การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ยุคไทยแลนด์ 4.0

Development Pro-active Public Relations Model for Capacity Increasing Promoting Tourism in Phetchabun forThailand 4.0

ณัฐแก้ว ข้องรอด[1]

Nuttakaew Khongrod

Received: October 20, 2020

Revised: December 14, 2020

Accepted: December 15, 2020

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานด้วยการใช้วิจัยเชิงปริมาณและวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก 2) เสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ยุคไทยแลนด์ 4.0 เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และบุคลากรภาครัฐ และเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว จำนวน 20 คน โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับทราบรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์จากสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบของยูทูบ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สื่อที่มีความเหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกสื่อ (สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและภาพ สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล) โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกสื่อ (เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็ปไซต์การท่องเที่ยว ไลน์ และอินสตาแกรม) ยกเว้น ทวิตเตอร์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง นักท่องเที่ยวชื่นชอบสื่อดิจิทัลสำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในระดับมาก ยกเว้นสื่ออินสตาแกรม และสื่อทวิตเตอร์ที่ความชื่นชอบอยู่ในระดับปานกลาง การนำเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่ผู้เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวสามารถนำมาใช้เป็นรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือ 1) กลยุทธ์ที่ให้ความคิดต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว 2) กลยุทธ์การใช้สื่อที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึง

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ อำเภอเมืองเพชรบูรณ์ e-mail: Nuttakaew@yahoo.com โทร.089-4611924

3) กลยุทธ์การสร้างจุดเด่นในการขาย โดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการต้องการที่จะใช้รูปแบบของสื่อภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

คำสำคัญ: การพัฒนา รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ขีดความสามารถในการท่องเที่ยว

Abstract

This research is mixed methods research based on the quantitative research and qualitative research. The purposes were to 1) develop the pro-active public relations model and 2) present the pro-active public relations model in increasing the potential for tourism promotion in Phetchabun for Thailand 4.0. The data gathering instrument were questionnaire and focus group. The samples were 400 tourists in Phetchabun by accidental sampling and 20 government and private personnel in tourism management by purposive sampling. The statistics for data analysis were percentage and mean. The results found that most of tourists saw the public relations model for tourism promotion in Phetchabun on Youtube. For overall, the pro-active public relations for tourism in Phetchabun was at high level. The media of Internet, Print Media, Broadcasting Media, Specialized Media, and Personal Media that were used to promote tourism in Phechabun were at high level. Digital media model for tourism public relations including Facebook, Youtube, Tourism Website, Line, and Instagram were at high level, whereas Twitter was at moderate level. For tourism public relations, most of tourist preferred digital media at high level, whereas Instagram and Twitter were at moderate level. This research is also found that the present of pro-active public relations model for capacity increasing tourism in Phetchabun for Thailand 4.0 that the stakeholders can use are 1) thinking strategy of tourist behavior, 2) media strategy for target users, and 3) selling point strategy of the use of still image and animation for pro-active public relations that most of entrepreneurs have preferred.

Keywords: Development, Pro-active Public Relation Model, Capacity Increasing Tourism

บทนำ

การประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว (จุรีพร จันทร์พาณิชย์, อาลัย จันทร์พาณิชย์ และวริษฐ์ กิตติ์ธนารุจน์, 2550, น. 22) เพราะสามารถที่จะโน้มน้าวนักท่องเที่ยวให้มาสนใจสิ่งที่นำมาเสนอ และให้ผลระยะยาวได้ โดยการนำเสนอข้อเท็จจริงให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อถือ

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วิดีโอ เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 นับเป็นจุดเปลี่ยนของโลกการสื่อสารในปัจจุบัน เป็นการพัฒนาการของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์ไปสู่รูปแบบใหม่ ๆ ด้วยการใช้สื่อใหม่ที่เรียกกันว่า สื่อ Application และ New Media ให้เข้ามามีบทบาทการผสมผสานในยุคโลกาภิวัตน์ มีการดำเนินการด้านดิจิทัล เพื่อการเข้าถึงความต้องการของผู้รับ เพื่อตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและวัดผลได้ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการรับรู้ให้กว้างขวางขึ้น (พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2560, น. 2)

จังหวัดเพชรบูรณ์มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะ เขาค้อ ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงในเรื่องของสภาพอากาศเย็นตลอดปี เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว จนทำให้มีคำพูดที่เป็นที่รู้จัก คือ พักเขาค้อ 1 คืน อายุยืนไป 1 ปี มีประเพณีที่เป็นหนึ่งเดียวในโลก คือ ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ แต่ด้วยการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้สำนักงานเทศบาลเมือง สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา รวมทั้งองค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่รับผิดชอบโดยตรงในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา และคู่มือการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสื่อรูปแบบเดิมไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร ด้วยเหตุนี้ เพื่อเป็นการเชิญชวนนักท่องเที่ยวที่ต้องการเสาะหาแหล่งท่องเที่ยวแปลกใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ จึงจำเป็นจะต้องเร่งทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และปรับเปลี่ยนรูปแบบ เนื้อหา และสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โดยมีการเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่ออินเทอร์เน็ต ดดยเฉพาะสื่อสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็ปไซต์การท่องเที่ยว ไลน์ อินสตาแกรม และ ทวิตเตอร์ ให้ทันกับการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยเฉพาะในยุคไทยแลนด์ 4.0 ที่ต้องการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจไปสู่ Value-Based Economy ซึ่งการท่องเที่ยวเป็นเป้าหมายการพัฒนากลุ่มที่ 5 ของไทยแลนด์ 4.0 (ยุทธศาสตร์จังหวัดเพชรบูรณ์, 2561-2565) และในการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ครั้งนี้ จะทำให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ครอบคลุมพื้นที่ได้เป็นวงกว้าง และเสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่มีประสิทธิภาพสูง

จากเหตุผลและความสำคัญของการท่องเที่ยวข้างต้น ผู้วิจัยเล็งเห็นว่า การทำวิจัยเรื่องการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยการใช้รูปแบบสื่อใหม่ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็ปไซต์การท่องเที่ยว ไลน์ อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างครอบคลุม ส่งผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ขึ้น เป็นการเพิ่มรายได้ให้กับชุมชน เสริมสร้างคุณภาพชีวิตของประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ และช่วยเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวที่ต้องการมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ให้มากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อ

1. พัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ ยุคไทยแลนด์ 4.0

2. เสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยว จังหวัดเพชรบูรณ์ ยุคไทยแลนด์ 4.0

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตเชิงพื้นที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ศึกษาแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวในเขตอำเภอเขาค้อ อำเภอหล่มเก่า อำเภอศรีเทพ ในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์

2. ขอบเขตเชิงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 จำนวน 400 คน และบุคลากรหน่วยงานภาครัฐและเอกชน จำนวน 20 คน ได้แก่ สำนักงานเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ จำนวน 5 คน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 3 คน องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการด้านโรงแรมและที่พัก จำนวน 5 คน ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 2 คน ร้านจำหน่ายของที่ระลึก จำนวน 2 คน และผู้ประกอบการด้านยานพาหนะนำเที่ยวจำนวน 1 คน

3. ขอบเขตเชิงเนื้อหา

เนื้อหาที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ประกอบด้วย สื่อที่มีความเหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ รูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ และความชื่นชอบสื่อรูปแบบดิจิทัลสำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัย ครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไว้ดังนี้

1. แนวคิดการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0

การประชาสัมพันธ์ในยุคไทยแลนด์ 4.0 (Wilcox and Cameron, 2007 อ้างถึงใน ณัฐแก้ว ข้องรอด, 2560, น. 20-21) นับเป็นจุดเปลี่ยนของโลกการสื่อสารในปัจจุบัน พัฒนาการของการสื่อสารการประชาสัมพันธ์นำไปสู่รูปแบบใหม่ ด้วยการใช้สื่อใหม่ที่เรียกว่า สื่อ “Application” และ สื่อ “New Media” เข้ามามีบทบาทการผสมผสานในยุคโลกาภิวัตน์ มีการดำเนินการด้วย Digital เพื่อเข้าถึงและตอบสนองความต้องการที่แท้จริงและวัดผลได้ เป็นประโยชน์ต่อการสร้างโอกาสทางการรับรู้ให้กว้างขวางขึ้น

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์จะอธิบายว่า วัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จได้อย่างไร โดยใช้แนวคิดและแก่น (Theme) ของโครงการทั้งหมด

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ เป็นวิธีการดำเนินการที่จะสร้างความร่วมมือในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง (พรพิทักษ์ แม้นศิริ, 2560, น. 2) โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่าง ๆ อย่างหลากหลาย มีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่า ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับอะไร และจะต้องมีแผนการสื่อสารที่เป็นขั้นตอน และมีกลวิธีที่เหมาะสม จึงจะเกิดประสิทธิผล โดยจุดมุ่งหมายสำคัญ คือ การเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลในสังคม การเลือกใช้กิจกรรมและสื่อต่าง ๆ ทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง ปลุกจิตสำนึก โน้มน้าวให้เห็นด้วย คล้อยตาม และเกิดความร่วมมือร่วมใจกันปรับเปลี่ยนพฤติกรรม

สรุปกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของจังหวัดเพชรบูรณ์ ควรจะต้องพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ และวิธีการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะนำเอากลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์มาใช้กำหนดแนวทางในการทำประชาสัมพันธ์เชิงรุก เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในเรื่องของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

2. เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Pro-active Public Relations) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ที่มีการชี้แจง และให้ความรู้ความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง โดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะมีกิจกรรม หรือเหตุการณ์ใด เพื่อให้เกิดความยอมรับและความร่วมมือ

จอห์นนพดล วศินสุนทร (2558) สรุปเทคนิคการกำหนดกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกไว้ 10 ประเด็น ดังนี้

1. Differentiation คือ การสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในองค์กรผ่านสิ่งต่าง ๆ ได้แก่ Product, Service, Personal, and Image นักประชาสัมพันธ์มีหน้าที่นำเสนอข้อมูลในทางบวกที่เป็นจุดแข็ง ข้อได้เปรียบขององค์กร สร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ที่มีเอกลักษณ์และโดดเด่นจนเป็นที่จดจำได้ถึงสิ่งที่องค์กรนั้น ๆ มีการอธิบายหรือให้ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. IMC (Integrated Marketing Communication) คือ การผสมผสานแนวคิดการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ Promotions Mix และ Marketing Mix ทั้งนี้ เพื่อเป็นการบูรณาการสื่อให้เสนอข้อมูลข่าวสารไปในทิศทางเดียวกัน แต่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ

3. No Free Media คือ แนวคิดการประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนถึงความเป็นจริงทางด้านการประชาสัมพันธ์ในยุคทุนนิยม ที่การให้บริการแบบฟรีหรือข่าวประชาสัมพันธ์จะลดน้อยลง การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์นั้นต้องมีค่าใช้จ่าย ซึ่งบางครั้งอาจจะขอลงข่าวได้ฟรี

4. Social Marketing หรือ การทำตลาดเพื่อสังคม การประชาสัมพันธ์เชิงรุกยังจะต้องมีมุมมองในการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับการแก้ปัญหาสังคม เพราะการนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมมาใช้ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุก จะช่วยให้การสื่อสารและการทำกิจกรรมต่าง ๆ กับคนในสังคมทำได้อย่างตรงเป้าหมาย ช่วยปลุกจิตสำนึกที่ดีและเพิ่มความยั้งคิดให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรได้ ในปัจจุบัน

องค์กรธุรกิจให้ความสนใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) กันมากขึ้น

5. Creativity การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในทุกภาคส่วนของการบริหารงานองค์กร โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่เป็นประตูเปิดทางสู่สาธารณชนที่มีหลากหลายความรู้สึกนึกคิด ความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีบทบาทในการแก้ไขวิกฤตให้เป็นโอกาส

6. Marketing Mind การมีแนวความคิดด้านการตลาดสมัยใหม่ในงานประชาสัมพันธ์ บางองค์กรอาจจะมีข้อจำกัดในการบริหารจัดการ ปัญหาจากวัฒนธรรมองค์กร โครงสร้างองค์กร แต่การใช้มุมมองทางการตลาดเข้ามาช่วยก็จะทำให้องค์กรเกิดทิศทางและวัฒนธรรมองค์กรใหม่ ๆ ในการดำเนินการไปสู่การแข่งขัน เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับทุกคนขององค์กร

7. High Technology คือ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ในงานด้านการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างจุดได้เปรียบให้กับองค์กร เพราะการนำเทคโนโลยีการสื่อสารข้อมูลมาใช้ในองค์กร จะเป็นการนำความรู้จากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับมาสร้างทางเลือกในการตัดสินใจ ในการดำเนินงานต่าง ๆ ส่งผลให้องค์กรสามารถลดต้นทุน ลดเวลาในการติดต่อสื่อสาร ส่งเสริมให้เกิดการใช้งานทรัพยากรร่วมกัน

8. Database คือ การมีฐานข้อมูลที่ทันสมัยและคล่องตัวในการเรียกใช้ ถือเป็นอีกกลยุทธ์ที่มีความสำคัญอย่างมากในงานด้านประชาสัมพันธ์ ที่องค์กรจะต้องมีศูนย์เก็บและบัญชาการข้อมูล เพื่อให้องค์กรสามารถดึงข้อมูลข่าวสารจากแหล่งเดียวกัน ทำให้เกิดความแม่นยำและรวดเร็ว อีกทั้งสามารถเก็บข้อมูลไว้ใช้ในการจัดการความรู้หรือใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดทิศทางการบริหารงานการสื่อสารองค์กรในวาระต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

9. International PR คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยึดหลักความเป็นสากล เนื่องจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน อยู่ในฐานะสมาชิกของพลเมืองในระดับประเทศและระดับโลก อีกทั้งยังมีข้อกฎหมาย สนธิสัญญา หรือความเชื่อในแต่ละวัฒนธรรมประเพณีต่าง ๆ มากมาย ทำให้การดำเนินงานจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญกับหลักสากล ที่ข้อมูลข่าวสารต้องถูกเผยแพร่ไปสู่ระดับสากล ไม่ว่าจะเป็นภาษา เนื้อหา ภาพต่าง ๆ ที่ต้องคำนึงถึงผลสะท้อนจากประชาคมโลกด้วย

10. Lobbying คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่อาศัยสายสัมพันธ์ในทางที่ถูกต้อง ทั้งด้านกฎหมายและจริยธรรม หรือหากมองในแง่มุมการสื่อสาร จะอธิบายได้ว่า การ Lobbying ดังกล่าว เป็นการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือ หรือลดความขัดแย้งด้วยวิธีการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ หรือใช้การสื่อสารระหว่างบุคคลเพื่อสร้างฐานเครือข่ายในงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล ทั้งนี้ ยังสามารถสร้างความร่วมมือ และลดความขัดแย้งของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้

จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยนำเทคนิคต่าง ๆ มาใช้ประกอบในการพัฒนารูปแบบของการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ทั้งในด้านของการวางแผนที่จะนำเสนอรายละเอียดที่เป็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการสร้างสรรค์สื่อ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กว้างขวาง ครอบคลุมทุกสื่อ

3. การประชาสัมพันธ์เชิงรุกในยุคดิจิทัล

สื่อดิจิทัล หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง มาจัดรูปแบบ โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์ สื่อสารทางออนไลน์ หรือตัวกลางที่ถูกสร้างขึ้นโดยอาศัยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่นำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอมาจัดการตามกระบวนการสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งทำงานโดยใช้รหัสดิจิทัลแยกแยะระหว่าง "0" กับ "1" ในการแสดงข้อมูล

โสภณ อ่าวลึกน้อย (2562) ให้ความหมายของคำว่า ดิจิทัล (Digital) คือ เทคโนโลยีอีเล็กโทรนิกส์ที่ใช้สร้าง เก็บ และประมวลข้อมูลในลักษณะ 2 สถานะ คือ บวก (Positive) แสดงด้วย เลข 1 ไม่บวก (Non-positive) แสดงด้วย เลข 0 ซึ่งองค์ประกอบของสื่อดิจิทัลจะประกอบไปด้วยพื้นฐาน 5 ชนิด ดังนี้

1. ข้อความ (Text) เป็นส่วนที่เกี่ยวกับเนื้อหาของมัลติมีเดีย ใช้แสดงรายละเอียด หรือเนื้อหาของเรื่องที่นำเสนอ ระบบมัลติมีเดียที่นำเสนอผ่านจอภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ นอกจากจะมีรูปแบบและสีของตัวอักษรให้เลือกมากมายตามความต้องการแล้ว ยังสามารถกำหนดลักษณะของการปฏิสัมพันธ์ (โต้ตอบ) ในระหว่างการนำเสนอได้อีกด้วย ซึ่งปัจจุบัน มีหลายรูปแบบ ได้แก่

1.1 ข้อความที่ได้จากการพิมพ์ เป็นข้อความปกติที่พบได้ทั่วไป ได้จากการพิมพ์ด้วย โปรแกรมประมวลผลงาน (Word Processor) เช่น Note Pad, Text Editor, Microsoft Word โดยตัวอักษรแต่ละตัวเก็บในรหัส เช่น ASCII

1.2 ข้อความจากการสแกน เป็นข้อความในลักษณะภาพ หรือ Image ได้จากการนำเอกสารที่พิมพ์ไว้แล้ว (เอกสารต้นฉบับ) มาทำการสแกน ด้วยเครื่องสแกนเนอร์ (Scanner) ซึ่งจะได้ผลออกมาเป็นภาพ (Image) 1 ภาพ

1.3 ข้อความอิเล็กทรอนิกส์ เป็นข้อความที่พัฒนาให้อยู่ในรูปของสื่อที่ใช้ประมวลผลได้

1.4 ข้อความไฮเปอร์เท็กซ์ (Hyper Text) เป็นรูปแบบของข้อความที่ได้รับความนิยมสูงมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะการเผยแพร่เอกสารในรูปของเอกสารเว็บ เนื่องจากสามารถใช้เทคนิคการลิงก์หรือเชื่อมข้อความไปยังข้อความ หรือจุดอื่น ๆ ได้

2. ภาพนิ่ง (Still Image) เป็นภาพที่ไม่มีการเคลื่อนไหว เช่น ภาพถ่าย ภาพวาด และภาพลายเส้น ภาพนิ่งมักจะแสดงอยู่บนสื่อชนิดต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือวารสารวิชาการต่าง ๆ

3. ภาพเคลื่อนไหว (Animation) ภาพกราฟิกที่มีการเคลื่อนไหว เพื่อแสดงขั้นตอนหรือปรากฏการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง การผลิตภาพเคลื่อนไหวจะต้องใช้โปรแกรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะทาง ซึ่งอาจมีปัญหาเกิดขึ้นอยู่บ้างเกี่ยวกับขนาดของไฟล์ ที่ต้องใช้พื้นที่ในการจัดเก็บมากกว่าภาพนิ่งหลายเท่า

4. เสียง (Audio) ถูกจัดเก็บอยู่ในรูปของสัญญาณดิจิทัล ซึ่งสามารถเล่นซ้ำกลับไปกลับมาได้โดยใช้โปรแกรมที่ออกแบบมาโดยเฉพาะสำหรับทำงานด้านเสียง งานมัลติมีเดียมีการใช้เสียงที่เร้าใจและสอดคล้องกับเนื้อหาในการนำเสนอ จะช่วยให้ระบบมัลติมีเดียนั้นเกิดความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น

5. วิดีโอ (Video) เป็นองค์ประกอบของมัลติมีเดียที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากวิดีโอในระบบดิจิทัล สามารถนำเสนอข้อความหรือรูปภาพ (ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว) ประกอบกับเสียงได้สมบูรณ์มากกว่าองค์ประกอบชนิดอื่น ๆ

กล่าวโดยสรุป สื่อยุคดิจิทัลช่วยให้การดำเนินงานการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และครอบคลุมพื้นที่ได้อย่างกว้างขวาง สามารถจะเป็นช่องทางให้นักท่องเที่ยวสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและไม่จำกัดสถานที่ เพียงแค่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ตเท่านั้น นักท่องเที่ยวก็สามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเน้นไปที่การใช้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งภายในประเทศ และต่างประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

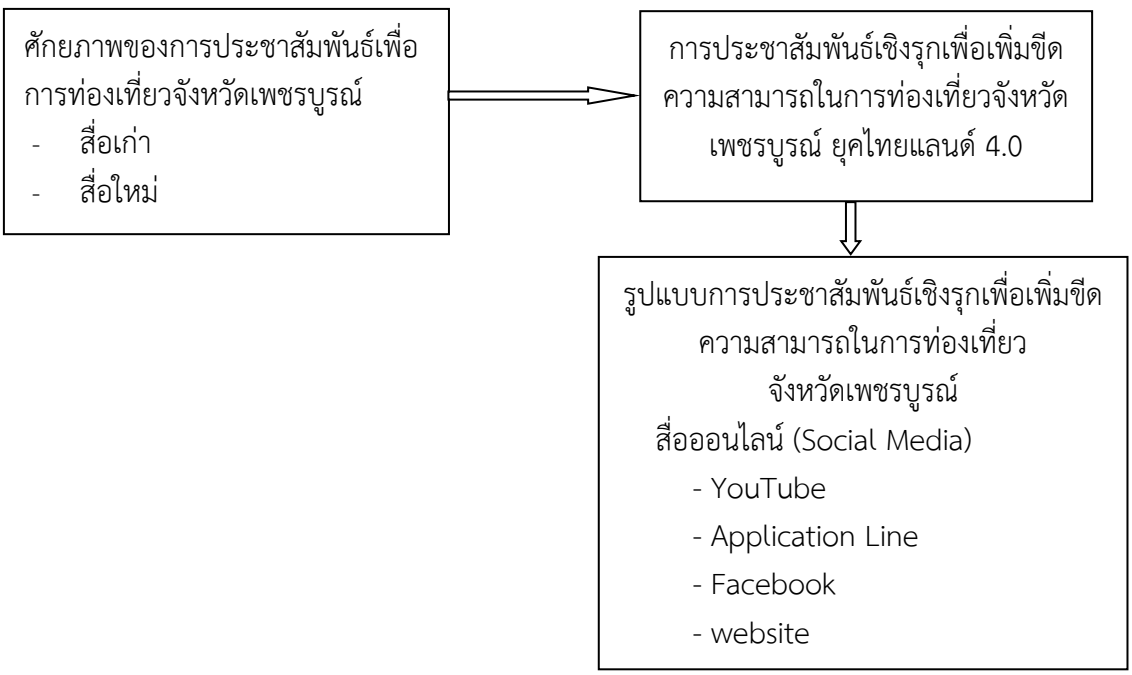
ผู้วิจัยได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

วรรณรัตน์ ศรีรัตน์ (2561) การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการประชาสัมพันธ์ควรเน้นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นหรือจุดขายของโฮมสเตย์ เรื่องราวสะท้อนประวัติศาสตร์วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน เครื่องมือการ ประชาสัมพันธ์ควรใช้เครื่องมือที่หลากหลายแบบผสมผสาน สื่อสังคมออนไลน์ สื่อหรือช่องทางที่ทำให้เกิดการรีวิวหรือการบอกต่อ

สุกันยา คงเขียว, กนก เลิศพานิช, วรัญญา อรัญวาลัย และอภิศักดิ์ โพธิ์ปั้น (2561) ศึกษาความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก พบว่า ควรใช้สื่อในประชาสัมพันธ์ที่ง่ายและทันสมัย เช่น เฟซบุ๊ก เป็นทางเลือกในการใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน ชัดเจน มีความเข้าใจง่าย และสามารถเชื่อม โยงกับแผนที่ จะเป็นการชักจูงใจนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในพื้นที่

เมธาวิน สาระยาน (2558) ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2557 ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนใหญ่พบข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา คือ พบผ่านสื่อสิ่งพิมพ์

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed methods) โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย 2 ระยะ คือ ระยะแรก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อค้นหารูปแบบของการประชาสัมพันธ์ ระยะที่สอง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) โดยนำผลการวิจัยในระยะที่ 1 มาเป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ในระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2562 จำนวน 400 คน (คำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546, น. 37) ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และกลุ่มตัวอย่างในการสนทนากลุ่ม จำนวน 20 คน ได้แก่ สำนักงานเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ จำนวน 5 คน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 3 คน องค์การบริหารส่วนจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 2 คน ผู้ประกอบการด้านโรงแรม ที่พัก จำนวน 5 คน ผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 2 คน ร้านจำหน่ายของที่ระลึก จำนวน 2 คน และผู้ประกอบการด้านยานพาหนะนำเที่ยวจำนวน 1 คน ใช้วิธีเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลระยะแรก ได้แก่ แบบสอบถามการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ยุคไทยแลนด์ 4.0 แบ่งออกเป็น 3 ตอน ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่างและรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์

ตอนที่ 2 การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ยุคไทยแลนด์ 4.0 ได้แก่ รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ (สื่อที่มีความเหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ รูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ความชื่นชอบสื่อรูปแบบดิจิทัลสำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์)

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และความเหมาะสมของปริมาณคำถาม โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข พร้อมกับทดสอบกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.8736

สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลระยะที่สอง คือ หลังจากการเก็บข้อมูลในเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวแล้ว ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยในส่วนของรูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ มาเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ยุคไทยแลนด์ 4.0 โดยใช้แบบการสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) กับผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวและผู้ประกอบการต่าง ๆ

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ยุคไทยแลนด์ 4.0 โดยใช้สถิติพรรณนา เพื่อหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ยุคไทยแลนด์ 4.0 ซึ่งมีลักษณะแบบมาตรประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ ลิเคิร์ท (อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์, 2547, น. 137–138) ด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และแปลความหมาย

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยการนำมาสรุปเป็นความเรียง

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ยุคไทยแลนด์ 4.0 สามารถแสดงผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1. เพื่อพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ยุคไทยแลนด์ 4.0 ผลการวิจัยพบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นเพศชายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.00 รองลงมา คือ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 49.00 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี และ 31-40 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 เท่ากัน รองลงมาได้แก่ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผู้มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมา ได้แก่ นักศึกษา และครูอาจารย์ คิดเป็นร้อยละ 18.00 เท่ากัน ด้านระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 25.00 รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001-20, 000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาได้แก่ มีรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ความถี่การมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า เป็นจำนวนสองครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.00 โดยลักษณะของการมาท่องเที่ยว คือ ตั้งใจมาท่องเที่ยวโดยเฉพาะมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.25

2. รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่นักท่องเที่ยวพบเห็นจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์มากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 57.44 ส่วนใหญ่เห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในรูปแบบของยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 34.87 และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ควรอยู่ในรูปแบบของยูทูบคิดเป็นร้อยละ 64.36

3. รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ยุคไทยแลนด์ 4.0 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สื่อที่มีความเหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกสื่อ (สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและภาพ สื่อเฉพาะกิจ สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล) และสื่อที่ได้รับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก รูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกสื่อ (เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็บไซต์การท่องเที่ยว ไลน์ และอินสตาแกรม) ยกเว้นสื่อทวิตเตอร์ ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และระดับความชื่นชอบสื่อดิจิทัลสำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ยกเว้นสื่ออินสตาแกรม และสื่อทวิตเตอร์ ที่ชื่นชอบอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวพบเจอปัญหาจากการโพสต์ของผู้ประกอบการในสื่อสังคมว่า เมื่อมาถึงสถานที่แล้ว ไม่เหมือนกับที่นำเสนอในสื่อ โดยเสนอแนะว่าควรใช้สิ่งที่เป็นปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ ห้องพัก บริเวณรอบ ๆ ควรปรับปรุง เพื่อให้ข้อมูลที่ประชาสัมพันธ์ออกไปให้ใกล้เคียงกับสภาพเป็นจริงมากที่สุด และควรเสนอสิ่งที่นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ เขียนรีวิวเสนอแนะสถานที่นั้น ๆ ไว้ด้วย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เมื่อเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ยุคไทยแลนด์ 4.0 ผลการวิจัยพบรูปแบบ 3 ประเด็นสำคัญ ดังนี้

จากความเห็นของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เห็นว่า สื่อที่มีความเหมาะสมต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์มากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และชื่นชอบสื่อดิจิทัลสำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ในรูปแบบของยูทูบและเว็บไซต์การท่องเที่ยวมากที่สุด ประกอบกับความคิดเห็นของบุคลากรภาครัฐและเอกชน ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว จึงได้ข้อค้นพบรูปแบบการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ และเป็นการเสนอรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ 3 ประการสำคัญ คือ

1. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญต่อลักษณะและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว โดยรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังอำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่มาเป็นกลุ่ม ๆ เพื่อศึกษาดูงานโครงการต่าง ๆ ทั้งของภาครัฐ และเอกชน ในส่วนของที่พัก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะพักในลักษณะของโฮมสเตย์ที่พักรวมกันเป็นกลุ่มได้ พักแบบรีสอร์ทเป็นหลัง และแยกพักเป็นห้องเดี่ยว ตามลักษณะความต้องการของแต่ละคน ในเรื่องอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนใหญ่กลุ่มที่มาศึกษาดูงานจะเป็นการเหมายกกลุ่มแบบเบ็ดเสร็จทั้งที่พักและอาหาร เลือกที่จะรับประทานอาหารที่เป็นผลผลิตจากท้องถิ่นนั้น ๆ

2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อต่าง ๆ ที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงได้อย่างดีและเหมาะสม รวมถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการสร้างสรรค์ ที่ประกอบด้วยกระบวนการคิด และผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Application line, Facebook, YouTube, website เป็นต้น

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวบนเขาค้อนั้น ได้รับรู้ข้อมูลมาจากหลายช่องทาง เช่น จากการทำรายการวิทยุโทรทัศน์ของผู้ผลิตรายการ เช่น รายการพากินพาเที่ยว รายการแนะนำสถานที่ รายการสารคดีท่องเที่ยว รายการที่มีดาราเป็นผู้ดำเนินรายการ เว็บไซต์ของบริษัทอุตสาหกรรมการเกษตรเขาค้อ ซึ่งเป็นแหล่งที่กลุ่มคนเข้ามาศึกษาดูงานเป็นหลัก เว็บไซต์การท่องเที่ยว เฟซบุ๊กของผู้ประกอบการ เช่น ไร่กาแฟจ่านรินทร์ ชวนชมรีสอร์ต บ้านไร่ไออุ่น อาราบิก้า ณ เขาค้อ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต และจาก Application line ของผู้ประกอบการ โดยเฉพาะผู้ประกอบการด้านที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเพิ่มเพื่อนใน Application line เพื่อสอบถามโดยตรงกับสถานที่นั้น ๆ

3. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างจุดเด่นในการขาย การสร้างสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์ของแต่ละสถานที่ และการใส่เนื้อหา รายละเอียดต่าง ๆ ลงในสื่อ

ในส่วนความคิดเห็นของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ต้องการสร้างจุดเด่นในการขายด้วยการนำเสนอภาพ สถานที่ วิวทิวทัศน์ จุดเด่นของที่พัก ภาพถ่ายภายนอกและบริเวณของที่พัก รวมถึงภาพถ่ายภายในห้องพัก ที่แสดงถึงความสวยงาม สะอาด สะดวกสบาย และทันสมัย เป็นหลัก ในส่วนของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เคยเข้าพักและมาใช้บริการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโรงแรม หรือที่พักจะสามารถแสดงความคิดเห็น และความประทับใจ ทำการเขียนรีวิวลงในสื่อต่าง ๆ ได้ ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ก็ต้องการที่จะนำเสนอภาพถ่ายอาหารที่เป็นจุดเด่นของร้าน ให้เกิดความ

น่ารับประทาน แสดงให้เห็นถึงความสะอาด น่ารับประทาน สร้างบรรยากาศบริเวณสถานที่รับประทานอาหาร มีจุดชมวิวทิวทัศน์ จุดเช็คอินต่าง ๆ

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการโรงแรม ที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ต้องการที่จะเข้าถึงข้อมูล รายละเอียด รูปภาพประกอบ ที่นำเสนอจุดเด่นหรือที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละสถานที่ จึงนำไปสู่รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่จะสามารถนำเสนอรายละเอียดเนื้อหา และรูปภาพประกอบด้วยสื่อ มีการเคลื่อนไหว ช่วยสร้างบรรยากาศและภาพถ่ายให้เห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งผู้ประกอบการและนักท่องเที่ยวเห็นตรงกันว่า ควรเน้นไปที่สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อสังคม (Social media)

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่องการพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ยุคไทยแลนด์ 4.0 มีข้อค้นพบที่สามารถนำมาพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือ ความคิดเห็นเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยพบว่าสื่อที่มีความเหมาะสมกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ในระดับมาก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ (โปสเตอร์ แผ่นพับ นิตยสาร เล่มคู่มือการท่องเที่ยว) สื่อกระจายเสียงและภาพ (วิทยุ โทรทัศน์) สื่อเฉพาะกิจ (ป้ายโฆษณา ป้ายไวนิล ป้ายอิเล็กทรอนิกส์) และ สื่อบุคคล (เพื่อน เจ้าหน้าที่ คนรู้จัก) และสื่อที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ สื่ออินเทอร์เน็ต โดยรูปแบบสื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่นักท่องเที่ยวใช้ คือ เฟซบุ๊ก ยูทูบ เว็ปไซต์การท่องเที่ยว และแอปพลิเคชันไลน์ ในระดับมากทุกสื่อ ยกเว้นสื่อทวิตเตอร์ ที่ยังไม่ถูกใช้มากนักในกลุ่มนักท่องเที่ยว ส่วนสื่อดิจิทัลสำหรับประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่เป็นที่ชื่นชอบ ได้แก่ เฟซบุ๊ก, ยูทูบ, เว็ปไซต์การท่องเที่ยว และ แอปพลิเคชันไลน์ ยกเว้นสื่ออินสตาแกรม และสื่อทวิตเตอร์ ซึ่งสอดคล้องกับ เมธาวิน สาระยาน (2557) ที่ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พบข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองจากสื่อสิ่งพิมพ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุกันยา คงเขียว และคนอื่น ๆ (2561) ศึกษาความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในกลุ่มเกษตรกรหมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก ที่มีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ได้แก่ ความต้องการสร้างเว็บไซต์ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของชุมชน เฟซบุ๊ก และแผนที่ ป้ายบอกการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ของนักท่องเที่ยว ที่ควรใช้สื่อในประชาสัมพันธ์ที่ง่ายและทันสมัย เช่น เฟซบุ๊ก เป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการใช้ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว การให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง มีเนื้อหาที่ถูกต้องและครบถ้วน ชัดเจน มีความเข้าใจง่าย และสามารถเชื่อมโยงกับแผนที่ เป็นการชักจูงใจนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในพื้นที่

ผลการศึกษายังสอดคล้องกับแนวคิดไทยแลนด์ 4.0 ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยีที่ต้องมีการพัฒนาวิทยาการ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรมในกลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่าง ๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยี อุปกรณ์เชื่อมต่อออนไลน์โดยไม่ต้อง

ใช้คน เทคโนโลยีการศึกษา อี–มาร์เก็ตเพลส อี–คอมเมิร์ซ เป็นต้น และในกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง เทคโนโลยีการท่องเที่ยว การเพิ่มประสิทธิภาพการบริการ เป็นต้น รวมถึงสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวไทยในยุคดิจิทัล ที่ให้ความสำคัญในการใช้อินเทอร์เน็ต รวมทั้งอุปกรณ์เทคโนโลยีดิจิทัลได้ เพราะระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้แพร่หลายเป็นวงกว้าง เปิดโอกาสให้ผู้คนทั่วโลกได้เข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ต ได้มีโอกาสใช้อุปกรณ์เทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้คนทั่วโลกมีการค้นหาข้อมูล การเข้าถึงข้อมูล การเผยแพร่ข้อมูล การแลกเปลี่ยนข้อมูล การติดต่อสื่อสาร อีกทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในแต่ละประเทศ ได้ให้ความสำคัญต่อการใช้งานอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้โลกในยุคปัจจุบันนี้ได้เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคดิจิทัล ด้านการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญ เพราะเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของประเทศ ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวก็ได้นำระบบอินเทอร์เน็ต เทคโนโลยีดิจิทัล มาใช้ในการบริหารจัดการช่วยอำนวยความสะดวกในด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อเพิ่มขีดความสามารถการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ ครั้งนี้ ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ จากการใช้สื่อเดิม ควรที่จะเปลี่ยนมาเป็นการใช้สื่อใหม่ เช่น Social media ให้มากขึ้น จะทำให้เพิ่มขีดความสามารถในการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยเน้นรูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่นักท่องเที่ยวแสดงความคิดเห็นว่า สื่อที่มีความเหมาะสมกับการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต และชื่นชอบสื่อดิจิทัลในรูปแบบของยูทูบและเว็บไซต์ ซึ่งจะส่งผลกับปริมาณนักท่องเที่ยวและรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง อยู่ในวัยทำงาน มีอาชีพ และการศึกษาในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นโอกาสที่การท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ จะทำการพัฒนาปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวให้เข้าถึงกลุ่มดังกล่าว โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ได้แก่ ยูทูบ เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ และ แอปพลิเคชันไลน์ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมากถึงมากที่สุด

จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างในวัยทำงาน จะเข้าถึงสื่อดิจิทัล ในรูปแบบของยูทูบและเว็บไซต์การท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้นควรที่จะมีการสร้างเรื่องราว การย้อนรอยประวัติศาสตร์ของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ๆ การบอกเล่าความเป็นมาและเหตุการณ์ที่เคยเกิดขึ้น เพื่อชักจูงโน้มน้าวใจให้นักท่องเที่ยวหวนกลับมาเที่ยวยังสถานที่ที่เคยมา เพื่อจะรำลึกถึงเมื่อครั้งที่เคยเดินทางมาเที่ยวครั้งแรก และมีความประทับใจ จึงเดินทางย้อนกลับมาที่เดิมอีก

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เนื่องจากจังหวัดเพชรบูรณ์ยังมีนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนน้อย

2. ควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เน้นการศึกษาในพื้นที่อำเภอเขาค้อ เป็นหลัก จึงควรเพิ่มพื้นที่/ขยายขอบเขต

พื้นที่การศึกษาไปยังแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ อีก และควรศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: จัดจำหน่ายโดย ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จอห์นนพดล วศินสุนทร. (2558). *เทคนิคการประชาสัมพันธ์เชิงรุกและการประชาสัมพันธ์ในภาวะวิกฤต*, สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2562. http://johnnopadon.blogspot.com/2015/10/blog-post_18.html.

จุรีพร จันทร์พาณิชย์, อาลัย จันทร์พาณิชย์ และวริษฐ์ กิตติ์ธนารุจน์. (2550). *คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์ของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้.* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ณัฐแก้ว ข้องรอด. (2560). *ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ท่ามกลางกระแสเครือข่ายสังคม (Social Network).* (รายงานวิจัย) เพชรบูรณ์. มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.

พรพิทักษ์ แม้นศิริ. (2560). *เอกสารประกอบการบรรยาย หลักและกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ 4.0.* การสัมมนาด้านการประชาสัมพันธ์ ประจำปี 2561 “การพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของ กองทัพบก ในยุค 4.0”, (น.2) วันที่ 18 ธันวาคม 2560 ณ โรงแรมเดอะพาลาสโซ่ กรุงเทพฯ.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล.

เมธาวิน สาระยาน. (2558). ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของ จังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2557. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีวิจัยเพื่อแผ่นดินไทยที่ยั่งยืน ครั้งที่ 6*, (น. 370-379). เพชรบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

ยุทธศาสตร์จังหวัดเพชรบูรณ์. (2561-2565). *กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัด สำนักงานจังหวัดเพชรบูรณ์*. สืบค้นเมื่อวันที่ 2 เมษายน 2562. http://www.phetchabun.go.th/PBN-PLAN/strategicplan.php.

วรรณรัตน์ ศรีรัตน์. (2561). *การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ตามมาตรฐานโฮมสเตย์ไทยในจังหวัดสมุทรสงคราม*. (รายงานวิจัย). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

สุกันยา คงเขียว, กนก เลิศพานิช, วรัญญา อรัญวาลัย และอภิศักดิ์ โพธิ์ปั้น. (2561). ศึกษาความต้องการสื่อในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านไม้ดอกไม้ประดับคลอง 15 อำเภอองครักษ์ จังหวัดนครนายก. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, *36*(1), 12-20.

โสภณ อ่าวลึกน้อย. (2562). *สื่อดิจิตอล,* สืบค้นเมื่อ 2 พฤษภาคม 2563. https://digital18757.blogspot.com/2019/12/digital.html.