



## รายงานการวิจัย

การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว  
งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560  
Feedback from the Tourists to Communication Strategy  
for Promoting Um Phra Dam Nam Ceremony 2018

ณัฐแก้ว ช้องรอด  
สาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2561

## รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว  
งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560

Feedback from the Tourists to Communication Strategy  
for Promoting Um Phra Dam Nam Ceremony 2018

ณัฐแก้ว ช้องรอด

สาขาวิชานิเทศศาสตร์  
คณะวิทยาการจัดการ

ทุนอุดหนุนโดย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ งบประมาณแผ่นดิน  
ที่พิจารณาโดยผ่านความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ  
ประจำปีงบประมาณ 2561

|                 |                                                                                                                        |
|-----------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| หัวข้อวิจัย     | การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 |
| ผู้วิจัย        | นางสาวณัฐแก้ว ข้องรอด                                                                                                  |
| สาขาวิชา        | นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์                                                                                 |
| ปีที่เสร็จวิจัย | 2561                                                                                                                   |

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560 ศึกษาการตอบรับการรับรู้/การเข้าถึงสื่อที่ใช้ในแต่ละประเภทของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560 ประเมินเนื้อหาของสื่อที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจดจำได้ของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560 และศึกษาแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ในปีต่อ ๆ ไป

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560 เป็นเพศหญิงมากที่สุด มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพ เป็นนักศึกษา มากที่สุด มีระดับการศึกษา ระดับชั้นมัธยมศึกษามากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวมากกว่าสองครั้ง เดินทางมาท่องเที่ยวงานกับครอบครัว/ญาติมากที่สุด และเหตุผลที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ เพราะอยากมาเที่ยวเอง มากที่สุด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยได้ยินหรือได้เห็นสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ได้เห็นยินได้ฟังจากสื่อวิทยุกระจายเสียงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สติกเกอร์ติดรถยนต์, โปสเตอร์, แผ่นพับ และโทรทัศน์ (ททบ.) และได้เห็นจากสื่ออินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและต้องการให้เข้าถึง คือ สื่อแผ่นพับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ วิทยุกระจายเสียง, โปสเตอร์, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสติกเกอร์ติดรถยนต์ และสื่อที่ไม่มีผู้สนใจเลย คือสื่อเพื่อน ๆ /คนรู้จัก

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.10, S.D. = .753)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.13, S.D. = .758)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.08, S.D. = .735)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.12, S.D. = .741)

**คำสำคัญ** : การตอบรับ/ กลยุทธ์การสื่อสาร/ นักท่องเที่ยว/ ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ

**Title** Feedback from the Tourists to Communication Strategy for Promoting Um Phra Dam Nam Ceremony, 2017

**Researcher** Nuttakaew Khongrod

**Program** Communication Arts, Phetchabun Rajabhat University

**Year end** 2018

## ABSTRACT

The purposes of this research were to study the planning of communication strategy for promoting, to study the acknowledgement feedback and access, to evaluate the media content of Um Phra Dam Nam Ceremony, 2017, and to guideline the planning of communication strategy for promoting Um Phra Dam Nam Ceremony in the next year.

The results found that most of tourists were female and age between 21-30 years. They were student with secondary education, and had monthly income lower than 10,000 baht. The tourist behaviors who visited Um Phra Dam Nam Ceremony, 2017 were more than twice with family / relatives and visited by themselves.

Most of tourists heard or saw the media on Um Phra Dam Nam Ceremony from radio, followed by car sticker, poster, brochure, and television (TAT), whereas Internet was lowest. The type of media that the sample had most interested and accessed were brochure, followed by radio, poster, billboard, and car sticker, whereas friend / acquaintance was not interest.

The opinion of tourists on public relations model Um Phra Dam Nam Ceremony of mass media was overall at high level ( $\bar{x}$  = 4.10, S.D. = .753).

The opinion of tourists on public relations model Um Phra Dam Nam Ceremony of specialized media was overall at high level ( $\bar{x}$  = 4.13, S.D. = .758).

The opinion of tourists on public relations content Um Phra Dam Nam Ceremony of specialized media was overall at high level ( $\bar{x}$  = 4.08, S.D. = .735).

The opinion of tourists on public relations content Um Phra Dam Nam Ceremony of mass media was overall at high level ( $\bar{x}$  = 4.12, S.D. = .741).

**Keywords :** Feedback, Communication Strategy, Tourists, Um Phra Dam Nam Ceremony

## กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยคำแนะนำต่างๆ จากกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และความร่วมมือช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีอัฐมพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 รวมถึงบุคลากรที่ให้ความช่วยเหลือ นักศึกษานิเทศศาสตร์ ล้วนเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ที่สนับสนุนทุนวิจัยของปีงบประมาณ 2561 เป็นอย่างสูง

ณัฐแก้ว ช้องรอด

ธันวาคม 2561

## สารบัญ

|                                                        | หน้า |
|--------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย.....                                   | ก    |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....                                | ข    |
| กิตติกรรมประกาศ.....                                   | ค    |
| สารบัญ .....                                           | ง    |
| สารบัญตาราง .....                                      | ฉ    |
| สารบัญรูปภาพ.....                                      | ฐ    |
| บทที่ 1      บทนำ.....                                 | 1    |
| 1.1    ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....             | 1    |
| 1.2    วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....                   | 2    |
| 1.3    ขอบเขตของการวิจัย .....                         | 2    |
| 1.4    ตัวแปรที่ศึกษา.....                             | 3    |
| 1.5    นิยามศัพท์เฉพาะ.....                            | 3    |
| 1.6    ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....               | 4    |
| 1.7    กรอบแนวคิดของการวิจัย .....                     | 5    |
| บทที่ 2      แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 6    |
| 2.1    แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร.....           | 6    |
| 2.2    แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ .....            | 12   |
| 2.3    แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ .....          | 15   |
| 2.4    แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....               | 29   |
| 2.5    ประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ .....       | 31   |
| 2.6    งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....                     | 35   |
| บทที่ 3      วิธีดำเนินการวิจัย.....                   | 38   |
| 3.1    ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....                    | 38   |
| 3.2    เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....                 | 39   |
| 3.3    การเก็บรวบรวมข้อมูล.....                        | 40   |
| 3.4    สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....           | 40   |



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

|                       |                                                          |     |
|-----------------------|----------------------------------------------------------|-----|
| บทที่ 4               | ผลการวิจัย .....                                         | 42  |
| บทที่ 5               | สรุปผล อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ .....             | 74  |
|                       | 5.1 สรุปผล.....                                          | 74  |
|                       | 5.1 อภิปรายผลการวิจัย.....                               | 76  |
|                       | 5.2 ข้อเสนอแนะ.....                                      | 77  |
| บรรณานุกรม .....      |                                                          | 79  |
| ภาคผนวก .....         |                                                          | 82  |
|                       | ภาคผนวก ก (เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล).....   | 83  |
|                       | ภาคผนวก ข (สื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอัมพระดำน้ำ) ..... | 94  |
| ประวัติผู้วิจัย ..... |                                                          | 105 |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                                                                                      | หน้า |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1        | แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน.....                                                                           | 47   |
| 2        | แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง.....                                                                                         | 49   |
| 3        | แสดงจำนวนร้อยละการตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกิจกรรมสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวทางประเพณีอุ้มพระดำน้ำ.....                               | 50   |
| 4        | แสดงค่าร้อยละของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็น.....                                                                                     | 51   |
| 5        | แสดงค่าร้อยละของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและต้องการให้เข้าถึง.....                                                                    | 52   |
| 6        | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน.....                               | 53   |
| 7        | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน (วิทยุกระจายเสียง).....            | 54   |
| 8        | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน (โทรทัศน์).....                    | 54   |
| 9        | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์).....                | 55   |
| 10       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ.....                            | 56   |
| 11       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ).....                  | 57   |
| 12       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (ป้ายไวนิล).....                | 57   |
| 13       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (ป้ายโฆษณากลางแจ้ง).....        | 58   |
| 14       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (ธงญี่ปุ่น/ป้ายริมทางเท้า)..... | 59   |
| 15       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (สติ๊กเกอร์ติดรถ).....          | 59   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                           | หน้า |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 16       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งาน<br>ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (การจัดกิจกรรมพิเศษ).....        | 60   |
| 17       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งาน<br>ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (รถแห่).....                     | 61   |
| 18       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งาน<br>ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (เฟสปุคส์).....                  | 61   |
| 19       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งาน<br>ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (ยูทูบ).....                     | 62   |
| 20       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งาน<br>ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (เว็บไซต์ www.).....             | 63   |
| 21       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งาน<br>ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ.....                            | 64   |
| 22       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งาน<br>ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ).....                  | 65   |
| 23       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งาน<br>ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (ป้ายไว้นิล).....               | 65   |
| 24       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งาน<br>ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (ป้ายโฆษณากลางแจ้ง).....        | 66   |
| 25       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งาน<br>ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (ธงญี่ปุ่น/ป้ายริมทางเท้า)..... | 67   |
| 26       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งาน<br>ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (การจัดกิจกรรมพิเศษ).....       | 67   |
| 27       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งาน<br>ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (รถแห่).....                    | 68   |
| 28       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งาน<br>ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (เฟสปุคส์).....                 | 69   |
| 29       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งาน<br>ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (ยูทูบ).....                    | 69   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                           | หน้า |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 30       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งาน<br>ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (เว็บไซต์ <a href="http://www.">www.</a> )..... | 70   |
| 31       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งาน<br>ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน.....                                               | 70   |
| 32       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งาน<br>ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน (วิทยุกระจายเสียง).....                            | 71   |
| 33       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งาน<br>ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน (โทรทัศน์).....                                    | 72   |
| 34       | แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งาน<br>ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์).....                                | 72   |

## สารบัญรูปภาพ

| ภาพที่ |                           | หน้า |
|--------|---------------------------|------|
| 1      | กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 6    |

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความสำคัญของประเพณีอุ้มพระดำน้ำเป็นประเพณีที่มีเพียงแห่งเดียวในประเทศไทยเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับภินิหารของพระพุทธรูปสำคัญคู่บ้านคู่เมืองคือพระพุทธรมหาธรรมราชาซึ่งคนหาปลาสองสามภรรยาทอดแหได้ที่วังเกาะระสารในบริเวณลุ่มน้ำป่าสักในเขตตัวเมืองเพชรบุรีจึงนำไปไว้ที่วัดไตรภูมิ เมื่อถึงเทศกาลสารทพระพุทธรูปองค์นี้จะหายไปและชาวบ้านจะพบมาเล่นน้ำที่บริเวณที่ค้นพบเดิมดังนั้นในเทศกาลทำบุญสารทหลังจากทำบุญเสร็จแล้วจะมีพิธีอัญเชิญพระพุทธรมหาธรรมราชาลงริ้วขบวนเรือไปสร่งน้ำที่วังเกาะระสารแต่ปัจจุบันนำมาทำพิธีที่น้ำของวัดโบสถ์ชนะมารในวันแรม15ค่ำเดือน10

งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ เป็นงานประเพณีที่ชาวจังหวัดเพชรบุรีจัดสืบสานเป็นประจำทุกปีโดยถือเอาวันสารทไทยซึ่งตรงกับวันแรม15 ค่ำเดือน10 ของทุกปีซึ่งในวันประกอบพิธีอุ้มพระดำน้ำนั้นผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบุรีจะเป็นผู้อัญเชิญพระพุทธรมหาธรรมราชาพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองชาวจังหวัดเพชรบุรีลงดำน้ำตามความเชื่อเก่าแก่ที่มีมานานกว่า400 ปีเชื่อกันว่าเป็นพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์อันจะนำความสุขความสงบร่มเย็นส่งผลให้ฝนฟ้าตกต้องตามฤดูกาลพืชผลการเกษตรอุดมสมบูรณ์และทำให้ชาวเพชรบุรีมีความเจริญรุ่งเรืองสืบไปอีกทั้งหลังจากทำพิธีกรรมแล้วยังจะมีการแข่งเรือการละเล่นการเฉลิมฉลองสมโภชตลอดงานโดยเทศบาลเมืองเพชรบุรีร่วมกับจังหวัดเพชรบุรีและประชาชนชาวเพชรบุรีร่วมกันพัฒนารูปแบบการจัดงานให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายและมีความเป็นสากลยิ่งขึ้นอีกด้วย

สืบเนื่องจากประเพณีอุ้มพระดำน้ำเป็นประเพณีที่มีเพียงหนึ่งเดียวในประเทศไทยนั้น ย่อมเป็นสิ่งที่เป็เอกลักษณ์ของชาวจังหวัดเพชรบุรี ควรอย่างยิ่งที่จะได้รับการเผยแพร่ประเพณีนี้ให้กับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้รับรู้และเดินทางมาที่จังหวัดเพชรบุรี สิ่งสำคัญของการเผยแพร่คือ เรื่องของการสื่อสาร ผู้ดำเนินการเกี่ยวกับการจัดงานนั้นจำเป็นจะต้องใช้กลยุทธ์ด้านการสื่อสารให้มีการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มประชาชนให้ได้มากที่สุด ในขณะเดียวกันสื่อที่จะใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์ก็จะต้องมีคุณภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยเฉพาะในปัจจุบันสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีอย่างหลากหลาย ทั้งในรูปของสิ่งพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและภาพ สื่อดิจิทัล รวมถึงสื่อเครือข่ายสังคมหรือที่เรียกกันว่าSocial network ทำให้ต้องมีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบของสื่อเพื่อให้เข้าถึงและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์ในการผลิตสื่อแต่ละประเภทมีความแตกต่างกัน ทั้งในด้านภาพ เนื้อหาและรูปแบบ จำเป็นอย่างยิ่งที่จะใช้ในการสื่อสารประเพณีอันสำคัญ สำหรับ

เชิญชวนประชาชนและนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวชมงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำรวมถึงท่องเที่ยวในสถานที่อื่น ๆ ของจังหวัดเพชรบูรณ์อีกด้วย

ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาการตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560 เพื่อให้ได้ข้อมูลพื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบของสื่อที่มีคุณภาพสามารถให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและดึงดูดความสนใจในการท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดและเป็นการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาที่จังหวัดเพชรบูรณ์มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทุกปี

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่องการตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560
2. เพื่อศึกษาการตอบรับการรับรู้/การเข้าถึงสื่อที่ใช้ในแต่ละประเภทของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560
3. เพื่อประเมินเนื้อหาของสื่อที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจดจำได้ของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560
4. เพื่อศึกษาแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์สื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ในปีต่อ ๆ ไป

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตเชิงพื้นที่

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาเฉพาะพื้นที่ของอำเภอเมืองจังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงเวลาของการจัดงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำประจำปีพ.ศ.2560

2. ขอบเขตเชิงประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560 จำนวน385คน ได้จากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบ

จำนวนประชากรที่แน่นอนเพื่อป้องกันความผิดพลาด จึงเก็บข้อมูลเพิ่มอีกจำนวน 15 คน เป็น 400 คน

และสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

### ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาวิจัย เรื่อง การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ครั้งนี้ มีตัวแปรที่ศึกษา ประกอบด้วย

#### 1. ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปี พ.ศ.2560

1.3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ประกอบด้วย 1) การเข้าถึง/การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ และ 2) ประเภทสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ประจำปี พ.ศ.2560

### นิยามศัพท์เฉพาะ

**กลยุทธ์การสื่อสาร** หมายถึง การวางแผนเพื่อที่จะนำข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ไปยังผู้รับสาร ในที่นี้ คือ การวางแผนเกี่ยวกับช่องทางการนำข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อชักจูง โน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์

**การประชาสัมพันธ์** หมายถึง การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอย่างถูกต้อง ตรงกันในการสร้างความน่าเชื่อถือของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560

**สื่อประชาสัมพันธ์** หมายถึง ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งสื่อประชาสัมพันธ์โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อออกเป็น 1) สื่อมวลชน และ 2) สื่อเฉพาะกิจ



**การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางไปยังที่หนึ่งๆ เป็นการชั่วคราว เป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจ เพื่อวัตถุประสงค์ในการไปพักผ่อน เพื่อความสนุกสนาน หรือเพื่อประชุมสัมมนา ในที่นี้เป็นการเดินทางมายังสถานที่จัดงานประเพณีอัฐมพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาจากที่อื่นๆ เพื่อมาเที่ยวงานประเพณีอัฐมพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560

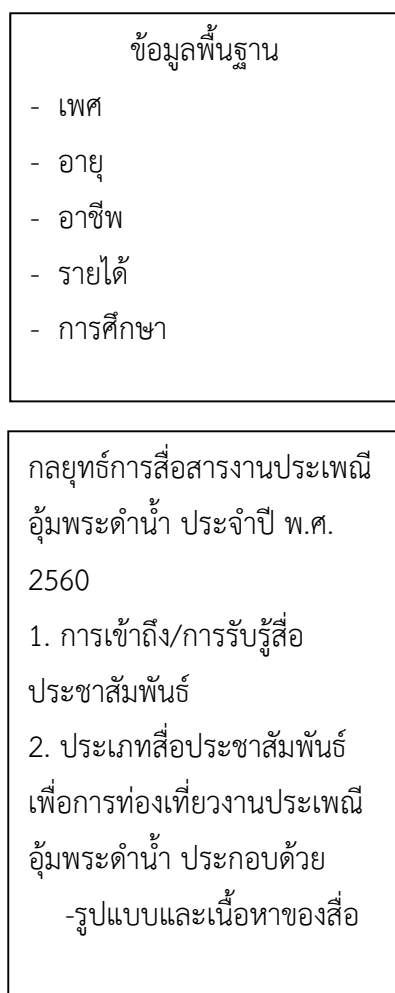
### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอัฐมพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ครั้งนี้ ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยคือ

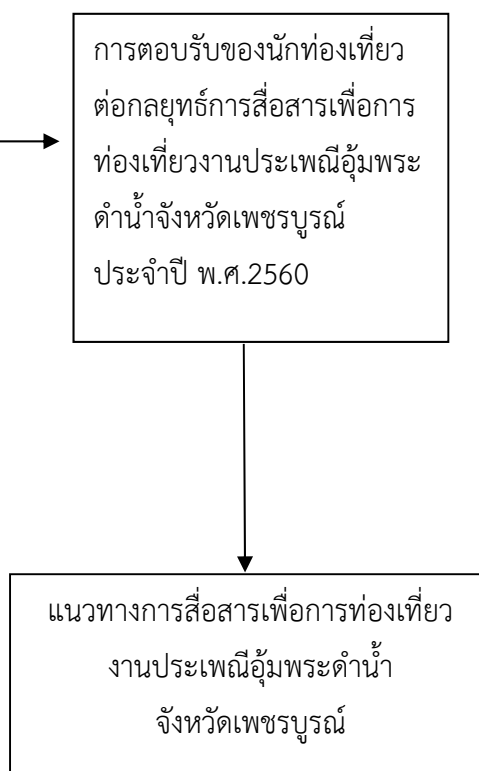
1. ทราบถึงการวางกลยุทธ์สื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอัฐมพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปี พ.ศ.2560 เพื่อนำมาเปรียบเทียบกับผลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูล สำหรับนำไปปรับปรุงการประชาสัมพันธ์งานอัฐมพระดำน้ำในปีถัดไป
2. เพื่อนำมาทำการวางกลยุทธ์การใช้สื่อ เพื่อที่จะให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเพิ่มปริมาณนักท่องเที่ยวที่จะมาเที่ยวของงานอัฐมพระดำน้ำให้เพิ่มมากขึ้นในปีถัดไป
3. กลุ่มนักท่องเที่ยวสามารถจดจำเนื้อหาในสื่อที่ใช้ เกี่ยวกับงานประเพณีอัฐมพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 สามารถที่จะถ่ายทอดให้กับบุคคลอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี
4. ได้แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวประเพณีอัฐมพระดำน้ำในปีต่อไป

## กรอบแนวคิดของการวิจัย

### ตัวแปรต้น



### ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่องการตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงาน ประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการรวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ไว้ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร
2. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสาร

ได้มีการให้นิยามและความหมายของคำว่า “การสื่อสาร (communication)” ไว้อย่างหลากหลายดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 (2539) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ ดังนี้ “การนำหนังสือหรือข้อความของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่ง”

นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (2542 : 3) กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารว่า “เป็นการแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยใช้สื่อหรือช่องทางต่าง ๆ เพื่อมุ่งหมายโน้มน้าวจิตใจให้เกิดผลในการให้เกิดการรับรู้ หรือเปลี่ยนทัศนคติ หรือให้เปลี่ยนพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่าง”

วิรัช สงวนวงศวาน (2547) ให้ความหมายว่า “การสื่อสารคือการถ่ายโอน (transfer and understanding of meaning) ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อสามารถส่งผลต่อความหมายและผู้รับเกิดความเข้าใจถูกต้อง การสื่อสารอาจมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล (interpersonal communication) และเป็นเครือข่ายองค์กรหรือที่เรียกกันโดยทั่วไปว่าการติดต่อสื่อสารขององค์กร (organization communication)”

วันชัย มีชาติ (2548. อ้างอิงมาจาก Judith R. Gordon and associates. 1990) สรุปว่า “การสื่อสารเป็นกระบวนการติดต่อส่งผ่านข้อมูล ความคิด ความเข้าใจ หรือความรู้สึกระหว่างบุคคล ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ และผู้รับสาร”

จากความหมายของการสื่อสารข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการถ่ายทอดข้อมูล ข่าวสาร และเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร ด้วยวิธีการต่าง ๆ จนเกิดการเรียนรู้ในสิ่งที่ถ่ายทอดร่วมกันและเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลและการสื่อสารขององค์กร”

#### กลยุทธ์การสื่อสาร

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2554) กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสาร เป็นการวางแผนการดำเนินงานที่มีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และพันธกิจของ องค์กร โดยยึดงบประมาณในแต่ละปีซึ่งจะต้องใช้ งบประมาณอย่างรู้คุณค่าและให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยอาศัยความร่วมมือจากบุคลากรในองค์กร ดำเนินตามแผนกลยุทธ์ เพื่อให้องค์กรขับเคลื่อนไปตามทิศทางที่วางไว้การวางแผนกลยุทธ์นั้นจะเริ่ม จากการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ ปัจจุบันขององค์กร และปฏิกิริยาของคู่แข่ง สภาพแวดล้อม และ กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกำหนดกลวิธี วัตถุประสงค์ว่า องค์กรมีความต้องการอะไร และจะทำสิ่งใดให้ได้ โดยจะต้องพิจารณาและทบทวน วิสัยทัศน์ให้ดำเนินงานไปอย่างสอดคล้องกับแผนกลยุทธ์แล้วจึงลง มือปฏิบัติงานตามแผน ทั้งนี้ต้องมีแผนสำรองเพื่อป้องกันความเสี่ยงอันจะสามารถเกิดขึ้นได้โดยไม่ คาดคิด รวมถึงมีการประเมินผล และมีตัวชี้วัดความสำเร็จจากการดำเนินงาน เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาต่อไป อย่างไรก็ตามองค์กรส่วนใหญ่มีการดำเนินงานโดยใช้แผนกลยุทธ์เพื่อให้องค์กรเติบโต และรู้ทัน สถานการณ์รอบตัวและ ก้าวทันคู่แข่งอยู่เสมอ

Ronald D. Smith (2004) อ้างใน พิมลพรรณ จันทรเจริญ (2558) กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) มี 3 วิธี คือ

1. การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) คือ การเผยแพร่ข่าวสารที่เกี่ยวกับองค์กร บุคคล เหตุการณ์พิเศษหรือสินค้าและบริการโดยผ่านสื่อมวลชนเช่นการเผยแพร่ข่าวสารผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าการเผยแพร่ข่าวสารโดยอาศัยบุคคลที่สาม
2. การให้ข้อมูลที่ควรค่าแก่การทำข่าว (Newsworthy Information) คือ ข่าวสารที่ นำเสนอนั้น จะต้องเป็นข้อมูลที่มีความสำคัญ และน่าสนใจสำหรับคนส่วนใหญ่ ข้อมูลจะต้องทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์และปราศจากอคติ
3. การสื่อสารที่ชัดเจน เปิดเผย (Transparent Communication) ข่าวสารดังกล่าวจะทำให้ ผู้บริโภคมีความเข้าใจอันดีต่อองค์กรและพร้อมที่จะสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร

กลยุทธ์การสื่อสาร เป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น โดย การศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดการสร้างกลยุทธ์ทั้ง 4 รูปแบบ ได้แก่ กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร กลยุทธ์การสร้างสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ และกลยุทธ์เกี่ยวกับผู้รับสาร เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างกล ยุทธ์การสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ (อ้างใน ญัฐแก้ว ข้องรอด และคณะ, 2561)

### กลยุทธ์เกี่ยวกับผู้ส่งสาร

อิทธิพลของผู้ส่งสารเป็นสิ่งจำเป็นในการวิเคราะห์ผู้ส่งสาร เพราะจะเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งอิทธิพลที่สำคัญของผู้ส่งสาร นั้นคือความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (อรรพรรณ ปิลันธน์โอวาท, 2537 อ้างใน ณัฐแก้ว ช้องรอด และคณะ, 2561) ได้แก่

1. บุคลิกภาพของผู้ส่งสาร ได้แก่ ความเป็นผู้นำ มีอำนาจ ลักษณะที่การแสดงออก ลักษณะนิสัยอื่น ๆ เช่น ความนอบน้อม การปรับตัวเองให้เข้ากับบริบท วุฒิภาวะ ความไว้วางใจ เป็นต้น
2. ความรู้และความสามารถของผู้ส่งสาร ได้แก่ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด ความรู้เกี่ยวกับผู้รับสาร ความเชี่ยวชาญ ความรู้เกี่ยวกับบริบทและสิ่งแวดล้อม ประสบการณ์การทำงาน การฝึกอบรม เป็นต้น
3. คุณสมบัติในการสื่อสาร หรือเชื่อมโยงสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ ความสามารถในการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นการพูด การรับฟัง การโน้มน้าวใจ เป็นต้น
4. ความมีพลัง หมายถึง ผู้ส่งสารที่มองดูแล้วมีความชัดเจน กระตือรือร้นความเชื่อมั่นและความเข้าใจในตัวผู้รับสาร
5. การมีพื้นฐานร่วมกัน หมายถึง พื้นฐานร่วมกันระหว่างแหล่งสารกับผู้รับสารในเรื่องของค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ ความน่าสนใจ เมื่อผู้รับสารรู้ว่าผู้ส่งสารมีพื้นฐานร่วมกันกับตนจึงสามารถคล้อยตามได้ง่าย

วิระชัย ตั้งสกุล (2549) กล่าวถึงอิทธิพลของผู้ส่งสารทางด้านความดึงดูดใจ ซึ่งประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ ได้แก่

1. การปรากฏกาย หมายถึง ลักษณะภายนอก ได้แก่ เพศ เชื้อชาติ รูปร่าง สีผิว และ การแต่งกาย เป็นต้น
2. ความน่าชื่นชอบ หมายถึง ความรู้สึกดี หรือความรู้สึกทางบวกต่อผู้รับสารอันอาจเกิดจากการปรากฏกายหรือพฤติกรรมของผู้ส่งสารเอง
3. ความคล้ายคลึง หมายถึง ความคล้ายคลึงระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสารทั้งในด้านทัศนคติพื้นฐานชีวิตและการปรากฏกาย

### กลยุทธ์การสร้างสาร

สาร (Message) เป็นส่วนสำคัญที่สุดในกระบวนการสื่อสาร ดังนั้น ความสำเร็จหรือประสิทธิภาพของการสื่อสารจึงขึ้นอยู่กับ “สาร” เป็นสำคัญ ผู้ส่งสารจะต้องให้ความสำคัญกับสารเป็นอันดับแรกในการสื่อสารแต่ละครั้ง (Power, 1995 อ้างใน วิระชัย ตั้งสกุล, 2549.)

กลยุทธ์การสร้างสาร หมายถึง การวางแผนในการจัดการเข้ารหัสของข้อมูล ซึ่งก็คือ สาร ไม่ว่าจะเป็นสัญลักษณ์ใด ๆ เช่น เครื่องหมายการค้า ข้อความ รูปภาพ ท่าทาง เพื่อสื่อไปยังผู้รับสารให้

บรรลุลักษณะของการสื่อสารที่วางไว้ ซึ่งกลยุทธ์การสร้างประกอบด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วน คือ ตัวสารและวิธีการนำเสนอสาร

องค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างสาร ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ได้แก่ การสร้างสรรค์เพื่อเรียนรู้และค้นหา การสร้างสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ การสร้างสารเพื่อช่วยเหลือ การสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ และการสร้างสารเพื่อความเพลิดเพลิน

2. การกำหนดผู้รับสารเป้าหมาย โดยการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์และลักษณะทางจิตวิทยา

3. เนื้อหาหลักของสาร

4. หลักฐานสนับสนุน

5. ลีลาอารมณ์ของสาร

กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาสาร

การกำหนดเนื้อหาของสาร (Theme) เพื่อส่งไปยังผู้รับสารเป้าหมายควรพิจารณาจากสิ่งสำคัญ (พนม คลีฉายา, 2549) ดังนี้

1. อะไรบ้างที่กลุ่มเป้าหมายต้องการทราบ

2. ผู้รับสารมีความรู้สึกอย่างไรกับเนื้อหานั้น

3. ทำไมผู้รับสารจึงไม่พร้อมปฏิบัติตามแนวทางของสาร

4. วิธีการแก้ปัญหาที่เหมาะสมที่สุด

กิบสัน และฮันนา (Gibson and Hana, 1992 อ้างใน วิระชัย ตั้งสกุล, 2549, หน้า 282) ได้กล่าวถึงประเด็นต่าง ๆ ที่ผู้สร้างสารต้องคำนึงถึงไว้ดังนี้

1. คุณภาพของเนื้อหา การสร้างสารต้องคำนึงถึงเนื้อหาสารที่สื่อออกไปว่ามีคุณค่าและมีความเกี่ยวข้องและความสำคัญต่อผู้รับสารหรือไม่

2. ความน่าสนใจต่อผู้รับสาร ผู้รับสารต้องเลือกสร้างสารที่ตรงกับความสนใจของผู้รับสาร โดยต้องมีความเข้าใจต่อผู้รับสารว่ามีความรู้สึกหรือความต้องการอย่างไร

3. ขอบเขตของเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร สารที่สื่อออกไปนั้นจะมีเนื้อหามากน้อยเพียงใดครอบคลุมประเด็นใดบ้าง

4. ความเกี่ยวข้องกับความคิด สารที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้ดี ต้องมีความเกี่ยวข้องหรืออยู่ในความสนใจของผู้รับสารและมีผลกระทบต่อผู้รับสาร

5. จำกัดความลึกของสาร เป็นการกำหนดว่าจะให้รายละเอียดกับผู้รับสารมากน้อยแค่ไหน สารนั้นมีความยากง่ายขนาดไหน เรื่องของพื้นที่ (space) และเวลา (time)

### กลยุทธ์การนำเสนอสาร

กลยุทธ์การนำเสนอสารนั้น มีอยู่หลากหลายกลยุทธ์ ซึ่งมีความสำคัญในการช่วยให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยกลยุทธ์นำเสนอสาร สามารถแบ่งเป็นประเด็นหลักๆ ดังนี้ คือ การนำเสนอสารแบบด้านเดียวและสารสองด้าน (One – Sided or Two – Sided Message) การนำเสนอสารเชิงเหตุผลหรืออารมณ์ (Rational or Emotional Message) การใช้ผลของสารต้นหรือผลของปลายสาร (Primacy or Regency Effect) และการใช้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือข้อสรุปโดยนัย (Explicit or Implicit Conclusions) โดยแสดงรายละเอียดเป็นประเด็นดังนี้ (วีระชัย ตั้งสกุล, 2549, หน้า 288)

1. การนำเสนอสารแบบด้านเดียว และสารสองด้าน (One – Sided or Two – Sided Message) กลยุทธ์หนึ่งในการสร้างสาร คือ เลือกว่าจะสร้างสารโดยการนำเสนอเพียงด้านเดียวด้าน (One - Sided) หรือการนำเสนอสารสองด้าน (Two – Sided Message) ซึ่งการนำเสนอสารด้านเดียว จะเป็นการนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่สอดคล้องเป็นประโยชน์ หรือสนับสนุนประเด็นที่ต้องการสื่อสาร ส่วนการนำเสนอสารสองด้านจะมีทั้งข้อมูลสนับสนุนและข้อโต้แย้งหรือข้อมูลที่นำเสนอ มุมมองในทางตรงข้ามกับประเด็นที่จะสื่อสาร

2. การนำเสนอสารเชิงเหตุผลหรืออารมณ์ (Rational or Emotional Message) การสร้างสารโดยเลือกกลยุทธ์สารว่าจะใช้สารเชิงเหตุผล (Rational Message) สารเชิงอารมณ์ (Emotional Message) โดยใช้หลักของการโน้มน้าวใจ (Persuasion) การที่ผู้รับสารพยายามที่จะวิเคราะห์ ตีความ และทำความเข้าใจสารใน 2 ลักษณะ คือ เมื่อมีการโน้มน้าวใจผ่านเส้นผ่านศูนย์กลาง (Central route) ผู้รับสารจะมีแรงจูงใจและความสามารถในการทำความเข้าใจต่ำ และใช้องค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์ทางอารมณ์ เช่น ภาพ เพลง หรือความน่าดึงดูดใจของแหล่งสารในการทำความเข้าใจสาร

3. การใช้ผลของสารต้นหรือผลของสารปลาย (Primacy or Regency Effect) ผลของต้นสาร (Primacy Effect) เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญ หรือประทับใจกับเนื้อหาที่ปรากฏก่อนมากกว่าเนื้อหาที่ปรากฏในลำดับต่อ ๆ มา ในขณะที่ผลของสารปลายเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญหรือประทับใจกับเนื้อหาที่ได้รับในลำดับสุดท้ายมากกว่าเนื้อหาที่ปรากฏในลำดับแรก

4. การใช้ข้อสรุปที่ชัดเจนหรือข้อสรุปโดยนัย (Explicit or Implicit Conclusions) การสร้างสารต้องพิจารณาว่าสารที่สร้างขึ้นจะประกอบไปด้วยข้อสรุปที่ชัดเจน (Explicit Conclusions) หรือข้อสรุปโดยนัย (Implicit Conclusions) ที่จะให้ผู้รับสารตีความ หาข้อสรุปจากสารนั่นเอง โดยปัจจัยที่ใช้พิจารณาเลือกข้อสรุป ได้แก่

4.1 ความซับซ้อนของเนื้อหา สารที่มีความยากและซับซ้อน ผู้รับสารควรให้ข้อสรุปไว้อย่างชัดเจน ส่วนสารง่ายๆอาจไม่จำเป็นต้องมีข้อสรุปหรือมีข้อสรุปโดยนัย

4.2 ระดับการศึกษาและความรู้ของผู้รับสาร ผู้ที่มีการศึกษาสูงหรือมีความรู้เกี่ยวกับสารนั้นสูง จะมีแนวโน้มที่จะพอใจกับการหาข้อสรุปเองมากกว่า

4.3 ระดับความเกี่ยวพัน หมายถึง ความเกี่ยวกันหรือความสำคัญของสารต่อผู้รับสาร หากผู้รับสารมีความเกี่ยวพันกับสารสูงจะมีความต้องการหาข้อสรุปด้วยตนเองมากกว่า

4.4 ความฉับพลันของการกระทำหรือปฏิกิริยาที่ต้องการให้เกิด หากต้องการให้เกิดผลของการสื่อสารโดยเร็วผู้สร้างสารควรให้ข้อสรุปที่ชัดเจนไว้

### กลยุทธ์การใช้สื่อ

วิทยากร ท่อแก้ว (2549, อ้างใน ณัฐแก้ว ข้องรอด และคณะ, 2561) ได้กำหนดแนวทางการกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อไว้ว่า เกี่ยวกับการวิเคราะห์สื่อซึ่งมักจะพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกในการเข้าถึง พิจารณาว่าสื่อใดที่ผู้รับสารเป้าหมายจะเข้าถึงได้ง่ายที่สุด
2. ด้านการครอบคลุมสื่อ หมายถึง ความสามารถหรือประสิทธิภาพของสื่อที่จะไปถึงผู้รับโดยพิจารณาจากการครอบคลุมพื้นที่ หรือบริเวณที่ผู้รับสารอาศัยอยู่
3. ด้านประสิทธิผลของสื่อ พิจารณาได้จาก การเรียกความสนใจ การให้ความเข้าใจ การชักจูงใจ และการสร้างความจดจำ
4. ด้านความน่าเชื่อถือ โดยทั่วไปกล่าวกันว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีความน่าเชื่อถือในแง่ของข่าวสารมากที่สุดรองลงมาก็คือ สื่อหนังสือพิมพ์

การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อจะเป็นการวิเคราะห์ว่าควรใช้สื่ออะไร ด้วยวิธีการนำเสนออย่างไร เมื่อไหร่ จึงจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นได้ การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อต้องพิจารณา 2 ประเด็น ดังนี้

1. วิธีการใช้สื่อ เป็นการพิจารณาถึงวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และวิธีการประยุกต์ใช้สื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ

2. ประเภทของสื่อ เป็นการพิจารณาว่าจะใช้สื่ออะไร อย่างไร  
แนวทางการวิเคราะห์เกี่ยวกับสื่อที่เหมาะสมกับการพัฒนา ได้แก่

- 1) สื่ออะไรที่ช่วยตอบสนองจุดมุ่งหมายได้
- 2) สื่อที่ใช้มีกลุ่มเป้าหมายจำนวนน้อยเท่าไร
- 3) ปัญหาในการผลิตสื่อ มีแหล่งสนับสนุนในกรณีที่ต้องการหรือไม่
- 4) ปัญหาด้านงบประมาณและระยะเวลาในการผลิตสื่อ
- 5) จำนวนสื่อที่จะผลิต



- 6) ปัญหาด้านการเก็บรักษา
- 7) ปัญหาอื่น ๆ ที่ตามมาจากการนำสื่อไปใช้ปฏิบัติ
- 8) ช่องทางการเผยแพร่กระจายสื่อไปสู่กลุ่มเป้าหมาย
- 9) ความจำเป็นในการอบรมบุคลากรในการนำสื่อไปใช้

นอกจากนี้การกำหนดกลยุทธ์การใช้สื่อควรให้ความสำคัญกับประเด็น ดังต่อไปนี้

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดการใช้สื่อ และเนื้อหาในสื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายยอมรับและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ มิเช่นนั้นกลุ่มเป้าหมายอาจปฏิเสธเนื้อหา
2. ความสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และความเป็นอยู่ของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งภาษาที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

### แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ความสำคัญ และความหมายของการประชาสัมพันธ์

ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า Public Relations ดังนั้น เพื่อความเข้าใจอันดีและกว้างขวางมากขึ้น ควรแยกคำนี้มาพิจารณาเป็นสองส่วน คือ public กับ relations Public แปลว่า ประชา หมายถึง หมู่คน และ relations แปลว่า สัมพันธ์ หมายถึง การผูกพัน

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ ถ้าแปลตามตัวอักษร จะมีความหมายว่า “การเกี่ยวข้องกับผูกพันกับหมู่คน”(วิรัช อภิรัชต์ตกุล, 2549.)

พจนานุกรม The American Heritage Dictionary ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือ (The American Heritage Dictionary, 1991)

1. กิจกรรมและวิธีการที่องค์การสถาบันปฏิบัติเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์อันดี (favorable relationship) กับประชาชน
2. ระดับขั้น (degree) ของความสำเร็จที่ได้รับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์
3. ศิลปะและศาสตร์ที่ว่าด้วยวิชาการทางด้านนี้

การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชน เพื่อบอกกล่าวให้ทราบ ชี้แจงทำความเข้าใจให้ถูกต้องเกี่ยวกับความคิดเห็น (Opinion) ทศนคติ (Attitude) และค่านิยม (Value) สร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ที่ดี สร้างเสริมและรักษา (To Build and Sustain) ความสัมพันธ์ที่ดี นำไปสู่การสนับสนุน และความร่วมมือจากกลุ่มเป้าหมาย

<https://www.gotoknow.org/posts/104926> สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ต.ค.2561

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายโดยเฉพาะอย่างยิ่งหน่วยงานภาครัฐทั้งนี้เพราะ การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจ และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างชุมชน และกลุ่มคนประเภทต่าง ๆ วิรัช ลภีรัตนกุล ( 2546 : 2, 22) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ว่าเพื่อการชักจูงประชามติ (public opinion) ด้วยวิธีการติดต่อสื่อสาร (communication) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย (target publics) เกิดมีความรู้ ความเข้าใจ และความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อหน่วยงาน องค์การ สถาบัน การประชาสัมพันธ์จึงเป็นการเผยแพร่ ที่เป็นในเชิงการสร้างสรรค์ที่ก่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจแก่ประชาชน เป็นงานส่งเสริมสัมพันธ์ภาพระหว่างหน่วยงานหรือกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องจึงเป็นการสร้างค่านิยม (goodwill) แก่กลุ่มประชาชนต่าง ๆ ด้วยวิธีการบอกกล่าว (inform) ชี้แจงให้ประชาชนได้ทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ และสิ่งซึ่งองค์การสถาบันได้ทำลงไป

#### ศาสตร์และศิลป์ของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ที่เป็นศาสตร์ ศาสตร์ในที่นี้หมายถึงวิทยาการ ความรู้ ความเชื่อถือที่กำหนดไว้เป็นระบบระเบียบที่พึงเชื่อถือได้ สามารถศึกษาค้นคว้าหาความจริงได้อย่างมีระบบแบบแผน และมีระบบวิชาการประชาสัมพันธ์ เป็นวิชาที่มีระบบแบบแผน มีเหตุมีผลและอาจศึกษาเรียนรู้ได้จากตำราต่าง ๆ เป็นการศึกษาค้นคว้าหาหลักและทฤษฎีที่น่าเชื่อถือได้ไว้ใช้เป็นแนวทาง ในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ มีการศึกษาค้นคว้าถึงกระบวนการในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ของมนุษย์ เพื่ออธิบายและวิเคราะห์พฤติกรรมของมนุษย์ที่มีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในสังคม รวมทั้งการศึกษาวิจัยถึงประชามติ และความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มบุคคลกับองค์การสถาบันที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถศึกษา เรียนรู้วิธีการ และถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้อื่นได้ ฉะนั้น จึงกล่าวได้ว่า วิชาการประชาสัมพันธ์อยู่ในขอบเขตของศาสตร์ทางด้านสังคมวิทยา

#### หลักการและวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์

1.การบอกกล่าวหรือชี้แจงเผยแพร่ให้ทราบ คือการบอกกล่าวชี้แจงให้ประชาชนทราบถึงนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และผลงาน หรือกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนข่าวคราวความเคลื่อนไหวขององค์กร สถาบันให้ประชาชนและกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องได้ทราบ และรู้เห็นถึงสิ่งดังกล่าว ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จัก เข้าใจ และเลื่อมใส ตลอดจนทำให้ประชาชนเกิดความรู้สึกที่ดีที่เป็นไปในทางที่ดีต่อองค์การ สถาบัน ทำให้ได้รับความสนับสนุนร่วมมือจากประชาชน

2. การป้องกันและแก้ไขความเข้าใจผิด เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อป้องกัน (preventive public relations) ซึ่งมีความสำคัญมาก เพราะการป้องกันไว้ก่อนย่อมดีกว่าที่ต้องมาแก้ไขในภายหลัง โดยฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบต้องค้นหาสาเหตุที่อาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในสถาบัน แล้วหาแนวทางในการให้เกิดความเข้าใจที่ดีต่อสถาบันก่อนที่จะมีความเข้าใจผิดนั้น ๆ เกิดขึ้น

3.การสำรวจประชามติ เป็นการสำรวจวิจัยประชามติ เพราะการดำเนินการประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพต้องรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดของประชาชน หรือ ประชามติ (public opinion) โดยจะต้องทราบว่ประชาชนต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร เพื่อตอบสนองสิ่งต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการและไม่ต้องการของประชาชนที่เกี่ยวข้อง การทำการสำรวจวิจัยจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการดำเนินการประชาสัมพันธ์

สื่อและการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ

ในการติดต่อสื่อสารประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ การบอกกล่าว กระจายข่าวสารต่าง ๆ ของสถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้สื่อเป็นตัวกลางในการถ่ายทอดซึ่งจำเป็นต้องเลือกใช้สื่อและเรียนรู้ถึงคุณสมบัติและลักษณะของสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้สามารถเลือกใช้ได้อย่างเหมาะสมกับการดำเนินงานตามแผนงานที่ได้กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการประชาสัมพันธ์ที่จะประสบผลสำเร็จได้ผลดีประการโดยอ้อมขึ้นอยู่กับการใช้สื่อเป็นปัจจัยสำคัญ ปัญหาจึงอยู่ที่ว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรจึงจะไปถึงกลุ่มเป้าหมายที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด (ชัยนันท์ นันทพันธ์ ( 2549 : 64-65)

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการหรือแนวทางที่ถูกกำหนดขึ้นเพื่อการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์จะอธิบายว่าวัตถุประสงค์ทางการประชาสัมพันธ์จะประสบผลสำเร็จได้อย่างไร โดยใช้แนวคิดและแก่น (Theme) ของโครงการทั้งหมด (Wilcox and Cameron, 2007 อ้างใน ธีระยู ธรรมธัญลักษณ์, 2557 ,หน้า 11)

นอกจากนี้ Ronald D. Smith (2004) อ้างใน พิมลพรรณ จันทรเจริญ (2558) ยังได้จัด กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรุกออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Action Strategies) เป็นการกระทำซึ่งองค์กรได้ดำเนินการเพื่อให้ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ มีหลายวิธีได้แก่

1.1 การแสดงออกขององค์กร (Organizational Performance) คือ กลยุทธ์ที่เน้นให้มีการปรับตัวเพื่อสร้างความกลมกลืนระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย โดยที่องค์กรจะต้องศึกษาก่อนว่ากลุ่มผู้บริโภครแต่ละกลุ่มต้องการอะไร

1.2 การมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย (Audience Participation) คือ การใช้การสื่อสารสองทางเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์กร

1.3 การร่วมมือกับพันธมิตร (Alliance and Coalitions)

1.4 การจัดเหตุการณ์พิเศษ (Special Events) คือ การสร้างเหตุการณ์เทียมเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและเข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กรโดยอาศัยสื่อที่มีประสิทธิภาพและน่าสนใจ

1.5 การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorships) คือ แผนการที่เน้นเอื้อประโยชน์ต่อสังคมเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมและจุดมุ่งหมายขององค์กร

1.6 การมีหลักจริยธรรม (Strategies Philanthropy) คือ การแสดงออกที่ดีต่อลูกค้าและพนักงาน รวมทั้งเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การสนับสนุนชุมชน การให้ทุน

1.7 การกำหนดนโยบาย การใช้มาตรการต่าง ๆ (Activism) เป็นกลยุทธ์การเผชิญหน้าที่มุ่งเน้นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ การเจรจาแก้ต่าง

ความสำคัญของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ คือ

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร

<http://oknation.nationtv.tv/blog/khonpr/2008/07/27/entry-1> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ต.ค.2560

### แนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่นำเสนอเนื้อหาข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นข่าว ข้อมูลบันเทิงหรือโฆษณาไปสู่ผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงระบบเทคโนโลยี นำมาซึ่งการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบสื่อที่พัฒนาให้ดีขึ้นนับจากสื่อบุคคลที่เปลี่ยนแปลงเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์ ในปัจจุบันการพัฒนาระบบเทคโนโลยีไม่หยุดนิ่ง สื่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาขึ้นมาเพื่อการติดต่อสื่อสารเพิ่มขึ้น ดังนั้นกล่าวได้ว่าการเปลี่ยนแปลง ของระบบเทคโนโลยีสามารถแบ่งสื่อออกเป็น 2 ประเภท ตามลักษณะของการใช้สื่อเพื่อการกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ คือ สื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้ทางเดียวที่ผู้รับสารไม่สามารถติดต่อกลับทางตรงไปยังผู้ส่งสารได้ สามารถแบ่งย่อยได้ดังนี้ สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารตัวหนังสือ หรือเสียง หรือภาพ ไปอย่างเดียว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ สื่อโทรเลข และสื่อวิทยุ และสื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารสองอย่าง คือ ส่งทั้งภาพและเสียงพร้อมกัน ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อภาพยนตร์

2. สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกัน เป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านทางระบบเครือข่ายและมี ศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia) ปัจจุบันสื่อใหม่พัฒนาขึ้นหลากหลาย ที่เป็นที่รู้จักและ นิยมกันมากขึ้น บทบาทของเทคโนโลยีการสื่อสารในปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ดาวเทียมเพื่อการสื่อสาร เครือข่าย

โทรศัพท์ อุปกรณ์ภาพและเสียงมีผลกระทบต่อ “สื่อแบบดั้งเดิม” (Traditional Media) ซึ่งได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า “การปฏิวัติแห่งระบบตัวเลข” (Digital Revolution) ทำให้ข้อมูลข่าวสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปลักษณะใด เช่น ข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว รูปภาพ หรืองานกราฟิก ได้ปรับเปลี่ยนให้เป็นภาษาอีกชนิดหนึ่ง เป็นรูปแบบเดียวกันทั้งหมด คือ สามารถอ่านและส่งผ่านได้อย่างรวดเร็วด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ และยังสามารถนำเสนอในลักษณะใดก็ได้ตามความต้องการใช้งานของผู้ใช้งาน ความเปลี่ยนแปลงนี้ ถูกเรียกขานว่า “การทำให้เป็นระบบตัวเลข” หรือ “ดิจิทัลเซชัน” (Digitization) ด้วยระบบที่มีการทำให้เป็น ระบบตัวเลข เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิด “สื่อใหม่” (New Media) ขึ้น เป็นสื่อที่มีลักษณะเกี่ยวข้องกับระบบตัวเลข เครื่องคอมพิวเตอร์และระบบการสะท้อนกลับ หรือ “อินเตอร์ แอคทีฟ” (Interactive) คาดหวังกันว่าสื่อใหม่ จะสามารถตอบสนองความต้องการของ “ผู้แสวงหา ข้อมูล ข่าวสาร” (Seeker) ได้มีประสิทธิภาพมากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม เนื่องจากสื่อใหม่ไม่มี ข้อจำกัดในด้าน เวลา (Time) และเนื้อที่ (Space) เหมือนอย่างเคยเป็นข้อจำกัดของสื่อแบบดั้งเดิมมาก่อน

ความหมายของสื่อใหม่

มีผู้ให้ความหมายของสื่อใหม่ ไว้หลายท่าน ดังนี้

เควิน คาวาโมโตะ (Kevin Kawamoto, 1997) ได้ให้ความหมายของ “สื่อใหม่” (New Media) ว่าหมายถึง ระบบการสื่อสาร หรือระบบที่มีการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ของเครือข่ายในระดับโลก

จิตาพร ชนะชัย (2550) ได้ให้ความหมายของ สื่อใหม่ (New media) โดยแยกออกเป็น 3 ประเด็นดังต่อไปนี้ 1) Digital Media เป็นการสื่อสารไร้สายที่รวดเร็วด้วยระบบไฟเบอร์ออฟติก เชื่อมต่อข้อมูล ผ่านดาวเทียม 2) สื่อซึ่งเป็นสื่อใหม่ที่นอกเหนือจากสื่อพื้นฐานเดิมที่มีอยู่ 3) สื่อสร้างสรรค์ขึ้นใหม่เพื่อ Support งานบางอย่าง โดยเน้น Creativity Innovation

เคนท์ เวอร์ทาม และ เอียน เฟนวิกค์ (Kent Wertime and Ian Fenwick, 2008) ได้ให้แนวคิด เกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) และการตลาดดิจิทัล และนิยามสื่อใหม่ว่าหมายถึงเนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล โดยลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัล ประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับและส่งข่าวสารได้ในเวลาที่ตนต้องการ และไม่จำเป็นต้องชมเนื้อหาต่าง ๆ ตามเวลาที่กำหนด

2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) เนื้อหาในรูปแบบ ดิจิทัลเป็นเนื้อหาที่รับข้อมูลข่าวสารได้ทั่วโลกในเวลาอันรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารจากประเทศใดก็ได้ แล้วแต่ความต้องการของบุคคลแต่ละคน

3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) มีเนื้อหาที่สามารถย่อหรือปรับขยายขนาดหรือเครือข่ายได้ เช่น การปรับเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ทั่วโลก หรือปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงก็ได้

4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) เนื้อหาแบบดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบ หรือลักษณะที่ตายตัว สื่อดั้งเดิม เช่น สปอร์ตโฆษณามาตรฐานทางโทรทัศน์ถูกกำหนดว่าต้องมีความยาว 30 วินาที สื่อสิ่งพิมพ์ต้องมีครึ่งหน้าหรือเต็มหน้าเป็นต้น แต่สื่อดิจิทัล เช่น ไฟล์ วิดีโอภาพที่ถ่ายจากกล้องในโทรศัพท์มือถือแล้วนำไปไว้ในเว็บไซต์จะต้องมีความยาวกี่วินาที หรือมีความละเอียดของไฟล์เป็นเท่าไรก็ได้ เป็นต้น

5. อิสระจากยุคนักการตลาดสร้างเนื้อหาไปสู่ยุคนักบริโภคเริ่มสร้าง และควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยพัฒนาการเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้เจ้าของสื่อไม่อาจควบคุมการแพร่กระจายของสื่อได้เหมือนอดีต เนื้อหาที่พบในบล็อก (Blog) หรือคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ของ YouTube และสื่อผสมใหม่ๆ อาจสร้างสรรค์จากผู้บริโภคคนใดก็ได้ เกิดเป็นเนื้อหาที่สร้างจากผู้บริโภค (Consumer-Created Content) หรือเป็นคำพูดแบบปากต่อปากฉบับออนไลน์ (Online Word-of-Mouth) ที่แพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว

### สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราวจากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน สื่ออาจจำแนกได้หลายประเภทหลายหลักเกณฑ์ แต่การกำหนดประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ จะต้องคำนึงถึงลักษณะที่เป็นรูปธรรม ลักษณะที่พัฒนาได้ประโยชน์ในปัจจุบันและ ศักยภาพเพื่ออนาคต

เสรี วงษ์มณฑา (2542 , หน้า14) กล่าวว่า เครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีมากมายหลากหลายประเภท นับวันก็จะเกิดเครื่องมือใหม่ๆ มากขึ้นเรื่อย ๆ จากการริเริ่มสร้างสรรค์ทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงจิตใจของคน ชุมชนหรือหน่วยงาน นอกจากเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ แล้ว ยังมีสื่อมวลชนสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษที่ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญ

### ประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

โดยทั่วไปมีการแบ่งประเภทของสื่อกันไว้หลายประเภท และหลายหลักเกณฑ์ (criteria) ได้ประมวลสรุปไว้ดังนี้

1. แบ่งตามวิวัฒนาการ ได้แก่ - สื่อประเพณี (traditional media) - สื่อมวลชน (mass media) - สื่อเฉพาะกิจ (specialized media)

2. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ได้แก่ - สื่อข่าวสาร (information media) - สื่อการศึกษา (education media) - สื่อบันเทิง (entertainment media)

3. แบ่งตามประสาทที่ใช้ในการรับสาร ได้แก่ - สื่อโสต (audio media) - สื่อทัศน์ (visual media) - สื่อโสตทัศน์ (audio-visual media)

4. แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค (technical functions) ได้แก่ - สื่อถ่ายทอดสาร (transmission media) - สื่อบันทึกสาร (record media)

5. แบ่งตามเครื่องนําสารได้แก่ - สื่อสิ่งพิมพ์ (print media) - สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (electronic media) - สื่อบันทึกเสียงหรือภาพ (film or tape)

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมได้ (Controllable Media) ได้แก่

- สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media)
- สื่อบุคคล (Personal Media)
- สื่อโสตทัศน์ (Audio-visual Media)
- สื่อกิจกรรมต่าง ๆ (Activity Media)

2. สื่อประชาสัมพันธ์ที่ควบคุมไม่ได้ (Uncontrollable Media)

- สื่อมวลชน (Mass Media)

การจัดแบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์นั้น มีความแตกต่างกันไปตามแนวคิดหรือคุณสมบัติของสื่อ อย่างไรก็ตามในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบูรณ์ท่ามกลางกระแสเครือข่ายสังคม (Social Network) กล่าวได้ว่าสื่อประชาสัมพันธ์นับได้ว่าเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์ ออกเป็น 3 ประเภท โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1. สื่อมวลชน หมายถึง การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

2. สื่อบุคคล หมายถึง การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว คณะกรรมการผู้บริหารตลาด เจ้าหน้าที่ของภาครัฐและเอกชน เป็นต้น

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง การประชาสัมพันธ์ผ่านเอกสารที่ใช้ในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว เช่น โปสเตอร์ แผ่นพับ ใบปลิว โลโก้ สัญลักษณ์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง นิทรรศการ กิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น (จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์, 2551)

ประสิทธิภาพของสื่อ

พรทิพย์ พิมพ์ลลิต (2546) ได้กล่าวถึงสื่อที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. การดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) สื่อที่น่าสนใจเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจ และทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสื่อ นั้นมากหรือไม่ ถ้าสื่อ นั้นมีมากกว่าหนึ่งสื่อ สื่อใดที่ดึงดูดความสนใจ และกลุ่มเป้าหมาย ชอบมากที่สุด
2. ความเข้าใจ (Comprehension) สื่อ นั้นมีความชัดเจน เข้าใจง่ายหรือไม่ ถ้าสื่อ นั้นมี มากกว่าหนึ่งสื่อ สื่อใดที่เข้าใจง่ายที่สุด
3. การยอมรับ (Acceptability) สื่อ นั้นมีข้อความที่ขัดต่อมาตรฐานของสังคมหรือไม่ มี ข้อความที่ประชาชนอ่านหรือได้รับข่าวสารนั้น ๆ แล้ว มีความเห็นว่า ไม่ถูกต้องหรือไม่มีข้อความใดบ้าง ที่จะเกิดความตะขิดตะขวง หรือประชาชนเกิดความไม่พอใจ
4. การมีส่วนร่วมของผู้รับสื่อ (Self-Involvement) สื่อ นั้นตรงกับความต้องการและความสนใจของบุคคลในกลุ่มเป้าหมายหรือไม่
5. การโน้มน้าว (Persuasion) สื่อ นั้นสามารถจูงใจให้บุคคลในกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมตามเป้าหมายหรือไม่

ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์

ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท จะประกอบด้วย

<http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=292121> สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พ.ย 60

1. สื่อสิ่งพิมพ์ (Print Media) การเตรียมสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์ (Preparation for Publication) ก่อนจะทำสิ่งพิมพ์ควรมีการวางแผนให้เรียบร้อย การวางแผนที่ดีต้องคำนึงถึง สิ่ง 3 ประการด้วยกัน คือ วัตถุประสงค์ (Purpose) ผู้อ่าน (Reader) และรูปแบบ (Format) ใน ขณะ เดียว กัน จะ ต อ ง พิจารณา ปัจจัย ทั้ง 3 ประการ นี้ ร่ว ม กัน

1) วัตถุประสงค์ (Purpose) ก่อนที่จะทำหนังสือควรจะวางวัตถุประสงค์อย่างรอบคอบ เขียนวัตถุประสงค์และให้ผู้อ่านมีอำนาจอนุมัติและทำงานให้ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

2) ผู้อ่าน (Reader) งานสำคัญอันดับแรกคือ ทำงานให้ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้และงานนั้นจะเป็นจริงได้ต้องคำนึงถึงผู้อ่านเป็นหลัก ผู้อ่านจะเป็นผู้ตัดสินผลงาน ถ้าเขารู้สึกชอบซึ่งกับหนังสือก็ประสบความสำเร็จ แต่ถ้าเขาไม่อ่านหนังสือเขาก็จะไม่ชอบซึ่ง ดังนั้น เราต้องตอบให้ได้ว่า นิสัยในการอ่านหนังสือของเขาเป็นอย่างไร ตัวอย่างประเภทไหนที่จะดึงดูดความสนใจของเขา จะวางเค้าโครงเรื่องอย่างไรจึงจะเอาชนะใจเขาได้ ควรจะเป็นส่วนไหน เป็นต้น

3) รูปแบบ (Format) มีสิ่งพิมพ์ที่ไม่คำนึงถึงผู้อ่าน แล้วก็ไม้อยากที่จะวางรูปแบบ ควร กำหนดขนาดของหน้า จำนวนหน้า รูปภาพ มีการ์ตูนหรือไม่ และอื่น ๆ อีกวิธีหนึ่งที่จะช่วยในการ



กำหนดรูปแบบ คือ หากข่าวสารที่มีวัตถุประสงค์เหมือนกัน และกลุ่มผู้อ่านเดียวกัน ลองอ่านและวิเคราะห์และลองวางรูปแบบซึ่งในการวางรูปแบบนั้นควรคำนึงถึงงบประมาณและเนื้อหาที่จะให้

สื่อสิ่งพิมพ์มีลักษณะต่าง ๆ คือ

### 1.1 หนังสือพิมพ์ (Newspaper)

หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ เพราะหนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนจำนวนมาก และมีระยะเวลาที่กำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำสม่ำเสมอ หนังสือพิมพ์ผิดกับสื่อชนิดอื่น ๆ ตรงที่ว่าหนังสือพิมพ์นั้นอาจจะเป็นเครื่องเร่งเร้าก่อให้เกิดประชาคมติขึ้นในหมู่ประชาชนได้ และขณะเดียวกันก็จะสะท้อนประชาคมติของประชาชนสะท้อนออกมาให้เห็นอีกด้วย เราจึงสามารถกล่าวได้อย่างเต็มปากว่า หนังสือพิมพ์เป็นเครื่องมืออันสำคัญยิ่งในวงการประชาสัมพันธ์หนังสือพิมพ์ สามารถเสนอข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ หลายด้านปะปนผสมผสานกันไปในฉบับเดียวกัน มีทั้งข่าวสาร เรื่องราว ที่ประชาชนเฉพาะกลุ่มและประชาชนทั่วไปสนใจ เช่น ข่าวการเมือง อาชญากรรม เศรษฐกิจ สังคม กีฬา บันเทิง เป็นต้น หนังสือพิมพ์เป็นสื่อในการติดต่อ 2 ทาง (Two-Way Communication) เพราะเป็นสื่อในการถ่ายทอดความคิดเห็นนโยบายการดำเนินงานของกิจการ แล้วยังเป็นสื่อแสดงความรู้สึกนึกคิดของประชาชนที่มีต่อองค์กรด้วย เช่น การวิจารณ์การปฏิบัติงานหรือนโยบายของรัฐบาล เพื่อองค์กรที่ถูกวิจารณ์จะได้ปรับปรุงนโยบายให้ดีขึ้น หรือรัฐบาลใช้หนังสือพิมพ์เป็นสื่อชี้แจงให้ประชาชนเข้าใจ เพื่อขอความร่วมมือในการปฏิบัติให้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย นอกจากนี้ หนังสือพิมพ์ยังเป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ โดยใช้เป็นสื่อแลกเปลี่ยนนโยบาย ข้อคิดเห็นทางการเมือง เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีต่อกันใช้ในการเผยแพร่วัฒนธรรมให้เป็นที่ยู้งักของประเทศต่าง ๆ หรือแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

#### ข้อดีของหนังสือพิมพ์

1. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เสนอข่าวที่น่าสนใจสม่ำเสมอและรวดเร็ว จึงเป็นสื่อที่มวลชนยอมรับข่าวการเผยแพร่
2. มีความคงทนถาวรกว่าสื่อมวลชนประเภทอื่น เพราะเมื่อผู้อ่านไม่เข้าใจตอนใดก็ย้อนกลับมาอ่านทบทวน ใหม่ได้
3. เสนอเรื่องราวข่าวสารหลายประเภท มีทั้งเรื่องราวข่าวสารที่ประชาชนเฉพาะกลุ่ม และประชาชนทั่วไป สนใจ จึงสามารถเข้าถึงประชาชนได้หลายกลุ่มหลายอาชีพ
4. เสนอข่าวหรือเรื่องราวต่าง ๆ ครั้งละมาก ๆ ได้ รวมทั้งเสนอข่าวประจำวันทุกวันเป็นประจำ ทำให้ประชาชนสามารถติดตามข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้ อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง
5. มีภาพถ่ายประกอบช่วยดึงดูดความสนใจและเข้าใจข่าวสารได้ยิ่งขึ้น
6. ราคาถูก หาซื้อได้ง่าย และมีหลายภาษา

### ข้อจำกัดของหนังสือพิมพ์

1. ไม่สามารถเข้าถึงผู้อ่านที่อ่านหนังสือไม่ออก หรือผู้สูงอายุที่สายตาไม่ดี
  2. หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ไม่มีสีสันสวยงาม ไม่มีสิ่งใดสะดุดตาผู้อ่านนอกจากภาพข่าวซึ่งควรเป็นข้อความที่ กะทัดรัด อ่านเข้าใจง่าย และสัมพันธ์กับเนื้อเรื่องของข่าว
  3. มีอายุสั้น ผู้อ่านอ่านครั้งเดียวแล้วจะทิ้งไป ประชาชนไม่นิยมเก็บหนังสือพิมพ์ไว้เป็นเวลานาน
  4. มีช่วงอายุที่สั้น เมื่อคนอ่านเพียงครั้งเดียวแล้วก็จะผ่านไป เพราะข่าวต่าง ๆ มีผ่านเข้ามาทุกวัน
  5. ผู้อ่านหนังสือพิมพ์จะอ่านเพียงบางเรื่องหรือบางคอลัมน์ที่เขาเกี่ยวข้องหรือสนใจเท่านั้น
  6. ไม่มีสีสันหรือภาพที่สวยงามสะดุดตาชวนอ่าน
- นักประชาสัมพันธ์ ควรรู้จักผูกพันกับหนังสือพิมพ์ และถือว่า การหนังสือพิมพ์สัมพันธ์ เป็นส่วนหนึ่งของงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อเสนอแนะในการปฏิบัติดังนี้
1. ต้องศึกษารวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับวงการหนังสือพิมพ์ เช่น นโยบาย จุดมุ่งหมาย ความต้องการของ หนังสือพิมพ์แต่ละฉบับซึ่งแตกต่างกันไป และต้องศึกษาบุคคลในวงการหนังสือพิมพ์เพื่อทำความรู้จักสร้าง ความสนิทสนมคุ้นเคย
  2. ต้องให้ข่าวหนังสือพิมพ์ เช่น ข่าวเกี่ยวกับนโยบาย ความมุ่งหมาย โครงการ ผลงาน และเหตุการณ์ เพื่อให้ หนังสือพิมพ์นำไปลงเผยแพร่ ทำให้ประชาชนผู้อ่านเกิดความสนใจ ความรู้ ความเข้าใจ และนิยมเลื่อมใสในสถาบัน
  3. ต้องอำนวยความสะดวกแก่นักข่าว หรือนักเขียนที่มาติดต่อ
  4. ต้องผูกสัมพันธ์ และสังสรรค์กับบรรดานักข่าว และนักเขียนให้ใกล้ชิดสนิทสนม
  5. ต้องคอยตัดข่าว บทวิจารณ์ และสารคดีที่หนังสือพิมพ์ต่าง ๆ ลง เพื่อติดตามวัดผลงาน
  6. แพร่ข่าวให้หนังสือพิมพ์ ตรวจกระแสข่าว ตรวจข่าวและความคิดเห็นที่เป็นความเข้าใจผิด

### 1.2 วารสาร (Journal)

จัดทำเพื่อผู้อ่านเฉพาะกลุ่ม อาจเป็นภายในหรือภายนอกองค์กรก็ได้ จัดทำเป็นรูปเล่ม มีระยะเวลาออกที่แน่นอน และมีความต่อเนื่อง

#### ข้อดีของวารสาร

1. รูปเล่มแข็งแรงและสวยงาม
2. สามารถเข้าถึงกลุ่มประชาชนเป้าหมายได้ตามความประสงค์เจาะจงหรือต้องการ
3. มีผลทางด้านช่วยย้าเตือนความทรงจำและประทับใจ เพราะออกติดต่อกันเป็นประจำและต่อเนื่องโดยสม่ำเสมอ
4. มีเนื้อที่เพียงพอที่จะสื่อสารหรือชี้แจงรายละเอียดต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์

5. มีความยืดหยุ่นสูง เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหา รูปเล่มให้เป็นไปตามความต้องการและงบประมาณของ องค์กรสถาบันได้ง่าย

ข้อจำกัดของวารสาร

1. คุณภาพของวารสารมักไม่ค่อยดีและขาดคุณภาพ เพราะจัดทำกันเองในองค์กรเป็นส่วนใหญ่

2. งบประมาณเป็นอุปสรรคสำคัญในการจัดทำ

3. ยุกเล็กได้ง่าย หากผู้บริหารไม่เห็นด้วย หรือเมื่อไม่ได้รับงบประมาณ

4. ผู้จัดทำไม่มีเวลาเพียงพอ เพราะต้องมียานภาระอื่น ๆ ภายในองค์กรอีกมากมาย

5. หากวารสารที่ออกนั้นมีวัตถุประสงค์ที่ไม่แน่ชัดหรือขาดความรู้ที่น่าสนใจและสาระประโยชน์ที่แท้จริงแล้ววารสารนั้นก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจจากประชาชน

1.3 นิตยสาร (Magazines)

นิตยสาร เป็นเครื่องมือหรือสื่อในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง นิตยสารมีรูปเล่มที่กะทัดรัดสวยงาม และมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต มีสีสวยงามช่วยดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

ข้อดีของนิตยสาร

1. การจัดทำนิตยสารมักทำในรูปของธุรกิจโดยทีมงานขององค์กร

2. มีการวางแผนงานจัดทำอย่างเป็นระบบ ทำให้มีรูปเล่มที่สวยงามและเนื้อหาแปลกใหม่ ไม่ซ้ำหรือน่าเบื่อ

3. สามารถนำเสนอรายละเอียดเรื่องราวได้มาก และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะได้

4. จำนวนการผลิตไม่มาก มีการบอกเงื่อนไขการรับเป็นสมาชิก ทำให้ไม่สูญเปล่า

5. ระยะเวลาในการอ่านนิตยสารนานกว่าหนังสือพิมพ์

ข้อจำกัดของนิตยสาร

1. ราคาต่อหน่วยของนิตยสารแพงกว่าหนังสือพิมพ์

2. การจัดจำหน่ายและเผยแพร่อยู่ในวงจำกัดเฉพาะกลุ่ม

3. ขาดความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ เพราะอาจออกเป็นรายเดือนหรือรายปักษ์

4. มีราคาแพง ประชาชนบางกลุ่มอาจไม่สามารถซื้อหรือจับจ่ายได้

5. มีจำนวนจำหน่ายและเผยแพร่ค่อนข้างน้อย

1.4 หนังสือรายงานประจำปี มักจัดทำเป็นรูปเล่ม และมีขนาดต่าง ๆ ตามความเหมาะสม มีเรื่องราวสำคัญและ น่าสนใจขององค์กร เรียกว่า Annual Report

1.5 หนังสือรายงานประจำปี (Imperium Report) ทำเป็นรูปเล่มคล้ายกับหนังสือ รายงานประจำปี โดยออกเป็นงวด ๆ เช่น 3 เดือน หรือ 6 เดือนต่อครั้ง เพื่อรายงานผลการดำเนินงาน

ขององค์กรประจำวัด หรือรายงานผลโครงการที่ได้ดำเนินการไปแล้ว

1.6 จดหมาย (News Letter) มีลักษณะเป็นแผ่นปลิวชนิดหนึ่ง เพื่อส่งให้กับกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย หรือคาดคะเนว่าจะเป็นลูกค้าได้ในอนาคตมีหัวจดหมายที่สวยงามเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนหรือองค์กร

1.7 ป้ายประกาศและโปสเตอร์ เป็นสื่อที่ใช้เพื่อดึงดูดความสนใจของประชาชนที่มีความเด่นและสะดุดตา จัดทำด้วยสีสันทันสวยงาม มีภาพและตัวอักษรชัดเจน อ่านง่าย แม้อยู่ไกล

1.8 แผ่นพับ (Folder) เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่จัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการขององค์กร

1.9 เอกสารแจก มักทำเป็นเอกสารที่รวมเป็นเล่ม เพื่อเผยแพร่หรือแจกให้อ่าน

1.10 จุลสาร (Booklet and Bulletin) เป็นเอกสารเชิงความรู้ทางวิชาการ มีลักษณะคล้ายแผ่นพับแต่เย็บเป็นเล่ม

1.11 ใบปลิว (Leaflet) มีลักษณะเป็นกระดาษแผ่นเดียว บรรจุข่าวสาร เรื่องราวต่าง ๆ ที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทราบอย่างทั่วถึงในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง

## 2. สื่อบุคคล (Personal Media)

สื่อบุคคลเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุด ใช้กันตั้งแต่เริ่มมีมนุษย์ขึ้นในโลก เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เครื่องมือของสื่อบุคคลมีทั้งที่เป็นคำพูด กริยาท่าทาง การแสดงออกทางอากัปกิริยา

วิธีการสื่อสารด้วยบุคคลจะเป็นการใช้คำพูดเป็นหลัก ด้วยวิธีการสนทนา อภิปราย บรรยาย สาธิต ประชุม

คำพูด (Spoken Word) เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ทุกคนคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว และทุกคนต้องใช้คำพูดในชีวิตประจำวัน ในงานอาชีพ ในชีวิตส่วนตัว สื่อคำพูดจึงเป็นสื่อที่เก่าแก่ที่สุดชนิดหนึ่ง นอกจากนี้หากคำพูดนั้นพูดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่สังคมยกย่องนับถือก็จะยิ่งเพิ่มน้ำหนักในคำพูดนั้นมากขึ้นเป็นเงาตามตัว การพูดจึงเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดชักนำความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ออกมาให้ผู้อื่นได้ทราบและเข้าใจ คำพูดจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้มนุษย์เกิดความร่วมมือร่วมใจเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สื่อบุคคลหรือการสื่อสารด้วยคำพูดนั้น มี 2 แบบ คือ

- แบบที่เป็นทางการ (Formal oral communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา

- แบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal oral communication) คือ การพูดจา สนทนาปราศรัยต่าง ๆ ในการพูดที่เป็นทางการนั้น ผู้พูดจะต้องพูดให้ผู้ฟังสนใจ เข้าใจ ประทับใจ เกิดศรัทธา แล้วยัง

อาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในทางการพูดด้วย เช่น เพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้น  
เร้าอารมณ์ เพื่อก่อให้เกิดการปฏิบัติการหรือทำให้รู้สึกซาบซึ้ง ทั้งนี้อาจกล่าวได้ว่าจุดมุ่งหมายจะ  
มี 2 ลักษณะ คือ จุดมุ่งหมายที่เปิดเผย หรือจุดมุ่งหมายที่ปกปิด

ประเภทของคำพูดที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การพบปะพูดจาธรรมดา
2. การจัดตั้งหน่วยติดต่อ - สอบถาม
3. การพูดติดต่อทางโทรศัพท์
4. การแสดงปาฐกถา

ลักษณะของสื่อบุคคล มีลักษณะ ดังนี้

- 1) การพูดสนทนา เป็นการสื่อสารของบุคคลโดยทั่วไปในวงสนทนา ซึ่งเป็นการสื่อสารกันในชีวิตประจำวันทั่วไป
  - 2) การอภิปราย เป็นการสื่อความโดยกลุ่มคนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ซึ่งเป็นการให้ความรู้ ความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกัน
  - 3) การบรรยาย เป็นการสื่อความเพื่อให้ความรู้ความเข้าใจต่อเนื่องในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยผู้ฟังเป็นผู้รับสาร และผู้บรรยายเป็นผู้ให้สาร
  - 4) การประชุม เป็นการร่วมกันปรึกษาหารือกันในกลุ่มหรือทีมงานอย่างมีระบบและระเบียบวิธีการประชุม เช่นการยกมือก่อนพูดแสดงความคิดเห็น มีการจดบันทึกรายงานการประชุม และมีประธานการประชุม
  - 5) การฝึกอบรม เป็นการให้ความรู้ความเข้าใจแก่บุคคล เพื่อให้มีความรู้เพิ่มขึ้น และมีความสามารถขึ้นในเรื่องที่ได้รับการฝึกและอบรมมา
  - 6) การสัมมนา เป็นกระบวนการสื่อสารสองทาง ทั้งให้และรับความรู้ซึ่งกันและกันระหว่างวิทยากรและผู้เข้าร่วมสัมมนา
  - 7) การพูดในที่ชุมชน เป็นการพูดในที่สาธารณะหรือชุมชนในวาระหรือโอกาสต่าง ๆ เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจ ความรู้ ยกย่อง และยินดี ตลอดจนความเห็นอกเห็นใจในเรื่องราวต่าง ๆ
- ข้อดีของสื่อบุคคล
1. เป็นสื่อที่ทุกคนมีอยู่แล้ว ไม่ต้องสิ้นเปลืองในการซื้อสื่อแบบสื่ออื่น ๆ
  2. ทำให้ผู้พูดและฟังเห็นหน้าตา บุคลิก สีลา ท่าทาง น้ำเสียงประกอบการพูดซึ่งมีอิทธิพลในการชักจูงและเร้าความสนใจได้มากกว่า
  3. เป็นการสื่อสารสองทาง ทั้งผู้พูดและผู้ฟังสามารถโต้ตอบกันได้ทันที
  4. ผู้พูดสามารถปรับเนื้อหาให้เหมาะกับผู้ฟังได้ทันที
  5. เหมาะกับการเผยแพร่เรื่องราวที่ไม่สลับซับซ้อนหรือติดต่อสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

ข้อจำกัดของสื่อบุคคล

1. ไม่มีความคงทนถาวร พูดแล้วก็ผ่านเลยไป
2. ไม่สามารถครอบคลุมผู้ฟังจำนวนมาก ๆ ได้
3. หากผู้พูดขาดความสามารถในการพูดจูงใจ ก็จะทำให้การพูดล้มเหลวได้
4. เนื้อหาสาระที่นำมาพูดหากสลับซับซ้อนเกินไป ทำให้ผู้ฟังไม่เข้าใจ ต้องมีอุปกรณ์

ประกอบการพูด เช่น ภาพถ่าย ภาพสไลด์ ภาพยนตร์

5. เป็นสื่อที่ไม่มีหลักฐานอ้างอิงที่ชัดเจน

### 3. สื่อโสตทัศน (Audio Visual Media)

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการใช้ทั้งภาพและเสียง มีลักษณะ คือ

#### 3.1 ภาพยนตร์ (Films) หรือวิดีโอ (Video)

ภาพยนตร์มีทั้งภาพและเสียงประกอบอื่น ๆ เช่น ภาพนิ่ง ภาพเลื่อนเป็นชุด ภาพโป๊วแสง ทั้งนี้เป็นเทคนิคต่าง ๆ ที่จะให้นักประชาสัมพันธ์เลือกใช้ให้เหมาะกับงานแต่ละแบบ ภาพยนตร์เป็นสื่อที่ใช้ประชาสัมพันธ์ผัสดทางตา นับว่าเป็นสื่อที่ให้ความประทับใจและทำให้ผู้คนจดจำเรื่องราวเนื้อหาได้นาน เพราะผู้ชมจะได้ดูและได้ฟังคำบรรยายไปพร้อม ๆ กัน

ข้อดีของภาพยนตร์

1. มีทั้งแสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหวประกอบดนตรี ทำให้ประทับใจและจดจำ
2. สามารถเร้าความสนใจของผู้ชมได้ตลอดเวลาที่ภาพยนตร์ฉายอยู่
3. สามารถสอดแทรกความคิดเห็น และเป็นสื่อในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติพฤติกรรมได้ง่าย
4. สามารถเสนอภาพในอดีตที่เราไม่สามารถย้อนกลับไปชมได้อีก
5. ใช้เทคนิคสร้างเหตุการณ์ประกอบฉากการถ่ายทำได้อย่างสมจริงสมจังที่สุด

ข้อจำกัดของภาพยนตร์

1. ค่าใช้จ่ายและระยะเวลาในการถ่ายทำภาพยนตร์สูงมาก
2. ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มชนเป้าหมายจำนวนมาก ๆ ได้ ชมได้ในจำนวนจำกัด เพราะผู้ชมอยู่ในห้องฉายภาพยนตร์เท่านั้น

3. มีข้อจำกัดเกี่ยวกับเครื่องอุปกรณ์และห้องฉายภาพยนตร์

#### 3.2 วิทยุ (Radio)

เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งข่าวสารได้รวดเร็ว และเผยแพร่ข่าวไปได้ไกลมาก เป็นที่นิยมทั่วไปทั้งในและต่างประเทศ ประชาชนมีใช้มากแม้ในชนบทที่อยู่ห่างไกลและยังไม่มีไฟฟ้าใช้ มีหลากหลายรายการ ทั้งข่าวสาร บันเทิง รายการเพลง รายการละคร

### ข้อดีของวิทยุ

1. มีราคาถูก มีความรวดเร็ว แม้จะอยู่ห่างไกลจากสถานีก็ตาม
2. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่อ่านหนังสือไม่ออกก็สามารถรับฟังได้ ครอบคลุมบริเวณพื้นที่กว้างขวางมาก
3. ให้ความรู้สึกเป็นกันเองกับผู้ฟัง สร้างความใกล้ชิด ช้ายังพกติดตัวได้ตลอดเวลา
4. ให้ความรู้สึกเร้าอารมณ์ และเป็นสื่อที่จูงใจได้ง่าย เพราะเน้นจังหวะ ลีลาที่ใสอารมณ์ทำให้ผู้ฟังจินตนาการ และมีความรู้สึกร่วมด้วย
5. สามารถฟังไปด้วยและทำงานอื่นไปด้วยได้

### ข้อจำกัดของวิทยุ

1. ไม่สามารถเสนอรายละเอียดได้มาก เพราะต้องพูดให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย
2. ไม่มีความคงทนถาวร ถ้าผู้ฟังพลาดรายการไปก็ไม่สามารถจะรับฟังได้อีก
3. ถ้ามีข้อผิดพลาดจะแก้ไขได้ยาก
4. ต้องฟังอย่างมีสมาธิจึงจะได้ใจความทั้งหมด
5. เป็นการสื่อสารทางเดียว ไม่สามารถโต้ถามเรื่องราวที่ไม่เข้าใจได้

### 3.3 โทรทัศน์ (Television)

เป็นสื่อที่เจริญรุดหน้ามาก สามารถถ่ายทอดข่าวสารได้ทั้งโดยคำพูด ข้อเขียน และรูปภาพ เป็นทั้งภาพสี ขาวดำ และภาพนิ่ง ภาพยนตร์และอื่น ๆ ถ่ายทอดข่าวสารได้เร็วมาก และส่งภาพในระยะทางไกล ๆ ได้ด้วย รายการทางโทรทัศน์จะคล้ายกับวิทยุ มีความหลากหลายโทรทัศน์จึงเป็นสื่อที่มีบทบาทและมีผู้นิยมมาก

### ข้อดีของโทรทัศน์

1. ดึงดูดความสนใจได้มาก เพราะสามารถทดแทนได้ทั้ง หนังสือพิมพ์ วิทยุ และภาพยนตร์
2. ผู้ชมเก็บข่าวสารได้มากเพราะมีทั้งภาพและเสียง
3. ถ่ายทอดข่าวสารได้รวดเร็ว ทำให้ข่าวเป็นที่น่าเชื่อถือ
4. สามารถเสนอรายการบางรายการได้ดีกว่าวิทยุและหนังสือพิมพ์ เช่น รายการสารคดี การสาธิตทางวิชาการต่าง ๆ

### ข้อจำกัดของโทรทัศน์

1. ราคาแพงกว่าสื่อประเภทอื่น
2. เมื่อพลาดรายการก็ไม่สามารถจะชมได้อีก นอกจากบันทึกเป็นวิดีโอเทป
3. เป็นการสื่อสารทางเดียว
- 3.4 เครื่องฉายแผ่นใส

เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยายเพื่อให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น

### 3.5 เครื่องฉายสไลด์

เป็นสื่อที่ใช้ประกอบการบรรยาย เพื่อให้เกิดความชัดเจน เป็นภาพนิ่ง เลื่อนภาพได้ทีละหนึ่งภาพ ปัจจุบันมีการปรับปรุงให้มีการฉายแบบ Multi ทำให้ฉายได้ทีละ 3 เครื่อง

### 4. สื่อกิจกรรมต่าง ๆ

สื่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดในลักษณะกิจกรรมตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยมากจัดในรูปของนิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง การประกวด การแข่งขัน ประงานสถาปนาองค์กร หรือการเปิดให้เข้าชมกิจการในวันสำคัญ มีลักษณะเด่น 3 ประการ คือ

1. ประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนจำนวนมากมาเข้าร่วมงาน
2. ประชาสัมพันธ์กิจกรรมภายในงานและองค์กรให้เป็นที่รู้จักของประชาชน
3. ประชาชนที่มาร่วมงานได้รับสาระประโยชน์ ส่วนองค์กรได้สร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตา

ประชาชนเพิ่มขึ้น

วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. เพื่อให้การศึกษาทางอ้อมในวิชาการสาขาต่าง ๆ และเหตุการณ์ต่าง ๆ แก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

2. เพื่อเผยแพร่ข่าวสาร ข้อมูล กิจกรรมของสถาบันต่อกลุ่มประชาชนเป้าหมาย

3. เพื่อกระตุ้นเร้ากลุ่มประชาชนเป้าหมายให้ร่วมมือกับสถาบันหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่มีต่อสถาบัน ไปในทางที่พึงประสงค์

4. เพื่อสร้างความบันเทิง สนุกสนานความพึงพอใจแก่กลุ่มประชาชนเป้าหมาย

หลักในการจัดกิจกรรมหรือนิทรรศการ

1. การจัดแต่ละครั้งควรมีศูนย์รวมแนวความคิดเพียงอย่างเดียว

2. ควรเลือกสถานที่ที่เหมาะสมและสะดวกในการเข้าชม

3. ต้องให้ผู้ชมเข้าใจง่าย และเสียเวลาน้อยที่สุด คือ จะต้องใช้ทัศนวัสดุประเภท ภาพ ของจริง ของจำลองและวัสดุสามมิติอื่น ๆ ให้มากที่สุด เท่าที่จะทำได้ เพราะเป็นการดูมากกว่าการอ่าน

4. ใช้คำอธิบายสั้น ๆ ข้อความโต ๆ มองเห็นชัดแต่ไกล

5. แสงก็มีบทบาทในการจัดนิทรรศการ

6. สีที่สะดุดตาจะช่วยเร้าความสนใจและน่าติดตาม

7. ควรพยายามให้ผู้เยี่ยมชมมีส่วนร่วมตามความเหมาะสม

8. ควรจัดเรื่องราวหรือกลุ่มวัสดุที่แสดงให้เป็นหมวดหมู่ และต่อเนื่องสัมพันธ์กัน



## 5. สื่อมวลชน

ลักษณะของสื่อมวลชน สามารถแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

5.1 หนังสือพิมพ์ทั้งรายวัน และนิตยสารทั้งรายสัปดาห์และรายปักษ์

5.2 สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ นอกจากวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์แล้วยังมี

- ภาพยนตร์ เป็นสื่อที่ได้จัดทำเป็นรายการภาพยนตร์เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์
- เคเบิลทีวี เป็นเคเบิลที่มีลักษณะไร้สาย ต้องติดตั้งเสาอากาศไมโครเวฟเพื่อรับ

ความถี่ ถอดรหัสเป็นการ ส่งด้วยคลื่นไมโครเวฟ

- ดาวเทียม เป็นการสื่อสารโดยการส่งคลื่นวิทยุโทรทัศน์จากสถานีขึ้นสู่อาวเทียม และสะท้อนกลับมายังจานรับคลื่น ซึ่งจะมีความคมชัดของภาพมาก
- วิดีโอเท็กซ์ เป็นสื่อที่คล้ายกับการส่งสารสนเทศสิ่งพิมพ์ของเทเลเท็กซ์ที่ส่งไปพร้อมกับคลื่นวิทยุโทรทัศน์แต่วิดีโอเท็กซ์อาศัยสายโทรศัพท์หรือสายเคเบิลเป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างสถานีส่งกับผู้รับและมีการโต้ตอบกันได้

บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนที่มีต่อประชาชน

1. แจ้งข่าวสาร ความรู้ ความเคลื่อนไหวของกิจการหรือหน่วยงานต่าง ๆ
2. เผยแพร่ไปยังประชาชนส่วนใหญ่อย่างกว้างขวาง
3. สิ่งที่เผยแพร่มีการจัดเตรียมอย่างดีไว้ก่อนล่วงหน้า
4. สื่อมวลชนส่งข่าวสารที่สนองความสนใจของกลุ่มประชาชนจำนวนมาก
5. พยายามรักษามาตรฐานหรือคุณภาพการทำงานของสื่อมวลชนประเภทนั้นไว้เพื่อ

ภาพพจน์ที่ดีงามและความเชื่อถือของประชาชน

แนววิธีการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

1. การย้ำหรือซ้ำบ่อย ๆ (Repeating) จะช่วยให้เกิดความน่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งตีดแน่นแน่นยำ แต่การใช้วิธีการนี้ควรระวังว่า ถ้าย้ำบ่อย ๆ และกระทำต่อเนื่องกันนานอาจถึงจุดอิ่มตัวขึ้นได้ ถ้าเมื่อใดถึงจุดอิ่มตัวผลจะลดลงทันที เพราะผู้รับจะเริ่มเบื่อหน่ายหรือชินชาเพราะฉะนั้นถ้าจะทำอยู่เรื่อย ๆ ควรให้มีทั้งความต่อเนื่องและความหลากหลาย
2. ให้โอกาสผู้รับมีส่วนร่วม (Participation) เช่น ในรายการโทรทัศน์ที่ให้ผู้ชมเข้าร่วมรายการด้วย จะมีอิทธิพลดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าที่ผู้จัดรายการจะให้อะไรอย่างเดียว การให้ผู้รับมีส่วนร่วมนั้นสามารถทำได้ทั้งรายการบันเทิง และรายการที่ให้ความรู้

หลักการพิจารณาเลือกใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์

เนื่องจากสิ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีอยู่มากมายหลายชนิดด้วยกัน ฉะนั้นผู้ที่ตัดสินใจเลือกสื่ออะไรมาใช้จะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อนว่าจะเหมาะสมและช่วยให้บรรลุเป้าหมายหรือไม่ การพิจารณาเลือกสื่อมาใช้นั้นควรจะคำนึงถึงลักษณะของสื่อที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. ด้านเนื้อที่ – เวลา (Space – Time) สิ่งพิมพ์ รูปภาพ เป็นสื่อที่คำนึงถึงเฉพาะด้าน “ เนื้อที่ ” การพูดทาง โทรศัพท์ วิทยุ คำนึงเฉพาะด้าน “ เวลา ” ส่วนการติดต่อธรรมดา โทรศัพท์และภาพยนตร์นั้น คำนึงถึง “ เนื้อที่ – เวลา ”

2. การมีส่วนร่วมของประชาชนเป้าหมาย (Audience's participation) หากจะเรียงลำดับสื่อที่ประชาชนเป้าหมายได้มีส่วนร่วมมากที่สุดไปอย่างน้อยที่สุด สามารถเรียงได้ดังนี้ การสนทนาระหว่างบุคคล กลุ่มอภิปราย การประชุมที่ไม่เป็นทางการ โทรศัพท์ การประชุมที่เป็นทางการ ภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม โทรศัพท์ วิทยุกระจายเสียง โทรเลข จดหมายโต้ตอบระหว่างบุคคล ( ทั้งส่วนตัวและกิจการ ) จดหมายติดต่อทั่วไป ( จดหมายราชการหรือที่มีรูปแบบเป็นทางการ ) หนังสือพิมพ์ ใบประกาศและภาพโฆษณา นิตยสาร หนังสือ

3. ด้านความเร็ว (Speed) สื่อที่มีความเร็วมากที่สุดคือ วิทยุและโทรศัพท์ และสื่อที่ช้าที่สุดคือ พกหนังสือ ลักษณะเหล่านี้อาจกล่าวได้ว่า หากเป็นการติดต่อเผยแพร่ข่าวความเคลื่อนไหว ก็ต้องอาศัยความเร็วสูง แต่หากข่าวสารใดที่ต้องการให้ประชาชนเป้าหมายได้ศึกษาวิเคราะห์อย่างละเอียดก็ต้องใช้สื่อที่มีความเร็วต่ำ

4. ด้านความคงทน (Permanence) หนังสือจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีความคงทนถาวรกว่าสื่อใด ๆ วิทยุและโทรศัพท์จัดเป็นสื่อที่มีความคงทนน้อยที่สุด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว

ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ เป็นกลไกสำคัญในการดำเนินงานองค์การการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีกลยุทธ์การสื่อสารตามเป้าหมายของกิจกรรม อาศัยการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Carmen, 2009) การท่องเที่ยวเปรียบเสมือนสินค้าและการบริการชนิดหนึ่ง สำหรับประเทศไทยนั้น มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเป็นหน่วย งานหลักที่รับผิดชอบในการวางแผนและดำเนินนโยบายเพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวไทย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้จัดตั้งระบบประมาณเพื่อการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ขึ้น (ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์, 2556)

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีนิยามการหลายท่านสรุปไว้ตามทรรศนะของตนดังนี้

นิศา ชัชกุล (2550) กล่าวว่า การท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมการเดินทางจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งซึ่งนับตั้งแต่จุดเริ่มต้นจนถึงปลายทาง จะต้องประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ การเดินทาง การพักค้างคืน และการกินอาหารนอกบ้าน

สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนยังสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นการพำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่ เพื่อเป็นการประกอบอาชีพ หารายได้

องค์การสหประชาชาติ (United Nation) ในคราว ประชุมว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อ พ.ศ.2506 ได้ให้คำนิยามของการ ท่องเที่ยวไว้ว่าหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. การเดินทาง (Travel) หมายถึง การเดินทางที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือเพื่อสินจ้าง โดย มีการวางแผนเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง และใช้ยานพาหนะไปเป็นระยะทางไกล หรือ ระยะทางไกลก็ได้

2. จุดหมายปลายทาง (Destination) หมายถึง มีจุดหมายปลายทางที่จะไปอยู่เป็น การชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่เดิมหรือภูมิลำเนาเดิม โดยเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือก เดินทางไปเยือนและใช้ช่วงเวลาหนึ่งอยู่ ณ ที่นั้น ซึ่ง ณ ที่นั้นมีสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่เพียงพอ สำหรับสนองความต้องการและความพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยือน

3. ความมุ่งหมาย (Purpose) หมายถึง มีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ โดยมีความมุ่งหมายในการเดินทางมากกว่าหนึ่ง

ฐิรชญา มณีเนตร (2552) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือ การเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราว ด้วยความสมัครใจไปและเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยวมิใช่เพื่อประกอบอาชีพ หรือ หารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อการพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา (อาทิ การแข่งขันกีฬาซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น) การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา (ธุรกิจ) การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือ เพื่อน การเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อความเพลิดเพลิน พักผ่อนหย่อนใจ และเป็นการเดินทางที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ 1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว 2. เดินทางด้วยความสมัครใจ 3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ ที่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

### ชนิดของการท่องเที่ยว

จากมูลเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ในปัจจุบัน ระบบการท่องเที่ยวสากลได้จำแนกชนิดของการท่องเที่ยว ได้ดังนี้

[http://praveetelearning.com/elearning\\_content.php?subject\\_id=2&chapter\\_id=1&page=2&page=3&page=4&page=5#](http://praveetelearning.com/elearning_content.php?subject_id=2&chapter_id=1&page=2&page=3&page=4&page=5#) สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พ.ย.2560

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุก นักท่องเที่ยวจะใช้วันหรือเวลาหยุดงาน เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ เพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็นเพื่อพบในสิ่งแปลกๆ และอุปกรณ์เทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อชมทิวทัศน์อันสวยงามของชนบท เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีของท้องถิ่น เพื่อสนุกสนานกับแสงสีเสียงของสถานที่นั้น ๆ และความสวยงามโอ่อ่าของอาคารในเมืองใหญ่ และเมืองศูนย์การค้า การท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้จะให้นักท่องเที่ยวได้รับความสนุกสนานทั้งสิ้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน นักท่องเที่ยวจะใช้วันหยุดเพื่อการพักผ่อน โดยไม่คำนึงถึงสิ่งอื่นใด เพื่อขจัดหรือบรรเทาความเหน็ดเหนื่อยทั้งกายและใจ ที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงานที่ผ่านมาให้หมดสิ้นไป เพื่อเรียกกำลังกายและกำลังใจให้กลับคืนมาสำหรับการทำงานต่อไป บางคนไปพักผ่อนเพราะการเจ็บป่วย นักท่องเที่ยวพวกนี้จึงไปพักในที่ที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองมากที่สุด

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยา ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมน่าสนใจ เขาอาจจะไปประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาหาความรู้ในเรื่องต่าง ๆ เช่น ความเป็นอยู่ในแก่งมัญษย์ ศึกษาและสังคม โบราณสถาน โบราณวัตถุ ความเจริญทางวัตถุและเทคโนโลยี ปัจจุบัน

ศิลปะนานาชาติ หรือเพื่อไปนมัสการศูนย์ศาสนาที่สำคัญ การร่วมในงานมหรหรมางานฉลอง งานพิธีการที่สำคัญต่าง ๆ การชมการแสดงครั้งสำคัญๆ เป็นต้น

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งเป็น

4.1 การไปชมการแข่งขัน เช่น ไปชมบอลโลกที่ออสเตรเลีย ไปดูซีเกมส์ที่บรูไน

4.2 การไปเล่นกีฬา เช่น นักกีฬาเกือบทุกประเทศเดินทางไปแข่งกีฬาโอลิมปิกที่ประเทศจีน, ทีมรวมดาราชอง 3 ไปแข่งฟุตบอลกับทีมรวมนักชาบบันเทิงที่ฉะเชิงเทรา เป็นต้น

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่ว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างอิสระเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว แต่นักธุรกิจเมื่อติดต่องานธุรกิจเสร็จแล้ว ทุกคนก็จะเจียดเวลาที่จะท่องเที่ยวด้วย เช่น ไปซื้อของฝาก หรือกลุ่มที่ประชุมนัดหมายไปเที่ยวด้วยกันตามสถานที่ต่าง ๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ในปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ มีการจัดประชุมสัมมนากันมาก ซึ่งเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างหนึ่ง ในวาระการประชุมจะจัดช่วงให้ผู้เข้าประชุมได้มีโอกาสท่องเที่ยวเพื่อผ่อนคลายความเครียดกันด้วย

7. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ไปทำวิจัย ไปศึกษาต่อ ไปสอน ไปดูงาน

ลักษณะของการท่องเที่ยว มี 3 แบบ คือ

1. การท่องเที่ยวส่วนบุคคล จัดขึ้นสำหรับตนเองและครอบครัว เพื่อนฝูง โดยใช้รถของตนเอง หรือ เช่า จัดทำกำหนดการเองว่าจะไปไหนไปเมื่อไร แวะพักที่ไหน เที่ยวที่ไหน ใช้เวลาเท่าไร งบประมาณเท่าไร

2. การท่องเที่ยวแบบทัวร์หรือแบบนำเที่ยว นักท่องเที่ยวมาพบกันโดยมิได้นัดหมาย จ่ายเงินให้กับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวเลือกรายการที่ตรงกับต้องการของตน ขาดอิสระไปบ้าง แต่บริการทุกอย่างบริษัทท่องเที่ยวจัดการให้ ค่าใช้จ่ายจะน้อยกว่าการส่วนบุคคล

3. การท่องเที่ยวตามคาบเวลาของการท่องเที่ยว

3.1 การท่องเที่ยวตามคาบเวลายาว การพักอยู่ ณ ที่แห่งใดแห่งหนึ่งเป็นสัปดาห์หรือเป็นเดือน เช่น นักโบราณคดีไปขุดซากไดโนเสาร์ที่กาฬสินธุ์นานกว่า 3 เดือนแล้ว, หนูนานาไปเข้าค่ายเยาวชนรักษัธรรมชาติ 1 สัปดาห์

3.2 การท่องเที่ยวตามเวลาสั้น การพักอยู่ ณ ที่นั้น ๆ 2 – 3 วัน แต่ไม่เกิน 10 วัน ประเภทนี้ จำเป็นต่อธุรกิจการท่องเที่ยวอย่างมาก เช่น ไปเที่ยวเชียงใหม่ – เชียงรายในช่วงหยุดเทศกาลสงกรานต์

3.3 การท่องเที่ยวแบบทัศนาจร ไม่มีการพักแรม ใช้เวลาท่องเที่ยวไม่เกิน 24 ชั่วโมง

3.4 การท่องเที่ยวจัดตามยานพาหนะที่ใช้ท่องเที่ยว เช่น แฟมิลี่แรลลี่ไปกาญจนบุรี ปั่นจักรยานรอบเกาะรัตนโกสินทร์, นั่งสามล้อรอบวัดพระแก้ว

### งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์

ประเพณีอุ้มพระดำน้ำเป็นประเพณีที่มีเพียงแห่งเดียวในประเทศไทย เกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับอภินิหารของพระพุทธรูปสำคัญคู่บ้านคู่เมืองคือพระพุทธรมหาธรรมราชา ซึ่งคนหาปลาสองสามีภรรยาทอดแหได้ที่วังเกาะระสารในบริเวณลุ่มน้ำป่าสักในเขตตัวเมืองเพชรบูรณ์ จึงนำไปไว้ที่วัดไตรภูมิ เมื่อถึงเทศกาลสารทพระพุทธรูปองค์นี้จะหายไปและชาวบ้านจะพบมาเล่นน้ำที่บริเวณที่ค้นพบเดิม ดังนั้นในเทศกาลทำบุญสารทหลังจากทำบุญเสร็จแล้วจะมีพิธีอัญเชิญพระพุทธรมหาธรรมราชาลงริ้วขบวนเรือไปสร่งน้ำที่วังเกาะระสาร แต่ปัจจุบันนำมาทำพิธีที่ท่าน้ำของวัดโบสถ์ชนะมารในวันแรม ๑๕ ค่ำ เดือน ๑๐

จุดกำเนิดของพิธีกรรม “อุ้มพระดำน้ำ” ประเพณีที่มีตำนานความเชื่อเล่าขานสืบทอดมาว่าสมัยเมื่อราว 400 ปี ที่ผ่านมามีชาวเพชรบูรณ์กลุ่มหนึ่ง ได้ออกหาปลาในแม่น้ำป่าสัก และในวันนั้นได้เกิดเหตุการณ์ประหลาดคือ ตั้งแต่เข่ายนบ่ายไม่มีใครจับปลาได้สักตัวเดียว เลยพากันนั่งปรับทุกข์ริมตลิ่งที่บริเวณ “วังมะขามแพบ” อยู่ทางตอนเหนือของตัวเมืองเพชรบูรณ์ จากนั้นสายน้ำที่ไหลเชี่ยวได้หยุดนิ่ง พร้อมกับมีพรายน้ำค่อย ๆ ผุดขึ้นมา และกลายเป็นวังน้ำวนขนาดใหญ่ รวมทั้งมีพระพุทธรูปองค์หนึ่งลอย ขึ้นมาเหนือน้ำ แสดงอาการดำผุดดำว่ายอย่างน่าอัศจรรย์ ชาวบ้านคนหนึ่งในกลุ่มจึงลงไปอัญเชิญขึ้นมาประดิษฐานที่วัดไตรภูมิ

จากนั้นในปีต่อมาซึ่งตรงกับ “วันแรม 15 ค่ำ เดือน 10” พระพุทธรูปองค์นี้ได้หายไปอย่างไรร่องรอย และมีผู้พบอีกครั้งแสดง อาการดำมืดดำว่ายอยู่กลางแม่น้ำป่าสัก บริเวณเดียวกับที่พบครั้งแรก ชาวบ้านจึงร่วมกันอัญเชิญขึ้นมาประดิษฐาน ณ วัดไตรภูมิ เป็นครั้งที่ 2 พร้อมร่วมกันถวายนามว่า “พระพุทธรมหาธรรมราชา” จากนั้นเป็นต้นมา เจ้าเมืองเพชรบูรณ์สมัยนั้น จะต้องอัญเชิญพระพุทธรมหาธรรมราชา ไปประกอบพิธี “อุ้มพระดำน้ำ” เป็นประจำทุกปี ในวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ณ บริเวณวังมะขามแพบ สืบทอดมาจนกระทั่งปัจจุบัน แต่ยังมีข้อกำหนดอีกว่า ผู้ที่จะอุ้มพระดำน้ำได้นั้น จะต้องเป็นผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบูรณ์ คนเดียวเท่านั้น เพราะมีตำแหน่งเทียบเท่าเจ้าเมืองสมัยโบราณ จะให้ผู้อื่นกระทำได้ ทั้งนี้หลังการประกอบพิธีเชื่อกันว่า องค์พระจะไม่หายไปดำน้ำเอง ฝนก็จะตกต้องตามฤดูกาล บ้านเมืองจะมีแต่ความสงบสุข

ในการดำน้ำ จะมีการดำเพียง 2 ทิศ คือ หันหน้าทวนน้ำ (ทิศเหนือ) และหันหน้าตามน้ำ (ทิศใต้) ทิศละ 3 ครั้งเท่านั้น ซึ่งแสดงว่าชาวบ้านให้ความสำคัญกับแม่น้ำ และปริมาณน้ำที่เป็นปัจจัยสำคัญในการทำมาหากินในชีวิตประจำวันมากกว่าทิศตามดวงอาทิตย์

สำหรับ “พระพุทธรมหาธรรมราชา” เป็นพระพุทธรูปปางสมาธิ ศิลปะสมัยลพบุรี หล่อด้วยสัมฤทธิ์ ขนาดหน้าตักกว้าง 13 นิ้ว สูง 18 นิ้ว ไม่มีฐาน พุทธลักษณะพระพักตร์กว้าง พระโอษฐ์และพระหนุป้าน พระกรณยาวย้อยจดถึงพระอังสา พระเศียรทรงชฎาเทริด มีกระบังหน้า ทรงสร้อยพระศอพาหุรัด และรัดประคตเป็นลวดลายงดงาม โดยประวัติการสร้างไม่ปรากฏเด่นชัด มีเพียงการสันนิษฐานว่า ภิกษุแก่กล้าวิหยาคม 2 รูป เป็นผู้สร้างขึ้นสมัยลพบุรี ในช่วงที่ขอมเรืองอำนาจ จนกระทั่งต่อมากรุงสุโขทัยขยายอำนาจ จึงถูกอัญเชิญไปประดิษฐาน

จนมาถึงยุค “พระยาสิทธิ” กษัตริย์องค์ที่ 6 แห่งราชวงศ์พระร่วง ขณะนั้นเมืองเพชรบูรณ์ ซึ่งอยู่ในขอบเขตอาณาของกรุงสุโขทัย ได้ว่างกษัตริย์ปกครอง จึงดำริให้ “ออกญาศรีเพชรรัตนานครภิบาล” (นามเดิมว่าเรือง) ไปครองเมือง พร้อมกับมอบ “พระพุทธรมหาธรรมราชา” ให้ไปเป็นพระคู่บ้านคู่เมือง โดยได้กำชับว่าหากแควที่ใดให้สร้างวัด และนำองค์พระประดิษฐาน ซึ่งการเดินทางสมัยนั้นต้องล่องไปตามลำน้ำต่าง ๆ ใช้ระยะเวลาแรมปีกว่าจะถึงเมืองเพชรบูรณ์ และเมื่อมาถึงมีดำริจะนำ “พระพุทธรมหาธรรมราชา” ประดิษฐานวัดมหาธาตุ แต่เนื่องจากเกรงว่าจะเป็นการขัดต่อพระบรมราชโองการ จึงสร้างวัดขึ้นใหม่และตั้งชื่อว่า “วัดไตรภูมิ” เพื่อเฉลิมพระเกียรติแก่พระร่วงที่ได้พระราชนิพนธ์เรื่องไตรภูมิพระร่วง พร้อมกับนำองค์พระขึ้นประดิษฐาน

ส่วนความเชื่ออีกด้านหนึ่งเชื่อกันว่า “พ่อขุนผาเมือง” เจ้าเมืองราด ได้รับพระราชทานจาก “พระเจ้าชัยวรมันที่ 7” กษัตริย์นครธม ผู้เป็นพ่อตา ให้นำพระไปประดิษฐานเป็นพระคู่บ้านคู่เมือง ภายหลังอภิเษกสมรสกับ “พระนางสิงขรมหาเทวี” ราชธิดา แต่หลังจาก “พ่อขุนผาเมือง” ร่วมกับ “พ่อขุนบางกลางหาว” เจ้าเมืองบางยาง พระสหาย ยกทัพเข้ายึดครองกรุงสุโขทัย ทำให้ “พระนางสิงขรมหาเทวี” โกรธแค้นและเผาเมืองราด จากนั้นพระนางได้โดดลงแม่น้ำป่าสักปลงพระชนม์ชีพ

เหล่าเสนาอำมาตย์ได้พากันอัญเชิญพระพุทธรธรรมราชา ลงแพล่องไปตามแม่น้ำป่าสัก เพื่อหนี  
เปลวเพลิง แต่เนื่องจากแม่น้ำป่าสักมีความคดเคี้ยวและเชี่ยวกราก ทำให้แพอัญเชิญแตก องค์พระเลย  
จมลงในแม่น้ำ กระทั่งต่อมากลุ่มคนหาปลาไปพบตามตำนานดังกล่าว

<https://sites.google.com/site/praphenixumphradanaja/home/prawati-khwam-pen-ma>

สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ.2561



ภาพขบวนแห่พระพุทธรธรรมราชาทางบก





ภาพขบวนแห่พระพุทธรูปมหาธรรมราชาทางน้ำ



ภาพพิธีอุ้มพระดำน้ำ โดยผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบูรณ์

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพย์สุตา ปานเกษม และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2559). ศึกษาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดน่าน ผลการวิจัย พบว่า (1) กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดน่าน ประกอบด้วย 1.1 การได้มาของแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 1.2 กระบวนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งแบ่งหัวข้อออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้ ประเด็นแรกคือการมีส่วนร่วมในการ วางแผนและกำหนด



รูปแบบนโยบายเพื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเด็นที่สองคือการมีส่วนร่วมในการจัดสรรทรัพยากรธรรมชาติในจังหวัดน่านเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประเด็นต่อมา คือการมีส่วนร่วมในการเผยแพร่วัฒนธรรมและประเพณีของจังหวัดน่าน และการรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม ประเด็นที่สี่คือวิธีการดำเนินการให้ผู้ประกอบการและชุมชนเกิดการมีส่วนร่วม ประเด็นที่ห้าคือบทบาทของหน่วยงานภาครัฐในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และ กระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับหน่วยงานภาครัฐ และประเด็นสุดท้ายคือสื่อที่ใช้สื่อสารกับคนในชุมชน (2) การพัฒนาการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และการ สรุปผลตอบรับจากการรณรงค์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ, (2557). ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางประเพณีรับบัว ของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวทางประเพณีรับบัวของอำเภอบางพลี จังหวัด สมุทรปราการให้ประสบความสำเร็จ คือ 1.1 การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการจัดงานที่ชัดเจน ในด้านการวางแผนงาน การดำเนินการ และรูปแบบวิธีการ ส่วนปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้การจัดงานประเพณีรับบัวประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น คือ 2.1 ปัจจัย ภายนอก 2.1.1 จากนโยบายและงบประมาณของจังหวัดสมุทรปราการ 2.1.2 ความ ร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการสนับสนุนจากสื่อมวลชน 2.2 ปัจจัย ภายใน คือ 2.2.1 บทบาทของผู้นำ 2.2.2 การร่วมมือกันของสมาชิกในอำเภอบางพลี

เมธาวิณ สาระยาน (2557). ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2557 ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนใหญ่พบข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบุรีผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือพบผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งอาจเนื่องมาจากความเท่าเทียมกันในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของคนในสังคม โดยไม่จำกัดอยู่ที่ระดับการศึกษา จึงทำให้ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี

โปรดปราน รังสิมันตุชาติ, (2556). ศึกษาเรื่องการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทย จังหวัดลำปาง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง ประกอบด้วย 3 รูปแบบที่สำคัญคือ 1) รูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ 2) รูปแบบการสื่อสารสองทางที่เป็นทางการ และ 3) รูปแบบการสื่อสารทางเดียวที่เป็นทางการ ส่วนการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจังหวัดลำปาง

ประกอบด้วย 4 สื่อที่สำคัญคือ 1) สื่อบุคคล ได้แก่ เจ้าหน้าที่ ความรู้ช่างและชาวบ้าน เพื่อนฝูงและญาติพี่น้องของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว เจ้าหน้าที่บริษัทนำเที่ยว เจ้าหน้าที่ขององค์การอุตสาหกรรมป่าไม้และเจ้าหน้าที่ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2) สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ป้ายเผยแพร่ข้อมูล อุปกรณ์สำหรับจัดนิทรรศการ หนังสือคู่มือการท่องเที่ยว หนังสือและวารสาร วิตีทัศน์ เอกสารวิชาการและสินค้าของที่ระลึก 3) สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร วารสาร 4) สื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ การบริการข้อมูลทางเว็บไซต์ (WWW) บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่หน่วยงานภายนอกจัดทำ บริการข้อมูลทางเว็บไซต์ที่ศูนย์อนุรักษ์ช้างไทยจัดทำขึ้นเอง บริการข้อมูลบนกระดานข่าวที่มีการโพสต์กันในกระทู้ของเว็บไซต์

ชนกพล ชัยรัตนศักดิ์ (2556) ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายมีสถานภาพโสดมีอายุระหว่าง 20-30 ปีส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนส่วนใหญ่พบการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาพบผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว จะมีก็แต่ระดับการศึกษาที่ไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสังคมในปัจจุบันคนทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการรับรู้ โดยไม่จำกัดสิทธิ์กับผู้ที่มีการศึกษาสูงหรือต่ำ จึงทำให้ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประสิทธิภาพของสื่อการประชาสัมพันธ์ในด้านการท่องเที่ยว

จุฑาทิพย์วัฒนธรรมนนท์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ ผลการวิจัย พบว่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งตลาดน้ำ ทั้ง 3 แห่งจะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ สื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงที่สุดก็คือ สื่อโทรทัศน์เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง ซึ่งเมื่อกลุ่มตัวอย่างได้เห็นสื่อแล้ว จึงตัดสินใจมาเที่ยว โดยมีเหตุผลที่ต้องการ พักผ่อน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังคิดว่า ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจมากที่สุดก็คือ ภาพ บรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเที่ยว ที่ตลาดน้ำ อีกในอนาคต

ศิริลักษณ์ แยมพยุง และผู้แต่งคนอื่น ๆ. (2550) การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของประชาชนเขตบางขุนเทียน. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ขณะที่สื่ออื่น ๆ เปิดรับค่อนข้างน้อย และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับมาก และเห็นด้วยกับการเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ จะทำให้

อยากเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และการได้รับความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากโทรทัศน์ จะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากยิ่งขึ้น

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ และเชิงคุณภาพ โดยมีหัวข้อการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560 ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560 จำนวน385คน ได้จากการคำนวณจากสูตรที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 : 37)

โดยใช้สูตรการคำนวณได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

z แทน ระดับความเชื่อมั่น มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

p แทน สัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.5

q แทน 1-p

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ กำหนด 0.05

จากสูตรข้างต้น แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{(1.96^2)(0.5)(1-0.5)}{(0.05^2)} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 385 คน แต่เพื่อป้องกันความผิดพลาดจึงเก็บเพิ่ม จำนวน 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ซึ่งมีจำนวน 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Check list)

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี 2560 ซึ่งมีลักษณะแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประเมินเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 อันประกอบด้วยรูปแบบและเนื้อหาของสื่อ ซึ่งมีลักษณะแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ ซึ่งมีลักษณะของแบบสอบถามปลายเปิด (Open)

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 เพื่อให้ได้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะตามตัวแปรที่ศึกษา

2. สร้างแบบสอบถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิจัย และนำแบบสอบถาม เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมของปริมาณคำถาม โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่กำหนด (Item Objective Congruence ; IOC) (วาโร เพ็งสวัสดิ์ 2546 : 272)

ผลการตรวจสอบเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ค่า IOC มีค่าเท่ากับ 1.00 แสดงว่า ข้อคำถามมีค่าความตรงเชิงเนื้อหา สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือได้

3. นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจ และพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ แก้ไขปรับปรุงข้อความที่จะนำมาใช้ในแบบสอบถาม

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดสอบกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา โดยวิธีการคำนวณของครอนบาค (Cronbach, อ้างถึงใน กัลยา วาณิชยปัญญา 2546 : 108) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.9247

5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความสมบูรณ์ และถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวทางประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัย นำแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด มอบให้กลุ่มตัวอย่าง ยังพื้นที่การจัดงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 พร้อมอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย การกรอกข้อมูล และรับกลับด้วยตนเอง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด ในระหว่างการจัดงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวทางประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวทางประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 โดยใช้สถิติวิเคราะห์เชิง

พรรณนา ด้วยการหาค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประเมินเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ซึ่งมีลักษณะแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของ ลิเคิ์ท (อ้างถึงใน บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ 2547 :137 – 138) โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและให้ค่าน้ำหนักคะแนนแต่ละระดับ โดยกำหนดความหมายของคะแนน เป็น 5 ระดับ ดังนี้

|            |                         |   |
|------------|-------------------------|---|
| น้อยที่สุด | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 1 |
| น้อย       | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 2 |
| ปานกลาง    | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 3 |
| มาก        | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 4 |
| มากที่สุด  | เกณฑ์การให้คะแนนเท่ากับ | 5 |

**การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย** (บุญชม ศรีสะอาด 2556 : 121)

|                  |             |         |                                |
|------------------|-------------|---------|--------------------------------|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 - 1.50 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 1.51 - 2.50 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นด้วยน้อย       |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 2.51 - 3.50 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 3.51 - 4.50 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นด้วยมาก        |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 4.51 - 5.00 | หมายถึง | ระดับความคิดเห็นด้วยมากที่สุด  |

4. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ในปีต่อ ๆ ไป นั้น นำผลการวิจัยที่ได้รับจากเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ และสรุปเป็นข้อๆ เพื่อให้เกิดความชัดเจน

5. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะ โดยการนำมาสรุปเป็นความเรียง

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวทางประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์ (Interview) ผู้เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 ชุด หลังจากนั้นจึงนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ความหมายของสัญลักษณ์ย่อ

|           |     |                         |
|-----------|-----|-------------------------|
| $\bar{X}$ | แทน | ค่าเฉลี่ย               |
| S.D       | แทน | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน |

ผลการวิจัย สามารถแสดงได้ตามลำดับ ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการสัมภาษณ์ผู้เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เคยมาท่องเที่ยว มากกับใคร และทำไมจึงมาท่องเที่ยว

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวทางประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี 2560

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ประเมินเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ประกอบด้วย

4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของสื่อมวลชนแต่ละชนิดและสื่อเฉพาะกิจ ที่ประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ประกอบด้วย มีเอกลักษณ์ มีความทันสมัย น่าสนใจ ชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อมวลชนแต่ละชนิดและสื่อเฉพาะกิจชนิดใด ที่ประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ มีข้อมูล รายละเอียดและความน่าสนใจ ชัดเจน สามารถโน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**ตอนที่ 5** แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ในปีต่อ ๆ ไป



งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ เป็นงานประเพณีที่ชาวจังหวัดเพชรบูรณ์จัดสืบสานเป็นประจำทุกปี โดยถือเอาวันสารทไทย ซึ่งตรงกับวันแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ของทุกปี เป็นวันประกอบพิธีอุ้มพระดำน้ำ โดยผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นผู้อัญเชิญพระพุทธรูปปางมารวิชัย พระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองชาวจังหวัดเพชรบูรณ์ ลงดำน้ำตามความเชื่อเก่าแก่ที่มีมานานกว่า 400 ปี ซึ่งถือกันว่าเป็นพิธีกรรมศักดิ์สิทธิ์ อันจะนำมาสู่ความสุข ความสงบร่มเย็นส่งผลให้ฝนฟ้าตกต้องตามฤดูกาล พืชผลการเกษตรอุดมสมบูรณ์ และทำให้ชาวเพชรบูรณ์มีความเจริญรุ่งเรืองสืบไป หลังจากพิธีกรรมดังกล่าวแล้ว จะมีการแข่งขันเรือ การละเล่น การเฉลิมฉลอง สมโภชนตลอดงาน

เทศบาลเมืองเพชรบูรณ์ ร่วมกับจังหวัดเพชรบูรณ์และประชาชนชาวเพชรบูรณ์ ร่วมกันพัฒนารูปแบบการจัดงานให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีความเป็นสากลยิ่งขึ้น โดยขยายกิจกรรมการจัดงานออกเป็น 5 วัน 5 คืน เพื่อให้มีกิจกรรมการจัดงานที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมการสืบสานวัฒนธรรมประเพณี กิจกรรมทางวิชาการและพระพุทธศาสนา กิจกรรมการแข่งขันพายเรือทวนน้ำ ประเพณีเรือสั้น 18 ฝีพาย การแข่งขันพายเรือทวนน้ำ ประเพณีเรือยาว 30 ฝีพาย กิจกรรมการส่งเสริมและเผยแพร่อาหารอร่อย หนึ่งในตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพชรบูรณ์ รวมไปถึงกิจกรรมภาคบันเทิงอื่น ๆ อาทิเช่น การแสดง แสง เสียง ตำนานความเป็นมาประเพณีอุ้มพระดำน้ำ การแสดงมหรสพ เป็นต้น ในระหว่างแรม 15 ค่ำ เดือน 10 ช่วงเดือนกันยายน – ตุลาคม ของทุกปี เพื่อให้ประชาชนได้ร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีอันทรงคุณค่านี้ไว้ให้คงอยู่สืบไป

การวางกลยุทธ์สื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปี พ.ศ.2560 โดยแยกเป็นประเด็นที่สำคัญ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การประชาสัมพันธ์การจัดงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ. 2560 มีวัตถุประสงค์

1) เพื่อสร้างความเข้าใจตรงกัน และเสริมสร้างความรู้สึกที่ดีให้เกิดกับประชาชนเกี่ยวกับการจัดงานประเพณีอัฐมพระดำน้าจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560

2) เพื่อให้ประชาชนได้ร่วมกันอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีอันทรงคุณค่านี้ไว้ให้คงอยู่สืบไป

3) เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม ประเพณีและวิถีชีวิต ที่นำมาเชื่อมโยง ประยุกต์ ดัดแปลง ตามความเชื่อและศรัทธาต่อองค์พระพุทธรูปมหาธรรมราชาและประเพณีอุ้มพระดำ น้ำจังหวัดเพชรบูรณ์

4) เพื่อพัฒนารูปแบบการจัดงานให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และมีความเป็นสากล ยิ่งขึ้น

5) เพื่อให้มีกิจกรรมการจัดงานที่หลากหลาย เช่น กิจกรรมการสืบสานวัฒนธรรม ประเพณี กิจกรรมทางวิชาการและพระพุทธศาสนา กิจกรรมการแข่งขันพายเรือทวนน้ำ ประเภทเรือ สั้น 18 ฝีพาย การแข่งขันพายเรือทวนน้ำ ประเภทเรือยาว 30 ฝีพาย กิจกรรมการส่งเสริมและ เผยแพร่อาหารอร่อย หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพชรบูรณ์ รวมไปถึงกิจกรรมภาคบันเทิงอื่นๆ อาทิ เช่น การแสดง แสง เสียง ตำนานความเป็นมาประเพณีอุ้มพระดำน้ำ การแสดงมหรสพ เป็นต้น

2. การจัดงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 มีการวางแผนการ ประชาสัมพันธ์ โดยการจัดทำสโปดโทรทัศน์ วิทยูกระจายเสียง และสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งจะเป็นไปใน ทิศทางเดียวกัน โดยการสร้างภาพลักษณ์ของการจัดงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ กิจกรรม และพิธีกรรมต่างๆ

กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ รูปแบบ เนื้อหา และสื่อต่างๆ มีดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุกระจายเสียง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเน้นคนในพื้นที่ จังหวัดเพชรบูรณ์ก่อน สื่อวิทยุจึงได้รับความนิยมสูง อาทิ สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทย ประจำจังหวัดเพชรบูรณ์ FM 102.75 MHz สถานีวิทยุกระจายเสียงกองทัพภาคที่ 3 ส่วนหน้า AM จังหวัดเพชรบูรณ์ สถานีวิทยุกระจายเสียงอติสร 1557 สถานีวิทยุกระจายเสียงตำรวจภาค 6สถานี วิทยุกระจายเสียง 921 สำนักงานพัฒนาภาค 5 ไดมอนด์เวฟเรดิโอ F.M. 101.00 MHz

2. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ จะเป็นการสัมภาษณ์ผู้บริหารเทศบาลเมือง เพชรบูรณ์ ในรายละเอียดการจัดงานทางสถานีโทรทัศน์ ช่อง NBT สำนักประชาสัมพันธ์เขต 4 พิษณุโลก, รายการแจ้ว สถานีโทรทัศน์ช่อง 3, รายการสารคดีท่องเที่ยว และสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น เพชรบูรณ์

3. การประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งพิมพ์ ประกอบด้วย

1) หนังสือพิมพ์ ทั้งจากส่วนกลาง หนังสือพิมพ์ส่วนภูมิภาคในจังหวัดเพชรบูรณ์ และ หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น

2) โปสเตอร์ประชาสัมพันธ์

3) แผ่นพับ

4) สติกเกอร์ติดหน้ารถ

#### 4. การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้ง

- 1) ป้ายคัดเอาท์ขนาดใหญ่ประชาสัมพันธ์ ติดตั้งในเมืองเพชรบูรณ์ จำนวน 12 ป้าย
- 2) แบนเนอร์ประชาสัมพันธ์ 300 ป้าย
- 3) แสตนด์
- 4) ธงญี่ปุ่น/ป้ายริมทางเท้า

#### 5. จัดกิจกรรมพิเศษ

1) งานข่าว ได้แก่ Press Release/Press สก๊อปข่าวและบทความหรือสารคดี โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียง

- 2) จัดบูธกิจกรรม ประชาสัมพันธ์งานอัมพระดำน้ำ ที่ห้างโลตัส และตลาดต้องชม

#### 6. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค

- 1) เฟสบุ๊คส์ งานประเพณีอัมพระดำน้ำ
- 2) ยูทูบ

**ตอนที่ 2** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน เคยมาท่องเที่ยว มากกับใคร และทำไมจึงมาท่องเที่ยว ดังแสดงในตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลพื้นฐาน

| ข้อมูลพื้นฐาน             | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------|-------|--------|
| เพศ                       |       |        |
| - ชาย                     | 189   | 47.25  |
| - หญิง                    | 211   | 52.75  |
| อายุ                      |       |        |
| - ต่ำกว่า 20 ปี           | 99    | 24.75  |
| - 21-30 ปี                | 154   | 38.50  |
| - 31-40 ปี                | 57    | 14.25  |
| - 41-50 ปี                | 57    | 14.25  |
| - 51-60 ปี                | 20    | 5.00   |
| - 60 ปีขึ้นไป             | 13    | 3.25   |
| อาชีพ                     |       |        |
| - ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ   | 30    | 7.50   |
| - เกษตรกรรม               | 24    | 6.00   |
| - เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ | 19    | 4.75   |
| - ครู อาจารย์             | 16    | 4.00   |
| - ค้าขาย                  | 61    | 15.25  |
| - แม่บ้าน                 | 16    | 4.00   |
| - พนักงานเอกชน            | 30    | 7.50   |
| - รับจ้างทั่วไป           | 57    | 14.25  |
| - นักศึกษา                | 147   | 36.75  |
| ระดับการศึกษา             |       |        |
| - มัธยมศึกษา              | 179   | 44.75  |
| - ปวช/ปวส                 | 52    | 13.00  |
| - ปริญญาตรี               | 128   | 32.00  |
| - ปริญญาโท                | 18    | 4.50   |
| - สูงกว่าปริญญาโท         | 4     | 1.00   |
| - อื่น ๆ                  | 19    | 4.75   |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ข้อมูลพื้นฐาน              | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------|-------|--------|
| รายได้ต่อเดือน             |       |        |
| - ต่ำกว่า 10,000 บาท       | 220   | 55.00  |
| - 10,001 - 15,000 บาท      | 69    | 17.30  |
| - 15,001 - 20,000 บาท      | 62    | 15.50  |
| - 20,001 - 30,000 บาท      | 34    | 8.50   |
| - ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป | 15    | 3.75   |
| รวม                        | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 1 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560 เป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25

อายุระหว่าง 21-30 ปี มีมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี, อายุ 31-40 ปี, อายุ 41-50 ปี, อายุ 51-60 คิดเป็นร้อยละ 24.75, 14.25 และ 5.00 ตามลำดับ และอายุ 60 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

อาชีพ นักศึกษามากที่สุด จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาได้แก่ ค้าขาย, รับจ้างทั่วไป, ข้าราชการและพนักงานบริษัทเอกชน, เกษตรกรรม, เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 15.25, 14.25, 7.50, 6.00 และ 4.75 ตามลำดับ อาชีพครู/อาจารย์ และแม่บ้าน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 4.00

ระดับการศึกษา มัธยมศึกษามากที่สุด จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาได้แก่ ปริญญาตรี, ปวช/ปวส, อื่น ๆ และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 32.00, 13.00, 4.75 และ 4.50 ตามลำดับ ระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาโท น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.00

รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท, ระหว่าง 15,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.30, 15.50 และ 8.50 ตามลำดับ รายได้ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 3.75

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

| พฤติกรรม                                   | จำนวน      | ร้อยละ        |
|--------------------------------------------|------------|---------------|
| มาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ             |            |               |
| - ครั้งแรก                                 | 37         | 9.25          |
| - สองครั้ง                                 | 71         | 17.75         |
| - มากกว่าสองครั้ง                          | 292        | 73.00         |
| มาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำกับใคร       |            |               |
| - คนเดียว                                  | 26         | 6.50          |
| - เพื่อนๆ คนรู้จัก                         | 123        | 30.75         |
| - ครอบครัว ญาติพี่น้อง                     | 195        | 48.75         |
| - คนรัก แฟน                                | 50         | 12.50         |
| - ผู้ร่วมงาน                               | 6          | 1.50          |
| เหตุผลที่มาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ    |            |               |
| - เป็นประเพณีที่มีแห่งเดียวในโลก           | 122        | 30.50         |
| - เป็นประเพณีที่น่าอัศจรรย์ใจ/น่าเรียนรู้  | 24         | 6.00          |
| - ได้ยินจากเพื่อนๆ ที่เคยมาเที่ยวงาน ทำให้ | 41         | 10.25         |
| อยากมาเห็นประเพณีอุ้มพระดำน้ำ              |            |               |
| - ผ่านมา เห็นการจัดงานเลยแวะเที่ยวโดย      | 14         | 3.50          |
| บังเอิญ                                    |            |               |
| - อยากมาเที่ยวเอง                          | 184        | 46.00         |
| - ต้องมาทำงาน/ประชุมที่จังหวัดเพชรบูรณ์    | 14         | 3.50          |
| - อื่นๆ                                    | 1          | 0.25          |
| <b>รวม</b>                                 | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 นั้น ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวมากกว่าสองครั้ง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาได้แก่ เคยมาเที่ยวสองครั้ง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และเคยมาเป็นครั้งแรก น้อยที่สุด จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวงานกับครอบครัว/ญาติมากที่สุด จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาได้แก่ มากับเพื่อนๆ คนรู้จัก, คนรัก/แฟน และมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 30.75, 12.50 และ 6.50 ตามลำดับ และมากับผู้ร่วมงานน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.50

เหตุผลที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ เพราะอยากมาเที่ยวเอง มากที่สุดจำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาได้แก่ เพราะเป็นประเพณีที่มีแห่งเดียวในโลก, ได้ยินมาจากเพื่อนๆ ที่เคยมาเที่ยวงาน ทำให้อยากมาเห็นประเพณีอุ้มพระดำน้ำ, เป็นประเพณีที่น่าอัศจรรย์ใจ น่าเรียนรู้และ ผ่านมาเห็นการจัดงานจึงแวะเที่ยวโดยบังเอิญ, ต้องมาประชุมที่จังหวัดเพชรบูรณ์ คิดเป็นร้อยละ 30.50, 10.25, 6.00 และ 3.50 ตามลำดับ เหตุผลอื่น ๆ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.25

**ตอนที่ 3** ผลการวิเคราะห์การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี 2560 ดังตารางที่ 3-5

**ตารางที่ 3** แสดงจำนวนร้อยละการตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ

| การตอบรับต่อกลยุทธ์การสื่อสาร                               | จำนวน      | ร้อยละ        |
|-------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| เคยได้ยินหรือได้เห็นสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ |            |               |
| - เคย                                                       | 383        | 95.75         |
| - ไม่เคย                                                    | 17         | 4.25          |
| <b>รวม</b>                                                  | <b>400</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 3 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560 ส่วนใหญ่เคยได้ยินหรือได้เห็นสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 95.75 และไม่เคยได้ยินเลย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ตารางที่ 4 แสดงค่าร้อยละของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเคยเห็น

| สื่อที่เคยเห็น                             | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------|-------|--------|
| 1. แผ่นพับ                                 | 158   | 39.50  |
| 2. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง                       | 150   | 37.50  |
| 3. โปสเตอร์                                | 160   | 40.00  |
| 4. นิตยสาร                                 | 53    | 13.30  |
| 5. เว็บไซต์                                | 83    | 20.80  |
| 6. เฟสบุ๊คส์                               | 78    | 19.50  |
| 7. อินเทอร์เน็ต                            | 3     | 0.75   |
| 8. ธงญี่ปุ่น/ป้ายริมทางเท้า                | 63    | 15.80  |
| 9. เพื่อนๆ / คนรู้จัก                      | 35    | 8.80   |
| 10. ผู้จัดงานหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง       | 50    | 12.50  |
| 11. วิทยุกระจายเสียง                       | 205   | 51.25  |
| 12. โทรทัศน์ ของ ททท.                      | 158   | 39.50  |
| 13. หนังสือพิมพ์                           | 60    | 15.00  |
| 14. สติกเกอร์ติดรถยนต์                     | 183   | 45.75  |
| 15. ดูจากยูทูบ                             | 93    | 23.3   |
| 16. รถแห่งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ            | 132   | 33.00  |
| 17. ป้ายไวนิล                              | 60    | 14.90  |
| 18. คนที่เคยมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ | 18    | 4.50   |

จากตารางที่ 4 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560 ได้เห็นยินได้ฟังจากสื่อวิทยุกระจายเสียงมากที่สุด จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมาได้แก่ สติกเกอร์ติดรถยนต์, โปสเตอร์, แผ่นพับ และโทรทัศน์ (ททท.) คิดเป็นร้อยละ 45.75, 40.00 และ 39.50 ตามลำดับ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่พบเห็นได้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.75



ตารางที่ 5 แสดงค่าร้อยละของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและต้องการให้เข้าถึง

| สื่อที่สนใจและต้องการ                      | จำนวน      | ร้อยละ     |
|--------------------------------------------|------------|------------|
| 1. แผ่นพับ                                 | 115        | 28.75      |
| 2. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง                       | 38         | 9.50       |
| 3. โปสเตอร์                                | 50         | 12.50      |
| 4. นิตยสาร                                 | 15         | 3.75       |
| 5. เว็บไซต์                                | 7          | 1.75       |
| 6. เฟสบุ๊คส์                               | 11         | 2.75       |
| 7. อินเทอร์เน็ต                            | 3          | 0.75       |
| 8. ธงญี่ปุ่น/ป้ายริมทางเท้า                | 3          | 0.75       |
| 9. เพื่อนๆ / คนรู้จัก                      | 0          | 0          |
| 10. ผู้จัดการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง       | 9          | 2.25       |
| 11. วิทยุกระจายเสียง                       | 60         | 15.00      |
| 12. โทรทัศน์ ของ ททท.                      | 18         | 4.50       |
| 13. หนังสือพิมพ์                           | 7          | 1.75       |
| 14. สติกเกอร์ติดรถยนต์                     | 22         | 5.50       |
| 15. ดูจากยูทูบ                             | 7          | 1.75       |
| 16. รถแห่งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ            | 19         | 4.75       |
| 17. ป้ายไวณิล                              | 4          | 1.00       |
| 18. คนที่เคยมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ | 12         | 3.00       |
| <b>รวม</b>                                 | <b>400</b> | <b>100</b> |

จากตารางที่ 5 พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560 มีความสนใจและต้องการให้สื่อเข้าถึง คือสื่อแผ่นพับมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาได้แก่ วิทยุกระจายเสียง, โปสเตอร์, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสติกเกอร์ติดรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 15.00, 12.50, 9.50 และ 5.50 ตามลำดับ และสื่อที่ไม่มีผู้สนใจเลย คือสื่อเพื่อนๆ /คนรู้จัก

**ตอนที่ 4** ผลการวิเคราะห์ประเมินเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ประกอบด้วย

4.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของสื่อมวลชนแต่ละชนิดและสื่อเฉพาะกิจ ที่ประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ประกอบด้วย มีเอกลักษณ์ มีความทันสมัย น่าสนใจ ชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ดังตารางที่ 6- 20

**ตารางที่ 6** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน

| รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                      | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล      |
| 1. สื่อวิทยุกระจายเสียง                              | 4.12             | .765        | มาก        |
| 2. สื่อโทรทัศน์ -งานแถลงข่าว                         | 4.05             | .776        | มาก        |
| 3. สื่อหนังสือพิมพ์                                  | 4.14             | .718        | มาก        |
| <b>ภาพรวม</b>                                        | <b>4.10</b>      | <b>.753</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (  $\bar{X}$  = 4.10, S.D. = .753) เมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกสื่อ

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน (วิทยุกระจายเสียง)

| รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ              | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|-------------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                                   | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 1. สื่อวิทยุกระจายเสียง                                           |                  |      |       |
| - เสียงผู้ดำเนินรายการชัดเจน ฟังเข้าใจง่าย                        | 4.18             | .720 | มาก   |
| - ลีลาการพูดน่าสนใจ สื่อให้เห็นเอกลักษณ์ของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ | 4.08             | .750 | มาก   |
| - มีเพลงประกอบทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น                                | 4.09             | .825 | มาก   |
| ภาพรวม                                                            | 4.12             | .765 | มาก   |

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อวิทยุกระจายเสียง จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน (สื่อวิทยุกระจายเสียง) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = .765) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน (โทรทัศน์)

| รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ                         | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                                              | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 2. โทรทัศน์-งานแถลงข่าวประเพณีอุ้มพระดำน้ำ                                   |                  |      |       |
| - การดำเนินรายการ ใช้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานมาให้รายละเอียดอย่างครบถ้วน | 4.10             | .864 | มาก   |
| - ใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบ เพื่อดึงดูดใจ                                       | 3.96             | .780 | มาก   |
| - มีตัวอักษรเพิ่มความเข้าใจในรายละเอียดที่หน้าจอ                             | 4.03             | .805 | มาก   |
| - เสียงพูดผู้ดำเนินรายการ มีความชัดเจน ฟังเข้าใจง่าย                         | 4.10             | .700 | มาก   |
| - การจัดเตรียมเวทีประกอบรายการเหมาะสม                                        | 4.07             | .734 | มาก   |
| ภาพรวม                                                                       | 4.05             | .776 | มาก   |

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อโทรทัศน์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน (สื่อโทรทัศน์) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = .776) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์)

| รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                      | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล      |
| 3. หนังสือพิมพ์ (ท้องถิ่นและส่วนกลาง)                |                  |             |            |
| - ภาพที่ใช้ มีความน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์               | 4.30             | .682        | มาก        |
| - สีสดใสสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ                | 4.08             | .767        | มาก        |
| - ตัวอักษรเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะ                      | 4.19             | .704        | มาก        |
| - มีเอกลักษณ์ สะดุดความสนใจ                          | 3.97             | .721        | มาก        |
| <b>ภาพรวม</b>                                        | <b>4.14</b>      | <b>.718</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน (สื่อหนังสือพิมพ์) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = .718) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ

| รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                      | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 1. แผ่นพับ                                           | 4.22             | .751 | มาก   |
| 2. ป้ายไวนิล                                         | 4.27             | .715 | มาก   |
| 3. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง                                 | 4.11             | .734 | มาก   |
| 4. ธงญี่ปุ่น/ป้ายริมทางเท้า                          | 4.30             | .783 | มาก   |
| 5. สติกเกอร์ติดรถ                                    | 3.97             | .906 | มาก   |
| 6. กิจกรรมพิเศษ                                      | 3.99             | .659 | มาก   |
| 7. รถแห่                                             | 4.12             | .739 | มาก   |
| 8. เฟสบุ๊คส์                                         | 4.20             | .754 | มาก   |
| 9. ยูทูบ                                             | 4.14             | .757 | มาก   |
| 10. เว็บไซต์                                         | 3.99             | .784 | มาก   |
| ภาพรวม                                               | 4.13             | .758 | มาก   |

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.13, S.D. = .758) เมื่อพิจารณาในแต่ละสื่อพบว่ามีความเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกสื่อ

ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ)

| รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                      | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 1. แผ่นพับ                                           |                  |      |       |
| - สะดุดความสนใจด้วยภาพพระพุทธรูปมหาธรรมราชา          | 4.38             | .694 | มาก   |
| - สีสดใสสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ                | 4.20             | .747 | มาก   |
| - ตัวอักษรเด่นชัด เป็นเอกลักษณ์ของงาน                | 4.20             | .717 | มาก   |
| - การจัดวางรายละเอียดต่างๆ ครบถ้วน                   | 4.19             | .731 | มาก   |
| - พิมพ์บนกระดาษที่มีคุณภาพ                           | 4.13             | .864 | มาก   |
| ภาพรวม                                               | 4.22             | .751 | มาก   |

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อแผ่นพับ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = .751) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (ป้ายไวนิล)

| รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                      | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 2. ป้ายไวนิล                                         |                  |      |       |
| - สะดุดความสนใจด้วยภาพพระพุทธรูปมหาธรรมราชา          | 4.41             | .657 | มาก   |
| - สีสดใสสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ                | 4.27             | .733 | มาก   |
| - ตัวอักษรเด่นชัด เป็นเอกลักษณ์ของงาน                | 4.13             | .719 | มาก   |
| - มีเอกลักษณ์เฉพาะของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ          | 4.26             | .751 | มาก   |
| ภาพรวม                                               | 4.27             | .715 | มาก   |

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อป้ายไวนิล จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และพบว่าความคิดเห็น

ของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อเฉพาะกิจ (ป้ายไวนิล) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = .715) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

**ตารางที่ 13** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (ป้ายโฆษณากลางแจ้ง)

| รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                      | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล      |
| 3. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง                                 |                  |             |            |
| - ป้ายมีขนาดใหญ่ มองเห็นชัดเจนแต่ไกล                 | 4.15             | .702        | มาก        |
| - ดึงดูดความสนใจด้วยภาพพระพุทธรูปมหาธรรมราชา         | 4.12             | .730        | มาก        |
| - ตัวอักษรเด่นชัด ใส่ข้อมูลรายละเอียดได้ครบถ้วน      | 4.07             | .756        | มาก        |
| - สีสดใสสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ                | 4.07             | .701        | มาก        |
| - มีเอกลักษณ์เฉพาะงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ             | 4.12             | .779        | มาก        |
| <b>ภาพรวม</b>                                        | <b>4.11</b>      | <b>.734</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.80 และพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อเฉพาะกิจ (ป้ายโฆษณากลางแจ้ง) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = .734) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (ธงญี่ปุ่น/ป้ายริมทางเท้า)

| รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ | ระดับความคิดเห็น |      |           |
|------------------------------------------------------|------------------|------|-----------|
|                                                      | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล     |
| 4. ธงญี่ปุ่น/ป้ายริมทางเท้า                          |                  |      |           |
| - ภาพที่ใช้ มีความเกี่ยวข้องกับงาน และมีความน่าสนใจ  | 4.53             | .720 | มากที่สุด |
| - สีสดใสสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ                | 4.14             | .826 | มาก       |
| - ตัวอักษรเด่นชัด บอกรายละเอียดต่าง ๆ ของงานแต่ละวัน | 4.24             | .802 | มาก       |
| ภาพรวม                                               | 4.30             | .783 | มาก       |

จากตารางที่ 14 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อธงญี่ปุ่น/ป้ายริมทางเท้า จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อเฉพาะกิจ (ธงญี่ปุ่น/ป้ายริมทางเท้า) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.30, S.D. = .783) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ภาพที่ใช้มีความเกี่ยวข้องกับงานและมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด และสีสดใสสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ และ ตัวอักษรเด่นชัด บอกรายละเอียดต่าง ๆ ของงานแต่ละวัน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (สติ๊กเกอร์ติดรถ)

| รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ           | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|----------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                                | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 5. สติ๊กเกอร์ติดรถ                                             |                  |      |       |
| - ภาพที่ใช้ มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ | 4.10             | .853 | มาก   |
| - สีสดใสสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ                          | 3.85             | .898 | มาก   |
| - ตัวอักษรเด่นชัด                                              | 3.95             | .968 | มาก   |
| ภาพรวม                                                         | 3.97             | .906 | มาก   |

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อสติ๊กเกอร์ติดรถ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.30 และพบว่าความ



ความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อเฉพาะกิจ (สติ๊กเกอร์ติดรถ) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.97$ , S.D. = .906) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (การจัดกิจกรรมพิเศษ)

| รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                      | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 6. การจัดกิจกรรมพิเศษ                                |                  |      |       |
| - การจัดตั้งแบบมีเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ             | 3.92             | .640 | มาก   |
| - สีสันสวยงาม เหมาะสมกับงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ       | 4.10             | .627 | มาก   |
| - สถานที่จัดวางบูธเหมาะสม                            | 3.98             | .812 | มาก   |
| - มีเอกลักษณ์เฉพาะ สะดุดความสนใจ                     | 3.94             | .556 | มาก   |
| ภาพรวม                                               | 3.99             | .659 | มาก   |

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อกิจกรรมพิเศษ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อเฉพาะกิจ (กิจกรรมพิเศษ) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = .659) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (รถแห่)

| รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                      | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 7. รถแห่                                             |                  |      |       |
| - ภาพที่ใช้ มีความน่าสนใจ                            | 4.23             | .753 | มาก   |
| - สีสดใสสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ                | 4.06             | .748 | มาก   |
| - ตัวอักษรเด่นชัด ครบถ้วนในรายละเอียด                | 4.04             | .788 | มาก   |
| - มีเสียงเพลงและเสียงบรรยายประกอบ                    | 4.16             | .665 | มาก   |
| ภาพรวม                                               | 4.12             | .739 | มาก   |

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อรถแห่ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อเฉพาะกิจ (รถแห่) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = .739) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (เฟสบุ๊คส์)

| รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                      | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 8. เฟสบุ๊คส์                                         |                  |      |       |
| - ภาพที่ใช้ มีความน่าสนใจ                            | 4.33             | .716 | มาก   |
| - สีสดใสสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ                | 4.19             | .751 | มาก   |
| - ตัวอักษรเด่นชัด ครบถ้วนในรายละเอียด                | 4.15             | .764 | มาก   |
| - มีเอกลักษณ์เฉพาะ สะดุดความสนใจ                     | 4.14             | .787 | มาก   |
| ภาพรวม                                               | 4.20             | .754 | มาก   |

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อเฟสบุ๊คส์ จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อเฉพาะกิจ (เฟสบุ๊คส์)

โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = .754) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (ยูทูบ)

| รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ                             | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|----------------------------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                                                  | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 9. ยูทูบ                                                                         |                  |      |       |
| - มีภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ<br>ก่อให้เกิดความน่าสนใจ | 4.11             | .827 | มาก   |
| - สีสันสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ                                             | 4.11             | .761 | มาก   |
| - ตัวอักษรเด่นชัด ครอบคลุมในรายละเอียด                                           | 4.25             | .666 | มาก   |
| - มีเอกลักษณ์เฉพาะ สะดุดความสนใจ                                                 | 4.19             | .762 | มาก   |
| - มีเสียงประกอบของการจัดงาน                                                      | 4.06             | .767 | มาก   |
| ภาพรวม                                                                           | 4.14             | .757 | มาก   |

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อยูทูบ จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อเฉพาะกิจ (ยูทูบ) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = .757) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (เว็บไซต์ www.)

| รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                      | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล      |
| 10. เว็บไซต์ www.                                    |                  |             |            |
| - ภาพที่ใช้ มีความน่าสนใจ                            | 4.28             | .688        | มาก        |
| - สีสดใสสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ                | 3.85             | .859        | มาก        |
| - ตัวอักษรเด่นชัด ครบถ้วนในรายละเอียด                | 3.85             | .807        | มาก        |
| - มีเอกลักษณ์เฉพาะ สะดุดความสนใจ                     | 4.00             | .780        | มาก        |
| <b>ภาพรวม</b>                                        | <b>3.99</b>      | <b>.784</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อเว็บไซต์ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อเฉพาะกิจ (เว็บไซต์) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = .784) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

4.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อมวลชนแต่ละชนิดและสื่อเฉพาะกิจชนิดใด ที่ประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ มีข้อมูล รายละเอียดและความน่าสนใจ ชัดเจน สามารถโน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังตารางที่ 21- 34

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ

| เนื้อของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|-----------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                     | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 1. แผ่นพับ                                          | 4.16             | .754 | มาก   |
| 2. ป้ายไวนิล                                        | 4.17             | .713 | มาก   |
| 3. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง                                | 4.11             | .715 | มาก   |
| 4. ธงญี่ปุ่น/ป้ายริมทางเท้า                         | 4.04             | .781 | มาก   |
| 5. กิจกรรมพิเศษ                                     | 3.85             | .722 | มาก   |
| 6. รถแห่                                            | 4.17             | .740 | มาก   |
| 7. เฟสบุ๊คส์                                        | 4.21             | .747 | มาก   |
| 8. ยูทูบ                                            | 3.91             | .735 | มาก   |
| 9. เว็บไซต์                                         | 4.07             | .706 | มาก   |
| ภาพรวม                                              | 4.08             | .735 | มาก   |

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.08, S.D. = .735) เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกสื่อ

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ)

| เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ       | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|-------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                             | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 1. แผ่นพับ                                                  |                  |      |       |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูล    | 4.24             | .732 | มาก   |
| - ให้รายละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรงประเด็น          | 4.14             | .806 | มาก   |
| สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ            |                  |      |       |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.16             | .716 | มาก   |
| - ดึงดูดความสนใจด้วยภาพ และสีสันที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ       | 4.09             | .760 | มาก   |
| ภาพรวม                                                      | 4.16             | .754 | มาก   |

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อแผ่นพับ จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.30 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อเฉพาะกิจ (แผ่นพับ) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = .754) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (ป้ายไว้นิล)

| เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ       | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|-------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                             | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 2. ป้ายไว้นิล                                               |                  |      |       |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูล    | 4.27             | .683 | มาก   |
| - ให้รายละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรงประเด็น          | 4.20             | .687 | มาก   |
| สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ            |                  |      |       |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.10             | .746 | มาก   |
| - ดึงดูดความสนใจด้วยภาพ และสีสันที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ       | 4.12             | .737 | มาก   |
| ภาพรวม                                                      | 4.17             | .713 | มาก   |

จากตารางที่ 23 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อบ่ายไวนิล จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนโยบายการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อเฉพาะกิจ (ป้ายไวนิล) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = .713) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (ป้ายโฆษณากลางแจ้ง)

| เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ       | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|-------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                             | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 3. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง                                        |                  |      |       |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูล    | 4.07             | .676 | มาก   |
| - ให้รายละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรงประเด็น          | 4.21             | .714 | มาก   |
| สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ            |                  |      |       |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.13             | .708 | มาก   |
| - ดึงดูดความสนใจด้วยภาพ และสีสรรที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ       | 4.04             | .762 | มาก   |
| ภาพรวม                                                      | 4.11             | .715 | มาก   |

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อบ่ายโฆษณากลางแจ้ง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนโยบายการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อเฉพาะกิจ (ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = .715) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (ธงญี่ปุ่น/ป้ายริมทางเท้า)

| เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ          | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|----------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                                | $\bar{x}$        | S.D. | แปลผล |
| 4. ธงญี่ปุ่น/ป้ายริมทางเท้า                                    |                  |      |       |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูล       | 4.12             | .816 | มาก   |
| - ให้รายละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรงประเด็น             | 4.07             | .746 | มาก   |
| สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ               |                  |      |       |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ    | 3.92             | .858 | มาก   |
| - มีรายละเอียดของงานแต่ละวันที่ชัดเจน และดึงดูดความสนใจด้วยภาพ | 4.03             | .703 | มาก   |
| ภาพรวม                                                         | 4.04             | .781 | มาก   |

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อธงญี่ปุ่น/ป้ายริมทางเท้า จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.80 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนโยบายการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อเฉพาะกิจ (ธงญี่ปุ่น/ป้ายริมทางเท้า) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.04$ , S.D. = .781) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (การจัดกิจกรรมพิเศษ)

| เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ       | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|-------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                             | $\bar{x}$        | S.D. | แปลผล |
| 5. การจัดกิจกรรมพิเศษ                                       |                  |      |       |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูล    | 3.88             | .600 | มาก   |
| - ให้รายละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรงประเด็น          | 3.71             | .706 | มาก   |
| สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ            |                  |      |       |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 3.96             | .860 | มาก   |
| ภาพรวม                                                      | 3.85             | .722 | มาก   |

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อกิจกรรมพิเศษ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และพบว่าความ



ความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนโยบายการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อเฉพาะกิจ (กิจกรรมพิเศษ) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = .722) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

**ตารางที่ 27** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (รถแห่)

| เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ       | ระดับความคิดเห็น |             |            |
|-------------------------------------------------------------|------------------|-------------|------------|
|                                                             | $\bar{X}$        | S.D.        | แปลผล      |
| 6. รถแห่                                                    |                  |             |            |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูล    | 4.26             | .655        | มาก        |
| - ให้อยู่ละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรงประเด็น         | 4.07             | .809        | มาก        |
| สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ            |                  |             |            |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.19             | .755        | มาก        |
| <b>ภาพรวม</b>                                               | <b>4.17</b>      | <b>.740</b> | <b>มาก</b> |

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อรถแห่ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.00 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนโยบายการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อเฉพาะกิจ (รถแห่) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = .740) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (เฟสบุ๊คส์)

| เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ       | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|-------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                             | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 7. เฟสบุ๊คส์                                                |                  |      |       |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูล    | 4.29             | .724 | มาก   |
| - ให้รายละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรงประเด็น          | 4.18             | .746 | มาก   |
| สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ            |                  |      |       |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.15             | .770 | มาก   |
| ภาพรวม                                                      | 4.21             | .747 | มาก   |

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อเฟสบุ๊คส์ จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.30 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อเฉพาะกิจ (เฟสบุ๊คส์) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = .747) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (ยูทูบ)

| เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ       | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|-------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                             | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 8. ยูทูบ                                                    |                  |      |       |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูล    | 4.03             | .666 | มาก   |
| - ให้รายละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรงประเด็น          | 3.78             | .770 | มาก   |
| สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ            |                  |      |       |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 3.91             | .768 | มาก   |
| ภาพรวม                                                      | 3.91             | .735 | มาก   |

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อยูทูบ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อเฉพาะกิจ (ยูทูบ) โดย

ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = .735) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ (เว็บไซต์ www.)

| เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ       | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|-------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                             | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 9. เว็บไซต์ www.                                            |                  |      |       |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูล    | 4.02             | .765 | มาก   |
| - ให้อยู่ละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรงประเด็น         | 4.16             | .710 | มาก   |
| สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ            |                  |      |       |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.04             | .644 | มาก   |
| ภาพรวม                                                      | 4.07             | .706 | มาก   |

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อเว็บไซต์ จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อเฉพาะกิจ (เว็บไซต์) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = .706) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน

| เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|-------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                       | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 1. สื่อวิทยุกระจายเสียง                               | 4.20             | .682 | มาก   |
| 2. สื่อโทรทัศน์ -งานแถลงข่าว                          | 4.06             | .778 | มาก   |
| 3. สื่อหนังสือพิมพ์                                   | 4.10             | .763 | มาก   |
| ภาพรวม                                                | 4.12             | .741 | มาก   |

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน โดย

ภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = .741) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน (วิทยุกระจายเสียง)

| เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ       | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|-------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                             | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 1. วิทยุกระจายเสียง                                         |                  |      |       |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูล    | 4.26             | .618 | มาก   |
| - ให้อย่างละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรงประเด็น        | 4.31             | .750 | มาก   |
| สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ            |                  |      |       |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.04             | .678 | มาก   |
| ภาพรวม                                                      | 4.20             | .682 | มาก   |

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อวิทยุกระจายเสียง จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.80 และพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อมวลชน (วิทยุกระจายเสียง) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = .682) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 33 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน (โทรทัศน์)

| เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ       | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|-------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                             | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 2. โทรทัศน์                                                 |                  |      |       |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูล    | 4.27             | .827 | มาก   |
| - ให้อยู่ละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรงประเด็น         | 3.94             | .674 | มาก   |
| สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ            |                  |      |       |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 3.97             | .834 | มาก   |
| ภาพรวม                                                      | 4.06             | .778 | มาก   |

จากตารางที่ 33 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อโทรทัศน์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อมวลชน (โทรทัศน์) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = .778) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

ตารางที่ 34 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน (หนังสือพิมพ์)

| เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ       | ระดับความคิดเห็น |      |       |
|-------------------------------------------------------------|------------------|------|-------|
|                                                             | $\bar{X}$        | S.D. | แปลผล |
| 3. หนังสือพิมพ์                                             |                  |      |       |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูล    | 4.15             | .781 | มาก   |
| - ให้อยู่ละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรงประเด็น         | 4.07             | .741 | มาก   |
| สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ            |                  |      |       |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ | 4.09             | .766 | มาก   |
| ภาพรวม                                                      | 4.10             | .763 | มาก   |

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ปี 2560 มีจำนวนผู้ตอบในสื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 และพบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในสื่อมวลชน

(หนังสือพิมพ์) โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.10$ , S.D. = .763) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกข้อ

**ตอนที่ 5** แนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ในปีต่อ ๆ ไป

จากผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบแนวทางของการวางแผน ทำการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ในปีต่อ ๆ ไปว่า

1. ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น ผลสำเร็จของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ร้อยละ 95.75 ได้เห็นสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ มีเพียง ร้อยละ 4.25 เท่านั้น ที่ไม่เคยเห็น แสดงให้เห็นว่า ในการทำประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ที่วางแผนกลยุทธ์เอาไว้แล้ว มีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายที่วางไว้เป็นอย่างมาก
2. สื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด คือ สื่อวิทยุกระจายเสียง ซึ่งเป็นสื่อมวลชนสามารถที่จะเข้าถึงประชาชนที่จะมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำได้ดี เหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุดของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ดำเนินงานตามที่กล่าวไว้ในสื่อประชาสัมพันธ์ คือ ชวนคนเพชรบูรณ์กลับบ้าน เที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ
3. สื่อที่กลุ่มตัวอย่างสนใจและต้องการให้เข้าถึงมากที่สุด คือ สื่อแผ่นพับ รองลงมาได้แก่ สื่อวิทยุกระจายเสียงและโปสเตอร์ ส่วนป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นลำดับที่สี่
4. จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ทั้งหลาย ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาอายุระหว่าง 21-40 ปี ซึ่งตรงกับเทรนยุคไทยแลนด์ 4.0 ผู้รับผิดชอบควรใช้แนวทางในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ประเพณีอุ้มพระดำน้ำผ่านช่องทางดังกล่าวเพิ่มมากขึ้น เพื่อแนะนำ และเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเพชรบูรณ์ ในช่วงจัดงาน ถือเป็นการได้ประโยชน์ที่เพิ่มมากยิ่งขึ้น และเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับจังหวัดเพชรบูรณ์ด้วย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปีพ.ศ.2560 ศึกษาการตอบรับการรับรู้/การเข้าถึงสื่อที่ใช้ในแต่ละประเภทของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560 ประเมินเนื้อหาของสื่อที่กลุ่มนักท่องเที่ยวจดจำได้ของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560 และศึกษาแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ในปีต่อๆ ไป ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560 จำนวน385คน โดยการทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560

#### สรุปผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 สรุปผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560 เป็นเพศหญิงมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.75 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.25 อายุระหว่าง 21-30 ปี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาได้แก่ อายุต่ำกว่า 20 ปี และ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.75 อาชีพ นักศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.75 รองลงมาได้แก่ ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 15.25 ระดับการศึกษา มัธยมศึกษามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาได้แก่ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 32.00 รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.00 รองลงมาได้แก่ รายได้ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 17.30

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวมากกว่าสองครั้ง คิดเป็นร้อยละ 73.00 รองลงมาได้แก่ เคยมาเที่ยวสองครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.75 นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวงานกับครอบครัว/ญาติมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.75 รองลงมาได้แก่ มากับเพื่อนๆ คนรู้จัก คิดเป็นร้อยละ

30.75 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ เพราะอยากมาเที่ยวเอง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาได้แก่ เพราะเป็นประเพณีที่มีแห่งเดียวในโลก คิดเป็นร้อยละ 30.50

2. ผลการวิเคราะห์การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อการสื่อกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี 2560 สรุปได้ดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยได้ยินหรือได้เห็นสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ คิดเป็นร้อยละ 95.75 และไม่เคยได้ยินเลย คิดเป็นร้อยละ 4.25

2.2 กลุ่มตัวอย่างได้เห็นยินได้ฟังจากสื่อวิทยุกระจายเสียงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สติกเกอร์ติดรถยนต์, โปสเตอร์, แผ่นพับ และโทรทัศน์ (ททท.) และได้เห็นจากสื่ออินเทอร์เน็ต น้อยที่สุด

2.3 ประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและต้องการให้เข้าถึง คือ สื่อแผ่นพับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ วิทยุกระจายเสียง, โปสเตอร์, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสติกเกอร์ติดรถยนต์ และสื่อที่ไม่มีผู้สนใจเลย คือสื่ออื่นๆ /คนรู้จัก

3. ผลการวิเคราะห์ประเมินเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ประกอบด้วย

3.1 ผลการวิเคราะห์รูปแบบของสื่อมวลชนแต่ละชนิดและสื่อเฉพาะกิจ ที่ประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 พบว่า

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อมวลชน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.10, S.D. = .753), สื่อวิทยุกระจายเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.12, S.D. = .765), สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.06, S.D. = .776), และสื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.14, S.D. = .718)

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ มีความคิดเห็นต่อรูปแบบการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.13, S.D. = .758), แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.22, S.D. = .751), ป้ายไว้นิล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.27, S.D. = .715), ป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.11, S.D. = .734), ธงญี่ปุ่น/ป้ายริมทางเท้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.30, S.D. = .783), สติกเกอร์ติดรถ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.97, S.D. = .906), กิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.99, S.D. = .659), รถแห่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.12, S.D. = .739), เฟสบุ๊คส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.20, S.D. = .754), ยูทูบ มี



ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = .757) และ เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = .784)

3.2 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาของสื่อเฉพาะกิจแต่ละชนิดและสื่อมวลชน ที่ประชาสัมพันธ์งานประเพณีอัฐมพระดำน้า จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 พบว่า

1) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอัฐมพระดำน้า มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอัฐมพระดำน้า ของสื่อเฉพาะกิจ โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = .735), แผ่นพับ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.16$ , S.D. = .754), ป้ายไวนิล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = .713), ป้ายโฆษณากลางแจ้ง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = .715), ธงญี่ปุ่น/ป้ายริมทางเท้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ , S.D. = .781), กิจกรรมพิเศษ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = .722), รถแห่ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ , S.D. = .740), เฟสบุ๊คส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = .747), ยูทูบ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ , S.D. = .735) และ เว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = .706)

2) กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอัฐมพระดำน้า มีความคิดเห็นต่อเนื้อหาการประชาสัมพันธ์งานประเพณีอัฐมพระดำน้า ของสื่อมวลชน โดยภาพรวม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = .741), สื่อวิทยุกระจายเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ , S.D. = .682), สื่อโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = .778), และสื่อหนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = .763)

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอัฐมพระดำน้าจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ผู้วิจัยได้อภิปรายผลการวิจัยไว้ดังนี้

การตอบรับต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอัฐมพระดำน้าจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี 2560 กลุ่มตัวอย่างได้เห็นยินได้ฟังจากสื่อวิทยุกระจายเสียงมากที่สุด รองลงมาได้แก่ สติกเกอร์ติดรถยนต์, โปสเตอร์, แผ่นพับ และโทรทัศน์ (ททบ.) และได้เห็นจากสื่ออินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด ส่วนประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจและต้องการให้เข้าถึง คือ สื่อแผ่นพับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ วิทยุกระจายเสียง, โปสเตอร์, ป้ายโฆษณากลางแจ้ง และสติกเกอร์ติดรถยนต์ และสื่อที่ไม่มีผู้สนใจเลย คือสื่อเพื่อนๆ /คนรู้จัก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ แยมพุง (2550) ที่ศึกษาการเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของประชาชนเขตบางขุนเทียน. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมี

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต ขณะที่สื่ออื่น ๆ เปิดรับค่อนข้างน้อย และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่ดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับมาก และเห็นด้วยกับการเผยแพร่สถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อโทรทัศน์ จะทำให้อยากเดินทางมาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น และการได้รับความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จากโทรทัศน์ จะทำให้เข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากยิ่งขึ้น และเป็นไปตามแนวคิดของ พรทิพย์ พิมลสิทธิ์ (2546) ในเรื่องสื่อที่มีประสิทธิภาพ ต้องมีองค์ประกอบ ดังนี้ 1. การดึงดูดความสนใจ (Attractiveness) สื่อที่นำเสนอเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจ และทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสื่อที่นำเสนอหรือไม่ ถ้าสื่อที่นำเสนอมากกว่าหนึ่งสื่อ สื่อใดที่ดึงดูดความสนใจและกลุ่มเป้าหมาย ชอบมากที่สุด 2. ความเข้าใจ (Comprehension) สื่อที่นำเสนอมีความชัดเจน เข้าใจง่ายหรือไม่ ถ้าสื่อที่นำเสนอมากกว่าหนึ่งสื่อ สื่อใดที่เข้าใจง่ายที่สุด 3. การยอมรับ (Acceptability) สื่อที่นำเสนอมีความที่ขัดต่อมาตรฐานของสังคมหรือไม่ มีข้อมูลที่ประชาชนอ่านหรือได้รับข่าวสารนั้น ๆ แล้ว มีความเห็นว่า ไม่ถูกต้องหรือไม่มีความไต่ถาม ที่จะเกิดความตะขิดตะขวงหรือประชาชนเกิดความไม่พอใจ 4. การมีส่วนร่วมของผู้รับสื่อ (Self-Involvement) สื่อที่นำเสนอตรงกับความต้องการและความสนใจของบุคคลในกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ และ 5. การโน้มน้าว (Persuasion) สื่อที่นำเสนอสามารถจูงใจให้บุคคลในกลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมตามเป้าหมายหรือไม่

### ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอัมพรด่าน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. จากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีอัมพรด่าน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ประจำปีพ.ศ.2560 เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี อาชีพ นักศึกษา ระดับการศึกษา มัธยมศึกษา รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวงานประเพณีอัมพรด่าน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ส่วนใหญ่เคยมาเที่ยวมากกว่าสองครั้ง เดินทางมาท่องเที่ยวงานกับครอบครัว/ญาติมากที่สุด เหตุผลที่นักท่องเที่ยวมาเที่ยวงานประเพณีอัมพรด่าน้ำ เพราะอยากมาเที่ยวเอง มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เพราะเป็นประเพณีที่มีแห่งเดียวในโลก จากข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอัมพรด่าน้ำ ปี 2560 นั้น เป็นโอกาสที่การท่องเที่ยวจังหวัดเพชรบูรณ์ จะทำการพัฒนาปรับปรุงสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว ให้เข้าถึงกลุ่มดังกล่าว โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างมากถึงมากที่สุด

2. จากวัตถุประสงค์ของการจัดงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ เพื่อชวนคนเพชรบูรณ์กลับบ้าน ซึ่งหากเป็นไปได้ ควรเพิ่มวัตถุประสงค์เพื่อให้นักท่องเที่ยวจากที่ต่าง ๆ เดินทางมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป และเพื่อเสริมสร้างรายได้ ให้กับชาวจังหวัดเพชรบูรณ์ด้วย

3. จากผลของการวิจัย กลุ่มตัวอย่างล้วนเป็นคนจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้รับผิดชอบงานควรทำประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจากที่อื่น ๆ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ที่มีแห่งเดียวในโลก และเป็นการสร้างความรู้จักให้กับนักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วย

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

1. ควรดำเนินการวิจัยให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวต่างชาติ หาเหตุผลและวิธีการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึง และชักจูงโน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวต่างชาติให้เดินทางมายังจังหวัดเพชรบูรณ์

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

กัลยา วาณิชยปัญญา (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.

พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จุฑาทิพย์ วัฒนะธรรมนนท์ (2551). การรับรู้ข่าวสารและประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์

การท่องเที่ยวตลาดน้ำ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการ

ประชาสัมพันธ์. ภาควิชาการประชาสัมพันธ์คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์ (2546). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 4.

กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชนกพล ชัยรัตน์ศักดิ์ดา (2556). ประสิทธิภาพของ สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยวใน

ประเทศไทย. การศึกษาคนคว่ำอิสระหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการ

ประชาสัมพันธ์. มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ชัยนันท์ นันทพันธ์ (2549). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ยุคใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 1. พิมพ์ลักษณ์,

กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2549.

ฐิรัชญา มณีเนตร (2552). ไทยศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

ณัฐแก้ว ข้องรอด และคณะ (2561). ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวของ

จังหวัดเพชรบูรณ์ท่ามกลางกระแส เครือข่ายสังคม (Social Network). การประชุม

วิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ครั้งที่ 5 อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์.

ณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ (2557). ศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีรับ

บัวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ดวงฤทัย พงศ์ไพฑูรย์ (2544). การเปิดรับข่าวสารความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับเพศศึกษาของ

วัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร, กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ถิรายุ ธรรมธัญลักษณ์ (2557). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อจักรยานของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทิพย์สุตา ปานเกษม และพรพรรณ ประจักษ์เนตร (2559). การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเพื่อส่งเสริม

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในจังหวัดน่าน. ประชุมสัมมนาวิชาการระดับชาติ ประจำปี

2559 คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

(1 ก.ค. 2559)

- ธิดาพร ชนะชัย. (2550). **New media challenges: marketing communication through New media**. เข้าถึงได้จาก  
[http://commarts.hcu.ac.th/images/academic\\_article/nok/new\\_media\\_newchallenges.pdf](http://commarts.hcu.ac.th/images/academic_article/nok/new_media_newchallenges.pdf)
- นรินทร์ชัย พัฒนพงศา. (2542). **การสื่อสารรณรงค์เชิงยุทธศาสตร์เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมมนุษย์เน้นการเจาะจงกลุ่ม**. เชียงใหม่ : สำนักพิมพ์ริ้วเขียว.
- นิตา ชัชกุล (2550). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ :สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด (2556). **วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1**. (พิมพ์ครั้งที่5). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2547). **ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ ครั้งที่8). กรุงเทพฯ จามจุรี โปรดักท์.
- พนม คลีณา (2549). **เอกสารการสอนชุดวิชา 16458 การสร้างสรรค์และผลิตงานประชาสัมพันธ์**. : สุโขทัยธรรมาธิราช, มหาวิทยาลัย.
- พรทิพย์ พิมพ์สิทธิ์ (2546). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ยงพลเทรตดิ้ง.**
- พิมพ์พรรณ จันทร์เจริญ (2558). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อส่งเสริมการตลาดของสถาบันแนะแนวการศึกษาต่อต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่**.  
 ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร  
 มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เมธาวิณ สาระยาน (2557). **ศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี พ.ศ. 2557**. การประชุมวิชาการระดับชาติราชภัฏเพชรบุรีวิจัยเพื่อแผ่นดินไทยที่ยั่งยืน ครั้งที่ 6, มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- วาโร เพ็งสวัสดิ์ (2546). **การวิจัยในชั้นเรียน**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์สุวีริยาสาส์น .
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2547). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร**. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- วิรัช อภิรัชต์นกุล ( 2549). **การประชาสัมพันธ์**. (พิมพ์ครั้งที่ 11) กรุงเทพฯ ฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- วีระชัย ตั้งสกุล (2549). **การสร้างสารในงานนิเทศศาสตร์**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ศิริลักษณ์ แยมพยุง และคณะ. (2550) การเปิดรับสื่อและความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์  
จากสำนักวัฒนธรรม กีฬา และการท่องเที่ยวกรุงเทพมหานคร ของประชาชนเขตบางขุน  
เทียน. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,ม.ป.ท.  
เสรี วงษ์มณฑา (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและโซเท็กซ์.  
สำนักพัฒนาการท่องเที่ยว (2552). รายงานประจำปี 2552 .กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.

#### ภาษาอังกฤษ

The American Heritage Dictionary. (1991). 2<sup>nd</sup> ed. Boston; Houghton Mifflin Company,

#### Online

<https://www.gotoknow.org/posts/104926> สืบค้นเมื่อวันที่ 23 ต.ค.2561  
<http://oknation.nationtv.tv/blog/khonpr/2008/07/27/entry-1> สืบค้นเมื่อวันที่ 15 ต.ค.2560  
<http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=292121> สืบค้นเมื่อวันที่ 26 พ.ย 60  
[http://praveetelearning.com/elearning\\_content.php?subject\\_id=2&chapter\\_id=1&page=2&page=3&page=4&page=5#](http://praveetelearning.com/elearning_content.php?subject_id=2&chapter_id=1&page=2&page=3&page=4&page=5#) สืบค้นเมื่อวันที่ 5 พ.ย.2560  
<https://sites.google.com/site/praphenixumphradanaja/home/prawati-khwam-pen-ma>  
 สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มีนาคม พ.ศ.2561

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
เครื่องมือในการวิจัย



### แบบสอบถาม

การตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ  
จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปีพ.ศ.2560

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

**คำชี้แจง** โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดย เขียนเครื่องหมาย / ในวงเล็บ ( ) ที่ตรงกับ  
คุณสมบัติของท่าน

##### 1. เพศ

( ) ชาย ( ) หญิง

##### 2. อายุ

( ) ต่ำกว่า 20 ปี ( ) 21-30 ปี  
( ) 31-40 ปี ( ) 41-50 ปี  
( ) 51-60 ปี ( ) 60 ปีขึ้นไป

##### 3. อาชีพ

( ) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) เกษตรกรรม  
( ) เจ้าของกิจการ/นักธุรกิจ ( ) ข้าราชการบำนาญ  
( ) ครู อาจารย์ ( ) ค้าขาย  
( ) แม่บ้าน ( ) พนักงานบริษัทเอกชน  
( ) รับจ้างทั่วไป  
( ) อื่นๆ .....

##### 4. ระดับการศึกษา

( ) มัธยมศึกษา ( ) ปวช./ ปวส.  
( ) ปริญญาตรี ( ) ปริญญาโท  
( ) สูงกว่าปริญญาโท  
( ) อื่นๆ .....

##### 5. รายได้ต่อเดือน

( ) ต่ำกว่า 10,000 บาท ( ) 10,001 - 15,000 บาท  
( ) 15,001- 20,000 บาท ( ) 20,001 – 30,000 บาท  
( ) ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป

##### 6. ภูมิลำเนา.....

7. ท่านมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของจังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นครั้งแรกหรือไม่?

- ( ) ครั้งแรก ( ) สองครั้ง  
( ) มากกว่าสองครั้ง

8. ท่านมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ของจังหวัดเพชรบูรณ์ครั้งนี้กับใคร?

- ( ) มาคนเดียว ( ) เพื่อนๆ / คนรู้จัก  
( ) ครอบครัว/ญาติพี่น้อง ( ) คนรัก/แฟน  
( ) กลุ่มนักท่องเที่ยว ( ) ผู้ร่วมงาน  
( ) อื่นๆ..... ( )

9. ทำไมท่านถึงมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ?

- ( ) เป็นประเพณีที่มีแห่งเดียวในโลก ( ) เป็นประเพณีที่น่าอัศจรรย์ใจ/น่าเรียนรู้  
( ) ได้ยินจากเพื่อนๆ ที่เคยมาเที่ยวงาน ทำให้อยากมาเห็นประเพณีอุ้มพระดำน้ำ  
( ) ผ่านมา เห็นการจัดงานเลยแวะเที่ยวโดยบังเอิญ ( ) อยากมาเที่ยวเอง  
( ) ต้องมาทำงาน/ประชุมที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ( ) อื่นๆ.....

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการตอบรับของนักท่องเที่ยวต่อกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี 2560

**คำชี้แจง** โปรดตอบแบบสอบถามต่อไปนี้ โดยเขียนเครื่องหมาย / ในช่อง ☐ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

10. ท่านเคยได้ยินหรือได้เห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประเพณีการอุ้มพระดำน้ำของจังหวัดเพชรบูรณ์บ้างหรือไม่

- ( ) เคย ( ) ไม่เคย

ถ้าไม่เคย ให้หยุดถาม..... ถ้าเคย ให้ถามข้อ 11. ต่อไป.....

11. ถ้าเคยได้ยินหรือได้เห็น ท่านเห็นจากสื่อใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) แผ่นพับ ( ) วิทยุกระจายเสียง  
( ) ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ( ) โทรทัศน์ของ ททท.  
( ) โปสเตอร์ ( ) หนังสือพิมพ์  
( ) นิตยสาร ( ) สติกเกอร์ติดรถยนต์  
( ) เว็บไซต์ www. ( ) ดูจากยูทูป  
( ) Facebook ( ) รถแห่งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ  
( ) อินเทอร์เน็ต ( ) ป้ายไว้นิล  
( ) ธงญี่ปุ่น/ สแตนดี้/ป้ายริมทางเท้า  
( ) เพื่อนๆ / คนรู้จัก ( ) คนที่เคยมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ  
( ) ผู้จัดการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ( ) อื่นๆ .....

12. ลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ รูปแบบใดที่ทำให้ท่านสนใจ สามารถเข้าใจเนื้อหา ตรงกับความต้องการ และเหมาะสมกับท่านมากที่สุด

- |                                                            |                                                                 |
|------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> แผ่นพับ                           | <input type="checkbox"/> วิทยูกระจายเสียง                       |
| <input type="checkbox"/> ป้ายโฆษณากลางแจ้ง                 | <input type="checkbox"/> โทรทัศน์ของ ททท.                       |
| <input type="checkbox"/> โปสเตอร์                          | <input type="checkbox"/> หนังสือพิมพ์                           |
| <input type="checkbox"/> นิตยสาร                           | <input type="checkbox"/> สติกเกอร์ติดรถยนต์                     |
| <input type="checkbox"/> เว็บไซต์ www.                     | <input type="checkbox"/> ดูจากยูทูป                             |
| <input type="checkbox"/> Facebook                          | <input type="checkbox"/> รถแห่งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ            |
| <input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต                      | <input type="checkbox"/> ป้ายไวเนล                              |
| <input type="checkbox"/> ธงญี่ปุ่น/ สแตนดี้/ป้ายริมทางเท้า |                                                                 |
| <input type="checkbox"/> เพื่อนๆ /คนรู้จัก                 | <input type="checkbox"/> คนที่เคยมาเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ |
| <input type="checkbox"/> ผู้จัดการหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง  |                                                                 |
| <input type="checkbox"/> อื่นๆ .....                       |                                                                 |

ตอนที่ 3 ประเมินเนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ประกอบด้วย รูปแบบและเนื้อหาของสื่อ

13. ท่านคิดว่ารูปแบบของสื่อมวลชนแต่ละชนิด ที่ประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 มีเอกลักษณ์ มีความทันสมัย น่าสนใจ ชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ในระดับใด (ตอบเฉพาะสื่อที่ท่านเคยเห็น)

| รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ                             | ระดับความคิดเห็น |          |              |           |                 |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|                                                                              | มากที่สุด<br>5   | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| 1. วิทยูกระจายเสียง                                                          |                  |          |              |           |                 |
| - เสียงผู้ดำเนินรายการชัดเจน ฟังเข้าใจง่าย                                   |                  |          |              |           |                 |
| - ลีลาการพูดน่าสนใจ สื่อให้เห็นเอกลักษณ์ของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ            |                  |          |              |           |                 |
| - มีเพลงประกอบทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้น                                           |                  |          |              |           |                 |
| 2. โทรทัศน์-งานแถลงข่าวประเพณีอุ้มพระดำน้ำ/รายการแจ้ว ช่อง 3 family          |                  |          |              |           |                 |
| - การดำเนินรายการ ใช้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานมาให้รายละเอียดอย่างครบถ้วน |                  |          |              |           |                 |
| - ใช้ภาพเคลื่อนไหวประกอบ เพื่อดึงดูดใจ                                       |                  |          |              |           |                 |
| - มีตัวอักษรเพิ่มความเข้าใจในรายละเอียดที่หน้าจอ                             |                  |          |              |           |                 |

|                                                      |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| - เสียงพูดผู้ดำเนินรายการ มีความชัดเจน ฟังเข้าใจง่าย |  |  |  |  |  |
| - การจัดเตรียมเวทีประกอบรายการเหมาะสม                |  |  |  |  |  |
| 3. หนังสือพิมพ์ (ท้องถิ่นและส่วนกลาง)                |  |  |  |  |  |
| - ภาพที่ใช้ มีความน่าสนใจเป็นเอกลักษณ์               |  |  |  |  |  |
| - สีสดใสสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ                |  |  |  |  |  |
| - ตัวอักษรเด่นชัด มีลักษณะเฉพาะ                      |  |  |  |  |  |
| - มีเอกลักษณ์ สะดุดความสนใจ                          |  |  |  |  |  |

14. ท่านคิดว่ารูปแบบของสื่อเฉพาะกิจชนิดใด ที่ประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ จังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560 ที่มีเอกลักษณ์ ความทันสมัย น่าสนใจ ชัดเจน ดึงดูดความสนใจ และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ในระดับใด(ตอบเฉพาะสื่อที่ท่านเคยเห็น)

| รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ    | ระดับความคิดเห็น |          |              |           |                 |
|-----------------------------------------------------|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|                                                     | มากที่สุด<br>5   | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| 1. แผ่นพับ                                          |                  |          |              |           |                 |
| - สะดุดความสนใจด้วยภาพพระพุทธรูปมหาธรรมราชา         |                  |          |              |           |                 |
| - สีสดใสสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ               |                  |          |              |           |                 |
| - ตัวอักษรเด่นชัด เป็นเอกลักษณ์ของงาน               |                  |          |              |           |                 |
| - การจัดวางรายละเอียดต่างๆ ครบถ้วน                  |                  |          |              |           |                 |
| - พิมพ์บนกระดาษที่มีคุณภาพ                          |                  |          |              |           |                 |
| 2. ป้ายไวนิล                                        |                  |          |              |           |                 |
| - สะดุดความสนใจด้วยภาพพระพุทธรูปมหาธรรมราชา         |                  |          |              |           |                 |
| - สีสดใสสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ               |                  |          |              |           |                 |
| - ตัวอักษรเด่นชัด เป็นเอกลักษณ์ของงาน               |                  |          |              |           |                 |
| - มีเอกลักษณ์เฉพาะของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ         |                  |          |              |           |                 |
| 3. ป้ายคัทเอ๊าท์                                    |                  |          |              |           |                 |
| - ป้ายมีขนาดใหญ่ มองเห็นชัดเจนแต่ไกล                |                  |          |              |           |                 |
| - ดึงดูดความสนใจด้วยภาพพระพุทธรูปมหาธรรมราชา        |                  |          |              |           |                 |
| - ตัวอักษรเด่นชัด ใส่ข้อมูลรายละเอียดได้ครบถ้วน     |                  |          |              |           |                 |
| - สีสดใสสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ               |                  |          |              |           |                 |
| - มีเอกลักษณ์เฉพาะงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ            |                  |          |              |           |                 |
| 4. ธงญี่ปุ่น/สแตนดี้/ป้ายริมทางเท้า                 |                  |          |              |           |                 |
| - ภาพที่ใช้ มีความเกี่ยวข้องกับงาน และมีความน่าสนใจ |                  |          |              |           |                 |
| - สีสดใสสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ               |                  |          |              |           |                 |

|                                                                               |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| - ตัวอักษรเด่นชัด บอกรายละเอียดต่างๆ ของงานแต่ละวัน                           |  |  |  |  |  |
| 5. สติกเกอร์ติดรถ                                                             |  |  |  |  |  |
| - ภาพที่ใช้ มีความน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ของงาน ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ               |  |  |  |  |  |
| - สีเส้นสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ                                         |  |  |  |  |  |
| - ตัวอักษรเด่นชัด                                                             |  |  |  |  |  |
| 6. การจัดกิจกรรมพิเศษ/การออกบูธ                                               |  |  |  |  |  |
| - การจัดตั้งแบบมีเอกลักษณ์ มีความน่าสนใจ                                      |  |  |  |  |  |
| - สีเส้นสวยงาม เหมาะสมกับงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ                               |  |  |  |  |  |
| - สถานที่จัดวางบูธเหมาะสม                                                     |  |  |  |  |  |
| - มีเอกลักษณ์เฉพาะ สะดุดความสนใจ                                              |  |  |  |  |  |
| 7. รถแห่งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ                                                |  |  |  |  |  |
| - ภาพที่ใช้ มีความน่าสนใจ                                                     |  |  |  |  |  |
| - สีเส้นสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ                                         |  |  |  |  |  |
| - ตัวอักษรเด่นชัด ครอบคลุมในรายละเอียด                                        |  |  |  |  |  |
| - มีเสียงเพลงและเสียงบรรยายประกอบ                                             |  |  |  |  |  |
| 8. เฟสบุ๊คส์                                                                  |  |  |  |  |  |
| - ภาพที่ใช้ มีความน่าสนใจ                                                     |  |  |  |  |  |
| - สีเส้นสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ                                         |  |  |  |  |  |
| - ตัวอักษรเด่นชัด ครอบคลุมในรายละเอียด                                        |  |  |  |  |  |
| - มีเอกลักษณ์เฉพาะ สะดุดความสนใจ                                              |  |  |  |  |  |
| 9. ยูทูบ                                                                      |  |  |  |  |  |
| - มีภาพเคลื่อนไหวที่เกี่ยวข้องกับงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ก่อให้เกิดความน่าสนใจ |  |  |  |  |  |
| - สีเส้นสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ                                         |  |  |  |  |  |
| - ตัวอักษรเด่นชัด ครอบคลุมในรายละเอียด                                        |  |  |  |  |  |
| - มีเอกลักษณ์เฉพาะ สะดุดความสนใจ                                              |  |  |  |  |  |
| - มีเสียงประกอบของการจัดงาน                                                   |  |  |  |  |  |
| 10. เว็บไซต์ www.                                                             |  |  |  |  |  |
| - ภาพที่ใช้ มีความน่าสนใจ                                                     |  |  |  |  |  |
| - สีเส้นสวยงาม ทันสมัย ดึงดูดความสนใจ                                         |  |  |  |  |  |
| - ตัวอักษรเด่นชัด ครอบคลุมในรายละเอียด                                        |  |  |  |  |  |
| - มีเอกลักษณ์เฉพาะ สะดุดความสนใจ                                              |  |  |  |  |  |

15. ท่านคิดว่าเนื้อหาของสื่อเฉพาะกิจชนิดใด ที่ประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ มีข้อมูล รายละเอียด และความน่าสนใจ ชัดเจน สามารถโน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในระดับใด (ตอบเฉพาะสื่อที่ท่านเคยเห็น)

| เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ                                                       | ระดับความคิดเห็น |          |              |           |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|                                                                                                             | มากที่สุด<br>5   | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| 1. แผ่นพับ                                                                                                  |                  |          |              |           |                 |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของ<br>ผู้รับข้อมูล                                                |                  |          |              |           |                 |
| - ให้รายละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรง<br>ประเด็น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณี<br>อุ้มพระดำน้ำ |                  |          |              |           |                 |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมี<br>ประสิทธิภาพ                                             |                  |          |              |           |                 |
| - ดึงดูดความสนใจด้วยภาพ และสีสันทันที่เป็นเอกลักษณ์<br>เฉพาะ                                                |                  |          |              |           |                 |
| 2. ป้ายไวนิล                                                                                                |                  |          |              |           |                 |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของ<br>ผู้รับข้อมูล                                                |                  |          |              |           |                 |
| - ให้รายละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรง<br>ประเด็น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณี<br>อุ้มพระดำน้ำ |                  |          |              |           |                 |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมี<br>ประสิทธิภาพ                                             |                  |          |              |           |                 |
| - ดึงดูดความสนใจด้วยภาพ และสีสันทันที่เป็นเอกลักษณ์<br>เฉพาะ                                                |                  |          |              |           |                 |
| 3. ป้ายคัทเอ้าท์                                                                                            |                  |          |              |           |                 |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของ<br>ผู้รับข้อมูล                                                |                  |          |              |           |                 |
| - ให้รายละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรง<br>ประเด็น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณี<br>อุ้มพระดำน้ำ |                  |          |              |           |                 |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมี<br>ประสิทธิภาพ                                             |                  |          |              |           |                 |
| - ดึงดูดความสนใจด้วยภาพ ตัวอักษร และสีสันทันที่เป็น<br>เอกลักษณ์เฉพาะ                                       |                  |          |              |           |                 |
| 4. ธงญี่ปุ่น/สแตนด์/ป้ายริมทางเท้า                                                                          |                  |          |              |           |                 |

|                                                                                                     |  |  |  |  |  |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูล                                            |  |  |  |  |  |
| - ให้อยู่ละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรงประเด็น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณีอัมพรด่าน้ำ |  |  |  |  |  |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ                                         |  |  |  |  |  |
| - มีรายละเอียดของงานแต่ละวันที่ชัดเจน และดึงดูดความสนใจด้วยภาพ                                      |  |  |  |  |  |
| 5. การจัดกิจกรรมพิเศษ/การออกบูธ                                                                     |  |  |  |  |  |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูล                                            |  |  |  |  |  |
| - ให้อยู่ละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรงประเด็น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณีอัมพรด่าน้ำ |  |  |  |  |  |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ                                         |  |  |  |  |  |
| 6. รถแห่งงานประเพณีอัมพรด่าน้ำ                                                                      |  |  |  |  |  |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูล                                            |  |  |  |  |  |
| - ให้อยู่ละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรงประเด็น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณีอัมพรด่าน้ำ |  |  |  |  |  |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ                                         |  |  |  |  |  |
| 7. เฟสบุ๊คส์                                                                                        |  |  |  |  |  |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูล                                            |  |  |  |  |  |
| - ให้อยู่ละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรงประเด็น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณีอัมพรด่าน้ำ |  |  |  |  |  |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ                                         |  |  |  |  |  |
| 8. ยูทูบ                                                                                            |  |  |  |  |  |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูล                                            |  |  |  |  |  |
| - ให้อยู่ละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรง                                                        |  |  |  |  |  |

|                                                                                                             |  |  |  |  |  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| ประเด็น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณี<br>อุ้มพระดำน้ำ                                                |  |  |  |  |  |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมี<br>ประสิทธิภาพ                                             |  |  |  |  |  |
| 9. เว็บไซต์ www.                                                                                            |  |  |  |  |  |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของ<br>ผู้รับข้อมูล                                                |  |  |  |  |  |
| - ให้รายละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรง<br>ประเด็น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณี<br>อุ้มพระดำน้ำ |  |  |  |  |  |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมี<br>ประสิทธิภาพ                                             |  |  |  |  |  |

16. ท่านคิดว่าเนื้อหาของสื่อมวลชนชนิดใด ที่ประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ มีข้อมูล รายละเอียด และความน่าสนใจ ชัดเจน สามารถโน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในระดับใด (ตอบเฉพาะสื่อที่ท่านเคยเห็น)

| รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์<br>งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ                                                        | ระดับความคิดเห็น |          |              |           |                 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|----------|--------------|-----------|-----------------|
|                                                                                                             | มากที่สุด<br>5   | มาก<br>4 | ปานกลาง<br>3 | น้อย<br>2 | น้อยที่สุด<br>1 |
| 1. วิทยูกระจายเสียง                                                                                         |                  |          |              |           |                 |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของ<br>ผู้รับข้อมูล                                                |                  |          |              |           |                 |
| - ให้รายละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรง<br>ประเด็น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณี<br>อุ้มพระดำน้ำ |                  |          |              |           |                 |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมี<br>ประสิทธิภาพ                                             |                  |          |              |           |                 |
| 2. โทรทัศน์-งานแถลงข่าวประเพณีอุ้มพระดำน้ำ/รายการ<br>แจ้ว ช่อง 3 family                                     |                  |          |              |           |                 |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของ<br>ผู้รับข้อมูล                                                |                  |          |              |           |                 |
| - ให้รายละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรง<br>ประเด็น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณี<br>อุ้มพระดำน้ำ |                  |          |              |           |                 |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมี<br>ประสิทธิภาพ                                             |                  |          |              |           |                 |



|                                                                                                      |  |  |  |  |  |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|--|--|--|--|--|
| 3. หนังสือพิมพ์ (ท้องถิ่นและส่วนกลาง)                                                                |  |  |  |  |  |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูล                                             |  |  |  |  |  |
| - ให้อยู่ละเอียด กำหนดการจัดงานที่ชัดเจน ตรงประเด็น สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ |  |  |  |  |  |
| - สามารถชักจูงโน้มน้าวใจให้มาเที่ยวงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ                                          |  |  |  |  |  |
| - ข้อมูลถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของผู้รับข้อมูล                                             |  |  |  |  |  |

ตอนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ประจำปี พ.ศ.2560

17. ปัญหาและข้อเสนอแนะในเรื่องของการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เผยแพร่งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ ประจำปี พ.ศ.2560

ประเด็นเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ .....

.....

.....

ประเด็นการจัดงาน.....

.....

.....

ประเด็นสถานที่จัดงาน.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือ  
นักวิจัย

ภาคผนวก ข

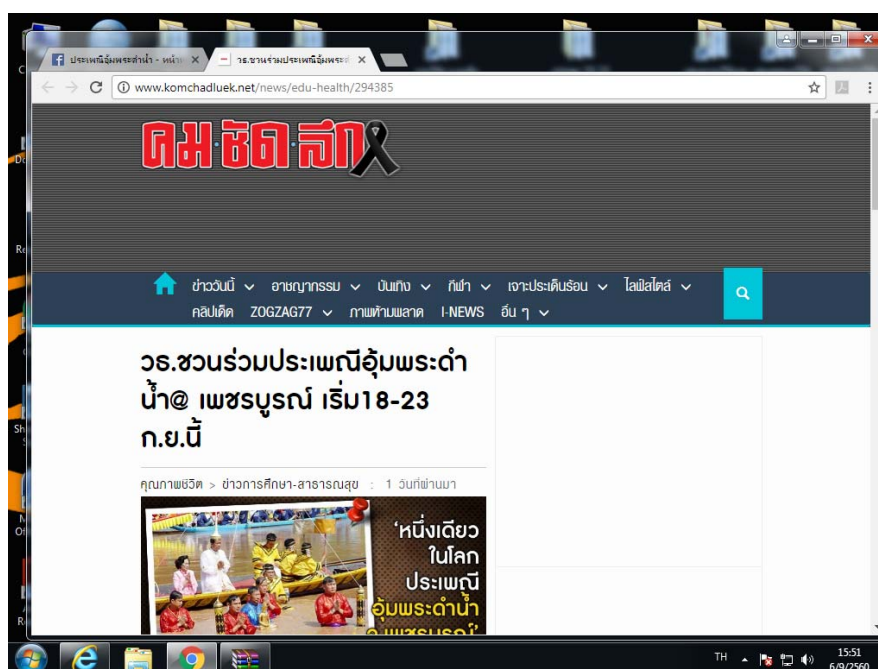
สื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำ

สื่อประชาสัมพันธ์งานประเพณีอุ้มพระดำน้ำจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี พ.ศ.2560



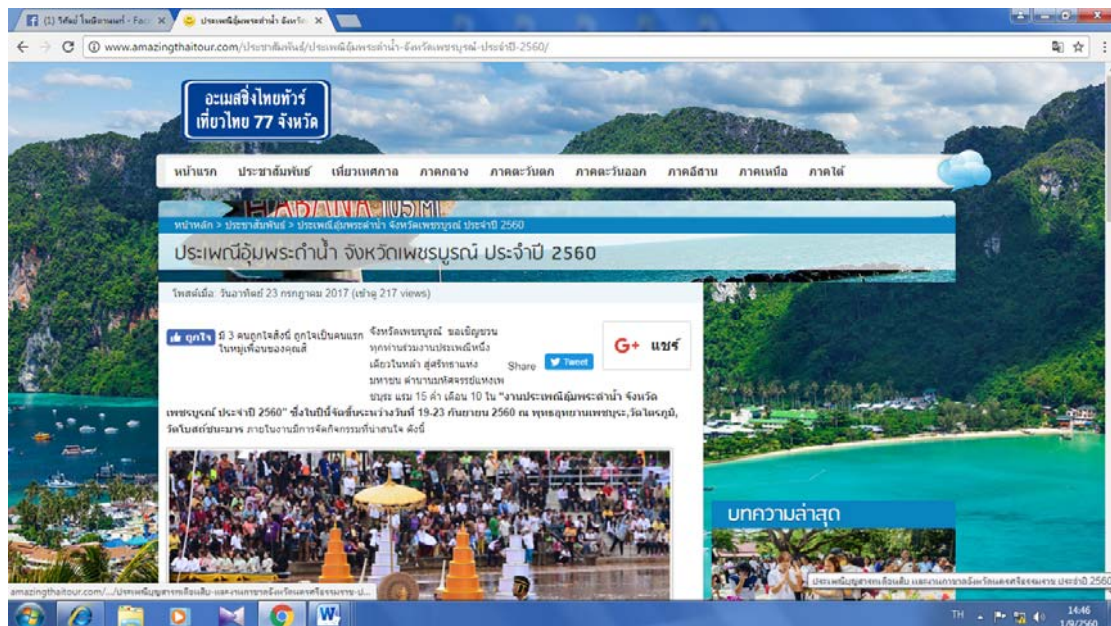
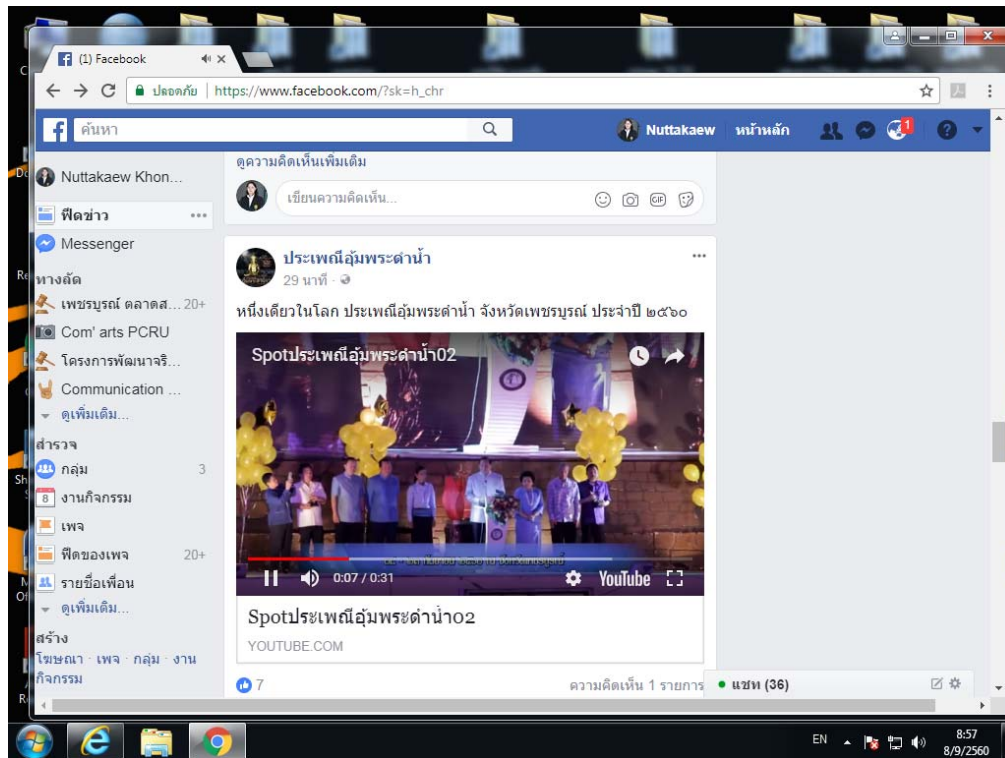


สื่อหนังสือพิมพ์ออนไลน์





## สื่อเฟสบุ๊คส์



## อุทขโงเฒมเพมบรมคัก 3 ราชลคเฒน"กมร"

วันท 31 ลลลคม 2560 - 11:17 น.

736  
SHARES

f Facebook 736

Twitter

G+ Google+

Line



สือกิจกรรมพิเศษ





## สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้ง







## สื่อป้ายริมทางเท้า



## สื่อสติ๊กเกอร์ติดรถยนต์



## สื่อแผ่นพับ



## สื่อโปสเตอร์



## ยูทูป





งานแถลงข่าว ประเพณีอุ้มพระดำน้ำ



## ประวัติผู้วิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย)                      นางสาวณัฐแก้ว ข้องรอด  
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ)                      Miss Nuttakaew Khongrod
2. หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน                      3659900637380
3. ตำแหน่งปัจจุบัน                                      อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร  
และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)  
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ 67000  
หมายเลขโทรศัพท์ 0-5671-7134                      หมายเลขโทรศัพท์มือถือ : 089-4611924  
E-mail : [Nuttakaew@yahoo.com](mailto:Nuttakaew@yahoo.com)
5. ประวัติการศึกษา  
ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (บริหารรัฐกิจ) มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตร์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปริญญาเอก Ph.D. in Development Communication, Central Luzon  
State University, Philippines.  
ประกาศนียบัตร หลักสูตรนักบริหารและกำกับนโยบายสาธารณะ (ด้านกิจการ  
วิฤกษ์กระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์)
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ  
สาขาวิชาบริหารธุรกิจและการตลาด
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุ  
สถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัยหรือผู้ร่วมวิจัยในแต่  
ละข้อเสนอการวิจัย
  - 7.1 หัวหน้าโครงการวิจัย : ชื่อแผนงานวิจัย ศึกษารูปแบบการแนะแนวการศึกษา  
ต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัด  
สำนักงานเขตพื้นที่เพชรบูรณ์เขต1 ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิตคณะวิทยาการ  
จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ และศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ กับ  
การยอมรับระบบการประกันคุณภาพการศึกษา ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
  - 7.2 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : ชื่อผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งทุน  
(อาจมากกว่า 1 เรื่อง)

- ชื่อโครงการวิจัย ศึกษารูปแบบการแนะแนวการศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ของนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่ เพชรบูรณ์เขต 1 โดยได้รับทุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปี 2551

- ชื่อโครงการวิจัย ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตที่มีต่อบัณฑิตคณะ วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์โดยได้รับทุนจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัย ราชภัฏเพชรบูรณ์ ปี 2552

- ชื่อโครงการวิจัย ศึกษาการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และทัศนคติ กับ การยอมรับระบบการประกันคุณภาพการศึกษา ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ โดย ได้รับทุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปี 2553

- ชื่อโครงการวิจัย ศึกษาทัศนคติของภาควิชาการกับการปฏิรูปสื่อท้องถิ่น ในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยได้รับทุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ โดยได้รับทุนของมหาวิทยาลัย ราชภัฏเพชรบูรณ์ ปี 2554

- ชื่อโครงการวิจัย ศึกษาคุณลักษณะของบัณฑิตตามกรอบมาตรฐาน คุณวุฒิแห่งชาติและตามความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตคณะวิทยาการจัดการในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดย ได้รับทุนของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปี 2554

- ชื่อโครงการวิจัย พฤติกรรมการเปิดรับและความพึงพอใจต่อสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ โดยได้รับทุนของมหาวิทยาลัยราช ภัฏเพชรบูรณ์ ปี 2556

- ชื่อโครงการวิจัย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคิดเห็น และรูปแบบ รายการจากสื่อวิทยุโทรทัศน์ของประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ กรณีศึกษา สถานีโทรทัศน์ไทยพี บีเอส โดยได้รับทุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปี 2558

- ชื่อโครงการวิจัย ประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยว ของจังหวัดเพชรบูรณ์ท่ามกลางกระแสเครือข่ายสังคม (Social Network) ทำร่วมกับ นางปิ่นธนา สงวนบุญพงษ์ โดยได้รับทุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปี 2560

7.3 งานวิจัยที่กำลังทำ : ชื่อข้อเสนอการวิจัย แหล่งทุน และสถานภาพในการทำ วิจัยว่าได้ทำการวิจัยลุล่วงแล้วประมาณร้อยละเท่าใด