

การศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาชุมชนพุ่มเรียง อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี*

The Study of Tourism Public Relations Media via the Social Networks: The Case Study of Phumriang Sub-district, Chaiya District, Surat Thani Province

บัวผิน โตทรัพย์** พวงเพ็ญ ชูรินทร์***
จิตติมา จ้อยเจือ**** และอโศก ศรีสวัสดิ์*****
Buaphin Tosarb**, Puangpen Churintr***,
Chittima Joychuer**** and Asok Srisawat*****

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุ่มเรียงในสื่อสังคมออนไลน์ 2) สร้างสื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ในสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้น การวิจัยใช้แบบผสมผสานข้อมูล โดยจำแนกเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การ

*วันที่รับบทความ 26 สิงหาคม 2562 ; วันที่แก้ไขบทความ 1 พฤศจิกายน 2562 ; วันที่ตอบรับบทความ 25 พฤศจิกายน 2562

**ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
ช่องทางการติดต่อ: 272 หมู่ 9 ตำบลขุนทะเล อำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84100
หรือ phin5555@yahoo.com หรือ buaphin.tos@gmail.com

***Assistant Professor, Faculty of Management Science, Suratthani Rajabhat University, Suratthani, Thailand E-mail: phin5555@yahoo.com, buaphin.tos@gmail.com

****อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

*****อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

*****อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

สัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้นำชุมชนและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียง จำนวน 12 คน และการสนทนากลุ่มกับตัวแทนชุมชน จำนวน 2 กลุ่ม ๆ ละ 6-8 คน เพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบและการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงในสื่อสังคมออนไลน์ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เชิงเนื้อหาด้วยการพรรณนาตามประเด็นที่ศึกษา

ข้อมูลเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามออนไลน์ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น 0.93 เพื่อศึกษาความพึงพอใจผู้ใช้สื่อ Facebook Page จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็นแบบบังเอิญ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

1. รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์คือ Facebook Page โดยใช้ชื่อว่า “พุมเรียงบ้านเรา” (Phumriang My Home) มี Logo เป็นรูปปืนใหญ่

2. การสร้าง Facebook Page “พุมเรียงบ้านเรา” เป็นการนำเสนอเนื้อหาสถานที่ท่องเที่ยวแนะนำจำนวน 9 แห่ง โดยมีการเข้าถึงข้อมูลด้วยเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด นักวิจัยได้จัดอบรมและมอบสิทธิให้ตัวแทนชุมชนเป็นผู้ดูแลเพจ (Co-Administrator) และรับผิดชอบเนื้อหาพร้อมกัน เพื่อให้เกิดความเคลื่อนไหวและสร้างความยั่งยืนให้กับ Facebook Page “พุมเรียงบ้านเรา”

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจต่อ Facebook Page “พุ่มเรียงบ้านเรา” ในระดับมากและเข้าใช้งานเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด

คำสำคัญ: การประชาสัมพันธ์ / สื่อสังคมออนไลน์ / การท่องเที่ยว / ชุมชนพุ่มเรียง

Abstract

The purpose of this research was to: 1) study the public relations model of Phumriang community tourism in social media; 2) create public relations media on social media; and 3) study the satisfaction of the media users on public relations media in created social media. This research used mixed methods research. Qualitative data used included in-depth interviews with 12 community leaders and people related to Phumriang community tourism and group discussions with 2 community representative groups of 6-8 people each in order to acquire the form of media and create media to publicize Phumriang community tourism in social media. Then, using the information obtained the content was analysed by depicting the issues studied.

For quantitative data, an online questionnaire with a confidence value of 0.93 was used to study the satisfaction of 400 media users of a Facebook Page by random sampling using accidental probability. Data analysis used basic statistics such as percentage, mean, and standard deviation.

The results show that:

1. The form of media to promote tourism in social media is a Facebook Page “Phumriang Ban Rao” (Phumriang, My Home). A Cannon is a logo of the Facebook Page.

2. The creation of the Facebook page “Plum Riang Ban Rao” is a presentation of 9 pilot tourist sites by using QR code technology access to data. Researchers have organized training and gave privileges to the community representatives as a co-administrator to responsible for managing movement and create sustainability for Facebook Page of “Plum Riang Ban Rao”.

3. Respondents were satisfied with the Facebook Page “Phumriang Ban Rao” at a high level with access to find information about community tourism as much as possible.

Keywords: Public Relations / Social Media / Tourism / Phumriang Community

บทนำ

กรมการท่องเที่ยว (อ้างถึงใน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558) สรุปการกระจายตัวของผู้มาเยี่ยมเยือนชาวต่างชาติปี 2556 เรียงตามลำดับจากมากไปน้อยจำนวน 20 จังหวัดแรกของประเทศ จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นลำดับที่ 4 ข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีสถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น ชายหาดและทะเล โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัดวาอาราม แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติที่เป็นภูเขาน้ำตกต่าง ๆ รวมถึงแหล่งท่องเที่ยวสถานบันเทิงกระจายอยู่เกือบทุกจังหวัดในประเทศไทย นอกจากนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติแล้วยังมีนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจเช่นกัน จากสถิติอัตราการเข้าพักโรงแรมใน 14 จังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวคนไทย ปี 2559 ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (อ้างถึงใน <http://mots.go.th>, 2561) พบว่าจังหวัดสุราษฎร์ธานีอยู่ในลำดับที่ 4 ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดได้

เมื่อกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีไม่ว่าจะเป็นทะเล ภูเขาและอารยธรรมโบราณสถาน ล้วนแต่มีความหมายของความเป็นไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงมุ่งเน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรมโบราณ เพื่อกระตุ้นให้เกิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ขึ้น ลดการกระจุกตัวของสถานที่ท่องเที่ยว จากการศึกษาข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีพบเรื่องราวที่มีความสำคัญก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวในการศึกษาค้นคว้ามากที่สุด คือ อาณาจักรศรีวิชัย ซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับความสนใจมานานหลายทศวรรษ จุดศูนย์กลางของอาณาจักรศรีวิชัยตั้งอยู่ที่อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยปรากฏอารยธรรมโบราณที่หลากหลาย

โดยเฉพาะตำบลพุมเรียงเป็นแห่งหนึ่งที่มีจุดเด่นประวัติศาสตร์ความเป็นมา ทั้งทางบกและทางทะเล

ตำบลพุมเรียงเป็นตำบลหนึ่งในอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เคยเป็นเมืองท่าของไชยา สมัยอาณาจักรศรีโพธิ์ หรือศรีวิชัย เป็นที่ตั้งของเมืองไชยาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ มีอนุสาวรีย์ปืนใหญ่อันเป็นร่องรอยประวัติศาสตร์ในสมัยที่สมเด็จพระเจ้าตากสินยกทัพมาปราบพระยานคร พุมเรียงเป็นที่รู้จักกันในนามของถิ่นกำเนิดพุทธทาสภิกขุ มีวัดสวนโมกข์ (เก่า) อันเป็นสถานที่ที่ท่านพุทธทาสได้สร้างขึ้นก่อนย้ายไปที่ตั้งในปัจจุบัน พุมเรียงยังมีหาดแหลมโพธิ์ที่สวยงามและเป็นแหล่งลู่กบดักล่าค่า ของฝากที่ได้รับความนิยมคือผ้าไหมพุมเรียง มีลวดลายแปลกตาเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ประชาชนส่วนใหญ่มีอาชีพหลักคือการประมง (เทศบาลตำบลพุมเรียง จังหวัดสุราษฎร์ธานี <http://www.phumriang.go.th/frontpage>, 2560)

การประชาสัมพันธ์เป็นหนึ่งในช่องทางสื่อสารที่สำคัญ เทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งได้รับความนิยมมาก(อภิรัช พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ, 2556) อย่างเช่น ฟังก์ชันหนึ่งของสื่อ Facebook ที่ใช้เพื่อการเช็คอิน (Check in) สถานที่ท่องเที่ยวหรือสื่อ Instagram ที่มีแอปพลิเคชันที่สามารถแบ่งปัน (share) รูปภาพ และวิดีโอที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้ผู้ติดตามสามารถดู และแสดงความคิดเห็นและกดถูกใจโพสต์ได้ สื่อ Twitter ผู้ใช้สามารถส่งข้อความเพื่อกล่าวถึงสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงได้สะดวก

รวดเร็ว ติดต่อสื่อสารได้ทั้งการพูดคุย ส่งไฟล์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และเกิดความไม่ยุ่งยากเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้เว็บไซต์

ศักยภาพของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ที่มีกลุ่มเป้าหมายหลากหลายมากขึ้น รวมทั้งทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของนักประชาสัมพันธ์ บทบาทหน้าที่ของนักประชาสัมพันธ์จึงเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นเป็นประเด็นที่น่าสนใจว่าภายใต้สื่อสังคมออนไลน์นี้ควรดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างไรจึงจะเหมาะสมและจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวยชาวไทยที่เคยใช้สื่อออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวพบว่า ข้อมูลจากสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซึ่งส่วนใหญ่ใช้ค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ Search Engine และการอ่านรีวิวความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการ และเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เนื่องจากสื่อดังกล่าวมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล (ชนิตวิปยา แสงเย็นพันธุ์, 2554)

สถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงในปัจจุบันมีทั้งแหล่งท่องเที่ยววิถีวัฒนธรรมและทางธรรมชาติ แต่การประชาสัมพันธ์ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย แม้จะมีหน่วยงานในชุมชนรับผิดชอบอยู่ คือเทศบาลตำบลพุมเรียง กลุ่มท่องเที่ยววัฒนธรรมอำเภอไชยาและกลุ่มอนุรักษ์ทรัพยากรชายฝั่งพุมเรียง จากการสัมภาษณ์นายสมชาย สังข์สนธิ ผู้อำนวยการสถานีวิทยุท้องถิ่น Community Radio 94.25 MHz (สัมภาษณ์, วันที่ 8 เมษายน 2560) ซึ่งมีส่วนในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียง พบว่าช่องทางการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงยังมีอยู่น้อยและจากการสัมภาษณ์ นายอรชด เมืองดี หัวหน้าสำนักปลัดเทศบาลตำบลพุมเรียง (สัมภาษณ์, วันที่ 5 พฤษภาคม 2560) ทำให้ทราบว่าเทศบาลตำบลพุมเรียงมีการประชาสัมพันธ์ทุกเรื่องเป็นภาพรวมผ่านทางเว็บไซต์เท่านั้น จากข้อมูล

ดังกล่าวเห็นได้ว่าพุ่มเรียงน่าจะมีศักยภาพในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน เนื่องจากมีกลุ่มที่จะช่วยกันบริหารจัดการการท่องเที่ยวอยู่หลายกลุ่ม แต่ยังคงขาดการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายแก่นักท่องเที่ยว ดังนั้นการวิจัยนี้จึงเห็นว่าการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านระบบสังคมออนไลน์จะเป็นการเติมเต็มด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อบอกกล่าวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ว่าชุมชนพุ่มเรียงมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายทั้งในด้านอารยธรรม ประวัติศาสตร์ความเป็นมาที่น่าสนใจ ก่อเกิดภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีให้กับชุมชนพุ่มเรียง

จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่า ยังไม่ได้สำรวจรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนพุ่มเรียงผ่านสื่อออนไลน์ที่มีในปัจจุบันว่ามีรูปแบบใดบ้าง รูปแบบที่มีอยู่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้หรือไม่ หากจะสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวของชุมชนพุ่มเรียงแล้วควรจะสร้างสื่อรูปแบบใดและรูปแบบของสื่อที่สร้างมานั้นผู้ใช้สื่อมีความพึงพอใจหรือไม่ นอกจากนี้ในการสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์นั้นควรให้ชุมชนมีส่วนร่วม เพื่อให้สื่อดังกล่าวมีความยั่งยืน ด้วยเหตุผลดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของชุมชนพุ่มเรียง อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 ยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติฉบับที่ 9 เพื่อเป็นการกระจายรายได้แก่ชุมชน รวมทั้งเป็นการเพิ่มขีดความสามารถของการแข่งขันของประเทศไทย ลดความเหลื่อมล้ำของสังคมและคนในชุมชนพุ่มเรียงมีส่วนร่วมในการสร้างสื่อ ร่วมเรียนรู้ ร่วมรับผลประโยชน์อันนำไปสู่การกระตุ้นการท่องเที่ยวชุมชนให้ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงในสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อสร้างสื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงในสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงในสื่อสังคมออนไลน์

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดที่ผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาประกอบด้วยรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์และความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อออนไลน์

1. รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดการสื่อสารในปัจจุบันใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ และมีแนวโน้มได้รับความนิยมสูงในอนาคต สำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2556-2560 ระบุว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 52.9 ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 88.2 การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบ Smart Phone ร้อยละ 93.7 และเป็นกิจกรรมที่ใช้ Social Network ร้อยละ 94.0 (กฤษพงศ์ โนดไธสง, 2561)

การสื่อสารโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทาง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยมากที่สุดคือ Facebook เนื่องจากสามารถให้บริการได้ทั้งข้อความ ภาพและ

คลิวิดิโอแก่ผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและต่อเนื่องตลอดเวลา (บุปผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุญนาค, 2556)

2. การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์

การประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่เป็นเพียงการจัดทำข่าวสาร แต่เป็นการจัดการประเด็นเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง ด้วยความถี่ที่มากขึ้น อภิชาติ ติลกสกุลชัย (2554) พบว่า ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวต้องการค้นหาผ่านสื่อออนไลน์ 10 อันดับแรก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว โรงแรมที่พัก เส้นทางการเดินทางและแผนที่ร้านอาหาร ราคาและรายการส่งเสริมการขาย โปรแกรมท่องเที่ยว รูปภาพของแหล่งท่องเที่ยวและที่พัก กิจกรรมที่ทำได้ ช่องทางการติดต่อและการจองที่พักและร้านอาหารและข้อคิดเห็นจากผู้ใช้บริการมาก่อนร้อยละ 96.75

ระบบนำทางนับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญเช่นกัน ระบบการทำงานต่าง ๆ ต้องใช้งานได้จริงสามารถเชื่อมโยงไปยังหน้าที่มีปรากฏอยู่จริงควรมีรูปแบบการใช้งานที่ง่ายสะดวก ไม่ซับซ้อน เข้าถึงได้ง่าย อย่างเช่น ช่องทางการเข้าถึงด้วยเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด จากโปรแกรมประเภทไลน์ หรือจากกล้องถ่ายภาพก็สามารถเข้าสู่หน้าจอหลักและเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว

การดูแลระบบ ในส่วนของการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมและการจัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชน โดยใช้ศักยภาพและการบริหารจัดการในด้านสื่อความหมาย เพื่อสร้างความภูมิใจในการฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่น นำเสนอของดีของชุมชนให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ สนับสนุนการพัฒนาคนโดยช่วยให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมและกำหนดบทบาทของชุมชนต่อการท่องเที่ยว ตลอดจนมีกระบวนการจัดการความรู้

ภายในชุมชน สร้างระบบการบริหารจัดการและแก้ไขปัญหาการท่องเที่ยว ภายในชุมชนโดยชุมชนเอง ก่อเกิดการพัฒนาทักษะและเพิ่มเติมความรู้ใหม่ให้กับสมาชิกในชุมชนในด้านการบริหารจัดการท่องเที่ยว ช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนและคุณภาพชีวิตคนท้องถิ่นซึ่งเกิดจากการท่องเที่ยว โดยชุมชนเป็นการสร้างทางเลือกเรื่องรายได้ให้กับบางครอบครัวในการสร้างอาชีพเสริมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว สร้างงานให้กับคนในชุมชน (ศูนย์การท่องเที่ยววิถีชุมชนจังหวัดกระบี่, 2559)

3. ความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อออนไลน์

วรณยูพา อัครโกวิทพงศ์ (2561) ศึกษาผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือ

ของข้อมูลในการรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านทาง Facebook Wongnai และ Google ตามลำดับ ผู้เคยมาใช้บริการด้านความพึงพอใจในภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ (1) พึงพอใจที่เลือกมาร้านอาหารตามที่ได้อ่านในรีวิว (2) พึงพอใจในบรรยากาศของร้านอาหารที่ตรงกับที่อ่านในรีวิว และ (3) พึงพอใจต่อพนักงานของร้านอาหารที่ใช้บริการตามที่ได้อ่านรีวิว

เบญจมาภรณ์ คงชนะ และเรณูภา ขุนชำนาญ(2561) พบว่า สอนสละอาทิติย์มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ผ่านทางหลายช่องทาง ได้แก่ เว็บไซต์ของ สอนสละอาทิติย์ Facebook Page ไลน์ โทรศัพท์ และอีเมล โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การใช้เพื่อศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อุทยานที่ใช้งานมากที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ ช่องทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนใหญ่ใช้งานผ่าน Facebook มากที่สุด

อารีสา ลูกกลม (2558) ศึกษาพฤติกรรมการใช้ Social Media ของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัยในจังหวัดเพชรบูรณ์พบว่า นิยมใช้ Facebook มากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย สาเหตุการเลือกใช้ Social Media คือ สะดวก รวดเร็ว สามารถทำธุรกรรมได้ทุกเวลา

วิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 1 ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาเยือนชุมชนพุ่มเรียงจำนวน 30 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มกับตัวแทนชุมชนในพื้นที่พุ่มเรียง จำนวน 2 กลุ่ม กลุ่มละ 6-8 คน ตามประเด็นการสนทนาที่กำหนดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุ่มเรียงในสื่อสังคมออนไลน์

วัตถุประสงค์ข้อ 2 ดำเนินการเช่นเดียวกับวัตถุประสงค์ข้อ 1 เพื่อให้ทราบถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่น่ารองที่ต้องการประชาสัมพันธ์ชุมชนพุ่มเรียงในสื่อสังคมออนไลน์ และศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ดังกล่าวจากผู้นำในชุมชน หรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง จำนวน 12 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล (Snow Ball Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างแบบต่อเนื่อง ตัวอย่างแรกเป็นผู้ให้คำแนะนำในการเลือกตัวอย่างถัดไปและแนะนำต่อจนได้ขนาดตัวอย่างตามต้องการ โดยสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับประวัติ ความเป็นมาของสถานที่ข้างต้น และศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ข้อ 3 ใช้แบบสอบถามออนไลน์เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อสื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุ่มเรียงในสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น

แบบบังเอิญ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Cronbach Alpha) เท่ากับ 0.93 และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติแบบสถิติเชิงพรรณนา ใช้ค่าสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

นำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1 สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในชุมชนพุมเรียงก่อนการทำวิจัยมีอยู่ 3 ประเภทคือ แผ่นพับ ป้ายประชาสัมพันธ์ และวิทยุกระจายเสียง ซึ่งนำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงได้ไม่ครอบคลุม จากการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวและระดมความคิดเห็นของตัวแทนชุมชนพุมเรียงโดยการสนทนากลุ่ม สรุปได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงในสื่อสังคมออนไลน์ควรจัดทำในรูปแบบ Facebook Page ซึ่งสามารถเข้าถึงเชิงสาธารณะ ติดตามได้ง่ายและสะดวก โดยมีชื่อว่า “พุมเรียงบ้านเรา” และมีชื่อภาษาอังกฤษว่า “Phumriang My Home” เพื่อให้นักท่องเที่ยวหรือผู้ใช้สื่อเกิดความรู้สึกรอบอุ้มใจว่าพุมเรียงคือบ้านของเราเอง โดยใช้โลโก้เป็นรูปปั้นใหญ่ที่ตั้งอยู่หน้าตลาดเช้าพุมเรียง ซึ่งเป็นอนุสาวรีย์สัญลักษณ์ร่องรอยประวัติศาสตร์ในสมัยสมเด็จพระเจ้าตากสินยกทัพมาปราบพระยาานคร

วัตถุประสงค์ข้อ 2 สร้างสื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุมเรียงในสื่อสังคมออนไลน์ นำเสนอเนื้อหาแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ 1) เนื้อหา 2) การเข้าถึงและ 3) การดูแลรักษาระบบ

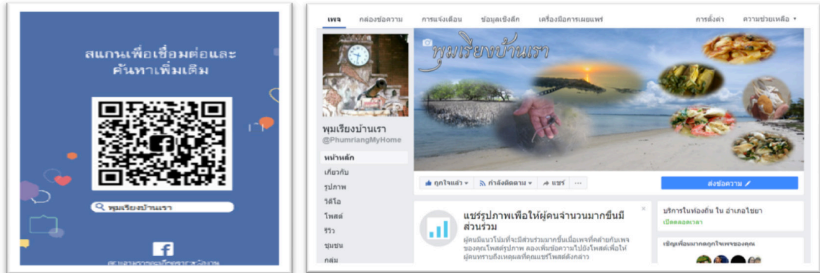
2.1 เนื้อหาใน Facebook Page พุมเรียงบ้านเรา จากมติสนทนากลุ่มให้ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวนำร่อง จำนวน 9 แห่ง คือ

- 1) เกาะเสรีจ 2) สวนสาธารณะแหลมโพธิ์ และตลาดนัดถนนคนเดิน
- 3) ธนาคารปู 4) วัดอุบล (วัดนอก) 5) ผ้าไหมพุมเรียง 6) วัดตระพังจิก (สวนโมกข์เก่า) 7) มวยไชยา 8) ประเพณีชักพระบก และ 9) วิถีชาวประมง

พุมเรียงเป็นตำบลที่ตั้งอยู่บนสันทรายใหญ่ทางชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกของอำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี เคยเป็นเมืองท่าสมัยอาณาจักรศรีวิชัย หรือศรีวิชัยเป็นที่ตั้งของเมืองไชยามาตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาจนถึงสมัยรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ พุมเรียงเป็นที่รู้จักกันในนามถิ่นกำเนิดของท่านพุทธทาส วัดอุบลเป็นวัดที่ท่านพุทธทาสอุปสมบทและวัดตระพังจิก หรือสวนโมกข์เก่า เป็นวัดที่ท่านได้บูรณะให้เป็นสถานปฏิบัติธรรมก่อนย้ายไปตั้งสวนโมกขพลารามในปัจจุบัน พุมเรียงมีชายหาดสวยงามคือแหลมโพธิ์ เป็นแหล่งลูกบัตที่มีอัตลักษณ์ล้ำค่า ปัจจุบันแหลมโพธิ์ยังเป็นที่ตั้งตลาดนัดถนนคนเดินในทุกวันเสาร์ จำหน่ายอาหารทะเลสดรสชาติอร่อย หลากหลายให้เลือกทั้งกุ้ง หอย ปู ปลา ซึ่งเป็นเสน่ห์อีกอย่างของพุมเรียง ประเพณีวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมายาวนานคือ ประเพณีลากพระบกซึ่งจัดในวันออกพรรษา มีความแตกต่างจากที่อื่น ๆ โดยชาวบ้านจะช่วยกันลากเรือพระโบราณซึ่งเคลื่อนที่ด้วยล้อเลื่อน ต้องใช้กำลังคนจำนวนมาก ซึ่งแสดงถึงพลังศรัทธาที่ยิ่งใหญ่ของพุทธศาสนิกชน นอกจากนี้พุมเรียงยังเป็นต้นกำเนิดมวยไชยาซึ่งเป็นศิลปะการต่อสู้ประจำถิ่นอีกด้วย

คนพุมเรียงส่วนใหญ่ประกอบอาชีพประมง มีวิถีชีวิตที่น่าสนใจ โดยเฉพาะการรวมพลังขับเคลื่อนให้ทรัพยากรในท้องทะเลกลับมาอุดมสมบูรณ์อีกครั้ง ซึ่งเป็นการต่อลมหายใจให้กับประมงชายฝั่งได้เป็นอย่างดี ที่สัมผัสเป็นรูปธรรมได้จากเกาะเสรีจและธนาคารปู ส่วนของฝากที่ลือชื่อคือ ผ้าไหมพุมเรียง มีลายผ้าแปลกตาเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น

2.2 การเข้าถึง Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา ด้วยเทคโนโลยีคิวอาร์โค้ด ดังภาพที่ 1 เมื่อเข้าสู่หน้าจอหลักได้แล้ว จะสามารถเข้าเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้



ภาพที่ 1 ช่องทางเข้าสู่ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา

2.3 การบริหารจัดการ Facebook Page เมื่อนักวิจัยพัฒนาและตรวจสอบความเรียบร้อยของ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา เรียบร้อยแล้ว ได้อบรมถ่ายทอดความรู้การใช้งานให้กับตัวแทนชุมชน เพื่อให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการกับนักวิจัยและสร้างความยั่งยืนให้กับ Facebook Page โดยส่งมอบสิทธิ์ให้เป็นผู้ดูแลระบบร่วม ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งข้อความเคลื่อนไหวในชุมชนพุ่มเรียง โดยแบ่งเป็น 5 ฝ่ายและรับผิดชอบเนื้อหา คือ 1) ด้านท่องเที่ยวทางทะเล 2) วัฒนธรรมประเพณีไทยพุทธ 3) วัฒนธรรม ประเพณีไทยมุสลิม 4) อาหาร และ 5) กิจกรรมชุมชน

วัตถุประสงค์ข้อ 3 ความพึงพอใจของผู้เข้าชมที่มีต่อ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา พบว่า เพศชายเข้ามาใช้งาน จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 เพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมาอายุ 31-40 ปี น้อยที่สุดคือ อายุ 61

ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาเป็นต่ำกว่าระดับปริญญาตรี น้อยที่สุดคือ ระดับปริญญาเอก เหตุผลที่เข้าชม คือต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชน มากที่สุด ร้อยละ 30.50 รองลงมาคือ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ร้อยละ 30.00 น้อยที่สุดคือ เพื่อความเพลิดเพลินและบันเทิงใจ ร้อยละ 16.00

โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการเข้าชม Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจมากที่สุดในประเด็น เนื้อหานำไปประยุกต์ใช้ความรู้ต่อยอดได้ มีค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมา มีความมั่นใจว่าข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ย 4.50 และการตั้งชื่อ Facebook Page มีความเหมาะสมและสื่อความหมาย ค่าเฉลี่ย 4.49 ส่วนความพึงพอใจที่น้อยที่สุดคือ ภาพปกในหน้า Facebook Page สื่อความหมายถึงพุ่มเรียง ค่าเฉลี่ย 4.06 ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจในการเข้าชม Facebook Page

รายการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	S.D.	แปลผล
1. การตั้งชื่อ Facebook Page เหมาะสมและสื่อความหมาย	4.49	0.69	มาก
2. การเข้าถึงและการค้นหาชื่อ Facebook Page ทำได้ง่าย	4.39	0.64	มาก
3. ภาพปกในหน้า Facebook Page สื่อความหมายถึงพุ่มเรียง	4.06	0.71	มาก
4. ภาพที่ใช้ในแต่ละหัวข้อสื่อความหมายเหมาะสม	4.33	0.65	มาก
5. เนื้อหาและภาพสามารถเชื่อมโยงกันได้	4.42	0.62	มาก
6. ปริมาณเนื้อหา มีความเพียงพอต่อความต้องการ	4.30	0.65	มาก
7. มั่นใจได้ว่าข้อมูลใน Facebook Page มีความน่าเชื่อถือ	4.50	0.60	มาก
8. มีการเชื่อมโยงเนื้อหาในหน้าอย่างเหมาะสม	4.39	0.60	มาก
9. การใช้ภาษา สีสันในการนำเสนอเนื้อหา มีความเหมาะสม	4.26	0.69	มาก
10. หัวข้อและลำดับการเข้าถึงเนื้อหา มีความเหมาะสม	4.40	0.64	มาก
11. เนื้อหาสามารถนำไปประยุกต์ใช้ความรู้อย่างดี	4.51	0.60	มากที่สุด
12. สามารถใช้เป็นสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยว	4.37	0.67	มาก
13. นำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว	4.48	0.61	มาก
14. นำเสนอเนื้อหาการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม	4.37	0.65	มาก
15. การนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ ทะเล	4.35	0.65	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.37	0.34	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 1 รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนพุ่มเรียงในสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบ Facebook Page ชื่อ พุ่มเรียงบ้านเรา เป็นการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้ชุมชนพุ่มเรียงมากขึ้น สื่อดังกล่าวเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงเชิงสาธารณะได้ง่าย สะดวกในการติดตามและเผยแพร่ได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็ว ซึ่งผู้ใช้สามารถสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องและมีแนวโน้มสูงขึ้นมากใน

อนาคต สอดคล้องกับสมเจตน์ ผิวทองงามและคณะ (2560) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อชุมชนเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการรวมกลุ่มงานกิจกรรมและการปฏิสัมพันธ์ของคนในชุมชนที่ลดลง เพราะการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล องค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารแบบสังคมออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจากการศึกษาของ กฤษฎากร ชูเลิศ (2557) พบว่า สื่อออนไลน์เพื่อการท่องเที่ยวได้มีการตอบรับเป็นอย่างดี เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้สื่อใหม่เป็นอันดับแรกในการค้นหาข่าวสารด้านการท่องเที่ยว เพราะการสื่อสารผ่านสื่อใหม่เป็นการสื่อสารสองทาง ง่ายต่อการสอบถามพูดคุยโต้ตอบกับบุคคลอื่นในประเด็นที่ต้องการ ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา (นฤมล เพิ่มชีวิต, 2552) ดังนั้นนักประชาสัมพันธ์ควรให้ความสำคัญและปรับการนำเสนอเนื้อหาและรูปแบบการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกระดับ อันนำมาซึ่งชื่อเสียง ภาพลักษณ์และการสนับสนุนชุมชนได้เป็นอย่างดี (อภิรัช พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระจุ, 2556)

การใช้สื่อรูปแบบ Facebook Page ดังกล่าว สอดคล้องกับข้อมูลของกองวิจัยการตลาด ททท. (2560) ระบุว่า นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยร้อยละ 99.2 ใช้ Facebook โดยณัฐา ขางชูโต (2553) และ อาริสรา ลูกกลม (2558) ได้พบเช่นกันว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านชุมชนออนไลน์ที่นิยมใช้มากที่สุดคือ Facebook

วัตถุประสงค์ข้อ 2 การสร้างสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว Facebook Page พุมเรียงบ้านเรา เป็นการสร้างขึ้นตามหลักการประชาสัมพันธ์ประเภทชุมชนออนไลน์ มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กังสดาล ศิษย์ธานนท์ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2559) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย

มีรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์เชิงบวก และผลการศึกษารวบรวมจาก อัลศวกวิวิทพงศ์ (2561) พบว่า การรับรู้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลผ่านทาง Facebook Wongnai และ Google ตามลำดับ ผู้เคยมาใช้บริการด้านความพึงพอใจในภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นมากที่สุด 3 ลำดับแรก ได้แก่ (1) พึงพอใจที่เลือกมาร้านอาหารตามที่ได้อ่านในรีวิว (2) พึงพอใจในบรรยากาศของร้านอาหารที่ตรงกับที่อ่านในรีวิว และ (3) พึงพอใจต่อพนักงานของร้านอาหารที่ใช้บริการตามที่ได้อ่านรีวิว ซึ่งให้เห็นว่ารับรู้ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริง ส่งผลให้สื่อมีความน่าเชื่อถือ ผู้ใช้เกิดความเชื่อมั่นและติดตามอย่างต่อเนื่อง

ในขณะที่ เบญจมาภรณ์ คงชนะและเรณูภา ขุนชำนาญ (2561)พบว่า สวนสละอาทิพย์ ซึ่งเป็นสถานที่ท่องเที่ยวลือชื่อของจังหวัดสุราษฎร์ธานีใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเผยแพร่ข้อมูลประชาสัมพันธ์ข่าวสารผ่านทางหลายช่องทาง ได้แก่ Website ของสวนสละอาทิพย์ Facebook Page Line โทรศัพท์ และ Email ผู้เข้าชมส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยโทรศัพท์สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์ที่ใช้กันมากที่สุด ช่องทางการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศส่วนใหญ่ใช้งานผ่านสื่อ Facebook มากที่สุด ข้อมูลดังกล่าวเป็นการยืนยันในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Page พุมเรียงบ้านเราได้ทางหนึ่ง เนื่องจากนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเดียวกัน หรือมีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถเชื่อมเป็นเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวซึ่งกันและกันได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา ผลการประเมินพบว่า เพศชายเข้ามาใช้งานมากกว่าเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เหตุผลการเข้าชมเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนและแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ชนกพล ชัยรัตน์ศักดิ์ (2556) เรื่อง ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวไทย ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ 20-30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเช่นกัน และข้อมูลของกองวิจัยการตลาด ททท. (2560) ที่มีความต้องการเพิ่มรายได้การท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวในสัดส่วนที่สูง มีการตัดสินใจบนฐานข้อมูลที่กว้างขวาง รู้จักใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีการวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้า

210

ผู้ใช้ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา มีความพึงพอใจในการใช้งานเพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด เพราะสามารถนำเนื้อหาไปประยุกต์ใช้ได้มีความมั่นใจว่าข้อมูลน่าเชื่อถือและการตั้งชื่อ Facebook Page มีความเหมาะสมและสื่อความหมายได้ดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศุภราช จันทน์เมฆา(2560) พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านความถูกต้องของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอ การเข้าถึงข้อมูล และเพียงอัปสร ยาปาน (2558) อธิบายว่า Facebook มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านการค้นหา / แสวงหาข้อมูลและพฤติกรรมหลังการท่องเที่ยว ซึ่ง ณัฐพล หิรัญเรือง (2555) พบว่า ผู้ใช้บริการ Facebook ชาวไทยมีความพึงพอใจต่อการเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวในด้านบริบท ด้านเนื้อหาและด้านชุมชน

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ในส่วนของ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา

1.1 **ด้านเนื้อหา** ควรย่อยเป็นตอนสั้น ๆ เพื่อให้ Facebook Page มีความเคลื่อนไหวต่อเนื่อง นำเสนอด้วยคลิป (Clip) แทนการอ่านเนื้อหา โดยคนในชุมชนเป็นผู้เล่าเรื่อง เพิ่มจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน เพื่อตอบคำถามว่าทำไมต้องห้ามพลาดการไปเยือนชุมชนพุ่มเรียง

1.2 **ด้านภาษา** ควรปรับเป็นภาษาพูดที่อ่านเพลิน ๆ เหมือนเพื่อนชวนเที่ยว จะจูงใจให้อ่าน แล้วอยากมาเที่ยวมากขึ้น

1.3 **ด้านรูปภาพ** ตัดแต่งภาพให้สวย เพิ่มมุมปรับแสงให้ดีเพราะคนใช้สื่อออนไลน์เพื่อหาสถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจภาพก่อนเนื้อหาภาพต้องเตะตาต้องใจ สื่อความหมายได้ชัดเจน มีโลโก้ ของ Facebook Page ติดบนภาพที่นำเสนอด้วย

2. การบริหารจัดการ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา

2.1 ผู้ดูแลระบบจะต้องกระตุ้นให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสารเรื่องราวของตนเอง กิจกรรมของชุมชน โดยอาจจะทำเป็นรูปแบบการเล่าเรื่อง คลิปวิดีโอ การถ่ายภาพ ถ่ายรูป ฯลฯ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ส่งข้อมูลให้มากขึ้น จะทำให้ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่อง อันจะส่งผลให้เกิดความยั่งยืนได้

2.2 เมื่อผู้ดูแลระบบสามารถเพิ่มจำนวนผู้สนใจในการจัดทำและพัฒนา Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา ได้แล้ว ควรมีการจัดอบรมเพื่อขยายความรู้ให้กับสมาชิกในชุมชน เพื่อให้การส่งข้อมูลมีความหลากหลายทั้งเนื้อหา รูปแบบ มีความถี่ในการนำเสนอได้มากขึ้น จะทำให้ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา มีความเคลื่อนไหว น่าสนใจติดตามอย่างต่อเนื่อง

2.3 นอกจากการเพิ่มจำนวนผู้ส่งข้อมูลแล้ว ควรมีการจัดตั้งกลุ่มผู้รับผิดชอบในการตรวจสอบข้อมูลก่อนนำไปเผยแพร่ เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องและผู้เข้าใช้ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา มีความมั่นใจว่าข้อมูลที่นำเสนอมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือต่อการอ้างอิง การนำไปใช้และตัดสินใจมาเกี่ยวข้องกับชุมชนพุ่มเรียง

2.4 ควรมีการถอดบทเรียนการใช้ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา ของชุมชนเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการบริหารจัดการและนำเสนอเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้งานและเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้งานก่อนและหลังการปรับปรุง

2.5 ควรศึกษาความต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนพุ่มเรียงในสื่อสังคมออนไลน์รูปแบบอื่น เช่น Line, Instagram และนำเสนอเนื้อหาด้วยภาษาอื่น ๆ เช่น อังกฤษ จีน ญี่ปุ่น เพื่อเพิ่มการเข้าถึงของนักท่องเที่ยวที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น

2.6 ควรนำ Facebook Page พุ่มเรียงบ้านเรา เชื่อมโยงเครือข่ายสื่อประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลชุมชนพุ่มเรียงได้รับการเผยแพร่อย่างกว้างขวาง

บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560*. กรกฎาคม. 45 หน้า.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). *สถิติอัตราการเข้าพักโรงแรมใน 14 จังหวัดภาคใต้ของนักท่องเที่ยวคนไทย*. สืบค้นจาก <http://www.mots.go.th>, 2561 สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2561.
- กองวิจัยการตลาด ททท. (2560). *Understanding Gen Y*. TAT Review Magazine 3/2017 สืบค้นจาก <http://etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-32017/798-32017-gen-y> สืบค้นเมื่อ 23 กรกฎาคม 2560.
- กฤษฎากร ชูเลมิต. (2557). *พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กังสดาล ศิษย์ธานนท์ และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย*. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิด้า. ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน 2559)
- ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์. (2556). *ประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย*. การศึกษาค้นคว้าอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม สาขาการประชาสัมพันธ์.

ชนิตวิปยา แสงเย็นพันธุ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย: กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์.

ณัฐพล หิรัญเรือง. (2555). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กชาวไทยต่อการเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวผ่านเฟซบุ๊กของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานจังหวัดขอนแก่น. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณัฐา ฉางชูโต. (2553). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network. *Executive Journal*. 173-183.

เทศบาลตำบลพุมเรียง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2560). ประวัติตำบลพุมเรียง. สืบค้นจาก <http://www.phumriang.go.th/frontpage> สืบค้นเมื่อ 25 มีนาคม 2560.

นฤมล เพิ่มชีวิต. (2552). การแสวงหาข้อมูล การใช้ประโยชน์ และความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคสร้างเองของคนวัยทำงาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุปผา เมฆศรีทองคำ และขจรจิต บุณนาค. (2556). พฤติกรรมการบริโภคชาวผ่านสื่อเฟซบุ๊กของคนต่างวัยในสังคมไทย. กรุงเทพมหานคร: สภาการหนังสือพิมพ์แห่งชาติ สถาบันนิศราและสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ.

เบญจมาภรณ์ คงชนะ และเรณูภา ขุนชำนาญ. (2561). พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของนักท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษาสวนสละอาทิพย์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

เพียงอัปสร ยาปาน. (2558). การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ภุชพงศ์ โนนโตสง. (2561). ผลสำรวจชี้คนไทยใช้สมาร์ตโฟนแทนคอมฯ. สืบค้นจาก <http://www.dailynews.co.th/it/619622> สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2562.

วรุณยุพา อัสวโกวิทพงศ์. (2561). ผลกระทบของการรับรู้ประโยชน์และความน่าเชื่อถือของข้อมูลในการรีวิวร้านอาหารจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มนักท่องเที่ยว. เชียงราย: มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

ศุภรางค์ จันทร์เมฆา. (2560). ทศนคติและความพึงพอใจต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศูนย์การท่องเที่ยววิถีชุมชนจังหวัดกระบี่. (2559). ความหมายและองค์ประกอบการท่องเที่ยวโดยชุมชน. สืบค้นจาก http://www.krabi.go.th/krabi2015/m_file/lifetravel/25.pdf สืบค้นเมื่อ 18 มิถุนายน 2561.

สมชาย สังข์สนธิ์. ผู้อำนวยการสถานีวิทยุท้องถิ่น Community Radio 94.25 MHz (สัมภาษณ์, วันที่ 8 เมษายน 2560)

- สมเจตน์ ผิวทองงาม และคณะ. (2560). *พุ่มเรียง: บริบทชุมชนฐานเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรม*. สุราษฎร์ธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อรชล เมืองดี. หัวหน้าสำนักปลัดเทศบาลตำบลพุ่มเรียง (สัมภาษณ์, วันที่ 5 พฤษภาคม 2560)
- อภิชาติ ติลกสกุลชัย. (2554). *การศึกษาความต้องการข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผ่านสื่อออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิรัช พุกสวัสดิ์ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. (2556). การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแสสื่อสังคมออนไลน์. *Journal of Public Relations and Advertising*. 6(2), 24-38. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า. 2(1). มกราคม-เมษายน.
- อารีสา ลูกกลม. (2558). *พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของนักท่องเที่ยวกลุ่มผจญภัยในจังหวัดเพชรบูรณ์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

Bibliography

- Atsawakowitpong, W. (2018). *The Impact of perceived usefulness and source credibility of online restaurant reviews on tourism customer satisfaction*. Chiang Rai: Mae Fah University. (In Thai).
- Chairattanasakda, C. (2013). *The efficiency of tourism public relations media in Thailand*. Independent study, Master of Communication Arts course Sripatum University, Public Relations Branch. (In Thai).
- Changchuto, N. (2010). Public relations strategy under the Social Network trend. *Executive Journal*. 173-183. (In Thai).
- Choolamad, K. (2014). *Internet- Using Behavior and Satisfaction Toward the Use of Internet for Travelling Purpose of the Tourists in Amphor Koh Phangan, SuratThani Province*. Bangkok: Dhurakij Pundit University. (In Thai).
- Chetthongngam, S. et al. (2017). *PhumRiang: Community Context Economic base and cultural capital*. SuratThani: Suratthani Rajabhat University. (In Thai).
- Chunmaka, S. (2017). *The Attitudes and Satisfaction towards Public Relations on Travelers' Behavior in Selecting Attractions via Social Media*. Bangkok: Bangkok University. (In Thai).

- Hiranrueang N. (2012). *Thai Facebook Users Satisfaction to Tourism Information Distribution Through Facebook by Tourism Authority of Thailand, Khon Kaew Office*. KhonKaen: KhonKaen University. (In Thai).
- Kongchana B. & Khunchomnan R. (2018). *Agricultural Tourists' use of information technology for tourism: Case study Suan Sala Arthit, Surat Thani Province*. Surat Thani: Suratthani Rajabhat University. (In Thai).
- Krabi Community Tourism Center. (2016). *Meaning and components of tourism by communities*. Retrieved from http://www.krabi.go.th/krabi2015/m_file/lifetravel/25.pdf. Retrieved 18 June 2018. (In Thai).
- Lookklom, A. (2015). *Social media usage behavior of adventure tourists in Phetchabun*. Phitsanulok: Naresuan University. Thesis. (In Thai).
- Meksrithongkum. B. & Bunnag.K. (2013). *The News Consumption Behavior Through Facebook by People of Different Ages in Thai Society*. Bangkok: The National Press, Council of ISARA Institute and Health Promotion Fund Office. (In Thai).
- Ministry of Tourism and Sports. (2015). *Strategies for Tourism in Thailand 2015-2017*. July. 45 pages. (In Thai).

- Ministry of Tourism and Sports. (2016). *Hotel occupancy statistics in 14 southern provinces of Thai tourists*. Retrieved from <http://www.mots.go.th>, 2018. Retrieved on 28 December 2018. (In Thai).
- Mueangdee, O. Chief of the Office of the Permanent Secretary of PhumRiang Subdistrict Municipality (Interview, May 5, 2017). (In Thai).
- Notthaisong, P. (2018). *Survey results show Thai people use smart phones instead of computers*. Retrieved from <http://www.dailynews.co.th/it/619622>. Retrieved on 20 November 2019. (In Thai).
- Permshevit, N. (2009). *Information seeking, use and trust in tourism information from online media created by consumers of working people*. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).
- PhumRiang Subdistrict Municipality Surat Thani. (2017). *History of PhumRiang Subdistrict*. Retrieved from <http://www.phumriang.go.th/frontpage>. Retrieved 25 March 2017. (In Thai).
- Pooksawat, A. and Satararuchi, K (2013). Public relations under the social media trend. *Journal of Public Relations and Advertising*. 6(2), 24-38. *Journal of Communication and Manage NIDA*. 2 (1). January - April. (In Thai).

- Sangyenphan, C. (2011). *The effect of information from online media on tourism decisions of Thai tourists*. Chulalongkorn University: Bangkok. thesis. (In Thai)
- Sitthanon, K. and Prachaknet, P. (2016). Lifestyle Forms of using online media and purchase intention and tourism services for Thai tourists. *Journal of Communication and Management, NIDA*. Year 2, Issue 1 (January-April 2016). (In Thai).
- Sungson, S. Director of Local Radio Community Radio 94.25 MHz (Interview, 8 April 2017). (In Thai).
- TAT Market Research Division. (2017). *Understanding Gen Y. TAT Review Magazine 3/2017*. Retrieved from <http://etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2017/menu-32017/798-32017-gen-y>. Retrieved on 23 July 2017. (In Thai)
- Tiloksakulchai, A. (2011). *A study of needed information of Thai tourists via Tourism Authority of Thailand's online media*. Bangkok: Chulalongkorn University. (In Thai).
- Yapan, P. (2015). *The decision making to travel of tourists in Chiang Mai by using communicating through the online network facebook*. Chiang Mai. Mae Jo University. (In Thai).