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชัดเจน โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเภท และรูปแบบการท่องเที่ยว เน้นให้การท่องเที่ยวสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ และมีการจัดตั้งองค์กรความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนของธุรกิจท่องเที่ยว และการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบและเกิดรูปธรรมได้

2.2 วิธีและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร เป็นอีกด้านหนึ่งที่มีความจำเป็นและสำคัญกับวังสวนบ้านแก้ว ให้ความสำคัญกับสื่อหลายประเภท ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมพิเศษ และทั้งนี้ยังต้องคำนึงถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า มีการติดตามข้อมูลวังสวนบ้านแก้วจากสื่อใด มีพฤติกรรมเปิดสื่อบ่อยขนาดไหน ระยะเวลา เหตุผลในการรับสื่อนั้น ๆ เพื่อที่จะผลิตสื่อให้ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคตรงตามเป้าหมายและเข้าถึงมากที่สุดและจะเน้นเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงสื่อของนักท่องเที่ยว โดยจะผลิตสื่อที่หลากหลายรูปแบบและทุกช่องทาง การสื่อสาร

2.3 แผนพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

กล่าวคือ วังสวนบ้านแก้ว มีการปรับกลยุทธ์ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกปี โดยมีการจัดทำโครงการต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งในแต่ละกิจกรรมที่สื่อออกมาก็จะมีการปรับเปลี่ยนให้เข้ายุคกาลนั้น ๆ โดยวังสวนบ้านแก้ว ยังมีการพัฒนาแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปรับเปลี่ยนและปรับปรุงในข้อที่ผิดพลาดตามความเหมาะสม โดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลักว่าความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางใดแล้วนำมาพัฒนาสื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์วังสวนบ้านแก้ว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าวังสวนบ้านแก้วมีการผลิตสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเอกชัย แสงโสตา (2556 : 76) ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ที่โดยภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก



ผลการศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว พบว่า การดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ของทุกคนในวังสวนบ้านแก้วที่จะต้องรับผิดชอบ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าวังสวนบ้านแก้ว ถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ของชาวจันทบุรี ดังนั้น ทั้งเจ้าหน้าที่และผู้อำนวยการของสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จึงให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ โดยการพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการประชาสัมพันธ์ทุกประเภท เพื่อให้วังสวนบ้านแก้วเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อเป็นแหล่งศึกษาประวัติศาสตร์ ประเพณีวัฒนธรรม อันรุ่งเรืองคู่กับจังหวัดจันทบุรีต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2551 : 192-193) ที่กล่าวว่า สภาวะสังคมในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ต่างก็พยายามหาวิธีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่าง ๆ ที่จะทำให้อุบัติการณ์ทั้งภายในและภายนอกองค์กรยอมรับ รับรู้ รับทราบ ข้อมูลข่าวสารที่องค์กรได้เผยแพร่ออกไป รวมถึงความต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดแก่องค์กร โดยการอาศัยการใช้สื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลายมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสมจึงจะเกิดประสิทธิผลแก่องค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญยงสุข ทาพจน์ (2556 : 69) การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวไทยสู่สากล ผลการวิจัยพบว่า ได้พัฒนารูปแบบสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ประเภทแผ่นพับและโปสเตอร์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวไทยสู่สากล

ผลการศึกษาการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว มีการพัฒนา 3 ด้าน คือ ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์ วิธีและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ และแผนพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะว่าวังสวนบ้านแก้ว มีการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้วอย่างต่อเนื่อง โดยมีการปรับปรุงใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกปี เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งในแต่ละกิจกรรมที่สื่อสารออกไปก็จะมีปรับเปลี่ยนให้เข้ายุคกาลนั้น ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลักว่าความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางใดแล้วนำมาพัฒนาสื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิศักดิ์ จำปาทอง (2556 : 36) ได้ศึกษาการสร้างสรรคงานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การสร้างภาคีเครือข่ายด้านการประชาสัมพันธ์ จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงแหล่งข้อมูลมากที่สุด แนวทาง

การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิผล ได้แก่ การสร้างภาคีเครือข่ายประชาชนให้สามารถใช้สื่อออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายจะได้ผลที่ยั่งยืนมากกว่าการใช้สื่อมวลชนประเภทอื่น ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการ คือ เกิดการรวมตัวกันของสร้างเครือข่ายประชาชนเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดลำปางโดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย การโพสต์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพื้นที่ของสมาชิก และการรณรงค์เชิญชวนเพื่อนของสมาชิกให้เข้ามาในกลุ่มเพื่อขยายสมาชิกให้ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัย

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1. จากการวิจัยพบว่า สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด คือ สื่อบุคคลและสื่ออินเทอร์เน็ต ดังนั้นจึงควรใช้สื่อทั้ง 2 ประเภทนี้เป็นหลักในการประชาสัมพันธ์และการกระจายข่าวสารต่าง ๆ
2. เพื่อให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มามีสวนบ้านแก้ว เพิ่มขึ้นควรเผยแพร่การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องทั้งกิจกรรมและงานประเพณีต่าง ๆ ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เนื่องจากอาจมีบางข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์น้อยเกินไป ควรกระตุ้นความสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้ด้านการท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้วให้มากขึ้น เพื่อจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
3. ผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลวังสวนบ้านแก้ว อย่างละเอียดโดยอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน
4. เจ้าหน้าที่ผู้อำนวยการสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ควรนำเสนอการประชาสัมพันธ์ให้ดึงดูดใจ โดยควรทำป้ายโฆษณาออกสถานที่ให้มากกว่าเดิม เช่น ทำป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ตามถนนเส้นหลักภายในจังหวัดและในจังหวัดรอบข้างด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. สามารถศึกษาในประเด็นการรับรู้และการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยววังสวนบ้านแก้ว ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาวังสวนบ้านแก้วให้ตรงความต้องการของนักท่องเที่ยว
2. สามารถศึกษาในประเด็นความพึงพอใจด้านคุณภาพในการให้บริการของเจ้าหน้าที่และสิ่งอำนวยความสะดวกในวังสวนบ้านแก้ว ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้ปรับปรุงพัฒนาในด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่และสิ่งอำนวยความสะดวกให้เหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว



3. สามารถศึกษาในประเด็นปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของวังสวนบ้านแก้ว ทั้งนี้เพราะว่านำข้อมูลที่ได้ไปเป็นความรู้เพื่อหาแนวทางแก้ไขปัญหาในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ของวังสวนบ้านแก้วให้ดียิ่งขึ้นไป

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). การจัดการและการตลาดบริการ (Service marketing and management). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2550). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์ พรินท์.
- บุญยง สุขหาพจน์. (2556). การใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวไทยสู่สากล.
- วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. ลักษณะ สตะเวทิน. (2554). งานประชาสัมพันธ์กับการสร้างชื่อเสียงขององค์กร. วารสารนักบริหาร, 31 (ม.ค.-มี.ค. 2554): 191-197.
- วรชัย ครุจิต. (2555). โครงการศึกษากลุ่มความคิดใหม่และข้อเสนอแนะเชิงบูรณาการเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อรูปแบบเนื้อหารายการโทรทัศน์/สื่อสำหรับเด็กและเยาวชนในอนาคตของสถานีโทรทัศน์เพื่อบริการสาธารณะไทยพีบีเอส. กรุงเทพฯ: สถาบันวิชาการสื่อสาธารณะ.
- วังสวนบ้านแก้วมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี. ประวัติความเป็นมาวังสวนบ้านแก้ว. [Online]. เข้าถึงได้จาก : available : <http://www.eculture.rbru.ac.th/ID.2560>.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2552). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ในภาวะวิกฤต และการบริหารภาวะวิกฤต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดิศักดิ์ จำปาทอง. (2556). การสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์เพื่อประสิทธิผลด้านส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดลำปาง. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อนุชิต จิตต์ธรรม. (2560, กรกฎาคม 17). มัคคุเทศก์ท้องถิ่น, จังหวัดจันทบุรี. สัมภาษณ์.
- เอกชัย แสงโสภา. (2556). การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยววิถีพุทธในเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. New Delhi : Wiley Eastern.
- Cronbach, L. J. (1990). Essentials of psychological testing. 5 th ed.New York : Harper Collins. Publishers.