

สื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางสำหรับ
ปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี
Public Relations Media for Tourist Cycling Routes in
Ubon Ratchathani Municipality Area¹

พนิดา บุญชัย²

Panida Boonchai

Received: May 16, 2020/ Revised: June 4, 2020/ Accepted: June 11, 2020

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ นักปั่นจักรยานท่องเที่ยวจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน t-test และ F-test (One-way Anova) ผลการวิจัยพบว่า

(1) นักท่องเที่ยวมีระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรับรู้ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล สื่อออนไลน์ และสื่ออื่น ๆ

(2) นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ต่อเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

(3) รายละเอียดของสื่อแผ่นพับควรประกอบด้วย (1) ด้านนอกแผ่นพับ เป็นหน้าปกที่มีรูปภาพแหล่งท่องเที่ยว และหลังปกเป็นข้อมูลการติดต่อกรณีเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉิน ข้อมูลการติดต่อร้านอาหารและที่พัก ข้อมูลสัญญาณมือพื้นฐานสำหรับการปั่นจักรยาน และ (2) ด้านในแผ่นพับ เป็นข้อมูลแสดงแผนที่เส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยว

¹ บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี

² คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี Liberal Arts, Ubon Ratchathani University
amppb24@gmail.com

คำสำคัญ: เส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ การรับรู้ เทศบาลนครอุบลราชธานี

Abstract

This study is aimed to examine public relations media for tourist cycling routes in Ubon Ratchathani Municipality area. Quantitative methods were utilized to collect the data. Sample representatives of this study were 400 cyclists. Additionally, descriptive and Inferential Statistics t-test and F-test (One-way Anova) were also employed for data analysis. Findings revealed the following information.

1. The overall perception level of the tourists was at a medium level. Considering each perspective, the highest level was printed matter, while people media, online media, and other media forms ranked second, third and forth, respectively.

2. The cyclists of different ages perceived the forms of media and expressed their feelings and attitudes towards the media differently, with the statistical significance at 0.05. The other pairs were not different.

3. The contents of the printed media used for the public relations and promotion of the cycling routes should be composed of; (1) brochure's front cover displaying beautiful landscapes of tourist destinations with emergency contacts, restaurants and accommodations, and fundamental hand symbol images shown on the back cover, and, (2) the main contents with the attractions' brief information and clear cycling route map inside the brochure as the main content.

Keywords: Cycling Route, Public Relations, Media Perception, Ubon Ratchathani Municipality

บทนำ

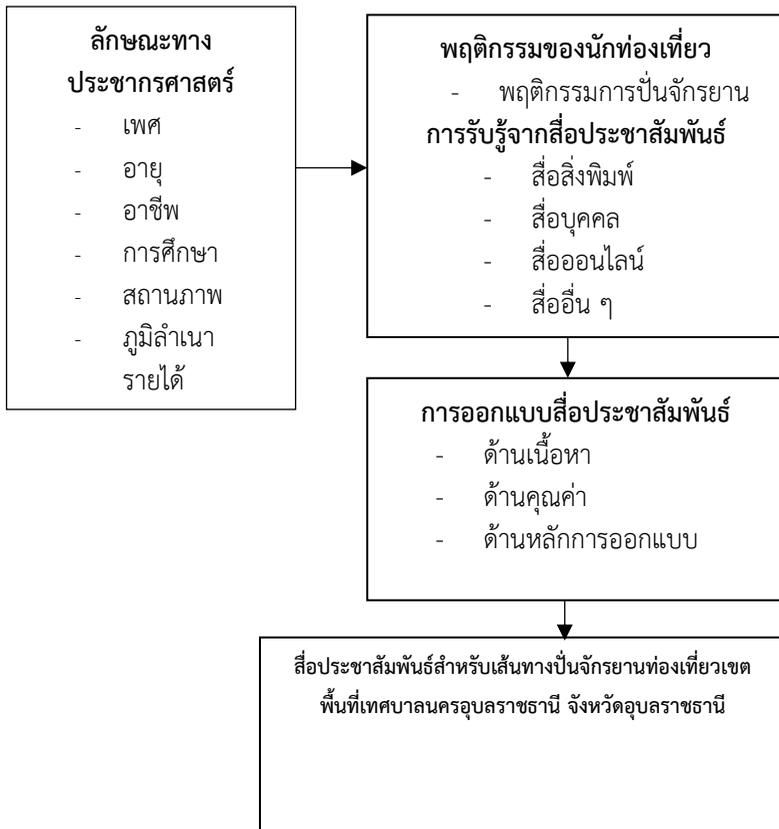
ปัจจุบันผู้คนเริ่มให้ความสนใจเกี่ยวกับการปั่นจักรยาน ซึ่งจะเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศที่ดีที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดี ทำให้ผู้ปั่นจักรยานมีสุขภาพร่างกายแข็งแรง ส่งผลต่อการท่องเที่ยวและเป็นการอนุรักษ์ธรรมชาติ ทั้งนี้ มีนักท่องเที่ยวคนไทยที่ปั่นจักรยานประมาณ 400,000 คน และมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประมาณ 40,000 คน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจักรยานจากกลุ่มประเทศในทวีปเอเชีย ซึ่งเป็นการสร้างรายได้รวมให้กับประเทศไทยมากกว่า 1,400 ล้านบาท (Cycling clubs in Thailand, 2014) ในปี พ.ศ. 2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แจ้งว่าการรับรู้ข่าวสารทางด้านการท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีการรับรู้จากกลุ่มเพื่อน สื่อมวลชน และสื่อโฆษณาต่าง ๆ ดังนั้น จึงได้จัดสรรงบประมาณเพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ โดยสื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสำคัญที่จะสามารถสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว และการนำเทคโนโลยีด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทันสมัยมาใช้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ทั้งนี้ เพื่อส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ด้านท่องเที่ยวของประเทศไทยและเป็นการเพิ่มการรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยว จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ใช้สื่อประชาสัมพันธ์เข้ามาใช้ในการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดแรงกระตุ้นในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น (Tourism Authority of Thailand, 2017)

นอกจากนี้ กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา (Ubon Ratchathani Municipality, 2019) พบว่า 10 เมืองรองทางด้านการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้มากที่สุดในปี พ.ศ. 2562 จังหวัดอุบลราชธานี จัดอยู่ในลำดับที่ 7 มีรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 5,116.40 ล้านบาท อัตราการเติบโตร้อยละ 5.50 นักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นจำนวน 1.88 ล้านคน เนื่องจากจังหวัดอุบลราชธานี มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานีเป็นแหล่งรวมสถานที่สำคัญและมีความเก่าแก่ทางด้านประวัติศาสตร์ อาทิ ย่านเมืองเก่า วัดวาอาราม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ วิถีชีวิตชุมชนริมฝั่งแม่น้ำมูล รวมถึงกิจกรรมการปั่นจักรยานท่องเที่ยว เช่น การปั่นจักรยานท่องเที่ยวไหว้พระ ปั่นจักรยานชมเมืองเก่า ปั่นจักรยานชมวิถีชีวิตชุมชนริมน้ำ และปั่นจักรยานออกกำลังกายรอบทุ่งศรีเมือง ซึ่งหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานี เคยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์มาก่อน แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากพอ เนื่องจากการ

สมมติฐานการวิจัย

นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานีที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิด



วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีการดำเนินการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การกำหนดพื้นที่

ผู้วิจัยได้กำหนดพื้นที่การวิจัยคือ เขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี เนื่องจากเขตเทศบาลนครอุบลราชธานีมีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจ เช่น วัด ย่านเมืองเก่า พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ วิถีชีวิตชุมชนริมฝั่งแม่น้ำมูล และสถานที่สำคัญในเขตเทศบาลเมืองอุบลราชธานีอื่น ๆ ซึ่งเหมาะสำหรับทำกิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยว

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

คือ นักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นด้วยเทคนิคอย่างง่าย (Sudchari, 2006) ซึ่งสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรกำหนดของ Yamane Taro (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จากกลุ่มประชากรทั้งหมด 15,428 คน อ้างอิงจากสถิติการเข้าร่วมปั่นจักรยาน กิจกรรมปั่นจักรยาน “Bike อุบลไอรัก 2561” (Ubon Ratchathani Municipality, 2019)

เครื่องมือและการทดสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามเพื่อสอบถามนักท่องเที่ยวภายในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ ภูมิลำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี ได้แก่ ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ด้านสื่อบุคคล ด้านสื่อออนไลน์ และด้านสื่ออื่น ๆ โดยเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับโดยกำหนดค่าคะแนน ตามแบบของ Likert’s Scale โดยมีเกณฑ์ในการแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ยดังนี้ (Rueangprapan, 2000)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้มากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.51-4.50 หมายถึง ระดับการรับรู้มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.51-3.50 หมายถึง ระดับการรับรู้ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.51-2.50 หมายถึง ระดับการรับรู้น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00-1.50 หมายถึง ระดับการรับรู้ที่น้อยที่สุด

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามขึ้นตามวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการนำไปใช้และผ่านการทดสอบคุณภาพ (Thaweerat, 1997) ดังนี้

(1) การทดสอบความตรงของเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามโดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาความถูกต้องตรงตามเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาพร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาแนะนำ

(2) นำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแล้วมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Congruency) (Kaiyawan, 2000) โดยคัดเลือกเฉพาะค่าข้อคำถามที่มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามศัพท์เฉพาะตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป มาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนข้อที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.5 นำมาปรับปรุงให้เหมาะสมตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 ท่าน ผลการทดสอบพบว่าได้ค่าเท่ากับ 1.0 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์พิจารณา

(3) การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองศรีสะเกษ จำนวน 50 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวัดค่าความเชื่อมั่นที่สามารถยอมรับว่ามีความเชื่อมั่นได้ โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ตามที่ Nunnally (1978) ได้เสนอแนะเป็นเกณฑ์รองรับไว้ ซึ่งต้องมีค่า 0.7 ขึ้นไป ซึ่งจากการหาค่าความเชื่อมั่นในกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 50 ชุด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.76

(4) ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งเพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีขั้นตอน ดังนี้

1) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความงานวิจัย เว็บไซต์ หนังสือและตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้รวบรวมจากห้องสมุด

สำนักวิทยบริการของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และนำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา

2) ผู้วิจัยทำหน้าที่สื่อจากคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ในการขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวปั่นจักรยานในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานีจำนวน 400 คน

3) ผู้วิจัยลงพื้นที่ (Field Study) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ภายในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานีกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานีจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนตุลาคม-ธันวาคม 2562 รวมระยะเวลาเป็น 3 เดือน

4) ผู้วิจัยนำข้อมูลแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วน หากไม่ครบถ้วนก็ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลใหม่จนกระทั่งได้แบบสอบถามครบถ้วนตามที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติทางด้านสังคมศาสตร์ (SPSS for Windows) ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ค่า t-test และ F-test (One-way Anova)

2. วิธีการดำเนินการวิจัยวัตถุประสงค์ข้อที่ 3

ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการวิจัยดังต่อไปนี้

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาผลการศึกษาระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี และผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี

2) นำผลการศึกษามาวิเคราะห์ เพื่อเสนอรายละเอียดของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี ได้แก่ แผ่นพับ ซึ่งมีการออกแบบตามแนวคิดหลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์และเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่ดี

ผลการศึกษา

1) ระดับการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 - 30 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษา มีสถานภาพโสด เป็นนักท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ปั่นจักรยานร่วมกับเพื่อน ความถี่ จำนวน 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ ปั่นในช่วงเวลา 15.01 น.-18.00 น. ระยะทางในการปั่น 6 - 10 กิโลเมตร ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประมาณ 1,000 - 3,000 บาทต่อครั้ง และไม่มีการพักค้างคืน ซึ่งแสดงให้เห็นภาพรวมของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพรวมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

| ลำดับ | การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ | ค่าเฉลี่ย | ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับการรับรู้ |
|-------|----------------------------|-----------|-------------------------|----------------|
| 1 | สื่อสิ่งพิมพ์ | 3.51 | 0.88 | มาก |
| 2 | สื่อบุคคล | 3.32 | 1.00 | ปานกลาง |
| 3 | สื่อออนไลน์ | 3.26 | 0.98 | ปานกลาง |
| 4 | สื่ออื่น ๆ | 1.97 | 0.75 | น้อย |
| | รวม | 3.01 | 0.90 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 1 พบว่า การรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.01 ซึ่งรายละเอียดของการรับรู้ในสื่อด้านต่าง ๆ มีดังนี้

1) ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 โดยสื่อแผ่นพับมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ส่วนโปสเตอร์และคู่มือท่องเที่ยวมีการรับรู้ในระดับปานกลาง

2) ด้านสื่อบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 โดยสื่อเพื่อนมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ส่วนสื่อครอบครัวและเจ้าหน้าที่ศูนย์ให้ข้อมูลมีการรับรู้ในระดับปานกลาง

3) ด้านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 โดยสื่อ Facebook และ Google มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ส่วนสื่อ Instagram เว็บไซต์แหล่งท่องเที่ยว และ Pantip.com มีการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง และสื่อ Blog มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

4) ด้านสื่ออื่น ๆ อยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.97 โดยสื่อวิทยุและสื่อโทรทัศน์มีการรับรู้อยู่ในระดับน้อย

2) ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี จำแนกตาม เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ภูมิฐานะ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี พบว่า อายุ ของนักท่องเที่ยวมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ดังสามารถแสดงในตารางที่ 3 ส่วนคู่อื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานีภาพรวมรายด้านที่มีอายุต่างกัน

| ด้าน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | | 21-30 ปี | | 31-40 ปี | | 41-50 ปี | | 51 ปีขึ้นไป | | F | P |
|---------------|--------------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|-------|-------------------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| สื่อสิ่งพิมพ์ | 4.45 ² | .405 | 4.63 ¹ | .339 | 5.00 ¹ | .330 | 4.25 ² | .409 | 4.20 ² | .413 | 2.100 | .065 |
| สื่อบุคคล | 2.20 | .460 | 3.31 | .465 | 3.46 | .472 | 3.36 | .476 | 3.83 ² | .480 | 1.263 | .143 |
| สื่อออนไลน์ | 3.35 | .383 | 3.52 ² | .401 | 3.33 | .405 | 2.93 | .408 | 2.65 | .405 | 4.671 | .001 [*] |
| สื่ออื่น ๆ | 2.20 | .403 | 3.31 | .408 | 3.46 | .414 | 3.36 | .418 | 3.83 ² | .422 | 2.449 | .062 |

¹ หมายถึง มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ($X = 4.51-5.00$) ² หมายถึง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก ($\bar{X} = 3.51-4.50$)

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า จากการจำแนกตามอายุ นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยว โดยการรับรู้สื่อทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี เห็นว่าสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31-40 ปี เห็นว่า สื่อสิ่งพิมพ์มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

การเปรียบเทียบผลความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc Multiple Comparisons) ด้วยเทคนิค Scheffe มีปัจจัยรายด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างช่วงอายุ คือ สื่อออนไลน์ (Sig.=.001) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี มีความสำคัญต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยว มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และนักท่องเที่ยวอายุ 31-50 ปีขึ้นไป เนื่องจากนักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 21-30 ปี เป็นนักท่องเที่ยวที่นิยมใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ ดังนั้น จึงมักจะให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อออนไลน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ เพราะเป็นสื่อที่ทันสมัย จึงความแตกต่างกับกลุ่มนักท่องเที่ยวมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และนักท่องเที่ยวอายุ 31-50 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันต่อเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ด้านสื่อออนไลน์

| ด้าน | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | | 21-30 ปี | | 31-40 ปี | | 41-50 ปี | | 51 ปีขึ้นไป | | F | P |
|-----------|--------------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|-------------------|------|-------|-------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| Facebook | 4.57 ¹ | .452 | 4.37 ² | .458 | 3.79 ² | .463 | 3.39 | .467 | 3.23 | .454 | 1.860 | .136 |
| Instagram | 4.87 ¹ | .485 | 4.17 ² | .492 | 2.88 | .497 | 2.63 | .501 | 2.60 | .501 | 4.671 | .001* |
| Google | 3.00 | .441 | 4.00 ² | .447 | 4.38 ² | .452 | 4.35 ² | .456 | 4.20 ² | .456 | 1.563 | .123 |
| เว็บไซต์ | 2.56 | .294 | 2.80 | .298 | 4.17 ² | .301 | 2.76 | .303 | 2.36 | .301 | 1.877 | .119 |
| Panthip | 3.20 | .402 | 3.51 ² | .408 | 3.18 | .412 | 2.96 | .416 | 2.15 | .412 | 3.013 | .564 |
| Blog | 1.84 | .229 | 2.40 | .303 | 1.61 | .307 | 1.53 | .309 | 1.40 | .306 | 3.323 | .056 |

¹ หมายถึง มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด (\bar{X} =4.51-5.00) ² หมายถึง มีค่าเฉลี่ยระดับมาก (\bar{X} =3.51-4.50)

* หมายถึง มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า จากการจำแนกตามอายุ เห็นว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยว โดยการรับรู้สื่อทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ยกเว้นนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี เห็นว่าสื่อ Facebook และ สื่อ Instagram มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยผล

วิเคราะห์ด้วย Post Hoc Multiple Comparisons ใช้เทคนิค Scheffe และความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี ด้านสื่อออนไลน์ มีปัจจัยรายด้านที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ระหว่างช่วงอายุ คือ ด้านสื่อ Instagram (Sig.=.001) แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-51 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกันต่อเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี ด้านสื่อ Instagram

| อายุ | | ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | 41-50 ปี | 51 ปีขึ้นไป |
|--------------------------|-----------|--------------------------|----------|----------|----------|-------------|
| Instagram | \bar{X} | 4.87 | 4.17 | 2.88 | 2.63 | 2.60 |
| ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี | 4.87 | - | 0.988 | 0.897 | 0.000* | 0.000* |
| 21-30 ปี | 4.17 | - | - | 0.148 | 0.000* | 0.000* |
| 31-40 ปี | 2.88 | - | - | - | 0.885 | 0.243 |
| 41-50 ปี | 2.63 | - | - | - | - | 0.054 |
| 51 ปีขึ้นไป | 2.60 | | | | | - |

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ความแตกต่างของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวต่อเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี ด้านสื่อ Instagram นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี

กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 50 ปีขึ้นไป มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) รายละเอียดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี

นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ต่อสื่อประชาสัมพันธ์ด้านสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทสื่อแผ่นพับอยู่ในระดับมาก ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำมาจัดทำรายละเอียดของสื่อสำหรับเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ด้านนอกแผ่นพับเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี

การนำเสนอรายละเอียดด้านนอกของแผ่นพับเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี จะแสดงรายละเอียดของด้านนอกคือ หน้าปกและหลังปก โดยหน้าปก จะนำเสนอรูปภาพแหล่งท่องเที่ยวภายในเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยว ได้แก่ วัด ย่านเมืองเก่า และวิถีชีวิตชุมชนริมฝั่งแม่น้ำมูล ตลอดจนแสดงสัญลักษณ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี และนำเสนอชื่อของแผ่นพับว่า “เส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี” และในส่วนหลังปกจะแสดงข้อมูลการติดต่อฉุกเฉิน เช่น ตำรวจท่องเที่ยว รถพยาบาล ศูนย์ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เป็นต้น และยังให้ข้อมูลการติดต่อร้านอาหารและที่พักภายในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี ข้อมูลสัญญาณมือพื้นฐานสำหรับการปั่นจักรยาน เพื่อเพิ่มความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวในขณะปั่นจักรยานท่องเที่ยว ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงรายละเอียดด้านนอกแผ่นพับ

2) ด้านในแผ่นพับเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี

การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดด้านในของแผ่นพับเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี จะแสดงข้อมูลแผนที่เส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในระยะทาง 7 กิโลเมตร ซึ่งเป็นเส้นทางปั่นจักรยานแบบผสมผสาน ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัด ย่านเมืองเก่า และวิถีชีวิตชุมชนริมฝั่งแม่น้ำมูล โดยการแสดงข้อมูลรูปภาพแหล่งท่องเที่ยว ระยะทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว สัญลักษณ์ร้านอาหารและร้านซ่อมจักรยาน ดังภาพที่ 3

Facebook เพราะ Facebook เป็นสื่อได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เพราะเป็นเครื่องมือสำคัญในการรับรู้ข้อมูลและสามารถแชร์ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว และยังเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกเพศทุกวัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่ออื่น ๆ ทั้งนี้ เนื่องจากในยุคปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ต ถือเป็นสื่อที่มีการใช้อย่างกว้างขวาง และเป็นสื่อที่สามารถส่งข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะ Facebook และ Line ที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารและแชร์ข้อมูลของตนเอง (Chairattanasak, 2013)

2. ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของนักท่องเที่ยวต่อการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางจักรยานท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ภูมิสำเนา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 21-30 ปี มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยว ด้านสื่อ Instagram มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 51 ปีขึ้นไป อาจเป็นเพราะว่าส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งอยู่ในช่วง Gen Z และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21-30 ปี อยู่ในช่วง Gen Y เป็นวัยที่เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีสมัยใหม่ และมักจะเรียนรู้จากสิ่งใหม่ ๆ และนิยมใช้สื่อออนไลน์มากที่สุด ซึ่ง Instagram เป็นสื่อออนไลน์ที่ทันสมัยและกำลังได้รับความนิยมที่มากในรูปแบบแอปพลิเคชัน ใช้สำหรับการแชร์รูปภาพและติดต่อสื่อสาร และยังเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในช่วง Gen Z และ Gen Y จึงมีความแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41-50 ปี ซึ่งอยู่ในช่วง Gen X และอายุ 50 ปีขึ้นไป อยู่ในช่วง Gen B เป็นช่วงวัยที่มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อยมักจะใช้เทคโนโลยีเพื่อติดต่อสื่อสารในที่ทำงาน ไม่นิยมเชื่อถือข้อมูลที่อยู่ในสื่อออนไลน์ และเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มน้อยที่จะใช้งานหรือรู้จัก Instagram สอดคล้องกับแนวคิด Generation กับพฤติกรรมมารับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ พบว่า อายุ 51 ปีขึ้นไป อยู่ในช่วง Gen B ซึ่งถึงแม้จะไม่อยู่ในช่วงการใช้เทคโนโลยี และยังคงเชื่อสื่อดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ เป็นต้น ยังไม่นิยมใช้สื่อออนไลน์ ส่วนอายุ 41-50 ปี อยู่ในช่วง Gen X มีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องบ้างเล็กน้อย ใช้เทคโนโลยีเพื่อการทำงานแต่จะมีการรับรู้ข่าวสารผ่านทาง

สื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ๆ และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จะอยู่ในช่วง Gen Z และอายุ 21-30 ปี อยู่ในช่วง Gen Y ซึ่งเป็นวัยที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี ดังนั้นจึงใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทั้งสมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์ โดยพบว่ามีการใช้อินเทอร์เน็ต 40.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อความบันเทิง เช่น Facebook YouTube Instagram และ Line เป็นต้น (Nimngein, 2018) ส่วนสื่อออนไลน์อื่น ๆ ที่ไม่มีความแตกต่าง คือ Facebook Google เว็บไซต์ท่องเที่ยว Pantip และ Blog มีการรับรู้อยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น สื่อ Facebook ซึ่งเป็นสื่อสมัยใหม่นักท่องเที่ยวทุกช่วงอายุมักจะรู้จักและเคยใช้งาน Pantip เป็นสื่อที่มีการรับรู้เฉพาะบางกลุ่มที่มีความสนใจเหมือนกัน เช่น กลุ่มปั่นจักรยานท่องเที่ยว ซึ่งนักปั่นจักรยานท่องเที่ยว มักจะมีการรับรู้ผ่านสื่อ Pantip ที่เหมือนกัน เพราะมีความชอบปั่นจักรยานเหมือนกัน สอดคล้องกับ วิวัฒนาการพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน iva ส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยว มักจะเดินทางท่องเที่ยวหรือทำกิจกรรมร่วมกับกลุ่มที่มีความสนใจที่คล้ายกัน ดังนั้น การรับรู้และความสนใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ จึงมักจะมีลักษณะเดียวกัน (Kanjanawong, 2011)

3. รายละเอียดของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับเส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

สื่อแผ่นพับเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีขนาดเล็ก สะดวกต่อการพกพา หยิบใช้งานได้สะดวกสบาย โดยการนำเสนอรายละเอียดข้อมูลภายในแผ่นพับ มีทั้งหมด 2 ด้าน คือ ด้านนอกของแผ่นพับ ซึ่งหน้าปกจะนำเสนอรูปภาพแหล่งท่องเที่ยว สัญลักษณ์ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านการท่องเที่ยวและในส่วนหลังปกจะแสดงข้อมูลการติดต่อฉุกเฉิน ข้อมูลการติดต่อร้านอาหารและที่พัก ข้อมูลสัญญาณมือพื้นฐานสำหรับการปั่นจักรยาน ด้านในของแผ่นพับซึ่งแสดงข้อมูลแผนที่ รูปภาพแหล่งท่องเที่ยว ระยะเวลา สัญลักษณ์ร้านอาหารและร้านซ่อมจักรยาน สอดคล้องกับงานวิจัยประสิทธิภาพสื่อประชาสัมพันธ์ที่พบว่า ด้านหลักการออกแบบสื่อ ควรแสดงข้อมูลรูปภาพที่ชัดเจน ให้ตัวอักษรที่สบายตา และนำเสนอข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องกันกับเนื้อที่จำนำเสนอเท่านั้น (Chairattanasak, 2013) และยังสอดคล้องกับหลักการใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่พบว่า เครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดี จำเป็นต้องใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่มีสัญลักษณ์ของหน่วยงาน และข้อมูลที่สำคัญ และมีการออกแบบ

และวางแผนในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เข้าถึงมากที่สุด (Wongmontha, 2007)

ข้อเสนอแนะ

(1) ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด โดยเฉพาะสื่อแผ่นพับ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จังหวัดอุบลราชธานี ควรมีการพัฒนาสื่อแผ่นพับให้มีความสวยงามและดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนข้อมูลรายละเอียดของสื่อแผ่นพับควรมีความทันสมัยและถูกต้องครบถ้วน เป็นประโยชน์ต่อการปั่นจักรยานท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ เพื่อเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หรือให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่มาปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

2. ผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวของจังหวัดอุบลราชธานียังสามารถนำข้อมูลการวิจัยไปใช้ในการออกแบบโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยจักรยานหรือพาหนะประเภทอื่น ๆ ที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี เพื่อให้เกิดอรรถรสในการท่องเที่ยว

(2) ข้อเสนอแนะสำหรับวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์เส้นทางปั่นจักรยานของนักท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครอุบลราชธานี

2. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สื่อแผ่นพับเพื่อการประชาสัมพันธ์เส้นทางปั่นจักรยานท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เทศบาลนครอุบลราชธานี

References

Chairattanasak, Chanokpon. (2013). The efficiency of public relations media in Travel in Thailand. [in Thai]. **Thai Journal of Hospitality and Tourism**, 13 (2), 190-220.

- Kanjanawong, Phaisan. “ICT Application in Tourism Business Context”, **Tourism Business Context**. [in Thai].
<https://td260.wordpress.com/category/06-.pdf>. 20 September 2011.
- Kaiyawan, Yuth. (2000). **Basic research**. [in Thai]. Bangkok: Suwiriyasarn.
- Klinsukhon, Tirapon and Kijpoj, Suparada. (2016). **Publications for public relations of Rajapak Park**. [in Thai]. Thesis (Bachelor of Communication Arts), Rangsit University.
- Nimngein, Samore. (2018). “Generation and behavior of receiving information through various media”, **Generation**. [in Thai].
http://www.prd.go.th/download/article/article_2018090112336.pdf. 20 January 2020.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. New York : McGraw-Hill.
- Rueangprapan, Chatchawan. (2000). **Basic statistics with sample analysis with Minitab SPSS and SAS programs**. [in Thai]. Khon Kaen: Khon Kaen University.
- Sudchari, Thongbai. (2006). **Business Research: Offshore Research Practice**. [in Thai]. Ubon Ratchathani: Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University.
- Yamane, Taro. (1973). **Statistics: An Introductory Analysis**. 3rd ed. New York. Harper and Row Publications.
- Tourism Authority of Thailand. (2017). “Pilot Activities in the Tour of Isan Project”, **TOUR OF ISAN Project**. [in Thai].
<https://www.tat.or.th>. 20 November, 2017.
- Ubon Ratchathani Municipality. (2018). “Cycling participation statistics”, **Bike Un-Ai Rak 2018**. [in Thai]. <http://www.cityub.go.th/>. 20 September 2019.
- Ubon Ratchathani Municipality. (2019). “Tourist information of the municipality Ubon Ratchathani”, **Tourist attraction in Ubon Ratchathani**. [in Thai]. <http://www.cityub.go.th/>. 20 September 2019.

Wongwontha, Seri. (2007). **Complete with marketing communication matters**. [in Thai]. Bangkok: Thammasan.