

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ การรับรู้ข่าวสาร พฤติกรรมการท่องเที่ยว และประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำ โดยแบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก คือ ศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของตลาดน้ำอัมพวา ตลาดน้ำตลิ่งชัน และตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง โดยศึกษาจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ส่วนที่สอง คือ ศึกษาประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ โดยศึกษา การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามและ วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า การศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง ไม่มีแผน ประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ แต่จะมีหน่วยงานของตลาดน้ำแต่ละแห่งเป็นผู้รับผิดชอบโดยตรง และได้รับความ ช่วยเหลือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมทั้งสื่อมวลชนภายนอกในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง จะมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมและวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ สื่อที่ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุดและมีประสิทธิภาพสูงที่สุดก็คือ สื่อโทรทัศน์ เพราะเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว ได้อย่างทั่วถึง สำหรับปัญหาที่พบจากการดำเนินงานประชาสัมพันธ์จะแตกต่างกันไปตามแต่ละสถานที่

ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในตลาดน้ำทั้ง 3 แห่ง มีการรับรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์จากสื่อ โทรทัศน์มากที่สุด โดยเฉพาะในเรื่องของการเดินทาง และคิดว่าสื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงที่สุด ซึ่งเมื่อ กลุ่มตัวอย่างได้เห็นสื่อแล้วจึงตัดสินใจมาเที่ยว โดยมีเหตุผลที่ต้องการพักผ่อน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังคิดว่า ข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่ดึงดูดใจมากที่สุดก็คือ ภาพบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมของตลาดน้ำ และกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าจะกลับมาเที่ยวที่ตลาดน้ำอีกในอนาคต

226551

The main purposes of this research were to study information exposure and effectiveness of public relations media for floating market tourism. The research methodology was an integration of qualitative and quantitative approaches. In-depth interview and survey were used to collect the data. For survey research, the samples were 400 people in Talingchan floating market, Bangnampeung floating market and Amphawa floating market. Questionnaires were used for data collecting. SPSS of Windows was used for data processing. The data were analyzed in term of frequency, percentage, mean and standard deviation.

The qualitative research indicated there was not a formal public relations campaign. Each floating market has its special unit responsible for public relations campaign and publicity with support from Authority Tourism Office. The medium most people were exposed to was television. The problem of public relations were different from place to place.

As for the quantitative result, tourists perceived public relations information especially that concerned with traveling most. Television was the most effective medium especially for making decision for visiting the floating markets. The reason for traveling was relaxation. The respondents thought that the most attractive public relations tool was the scenic photo of the floating markets. Most respondents thought that they would return to the floating markets.