

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว ผู้วิจัยเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอเป็นตอน ๆ ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาวังสวนบ้านแก้ว
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักท่องเที่ยว
- ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววังสวนบ้านแก้ว
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	173	45.10
หญิง	211	54.90
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 54.90 และเพศชาย จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 20 ปี	56	14.60
20-30 ปี	65	16.90
31-40 ปี	163	42.40
41-50 ปี	66	17.20
51 ปีขึ้นไป	34	8.90
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 42.40 รองลงมาคือ มีอายุมากกว่า 41-50 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 ถัดมาคือมีอายุ 20-30 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.60 อันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90

ตารางที่ 4.3 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พนักงานบริษัทเอกชน	61	15.90
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	6.30
รับจ้างทั่วไป	71	18.50
ธุรกิจส่วนตัว	52	13.50
แม่บ้าน	16	4.20
นักเรียน/นักศึกษา	98	25.50
อื่นๆ	62	16.10
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมา มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีอาชีพอื่น ๆ จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.10 ถัดมาคืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 รองลงมา อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.30 และลำดับสุดท้าย มีอาชีพแม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20

ตารางที่ 4.4 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 5,000 บาท	16	4.20
5,000 – 10,000 บาท	111	28.90
10,0001- 15,000 บาท	173	45.10
15,001 - 20,000 บาท	45	11.70
20,001- 25,000 บาท	35	9.10
25,001 ขึ้นไป	4	1.00
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,0001-15,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 45.10 ถัดมาคือ รายได้ต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.90 รายได้ต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 และรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และรองลงมามีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 อันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 ขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.5 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
จันทบุรี	108	28.10
ระยอง	60	15.60
ตราด	30	7.80
ชลบุรี	32	8.30
สุรินทร์	17	4.40
ร้อยเอ็ด	18	4.70
แพร่	25	6.50
ตรัง	25	6.50
ปัตตานี	21	5.50
อยุธยา	17	4.40
อุดรธานี	10	2.60
กาญจนบุรี	9	2.30
กรุงเทพฯ	12	3.10
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดจันทบุรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 รองลงมา อยู่ในจังหวัดระยอง จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.60 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดตราด จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดแพร่ และจังหวัดตรัง เท่ากัน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดอุทัย เท่ากัน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดอุดรธานี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.60 อันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มาวังสวนบ้านแก้ว

ตารางที่ 4.6 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์การมาท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พักผ่อน	157	40.90
ความบันเทิง	64	16.70
เพื่อพบปะสังสรรค์กับบุคคลอื่น	141	36.70
เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ	22	5.70
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่จะมาพักผ่อน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 รองลงมาคือ มีวัตถุประสงค์เพื่อพบปะสังสรรค์กับบุคคลอื่น จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.70 ถัดมามีวัตถุประสงค์เพื่อความบันเทิง จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.70 อันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีวัตถุประสงค์เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.70

ตารางที่ 4.7 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามบุคคลที่ร่วมเดินทาง

บุคคลที่ร่วมเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อน	91	23.70
ครอบครัว	43	11.20
กรุ๊ปทัวร์	146	38.00
เพื่อนร่วมงาน	104	27.10
อื่น ๆ	-	-
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีบุคคลที่ร่วมเดินทางกรุ๊ปทัวร์ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา เพื่อนร่วมงาน จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 รองลงมาเพื่อน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 และลำดับสุดท้าย ครอบครัว จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

ตารางที่ 4.8 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสิ่งที่ดึงดูดใจ

สิ่งที่ดึงดูดใจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
กิจกรรมทางวัฒนธรรม	129	33.60
พระตำหนักน้อยใหญ่	139	36.20
บรรยากาศ	77	20.10
การเดินทางสะดวก	39	10.20
อื่น ๆ	-	-
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสิ่งที่ดึงดูดใจ พระตำหนักน้อยใหญ่ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 ถัดมาคือ กิจกรรมทางวัฒนธรรม จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.60 รองลงมา บรรยากาศ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 20.10 อันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการเดินทางสะดวก จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.20

ตารางที่ 4.9 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกิจกรรมที่ท่านสนใจในวังสวนบ้านแก้ว

กิจกรรมที่ท่านสนใจในวังสวนบ้านแก้ว	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชมแสดงพื้นเมือง	112	29.20
ชมวิถีชีวิตพื้นเมือง	94	24.50
พระตำหนักสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี	136	35.40
บรรยากาศโดยรอบวังสวนบ้านแก้ว	42	10.90
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมที่ท่านสนใจในวังสวนบ้านแก้ว คือ ชมพระตำหนักสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 รองลงมา ชมแสดงพื้นเมือง จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 ถัดมา ชมวิถีชีวิตพื้นเมือง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีกิจกรรมที่ท่านสนใจในวังสวนบ้านแก้ว บรรยากาศโดยรอบวังสวนบ้านแก้ว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.10 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสื่อ

ประเภทสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บบ์ ภูเก็ต	182	47.40
สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	13	3.40
สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จัก	162	42.20
สื่อมวลชน เช่น CTV จันทบุรี สวท.จันทบุรี	27	7.00
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามประเภทสื่อ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บบ์ภูเก็ต มีจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40 รองลงมาคือ สื่อบุคคล เช่น ญาติพี่น้อง เพื่อน หรือคนรู้จัก จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 42.20 ถัดมา สื่อมวลชน เช่น CTV จันทบุรี สวท.จันทบุรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 อันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40

ตารางที่ 4.11 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร

ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ทุกวัน	91	23.70
2-3 ครั้งต่อสัปดาห์	43	11.20
2-3 ครั้งต่อเดือน	146	38.00
เดือนละครั้ง	104	27.10
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมา เดือนละครั้ง จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 รองลงมา ทุกวัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 23.70 และลำดับสุดท้าย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11.20

ตารางที่ 4.12 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเปิดรับ

ระยะเวลาในการเปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า 15 นาที	151	39.30
30-60 นาที	139	36.20
1-2 ชั่วโมง	76	19.80
มากกว่า 2 ชั่วโมง	18	4.70
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเปิดรับต่ำกว่า 15 นาที จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.30 ถัดมาคือ ระยะเวลาในการเปิดรับ 30-60 นาที จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.20 รองลงมา ระยะเวลาในการเปิดรับ 1-2 ชั่วโมง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 อันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเปิดรับ มากกว่า 2 ชั่วโมง จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70

ตารางที่ 4.13 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเหตุผลในการเปิดรับสื่อ

เหตุผลในการเปิดรับสื่อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร	112	29.20
เพื่อเพิ่มพูนความรู้	94	24.50
เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์	136	35.40
เพื่อการศึกษา ค้นคว้า วิจัย ทำรายงาน	42	10.90
รวม	384	100.00

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเปิดรับสื่อ เพื่อใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40 ถัดมาคือ เปิดเสมอ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 29.20 รองลงมา เปิดเสมอ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 อันดับสุดท้าย คือกลุ่มตัวอย่างที่มี เหตุผลในการเปิดรับสื่อเมื่อไม่ได้มาเที่ยววังสวนบ้านแก้ว เปิดเสมอ เพื่อการศึกษา ค้นคว้า วิจัยทำรายงาน จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90

ตอนที่ 4 ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววังสวนบ้านแก้ว

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววังสวนบ้านแก้ว โดยรวมและรายด้าน

ความพึงพอใจ	n = 384			
	\bar{X}	S.D.	อันดับที่	ระดับ
1. ด้านอินเทอร์เน็ต	3.55	1.05	1	มาก
2. ด้านสื่อสิ่งพิมพ์	3.47	1.20	4	ปานกลาง
3. ด้านสื่อบุคคล	3.49	1.06	3	ปานกลาง
4. ด้านสื่อมวลชน	3.52	.99	2	มาก
รวม	3.51	.99		มาก

จากตาราง 4.14 แสดงว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววังสวนบ้านแก้ว โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 4 ลำดับ คือ ด้านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.55$) และด้านสื่อมวลชน ($\bar{X} = 3.52$) อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสื่อบุคคล ($\bar{X} = 3.49$) และด้านสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววังสวนบ้านแก้ว ด้านอินเทอร์เน็ต โดยรวม และจำแนกเป็นรายข้อ

ด้านอินเทอร์เน็ต	n = 384			
	\bar{X}	S.D.	อันดับที่	ระดับ
1. ด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร	3.55	1.05	4	มาก
2. ความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร	3.53	1.02	5	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร	3.55	1.08	3	มาก
4. ความทันสมัยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	3.56	1.09	2	มาก
5. ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	3.57	1.07	1	มาก
รวม				มาก

จากตารางที่ 4.15 แสดงว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววังสวนบ้านแก้ว ด้านอินเทอร์เน็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 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 ($\bar{X} = 3.53$)

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววังสวนบ้านแก้ว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวม และจำแนกเป็นรายข้อ

ด้านสื่อสิ่งพิมพ์		n = 384			
		\bar{X}	S.D.	อันดับที่	ระดับ
1.	ด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร	3.47	1.21	4	ปานกลาง
2.	ความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร	3.51	1.29	1	มาก
3.	ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร	3.48	1.23	3	ปานกลาง
4.	ความทันสมัยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	3.44	1.23	5	ปานกลาง
5.	ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	3.48	1.24	2	ปานกลาง
รวม		3.47	1.20		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 แสดงว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววังสวนบ้านแก้ว ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.47$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า 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 ($\bar{X} = 3.44$)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววังสวนบ้านแก้ว ด้านสื่อบุคคล โดยรวม และจำแนกเป็นรายข้อ

ด้านสื่อบุคคล		n = 384			
		\bar{X}	S.D.	อันดับที่	ระดับ
1.	ด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร	3.47	1.25	4	ปานกลาง
2.	ความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร	3.39	1.21	5	ปานกลาง
3.	ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร	3.54	1.19	2	มาก
4.	ความทันสมัยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	3.50	1.16	3	ปานกลาง
5.	ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	3.56	1.19	1	มาก
รวม		3.49	1.06		ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 แสดงว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยววังสวนบ้านแก้ว ด้านสื่อบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า 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 ($\bar{X} = 3.39$)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มาจากที่วังสวนบ้านแก้ว ด้านสื่อมวลชน โดยรวม และจำแนกเป็นรายข้อ

ด้านสื่อมวลชน	n = 384			
	\bar{X}	S.D.	อันดับที่	ระดับ
1. ด้านความถูกต้องของข้อมูลข่าวสาร	3.66	1.19	2	มาก
2. ความน่าสนใจของข้อมูลข่าวสาร	3.62	1.18	4	มาก
3. ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร	2.90	1.20	5	ปานกลาง
4. ความทันสมัยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร	3.77	1.15	1	มาก
5. ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย	3.65	1.19	3	มาก
รวม	3.52	0.99		มาก

จากตารางที่ 4.18 แสดงว่า ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มาจากที่วังสวนบ้านแก้ว 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

กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ของวังสวนบ้านแก้ว โดยผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้อำนวยการ เจ้าหน้าที่ สำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี นักวิชาการวัฒนธรรมชำนาญการ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี และบริษัททัวร์หรือมัคคุเทศก์ท้องถิ่น สามารถสรุปผลได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้

รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว

การดำเนินงานของการประชาสัมพันธ์

คณะผู้วิจัยพบว่า ในส่วนของการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของวังสวนบ้านแก้ว ทุกคนมีส่วนทำหน้าที่ ที่ต้องรับผิดชอบในส่วนของการประชาสัมพันธ์ เช่นกัน

“....วังสวนบ้านแก้ว อยู่ในความดูแลรับผิดชอบของสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี ซึ่งเป็นหน้าที่ของเราทุกคนช่วยกันทำงานด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งในสำนักงานของทุกคนจะช่วยกันทำตั้งแต่โครงการต่าง ๆ แผนงานต่าง ๆ ใครรับผิดชอบโครงการอะไรก็ต้องดำเนินงานตามแผนการนั้น แต่ในภาพรวมผู้อำนวยการก็ต้องคอยดูแลจะเป็นพนักงานที่รับผิดชอบในแต่ละโครงการ โดยจะแบ่งให้เลยว่าใครจะรับ โครงการไหนในแผนก็จะบอกอยู่แล้วว่า เรื่องการประชาสัมพันธ์ใครเป็นคนทำอะไรบ้างคน นั้นก็ต้องทำหมดเลย เช่น ทำเอกสารทำหนังสือ มีทำโปสเตอร์ แผ่นพับ การแถลงข่าว ต้องรับผิดชอบทั้งหมด ขอบเขตคือขึ้นอยู่กับว่าใครรับผิดชอบโครงการอะไร แต่นอกเหนือจาก นั้น อย่างเช่น กิจกรรมของคนอื่นที่เข้ามาเพราะผู้อำนวยการเป็นคนพิจารณาว่าเราจะอนุมัติไหม ผู้อำนวยการเป็นผู้พิจารณา...” (ปราโมทย์ สุวรรณ, 2560, กรกฎาคม 17)

ในส่วนของผู้บริหารที่ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของวังสวนบ้านแก้ว ดังนี้

“...ทุกคนต้องรับผิดชอบ เพราะว่าจำนวนผู้ปฏิบัติงานกับความรับผิดชอบ ไม่สามารถปฏิเสธโครงการต่างๆ ได้คนรับผิดชอบโครงการก็ต้องวางแผนการประชาสัมพันธ์ว่าจะประชาสัมพันธ์อะไร อย่างไร จะใช้สื่ออะไรกำหนดเอาไว้ในการเขียนแผนเราก็เขียน เอาไว้แล้วตั้งแต่ต้นปีว่าจะมีการเขียนแผนว่าเราจะทำโครงการนี้ โครงการนี้กลุ่มเป้าหมาย คือใคร และกลุ่มเป้าหมายนี้ต้องใช้สื่ออะไรที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ และยังคงคำนึงถึงงบประมาณอีกด้วย...” (สุนิสา ตั้งตระกูล, 2560, กรกฎาคม 17)

กล่าวโดยสรุปคือ การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของวังสวนบ้านแก้วนั้น เจ้าหน้าที่ทุกคนมีความจำเป็นที่จะต้องรับผิดชอบหน้าที่นี้ เนื่องจากทุกคนจึงต้องช่วยกันทำงานด้านประชาสัมพันธ์เพื่อที่จะได้ครอบคลุมและเข้าถึงพื้นที่ที่รับผิดชอบ

สื่อประชาสัมพันธ์

คณะผู้วิจัยพบว่า วังสวนบ้านแก้ว ให้ความสำคัญของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในทุกประเภท และให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจาก เป็นปัจจัยในสร้างความร่วมมือ ในการทำกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อนำไปสู่การยอมรับวิธีปฏิบัติให้แพร่กระจายออกไปอย่างกว้างขวางและต่อเนื่อง โดยวิธีการดังกล่าวต้องอาศัยการใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลาย โดยมีวัตถุประสงค์ที่แน่นอนว่าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับอะไร อย่างไร ซึ่งในส่วนของวังสวนบ้านแก้วได้ เห็นถึงความสำคัญกันในการใช้กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก โดยพยายามออกสื่อให้ทุกรูปแบบเพื่อได้ตอบผลรับได้มากที่สุด

“...ทางเราให้ความสำคัญกับการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์มาก อย่างน้อยแผ่นพับจะต้องเป็นสิ่งที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ส่วนเคเบิลท้องถิ่น หรือ หนังสือพิมพ์ CTV นิวส์ เราก็ให้ความสำคัญจึงถือว่าเป็นสื่อที่มองเห็นได้ง่ายแต่ ต้องทำให้ทันสมัยและน่าสนใจ แล้วก็จะมิในเรื่อง

ของการทำโปสเตอร์พวกสื่อสิ่งพิมพ์และรวมถึงสื่อ ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น สื่อวิทยุก็มี งานวิทยุ เวลาโฆษณา มีงาน ประชาสัมพันธ์ มีงาน โทรทัศน์ เรียกว่ามีสื่อทุกอย่างเกี่ยวกับประชาสัมพันธ์ หากถามว่าให้ความสำคัญมากไหมคำตอบคือให้ความสำคัญ กับทุกสื่อที่เข้ามา รวมถึงสื่อออนไลน์เช่นกัน ...” (ปราโมทย์ สุวรรณ, 2560, กรกฎาคม 17)

ในส่วนของผู้บริหารที่ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

“...ประชาสัมพันธ์ให้ความสำคัญมากในฐานะที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่จะ เข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จะดึงคนเข้ามา ถ้าไม่มีการประชาสัมพันธ์ ว่างสวนบ้านแก้วก็จะไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป เพราะฉะนั้นถามว่าสื่อในว่างสวนบ้านแก้วเราใช้สื่อประเภทไหน ใช้ทุกอย่าง ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และ สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊ก <https://www.facebook.com/Suanbankaew.palace> เว็บไซต์ <http://www.wangsuanbankaew.com/> , <http://www.rbru.ac.th/vbankaew/> ส่วนตัวเราเองก็เป็นการประชาสัมพันธ์ทุกคนถือเป็นสื่ออย่างหนึ่ง...” (สุนิสา ตั้งตระกูล, 2560, กรกฎาคม 17)

กล่าวโดยสรุปคือ จากการสัมภาษณ์ ทั้งผู้อำนวยการและเจ้าหน้าที่ได้ให้ความเห็นตรงกันใน เรื่องของการให้ความสำคัญรวมถึงความจำเป็นของกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ในฐานะที่เป็น เครื่องมือหลักให้กับองค์กร เนื่องจากองค์กรไม่มีหน้าที่ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวแต่องค์กรมีหน้าที่ หลักก็คือ การประชาสัมพันธ์ เพราะฉะนั้นองค์กรจึงให้ความสำคัญกับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ในทุก ประเภท และให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก

การพัฒนาแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวของว่างสวนบ้านแก้ว

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการประชาสัมพันธ์ว่างสวนบ้านแก้ว ในปัจจุบันและ แนวทางในอนาคต ที่มาจาก ผู้บริหาร นักวิชาการ และผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนเกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับทุกฝ่าย จากการศึกษาข้อมูล พบว่างานวิจัยครั้งนี้ มีกลุ่ม ผู้ที่เกี่ยวข้องแบ่งเป็นสามส่วนหลัก คือ หน่วยงานสำนักศิลปวัฒนธรรมและพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัย ราชภัฏรำไพพรรณี ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับว่างสวนบ้านแก้ว สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดจันทบุรี เป็น หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องโดยตรง และองค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องเช่น บริษัททัวร์หรือมัคคุเทศก์ ท้องถิ่น ดังมีข้อมูลคำสัมภาษณ์เกี่ยวกับการวางแผน การประชาสัมพันธ์ ไว้เหล่านี้

ด้านการวางแผน การประชาสัมพันธ์

“...ต่อไปทางว่างสวนบ้านแก้วจะมีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่ม จำนวนนักท่องเที่ยวไว้ในแผนงานประจำปีของหน่วยงาน ...” (ปราโมทย์ สุวรรณ, 2560, กรกฎาคม 17)

“....การวางแผนนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชัดเจน โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเภท และรูปแบบการท่องเที่ยว โดยเน้นให้การท่องเที่ยวสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ เป็นวาระของ จ.จันทบุรี เป็นสิ่งที่ว่างสวนบ้านแก้วกำลังจะดำเนินการทำ...” (สุธีย์ ปานอินทร์, 2560, กรกฎาคม 17)

“....วังสวนบ้านแก้วควรมีการจัดตั้งองค์การความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนของธุรกิจท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบและเกิดรูปธรรมได้....” (อนุชิต จิตต์ธรรม, 2560, กรกฎาคม 17)

กล่าวโดยสรุปคือ วังสวนบ้านแก้วจะมีการกำหนดนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไว้ในแผนงานประจำปี โดยมีการวางนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ชัดเจน โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ประเภท และรูปแบบการท่องเที่ยว โดยเน้นให้การท่องเที่ยวสถานที่เชิงประวัติศาสตร์ และมีการจัดตั้งองค์การความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนของธุรกิจท่องเที่ยวและการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบและเกิดรูปธรรมได้

วิธีและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ของวังสวนบ้านแก้ว ปัจจุบันมุ่งเน้นทำการประชาสัมพันธ์ที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียน นักศึกษา เพราะเป็นกลุ่มที่เคยมาท่องเที่ยวมากที่สุดและอาจจะเป็นเพราะคิดว่าเป็นกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและการเรียนรู้ เนื่องจากวังสวนบ้านแก้วเป็นสถานที่แห่งการเรียนรู้ การเข้าไปทำกิจกรรมกับสถานศึกษาเป็นสิ่งที่ต้องทำต่อไปโดยให้เพิ่มความถี่ขึ้น และต้องทำอย่างต่อเนื่อง และในอนาคตควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้กว้างขวางขึ้นเป็นประชาชนทั่วไป อันหมายถึงกลุ่มข้าราชการ พนักงานของรัฐอย่างเช่นครู ผู้บริหารของโรงเรียน ฯลฯ เพราะ คำว่าการเรียนรู้นั้นอาจจะทำให้หมายถึงคนที่เรียนในสถานศึกษา แต่ผู้ที่ต้องการศึกษาเรียนรู้วัฒนธรรมที่ไม่ใช่ นักเรียน นักศึกษายังมีอยู่ด้วยทำให้ไม่ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นควรกำหนดกลุ่มเป้าหมาย คือ นักเรียน นักศึกษา และประชาชนที่สนใจศึกษาศิลปวัฒนธรรมเพื่อจะได้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ดังคำสัมภาษณ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับวิธีและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ ดังต่อไปนี้

“...ปัจจุบันวังสวนบ้านแก้ว กำลังมีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับค่านิยมท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เน้นการถ่ายภาพ จัดมุมให้น่าสนใจ ชูเอกลักษณ์ของพิพิธภัณฑ์ เช่น จัดมุมถ่ายภาพต่างๆ ของตึกหน้าเก่า ตึกหน้าแดง ฯลฯ และมีการนำเสนอที่น่าสนใจ โดยมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับใส่ชุดพื้นเมืองของจังหวัดจันทบุรี เพื่อเป็นการแต่งตัวให้เข้ากับบรรยากาศ สถานที่ ในวันที่มีทัวร์นักท่องเที่ยวมาลง อีกทั้งวังสวนบ้านแก้ว ได้มีการเตรียมความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น เตรียมลานจอดรถให้เพียงพอ ดูแลห้องน้ำให้สะอาดและมีกลิ่นหอมอยู่เสมอ การตกแต่งบริเวณอาคารภายใน ภายนอกให้สะอาดร่มรื่นเป็นอย่างดี ตลอดจนต้องจับสื้อให้ได้พอได้ สื้อเรียบร้อยแล้วก็ถึงดูว่ากลุ่มเป้าหมายเราบริโภคสื้ออะไร เราค่อยไปวางสื้อตามกำลังงบประมาณที่มีหลัก ๆ ก็คือว่าต้องใช้ผู้บริโภคหรือว่า กลุ่มเป้าหมายของเราเป็นศูนย์กลาง เราก็ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเขาอ่านสื้ออะไร เขาดูอะไร เขาชอบเล่นอะไร กิจวัตรเขามีอะไร แล้วเราก็แยกออกมาว่าสื้อต่าง ๆ เหล่านี้คือสื้ออะไรแล้วก็คำนวณจากงบประมาณของเราเองว่ามีมากน้อยขนาดไหนทำแล้วได้ผลขนาดไหน เราถึงลงไปวางสื้อ เพราะฉะนั้น การประชาสัมพันธ์มันไม่ได้ถ้ามันเหมือนกับเอาเงินไปโยนทิ้งน้ำไปเปล่าเลย...” (ปราโมทย์ สุวรรณ, 2560, กรกฎาคม 17)

“...วังสวนบ้านแก้วขาด ร้านอาหาร มุมเครื่องดื่มและไม่มีของชำร่วยและของที่ระลึกขาย ดังนั้นควรสร้างร้านค้าอาหาร มุมเครื่องดื่ม และนำของชำร่วยมาไว้ที่ทางออกเพื่อเป็นที่ระลึกหรือจะขายของที่ระลึกต่าง ๆ เพื่อการประชาสัมพันธ์ได้อีกทางหนึ่ง และควรจัดจัดแสดงต่างๆ ที่เน้นให้เห็นถึงขั้นตอนการใช้วัตถุสมันั้นเพื่อเกิดความรู้ความเพลิดเพลิน ตลอดจนควรสร้างประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวด้วยการเชิญเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมนั้นๆ....” (สุนิสา ตั้งตระกูล, 2560, กรกฎาคม 17)

“....จัดแพ็คเกจพาน้ำเที่ยวในเทศกาลเป็นกลุ่มเสริมกับสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจัดกิจกรรมเปิดเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตภาคตะวันออก และควรตั้งจุดประชาสัมพันธ์บริการนักท่องเที่ยวในบริเวณสถานีขนส่งจันทบุรี พร้อมสมุดลงทะเบียนเพื่อเก็บสถิติและมีเอกสารอ้างอิงจำนวนผู้มาท่องเที่ยวใน จังหวัดจันทบุรี รวมถึงการไปเที่ยววังสวนบ้านแก้ว ตลอดจนในเรื่องของรถประจำทาง ควรมีจุดการให้บริการความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น....” (สุธีย์ ปานอินทร์, 2560, กรกฎาคม 17)

“.....ส่งเสริมความรู้และทักษะให้กับบุคลากร ในหน่วยงานการท่องเที่ยวได้รับความรู้ใหม่ เช่น อบรมการประชาสัมพันธ์ อบรมผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว อบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น อบรมยุวมัคคุเทศก์ และกำหนดในหลักสูตรการศึกษาและประชาสัมพันธ์ช่วยส่งเสริมให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความแข็งแกร่ง ที่เกี่ยวข้องกับบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น พัฒนาหลักสูตรภาษาอังกฤษ ภาษาเขมร....” (อนุชิต จิตต์ธรรม, 2560, กรกฎาคม 17)

กล่าวโดยสรุปคือ กลยุทธ์ด้านการสื่อสาร เป็นอีกด้านหนึ่งที่ความจำเป็นและสำคัญกับวังสวนบ้านแก้ว ให้ความสำคัญกับทุกสื่อ ไม่ว่าจะเป็น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวีดิทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อบุคคล สื่อกิจกรรมพิเศษ และทั้งนี้ยังต้องคำนึงถึงการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้สื่อที่เราจะส่งไปยังผู้บริโภคได้ตรงตามเป้าหมายและเข้าถึงมากที่สุดจะเน้นเรื่องความสะดวกในการเข้าถึงสื่อของนักท่องเที่ยว โดยจะผลิตสื่อที่หลากหลายรูปแบบและทุกช่องทางการสื่อสาร

แผนพัฒนาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์

คณะผู้วิจัยพบว่า วังสวนบ้านแก้วมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีการปรับเปลี่ยนทุกปี แต่อย่างไรก็ตามในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์นั้นจะต้องคำนึงถึงกลยุทธ์ของสำนักงานเป็นหลัก ดังนี้

“...ปรับเปลี่ยนทุกปี เพราะว่าอย่างแรกกลุ่มเป้าหมายของเรามีการเปลี่ยนไป เปลี่ยนมา สมมุติว่าเป็นแคมเปญเที่ยววันธรรมดาฤดูฝนมีความสุขไม่หยุดพัก วันธรรมดาเรา ก็ไปดูว่ากลุ่มนี้เป็นใคร ก็ต้องเปลี่ยนรูปแบบไปบ้างอาจจะเป็นนิตยสาร เพราะว่าคนในกลุ่ม นี้ เขาอ่านนิตยสารเขาอายุเยอะแล้วเขาไม่มี Facebook เพราะฉะนั้นแล้วก็คงไม่ใช่สื่อโซเชียล แต่พอเป็นกลุ่มวัยรุ่นมาเที่ยว ในช่วงวันต่าง ๆ อาจจะ เป็น สื่อออนไลน์ เพราะกลุ่มวัยรุ่นก็ไม่ชอบอ่านนิตยสาร ไม่มีสมาธิยาวนาน พอที่จะอ่าน นิตยสาร เพราะฉะนั้นรูปแบบไม่หยุดนิ่งและรูปแบบจะเปลี่ยนไปทุกปี บางรูปแบบเรา เคย ใช้ พอมาปีนี้เกิดเบาลงไป Twitter เกิดไม่นิยม แต่หันมาใช้ Instagram พอใช้แล้วเงียบ พอปีนี้

ขึ้นมาเป็น Instagram เราก็ต้องเปลี่ยนรูปแบบ Instagram เราใช้ความรู้สึกไม่ได้ ใช้ ความเคยชินไม่ได้ การประชาสัมพันธ์อย่างบางคนบอกเรารู้สึกว่า เราคิดว่า เราคิดว่าแล้ว เราสรุปไปเองว่ามันน่าจะทำอย่างนั้น จะไม่มีการถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริงแน่นอน เป็น การตำน้ำพริกลงละลายแม่น้ำลงไปเท่าไรแม่น้ำก็ไม่เหือดขึ้นมา...” (ปราโมทย์ สุวรรณ, 2560, กรกฎาคม 17)

“...ตลอดเวลาที่ทำงานมากลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ก็สลับปรับเปลี่ยนเรื่อย ๆ คือ

1. ตรงตามแผนใหม่ และต้องใช้งบประมาณที่มากับโครงการนั้นๆ ด้วย ซึ่งแล้วแต่นโยบายของผู้ว่าราชการว่าแผนของเราจะเป็นเช่นไร อาจจะเน้นไปทางด้านจัดทริบ จัดพาสื่อหนังสือพิมพ์ออก ทริบ แต่ไม่เน้นเอกสาร เป็นต้น...” (สุนิสา ตั้งตระกูล, 2560, กรกฎาคม 17)

“...ก็ดูจากผลการดำเนินงาน เช่น ในปีที่แล้วเราทำอย่างนี้ หากว่ายังไม่ได้ผลหรือ ว่าได้ผลไม่เท่าที่คาดก็ต้องศึกษาใหม่ ปรับปรุงในข้อผิดพลาดในปีที่แล้ว ก็พิจารณาให้มากขึ้น ส่วนมากปัญหาที่เกิดขึ้นหลัก ๆ การพัฒนาเราจะดูถึงพฤติกรรมของผู้รับสื่อเป็นหลักว่าเขา เปลี่ยนไปอย่างไร ทำให้ถึงเข้าไม่ถึงกลุ่มเป้าหมาย แล้วเราก็มารับให้มันตรง ก็คือ ปรับปรุงมาจากข้อที่ผิดพลาดแล้ว บางที่เราดูพฤติกรรมว่าเปลี่ยนไปอย่างไรแล้ว.....” (สุธีร์ ปานอินทร์, 2560, กรกฎาคม 17)

“.....การพัฒนาแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ควรมีการปรับให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในโครงการปีก่อนๆ แล้วค่อยนำมาปรับเปลี่ยนตามยุคตามสมัยในปัจจุบัน....” (อนุชิต จิตต์ธรรม, 2560, กรกฎาคม 17)

กล่าวโดยสรุปคือ วังสวนบ้านแก้ว มีการปรับกลยุทธ์ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทุกปี เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง ทำให้ผู้บริโภคตระหนักและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งในแต่ละกิจกรรมที่สื่อสารออกไปก็จะมีการปรับเปลี่ยนให้เข้าฤดูกาลนั้น ๆ โดยวังสวนบ้านแก้ว ยังมีการพัฒนาแผนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งปรับเปลี่ยนและปรับปรุงในข้อที่ผิดพลาดตามความเหมาะสม โดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลักว่าความคิดเห็นเป็นไปในทิศทางใดแล้วนำมาพัฒนาสื่อให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี