

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทย ต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โบราณสถานเวียงกุมกามมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร คือ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา ต่อการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ รวมถึงประเมินความคิดเห็นและความพึงพอใจต่อประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์โบราณสถานเวียงกุมกาม ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ต่อไป โดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริการชาวไทยที่เดินทางมาโบราณสถานเวียงกุมกามในช่วงเดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม 2547 จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่าผู้บริการชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นนักเรียน นักศึกษา และกำลังศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000 บาท ผู้บริการส่วนใหญ่อาศัยอยู่ทางภาคเหนือ โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ลำพูน และเชียงราย และเดินทางมายังโบราณสถานเวียงกุมกามพร้อมกับสถาบันการศึกษาโดยรถตู้และรถบัส จากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้บริการชาวไทยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาโบราณสถานเวียงกุมกามเพื่อศึกษาเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ โบราณสถานเวียงกุมกามและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญที่ถูกค้นพบขึ้นมาใหม่ และเพื่อเป็นการพักผ่อน คลายความเครียด

จากการศึกษาในส่วนของการเปิดรับข่าวสาร ของโบราณสถานเวียงกุมกาม พบว่า เพื่อนและวิทยากรบรรยายเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผู้ใช้บริการชาวไทยเปิดรับมากที่สุด

สำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อสื่อประชาสัมพันธ์โบราณสถานเวียงกุมกาม พบว่า ส่วนใหญ่ของผู้ใช้บริการชาวไทยเห็นว่า วิทยากรบรรยาย สามารถบรรยายให้ความรู้และอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูล รวมทั้งมีลักษณะบุคลิกภาพและมีมนุษยสัมพันธ์ดีมาก รองลงมาคือสื่อมัลติมีเดียที่ท้องถิ่น พบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่ เห็นว่า มัลติมีเดียที่ท้องถิ่นมีความกระตือรือร้นในการให้บริการรวมถึงความมีมนุษยสัมพันธ์ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการชาวไทยเป็นอย่างมาก สำหรับสื่อประเภทอื่น ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เห็นว่า ป้ายบอกทางมีความชัดเจนของสัญลักษณ์และช่วยสร้างความเข้าใจในการปฏิบัติตามได้เป็นอย่างดี ในส่วนของสไลด์มัลติมีเดีย ก็สามารถบอกเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ได้อย่างละเอียดและมีระยะเวลาในการเสนอที่เหมาะสม ในขณะที่ผู้ใช้บริการชาวไทยส่วนใหญ่กลับเห็นว่าแผ่นพับ ไม่มีความน่าสนใจและดึงดูดใจเนื่องจากจะมุงเน้นในเรื่องรายละเอียดเกี่ยวกับประวัติศาสตร์เท่านั้น

สำหรับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการชาวไทยต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายในพบว่าสื่อวิทยากรบรรยายมีประสิทธิภาพในด้านการให้ความรู้และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการชาวไทยในระดับมาก ในขณะที่มัลติมีเดียที่ท้องถิ่น แผ่นพับ ป้ายบอกทาง และสไลด์มัลติมีเดีย เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการให้ความรู้ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการชาวไทยอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกที่ให้ความรู้และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการชาวไทย ในระดับปานกลางคือเพื่อน รองลงมาคือญาติ และป้ายบอกทาง ส่วนสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต บริษัททัวร์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ให้ความรู้และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการชาวไทยในระดับน้อยที่สุด ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการชาวไทยเห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ควรมีการปรับปรุงคือ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และแผ่นพับ อย่างไรก็ตามจากการตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ใช้บริการชาวไทยมีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาโบราณสถานเวียงกุมกามอีกครั้งเนื่องจากประทับใจในศิลปวัฒนธรรมและความงามของโบราณสถานเวียงกุมกาม

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลกับประสิทธิภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโบราณสถานเวียงกุมกามมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ มัลติมีเดียที่ท้องถิ่นมีความสัมพันธ์กับเพศอย่างมีนัยสำคัญ วิทยากรบรรยายมีความสัมพันธ์กับอายุและอาชีพอย่างมีนัยสำคัญ แผ่นพับมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาอย่างมีนัยสำคัญ สไลด์มัลติมีเดีย มีความสัมพันธ์กับ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนาอย่างมีนัยสำคัญ ป้ายบอกทางมีความสัมพันธ์กับเพศและอาชีพอย่างมีนัยสำคัญ

ทั้งนี้ผู้ศึกษามีความคิดเห็นว่าการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ภายในโบราณสถานเวียงกุมกามเพื่อการท่องเที่ยวควรมีการวางแผนประชาสัมพันธ์ อีกทั้งต้องมีการประเมินผลก่อนและหลังการประชาสัมพันธ์ เพื่อที่จะได้ทราบผลการดำเนินการเพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินการต่อไป

The objective of this research is to study the demographic of people, consisting of genders, age, marital status, education, occupation, income and habitat, toward the public relation media's perception and to evaluate the opinions and satisfaction of Thai visitors toward the effectiveness of public relations media in order to use as guidelines in the future. The questionnaires were from 400 Thai visitors who visited Wiang Kum Kam during October to December 2004.

The result of this study found that the majority of the samples were Thai females, aged below 20 years old, studying in secondary school and in bachelor degree. Their average income of 5,000 baht per month. Most of the respondents lived in northern Thailand, especially in Chiang Mai, Lamphun and Chiang Rai provinces, and traveled to Wiang Kum Kam by their institution's mini van or bus.

The results from questionnaires revealed that most of the respondents' purpose for traveling there was to study about the history of Wiang Kum Kam, because it is one of the newest important historical sights and also to relax from the stress of studying at school.

For the part of the media's perception, it was found that friends and lecturers were the most effective medias.

As a result from the sample group's opinions, most of the respondents think that the lecturers are keen on acknowledging and facilitating the information. They also have very good personalities and are very friendly. Secondly, local guides found that most respondents think that the local guides are enthusiastic, friendly and provide support. These points are very satisfy for the Thai visitors. For other medias, most respondents think that the signposts are clear and comprehensive. The multi-visual slides are clear and informative about Chiang Mai's history and are of an appropriate duration. However, most respondents think that the brochures are not interesting and not attractive because they focus only on the history details.

According to Thai visitors' satisfaction towards the public relations media in Wiang Kum Kam, the lecturers are the most effective media in acknowledging and satisfying the sample group. local guides, brochures, signposts, and multi-visual slides are relatively satisfactory for the Thai visitors.

The result of this study indicated that external public relations media which satisfied the sample group at the relevant level were friends, relatives and signposts. Other kinds of public relations media such as television, the internet, tour agencies, newspapers, magazines and radio are the least satisfying public relations media for the respondent group. The respondent group suggested that the public relations media should be improved on television, newspapers and brochures.

In conclusion, the questionnaires revealed that Thai visitors tend to visit Wiang Kum Kam again because they are impressed with the Wiang Kum Kam's cultural art and beauty.

The study also showed that personal factors and the effectiveness of Wiang Kum Kam public relations media were implicitly related. The effectiveness of the local guides were related to Thai visitors' genders, whereas that of the lecturers were related to the visitors' age and occupations. The effectiveness of the use of brochures and multi-visual slides related to the visitors' marital status, occupations, income and habitats. And the effectiveness of the signposts were related to the visitors' genders and occupations.

Moreover, the researcher would like to recommend that the public relations media used in promoting Wiang Kum Kam should have planning and pre-assessment to follow up the results of the media and be used as guidelines for future work.