

การพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ของ อบต.มะเกลือใหม่ ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา

The Development of Tourism Public Relations in Makluea Mai Subdistrict Administrative Organization Makluea Mai Subdistrict, Sungnoen District, Nakhon Ratchasima

นันทพร อติเรกโชติกุล^{1,*} และ เกศรินทร์ โชคเพิ่มพูน¹
Nantaporn Adirekchotikul^{1,*} and Ketsarin Chokpermpoon¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 2) ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว 3) ศึกษาสภาพปัจจุบันและแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย แล้วจึงนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมประมวลผลวิเคราะห์ สถิติที่ใช้คือ การหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหาร บุคลากรของ อบต. และแกนนำด้านการท่องเที่ยว จำนวน 11 คน เครื่องมือวิจัย คือ การสนทนากลุ่ม แล้วจึงนำผลมาสังเคราะห์เชิงคุณภาพ เพื่อสรุปแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ผลการวิจัย พบว่า 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากคนในครอบครัวมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.79) และมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.20) 2) นักท่องเที่ยวมีความต้องการเนื้อหาด้านเส้นทางเดินทางสูงสุด (3.95) โดยต้องการให้เผยแพร่ในเว็บไซต์ (3.93) 3) ด้านสภาพปัจจุบันของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว พบว่า ปัจจุบัน อบต.มีการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ น้อยมาก และขาดการเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งขาดข้อมูลในเรื่องของที่ระลึก สำหรับแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพบว่า ชุมชนต้องการให้ อบต. ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และเพิ่มเนื้อหาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว และของที่ระลึก ควรจัดให้มีเว็บไซต์ภาษาต่างประเทศ ป้ายประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งควรเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวด้วย

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว, พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ, ความพึงพอใจ, ความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์ อบต., นักท่องเที่ยว

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา นครราชสีมา 30000

Faculty of Management of sciences, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, Nakhon Ratchasima 30000, Thailand

*Corresponding author, e-mail: nantaporn.adi@gmail.com

ABSTRACT

The purposes of this research aimed 1) to study tourists' behaviors concerning their tourism media exposure and their satisfaction, 2) to investigate tourists' needs, and 3) to study current situations and ways to develop tourism public relations. The first 2 purposes were considered as quantitative research with 400 tourists as their sample groups and questionnaire was employed as a research tool. Data collected then would be analyzed statistically by assessing and analyzing to the programs. Statistic used in this research included percentage, average and standard deviation. However, the third research purpose was the qualitative one which collected data from chairpersons, staff working in Subdistrict Administrative Organization (SAO) and 11 tourism leaders by using a focus group discussion as a tool. Data obtained from the collection would be qualitatively analyzed in order to establish possible ways to develop tourism public relations.

The results has showed that 1) in terms of tourists' behaviors concerning tourism media exposure, tourists obtained attractions' information from their family members at the highest average (3.79) and they were satisfied with media available online at the highest average (3.20), 2) tourists proposed their needs concerning direction to destinations at the highest (3.95) and those information should be available online (3.93), and 3) when considering current situations related to tourism public relations, SAO has rarely publicized tourism information with few connections with nearby attractions and provided no information related to available souvenirs. For possible ways to develop tourism public relations, tourism leaders asked SAO public relations via web site and publicized media which contained tourism and souvenirs information available on both websites in many languages and advertising boards representing attractions' unique features. Villagers living in the community should be a part in creating those tourism media.

Keywords: tourism public relations, media exposure behavior, satisfaction, needs of tourism public relations, Subdistrict Administrative Organization, tourists

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ สามารถนำรายได้เข้าสู่ประเทศเป็นจำนวนมหาศาล โดยในปี 2558 กรมการท่องเที่ยวได้สรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวไทยปี 2558 โดยประเมินจากข้อมูลเบื้องต้น ณ วันที่ 1 มกราคม 2559 พบว่า ในปีที่ผ่านมา มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวไทยมากถึง 29.88 ล้านคน ขยายตัว 20.44% สร้างรายได้ 1.44 ล้านล้านบาท ขยายตัว 23.53% ถือว่ามีการเติบโตสูงที่สุดเป็นประวัติการณ์ โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2557 มากถึง 2.7 แสนล้านบาท ส่วนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ/จากข้อมูลเบื้องต้นประเมินว่าคนไทยเดินทางเที่ยว

ในประเทศ 138.8 ล้านคน/ครั้ง สร้างรายได้ 7.9 แสนล้านบาท ส่งผลให้ในปี 2558 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 2.23 ล้านล้านบาท สูงกว่าเป้าหมายที่วางไว้ 2.20 ล้านล้านบาท ซึ่งเกินกว่าเป้าหมายที่วางไว้ 3 หมื่นล้านบาท (วรรณสิริ โมรากุล, 2559) องค์การบริหารส่วนตำบลมะเกลือใหม่ (อบต.) ตำบลมะเกลือใหม่ อำเภอสูงเนิน จังหวัดนครราชสีมา เป็น อบต.หนึ่งที่มีแหล่งท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมากถึง 6 แห่ง แต่มีเพียง 2 แห่งเท่านั้นที่เป็นที่รู้จักได้แก่ หุ่นเหล็กโคราช และวัดป่าภูผาสูง ซึ่งอาจเป็นเพราะ อบต.ขาดการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจากการศึกษาของ นันทพร อติเรกโชติกุล (2558) เรื่อง "การรับรู้และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์

กรณีศึกษาองค์การบริหารส่วนตำบลมะเกลือใหม่ ต.มะเกลือใหม่ อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา” พบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นปัญหาสำคัญอีกปัญหาหนึ่งในด้านการบริหารจัดการ ซึ่ง อบต.ตระหนักดีในปัญหาดังกล่าว โดย อบต. ยังขาดการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ เจ้าหน้าที่ยังขาดความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์และทักษะด้านการสื่อสาร สื่อประชาสัมพันธ์ยังไม่ครอบคลุมพื้นที่ และขาดการประเมินผล

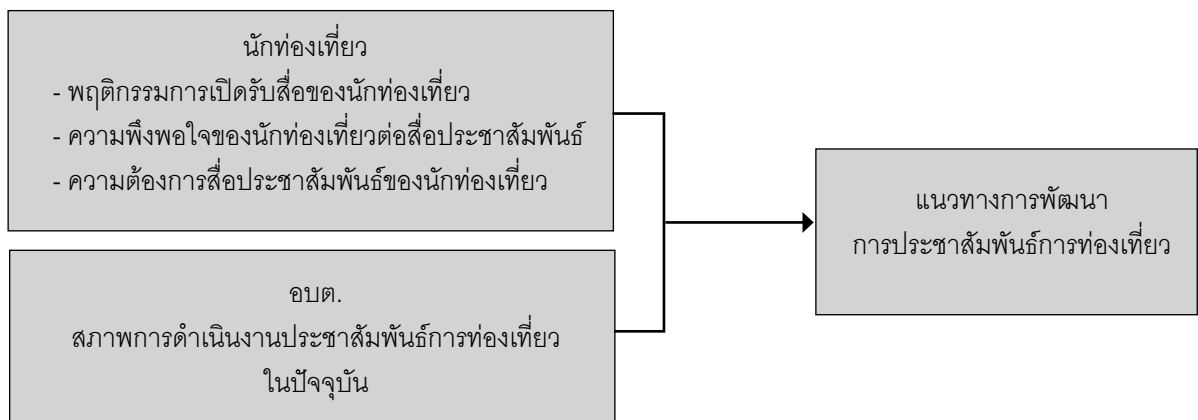
การประชาสัมพันธ์ถือเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญในการสร้างความรู้ความเข้าใจที่ดีให้เกิดขึ้นการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างมุมมองให้เห็นกว้างมากขึ้นในเวทีสาธารณะ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นกลวิธีในการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ และมุ่งหมายให้ได้มาซึ่งความเข้าใจและการยอมรับจากผู้รับสาร รวมทั้งเป็นกระบวนการในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและสาธารณชน ในส่วนของนักท่องเที่ยวการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ ความท้าทายสำคัญคือการกำหนดวิธีที่จะมีผลกระทบมากที่สุดในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยว การสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดี การเพิ่มการรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดจำนวนนักท่องเที่ยวให้เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์อาจจะเป็นสะพานไปสู่ความเปลี่ยนแปลงเป็นแนวทางในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวปรับเปลี่ยนทัศนคติจากเดิม (Petrovici, 2014, p. 67) จะเห็นได้ว่า

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้มากขึ้น อันจะนำมาซึ่งการสร้างรายได้และเศรษฐกิจที่ดีให้แก่ชุมชนจากที่กล่าวมา ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเพื่อเป็นการพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลด้านการบริหารจัดการและเป็นการเสริมสร้างบุคลากรขององค์การบริหารส่วนตำบลให้มีทักษะและขีดความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรส่วนท้องถิ่นที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน อันจะส่งผลโดยรวมต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลมะเกลือใหม่
2. เพื่อศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลมะเกลือใหม่
3. เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลมะเกลือใหม่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ อบต.มะเกลือใหม่ และประชากรตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ได้แก่ ผู้บริหารและปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ อบต.มะเกลือใหม่ แกนนำชุมชน และผู้รับผิดชอบสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 6 แห่ง

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในพื้นที่ อบต.มะเกลือใหม่ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย เลือกกลุ่ม

ตัวอย่างแบบบังเอิญ การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555, น. 46) เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร กำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% จำนวนตัวอย่างควรจะเป็นจำนวนไม่ต่ำกว่า 384 คน และเพื่อให้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นไปอย่างครอบคลุม จึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากแหล่งท่องเที่ยว 6 แห่ง

สำหรับกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เลือกผู้บริหารและปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ อบต.มะเกลือใหม่ จำนวน 3 คน ผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน และผู้รับผิดชอบสถานที่ท่องเที่ยวและจำหน่ายของที่ระลึกในพื้นที่ อบต.มะเกลือใหม่ จำนวน 6 คน รวมจำนวน 11 คน โดยมีรายนามผู้ร่วมเวทีชุมชน ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากสถานที่ท่องเที่ยว

ที่	สถานที่ท่องเที่ยว	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
1	หุบเหล็กโคราช	150
2	วัดป่าภูผาสอง	100
3	วัดใหม่สันติ	70
4	วัดวะภูแก้ว	30
5	สวนเบญจมาศ	30
6	กาแฟดงมะไฟ	20

ตารางที่ 2 รายนามผู้ร่วมเวทีชุมชนแกนนำด้านการท่องเที่ยว

ที่	ชื่อ	อาชีพ/ตำแหน่ง
1	นายสมพงษ์ ไชยเฉลิม	นายกฯ อบต.มะเกลือใหม่
2	นายสมบัติ ปรีปะปา	รองนายกฯ อบต.มะเกลือใหม่ (ตัวแทนวัดวะภูแก้ว)
3	นางสพอย ชัยประเสริฐ	ประธานสภา อบต.มะเกลือใหม่
4	นายประเสริฐ ไชยสุข	ปลัด อบต.มะเกลือใหม่
5	แม่ชีเนตรนภา สุทธิรัตน์	ผู้แทนวัดใหม่สันติ
6	นายเกียรติศักดิ์ กตกุลสัญญา	ผู้ประกอบการสวนเบญจมาศ
7	นายดอน วัชรนท	ผู้แทนวัดป่าภูผาสอง
8	นายจัญญ์ ศรีสวัสดิ์	ตัวแทนผู้ประกอบการหุบเหล็กโคราช
9	นายณดล ม่วงแก้ว	ผู้ประกอบการกาแฟดงมะไฟ
10	นางจำปี วงษ์สอน	ส.อบต.ม.4 (ตัวแทนผู้ประกอบการของที่ระลึก)
11	นางสาวหนึ่งฤทัย ภู่มาก	จนท.ปชส. อบต.มะเกลือใหม่

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 และใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อตอบแบบสอบถามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

นำแบบสอบถามไปทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try Out) กับประชาชนใน อบต.มะเกลือใหม่ ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของ คอนบาค (Cronbach) จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นมีค่า 0.859

4. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต.มะเกลือใหม่ และศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของ อบต.มะเกลือใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากสถานที่ท่องเที่ยวทั้ง 6 แห่ง ดังตารางที่ 1

4.2 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลมะเกลือใหม่ เก็บข้อมูลโดยใช้การสนทนากลุ่มเลือกแบบเจาะจง เลือกบุคคลากรระดับผู้บริหารและ ผู้ปฏิบัติงานด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้นำชุมชน และ ผู้รับผิดชอบสถานที่ท่องเที่ยวและผู้นำของที่ระลึกจากสถานที่ท่องเที่ยว จำนวน 6 แห่ง รวมจำนวน 11 คน ดังตารางที่ 2

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และ 2 คณะผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา

(Descriptive Statistics) ในรูปการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ด้วยการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 คณะผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการนำข้อมูลจากการสนทนากลุ่มนำมาถอดเทปและวิเคราะห์เนื้อหาแบบพรรณนา (Content Analysis) รวมทั้งการสังเกตและการศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยว รับทราบข้อมูลจากคนในครอบครัวจากป้ายประชาสัมพันธ์และญาติพี่น้อง (ค่าเฉลี่ย = 3.79, 3.60 และ 3.57 ตามลำดับ)

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของ อบต.พบว่าภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของ อบต. ในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจต่อเว็บไซต์บอร์ดประชาสัมพันธ์และเจ้าหน้าที่ของ อบต. (ค่าเฉลี่ย = 3.20, 2.99 และ 2.61 ตามลำดับ)

3. ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของ อบต.มะเกลือใหม่ นั้นพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเนื้อหาข่าวสารประชาสัมพันธ์คือข้อมูลด้านเส้นทางการเดินทาง ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวและข้อมูลด้านร้านอาหาร (ค่าเฉลี่ย = 3.95, 3.92 และ 3.49 ตามลำดับ) สำหรับความต้องการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบสื่อต่าง ๆ คือ ต้องการให้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเว็บไซต์ป้ายประชาสัมพันธ์ และศูนย์บริการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย = 3.93, 3.81 และ 3.52 ตามลำดับ)

4. สภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน พบว่า ยังขาดข้อมูลประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่ทันสมัยและสื่อประชาสัมพันธ์มีจำนวนน้อย รวมทั้งเนื้อหาขาดการเชื่อมโยงข้อมูลไปยังสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลของที่ระลึกและขาดสื่อ

ประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์ในรูปของสัญลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ที่ใช้หุ่นเหล็กแบบต่าง ๆ เพื่อดึงดูดใจนักท่องเที่ยวสำหรับแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. พบว่า ควรใช้เว็บไซต์เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลที่สะดวกและรวดเร็วที่สุด และต้องมีบุคลากรที่มีความชำนาญรวมทั้งมีความสามารถในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีหลายภาษา และควรมีข้อมูลที่สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ ควรคำนึงถึงวิถีชีวิตของชุมชนประการสำคัญ อบต. ควรเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์

อภิปรายผล

คณะผู้วิจัยขออภิปรายผลในสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ด้านพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวรับทราบข้อมูลจากคนในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรรถกร ปิณฑน์โอวาท (2554, น. 145) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคลว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลจะสัมฤทธิ์ผลมากน้อยแค่ไหนขึ้นกับความคล้ายคลึงกันของความเชื่อ ค่านิยม สถานะทางสังคม ฯลฯ

2. ด้านความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. มะเกลือใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสื่อเว็บไซต์ทั้งนี้การได้รับความพึงพอใจดังกล่าวเกิดจากการเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เลือกสื่อที่สามารถจัดหาได้เลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เลือกสื่อที่สอดคล้อง กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน เลือกสื่อที่ตนสะดวกเลือกสื่อตามความเคยชิน (อรุณรัตน์ ชินวรรณ, 2553, น. 56-57)

3. ด้านความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของ อบต. มะเกลือใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการเนื้อหา ด้านเส้นทาง การเดินทาง โดยมีความต้องการให้เผยแพร่ในรูปแบบเว็บไซต์ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมร ทองดี (2551, น. 135-136) เรื่องปัจจัยด้านความต้องการในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

4. ด้านสภาพการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในปัจจุบัน พบว่าหาก อบต. ต้องการเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ควรจะเลือกสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรุณรัตน์ ชินวรรณ (2553, น. 186-187) ที่ได้กล่าวในลักษณะเดียวกันเกี่ยวกับการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ว่าควรพิจารณาสิ่งต่างๆ ได้แก่ คุณลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ ความเชื่อ ทัศนคติและค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายต้องเป็นสื่อที่หาได้ด้วยความสะดวก รวดเร็วหรือจัดซื้อได้โดยง่าย ราคาไม่แพง และเป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคย

5. ด้านแนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพบว่า ชุมชนต้องการให้ อบต. เพิ่มสื่อและข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่งให้มากขึ้นและทันสมัย นอกจากนี้ต้องการให้จัดทำป้ายประชาสัมพันธ์ที่น่าเสนอเอกลักษณ์ที่เป็นสัญลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อบต. ควรเน้นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเว็บไซต์โดยให้มากกว่าภาษาไทย และเห็นว่า อบต. ต้องมีความพร้อมในการจัดหาบุคลากรผู้ที่มีความชำนาญและมีความสามารถในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ อีกทั้งเห็นว่าวิถีชีวิตของคนในชุมชนมะเกลือใหม่สามารถเป็นสื่อทางวัฒนธรรมที่ช่วยประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวได้ ประการสำคัญ อบต. ควรเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1.1 อบต. และชุมชนควรมีความพร้อมที่จะให้บริการด้านข้อมูลกับนักท่องเที่ยว และควรใช้การสื่อสารผ่านเว็บไซต์นอกจากนี้ อบต. ควรเปิดโอกาสให้ชุมชน และภาคีเครือข่ายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาแนวทางการพัฒนารูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว รวมทั้งการมีส่วนร่วมของ อบต. มะเกลือใหม่ และภาคีเครือข่ายด้านการท่องเที่ยว

2.2 ควรมีการศึกษาศักยภาพและแนวทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ใกล้เคียงในเส้นทางที่เป็นจุดเชื่อมโยงการท่องเที่ยวทั้งด้านรูปแบบ เนื้อหา และช่องทางการสื่อสาร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในลักษณะเชื่อมโยง

เอกสารอ้างอิง

- วรรณสิริ โมรากุล. (7-9 มกราคม 2559). ท่องเที่ยวไทย ปี 58 ทำสถิติใหม่ โกยรายได้ทะลุเป้า 2.23 ล้าน. *ฐานเศรษฐกิจ*. สืบค้นเมื่อ 5 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/08/25115>
- ธานินทร ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี (หสม.).
- นันทพร อติเรกโชติกุล. (2558). การรับรู้และความต้องการข่าวสารประชาสัมพันธ์: กรณีศึกษา อบต.มะเกลือใหม่ ต.มะเกลือใหม่ อ.สูงเนิน จ.นครราชสีมา. *วารสารราชพฤกษ์*, 13(3), น. 21-26.
- สมร ทองดี. (2551). "จิตวิทยาประยุกต์เพื่อการสื่อสารในงานสารสนเทศ." ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร หน่วยที่ 1-8* (พิมพ์ครั้งที่ 71). หน้า 112, 135-136. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรรธรณ ปิณฑน์โอวาท. (2554). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรุณรัตน์ ชินวรรณ. (2553). *สื่อประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Petrovici, A. (2014). Public Relations in Tourism. *A Research on the perception of the Romanian Public Upon Responsible Tourism*. Retrieved December 25, 2018, from <https://www.science-direct.com/science/article/pii/S1877042814063885>