

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารส่งเสริมการท่องเที่ยว : กรณีศึกษาตลาดเพชรยางหย่อง
อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี
Approaches to Enhancing Tourism Promotion Communication: A Case Study
of Phet Yang-Yong Market, Amphur Ta-Yang, Phetchaburi

โสภาพร กล่ำสกุล¹ ภัทรวรรดา วิไลลอย^{2*}

Sopaporn Klamsakul¹ Patraworada Wilailoy^{2*}

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชานวัตกรรมสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

¹Assistant Professor, Department of Innovation Communication, Faculty of Management
Science, Phetchaburi Rajabhat University

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิชานวัตกรรมสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

²Lecturer, Department of Innovation Communication, Faculty of Management Science,
Phetchaburi Rajabhat University

*Corresponding author e-mail : patraworada.wil@gmail.com

วันที่รับ : 10 กันยายน 2567

วันที่แก้ไข : 27 ธันวาคม 2567

วันที่ตอบรับ : 20 มกราคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง และเสนอแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่องประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยคือการนำข้อมูลวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่องต่อไปโดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง ช่วงเดือนสิงหาคม 2566 ถึงเดือนกรกฎาคม 2567 จำนวน 400 คน ใช้วิธีเลือกสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามแบบใช้การวัดครั้งเดียว การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และ F-test ประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ

2) นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องทัศนียภาพที่สวยงามมากที่สุด รองลงมาคือ มีกิจกรรมที่หลากหลาย และอาหารอร่อยคุณภาพดีราคาเหมาะสม ตามลำดับ 3) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้แก่ องค์ประกอบในการสื่อสารและสื่อสำคัญที่ต้องส่งเสริมคืออินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ : แนวทางการพัฒนา / การสื่อสาร / ตลาดเพชรยางหย่อง / จังหวัดเพชรบุรี

Abstract

This study investigates the information exposure behavior and expectations of tourists visiting the Phet Yang Yong Market, with the goal of enhancing tourism communication strategies for the market. The research analyzes and synthesizes communication approaches to inform the development of effective public relations and marketing materials aimed at attracting visitors. Utilizing a quantitative methodology, data were collected from 400 Thai tourists who visited the market between August 2023 and July 2024 through accidental sampling and a single-measurement questionnaire. Statistical analyses, including frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, t-test, and F-test, were conducted using specialized software. The findings indicate that most tourists received information primarily through internet media, followed by interpersonal communication and special-purpose media. In addition, tourists reported high expectations for beautiful scenery, a variety of activities, and delicious, high-quality food at reasonable prices. Based on these results, the study recommends prioritizing internet-based media and enhancing overall communication components to improve tourism communication for the Phet Yang Yong Market.

Keywords : Development Approach / Communication / Phet Yang-Yong / Phetchaburi

บทนำ

การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมบริการที่เจริญอย่างรวดเร็ว ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ทั้งที่พัฒนาจากแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น จากแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยตามแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) ยุทธศาสตร์ที่ 3 ได้กล่าวถึง การยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว (Tourism Experience) กลยุทธ์ที่ 3.1 สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวอันน่าประทับใจที่มีคุณค่าเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม (Value-Based Tourism) โดยหนึ่งในรูปแบบและประเภทการท่องเที่ยวศักยภาพสูงของไทย ได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในการยกระดับประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ แก่นักท่องเที่ยวจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความเกี่ยวข้องกับวัตถุดิบของ ภูมิปัญญา จิตวิญญาณ และประวัติศาสตร์ หรือผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) โดยการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามวิถีของชุมชน เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงในการดึงดูดนักท่องเที่ยว นอกจากนี้จะเป็นการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจแล้ว ยังก่อให้เกิดผลดีทางด้านสังคม กล่าวคือ มีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน ช่วยสร้างสรรค์ความเจริญสู่ท้องถิ่นทั้งทางด้านวัตถุ เทคโนโลยี อนุรักษ์ และสืบสาน เผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่งดงามของแต่ละพื้นที่ให้เป็นที่ยู่งักและคงอยู่สืบไป

จังหวัดเพชรบุรีถือเป็นเมืองที่น่าท่องเที่ยวของประเทศไทย จากสถิติล่าสุดในปี 2567 มีผู้มาเยือนจังหวัดเพชรบุรี (ยอดสะสมจากเดือนมกราคม - มิถุนายน) จำนวน 5,832,840 คน เพิ่มขึ้นจากปี 2566 ถึงร้อยละ 7.66 (กก., 2567) ทั้งนี้จังหวัดเพชรบุรีมีลักษณะเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง มีธรรมชาติที่งดงามทั้งทะเล น้ำตก ภูเขา มีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม โบราณวัตถุ โบราณสถาน อาหาร การคมนาคมที่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว ตรงตามปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ได้แก่ 6A's (Pelasol, 2012) คือ 1) สิ่งดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยว (Attraction) 2) เส้นทางคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) 3) สิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว (Amenities) 4) ที่พักในแหล่งท่องเที่ยว (Accommodations) 5) กิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (Activities) และ 6) การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary services)

ตลาดเพชรยางหย่อง เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนตั้งอยู่ตำบลท่ายาง และฝั่งตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี มีพื้นที่อุดมสมบูรณ์และเป็นแหล่งผลิตพืชผลทางการเกษตรประชาชน นำมมาปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตและการประกอบอาชีพประยุกต์ใช้วิทยาการสมัยใหม่กับการทำการเกษตรแบบดั้งเดิม เพื่อช่วยให้สามารถใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า

นอกจากนี้ ประชาชนในตำบลยางห้อยยังมีการรวมตัวกันทำกิจกรรม และผลิตสินค้าชุมชนตามวิถีและความถนัด เกิดเป็น “ทุนของชุมชน” สร้างสรรค์กิจกรรมและผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง

ปี พ.ศ. 2564 องค์การบริหารส่วนตำบลยางห้อย มีนโยบายมุ่งเน้นการให้ความรู้แก่เกษตรกร และส่งเสริมให้เกษตรกรมีรายได้จากการทำอาชีพเกษตรกรโดยการนำผลผลิตทางการเกษตรที่ได้นำไปขายที่ตลาดท่าทางจากนโยบายของพื้นที่และความต้องการของชุมชน จึงมีการจัดตั้งกลุ่มสมาชิกเพื่อเป็นต้นแบบในการทำการเกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัย โดยการประสานความร่วมมือระหว่างสมาชิกในชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลยางห้อย และ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีที่เข้ามาหนุนเสริมชุมชนทั้งในเรื่ององค์ความรู้ การทำการตลาด และการสร้างฐานเรียนรู้ชุมชนขึ้นในปี พ.ศ. 2565 จำนวน 6 ฐาน ได้แก่ ฐานที่ 1 เรารักยางห้อย ฐานที่ 2 ภูมิปัญญาข้าวหลามยางห้อย ฐานที่ 3 สวนเกษตรผักปลอดภัยพิชยางห้อย ฐานที่ 4 ปุยอินทรีย์ ปุยหมักรักษ์โลกยางห้อย ฐานที่ 5 แปลงนาสาธิตข้าวปลอดภัยพิชยางห้อยและฐานที่ 6 โคนง นา ยางห้อยชีวิตพอดีด้วยวิถีพอเพียง และในปี พ.ศ. 2566 คณะวิทยาการจัดการได้ขยายฐานเรียนรู้ที่ 7 ในเรื่อง แซะ ชิม ช้อปสินค้าเกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัย **“เพชรยางห้อย”** เพื่อเป็นการหนุนเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ชุมชน ในรูปแบบตลาดชุมชนสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรและประชาชนในพื้นที่ได้มีช่องทางการนำสินค้าเกษตร สินค้าชุมชนมาจัดจำหน่าย เป็นการบริหารจัดการตลาดร่วมกันระหว่างองค์การบริหารส่วนตำบลยางห้อย ผู้นำชุมชนและสมาชิกกลุ่มเกษตรกร กลุ่มอาชีพ กลุ่มวิสาหกิจ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในชุมชน จัดตั้งในรูปแบบคณะกรรมการบริหารตลาดชุมชนของตำบลยางห้อย ซึ่งมีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรีเป็นที่พึ่งพิงในการให้ความรู้ ให้ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการตลาดชุมชน โดยมีการดำเนินกิจกรรม 2 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 การพัฒนาผู้ประกอบการและจัดตั้งตลาดชุมชน **“เพชรยางห้อย”** ด้วยการหนุนเสริมผู้ประกอบการชุมชนให้สามารถยกระดับสินค้าทางการเกษตรที่เป็นที่ต้องการของตลาดโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ในท้องถิ่นที่มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และผู้ผลิตรวมทั้งสิ่งแวดล้อมเน้นการสร้างจุดแข็งด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ และการเก็บรักษา ชูอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ให้แข่งขันได้อย่างยั่งยืน ตอบโจทย์ตลาดเป้าหมาย สร้างรายได้ให้ผู้ประกอบการและเสริมภาพลักษณ์สินค้าชุมชน และระยะที่ 2 การจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน “ยลวิถีของดียางห้อย” หนุนเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนตำบลยางห้อย อำเภอท่าทาง จังหวัดเพชรบุรี

ตลาดเพชรยางหย่อง เปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2566 ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มใหม่ของจังหวัดเพชรบุรี ดังนั้นการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยการเผยแพร่ข่าวสารสู่นักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อโน้มน้าวชักจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวโดยเฉพาะการสื่อสารข้อมูลต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่ง ฉะนั้นจึงเห็นสมควรที่จะศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยว เพื่อนำข้อมูลมาให้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่องให้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง
2. เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่าง (Sample) สามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

2. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาของครอบครัว ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร ประเภทของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดเพชรยางหย่อง

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ตลาดเพชรยางหย่อง

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การสำรวจ (Survey) เพื่อทราบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง เพื่อนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่องต่อไป โดยใช้การวัดแบบครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองข้อคำถามในแบบสอบถามมีทั้งชนิด เป็นคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิดโดยแบ่งข้อมูลในแบบสอบถามเป็น 4 ตอน คือตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การทดสอบความน่าเชื่อถือทางเครื่องมือ

1) นำเครื่องมือเสนอผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านตรวจสอบความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) ความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ความชัดเจนของข้อ ความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Object Congruence : IOC) ของความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อพิจารณาคัดเลือกเฉพาะข้อรายการ (Items) ที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป ได้ค่าความสอดคล้องของเครื่องมือวิจัย

2) หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) กับบุคคลที่มีลักษณะเช่นเดียวกับนักท่องเที่ยว โดยกลุ่มบุคคลที่ใช้ในการทดลองแบบสอบถามครั้งนี้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่มาตลาดเพชรยางหย่อง จำนวน 30 คน เพื่อหาค่าอำนาจจำแนกแต่ละข้อแบบ Item Total Correlation และหาค่าความเชื่อมั่นโดยวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.961

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่องกรอกด้วยตนเอง เมื่อผู้ตอบกรอกข้อมูลครบถ้วนหลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาตรวจสอบว่ามีข้อผิดพลาดหรือไม่เพื่อให้ได้คำตอบที่สมบูรณ์เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้วนำมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อคำนวณสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานทั่วไปและวิเคราะห์เชิงพรรณนา

2) วิเคราะห์สถิติ t-test และ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของประชากรจำแนกตามลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารโดยเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจากแบบสอบถาม มีดังนี้

เกณฑ์ความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ

| | | |
|-----------------------|---|---------|
| มากกว่า 5 ครั้ง/เดือน | = | 3 คะแนน |
| 3-4 ครั้ง/เดือน | = | 2 คะแนน |
| 1-2 ครั้ง/เดือน | = | 1 คะแนน |
| ไม่เปิดรับเลย | = | 0 คะแนน |

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

| | |
|----------------------------------|--|
| ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ 0.00 - 1.00 | แสดงว่ามีการเปิดรับข่าวสารระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ 1.01 - 2.00 | แสดงว่ามีการเปิดรับข่าวสารระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ 2.01 - 3.00 | แสดงว่ามีการเปิดรับข่าวสารระดับมาก |

เกณฑ์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

| | | |
|------------|-----------|---------------------------------|
| มากที่สุด | = 5 คะแนน | แสดงว่าคาดหวังในระดับมากที่สุด |
| มาก | = 4 คะแนน | แสดงว่าคาดหวังในระดับมาก |
| ปานกลาง | = 3 คะแนน | แสดงว่าคาดหวังในระดับปานกลาง |
| น้อย | = 2 คะแนน | แสดงว่าคาดหวังในระดับน้อย |
| น้อยที่สุด | = 1 คะแนน | แสดงว่าคาดหวังในระดับน้อยที่สุด |

โดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

| | |
|----------------------------------|----------------------------------|
| ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ 1.00 - 2.33 | แสดงว่ามีความคาดหวังระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ 2.34 - 3.66 | แสดงว่ามีความคาดหวังระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ 3.67 - 5.00 | แสดงว่ามีความคาดหวังระดับมาก |

เมื่อได้ข้อมูลจากการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ที่สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารชักจูงใจได้ตรงตามความสนใจของนักท่องเที่ยวต่อไป

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 21-30 ปี โดยมากเป็นนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ในการดำเนินชีวิตประจำวันผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดและรับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดเพชรยางหย่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุดเช่นกันในระยะเวลา 1 เดือน นักท่องเที่ยวใช้เวลาในการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดเพชรยางหย่อง โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.91 (S.D.= 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทางด้านสื่อบุคคลมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.03 (S.D. = 0.73) อยู่ในระดับปานกลาง บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารบ่อยครั้งที่สูงที่สุด คือ เพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.38 (S.D. = 1.02) บุคคลที่มีการเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่บริษัททัวร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46 (S.D. = 0.87) โดยสื่ออื่น ๆ เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตลาดเพชรยางหย่องอยู่ในระดับน้อย

ส่วนสื่อที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการชักจูงใจให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่องคือ สื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 47.0) สื่อที่มีบทบาทรองลงมา คือ สื่อบุคคล (ร้อยละ 32.8) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง

| สื่อที่มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|--------------|
| โทรทัศน์ | 24 | 6.0 |
| อินเทอร์เน็ต | 188 | 47.0 |
| วิทยุกระจายเสียง | 9 | 2.3 |
| สื่อบุคคล | 131 | 32.8 |
| หนังสือพิมพ์ | 4 | 1.0 |
| หอกระจายข่าว/วิทยุชุมชน | 15 | 3.8 |
| นิตยสาร/วารสาร | 1 | 0.3 |
| สื่อเฉพาะกิจ (เช่น แผ่นพับ ป้ายโฆษณา) | 20 | 5.0 |
| หน่วยงานราชการ | 4 | 1.0 |
| เคเบิลท้องถิ่น | 2 | 0.5 |
| อื่นๆ | 2 | 0.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

โดยสาเหตุสำคัญที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่องคือการจัดกิจกรรม (ร้อยละ 21.0) มีผู้ตอบเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ จุดเด่นของตลาด เช่น ร้านอาหาร บรรยากาศ (ร้อยละ 19.2) ส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง

กับครอบครัว (ร้อยละ 46.6) รองลงมาคือเพื่อน ๆ (ร้อยละ 32.9) ดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับสาเหตุสำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง

| สาเหตุสำคัญในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง | จำนวน | ร้อยละ |
|--|--------------|--------------|
| สถานที่ตั้ง | 169 | 15.3 |
| การจัดกิจกรรม | 233 | 21.0 |
| การเดินทางสะดวก | 177 | 16.0 |
| จุดเด่นของตลาด เช่น ร้านอาหาร บรรยากาศ | 213 | 19.2 |
| เวลาในการเปิด-ปิด ตลาด | 38 | 3.4 |
| สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ สุขา | 61 | 5.5 |
| ชื่อของฝาก | 63 | 5.7 |
| การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จากสื่อต่างๆ | 139 | 12.6 |
| อื่นๆ | 14 | 1.3 |
| รวม | 1,107 | 100.0 |

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง

| พฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|--------------|
| มากับครอบครัว | 234 | 46.6 |
| มาพักผ่อนคนเดียว | 40 | 8.0 |
| มากับเพื่อนๆ | 165 | 32.9 |
| มาตามโปรแกรมบริษัททัวร์ | 4 | 0.8 |
| มากับคนรัก (แฟน) | 49 | 9.8 |
| แวะมาเพราะเป็นทางผ่านจะไปสถานที่อื่น | 7 | 1.4 |
| อื่นๆ | 3 | 0.6 |
| รวม | 502 | 100.0 |

ส่วนที่ 2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง

ปัจจัยความคาดหวังของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังให้มีทัศนียภาพที่สวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 (S.D. = 0.79) อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ คาดหวังให้มีกิจกรรมที่หลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.81) คาดหวังราคาอาหารให้มีความเหมาะสม มีคุณภาพ อร่อย

สะอาด ถูกหลักโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.75) คาดหวังให้สถานที่ที่มีความสะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.85) และคาดหวังให้สถานที่ที่มีความปลอดภัย กลมกลืนกับบรรยากาศ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.80) อยู่ในระดับมากดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

| ปัจจัยความคาดหวังของนักท่องเที่ยว | \bar{X} | S.D. | ระดับความคาดหวัง |
|---|-------------|-------------|------------------|
| 1. ป้ายบอกทางจราจร เข้า-ออก มีความชัดเจน | 3.84 | 0.85 | มาก |
| 2. มีความปลอดภัยในการเดินทาง | 4.04 | 0.77 | มาก |
| 3. สถานที่จอดรถสะดวก เพียงพอ และปลอดภัย | 4.01 | 0.93 | มาก |
| 4. สุขาสะอาดและเพียงพอ | 4.03 | 0.85 | มาก |
| 5. มีการจัดวางที่นั่งชยะและจัดการชยะที่เหมาะสม | 3.98 | 0.82 | มาก |
| 6. ป้ายสื่อความหมายและป้ายบอกทางมีความ ชัดเจน | 4.01 | 0.79 | มาก |
| 7. จุดที่ตั้งม้านั่ง / ชุมนพักผ่อน มีความเหมาะสมและเพียงพอ | 4.05 | 0.77 | มาก |
| 8. สถานที่ที่มีความปลอดภัย กลมกลืนกับบรรยากาศ | 4.17 | 0.80 | มาก |
| 9. จุดที่ตั้งร้านอาหารมีความเหมาะสม | 4.05 | 0.78 | มาก |
| 10. ราคาอาหารมีความเหมาะสม มีคุณภาพ อร่อย สะอาด ถูกหลักโภชนาการ | 4.26 | 0.75 | มาก |
| 11. ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสอบถามข้อมูล | 3.97 | 0.83 | มาก |
| 12. มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการบริการนักท่องเที่ยว | 3.87 | 0.85 | มาก |
| 13. มีสื่อ /เอกสาร /แผ่นพับ แนะนำให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว | 3.75 | 0.92 | มาก |
| 14. มีทัศนียภาพสวยงาม | 4.41 | 0.79 | มาก |
| 15. สถานที่ที่มีความสะอาด ปลอดภัย | 4.25 | 0.85 | มาก |
| 16. มีกิจกรรมที่หลากหลาย | 4.28 | 0.81 | มาก |
| 17. อื่น ๆ | 0.32 | 1.07 | น้อยที่สุด |
| รวม | 3.84 | 0.84 | มาก |

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนาการสื่อสารส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง

จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุตั้งแต่ 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษาเปิดรับข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด โดยสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคลมีบทบาทสำคัญที่สุด (ตามลำดับ) ในการชักจูงใจให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง และสาเหตุที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว เนื่องจากตลาดมีการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย ส่วนผลการวิจัยด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง พบว่า 3 อันดับแรก ได้แก่ นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังให้ตลาดมีทัศนียภาพที่สวยงามรองลงมา คือ

คาดหวังให้มีกิจกรรมที่หลากหลาย และคาดหวังราคาอาหารให้มีความเหมาะสม มีคุณภาพ อร่อย สะอาดถูกหลักโภชนาการ ซึ่งจากผลการวิจัยและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง ผู้วิจัยได้นำมาสังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนาการสื่อสาร ส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง มีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ส่วน คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ/ ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร ได้ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร ได้แก่ คณะกรรมการบริหารตลาด ผู้นำชุมชน และประชาชนในเขตพื้นที่ จากชุมชนท่ายางและชุมชนยางหย่อง รวมถึงเจ้าหน้าที่ในเขตพื้นที่ดูแลตลาดเพชรยางหย่อง ต้องทำ การสื่อสารใน 2 ลักษณะ คือ 1) สื่อสารสร้างความเข้าใจถึงการบริหารจัดการเพื่อการพัฒนา ตลาดเพชรยางหย่อง โดยมุ่งเน้น 3 ปัจจัยสำคัญซึ่งมาจากผลการวิจัยด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การทำให้ตลาดมีทัศนียภาพที่สวยงาม มีกิจกรรมที่หลากหลาย และจัดการให้มีอาหารคุณภาพ อร่อย สะอาดถูกหลักโภชนาการ โดยนำสามปัจจัยนี้มาสร้างให้เป็นจุดเด่นของตลาด จะทำให้ ตลาดเพชรยางหย่องเป็นที่สนใจและสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ พร้อมทั้งพัฒนาในเรื่องของ การจัดการเส้นทางเพื่อความสะดวกในการเดินทางมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวเวลาในการเปิด-ปิดตลาด ที่ชัดเจนสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ สุขาและอื่น ๆ ให้คณะกรรมการบริหารตลาด ผู้นำชุมชน และประชาชนในเขตพื้นที่เข้าใจร่วมกัน เพราะกรรมการและผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จะมีบทบาทสำคัญ ในการสื่อสารสร้างความเข้าใจ โน้มน้าวใจนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งการสื่อสารนี้อาจดำเนินการในรูปแบบ การจัดประชุมระดมความคิดเห็นอย่างต่อเนื่อง การสื่อสารผ่านผู้นำชุมชนท่ายางและชุมชนยางหย่อง การสื่อสารแบบเป็นทางการและไม่เป็นทางการ เป็นต้น และ 2) การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวทั่วไป

2. สาร ข้อมูลข่าวสารที่น่าเสนอต้องมีการปรับให้ทันสมัย ทั้งเบอร์โทรศัพท์ที่สามารถ ติดต่อสอบถามข้อมูลต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว/เข้าศึกษาดูงานและที่สำคัญ จากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวพบว่า ข้อมูลในสื่ออินเทอร์เน็ตไม่มีการปรับให้ทันต่อสภาพ ที่เป็นจริง ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดเพชรยางหย่อง จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากที่สุด ดังนั้น ควรมีบุคลากรทำหน้าที่ในการปรับข้อมูลให้เป็น ปัจจุบัน รวมทั้งขาดการดำเนินกิจกรรมของตลาดอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สาเหตุสำคัญ ที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง คือการจัดกิจกรรมมากที่สุด ดังนั้น ควรมีการจัดกิจกรรมและสื่อสารเพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องทั่วถึง โดยออกแบบ เนื้อหาให้น่าสนใจทั้งข้อความ รูปภาพเข้าใจง่าย มีข้อมูลสมบูรณ์ที่จะเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว โดยเนื้อหาที่น่าเสนอประกอบด้วยวิถีชีวิต ความเป็นมาของตลาด กิจกรรมการแสดง ของอร่อย บรรยากาศ ที่จอดรถ การเดินทางสะดวก และความเป็นกันเองของคนในชุมชนที่นักท่องเที่ยว ได้สัมผัส โดยเน้นกิจกรรมและปัจจัยในการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่สามารถเที่ยวได้ในหลากหลาย ช่วงอายุ เป็นต้น

3. สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร นักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ทั้งในการดำเนินชีวิต การเปิดหาข้อมูล และการตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของตลาดเพชรยางหย่อง ดังนั้นในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์จึงต้องให้ความสำคัญในการสร้างสารเพื่อเผยแพร่ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต โดยสร้างสรรค์รูปแบบที่น่าสนใจ มีข้อมูลเนื้อหาที่ทันสมัยและเป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยว เช่น สื่อประเภทเรื่องเล่า (Storytelling) เพื่อนำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของตลาดเพชรยางหย่อง และออกแบบระบบออนไลน์ต่าง ๆ ให้เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย เช่น คิวอาร์โค้ด (QR-Code) ที่มีอยู่ทั่วบริเวณจุดสำคัญของตลาด ซึ่งสามารถให้นักท่องเที่ยวสแกน (Scan) เพื่อเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับตลาดได้ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ไม่ควรมองข้ามสื่อรองที่นักท่องเที่ยวเปิดรับ เช่น สื่อเฉพาะกิจ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพราะจะเป็นช่องทางเสริมให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของตลาดเพชรยางหย่องเผยแพร่ได้ทั่วถึงและหลากหลายยิ่งขึ้น

4. ผู้รับสาร นักท่องเที่ยวควรมีโอกาสได้แสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) เช่น ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ผ่านทางเพจของตลาดเพชรยางหย่อง หรือช่องทางอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อประโยชน์ในการนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่องให้มีประสิทธิภาพต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การสำรวจ (Survey) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่องโดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอ้างอิง โดยนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารการท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวสนใจมาท่องเที่ยวต่อไป ซึ่งผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือสื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจตามลำดับ โดยนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในเรื่องทัศนียภาพที่สวยงามมากที่สุด รองลงมาคือ มีกิจกรรมที่หลากหลายและอาหารอร่อยคุณภาพดีราคาเหมาะสมตามลำดับแนวทางในการพัฒนาการสื่อสารส่งเสริมการท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง มีองค์ประกอบที่ต้องพัฒนาคือ องค์ประกอบในด้านการสื่อสารโดยสื่อสำคัญที่ต้องส่งเสริมคืออินเทอร์เน็ต

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบประเด็นสำคัญคือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารในชีวิตประจำวันผ่านอินเทอร์เน็ต และทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตลาดเพชรยางหย่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากที่สุด รวมทั้งสื่ออินเทอร์เน็ตยังเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญที่สุดที่

ชักจูงใจให้ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่องเช่นกัน โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่องส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ซึ่งตรงกับลักษณะของนักศึกษาที่อยู่ในช่วงของวัยรุ่นที่ชอบเปิดรับสื่อที่มีความทันสมัยสามารถเปิดรับข้อมูลได้ตลอด 24 ชั่วโมง มีความเป็นส่วนตัวสูง มีค่าใช้จ่ายต่ำ ซึ่งเป็นคุณสมบัติของสื่ออินเทอร์เน็ต (โสภภาพร กล่ำสกุล, 2564) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดในศตวรรษที่ 21 ที่ประชาชนทั่วไปนิยมค้นหาข้อมูลต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อนำไปใช้ประโยชน์มากขึ้นทั้งนี้เพราะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตง่ายและสะดวก สื่อที่ผู้รับสารเข้าถึงง่าย จะเป็นที่ยอมรับและนิยมใช้เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้เป็นคนที่ยึดเหตุการณ์ ทันสมัย รวมทั้งเพื่อการตัดสินใจ (Decision) เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่นได้และเพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว (McCombs and Becker, 1979) อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อที่ตอบสนองการใช้ชีวิตของคนยุคสมัยใหม่ได้ดีผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ สภาพร สิงหะ (2557) ศึกษาการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำลึกชาวไทยผลการวิจัยพบว่านักดำน้ำลึกชาวไทยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกจากสื่ออินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมากที่สุด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเพราะสนใจในกิจกรรมที่ทางตลาดเพชรยางหย่องจัดขึ้นและเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวโดยมีความคาดหวังในระดับมาก 3 อันดับแรก คือ เรื่องทัศนียภาพที่สวยงาม การจัดกิจกรรมที่หลากหลาย และราคาอาหารให้มีความเหมาะสม มีคุณภาพ อร่อย สะอาดถูกหลักโภชนาการซึ่งสอดคล้องกับโอลตา โสพรรณ (2564) ศึกษาแรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน พบว่า ความคาดหวังในประเด็นสิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว และราคาของสินค้าและบริการอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ซึ่งความคาดหวังของมนุษย์เป็นการคิดล่วงหน้าไว้ก่อน อาจไม่เป็นไปตามที่คิดไว้แต่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลโดยความคาดหวังของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ความคาดหวังอาจเกิดจากการได้รับการบอกเล่าคำแนะนำจากบุคคลอื่น ความต้องการของแต่ละบุคคล ประสบการณ์ในอดีต ข่าวสารจากสื่อจากผู้ที่ให้บริการและความคุ้มค่า (Parasuraman, Zeithmal and Berry, 1990) ความคาดหวังจะมีบทบาทต่อการตัดสินใจเลือก (Vroom, 1964) ดังนั้นกรรมการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการตลาดเพชรยางหย่องควรให้ความสำคัญต่อความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังตลาดเพชรยางหย่อง และ

นำความคาดหวังไปพัฒนากิจกรรมสถานที่และการกำหนดสารในการประชาสัมพันธ์ให้ตรงใจนักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น

แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง เมืองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 4 ส่วน คือ ผู้ส่งสาร สาร สื่อ/ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสารโดยองค์ประกอบที่ต้องให้ความสำคัญที่สุดในการพัฒนาเพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารคือสื่ออินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ Buhalis, D. (2000) ที่ว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารตลาดการท่องเที่ยว โดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เน้นถึงความสำคัญของการสร้างความเชื่อมโยงและการมีส่วนร่วมกับนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์และเทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) บนแพลตฟอร์ม เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) เอ็กซ์ (X) และติ๊กต็อก (TikTok) เป็นเครื่องมือสำคัญในการส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยว โดยการแชร์ภาพและเรื่องราวเกี่ยวกับการเดินทางสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้ จากผลการวิจัยกลุ่มนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม Gen Z ที่มักใช้สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อบุคคลในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งคน Gen Z จะมีลักษณะเป็นดิจิทัลเนทีฟ (Digital Natives) เปิดรับสื่อและใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลักมักบริโภคคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาสั้น กระชับ แปลกใหม่ ดึงดูดความสนใจและเปิดรับความแตกต่างจากบุคคลที่หลากหลาย และมีความกล้าที่จะเป็นผู้นำเสนอสิ่งใหม่ ๆ สู่สาธารณะด้วยตนเอง (ภัททรวรรดา วิไลลอย, 2567) ด้วยเหตุนี้ หากทางผู้ส่งสารมีความเข้าใจถึงศักยภาพของสื่อใหม่และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว พัฒนาการตลาดเพชรยางหย่องให้มีทัศนียภาพที่สวยงามมีกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่ม Gen Z สามารถนำเสนอเรื่องราวของตลาดเป็นคอนเทนต์สั้น ๆ ในลักษณะเรื่องเล่า (Storytelling) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็จะทำให้ตลาดเพชรยางหย่องเป็นที่รู้จักได้แพร่หลายและรวดเร็วมากขึ้น แต่อย่างไรก็ตามไม่ควรมองข้ามสื่อรองที่นักท่องเที่ยวเปิดรับ เช่น สื่อเฉพาะกิจ วิทยุ โทรทัศน์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เพราะจะเป็นช่องทางเสริมให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของตลาดเพชรยางหย่องเผยแพร่ได้ทั่วถึงและหลากหลายเพราะสื่อเพียงประเภทเดียวย่อมไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ การใช้สื่อหลายสื่อผสมผสานจะทำให้เกิดประสิทธิผลตามเป้าหมายที่ตั้งใจไว้อย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น (Singh, 1976)

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการท่องเที่ยวตลาดเพชรยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ที่พัฒนาขึ้นโดยนักวิจัย ควรนำไปใช้ประโยชน์โดยเป็นเครื่องมือหนุนเสริมการสื่อสารให้ประชาชนทั่วไปได้รู้จักและมาเยี่ยมชมเยือน “ตลาดเพชรยางหย่อง” ด้วยการพัฒนาฐานข้อมูลออนไลน์เกี่ยวกับตลาด และจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเนื้อหาเรื่องเล่า (Storytelling) เพื่อนำเสนอผ่านช่องทางสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์

2. ผลการวิจัยสามารถนำสู่นโยบายด้านการพัฒนาท้องถิ่นหนุนเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยววิถี ของดี ยางหย่อง ต่อยอดสู่แผนและกิจกรรมเพื่อการเพิ่มรายได้แก่ชุมชนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567, 20 พฤศจิกายน). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570)*. <https://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ranong/download/article/2023041822435.pdf>
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567, 20 พฤศจิกายน). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายจังหวัด ปี 2567*. <https://www.mots.go.th/news/category/760>
- ชิดชนก ศรีเมือง. (2561). *พฤติกรรมและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวทางทะเล ภาคตะวันออก*. [ค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล กรุงเทพมหานคร. Rajamangala University of Technology Krungthep. https://bumba.rmutk.ac.th/wp-content/uploads/2019/12/Chichanok_2018.pdf
- นิคม กุมภีพงษ์. (2567). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยววีร่องชุ่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. *วารสารการวิจัยประยุกต์ มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ*, 3(1), 1-16. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/arj/article/view/4519/3226>
- ภัททราวรรดา วิไลลอย. (2567). *ศิลปะการเล่าเรื่อง*. [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.
- สถาพร สิงหะ. (2557). *การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำลึกชาวไทย*. [ค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. BUResearch. http://dspace.bu.ac.th/sathaporn_sing.pdf
- สุธาสินี วิทยาภรณ์, ชื่นจิตต์ วงษ์พนัส, รุ่งฤดี รัตน์ชัยศิลป์ และธนันท์ ทองเลิศ. (2561). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวพื้นที่หมู่บ้านคีรีวง อำเภอลานสกา จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 4(1), 83-97. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pacific/article/download/177972/126610>
- โสภภาพร กล่ำสกุล. (2564). *หลักการโฆษณา*. [เอกสารไม่ได้ตีพิมพ์]. สาขาวิชานวัตกรรมการสื่อสาร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี.

- พรรณวดี กิตติอุดมรัตน์. (2566). การพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านบางเทา. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 43(2), 14-27. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/255200/178022>
- ไอลดา โสพรรณ. (2564). *แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความประทับใจในการมาเยือนจังหวัดลำพูน*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. Dhurakij Pundit University <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/lrada.Sop.pdf>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination in The Future. *Tourism Management*, Vol. 21 No.1. pp. 97-116.
- Klapper, J.T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2023). *Principles of Marketing* (19th ed.). Harlow: Pearson Education.
- McCombs and Becker.(1979). *Using Mass Communication Theory*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Pelasol, M. R. J., Tayoba, M. A. T., Mondero, E., Jugado, K., & Lahaylahay, C. (2012). Igcabugao: A Potential Tourist Destination in the Southern Part of Iloilo, Philippines. *International Peer Reviewed Journal*, 8(1), 90-97.<http://shorturl.asia/bd9fv>
- Sigh, K.N. (1976). "What research says about communication with rural people". *In Communication and Rural Change*, pp.47-60. Edited by PRR Sihna. Singapore:AMIC.
- Vroom, H Victor. (1964). *Work and Motivation*. Now York: Wiley and Sons Inc.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing Customerperceptions and expectations*. New York: The Free Press.