

การศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์
ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

นางสาวสุกฤษา มัยขุนทด



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2559

**A Study of the Public Relations Communication Process
of Suanpetch River View Resort**

Miss Suphisa Maikhuntod



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts
School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University

2016

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ
สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุภิสภา มัยขุนทด
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 31 ตุลาคม 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ




ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค)



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์ ศรีดี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

ผู้ศึกษา นางสาวสุกฤษา มัยขุนทด **รหัสนักศึกษา** 2551500644 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร **ปีการศึกษา** 2559

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระเรื่องการศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) องค์ประกอบด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ 2) การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ 3) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์ 4) ข้อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท จำนวน 5 คน และลูกค้า สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท จำนวน 6 คน รวมทั้งหมด 11 คน โดยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบกลุ่ม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท มีกระบวนการทำงานที่ไม่เสริมสร้างให้การสื่อสารเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ กล่าวคือ ผู้ส่งสารขาดความรู้ทักษะด้านการสื่อสาร เนื้อสารขาดความน่าสนใจ ช่องทางการสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ และผู้รับสารได้รับสารไม่ตรงตามความต้องการ 2) การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ขาดการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน การใช้ข้อความและเครื่องมือไม่น่าสนใจ ขาดการนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้ และขาดการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ที่วัดผลได้ 3) ปัญหาและอุปสรรค พบว่า ด้านผู้ส่งสารขาดความรู้และทักษะการประชาสัมพันธ์ ด้านช่องทางการสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้ ด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ไม่มีความชัดเจน ทำให้ระบบการทำงานไม่มีประสิทธิภาพ และขาดการประเมินทำให้ไม่สามารถรู้จุดบกพร่องในการประชาสัมพันธ์ 4) ข้อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ คือ การพัฒนาบุคลากร การปรับเนื้อหาด้านการประชาสัมพันธ์ การเลือกใช้สื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ให้ครบขั้นตอน

คำสำคัญ กระบวนการสื่อสาร องค์ประกอบการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์

Independent Study title: A Study of the Public Relations Communication Process of Suanpetch River View Resort

Author: Miss Suphisa Maikhuntod; **ID:** 2551500644;

Degree: Master of Communication Arts;

Independent Study advisor: Dr. Passawalee Nitikasetsoontorn, Assistant Professor;

Academic year: 2016

Abstract

The objectives of this independent research on the public relations communication process of Suanpetch River View Resort were to study: 1) components of public relations communication; 2) public relations work operations; 3) problems encountered; and 4) suggestions for improving the resort's public relations.

This was a qualitative research. The key informants consisted of 5 founders and executives of Suanpetch River View Resort and 6 customers of Suanpetch River View Resort, for a total of 11 persons, selected through purposive sampling. The data collection tools were a group interview form and an in-depth interview form. Data were analyzed using descriptive analysis.

The results showed that 1) components of the resort's public relations communication were a work process that did not promote efficient communications, a message sender who lacked communication skills, messages with content that was not interesting, communication channels that were not efficient, and receivers who did not receive the information they desired. 2) The resort's public relations work operations did not include the setting of clear objectives, utilized wording and tools that were not interesting, did not include public relations planning, and did not have an evaluation method with measurable results. 3) Problems and difficulties were that the message senders lacked public relations knowledge and skills, the communication channels were not efficient and did not reach the target audience, no clear objectives were set so the work system was not effective, and there was no evaluation so no one was aware of the shortcomings of the public relations work. 4) Suggestions for improving the resort's public relations are to develop the personnel, to adjust the public relations messages, to choose media that meet the needs of the target audience, and to utilize all the steps of the public relations process.

Keywords: Communications process, Communications components, Public relations

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “การศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท” สำเร็จลุล่วงได้ดีเป็นเพราะความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร อาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ซึ่งเป็นผู้ที่ยกย่องให้คำปรึกษาและแนะนำแนวทางในการทำงานครั้งนี้ของข้าพเจ้าเป็นอย่างดีโดยตลอด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนั้น ขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช รุ่นพี่และเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่าน ที่ได้มีโอกาสร่วมชั้นเรียน และช่วยเหลือกันทั้งในห้องเรียนหรือแม้อยู่นอกห้องเรียนก็ตาม การเรียนหลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต ทำให้ข้าพเจ้าได้เปิดความคิดที่กว้างขึ้น ได้พบเจอมิตรภาพใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และได้ความรู้ที่นำมาปรับใช้ในการทำงานให้ดีขึ้นอีกด้วย จากนี้ ข้าพเจ้าหวังอย่างยิ่งว่า ความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ที่ข้าพเจ้าได้เรียนมานี้ จะเป็นประโยชน์ที่จะนำไปช่วยเหลือครอบครัวและสังคมรอบข้างของข้าพเจ้าได้ไม่มากนักน้อย

สุกฤษดิ์ มัชขุนทด

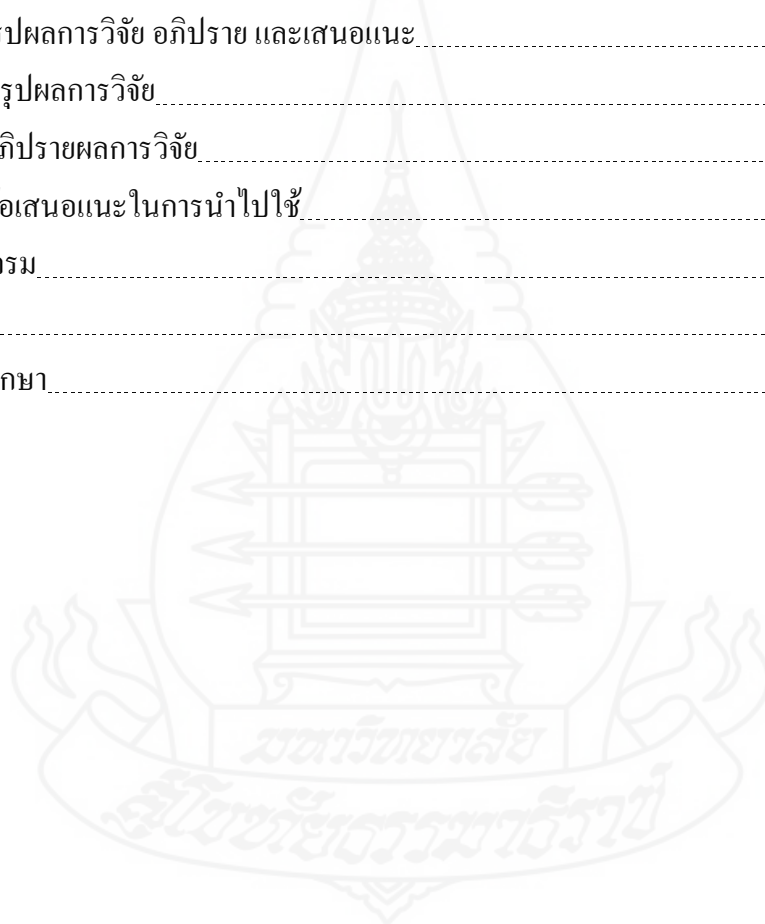
ธันวาคม 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ประเด็นปัญหาการวิจัย.....	4
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
กรอบความคิดการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดแบบจำลองการสื่อสาร S M C R.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด.....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	35
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	44
เครื่องมือการวิจัย.....	44
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	45
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
องค์ประกอบด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร รีเวอร์วิว รีสอร์ท.....	46
การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร รีเวอร์วิว รีสอร์ท.....	55
ปัญหาและอุปสรรคด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร รีเวอร์วิว รีสอร์ท.....	70
ข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร รีเวอร์วิว รีสอร์ท.....	79
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และเสนอแนะ.....	86
สรุปผลการวิจัย.....	86
อภิปรายผลการวิจัย.....	92
ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้.....	95
บรรณานุกรม.....	97
ภาคผนวก.....	100
ประวัติผู้ศึกษา.....	132



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 องค์ประกอบด้านการสื่อสารในแต่ละยุค.....	51
ตารางที่ 4.2 สรุปการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละยุค.....	66
ตารางที่ 4.3 สรุปปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท.....	75



ญ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล.....	9
ภาพที่ 2.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์.....	19
ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	24



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหนึ่งที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย สร้างรายได้หลักให้กับประเทศต่อปีเป็นจำนวนมหาศาล ส่งผลให้ประเทศมีเม็ดเงินหมุนเวียนในการพัฒนาในทุกมิติ ทั้งเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี การคมนาคม สิ่งแวดล้อม และโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ เพื่อรองรับการเติบโต พร้อมก้าวไปสู่การผนึกรวมของประชาคมอาเซียน (AEC) ภาคการท่องเที่ยวถือเป็นภาคเดียวที่ยังมีแนวโน้มเติบโตดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง วัตถุประสงค์ของนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ขยายตัวอย่างต่อเนื่องในไตรมาสแรกของปี 2559 สร้างรายได้ 6.8 แสนล้านบาท โตขึ้นร้อยละ 16 (ททท.): 2559) จึงทำให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ต่างเร่งทำการตลาดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทยอย่างเข้มข้น ทั้งจัดกิจกรรมภายในประเทศ และทำการตลาดในประเทศที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่สำคัญ ซึ่งในปีนี้ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (กก) ร่วมมือกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จัดกิจกรรมพิเศษภายใต้แคมเปญ “ท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋ไม่เหมือนใคร” เพื่อเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีไทย สถานที่ท่องเที่ยวที่โดดเด่นด้วยวิถีความเป็นไทย อาหารไทย ภูมิปัญญา และเอกลักษณ์ความเป็นไทย ของภูมิภาคต่าง ๆ เกิดการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมปีท่องเที่ยววิถีไทย

ในขณะเดียวกัน ปัญหาด้านการท่องเที่ยวไทยที่สะสมมายาวก็ยังคงมีให้เห็นและรอการแก้ปัญหา ไม่ว่าจะเป็นปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยว ปัญหาความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว ความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวก ปัญหาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว บุคลากรทางการท่องเที่ยวยังขาดทักษะและองค์ความรู้ ปัญหาด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ความล่าช้าของกฎหมายข้อบังคับ ปัญหาสถานะความไม่สงบของบ้านเมือง ความวุ่นวายทางการเมือง เป็นต้น ดังนั้น หากต้องการให้การท่องเที่ยวไทย เดินหน้าสร้างรายได้หลักและนำเงินมาพัฒนาประเทศ เพื่อเกิดการสร้างงาน สร้างรายได้ และส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับชุมชนและสังคมแล้ว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ดำเนินการจัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ขึ้น (กก): 2558) เพื่อแสวงหาแนวทางการทำงานและปรับปรุงกลไกการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยไปสู่ความยั่งยืน เป็นการวางรากฐานการพัฒนาในระยะ 3 ปี

โดยวางยุทธศาสตร์การพัฒนาไว้ที่ 3 เรื่องหลัก ดังนี้ ยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมตลาดท่องเที่ยว ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 3 การบริหารจัดการท่องเที่ยว โดยคาดหวังว่ายุทธศาสตร์ที่กำหนดขึ้นมานี้ จะสามารถแก้ไขจุดอ่อนและข้อจำกัดที่เกิดขึ้น ควบคู่กับการส่งเสริมพัฒนาสินค้าและบริการให้เต็มศักยภาพเพื่อสร้างรายได้อย่างมั่นคง ยั่งยืน เสริมความเชื่อมั่นที่นักท่องเที่ยวมีต่อเมืองไทยให้เข้มแข็งขึ้น

สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท เป็นอีกหนึ่งผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยวธุรกิจรีสอร์ท-โรงแรม ตั้งอยู่ที่อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เป็นสถานประกอบการที่มุ่งมั่นพัฒนารูปแบบธุรกิจการท่องเที่ยวแบบครบวงจร โดยให้บริการที่พัก อาหาร และกิจกรรมภายในรีสอร์ท โดยมีการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยปี 2558-2560 (กก): 2558) โดยนำแผนยุทธศาสตร์ที่ 2 เรื่องการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยว ว่าด้วยกลยุทธ์การพัฒนาเชิงพื้นที่ เน้นการพัฒนาสินค้าและบริการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับศักยภาพและขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และแบ่งเป็นเขตพัฒนาการท่องเที่ยวออกเป็น 1. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมล้านนา 2. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก 3. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันออก 4. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอันดามัน 5. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวอารยธรรมอีสานใต้ 6. เขตพัฒนาการท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง เขตพัฒนาการท่องเที่ยววิถีชีวิตลุ่มแม่น้ำโขง เขตพัฒนาการท่องเที่ยวมรดกโลกด้านวัฒนธรรม 7.พื้นที่ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด 8. เขตพื้นที่เมืองชายแดน ซึ่งพื้นที่ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท เข้าข่ายเงื่อนไขเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก ซึ่งมีเนื้อหาของยุทธศาสตร์การพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก ส่งเสริมการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ รองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว และผู้สูงอายุ ยกฐานะเป็นเมืองพักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับสากล พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ส่งเสริมการสร้างสรรคสินค้าและบริการชุมชน OTOP ให้โดดเด่นและมีคุณค่า พัฒนาเชื่อมโยงสินค้าทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการสู่ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แทนการนำเข้าและบริโภคสินค้าจากต่างประเทศ

ดังนั้น สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท จึงได้ดำเนินกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวดังกล่าว โดยปรับแผนนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดขึ้นมาใหม่ นำเรื่องของการเกษตรที่เป็นอาชีพดั้งเดิมของบรรพบุรุษ มาผนวกรวมกับเรื่องการท่องเที่ยว เรียกว่า การท่องเที่ยวแนว Agro tourism หรือ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (ททท.): 2556) ซึ่งในปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวของกลุ่มคนที่รักธรรมชาติและรักสุขภาพขยายตัวมากขึ้น การท่องเที่ยวเชิงเกษตรจึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่โหยหาความเป็นธรรมชาติ ทั้งกลุ่มคนรักสุขภาพ

กลุ่มผู้สูงอายุที่นับวันจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น กลุ่มครอบครัวที่อยากพาลูกหลานมาสัมผัสกับวิถีเกษตร สัมผัสธรรมชาติที่ไร้สารปรุ่่งแต่ง รวมไปถึงกลุ่มศึกษาดูงานด้านการทำเกษตร และนอกจากจะสร้างให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวแล้ว สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ยังได้เล็งเห็นถึงความสำคัญด้านการเกษตรที่เป็นรากเหง้าของท้องถิ่น เป็นองค์ความรู้ที่สั่งสมมาจากรุ่นสู่รุ่น จึงอยากสืบทอดความรู้ และเผยแพร่ความรู้ นั้นไปสู่กลุ่มคนในทุกภาคส่วนที่สนใจ โดยเฉพาะรูปแบบการเกษตรอินทรีย์ ที่มีพื้นฐานมาจากเกษตรพอเพียง ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 จึงได้จัดสรรพื้นที่บางส่วนภายในรีสอร์ท ทำแปลงเกษตรอินทรีย์ต้นแบบ โดยใช้ชื่อโครงการว่า “เกาะเกษตรอินทรีย์” Organic Island by Suanphet ปลูกผักและผลไม้ร่วมกันมากกว่า 100 ชนิด มีฐานกิจกรรมให้ความรู้ด้านการปลูกพืชอินทรีย์แบบครบวงจร เปิดให้ผู้สนใจเข้ามาท่องเที่ยว เรียนรู้วิธีการปลูกพืชอินทรีย์ ตั้งแต่ขั้นตอนเริ่มเตรียมดิน การปลูก การบริหารจัดการน้ำเพื่อการเกษตร การทำปุ๋ยหมัก ทำน้ำหมักจุลินทรีย์ตามธรรมชาติขึ้นมาใช้เองแบบสะดวก ง่าย ปลอดภัย สามารถนำความรู้ไปใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

เนื่องจากกลยุทธ์ทางการตลาดที่ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ปรับขึ้นนั้น เป็นกลยุทธ์ที่มองกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่รักสุขภาพ กลุ่มครอบครัว และกลุ่มผู้สูงอายุ เพิ่มขึ้นจากเดิมที่เน้นกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มสัมมนาดูงาน กลุ่มองค์กรรัฐ กลุ่มรัฐวิสาหกิจ กลุ่มองค์กรเอกชน ด้วยเหตุที่ว่าสภาพเศรษฐกิจและการเมืองในประเทศไทย เกิดความผันผวนอยู่ตลอด มีการเปลี่ยนผ่านผู้นำประเทศ เปลี่ยนคณะทำงานขับเคลื่อนนโยบายประเทศ และเหตุอื่นประกอบอีกหลายส่วน ทำให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งส่วนมากจะมาจากหน่วยงานรัฐ และรัฐวิสาหกิจ ไม่สามารถออกทำกิจกรรมหรือออกศึกษาดูงานนอกสถานที่ได้เหมือนที่เคย จึงทำให้สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ต้องปรับกลยุทธ์การทำงานเรื่องการสื่อสารประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งใหม่และเก่า เพื่อกระตุ้นสภาพคล่องในระบบธุรกิจให้ดีขึ้นดังเดิม ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงให้ความสำคัญกับการกระบวนกรสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั้งใหม่และเก่า ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด จึงเลือกใช้วิธีศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารตามแนวคิดแบบจำลองการสื่อสาร SMCR และศึกษางานด้านบริหารการประชาสัมพันธ์ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท มีการศึกษาเป็นขั้นตอนทั้งเรื่องกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์ การเลือกข้อความและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ การนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้ และขั้นตอนสุดท้ายคือการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดนี้ เป็นขั้นตอนที่จะทำให้เกิดค้นพบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งศึกษาหาจุดบกพร่องเพื่อหาข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแนวทางการประชาสัมพันธ์ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท อีกด้วย

2. ประเด็นปัญหาการวิจัย

2.1 ศึกษาองค์ประกอบการด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ว่ามีกระบวนการอย่างไรในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.2 ศึกษาการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

2.3 ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ว่ามีอะไรบ้าง

2.4 ศึกษาหาจุดบกพร่องเพื่อหาข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแนวทางการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

3.2 เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

3.3 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

3.4 เพื่อหาข้อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

4. ขอบเขตการวิจัย

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท โดยแบ่งเป็น 3 ยุค ดังนี้

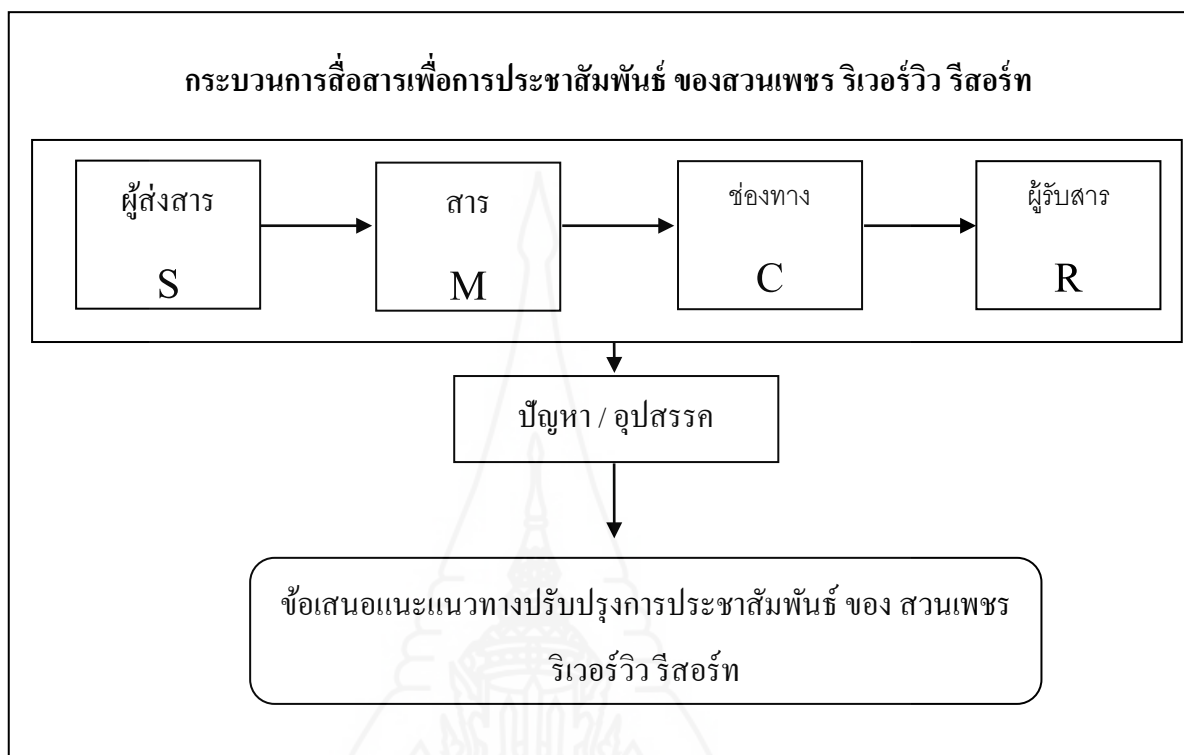
4.1.1 ยุคก่อตั้ง ปี พ.ศ. 2538-2545

4.1.2 ยุคเฟื่องฟูปี พ.ศ. 2546-2554

4.1.3 ยุคปัจจุบัน ปีพ.ศ. 2555-ปัจจุบัน

4.2 ขอบเขตด้านประชากร ศึกษาจากบุคคล 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร 2) กลุ่มลูกค้า โดยเลือกกลุ่มบุคคลที่ร่วมกันก่อตั้งและบริหาร สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท และเลือกบุคคลที่เคยเข้ามาใช้บริการใน สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ตรงกับช่วงเวลาที่ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาวิจัย

5. กรอบความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบความคิดการวิจัย

6. นิยามศัพท์

6.1 สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท หมายถึง สถานประกอบการห้องพักแห่งหนึ่ง ที่ประกอบธุรกิจประเภทโรงแรม-รีสอร์ท ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2538 ตั้งอยู่ที่ ต.ท่าไม้รวก อ.ท่ายาง จ.เพชรบุรี

6.2 องค์ประกอบการสื่อสาร หมายถึง องค์ประกอบหลักด้านการสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทางในการสื่อสาร และผู้รับสาร ในที่นี้ หมายถึง องค์ประกอบด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

6.3 การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การทำงานใน 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย

- การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์
- การเลือกข้อความ และเครื่องมือการประชาสัมพันธ์
- การนำแผนประชาสัมพันธ์ไปใช้

- การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

6.4 ปัญหาและอุปสรรค หมายถึง สิ่งที่ทำให้การสื่อสารของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ไม่บรรลุตามวัตถุประสงค์ อุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ทั้งในส่วนของผู้ส่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร

6.5 เว็บไซต์ หมายถึง เว็บไซต์ (www.suanphet.com) เป็นหนึ่งช่องทางการสื่อสารของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท เพื่อใช้เผยแพร่ข้อมูลห้องพัก ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว กิจกรรมต่าง ๆ ภาพบรรยากาศภายในรีสอร์ท เสนอขายกิจกรรม เสนอขายห้องพัก เงื่อนไขการเข้าพัก

6.6 โซเชียลมีเดีย หมายถึง ช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลห้องพัก ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว กิจกรรมต่างๆ ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ผ่านสังคมออนไลน์ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิ เช่น เฟซบุ๊ก (www.facebook.com/suanpech) , (www.facebook.com/bysuanphet) อิน สตาแกรม (suanpech) ไลน์ (@suanpech) เว็บไซต์ (www.suanphet.com)

6.7 แพ็กเกจ หมายถึง การซื้อขายเหมาทั้งชุด ในที่นี้ หมายถึง การซื้อขายกิจกรรมการท่องเที่ยวของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ที่เป็นการขายรวมที่พัก อาหาร และกิจกรรมต่างๆ ในราคาเหมารวม

6.8 เกษตรอินทรีย์ หมายถึง พื้นที่ 20 ไร่ ที่มีลักษณะเป็นเกาะล้อมรอบด้วยแม่น้ำเพชรบุรี อยู่ในพื้นที่ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ถูกจัดสรรให้เป็นพื้นที่ทำแปลงเกษตรในรูปแบบเกษตรอินทรีย์ มีพืชอินทรีย์กว่า 100 ชนิด เน้นการผลิตพืชผักโดยคำนึงถึงสภาพแวดล้อม รักษาสมดุลของธรรมชาติและ ความหลากหลายของทางชีวภาพ โดยมีระบบการจัดการนิเวศวิทยาที่คล้ายคลึงกับธรรมชาติ และหลีกเลี่ยงการใช้สารสังเคราะห์ไม่ว่าจะเป็นปุ๋ยเคมี สารเคมีกำจัดศัตรูพืช และฮอร์โมนต่างๆ ตลอดจนไม่ใช้พืชหรือสัตว์ที่เกิดจากการตัดต่อทางพันธุกรรมที่อาจเกิดมลพิษในสภาพแวดล้อม เน้นการใช้อินทรีย์วัตถุ เช่น ปุ๋ยคอก ปุ๋ยหมัก ปุ๋ยพืชสด และ ปุ๋ยชีวภาพในการปรับปรุงบำรุงดินและพืชให้มีความอุดมสมบูรณ์ และเปิดให้เป็นศูนย์การเรียนรู้ด้านการทำเกษตรอินทรีย์

6.9 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเปิดพื้นที่แปลงเกษตรอินทรีย์ ให้ผู้ที่สนใจเข้ามาศึกษา และเปิดให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาทำกิจกรรม อาทิ เดินชมสวนเกษตร เก็บพืชผักมาปรุงอาหาร ศึกษาการปลูกพืชอินทรีย์ จำหน่ายสินค้าทางการเกษตรให้กับนักท่องเที่ยว

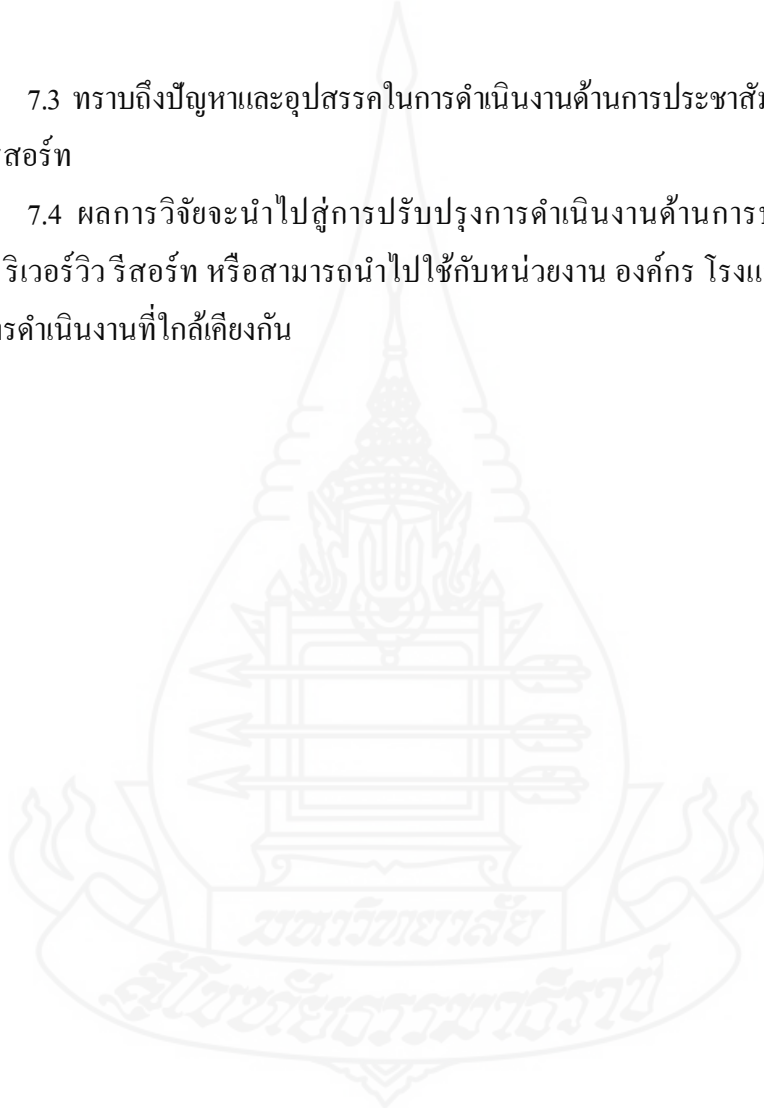
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบถึงองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

7.2 ทราบถึงกระบวนการบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

7.3 ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

7.4 ผลการวิจัยจะนำไปสู่การปรับปรุงการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท หรือสามารถนำไปใช้กับหน่วยงาน องค์กร โรงแรม รีสอร์ทอื่นๆ ที่มีลักษณะการดำเนินงานที่ใกล้เคียงกัน



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท 2) เพื่อศึกษาการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท 3) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท 4) เพื่อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ของ สวณเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อมาเป็นกรอบของงานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร และแบบจำลองการสื่อสาร S M C R
2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์
3. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสาร และแบบจำลองการสื่อสาร S M C R

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 (2530) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารไว้ว่า การสื่อสารหมายถึง การนำหนังสือข้อความของฝ่ายหนึ่งส่งให้อีกฝ่ายหนึ่ง

ชาร์ล อี ออสกูด (1954) ให้คำนิยามการสื่อสารว่า “โดยความหมายอย่างกว้าง การสื่อสารเกิดขึ้นเมื่อระบบหนึ่งซึ่งเป็นแหล่งสารมีอิทธิพลเหนืออีกระบบหนึ่ง ซึ่งเป็นจุดหมายปลายทาง โดยอาศัยวิธีการควบคุมสัญญาณต่างๆ ที่สามารถส่งออกไปตามสื่อ

วิลเบอร์ ชเรมัม (1971) กล่าวว่า การสื่อสาร เป็นการแลกเปลี่ยนสัญญาณข่าวสารระหว่างบุคคล ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ของมนุษย์

แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสาร S M C R ของ เดวิด เค เบอร์โล (1960) เป็นอีกหนึ่งในแนวคิดการสื่อสาร หรือตามภาษาอังกฤษคือคำว่า Communication หมายถึง การทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกัน ตรงกัน กล่าวคือ มนุษย์มีการสื่อสารซึ่งกันและกันก็เพื่อให้เข้าใจตรงกันนั่นเอง ดังนั้นการนิยามความหมายของคำว่า การสื่อสารก็คือ ความเข้าใจร่วมกัน

องค์ประกอบแนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสาร S M C R เดวิด เค เบอร์โล (David K.Berlo:1960) ได้พัฒนาทฤษฎีการสื่อสาร S M C R ที่มีกระบวนการของการสื่อสาร ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (source) และผู้เข้ารหัส (Encoder)
2. สาร (Message)
3. ช่องทาง (Chanel)
4. ผู้รับสาร (Receiver) และผู้ถอดรหัส (Decoder)



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการสื่อสารของเดวิด เค เบอร์โล

เดวิด เค เบอร์โล (1960) อธิบายว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะเกิดขึ้นมากหรือน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพของแต่ละองค์ประกอบ ซึ่งมีปัจจัยและคุณสมบัติต่างๆ ดังต่อไปนี้

ผู้ส่งสาร (Source, Sender) จะสื่อสาร ได้มีประสิทธิภาพนั้น ต้องประกอบด้วยคุณสมบัติ 5 ประการ ได้แก่

1. ทักษะในการสื่อสาร (Communication Skills) หมายถึง ความสามารถในการสื่อสาร ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประการ ได้แก่
 - 1.1 ทักษะในการสื่อสารด้วยวจนภาษา (Verbal Communication Skills) ประกอบด้วย
 - 1.1.1 ทักษะในการเข้ารหัส ได้แก่ ความสามารถในการเขียน และพูด
 - 1.1.2 ทักษะในการถอดรหัส ได้แก่ ความสามารถในการอ่าน และฟัง

1.1.3 ทักษะในการคิดและการใช้เหตุผล มีส่วนสำคัญต่อความสามารถในการเข้าถอดรหัส

1.2 ทักษะในการสื่อสารด้วยอวัจนภาษา (Nonverbal Communication Skills) หมายถึงความสามารถในการใช้อวัจนภาษา เช่น ภาษาท่าทางหรือภาษากาย การสัมผัส ปริภาษา ฯลฯ ใช้เพื่อเสริมความหมาย หรือแทนความหมายของอวัจนภาษา

ทักษะหรือความสามารถในการสื่อสารมีอิทธิพลต่อผู้ส่งสาร 2 ประการ คือ ช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนในการสื่อสาร และช่วยให้ผู้ส่งสารสามารถเข้ารหัสสารที่ต้องการสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับเรื่องที่ต้องการสื่อสาร และสถานการณ์แวดล้อมในขณะที่สื่อสาร

2. ทักษะทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความรู้สึกที่มีต่อบุคคล วัตถุ หรือสิ่งแวดลอม ส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ ทักษะทัศนคติของผู้ส่งสารแบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ทักษะทัศนคติต่อตนเอง ทักษะทัศนคติต่อเรื่องหรือประเด็นในการสื่อสาร และทักษะทัศนคติต่อผู้รับสาร

3. ความรู้ (Knowledge) ของผู้ส่งสารในเรื่องเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร เรื่องที่จะสื่อสาร ลักษณะของผู้รับสาร ลักษณะของสื่อและวิธีการเลือกใช้สื่อ และทัศนคติของตนเอง โดยเน้นว่าความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารจะส่งผลต่อพฤติกรรมการสื่อสาร

4. สถานภาพทางสังคมและวัฒนธรรม (Position within a social-cultural system) หมายถึง สถานภาพทางสังคมของผู้ส่งสาร การเป็นสมาชิกกลุ่มต่างๆ ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ทั้งหมดนี้เรียกว่า ภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรม (social-cultural background) ของผู้ส่งสารจะส่งผลต่อความรู้ ทักษะทัศนคติ พฤติกรรมของผู้ส่งสาร ความรู้สึกของผู้รับสาร และความเข้าใจที่เกิดขึ้นระหว่างกัน หากภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรมของทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารมีความใกล้เคียงกัน ประสิทธิผลของการสื่อสารก็มากขึ้นด้วย

5. ขอบเขตประสบการณ์ (Field of Experience) หมายถึง ประสบการณ์หรือการเรียนรู้ของผู้ส่งสาร เป็นปัจจัยกำหนดระดับความสอดคล้องต้องกันระหว่างความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสาร ไปยังผู้รับสาร กับความหมายของสารที่ผู้รับสารมีหลังจากที่ได้รับสารจากผู้ส่งสาร หากคู่สื่อสารมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ร่วมกันก็จะช่วยให้เข้าใจความหมายของสารได้ตรงกันหรือสอดคล้องกัน ดังนั้น ผู้ส่งสารจึงต้องคำนึงถึงขอบเขตประสบการณ์ของผู้รับสาร เพื่อสร้างสารที่สามารถสื่อความหมายได้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของตน

2. แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

2.1 ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นหนึ่งในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งมีความสำคัญอย่างหนึ่งขององค์การที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยพนักงานขายและการส่งเสริมการขาย ทั้งนี้ องค์การอาจอยู่ในรูปของบริษัท ห้างร้าน สมาคม หรือหน่วยงานต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งในระบบสังคม ซึ่งมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน องค์การจะไม่สามารถอยู่ในสังคมได้หรืออยู่ได้ยากหากปราศจากการยอมรับและเข้าใจจากสาธารณชนซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ดังนั้น จึงจำเป็นที่องค์การต้องให้ความสนใจต่อการทำความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับสาธารณชนโดยผ่านสื่อต่างๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้สาธารณชนมีทัศนคติ ความเชื่อ หรือมุมมองที่ดีต่อองค์การ อันจะส่งผลต่อการดำเนินงานอย่างราบรื่นในระยะยาวขององค์การ

การประชาสัมพันธ์ถูกใช้เพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ บุคลากร สถานที่ แนวคิดและกิจกรรมการดำเนินงานต่างๆ ขององค์การ เช่น ธุรกิจการค้าใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการฟื้นความสนใจของลูกค้าต่อสินค้าที่ตกต่ำลง การใช้การประชาสัมพันธ์ของประเทศในการดึงดูดนักท่องเที่ยวหรือนักลงทุนเพื่อให้เข้ามาท่องเที่ยวหรือลงทุนในประเทศ หรือการที่บริษัทใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการจัดการกับวิกฤติที่เกิดขึ้นจากความเข้าใจผิดในตัวสินค้าของผู้ใช้สินค้า เป็นต้น

2.2 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษ คือ Public Relation ซึ่งแยกได้ดังนี้

“Public” หมายถึง หมู่คน ประชาชน หรือสาธารณชน และ “Relation” หมายถึง การสัมพันธ์

ดังนั้น ถ้าแปลความหมายออกมา การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การสัมพันธ์กับคนหมู่มาก

เอ็ดเวิร์ด แอล เบอร์เนต (1923) ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ ไว้ 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นการเผยแพร่ ชี้แจงให้ประชาชนทราบ
2. เป็นการชักจูงใจให้ประชาชนมีส่วนร่วม และเห็นด้วยกับวัตถุประสงค์ตลอดจนวิธีการดำเนินงานของสถาบัน หน่วยงาน
3. เป็นการผสมผสานความคิดเห็นของประชาชนที่เกี่ยวข้อง ให้เข้ากับจุดมุ่งหมายและวิธีการดำเนินงานของสถาบัน

พรทิพย์ วรกิจ โภคาทร (2545) ให้ความหมาย การประชาสัมพันธ์ คือ การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกัน ในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามของสถาบันที่จะแสวงหาความสัมพันธ์ ความร่วมมือและการสนับสนุนจากประชาชน เพื่อให้ประชาชนยอมรับ ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานตามกระบวนการ นโยบาย วัตถุประสงค์ และความเคลื่อนไหวของสถาบันหรือหน่วยงานนั้นๆ (รศ. วิจิตร อาวะกุล: 2541)

สรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างหน่วยงาน หรือองค์การและกลุ่มประชาชนเป้าหมาย เพื่อสร้างความเข้าใจอันถูกต้องในอันที่จะสร้างความเชื่อถือ ศรัทธา และความร่วมมือ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งจะช่วยให้การดำเนินงานของหน่วยงานนั้นๆ บรรลุเป้าหมาย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นการติดต่อสื่อสารจากองค์การไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นและประชมติจากสาธารณชนที่มีต่อองค์การ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเชื่อถือ ภาพลักษณ์ ความรู้ และแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การประชาสัมพันธ์ที่ดีและมีประสิทธิภาพนั้น จำเป็นต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เพื่อเป็นเป้าหมายหรือแนวทางในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ของกิจการ วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ อาจแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. วัตถุประสงค์ทั่วไป (General objective)
2. วัตถุประสงค์เฉพาะ (Specific objective)

วัตถุประสงค์ทั่วไป

วัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เป็นวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่ในเรื่องราวต่างๆของกิจการ อันได้แก่ นโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน ผลงาน ระเบียบข้อบังคับ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้สาธารณชนได้มีความเข้าใจที่ถูกต้องและเกิดความเชื่อถือในกิจการ โดยวัตถุประสงค์ทั่วไปของการประชาสัมพันธ์ ได้แก่

1. เพื่อสร้างความรู้และความเข้าใจของสาธารณชนต่อกิจการ โดยการเผยแพร่และชี้แจงผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้สาธารณชนได้รู้และเข้าใจเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และกิจกรรมต่างๆ ขององค์การ
2. เพื่อสร้างความนิยมให้เกิดขึ้นกับสาธารณชน เพื่อให้องค์การได้รับความสนับสนุน และเพื่อความอยู่รอดขององค์การ รวมถึงการกระตุ้นให้สาธารณชนเกิดความนิยม เชื่อถือ ไว้วางใจ

และศรัทธาในนโยบายและการดำเนินงานกิจกรรมต่างๆ ขององค์การ เพื่อให้ดำเนินงานไปได้ อย่างราบรื่น

3. เพื่อสร้าง ปกป้อง และรักษาชื่อเสียงขององค์การ และสร้างความสัมพันธ์อันดี ให้องค์การต่อสาธารณชนจะเห็นว่าชื่อเสียงเป็นสิ่งสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์การ โดยที่องค์การ บางองค์การอาจต้องยอมเสียผลประโยชน์บางอย่างเพื่อแลกกับการรักษาชื่อเสียงไว้ เพราะชื่อเสียง จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์การในสายตาของสาธารณชน

4. เพื่อแสวงหาความร่วมมือและการสนับสนุนจากสาธารณชน ทั้งจากสาธารณชน ภายในและภายนอก

วัตถุประสงค์เฉพาะ

วัตถุประสงค์เฉพาะของการประชาสัมพันธ์ เป็นการบ่งเฉพาะแต่ละกลุ่มแต่ละ กิจกรรมแตกต่างกันออกไปเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์หรือลักษณะของแต่ละกิจกรรม ตัวอย่างเช่น

- เพื่อแก้ไขความเข้าใจผิดที่เกิดขึ้น เช่น ข่าวลือในด้านลบขององค์การซึ่งทำให้ สาธารณชนเกิดความเข้าใจผิดต่อองค์การ โดยจะทำการค้นหาสาเหตุและขจัดแหล่งต้นเหตุ โดยหาทางทำความเข้าใจ ชี้แจงเหตุผลให้กระจ่างชัด

- เพื่อเผยแพร่คุณงามความดีของกิจกรรม เพื่อให้สาธารณชนได้รู้ถึงสิ่งที่องค์การ ได้กระทำการอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและชุมชนรอบข้าง เพื่อให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธา และเกิดการสนับสนุน ให้ความร่วมมือในการดำเนินงานของกิจการ

- เพื่อส่งเสริมและชักจูงในสาธารณชนให้เกิดความเลื่อมใสศรัทธาองค์การ

- เพื่ออธิบายให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการให้ทราบถึงทัศนคติ ประชามติ หรือความรู้สึกนึกคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์การ

- เพื่อจัดปัญหาความยุ่งยากต่างๆ ภายในหน่วยงาน

2.3 ลักษณะของการประชาสัมพันธ์

ลักษณะของการประชาสัมพันธ์มีดังต่อไปนี้

2.3.1 การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-way communication)

เป็นการสื่อสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับเกี่ยวกับข่าวสารขององค์การที่ต้องการสื่อสารให้สาธารณชน รับทราบ และเข้าใจ และยังเป็น การสื่อสารย้อนกลับจากผู้รับ คือ สาธารณชน ไปยังองค์การเกี่ยวกับ ความคิดเห็นที่เกี่ยวกับองค์การ

2.3.2 การประชาสัมพันธ์อาจมีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple target group)

เช่น พนักงาน ลูกค้า ผู้ถือหุ้น ชุมชน รัฐบาล หรือหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ว่าต้องการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายใดบ้าง

2.3.3 การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์ต้องตั้งอยู่บนหลักความจริง เพื่อมุ่งให้เกิดความเชื่อถือและปฏิบัติตามด้วยความสมัครใจ

2.3.4 การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

โดยคาดหวังผลต่อเนื่องในระยะยาว เพื่อให้สาธารณชนมีความศรัทธาและมีความไว้วางใจต่อองค์กร เพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการอยู่ในระยะยาวได้

2.3.5 การประชาสัมพันธ์เป็นการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ

โดยมีการวางแผนควบคุม และประเมินผลของการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้มั่นใจว่าการดำเนินการประชาสัมพันธ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

2.4 เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์

การเลือกเครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ในกรณีใดก็ตามต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ สิ่งที่เป็นตัวกำหนดเครื่องมือหรือสื่อที่จะใช้ประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร ตัวข่าวสาร องค์กรประกอบด้านเวลา และงบประมาณขององค์กร โดยปกติในการประชาสัมพันธ์มักใช้สื่อมากกว่าหนึ่งอย่าง ประเภทของเครื่องมือหรือสื่ออาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทหลักๆ ได้แก่

2.4.1 สื่อที่สามารถควบคุมได้ (Controlled Media)

เป็นสื่อที่องค์กรสามารถควบคุมได้อย่างสมบูรณ์ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ การผลิต และวิธีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น กระดานป้าย (Billboard) ซึ่งองค์กรสามารถควบคุมเนื้อหาและรูปร่างลักษณะได้อย่างเต็มที่

2.4.2 สื่อที่ไม่สามารถควบคุมได้ (Uncontrolled Media)

เป็นสื่อที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากองค์กรไม่ใช่เจ้าของสื่อเหล่านี้จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนจำนวนมากได้หรือเรียกว่าสื่อมวลชน (Mass Media) ตัวอย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

ในการเลือกเครื่องมือหรือสื่อที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ขององค์กรควรพิจารณาสื่อที่มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจได้
2. กลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยในการใช้และสามารถจัดหาได้อย่างสะดวก
3. สื่อที่ใช้ควรสอดคล้องกับความเชื่อ ทักษะ และค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น เพื่อที่จะสามารถเลือกสื่อได้อย่างเหมาะสม ผู้รับผิดชอบในการประชาสัมพันธ์ควรทราบถึงลักษณะของสื่อประเภทต่างๆ ข้อดี ข้อเสียของสื่อแต่ละชนิด นอกจากนี้ควรพิจารณาถึงความครอบคลุมและต้นทุนของสื่อแต่ละประเภท เพื่อที่จะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรได้

2.5 ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อ

เครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความหลากหลาย ซึ่งเครื่องมือแต่ละประเภทจะมีคุณลักษณะความเหมาะสมต่อสถานการณ์ และข้อดีข้อเสียที่แตกต่างกัน โดยสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อาจแบ่งได้เป็น

2.5.1 สื่อประเภทคำพูด (Spoken word) หรือสื่อส่วนบุคคล (Personal media) เป็นการสื่อสารด้วยวาจาหรือคำพูด หรือท่าทางประกอบ น้ำเสียง แววตา หรือสีหน้าซึ่งทำให้เกิดความเข้าใจมากขึ้น การพูดหรือคำพูดเป็นหนึ่งในสื่อที่จำเป็นในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผู้ทำงานด้านประชาสัมพันธ์ต้องใช้อยู่เสมอ การสื่อสารด้วยวาจา หรือการใช้คำพูดเพื่อการประชาสัมพันธ์สามารถนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร รูปแบบของการใช้คำพูดหรือการสื่อสารด้วยวาจามีมากมาย ดังนี้

- 1) การสื่อสารด้วยวาจภายในองค์กร เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลภายในองค์กร เช่น การติดต่อสื่อสารระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้อง การประชุมนิเทศพนักงานใหม่ การพูดคุยสนทนาในหน่วยงาน เป็นต้น
- 2) การบรรยายสรุป โดยผู้บรรยายสรุปจะเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องที่จะพูดเป็นอย่างดีเพื่อเป็นการอธิบายให้ผู้ฟังมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างกว้างๆ ในช่วงระยะเวลาที่จำกัด เช่น การดูงานของนักศึกษาในโรงงานอุตสาหกรรม เป็นต้น
- 3) การประชุม ใช้ในการระดมความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็น การปรึกษาหารือ เช่น ประชุมเชิงปฏิบัติการ การประชุมโต๊ะกลม การประชุมชี้แจง เป็นต้น
- 4) การอภิปราย เป็นการเสนอแนะความคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยเฉพาะแก่ผู้เข้าร่วมการอภิปราย โดยมีผู้ดำเนินการอภิปรายเพื่อควบคุมการอภิปรายให้ได้ตามวัตถุประสงค์ เช่น การอภิปรายกลุ่ม การอภิปรายถามตอบปัญหา เป็นต้น
- 5) การกล่าวปราศรัย เป็นการพูดอย่างมีพิธีการ ในโอกาสเฉพาะ
- 6) การให้โอวาท เป็นการพูดเพื่อให้ข้อคิด คำแนะนำหรือกระตุ้นเตือนในโอกาสที่สำคัญต่างๆ เช่น การให้โอวาทของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวแก่คณะรัฐมนตรีในโอกาสเข้ารับตำแหน่ง เป็นต้น
- 7) การกล่าวสุนทรพจน์ เป็นการพูดในโอกาสต่างๆ ของบุคคลสำคัญ

8) การพูดในที่ประชุม เป็นการพูดต่อหน้าคนจำนวนมากหรือต่อหน้าสาธารณชน เช่น การแถลงเกี่ยวกับนโยบาย วัตถุประสงค์ การดำเนินงานหรือผลงานขององค์กร รวมทั้งการพูดชี้ชวนหรือทำความเข้าใจกับสาธารณชนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2.5.2 วิทยุกระจายเสียง วิทยุกระจายเสียงเป็นสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนอย่างกว้างขวางทั้งในเมืองหลวงและในภูมิภาคต่างๆ ทั่วประเทศ วิทยุเป็นสื่อที่มีราคาถูก ดังนั้นประชาชนจึงมีความสามารถจะมีวิทยุได้ วิทยุจึงเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างทั่วถึง กว้างขวาง และรวดเร็ว ให้สาระความบันเทิงทั้งข่าว ละคร เพลง วิทยุจึงเหมาะที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะกระจัดกระจายอย่างกว้างขวาง

2.5.3 โทรทัศน์ โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากสามารถสื่อได้ทั้งภาพและเสียง และสามารถเข้าถึงกลุ่มสาธารณชนเป็นจำนวนมาก เพราะในปัจจุบันแทบทุกครัวเรือนสามารถเป็นเจ้าของโทรทัศน์ได้ในราคาถูก ประชาชนสามารถรับชมข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิง รวมถึงรับชมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นสดๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วอยู่ในพื้นที่พักอาศัย

2.5.4 ภาพยนตร์ ภาพยนตร์เป็นการสื่อสารทั้งภาพและเสียง ซึ่งช่วยให้ผู้ชมเกิดความรู้ ความเข้าใจคล้อยตามตลอดจนเป็นการสร้างทัศนคติแก่ผู้ชมภาพยนตร์เพื่อการประชาสัมพันธ์ อาจฉายในโรงภาพยนตร์หรือฉายทางโทรทัศน์ก็ได้

2.5.5 หนังสือพิมพ์ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมาก และมีระยะเวลากำหนดออกที่แน่นอนเป็นประจำอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ยังมีราคาถูกและสามารถเปลี่ยนแปลงเนื้อหาได้บ่อยครั้งตามความต้องการ หนังสือพิมพ์จะมีเนื้อหาทั้งข่าวสาร บันเทิง สารคดี และเรื่องราวต่างๆ ที่เหมาะสมกับสาธารณชนแต่ละกลุ่ม เช่น หนังสือพิมพ์ด้านเศรษฐกิจ การเมือง กีฬา บันเทิง เป็นต้น การประชาสัมพันธ์ใช้หนังสือพิมพ์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข่าวสารสู่ประชาชน

2.5.6 วารสาร วารสารคือสิ่งพิมพ์ที่จัดพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่ม ซึ่งองค์กรจัดทำขึ้นเพื่อเผยแพร่ข่าวสารเรื่องราวต่างๆ แก่สาธารณชน โดยมีกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอนและต่อเนื่องกันไป วารสารสามารถใส่เนื้อหาเรื่องราวต่างๆ ได้มากมายหลายประเภทตามความต้องการขององค์กร จึงเป็นเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ มุ่งโดยตรงต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ มีเนื้อหาที่น่าสนใจ น่าติดตามและสามารถเผยแพร่ข่าวสารได้เป็นจำนวนมาก

2.5.7 นิตยสาร เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญ นิตยสารมีรูปเล่มที่น่าสนใจเพราะมีความกะทัดรัดและสวยงาม มีระบบการพิมพ์ที่ประณีต ทำให้นิตยสารเป็นสื่อที่

ดึงดูดใจและจูงใจสำหรับผู้อ่าน สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี เนื่องจากนิตยสารมีหลากหลายประเภท ทำให้สามารถเลือกตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้ เช่น นิตยสารสำหรับเด็ก คอมพิวเตอร์ กีฬา สตรี รถยนต์ การแพทย์ เป็นต้น นอกจากนี้นิตยสารยังมีกำหนดแก่ทั้งรายสัปดาห์ รายปักษ์ หรือรายเดือน

2.5.8 สื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เช่น

- 1) จดหมายข่าว อยู่ในรูปแบบของข่าว มีการพาดหัวข่าวและมีรายละเอียดเนื้อหาแบบข่าวหนังสือพิมพ์
- 2) จดหมายและถ้อยแถลง เป็นการจัดทำรายละเอียดข้อมูลข่าวสารที่องค์กรต้องการสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมายด้วยจดหมายหรือถ้อยแถลง แล้วส่งไปยังผู้เกี่ยวข้อง
- 3) แผ่นปลิวและใบแทรก เป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ที่บรรจุข่าวสารหรือข้อเขียนที่องค์กรต้องการจะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ มักจะเป็นกระดาษแผ่นเดียวในรูปของใบปลิวโดยอาจแจกด้วยมือหรือแทรกตามหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่างๆ
- 4) โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศ มีจุดประสงค์เพื่อบอกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้มีความรู้ ความเข้าใจและปฏิบัติตาม ดังนั้น โปสเตอร์และแผ่นป้ายประกาศต้องมีความสะดุดตา ดึงดูดความสนใจ

2.5.9 สื่อออนไลน์ หรือสื่อโซเชียลมีเดีย (Social Media) สื่อออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย หรือสังคมออนไลน์ ถือเป็นสื่อใหม่ที่ทันสมัยที่สุด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศทุกวัย รวดเร็ว กระจายตัว ซึ่งสื่อออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย ถ่ายทอดสื่อเป็นแบบเนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ เป็นต้น เป็นการตอบสนองสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สามารถมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้กันระหว่างบุคคลได้

2.6 รูปแบบของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ต้องมีความสัมพันธ์กับสาธารณชนที่เกี่ยวข้องต่างๆ กับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน ผู้ถือหุ้น รัฐบาล และอื่นๆ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการตลาดเท่านั้น แต่จะเกี่ยวข้องกับการบริหารด้วย ปฏิสัมพันธ์กับพนักงาน ผู้ถือหุ้น กลุ่มแรงงาน กลุ่มสาธารณชน และผู้ขาย เป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ทั่วไป (General Public Relation) สำหรับแง่มุมที่มุ่งการตลาดของการประชาสัมพันธ์ จะเรียกว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relation) หรือ MPR และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

2.6.1 การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive MPR) การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัท จะมีลักษณะมุ่งเชิงรุกมากกว่ามุ่งเชิงรับ และเป็น

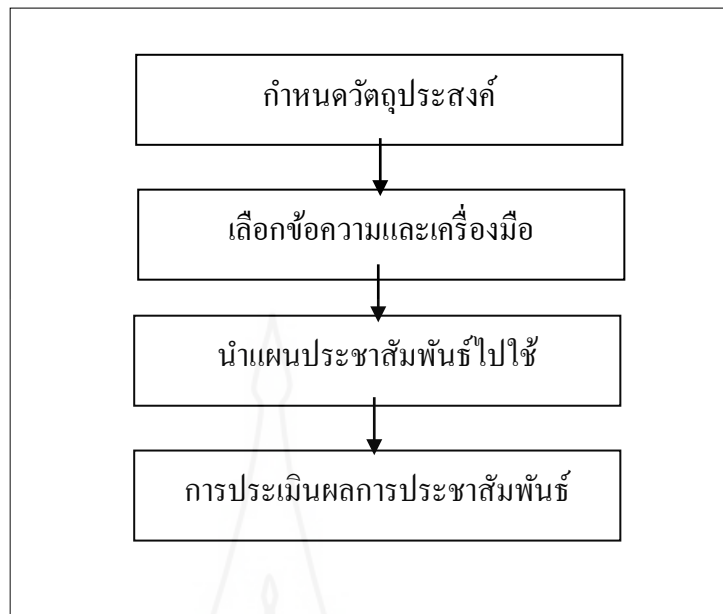
การแสวงหาโอกาสมากกว่าการแก้ไขปัญหา การประชาสัมพันธ์เชิงรุกเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาดที่นอกเหนือจากการโฆษณาการส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ที่ใช้ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท บทบาทหลักของการประชาสัมพันธ์เชิงรุก คือ การเริ่มแนะนำผลิตภัณฑ์หรือการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ การประชาสัมพันธ์เชิงรุกจะถูกใช้ร่วมกับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เพื่อที่จะเพิ่มการนำออกแสดง การเป็นข่าว และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์มากขึ้น เมื่อเปรียบเทียบกับส่งเสริมการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณาและการขายโดยพนักงานขายซึ่งมักจะมีข้อสงสัยเกี่ยวกับเจตนาของนักโฆษณาและพนักงานขายว่ามีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้ทำการชักจูง ขณะที่การออกข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยบรรณาธิการหนังสือพิมพ์หรือการถ่ายทอดทางโทรทัศน์กลับเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือมากกว่า ลูกค้าน่าจะมีข้อสงสัยในการเจตนาของการจูงใจน้อยกว่า

2.6.2 การประชาสัมพันธ์เชิงตอบโต้ (Reactive MPR) เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อการตอบสนองจากอิทธิพลภายนอก เป็นเสมือนผลลัพธ์ของแรงกดดันภายนอก การแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงในทัศนคติของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงนโยบายของรัฐบาล หรืออิทธิพลภายนอกอื่นๆ การประชาสัมพันธ์เชิงตอบโต้เป็นการจัดการกับการเปลี่ยนแปลงที่มีผลกระทบในด้านลบต่อองค์กร โดยจะพยายามแก้ไขชื่อเสียงของบริษัทป้องกันการเสื่อมทางการตลาด และกระตุ้นยอดขายที่ถดถอย ข้อบกพร่องของผลิตภัณฑ์ เหล่านี้ทำให้มีความจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์เชิงตอบโต้ การออกข่าวทางลบสามารถโจมตีบริษัทได้ตลอดเวลา ดังนั้น ความรวดเร็วและการตอบโต้ทางบวกต่อข่าวทางลบจึงเป็นสิ่งจำเป็น ข่าวทางลบเหล่านี้เป็นสิ่งที่องค์กรต้องเผชิญหน้ามิใช่หลีกเลี่ยง การตอบโต้อย่างทันที่ของบริษัทต่อการออกข่าวทางลบสามารถลดการสูญเสียที่รุนแรงได้

2.7 กระบวนการประชาสัมพันธ์

ในการบริหารการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด คือ การพิจารณาว่าจะใช้ประชาสัมพันธ์อย่างไรและเมื่อใด ในการบริหารการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ (Setting public relation objectives)
2. การเลือกข้อความและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Choosing public relation messages and vehicles)
3. การนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้ (Implementing the public relation plan)
4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluating public relation results)



ภาพที่ 2.2 กระบวนการประชาสัมพันธ์

2.8 การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

ผลลัพธ์ของการประชาสัมพันธ์เป็นสิ่งที่ยากจะวัดได้ เพราะการประชาสัมพันธ์มักจะถูกใช้ร่วมกับเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ตัววัดที่มักจะถูกนำมาใช้ในการประเมินผลประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมี 3 ประเภท ได้แก่

2.8.1 จำนวนผู้ได้ชมหรือได้ยิน (Exposure) เป็นตัววัดประสิทธิภาพของการประชาสัมพันธ์ที่ง่ายที่สุดในการวัดจำนวนผู้ได้ยินหรือได้ชมจากสื่อ อย่างไรก็ตามการวัดจำนวนผู้ได้ยินไม่สามารถวัดจำนวนผู้ชมได้ยินหรือระลึกได้ของข้อความที่ได้ยินอย่างแท้จริง รวมถึงไม่สามารถวัดสิ่งที่พวกเขาคิดหลังจากได้ยิน

2.8.2 การเปลี่ยนแปลงการตระหนักรู้/ความเข้าใจ/ทัศนคติ (Awareness/Comprehension/Attitude Change) เป็นตัววัดที่ดีกว่าแบบแรก เป็นการวัดการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการตระหนักรู้ ความเข้าใจ และทัศนคติของผู้ชมที่มีผลจากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เช่น จำนวนผู้ชมที่ระลึกได้ในหัวข้อข่าว จำนวนผู้ชมที่บอกต่อผู้อื่นหลังจากได้ชม เป็นต้น

2.8.3 ผลกระทบของยอดขายและกำไร (Sales-And-Profit Contribution) เป็นตัววัดที่ดีที่สุดหากสามารถวัดได้ เช่น การวัดปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้นหลังจากมีประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

การติดตามและประเมินผลนิยามปฏิบัติ 3 ขั้นตอนคือ

1) ประเมินผลก่อนการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ (Pre-test) เพื่อหาคำตอบว่าสภาพปัจจุบันก่อนการดำเนินงานเป็นเช่นไร มีปัญหาอะไรบ้าง กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เป็นต้น

2) ประเมินผลระหว่างการดำเนินการ (Formative Evaluation) เป็นการประเมินเพื่อนำมาปรับปรุงแผนประชาสัมพันธ์ให้มีความเป็นไปได้สูงขึ้นในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์

3) ประเมินผลเมื่อสิ้นสุดการดำเนินงาน (Summative Evaluation) เป็นการตรวจสอบการดำเนินงานที่เสร็จไปแล้วได้ผลอย่างไร บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ มีประสิทธิภavnน้อยเพียงใด (อังศุมาลิน สิงห์พันธ์: 2544)

3. แนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler: 1984) ให้ความหมายการตลาดว่าเป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มาตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน

คณะกรรมการสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association) ให้ความหมายการตลาดว่าเป็นการปฏิบัติทางธุรกิจที่เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ในการให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ให้ได้รับความพอใจ ขณะเดียวกันก็บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ

3.1 ความหมายและขอบเขตของการตลาด ตามแนวความคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (2003) ได้ให้ความหมายและขอบเขตของการตลาด หมายถึง ที่ใดก็ตามทั้งที่เป็นสถานที่และไม่มีสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทานในสินค้าหรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดราคาที่เกิดจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา เช่น การที่ราคาลดลงโดยอัตโนมัติเมื่อมีการเสนอขายสินค้า เป็นต้น ทางด้านทฤษฎีนั้น เห็นว่าเศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงนั้น จำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่างๆ ดังนี้ คือ ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก ผู้บริโภคจำนวนมากรวมถึงมาตรการกีดกัน การเข้าตลาดที่น้อย เงื่อนไขเหล่านี้ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน

3.2 องค์ประกอบแนวคิดและทฤษฎีทางการตลาด

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาดของผู้บริโภคสินค้าและบริการนั้น เป็นการตลาดที่มุ่งขายสินค้าและบริการ แต่ที่จริงแล้วการตลาดไม่จำเป็นต้องมุ่งไปทางทำกำไรเพียงอย่างเดียว อันที่จริงแล้วองค์การใดๆ ที่ต้องเกี่ยวข้องกับสาธารณะก็ล้วนจำเป็นต้องใช้การตลาดเข้าช่วยทั้งนั้น แม้แต่องค์กรศาสนาซึ่งต้องการเผยแพร่ธรรมะให้ถึงชาวบ้าน แต่ ฟิลลิป คอตเลอร์ เรียกสิ่งนี้ว่า

เป็นการตลาดอย่างหนึ่งเช่นกัน ดังนั้นสามารถกล่าวได้อีกอย่างหนึ่งว่า การตลาดนั้น สามารถนำไปใช้ในการเผยแพร่อะไรก็ได้ นับตั้งแต่สินค้าไปจนถึงความคิด ซึ่งเรียกกันว่า การตลาดเชิงสังคม (Social Marketing) เป็นการตลาดที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไรแต่อยากปลูกฝังความคิดหรือพฤติกรรมบางอย่างที่เห็นว่าดีให้แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วยแนวคิด 6 แนวคิด

3.2.1 แนวคิดการผลิต (The Production Concept) นับเป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดใน การดำเนินธุรกิจ ซึ่งใช้ได้ดีเมื่อมีความต้องการซื้อ มากกว่าความต้องการขาย และเน้นการปรับปรุงคุณภาพการผลิตให้ต้นทุนต่ำลง เพื่อขายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง แนวคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคนิยมสินค้าที่หาซื้อได้แพร่หลายทั่วไป และราคาถูก แนวคิดเช่นนี้มักถูกนำไปใช้ในประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งผู้บริโภคมักจะสนใจตัวสินค้ามากกว่ารูปแบบ

3.2.2 แนวคิดผลิตภัณฑ์ (The Product Concept) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อคุณภาพมากกว่าราคาและในขณะเดียวกัน ผู้ผลิตเองก็เน้นไปที่การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ แนวคิดนี้ถือว่าผู้บริโภคชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีที่สุดใน อย่างไรก็ตามผู้ผลิตสินค้าหรือบริการที่ใช้แนวความคิดนี้มักหลงไหลไปกับสินค้าของตน จนอาจมองข้ามความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค

3.2.3 แนวคิดการขาย (The Selling Concept) ต้องมีการกระตุ้นการขายด้วยวิธีการในลักษณะต่าง ๆ เช่น ลด แลก แจก แถม เพื่อให้ซื้อมากขึ้น ปัจจุบันแนวคิดเช่นนี้มักจะถูกใช้ในสินค้าที่ขายยาก หรือไม่ได้อยู่ในความคิดที่จะซื้อเลย (Unsought Goods) ดังนั้น แนวความคิดนี้จึงมุ่งไปที่การขายเชิงรุก และความพยายามในการส่งเสริมการตลาด แนวความคิดนี้ตั้งข้อสันนิษฐานว่าลูกค้ามีความเฉื่อยในการซื้อ หรือบางครั้งอาจรู้สึกต่อต้านการซื้อ ดังนั้นฝ่ายการตลาดจึงมีหน้าที่ต้องเกลี้ยกล่อมให้ซื้อ และเชื่อว่าบริษัทมีเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สามารถใช้กระตุ้นให้เกิดการซื้อ

3.2.4 แนวคิดมุ่งตลาด (The Marketing Concept) แนวคิดนี้เกิดขึ้นเมื่อกลางปี 1950 ซึ่งแนวคิดต่างๆ ที่ผ่านมานั้น จะเป็นการผลิตแล้วขาย แต่แนวคิดมุ่งตลาดนี้ยึดหลัก มุ่งเน้นลูกค้า และแสวงหากำไรจากความพึงพอใจของลูกค้า มิใช่เป็นการตามล่าหาลูกค้า หรือการหาลูกค้าให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์ แนวคิดการผลิต แนวคิดผลิตภัณฑ์ และแนวคิดการขายนั้น มีข้อจำกัดสำหรับการใช้ในปัจจุบัน กล่าวคือ แนวคิดการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร เริ่มต้นจากการตรวจสอบความจำเป็น และความต้องการต่างๆ ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอสิ่งที่ต้องการนั้น โดยพยายามสร้างความพึงพอใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสูงกว่าคู่แข่ง ประสานกิจกรรมต่างๆ ที่จะกระทบต่อกลุ่มลูกค้านั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

3.2.5 แนวคิดทางด้านลูกค้า (The Customer Concept) แนวคิดทางด้านลูกค้าจะมุ่งเน้นความต้องการส่วนเฉพาะลูกค้าแต่ละราย เพื่อเสริมสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อบริษัท ตลอดจนสร้างคุณค่าที่ลูกค้าได้รับไปตลอดชีพถ้าเป็นไปได้

3.2.6 แนวคิดการตลาดเพื่อสังคม (The Societal Marketing Concept) ค้นหาความต้องการ ความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สร้างความพึงพอใจมากกว่าคู่แข่ง โดยเน้นรักษาความเป็นอยู่ที่ดีของสังคม รักษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำกำไรของบริษัท

3.3 หลักการตลาดเพื่อการท่องเที่ยว

ศรัณยู วารากุลวิทย์ (2546) ได้กล่าวถึงการตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแตกต่างจากตลาดสินค้าอุตสาหกรรมทั้งนี้เพราะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและเป็นผลิตภัณฑ์ที่สูญเสียได้

นิคม จารุมณี (2536) ได้ให้ความหมายการตลาดการท่องเที่ยวว่า ประกอบด้วย 5 ประการ คือ 1) การกำหนดความต้องการของสินค้าและบริการ 2) กำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ 3) กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาดและกำไรที่ต้องการจะได้ 4) คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย 5) การขายการท่องเที่ยว

4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

4.1 ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540) ได้ให้ความหมายการท่องเที่ยว หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวที่เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว โดยที่เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

4.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2540) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

4.2.1 ความสำคัญด้านเศรษฐกิจ

1) ก่อให้เกิดรายได้เข้าประเทศมีส่วนช่วยแก้ปัญหาการขาดดุลชำระเงินของประเทศรายได้จากการท่องเที่ยวมีผลกระทบพหุคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจ

- 2) ก่อให้เกิดการหมุนเวียนและการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค
- 3) การท่องเที่ยวมีบทบาทในการนำเอาทรัพยากรของประเทศหรือของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมืองของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่น
- 4) การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิต รายได้ และเวลา
- 5) ช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพทั้งทางตรงและทางอ้อม

4.2.2 ความสำคัญด้านสังคม

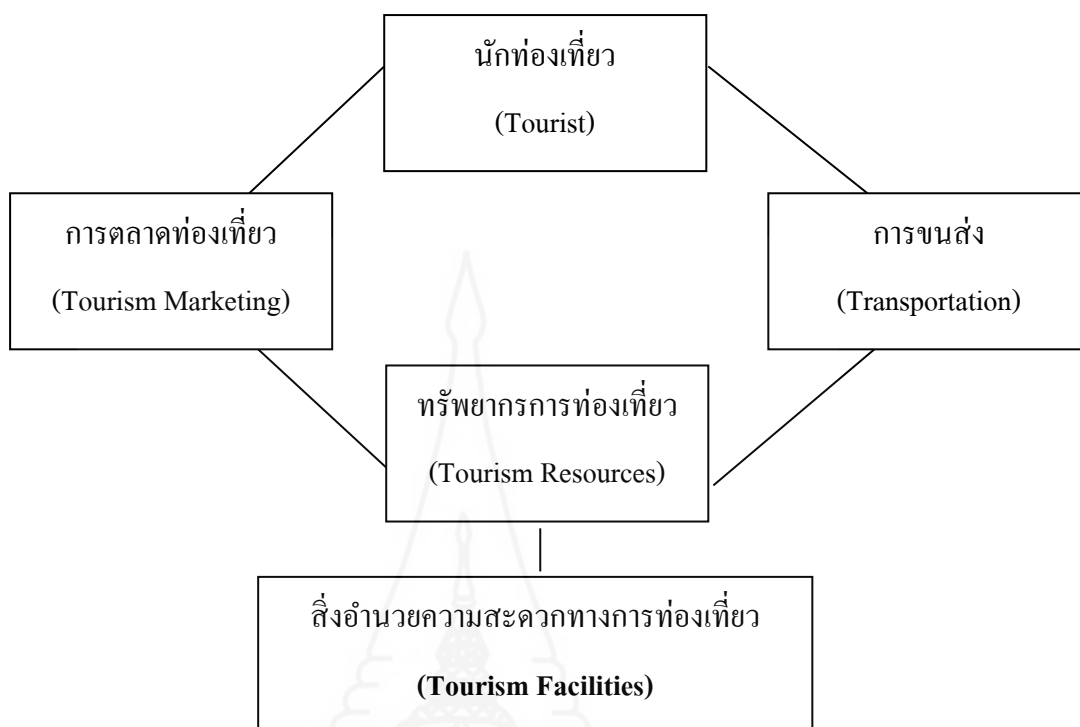
- 1) ส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ สร้างความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน
- 2) พัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น มีการก่อสร้างสิ่งใหม่
- 3) ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม รักษาเอกลักษณ์ของชาติ ตลอดจนรักและหวงแหนผืนแผ่นดินของตน
- 4) ขจัดความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท
- 5) ช่วยให้ชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ นำทรัพยากรมาประดิษฐ์สิ่งของในรูปสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก สร้างรายได้มาจุนเจือครอบครัว

4.2.3 ความสำคัญทางด้านการเมือง

- 1) การเดินทางท่องเที่ยวก่อให้เกิดความมั่นคงปลอดภัย
- 2) เสริมสร้างความเข้าใจอันดี ที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลก ที่จะช่วยสร้างสรรค์สัมพันธไมตรี และความสงบสุข

4.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวประกอบไปด้วย 5 ส่วน ที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร ดังภาพ



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว (ททท.): 2545)

4.3.1 นักท่องเที่ยว (Tourist) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 6 ประเภท คือ

- 1) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Visitor) หมายถึง บุคคลที่มีได้พักถาวรในราชอาณาจักรไทย
- 2) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน
- 3) นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน (International Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยมิได้ค้างคืน
- 4) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Visitor) หมายถึง บุคคลทุกสัญชาติที่มีที่พำนักถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งในอีกจังหวัดหนึ่ง ซึ่งมีใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา
- 5) นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน แต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

6) นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน (Domestic Excursionist) หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

4.3.2 การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) การที่จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว นั้น จะต้องมิตลาดการท่องเที่ยวในการชักนำให้เข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ความพร้อมที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตน แล้วใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว นั้น โดยการตลาดท่องเที่ยวอาจทำได้ 2 วิธี คือ

1) การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว เป็นต้น

2) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว หมายถึง การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารหนังสือพิมพ์ จดหมาย เพื่อเชิญชวน กระตุ้น และเร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว

4.3.3 การขนส่ง (Transportation) เมื่อนักท่องเที่ยวตัดสินใจจะไปยังแหล่งท่องเที่ยวใดแล้ว ก็ต้องมีบริการขนส่งนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว นั้นๆ ซึ่งการขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่างๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการ เป็นการเดินทางที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพ เป็นการเดินทางเพื่อพักผ่อนมีความสนุกสนานเพลิดเพลินอีกทั้ง ได้ความรู้ และต้องกลับสู่ภูมิลำเนา การขนส่งแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 1) การขนส่งทางรถยนต์
- 2) การขนส่งทางรถไฟ
- 3) การขนส่งทางเรือ
- 4) การขนส่งทางเครื่องบิน

4.3.4 ทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว และเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือน หรือไปท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แบ่งการท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ

1) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงดงามตามธรรมชาติ สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ภูเขา ทะเล น้ำตก ป่าไม้ บ่อน้ำร้อน ถ้ำ เกาะ แก่ง ทะเลสาบ เป็นต้น

2) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถาน และโบราณวัตถุ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นตามความประสงค์หรือประ โยชน์ของมนุษย์เอง ทั้งที่เป็นมรดกในอดีตและได้สร้างเสริมในปัจจุบัน แต่มีผลดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑ์ กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ อนุสรณ์สถาน เป็นต้น

3) ทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรมประเพณี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่างๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนไปเยือนหรือท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สภาพชีวิตในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ ศูนย์วัฒนธรรม การแสดงสินค้าพื้นบ้าน การแข่งขัน กีฬาสวนสนุก และงานเทศกาลประเพณีต่างๆ เป็นต้น

4.3.5 สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว (Tourism Facilities) เป็นสรรพสิ่งที่ใช้รองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวกสบาย ราบรื่น และปลอดภัย โดยสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ

1) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่เกิดขึ้นเพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ การอำนวยความสะดวกในการเข้าออกประเทศ และการให้บริการการท่องเที่ยว

2) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศ แม้จะไม่มีนักท่องเที่ยวก็ตาม รัฐบาลควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชน ส่วนการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวถือเป็นผลพลอยได้ ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ สิ่งอำนวยความสะดวกด้านความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกด้านอื่น

4.4 ปัจจัยส่งเสริมการท่องเที่ยว

4.4.1 ปัจจัยด้านภูมิศาสตร์ ได้แก่

1) ลักษณะภูมิประเทศ การที่แต่ละภูมิภาคมีความแตกต่างกันทางภูมิประเทศหรือภูมิทัศน์นั้น เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ฉะนั้นจึงจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับลักษณะภูมิประเทศของเขตการท่องเที่ยวแต่ละเขต เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดบริการการท่องเที่ยว ให้อ่างเหมาะสม ทั้งในด้านการเดินทาง ระยะเวลาและการบริการต่างๆ ให้เป็นไปตาม

ความต้องการของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังรวมถึงบริเวณต่างๆ ที่มนุษย์เข้าไปปรับปรุงตกแต่งเพิ่มเติมบางส่วนให้ลักษณะภูมิประเทศเหล่านั้นเด่นชัดขึ้น เช่น เขื่อน อ่างเก็บน้ำ สถานที่พักผ่อนต่างๆ สภาพธรรมชาติเหล่านี้จะแตกต่างกันไป และจะเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ไปเยือน

2) ลักษณะภูมิอากาศ การเลือกเวลาในการท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศ และสถานที่ท่องเที่ยวจะทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปอย่างราบรื่น แต่ถ้าสถานที่ท่องเที่ยวแห่งเดียวกัน มีสภาพภูมิอากาศต่างกัน จะทำให้ความสวยงามตามธรรมชาติปรากฏต่างกันออกไป นอกจากนี้การเตรียมการเรื่องเครื่องแต่งกาย ตลอดจนยานพาหนะที่ใช้ในการเดินทางจะมีความสัมพันธ์กับสภาพภูมิอากาศเช่นกัน

4.4.2 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นมรดกตกทอดจนถึงปัจจุบัน รวมถึงความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนรูปแบบการดำรงชีวิตในสังคม ซึ่งแต่ละท้องถิ่นจะมีลักษณะทางวัฒนธรรมแตกต่างกันไป และความแตกต่างเหล่านี้ จะเป็นปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และส่งเสริมให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1) ปัจจัยด้านประวัติศาสตร์ บริเวณที่เป็นแหล่งอารยธรรมมาตั้งแต่สมัยโบราณ และมีหลักฐานทางด้านประวัติศาสตร์และ โบราณคดีปรากฏให้เห็นอยู่ เช่น โบราณสถาน โบราณวัตถุ พระราชวัง เป็นต้น

2) ขนบธรรมเนียมประเพณีและศิลปวัฒนธรรม เป็นการแสดงถึงรูปแบบของการดำรงชีวิตของประชาชนในแต่ละสังคม ซึ่งมีความแตกต่าง และมีเอกลักษณ์ที่ต่างกันเป็นสิ่งที่ยึดถือสืบทอดกันมา ขนบธรรมเนียมประเพณีที่ต่างกัน จะเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

3) การประกอบอาชีพของประชาชนในท้องถิ่น ลักษณะการประกอบอาชีพของประชาชนมีส่วนสนับสนุน และส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการประกอบอาชีพที่นักท่องเที่ยวไม่เคยเห็นมาก่อน หรือการผลิตสินค้าที่แตกต่างจากบริเวณอื่น หรือเป็นการประกอบอาชีพที่มีขึ้นเฉพาะท้องถิ่นเท่านั้น การประกอบอาชีพดังกล่าว ถ้าได้รับการส่งเสริมให้ดำรงรักษารูปไว้ จะเป็นสิ่งหนึ่งที่ช่วยให้ธุรกิจการท่องเที่ยว นำรายได้มาสู่ท้องถิ่น

4) การคมนาคมขนส่ง สถานที่ท่องเที่ยวจะเป็นที่รู้จักแพร่หลายเพียงใด ขึ้นอยู่กับความสะดวก รวดเร็วของการคมนาคมขนส่งที่จะนำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่แห่งนั้นด้วยเหตุนี้ จึงทำให้สถานที่ท่องเที่ยวที่อยู่ห่างไกล จำเป็นต้องมีการพัฒนาเส้นทางคมนาคม เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น

4.5 แนวคิดด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินงานที่จะให้การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รักษาทรัพยากรให้คงความดึงดูดใจ และพัฒนาให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการส่งเสริมการท่องเที่ยว (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย: 2542)

4.6 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินงานที่จะให้การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว รักษาทรัพยากรให้คงความดึงดูดใจ และพัฒนาให้เกิดการขยายตัวของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งได้เป็นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาบริการการท่องเที่ยว และการส่งเสริมการท่องเที่ยว (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย: 2542)

สมชาย สนั่นเมือง (2540) กล่าวถึงแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยว ซึ่งมีปัจจัยหลักสำหรับการท่องเที่ยวให้มีความยั่งยืนนั้น จะต้องมีการบูรณาการและองค์ประกอบหลักที่สำคัญประกอบด้วย

1. แหล่งท่องเที่ยวต้องมีการพิจารณาทั้งในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐาน ความพร้อมของชุมชนท้องถิ่น ความพร้อมในเรื่องการบริหารจัดการซึ่งหากในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวไม่พร้อมก็ยังไม่ควรเปิดให้ผู้คนเข้ามาเที่ยว ซึ่งทำให้ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวยังคงอยู่ตลอดไป

2. การบริการทางการท่องเที่ยว ในส่วนของการบริการทางการท่องเที่ยวสามารถพิจารณาได้ 2 ส่วน คือ ส่วนของการกำกับดูแล ได้แก่ ภาครัฐ และส่วนของการดำเนินงาน ได้แก่ ภาคเอกชน ซึ่งการดำเนินงานของภาคเอกชนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะประกอบด้วย บริษัทนำเที่ยว มัคคุเทศก์ ธุรกิจที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก การขนส่ง สำหรับในส่วนของการกำกับดูแล ภาครัฐมีหน้าที่กำกับดูแลตามกฎหมายระเบียบที่ระบุอยู่ในพระราชบัญญัติต่างๆ และการกำกับดูแลในส่วนนี้ ยังหมายถึง การประสานงานทำความเข้าใจ และการกำกับให้เติบโตของภาคบริการทางการท่องเที่ยวในทิศทางที่เหมาะสม

3. การตลาด ในส่วนของการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญในเรื่องการจัดวางสินค้า เพราะการตลาดเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงให้ผู้ซื้อ(นักท่องเที่ยว)มาซื้อสินค้า ดังนั้นในเชิงของการตลาดจะต้องมีการทำความเข้าใจให้ชัดเจนว่ามีสินค้าทางการท่องเที่ยวคืออะไร และควรเลือกกลุ่มผู้ซื้ออย่างไร

สรุปได้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง การดำเนินกิจกรรมที่ทำให้การท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางที่ดีขึ้น รักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจนักท่องเที่ยว และมีการพัฒนา

แหล่งท่องเที่ยวในด้านโครงสร้างพื้นฐาน ความพร้อมของชุมชน ตลอดจนการบริการการท่องเที่ยว ได้แก่ การจัดการบริการมัคคุเทศก์นำชมแหล่งท่องเที่ยว บริการร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึกที่เหมาะสม เป็นต้น

4.7 รูปแบบการท่องเที่ยว

องค์การท่องเที่ยวโลก (www.unwto) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural based tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

4.7.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ

1) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Eco-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

3) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อดูความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

4) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

5) การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝน

ดาวตก จันทรุปราคาและการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น

4.7.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural based tourism)

1) การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทาง โบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้ ความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดีในท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2) การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์ เพื่อการศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้ มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

3) การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism / Village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษ มีความโดดเด่น เพื่อความเพลิดเพลินได้ความรู้ ภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

4.7.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ประกอบด้วย

1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจ ได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรียภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health Beauty and Spa)

2) การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หากความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิต มีการฝึกทำสมาธิ เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น

มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่นั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาของกลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่ วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกระเหรี่ยง เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สนุกเกอร์ เป็นต้น ให้ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

5) การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้รับประสบการณ์ใหม่

6) การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Home stay & Fram stay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นที่ยั่งยืน

7) การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long stay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตบั้นปลาย หลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิต คือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3-4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน

8) การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel) หมายถึง การจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จในการขายสินค้าชิ้นๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้ตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้ง

เอาไว้เป็นการให้รางวัล โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักแรมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง

9) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I=incentive/C=conference/E=exhibition) เป็นการจูงใจให้แก่อุปกรณ์ลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (Pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (Post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรงหรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียวหรือรายการท่องเที่ยวพักค้างคืน 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

10) การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งของผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2-7 วัน หรือมากกว่านั้น เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (Eco-Agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (Agro-Historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (Eco-Adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (Geo-Historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (Agro-Cultural tourism) เป็นต้น

นอกจากนี้ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวได้พิจารณาจากความต้องการหรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดใหม่ ขึ้นมาเช่น Green tourism ที่คนมาท่องเที่ยวจะต้องการอนุรักษ์ธรรมชาติหรือช่วยลดภาวะโลกร้อน เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสกับอดีตในสมัยสงคราม เช่น การท่องเที่ยวสะพานแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี หรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ ในสถานที่และเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสึนามิในประเทศไทย เป็นต้น

4.8 การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่จะต้องอาศัยทรัพยากรหลายอย่าง ทั้งกำลังคน กำลังเงิน และระยะเวลา เช่นเดียวกับกิจกรรมหรือสาขาทางเศรษฐกิจอื่นๆ และการท่องเที่ยวจะพัฒนาไปในทิศทางและขนาดที่ถูกต้องและเหมาะสมหรือไม่เพียงไร จะขัดแย้งหรือสอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ โดยส่วนรวมหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับวางแผนเป็นสำคัญ (ททท.): 2549)

กระบวนการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวมี 5 ขั้นตอนใหญ่ๆ ด้วยกัน คือ

1. การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสำรวจภาคสนาม
2. การวิเคราะห์และการศึกษาข้อมูลที่ได้
3. การกำหนดปัญหา ข้อได้เปรียบ และข้อเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่
4. การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ เป้าหมาย และวิธีการพัฒนาการท่องเที่ยว
5. การกำหนดแผนงานของโครงการ

ขั้นตอนทั้ง 5 นี้ ในความเป็นจริงไม่สามารถแยกจากกันได้เด็ดขาด แต่จะสัมพันธ์เกี่ยวเนื่องกันตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ แต่เหตุที่แยกเป็น 5 ขั้นตอนก็เพื่อให้เข้าใจง่าย แต่อย่างไรก็ตามความเข้มข้นหรือรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนจะไม่เท่ากัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของการวางแผนหรือเป้าหมายของการวางแผน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับด้วยกันคือ

1. การสำรวจเบื้องต้น (Preliminary Survey) เป็นระดับพื้นฐานของการวางแผนจะมีเป้าหมายในการเข้าไปศึกษาแหล่งท่องเที่ยวเฉพาะในประเด็นที่สำคัญ ซึ่งเป็นไปได้ภายใต้เงื่อนไขกฎหมายการบริการ และงบประมาณที่มีอยู่ และนำมาประมวลวิเคราะห์ เพื่อศึกษาและพัฒนาในขั้นต่อไป การพิจารณาและศึกษาจะมุ่งประเด็นที่แหล่งท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว ฉะนั้น เนื้องานการวางแผนในระดับนี้จึงเน้นหนักในขั้นตอนที่ 1 คือ การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและสำรวจภาคสนาม เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นขั้นตอนที่ 2-4 จะมีความเข้มข้นหรือรายละเอียดลดน้อยลงตามลำดับ

2. การศึกษาเบื้องต้น (Preliminary Study) เป็นการศึกษาในระดับถัดจากการสำรวจเบื้องต้นเป็นการศึกษาแบบผสมผสานในทุกๆ สาขาทั้งทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านการตลาดการท่องเที่ยว เศรษฐกิจและสังคม ด้านโครงสร้างพื้นฐานและทางด้านสิ่งแวดล้อมแต่เป็นไปในลักษณะกว้างๆ โดยสังเขป เพื่อจะพิจารณาถึงความเป็นไปได้ โอกาส และทิศทางของการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นๆ ต่อไป ในขณะที่เดียวกันผลของการศึกษาก็จะชี้แนะทางการดำเนินการและการแก้ไขปัญหาในระยะสั้นไว้ก่อน ที่จะมีการจัดทำแผนหลักในรายละเอียดต่อไป เนื้องานของการวางแผนในระดับนี้จึงเน้นหนักที่ขั้นตอน 1 และ 2 คือ การรวบรวมข้อมูลในด้านต่างๆ และวิเคราะห์ศึกษาข้อมูลเหล่านั้น ขั้นตอน 3,4 และ 5 จะมีความละเอียดน้อยลงตามลำดับ แต่ก็ยังมีความละเอียดและเห็นภาพชัดเจนมากกว่าในระดับการสำรวจเบื้องต้น

3. การจัดทำแผนหลัก (Master Plan) เป็นการศึกษาและจัดทำแผนอย่างผสมผสานในทุกๆ สาขา เช่นเดียวกับการศึกษาเบื้องต้น โดยมีการศึกษาและวิเคราะห์กันอย่างละเอียด และมีการกำหนดแผนหลักและโครงการที่จะต้องมีการจัดทำ ตลอดจนเสนอแนะกลยุทธ์และแนวทางในการดำเนินการให้บรรลุวัตถุประสงค์ ตามแผนที่ได้วางไว้ เนื้องานในระดับนี้จะอาศัยข้อมูล และ

การวิเคราะห์จากสองระดับแรกเป็นพื้นฐาน และจะเน้นหนักที่การกำหนดปัญหาข้อได้เปรียบเสียเปรียบด้านการท่องเที่ยวของพื้นที่ และการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ แนวทางการพัฒนา กลยุทธ์ในการดำเนินการ และโครงการที่ควรจัดทำจะเห็นได้ว่าระดับการจัดทำแผนหลักนี้ครอบคลุมกระบวนการแผนทั้ง 5 ขั้นตอน ค่อนข้างจะครบถ้วน แต่จะเน้นรายละเอียดในขั้นตอนที่ 3,4 และ 5 เป็นสำคัญ

4. การศึกษาความเหมาะสม (Feasibility Study) เป็นการศึกษาสืบเนื่องในรายละเอียดของโครงการต่างๆ ที่ได้มีการกำหนดไว้ในการจัดทำแผนหลัก เช่น การพัฒนากายภาพของแหล่งท่องเที่ยว การปรับปรุงระบบสาธารณูปการต่างๆ เนื้องานในระดับนี้จึงเน้นหนักในขั้นตอนที่ 5 เรื่องของแผนงานและโครงการที่จะจัดทำเนื่องจากจะต้องวิเคราะห์โครงการต่างๆ ทางด้านเศรษฐกิจ การเงิน เทคนิคการบริหารการตลาด เพื่อพิจารณาความเป็นไปได้ และเสนอแนะช่องทางที่เหมาะสมในการดำเนินโครงการนั้นๆ ต่อไป

การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องเป็นขั้นตอนแรกของการวางแผนการท่องเที่ยว ถือได้ว่าเป็นสาขาทางเศรษฐกิจสาขาหนึ่งในโครงสร้างใหญ่ทั้งหมด ฉะนั้น ข้อมูลที่จำเป็นในการวางแผนจึงต้องอาศัยข้อมูลในด้านต่างๆ ประกอบ นอกเหนือจากข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น เพื่อให้ได้ภาพระดับกว้าง และการท่องเที่ยวจะได้พัฒนาไปในทิศทางที่สอดคล้องและส่งเสริมการพัฒนาในด้านอื่นๆ ข้อมูลที่ต้องการในการวางแผนนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 หมวดใหญ่ คือ

1. สภาพพื้นฐานทั่วไปของพื้นที่ ได้แก่ สภาพกายภาพของพื้นที่ ประกอบด้วย
 - 1.1 ที่ตั้งและขอบเขตการปกครอง
 - 1.2 สภาพภูมิประเทศ
 - 1.3 สภาพภูมิอากาศ
 - 1.4 ทรัพยากรธรรมชาติ
 - 1.5 ภัยธรรมชาติ
 - 1.6 การใช้ที่ดิน
 - 1.7 ประวัติความเป็นมาของพื้นที่
 - 1.8 การนับถือศาสนา
 - 1.9 สภาพการศึกษา
 - 1.10 ประเพณี วัฒนธรรม ความเชื่อ การละเล่น กีฬาท้องถิ่น
2. ทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วย
 - 2.1 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านธรรมชาติ

2.2 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ศาสนา การเกษตรที่ประสบความสำเร็จ

2.3 ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม/กิจกรรม

2.4 งานประเพณี กีฬา การละเล่นสำคัญ เอกลักษณ์ของท้องถิ่น

2.5 หัตถกรรม สินค้าที่ระลึก

3. ตลาดการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

3.1 จำนวนและที่มาของนักท่องเที่ยว

3.2 แหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ

3.3 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยวในแต่ละเดือนและแต่ละสถานที่ ช่วงเวลา และจำนวนที่มีนักท่องเที่ยว

3.4 โครงสร้างนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวเป็นชาวไทยหรือต่างชาติ ช่วงอายุเท่าไร

3.5 การใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว

4. ความพร้อมด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วย

4.1 เส้นทางและโครงข่ายการคมนาคม ทั้งภายในพื้นที่เองและกับพื้นที่ใกล้เคียง เช่น สภาพถนน ทางรถไฟ ท่าเรือ สนามบิน รถโดยสาร เป็นต้น

4.2 โครงสร้างพื้นฐาน เช่น ระบบไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ เป็นต้น

4.3 ความพร้อมของเมือง เช่น ร้านค้า สถานบริการ ร้านอาหาร เป็นต้น

4.4 ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว เช่น จำนวนและสภาพ โรงแรม รีสอร์ท ห้องพักราคาที่พัก การกระจายตัวของที่พัก เป็นต้น

สรุปคือ การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับสภาพพื้นที่ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยว และความพร้อมด้านการท่องเที่ยว การวางแผน ซึ่งทรัพยากรการท่องเที่ยวแต่ละพื้นที่ไม่เหมือนกัน แต่สิ่งสำคัญคือต้องวางแผนสำรวจพื้นที่ เพื่อจะได้ทราบถึงปัญหาของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว และวางทิศทาง รูปแบบของการท่องเที่ยวได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. เกศณีย์ สัตตรัตน์ขจร (2550) ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมู่บ้านปางมะโอ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง ผู้ศึกษามุ่งศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่อง

กระบวนการของภาครัฐในการพัฒนาหมู่บ้านปางมะโอเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว และความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของหมู่บ้านปางมะโอ ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร แนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน แนวคิดการจัดการท่องเที่ยวและแนวคิดต่างๆ เพื่อเป็นกรอบในการเก็บข้อมูลบริบทของหมู่บ้านปางมะโอ จากข้อมูลที่ได้ศึกษานำไปรวบรวมตรวจสอบความถูกต้องและนำไปวิเคราะห์หาความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยวิเคราะห์ SWOT Analysis (จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค) ของหมู่บ้านปางมะโอ สามารถสรุปผลการศึกษาและอภิปรายผลรวมทั้งข้อเสนอแนะจากการศึกษาดังนี้ หมู่บ้านปางมะโอยังไม่สามารถจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดและอุปสรรคในหลายด้าน ซึ่งถ้าหากจะพัฒนาเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวเชิงเกษตรต้องเป็นไปแบบค่อยเป็นค่อยไป และมีการศึกษารูปแบบการจัดการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับหมู่บ้าน สอดคล้องกับแนวคิดของ อร สีแพร (2543) ได้กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมมีข้อจำกัดด้านเงินทุนต้องดำเนินงานอย่างรอบคอบ ค่อยเป็นค่อยไปโดยต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ในทางเดียวกันถึงแม้จะมีอุปสรรคจากการรับคำสั่งจากหน่วยงานรัฐเพียงอย่างเดียวแต่ก็มีโอกาสดี คือการที่ภาครัฐเข้ามาสนับสนุนหมู่บ้านปางมะโอให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว ทั้งนี้ในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวไม่ใช่เพียงแก่ทางหน่วยงานรัฐเขียนแผนโครงการและให้ชาวบ้านปฏิบัติตามแต่ควรมีการศึกษา เพื่อประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

นอกจากนี้ยังต้องมีการนำเอาวัฒนธรรมเอกลักษณ์ท้องถิ่นมาเป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการท่องเที่ยวทำให้การท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความน่าสนใจ สอดคล้องกับการศึกษาของสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2544) กล่าวว่าพัฒนาหมู่บ้านเป็นหมู่บ้านเชิงเกษตรไม่เพียงแต่มีสินค้าเกษตรเท่านั้น ในหมู่บ้านต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว มีการนำเอกลักษณ์หรือความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมเชิงเกษตรชุมชนมาใช้เป็นจุดขายและต้องมีการรับรอง สนับสนุนจากคนในชุมชน ทั้งนี้คนในชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการจัดการ โดยมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ของคนในชุมชน

2. อัญรินทร์ ขจรเวทิน (2548) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ในการศึกษาคั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการด้านการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์หาจุดเด่น, จุดด้อย, โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่

เกี่ยวข้อง โดยทำการศึกษาในผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ 51 แห่ง ที่เป็นสมาชิกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวและมีสำนักงานตั้งอยู่ในเขตอำเภอเมือง จ.เชียงใหม่ การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สามารถสรุปได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างจำนวน 51 บริษัท แยกตามการให้ความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาด ในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ พบว่า ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมาก จากให้ความสำคัญมากไปหาน้อย คือ การวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง (4.28), การตั้งเป้าหมายทางการตลาด (4.08), การประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ (4.06), การประเมินสภาพปัจจุบันภายในองค์กร (3.82), การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (3.82) และการแบ่งส่วนตลาด และการเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (3.78)

ในส่วนของ การให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาด มีค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับสำคัญมากทางด้านกระบวนการให้บริการ (4.36), ด้านผลิตภัณฑ์ (4.17), ด้านภาพลักษณ์ของบริษัท (4.05), ด้านบุคลากร (3.97), และการให้ความสำคัญด้านกลยุทธ์ทางการตลาดในระดับสำคัญมากปานกลาง ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (3.28), ด้านราคา (3.07) และด้านการส่งเสริมการตลาดและการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ (2.89)

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษานักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศในครั้งนี้ สามารถรายงานผลการศึกษาด้านแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังนี้ จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จำนวน 51 บริษัท พบว่า ในการวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดสำหรับการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวภายในประเทศ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์คู่แข่งและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องมากที่สุด ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกให้ความสำคัญมากกว่าการตั้งเป้าหมายทางการตลาด และการประเมินสภาพปัจจุบันในองค์กรที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยการให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมาตามลำดับ กล่าวคือ ธุรกิจนำเที่ยวในสถานการณ์ปัจจุบันนี้ และสถานการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้นและส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของตลาดท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของผู้แข่งขันในตลาด และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง เพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางธุรกิจ แม้ว่าปัจจัยดังกล่าวจะเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ก็ตาม หากแต่เป็นปัจจัยที่ขณะนี้ผลกระทบมากที่สุดต่อการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยว โดยเฉพาะสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงรวดเร็วในระยะหลัง ดังนั้น การปรับแผนกลยุทธ์ต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจที่รวดเร็วทันที่ที่เหมาะสม และเป็นไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน น่าจะเป็นตัวแปรที่สำคัญในการตัดสินใจความสำเร็จขององค์กร

3. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การศึกษาสถานการณ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวกลุ่มนิเวศและผจญภัย (ECO & Adventure Tourism) (ททท.): 2554) การท่องเที่ยวเชิง

นิเวศและผจญภัย ถือเป็นการท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะรูปแบบหนึ่งที่ตอบกระแสอนุรักษ์ธรรมชาติและ การตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ได้รับความนิยมมากขึ้นตามลำดับ โดยเฉพาะสถานที่ที่มีความสมบูรณ์ของทรัพยากรและกิจกรรมเชิงนิเวศและ ผจญภัย ที่มีมาตรฐาน และเป็นที่ยึดจุดความสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ทั้งนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยถือเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการ พักผ่อนกับธรรมชาติ และเน้นกิจกรรมที่เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมเป็นหลักเป็นการเดินทางไปยังแหล่ง ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษที่นักท่องเที่ยวเข้าไปแล้วได้รับความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น ทำทาย ผจญภัย และได้ประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ประกอบการหลายรายหันมาให้ ความสำคัญกับกิจกรรมท่องเที่ยวรูปแบบนี้ เช่น การพายเรือคายัก ล่องแก่ง ปีนเขา ไรยตัว คุนุก และเดินป่า เป็นต้น โดยกิจกรรมถูกพัฒนาขึ้น ตามความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษา ความเป็นธรรมชาติ กลุ่มที่รักในความท้าทาย หรือการหาความแปลกใหม่มาผสมผสานกับความ ท้าทาย ทำให้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น โดยการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ด้านตลาดการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure เช่น สภาพการตลาด สภาพปัจจัยแวดล้อมต่างๆ ความพร้อมด้านทรัพยากรธรรมชาติ ข้อได้เปรียบ- เสียเปรียบ ที่มีผลต่อการส่งเสริมตลาดกลุ่มนักท่องเที่ยว Eco & Adventure ของประเทศไทยใน ปัจจุบัน และโอกาสการขยายตัวของตลาดโดยวิเคราะห์จากความคิดเห็นและมุมมองด้านการตลาด ของผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้อง

2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นและมุมมองของนักท่องเที่ยว Eco & Adventure โดยเฉพาะ ด้านการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวกลุ่ม Eco & Adventure ของประเทศไทย ลักษณะ กิจกรรมที่ต้องการข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงและเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันในอนาคต การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยที่ผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาความคิดเห็น ความต้องการรวมทั้ง มุมมองของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย โดยเฉพาะด้านการรับรู้และทัศนคติที่มีต่อการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยของประเทศไทย รวมถึงลักษณะกิจกรรมที่ต้องการ และข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงและเตรียมความพร้อมสำหรับการแข่งขันในอนาคต ทั้งนี้ในส่วนของ การวิจัยเชิง คุณภาพ เป็นการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายใน 6 พื้นที่หลัก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 15 จังหวัด ประกอบด้วย เชียงใหม่ แม่ฮ่องสอน น่าน พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สระบุรี นครราชสีมา นครนายก ปราจีนบุรี เลย หนองคาย กาญจนบุรี เพชรบุรี กระบี่ และตรัง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling) จำนวนทั้งหมด 350 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวชาวไทยนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ หน่วยงานภาครัฐส่วนจังหวัด คนในชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยใน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการสำรวจทัศนคติและมุมมองการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยของนักท่องเที่ยว จะใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในกลุ่มเป้าหมายใน 6 พื้นที่หลัก ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 15 จังหวัด ดังกล่าวมาแล้วข้างต้น โดยการกำหนดขนาดตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากร จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติทำท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเป้าหมายทั้ง 15 จังหวัด จำนวน 2,250 คน ทั้งนี้สถิติที่ใช้มีทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงวิเคราะห์ (Statistical Analysis) ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้

ผลวิเคราะห์พบว่า สถานการณ์โดยรวมด้านการตลาดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยของประเทศไทยยังไม่มี ความชัดเจนมากนัก ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เป็นกลุ่มเฉพาะด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย ยังมีจำนวนน้อย และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ยังคงให้ความเห็นว่าประเทศไทยยังคงต้องมีการพัฒนาด้านการบริหารจัดการหลายด้าน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในพื้นที่อนุรักษ์หลายพื้นที่ ยังมีจำนวนน้อยมาก และถูกจำกัดในระยะเวลาสั้นๆเท่านั้น อาทิ เขาใหญ่จะมีปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติมากที่สุด ในเดือนธันวาคม แต่จะพบว่า ช่วงสูงสุดของการท่องเที่ยวเขาใหญ่สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นสั้นมาก ทำให้ผู้ประกอบการหันมามุ่งเน้นที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งมีการใช้จ่ายน้อยกว่าชาวต่างชาติมาก อย่างไรก็ตาม มีบางพื้นที่ที่มีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวต่างชาติระหว่างปีค่อนข้างดี อาทิ น้ำตกไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี มีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทั้งปีประมาณ 94,388 คน และมีการกระจายตัวของปริมาณนักท่องเที่ยวต่างชาติค่อนข้างดี และยังคงมีความสม่ำเสมอในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ในขณะที่ดอยอินทนนท์ จังหวัดเชียงใหม่ มีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสม่ำเสมอตลอดทั้งปี เช่นเดียวกัน ทั้งนี้จังหวัดที่มีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวตลอดทั้งปีจะส่งผลให้ผู้ประกอบการสามารถดำรงอยู่ได้ในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า ภูกระดึง จังหวัดเลย หรือน้ำหนาว จังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่มีนักท่องเที่ยวต่างชาติมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนมิถุนายนถึงกันยายน ดังนั้นควรมีความส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนนอกฤดูกาลท่องเที่ยว โดยกระตุ้นด้วยกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว และจัดกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยเพื่อแนะนำนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาเที่ยวในช่วงเดือนต่างๆ

เมื่อวิเคราะห์ความพร้อมของจังหวัดต่างๆ ในการส่งเสริมด้านการตลาด เพื่อเป็นเป้าหมายสำหรับนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย พบว่า ยังไม่มีจังหวัดใดที่มีความพร้อมในระดับสูง ทั้งนี้ พื้นที่ที่มีความพร้อมในปัจจุบัน ในระดับปานกลาง ได้แก่ เชียงใหม่ กาญจนบุรี นครราชสีมาสระบุรี นครนายก ปราจีนบุรี เลย และกระบี่ ส่วนจังหวัดที่มีความพร้อมในปัจจุบันในระดับน้อย ได้แก่ จังหวัดน่าน แม่ฮ่องสอน พิชณุโลก เพชรบูรณ์ เพชรบุรี หนองคาย

และตรง อย่างไรก็ตาม หลายจังหวัดที่มีความพร้อมในปัจจุบันไม่สูงนัก แต่มีโอกาสในการพัฒนา เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยหลายพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ที่มีความสมบูรณ์ของ ทรัพยากรธรรมชาติ และกิจกรรมที่มีความพร้อมอยู่แล้ว เหลือเพียงการพัฒนาด้านการบริหารจัดการ เช่น เชียงใหม่ กาญจนบุรี เขาใหญ่กระบี่ และตรง เป็นต้น ทั้งนี้ การพัฒนาจังหวัดเหล่านี้ให้ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัยต้องมีการวางแผนการพัฒนาร่วมกัน เพื่อให้เกิดการ วางแผนที่มีประสิทธิภาพ เพราะหากวางแผน และดำเนินการแยกส่วน ก็จะขาดความต่อเนื่อง และสร้างความสับสนต่อนักท่องเที่ยว

4. นารี เทพสุภรณ์กุล (2550) ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษา วัดหงส์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นการ วิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหาการประชาสัมพันธ์ และสร้างยุทธศาสตร์การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จากประชากรทั้งหญิงและชาย 250 คน พบว่า ประชาชนที่ไม่มีตำแหน่งทางสังคมมากที่สุด จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 90.80 การมีส่วนร่วมในการพัฒนาวัดหงส์ทอง ประชาชนมีการช่วยสำรวจพื้นที่รอบๆ วัดหงส์ทอง และร่วมกับ เจ้าหน้าที่รัฐในการดูแลเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยววัดหงส์ทองมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.56 และ 4.54 ตามลำดับ และพบว่า การมีส่วนร่วมในการหางบประมาณเพื่อพัฒนาวัดหงส์ทองมีระดับ น้อย มีค่าเฉลี่ย 1.10 การชักชวนนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยววัดหงส์ทอง การแนะนำนักท่องเที่ยว เกี่ยวกับประวัติวัดหงส์ทอง การให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยววัดหงส์ทอง และการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยววัดหงส์ทองอยู่ในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า การมีส่วนร่วมในการวางแผนประชาสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมดูแลความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยว และการมีส่วนร่วมในการพัฒนาวิถีชีวิตของประชาชนให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก และการมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์วัดหงส์ทอง อยู่ในระดับน้อย

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปปัญหาและสาเหตุของปัญหา ได้มีการนำเสนอปัญหา คือ การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักวัดหงส์ทอง ไม่รู้ว่าวัดหงส์ทอง เป็นแหล่งท่องเที่ยวอีกแห่งหนึ่งของจังหวัดฉะเชิงเทรา และไม่รู้ว่ามีทางวัดมีอะไรบ้าง สาเหตุของ ปัญหา คือ ประชาชนไม่เห็นความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์วัดหงส์ทอง ไม่มีการจัดทำป้าย ประชาสัมพันธ์ ไม่เคยมีการจัดทำประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว และในที่ประชุมได้มีการ การเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหา คือ การจัดประชุมให้ความรู้เรื่องการจัดทำวัดหงส์ทองเป็น

แหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ การจัดทำประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัด ฉะเชิงเทรา ในรูปแบบต่างๆ เช่น การจัดทำป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ การจัดทำแผ่นพับ การจัดทำวารสารการท่องเที่ยว เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์วัดหงษ์ทองเป็นแหล่งท่องเที่ยว

- ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม โดยจัดให้มีการสนทนากลุ่ม เพื่อร่วมกันกำหนดแนวทางแก้ไขปัญหา ตามประเด็นต่างๆ ที่มีหลังจากได้รับรู้ปัญหาในการประชาสัมพันธ์ จากการร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อให้ได้แนวทางในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้จักวัดหงษ์ทอง และมาท่องเที่ยววัดหงษ์ทองเพิ่มขึ้น ที่ประชุมร่วมกันกำหนดรูปแบบ กำหนดข้อความ และเลือกรูปภาพที่จะพิมพ์ ลงป้ายประชาสัมพันธ์ แผ่นพับ และวารสารที่จะเผยแพร่ให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข้อมูลของวัดหงษ์ทอง การพัฒนาระบบการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ร่วมแจกแผ่นพับตามสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญๆ เสริมสร้างความเข้าใจและการรับรู้ให้คนในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว โดยการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์หลายช่องทางที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายใน คือ เจ้าอาวาส พระภิกษุและแม่ชีในวัด รวมทั้งชุมชนใกล้เคียงที่มีส่วนส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ได้ดีถ้าได้รับการแนะนำอบรมและปัจจัยภายนอก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ แผ่นพับ วารสารการท่องเที่ยว หอกระจายข่าว วิทยุ โทรทัศน์ โดยต้องทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องควบคู่กับการพัฒนาสภาพแวดล้อมภายในแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ

5. พิมพ์ หิรัญกิตติ (2557) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 1,600 คน ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยว่า ควรจัดตั้งศูนย์บริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เป็นแหล่งซื้อสินค้าเกษตร/ผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีการอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการบริการการท่องเที่ยวแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มุลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ คลายความเครียด ความสวยงามของสภาพแวดล้อม และบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวเชิงเกษตรด้านสิ่งดึงดูดใจ คือ การดูแลรักษาสภาพแวดล้อม ความเป็นธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว ความสวยงาม ความเหมาะสมของสภาพภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเคยท่องเที่ยวเชิงเกษตรรวมครั้งนี้ด้วย จำนวน 4 ครั้ง โดยในแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 1,500 บาท โดยเดินทางแบบเข้าไป-เย็นกลับ มากกว่านักท่องเที่ยวพักค้างแรม โดยเฉลี่ยนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวพักค้างแรม จำนวน 1 คืนในการเดินทางแต่ละครั้ง โดยส่วน

ใหญ่นักท่องเที่ยวชอบการท่องเที่ยวรูปแบบสวนผลไม้ ร่องลงมาคือ รูปแบบเกษตรแบบผสมผสาน และรูปแบบไม้ดอกไม้ประดับ ตามลำดับ

6. วรยุทธ ผิวดี (2555) การศึกษาการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดกระบี่ การวิจัยมีจุดประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งต่อการจัดการความเสี่ยงของธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดกระบี่ 2) เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นด้านกลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจระหว่างผู้บริหาร โรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดกระบี่ 3) เพื่อพัฒนาทางในการจัดการความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดกระบี่ งานวิจัยเป็นเชิงคุณภาพ สำหรับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มี 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้ประกอบการหรือผู้บริหาร ธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดกระบี่ โดยจำนวน โรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดกระบี่ มีทั้งหมด 104 แห่ง 2) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดกระบี่ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ศูนย์ประสานงานการท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่ สำนักงานการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแยกตามกลุ่มระดับอันดับดาวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำให้เลือกกลุ่มตัวอย่างให้เป็นสัดส่วนตามที่กำหนดไว้

ผลการวิจัย พบว่า ปัญหาทางด้านการเมืองในประเทศ เป็นสาเหตุหลักสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกเดินทางมาประเทศไทย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ทำให้ภาคการท่องเที่ยวต้องชะลอตัวในบางช่วงเวลา การก่อการร้าย เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความไม่สงบภายในประเทศ ภัยธรรมชาติ และความผันผวนของปัจจัยตลาดโลก อาทิ สภาวะเศรษฐกิจ สังคม และความเคลื่อนไหวทางการเมืองในต่างประเทศ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดความเสี่ยงต่อธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ทจังหวัดกระบี่ ดังนั้น การบริหารความเสี่ยงเป็นส่วนสำคัญในการแก้ไขบริหารจัดการ ต้องมีการเตรียมความพร้อมทั้งทางด้านกลยุทธ์ทางการตลาดและการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยหน่วยงานทุกหน่วยจะต้องร่วมมือกันระบุปัจจัยความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นและร่วมกันหาแนวทางหรือมาตรการในการป้องกัน หรือลดความเสี่ยงจากความเสียหายดังกล่าว อีกทั้งฝ่ายตรวจสอบภายในและหน่วยงานที่รับผิดชอบจะร่วมกันติดตามและประเมินความเสี่ยงเป็นระยะ

ผลการศึกษาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของธุรกิจ โรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดกระบี่ ควรที่จะต้องศึกษาความเคลื่อนไหวของความเสี่ยงอยู่ตลอดเวลาว่ามีเหตุการณ์อะไรบ้าง มีลักษณะอย่างไร เพื่อเป็นการป้องกันได้ล่วงหน้า และติดตามคู่แข่งทางการตลาดว่ามีการพัฒนาในด้านใดบ้าง โดยไปทดลองใช้บริการ หรือติดตามข่าวสารต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้ประกอบการไทยกลับมาคิดและพัฒนาธุรกิจของตนเอง และเรียงลำดับความสำคัญของความเสี่ยงต่างๆ ให้ถูกต้อง จากเรื่องความเสี่ยงมากไปหาเรื่องความเสี่ยงน้อย แล้วนำมาแก้ไข

บริหารจัดการความเสี่ยงเป็นเรื่องๆ โดยนำบทเรียนเรื่องความเสี่ยงเหล่านั้นมาปรับปรุงเพื่อเป็นแนวทาง
และต้นแบบในการแก้ไขบริหารจัดการปัญหาความเสี่ยงต่อไปในอนาคต



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของ สวณเพชร รีเวอร์วีวี รีสอร์ท เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) และสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร จำนวน 5 คน 2) กลุ่มลูกค้า จำนวน 5 คน รวมทั้งหมด 11 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง

1. เครื่องมือการวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 2 ชุด ได้แก่

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์แบบกลุ่มสำหรับกลุ่มผู้ก่อตั้งและกลุ่มผู้บริหาร ยกตัวอย่างประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร เช่น ชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์

2.1 ใครเป็นผู้กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์

2.2 ผู้ที่มีหน้าที่กำหนดแนวทางวิธีการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน มีทักษะความรู้หรือ

จบด้านการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์หรือไม่

2.3 ใช้ช่องทางหรือสื่อประเภทใดในการประชาสัมพันธ์

2.4 กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งเนื้อหาการประชาสัมพันธ์คืออะไร?

2.5 มีวิธีการเลือกข้อความ เลือกเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างไร?

2.6 มีการนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้อย่างไรบ้าง?

2.7 มีปัญหาและอุปสรรคด้านการสื่อสาร อันเกิดขึ้นจากเนื้อหาของสื่อหรือไม่?อย่างไร?

2.8 เกิดปัญหาและอุปสรรคเรื่องช่องทางการสื่อสารหรือไม่?อย่างไร?

2.9 มีปัญหาและอุปสรรคเรื่องของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่?อย่างไร?

2.10 หากจะพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของสวณเพชร รีเวอร์วีวี รีสอร์ท ท่านคิดว่า ควรจะพัฒนาไปในแนวทางใด?อย่างไร?

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ยกตัวอย่างประเด็นคำถามในแบบสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้ามาใช้บริการ เช่น ชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์

2.1 รู้จัก สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท จากช่องทางใด?

2.2 รู้สึกอย่างไรกับเนื้อหาของสารที่ได้รับ

2.3 มีความประทับใจกับงานบริการด้านการสื่อสาร หรือไม่? อย่างไร? (การพูดจาของพนักงาน วิธีการต้อนรับ การแนะนำต่าง ๆ)

2.4 คิดว่า สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ควรพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์อย่างไร? (เพิ่มสื่อ เพิ่มช่องทาง เพิ่มเนื้อหา ฯลฯ)

2. วิธีการรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มกับกลุ่มผู้ก่อตั้งและกลุ่มผู้บริหาร และใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ตามประเด็นปัญหาที่ตั้งไว้

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลที่เป็นบทสัมภาษณ์ตามหัวข้อข้างต้นแล้ว จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูลแยกประเด็นให้ชัดเจนแต่ละหัวข้อ จากนั้นจึงเรียงลำดับเนื้อหา และทำการสรุปเนื้อหาโดยการพรรณนาความ ตามโครงสร้างประเด็นที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท
2. การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท
3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท
4. เสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ โฟกัสกรุป (Focus group) และการสัมภาษณ์ สามารถแบ่งการดำเนินงานของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ออกเป็น 3 ยุค คือ 1) ยุคก่อตั้ง ปี พ.ศ. 2538-2545 2) ยุคเฟื่องฟู ปีพ.ศ. 2546-2554 3) ยุคปัจจุบัน ปีพ.ศ. 2555-ปัจจุบัน และงานวิจัยนี้ได้ใช้โครงสร้างเนื้อหาการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท
2. การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท
3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท
4. หาข้อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท จากโครงสร้างเนื้อหาข้างต้น สามารถวิเคราะห์ผลในแต่ละยุคออกมาได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

1.1 ยุคก่อตั้ง (ปีพ.ศ. 2538-2545)

- ผู้ส่งสารหลักในยุคก่อตั้งมีทั้งหมด 3 คน ซึ่งทุกคนเป็นหุ้นส่วนร่วมกันจัดตั้ง รีสอร์ท และการทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน

“เราก่อตั้งในแบบบริษัท หุ้นส่วนมีหลายคน แต่ทำงานจริงๆ แค่ 3 คน คือ ตัวผมเอง วิทยา แล้วก็วิโรจน์ วิทยาเป็นผู้จัดการแบงค์ วิโรจน์เป็นนักกฎหมาย ร่วมหุ้นทำรีสอร์ทกัน แล้วก็ไปจ้างคนมาทำการตลาดอีกที ก็คือพจน์ ตอนนั้นพจน์เค้าทำฝ่ายการตลาดที่สายการบิน บางกอกแอร์เวย์ ในสมัยนั้นก็มาร่วมงานด้วย แล้วก็มีการ์ตูน ที่ทำเกี่ยวกับด้านประกัน นี่คือกลุ่มที่เริ่มต้นการประชาสัมพันธ์ ปรากฏว่าคนกลุ่มนี้ก็ไปทำ แต่ล้มเหลวมีแต่ค่าใช้จ่าย ค่าเดินทาง ค่าน้ำมันรถ เหตุผลที่เค้าบอกมาคือว่า ของเราไม่พร้อมจะรองรับ”

(คุณสมศักดิ์ สิทธิ โชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

- สาร มีการใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ โดยใช้เนื้อหาสารที่บ่งบอกว่าถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติของรีสอร์ท และดึงดูดแข็งของรีสอร์ทที่มีแม่น้ำเพชรบุรีไหลผ่าน นำมาใช้ในเนื้อหาของสารบอกถึงกิจกรรมที่มีภายใน

“ในยุคแรกกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มครอบครัว เราจะประชาสัมพันธ์ให้เค้ารับรู้เรื่องของการต้อนรับที่อบอุ่นเหมือนมาเที่ยวบ้านญาติ เค้าจะพบกับความเป็นธรรมชาติ และมีพื้นที่ทำกิจกรรมพร้อมทั้งห้องประชุม ลานกิจกรรมกลางแจ้ง และสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน”

(คุณศศิธร สิทธิ โชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

- สื่อ ในยุคก่อตั้ง ยังไม่มีการใช้สื่อใดๆ มีเพียงการใช้สื่อบุคคล โดยใช้วิธีการขอเข้าพบลูกค้าเอง และบอกต่อกันปากต่อปากระหว่างคนรู้จักเท่านั้น

“การสื่อสารในยุคก่อนค่อนข้างลำบาก แทบจะมองไม่เห็นช่องทางเลย ใช้วิธีเดินเข้าหาอย่างเดียว”

(คุณสมศักดิ์ สิทธิ โชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

- ผู้รับสาร ในยุคก่อตั้ง ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ได้วางไปที่กลุ่มครอบครัวที่ต้องการหาสถานที่พักผ่อนราคาประหยัด และได้พักท่ามกลางธรรมชาติ และในยุคนั้นยังมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอ ทำให้ไม่สามารถที่จะรับกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ได้

“กลุ่มเป้าหมายในยุคแรกๆ จะเป็นกลุ่มลูกค้าครอบครัวขนาดใหญ่ อาจเป็นเพราะยุคแรก สถานที่เรายังมีสาธารณูปโภคที่ไม่เพียงพอจะรองรับลูกค้ากลุ่มใหญ่ บ้านพักมีไม่ก็หลัง รับได้เฉพาะกลุ่มครอบครัวเล็กๆ ห้องครัวก็ไม่มีเป็นกิจจะ ไม่มีห้องสัมมนา กำลังเรารับไหวแค่เพียงกลุ่มครอบครัวเท่านั้น”

(คุณศศิธร สิทธิ โชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

1.2 ยุคเฟื่องฟู (ปีพ.ศ. 2546-2554)

- ผู้ส่งสาร ในยุคเฟื่องฟูนี้มีผู้ส่งสารหลัก 2 คน พร้อมกับรับหน้าที่บริหารรีสอร์ทหลังจากที่มีการถอนหุ้นของผู้ถือหุ้นอื่นๆ ไป เหลือเพียงหุ้นของคุณสมศักดิ์ สิทธิ โชคธรรม ผู้เป็นพ่อ ทำให้สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท อยู่ภายใต้การบริหารของครอบครัวสิทธิ โชคธรรมทั้งหมด กลายเป็นธุรกิจครอบครัวที่รุ่นลูกเข้ามาสืบทอดจากรุ่นของพ่อ

“หุ้นส่วนเราเค้าเป็นนายแบงก์มาก่อน เค้าลาออกจากการเป็นพนักงานแบงก์มาทำร่วมกับเรา แต่ตอนหลังก็มีปัญหาภายในหุ้นส่วนกันเอง เราเลยตัดสินใจเกลี้ยปรับปัญหาหนี้สินแล้วดึงกลับมาทำเอง บริหารเอง”

(คุณสุวีร์รัตน์ สิริทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

- สาร ในเรื่องของเนื้อหาสารที่ใช้ในยุคนี้ จะใช้เนื้อหาสารที่บอกถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้พบเมื่อเข้ามาพัก เน้นใช้สารที่สื่อให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติภายในรีสอร์ท และกิจกรรมล่องแพแม่น้ำเพชรบุรี เช่น “เล่นน้ำชายหาดในธรรมชาติ” , “ล่องแพชมสองฝั่งธรรมชาติของแม่น้ำเพชรบุรี” โดยใส่เนื้อหาสารเหล่านี้ พร้อมเกี่ยวกับเรื่องอาหาร ห้องพัก วิธีการติดต่อ เดินทาง รูปภาพบรรยากาศของรีสอร์ท ลงไปในสื่อแผ่นพับ

“ข้อความที่ใช้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าในยุคนี้ ใช้ข้อความเนื้อหาประมาณว่า เล่นน้ำชายหาดในบรรยากาศธรรมชาติ แล้วใส่ข้อมูลราคา อาหาร วิธีการติดต่อเข้ามาพัก อะไรประมาณนั้น แล้วจะมีอัลบั้มรูปประกอบให้ลูกค้าดูด้วย”

(คุณสมบุญ สิริทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

- สื่อ เนื่องจากในยุคนี้สื่อออนไลน์ สื่ออินเทอร์เน็ตยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ผู้ส่งสารจึงใช้สื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้วิธีการขอเข้าพบกลุ่มเป้าหมายเอง เพื่อประชาสัมพันธ์แนะนำสถานที่ และขายสินค้าที่มีอยู่ในเวลานั้น และจัดทำสื่อแผ่นพับนำไปวางตามสถานที่ที่เป็นพื้นที่ของกลุ่มเป้าหมาย เช่น โรงเรียน มหาวิทยาลัย วิทยาลัย บริษัทต่างๆ เป็นต้น

“เรื่องช่องทางการประชาสัมพันธ์ ยุคนั้นใช้วิธีการเอาตัวเองออกไปพบกับลูกค้าเลย นำอัลบั้มรูปมูมต่างๆ ของรีสอร์ทเอาไปเสนอกับลูกค้า แล้วก็จะมีแผ่นพับ A 4 ที่ปริ้นท์รายละเอียดห้องพัก ราคา รายละเอียดต่างๆ ไปเสนอขายกับลูกค้าด้วย อีกช่องทางที่ทำให้มีลูกค้าต่อเนื่องคือการบอกต่อ บอกเพื่อนฝูง คนรู้จักว่า มาที่นี่ดี บรรยากาศดี อะไรๆ เค้าก็ไปเล่าต่อกัน แล้วก็เริ่มมีคนเข้ามามากขึ้นกว่าช่วงแรก”

(คุณสมบุญ สิริทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

- ผู้รับสาร ในยุคนี้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเริ่มขยายวงออกไป จากเดิมในยุคก่อตั้ง ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายจะเป็นกลุ่มครอบครัว แต่ในยุคเฟื่องฟูได้มีการขยายพื้นที่ห้องพัก และสิ่งอำนวยความสะดวก และมีกิจกรรมล่องแพแม่น้ำเพชรบุรีเพิ่มเติมขึ้นมา ทำให้สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายออกมาได้เพิ่มรวมเป็น 3 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มครอบครัว 2) กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ที่ต้องการหาสถานที่ทำกิจกรรมรับน้อง 3) กลุ่มบริษัท ที่ต้องการหาที่จัดเลี้ยงสังสรรค์ประจำปี

“กลุ่มเป้าหมายในยุคนี้ มันเปลี่ยนไปค่อนข้างมาก จากเดิมจะเป็นกลุ่มครอบครัว เพียงอย่างเดียว แต่ยุคนี้มีกลุ่มคณะนักเรียนนักศึกษา เข้ามาทำกิจกรรมรับน้องกันเยอะมาก แล้วก็จะมีพวกบริษัทต่างๆ ก็มีพาพนักงานมาเลี้ยงประจำปีกัน”

(คุณสมศักดิ์ สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

1.3 ยุคปัจจุบัน (ปีพ.ศ. 2555- ปัจจุบัน)

- ผู้ส่งสาร ในยุคปัจจุบันนี้ มีการเปลี่ยนผู้บริหาร มาเป็น 1) คุณสายัณต์ สิทธิโชคธรรม 2) คุณศศิธร สิทธิโชคธรรม ซึ่งผู้บริหารยุคก่อนหน้าก็คือ คุณสุริยา ได้เสียชีวิตลง ทำให้คุณศศิธร ได้เข้ามาบริหารรีสอร์ทพร้อมกับคุณสายัณต์ และรับหน้าที่เป็นผู้ส่งสารทั้งด้วยกันทั้งคู่ ซึ่งเรื่องของการสื่อสารในแง่ของผู้ส่งสารเองก็มีการให้สัมภาษณ์และยอมรับว่า ถึงแม้ตนเองจะทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสาร แต่ก็ยอมรับว่ายังมีความรู้ด้านการสื่อสารค่อนข้างน้อย จึงพยายามหาความรู้ด้านนี้ด้วยการออกไปพบปะแลกเปลี่ยนกับเครือข่ายผู้ประกอบการอื่นๆ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิด ความรู้ และประสบการณ์

“ในฐานะที่ตัวเองตอนนี้รับหน้าที่ทำด้านงานประชาสัมพันธ์อยู่ คิดว่าตัวเองยังมีความรู้ค่อนข้างน้อยในด้านนี้ ยังต้องแสวงหาอยู่ตลอดเวลา แต่สิ่งที่เราจะหาได้คือ จากสังคมที่อยู่รอบข้าง การออกงานเพื่อหาเครือข่าย การพบปะผู้คน พุดคุยแลกเปลี่ยน เพราะสังคมที่อยู่รอบข้างเราจะมีบุคคลหลากหลายอาชีพ หลากหลายประสบการณ์ เราสามารถไปเก็บเกี่ยวสิ่งเหล่านี้ได้จากกลุ่มคนรอบข้างเรา บางครั้งเราจะมองเองทุกเรื่องเราก็ไม่สามารถทำได้ เพราะเรานั่งทำงานอยู่ตรงนี้ ยังถือว่าสังคมยังแคบ เพราะฉะนั้นเราต้องเดินออกไปหาสังคมข้างนอกบ้าง การที่เรารู้จักคนเยอะ คู่มือเยอะๆ มันก็ทำให้โลกทัศน์เราเปิดกว้างขึ้นเราเองก็ต้องเรียนรู้แบบไม่สิ้นสุด เรียนรู้อยู่ตลอดเวลา”

(คุณสายัณต์ สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

- สาร เรื่องของเนื้อหาสารที่ใช้ในยุคนี้ จะใช้เนื้อหาสารที่ทันสมัยขึ้น ใช้คำ วลี ประโยคที่กระชับ ทันสมัย แต่ยังเน้นสื่อถึงสภาพความเป็นธรรมชาติของรีสอร์ท ผนวกเข้ากับกิจกรรมเล่นน้ำ ล่องแพแม่น้ำเพชรบุรี รวมไปถึงการสื่อออกไปว่าที่นี่มีห้องประชุมรองรับสำหรับกลุ่มสัมมนา และมีกิจกรรมดูงานสวนเกษตรอินทรีย์ภายในรีสอร์ท

“เราพยายามจะหนีออกจากกลุ่มลูกค้าเดิม เน้นเรื่องการศึกษาดูงาน แหล่งเรียนรู้ เรื่องวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงด้วยเกษตรอินทรีย์ มุ่งเน้นประชาสัมพันธ์เรื่องนี้โดยตรง เพราะ

สภาพแวดล้อมทุกอย่างของเรามันเอื้ออำนวย และเราได้วางระบบงานอย่างจริงจังไว้แล้ว และลงมือทำจริงก่อนใครในพื้นที่นี้”

(คุณสายัณต์ สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

- สื่อ เรื่องของสื่อที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ของยุคนี้ ยังใช้สื่อทุกช่องทางที่เคยมี และเน้นสื่อใหม่ สื่อออนไลน์เพิ่มขึ้น เพื่อให้ตอบสนองการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย เช่น 1) สื่อโซเชียลมีเดีย เช่น line@ ,facebook ,instagram ,2) เว็บไซต์ 3) สื่อแผ่นพับ, โบชัวร์ 4) เซลล์ออนไลน์ เช่น Agoda ,Expedia 5) ออกร้านตามงานต่างๆ แต่การวางแผนการใช้สื่อยังไม่มีชัดเจนเพียงพอ ยังขาดทิศทางทั้งเรื่องแบบแผนและกรอบเวลา

“ในปัจจุบันการนำแผนประชาสัมพันธ์ไปใช้ก็ยังคงดำเนินอยู่ไปในทุกสื่อ ทุกช่องทางที่เรามีในขณะนี้ มีการประชาสัมพันธ์ตามเทศกาลหรือวาระโอกาสบ้าง เพียงแต่การประชาสัมพันธ์อาจจะไม่ได้เขียนออกมาเป็นแบบแผนที่ชัดเจน ไม่มีกำหนดเวลาที่ชัดเจน เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ไม่เข้มข้น การวางแผนที่จะนำไปใช้เลยไม่มีทิศทางที่แน่นอน”

(คุณศศิธร สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

- ผู้รับสาร ในยุคนี้ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงและเพิ่มเติมจากทั้ง 2 ยุคที่ผ่านมา โดยแบ่งผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้ดังนี้ 1) กลุ่มสัมมนาคุณงาน ที่มาจากหน่วยงานรัฐ เอกชน ห้างร้าน บริษัท เข้ามาเพื่อทำกิจกรรมสัมมนาในวาระโอกาสต่างๆ กันไป 2) กลุ่มบริษัท เป็นกลุ่มที่มาเพื่อจัดกิจกรรมเลี้ยงพนักงานหรือสังสรรค์ประจำปี 3) กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ส่วนมากจะมาพักเพื่อศึกษาดูงานในโครงการตามพระราชดำริที่อยู่ใกล้เคียงกับรีสอร์ท และดูงานการทำเกษตรอินทรีย์ภายในรีสอร์ทเองด้วย 4) กลุ่มครอบครัว เป็นกลุ่มที่ต้องการที่พักท่ามกลางธรรมชาติ ชอบความเงียบสงบ และชอบท่องเที่ยวชมธรรมชาติ ในเรื่องของการส่งเนื้อหาสารไปยังผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน

“ปัจจุบันเราเน้นกลุ่มในลักษณะหมู่คณะ เนื่องจากง่ายต่อการบริหารจัดการ เพราะเวลานี้เราได้เพิ่มสิ่งก่อสร้างมากขึ้นจากอดีต ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพิ่มขึ้น มีห้องประชุมรองรับคนได้มากขึ้น แต่สำหรับกลุ่มครอบครัวที่ไม่ได้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักอันดับ 1 ของเราแล้ว เพราะรูปแบบความต้องการในการท่องเที่ยวของลูกค้าเปลี่ยนไป อย่างเช่น คนที่เข้ามาในเขตบริเวณนี้ มักจะมาเล่นน้ำ เพราะรีสอร์ทส่วนใหญ่ก็จะมีจุดขายเรื่องติดแม่น้ำเพชรบุรี จากนั้นก็จะมีความต้องการเรื่องกิจกรรมทางน้ำ เครื่องเล่นสวนน้ำ กิจกรรมผจญภัย ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาดสูง และของเราเองก็ไม่สามารถทำตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าครอบครัวได้

เพราะถ้าเป็นอย่างนั้นเราจะต้องลงทุนกับสิ่งก่อสร้างอีกเยอะ เราเลยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้ากลุ่มสัมมนา ศึกษาดูงาน กลุ่มสังสรรค์กิจกรรมของบริษัทเอกชน”

(คุณศศิธร สิทธิโชคธรรม,สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

ตารางที่ 4.1 องค์ประกอบด้านการสื่อสารในแต่ละยุค สามารถสรุปได้ตามตารางข้างล่างนี้

องค์ประกอบ การสื่อสาร	ยุคก่อตั้ง	ยุคเฟื่องฟู	ยุคปัจจุบัน
ผู้ส่งสาร	ยุค ก่อ ตั้ง มี ผู้ ก่อ ตั้ง และ ผู้บริหารทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารหลัก ทั้งหมด 3 คน	ยุคเฟื่องฟูมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักในการส่งสาร 2 คน	ยุคปัจจุบันมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักในการส่งสาร 2 คน
สาร	ใช้เนื้อหาที่น่าเสนอ เป็น เนื้อหาที่บ่งบอกสภาพภูมิประเทศ ที่ตั้งสภาพแวดล้อมภายในรีสอร์ท	ใช้เนื้อหาสารบอกถึง สภาพแวดล้อมภายใน รีสอร์ท ความเป็น ธรรมชาติ สิ่งปลูกสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรม ภายในรีสอร์ท	ใช้เนื้อหาสารที่ทันสมัยขึ้น บ่งบอกถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นเอกลักษณ์ มีความเป็น ธรรมชาติ มีแม่น้ำเพชรบุรี ไหลผ่าน มีกิจกรรมล่องแพ และชมสวนเกษตรอินทรีย์ และสิ่งอำนวยความสะดวก ที่มีภายในรีสอร์ท
สื่อ	สื่อในยุคก่อตั้งใช้วิธีแบบสื่อ บุคคล โดยการขอเข้าพบ ลูกค้าเองเพื่อเสนอขายแบบ ตัวต่อตัว และมีการบอกต่อกันปากต่อปากด้วย	สื่อในยุคเฟื่องฟูยังใช้ สื่อบุคคลอยู่แบบขอ เข้าพบลูกค้าเองอยู่ แต่ มีการเพิ่มสื่อแผ่นพับ ขึ้นมาใช้ควบคู่ด้วย	สื่อในยุคปัจจุบันเริ่มนำมา ใช้ หลากหลายขึ้น ดังนี้ 1. สื่อ โซเชียลมีเดีย เช่น line@,facebook ,instagram , 2.เว็บไซต์ 3.สื่อแผ่นพับ, โบชัวร์ 4.เชล ล้อ ่อ น ไล น์ เช่น Agoda ,Expedia 5.ออกบูธตามงานอีเว้นท์ ต่างๆ

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

องค์ประกอบ การสื่อสาร	ยุคก่อตั้ง	ยุคเฟื่องฟู	ยุคปัจจุบัน
ผู้รับสาร	กลุ่มลูกค้าในยุค ก่อตั้งโดยมาก จะเป็นกลุ่ม ครอบครัวและ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา	กลุ่มลูกค้าในยุคเฟื่องฟูเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่ต้องการหาพื้นที่ทำกิจกรรม รับน้องรองลงมาเป็นกลุ่มบริษัทที่ ต้องการหาสถานที่จัดเลี้ยงประจำปี และ กลุ่มครอบครัว	กลุ่มลูกค้าในยุค ปัจจุบันมีเพิ่มมาก ขึ้น แยกได้ดังนี้ 1.กลุ่มสัมมนา งาน (หน่วยงาน รัฐ เอกชน ห้าง ร้าน บริษัท) 2.กลุ่มบริษัท (จัด เลี้ยงประจำปี) 3.กลุ่มนักเรียน นักศึกษา (จัดงาน โครงการตาม พระราชดำริ และ โครงการด้าน การเกษตรในพื้นที่ ใกล้เคียง) 4.กลุ่มครอบครัว

สรุปองค์ประกอบการสื่อสารในแต่ละยุค

ยุคก่อตั้ง ผู้ก่อตั้งสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารหลัก มี 3 คน คือ 1) คุณสมศักดิ์ สิทธิโชคธรรม 2) คุณวิทยา 3) คุณวิโรจน์ ซึ่งมีการใช้เนื้อหาสารที่ถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายในเชิงที่บ่งบอกถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของรีสอร์ท ว่ามีแม่น้ำเพชรบุรีไหลผ่านสามารถเล่นน้ำได้ มีความเป็นธรรมชาติ โดยสื่อที่ใช้มีเพียงสื่อบุคคลที่ใช้วิธีการขอเข้าพบลูกค้าโดยตรงและอาศัยการถ่ายทอดกันต่อไป แบบปากต่อปาก และมีผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าครอบครัว และกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่ต้องการหาสถานที่ทำกิจกรรมรับน้อง

ยุคเฟื่องฟู ผู้ส่งสารหลัก มี 2 คน คือ 1) คุณสุริยา สิทธิโชคธรรม 2) คุณสายัณต์ สิทธิโชคธรรม มีการใช้เนื้อหาสาระที่ถ่ายทอดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่บอกถึงสิ่งที่ลูกค้าจะได้พบเมื่อเข้ามาใช้บริการ เช่นเนื้อหาสาระที่ว่า “เล่นน้ำชายหาดธรรมชาติ”, “ล่องแพชมธรรมชาติสองฝั่งแม่น้ำเพชรบุรี” และใส่เนื้อหาสาระที่เกี่ยวกับเรื่องอาหาร ที่พัก วิธีติดต่อ การเดินทาง ลงไปในสื่อแผ่นพับ โดยสื่อที่ใช้ในยุคนี้จะเป็นสื่อแผ่นพับ และบุคคลโดยการขอเข้าพบลูกค้า มุ่งไปที่ผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มลูกค้าครอบครัว กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่ต้องการหาสถานที่ทำกิจกรรมรับน้อง และกลุ่มบริษัท ที่ต้องการหาสถานที่จัดเลี้ยงประจำปี

ยุคปัจจุบัน ผู้ส่งสารหลัก มี 2 คน คือ 1) คุณสายัณต์ สิทธิโชคธรรม 2) คุณศศิธร สิทธิโชคธรรม มีการใช้เนื้อหาสาระที่ทันสมัยขึ้น และยังเน้นถึงสภาพความเป็นธรรมชาติของรีสอร์ทผนวกเข้ากับกิจกรรมเล่นน้ำ ล่องแพ มีห้องประชุมรองรับสำหรับกลุ่มสัมมนา และกิจกรรมดูงานสวนเกษตรอินทรีย์ โดยใส่เนื้อหาเหล่านี้ไปในสื่อที่หลากหลายมากขึ้น เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ แผ่นพับ โบชัวร์ แม้แต่การลงในเชลล์ออนไลน์ อย่าง Agoda และ Expedia นอกจากนี้ยังมีช่องทางสื่อเคลื่อนที่อย่างการออกร้าน ออกบูธตามงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ซึ่งผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบัน เน้นเป็นกลุ่มสัมมนาดูงาน ของทั้งหน่วยงานรัฐและเอกชน รองลงมาคือ กลุ่มบริษัทที่ต้องการหาสถานที่จัดเลี้ยงประจำปี กลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่ต้องการมาดูงานโครงการตามพระราชดำริ และโครงการด้านการเกษตรที่อยู่ในพื้นที่ใกล้เคียง สุดท้ายคือกลุ่มลูกค้าครอบครัว ที่ต้องการพักผ่อนในบรรยากาศธรรมชาติ

สรุปพัฒนาการด้านการสื่อสาร เกิดขึ้นตามลำดับ ดังนี้

- ผู้ส่งสาร ในยุคก่อตั้งแม้จะมีผู้ส่งสารถึง 3 คน แต่ก็ส่วนบุคคลกรที่ขาดความรู้ความสามารถในการสื่อสาร ไม่มีทักษะด้านการสื่อสาร ทำให้ไม่สามารถกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์หรือสร้างรูปแบบการสื่อสารใดๆ ได้เลย จนปลายของยุคก่อตั้งได้ประสบปัญหาหนี้สิน ขาดทุน ทำให้มีการเปลี่ยนผ่านทีมผู้บริหารใหม่ทั้งหมดในยุคเฟื่องฟู รวมทั้งผู้ส่งสารก็เปลี่ยนไปด้วย ผู้ส่งสารในยุคนี้ถือว่ายังมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารได้ดีกว่ายุคก่อตั้ง เริ่มมีการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใช้บ้าง จนมาถึงยุคปัจจุบันนี้ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารมี 2 คน ซึ่งก็ถือว่าพอมีความรู้ในการสื่อสารได้บ้าง แม้จะไม่ได้จบด้านการสื่อสารโดยตรง แต่ใช้ประสบการณ์ในการทำงานมาปรับใช้กับงานด้านการสื่อสาร

- สาร เนื้อหาของสารที่สื่อออกไปในยุคก่อตั้ง เป็นเพียงการบอกกล่าวให้ได้ว่าภายในรีสอร์ทมีอะไร บรรยากาศเป็นแบบไหน แต่ไม่มีการคิดวิเคราะห์ในการที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกระตุ้นการรับรู้ กระตุ้นความสนใจแต่อย่างใด ทำให้ในยุคเฟื่องฟูต้องมีการคิดสารที่ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ตรงประเด็นมากขึ้น ดึงดูดความสนใจมากขึ้น

โดยการสร้างสารที่เน้นให้เห็นภาพบรรยากาศภายในรีสอร์ทโดยรวม ทั้งห้องพัก และลานกิจกรรม เพิ่มเนื้อหาของกิจกรรมล่องแพลงไป บอกราคาห้องพัก บอกวิธีการติดต่อ ไล่ไปในสื่อ จนมาถึงยุคปัจจุบันที่เพิ่มเนื้อหาการสอดข้อมูลของสารในทางเชิญชวน และสร้างสารให้เกิดการรับรู้เรื่องกิจกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมการดูงานการทำเกษตรอินทรีย์ ที่มาจากองค์ความรู้เดิมที่มีอยู่ของบรรพบุรุษและมีแนวคิดอยากจะส่งต่อความรู้การทำเกษตรที่ทำได้ง่ายๆ โดยไม่ใช่สารเคมี เปิดสอนให้คนทั่วไปที่สนใจอยากทำเกษตรอินทรีย์ ขายเป็นแพ็กเกจกิน นอน พักผ่อน เรียนรู้ จบภายในที่เดียว รวมทั้งการนำผักในสวนมาทำอาหารให้ลูกค้าได้รับประทาน สร้างเนื้อหาสารเชิญชวนให้เกิดการอยากรู้ อยากลองทำ ลองรับประทานผักปลอดสารพิษ โดยใช้ภาพกระตุ้นการรับรู้และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

- สื่อ ในยุคก่อตั้งมีสื่อเพียงชนิดเดียวคือ สื่อบุคคล โดยใช้วิธีบอกปากต่อปาก และมีการขอเข้าพบกลุ่มเป้าหมายบ้าง แต่สื่อบุคคลต้องใช้งบประมาณสูงและใช้ต้นทุนเวลามาก ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการใช้สื่อประเภทนี้ แต่ในยุคก่อตั้งก็เป็นยุคที่เทคโนโลยียังไม่ล้ำสมัยเท่าทุกวันนี้ ช่องทางสื่อให้เลือกใช้จึงมีไม่มากนัก ต่อมายุคเฟื่องฟูเริ่มมีการใช้สื่อผ่านพับเข้ามาช่วยเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ควบคู่ไปกับสื่อบุคคล และในยุคปัจจุบันมีการใช้สื่อที่หลากหลายมากขึ้น ตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยในยุคนี้ โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อีเมลล์ อีกช่องทางที่เรียกว่าเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์และเป็นช่องทางการตลาดเชิงรุกที่จากเดิมเป็นเชิงรับ ก็คือ การลงสื่อขายสินค้าห้องพัก กิจกรรมทางออนไลน์ ใน Agoda, Expedia

- ผู้รับสาร กลุ่มของผู้รับสารในยุคก่อตั้ง ส่วนมากเป็นกลุ่มครอบครัว และกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มองหาพื้นที่จัดกิจกรรมรับน้อง แต่เนื่องจากในยุคก่อตั้งเป็นยุคเริ่มแรกที่ยังไม่มีอาคารที่พักที่เพียงพอต่อการรองรับลูกค้า ใช้วิถีทางเดินที่นอนบ้าง และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใดๆ ทำให้ราคาค่าใช้บริการต่อคนก็ได้น้อยตามไปด้วย เกิดปัญหาห้องพักได้จำนวนมาก และได้ส่วนต่างของรายได้น้อย แต่ในยุคเฟื่องฟูได้มีการปรับแผนกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น โดยการจับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็น กลุ่มบริษัท ที่ต้องการหาพื้นที่จัดกิจกรรมจัดเลี้ยงสังสรรค์ ประจำปี ซึ่งรีสอร์ทได้เพิ่มกิจกรรมล่องแพ และคาราโอเกะ รวมทั้งอาหารบุฟเฟต์ลงไปในแพ็คเกจท่องเที่ยวด้วย จนมาถึงยุคปัจจุบัน ได้เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มสัมมนาดูงานนอกสถานที่ ทั้งหน่วยงานภาครัฐฯ เอกชน บริษัท ห้างร้าน ที่ส่วนใหญ่มองหาพื้นที่ที่มีเรื่องราวที่เชื่อมโยงไปในกลุ่มของการศึกษาดูงานด้านการทำการเกษตร ทั้งในสวนเกษตรในรีสอร์ท และเป็นพื้นที่ใกล้เคียงกับโครงการพระราชดำริ เพื่อทำกิจกรรมเชื่อมโยงกันได้

2. การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

งานด้านการประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วยขั้นตอนในการดำเนินงาน 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ (Setting public relation objective)
2. การเลือกข้อความและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Choosing public relation messages and vehicles)
3. การนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้ (Implementing the public relation plan)
4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluating public relation results)

ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท โดยแยกเป็นหัวข้อ และวิเคราะห์ตามยุคต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์
ยุคก่อตั้ง

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ในยุคก่อตั้งของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท เรียกว่าแทบไม่มีการวางแผนหรือกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนใดๆ เพราะมีข้อจำกัดหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรที่ไม่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคที่ครบครันเหมือนรีสอร์ทอื่น

“ในอดีตการกำหนดแผนงานใดๆ ยังไม่มีความชัดเจน เพราะเรายังมุ่งหากลุ่มลูกค้าไม่ถูก ว่าจะมุ่งหาไปในทิศทางไหน ที่พักเราก็น้อย สิ่งที่เราจะไปรองรับลูกค้ากลุ่มที่มีความต้องการเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกเหมือนที่อื่นเค้าก็มีน้อยมาก เพราะฉะนั้นตัวเลือกของเราแทบไม่มีอะไรให้เค้าเลือกเลย การตลาดจึงยากมากๆ ที่สำคัญคือเราไม่ได้อยู่ในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เพราะเราสร้างมันขึ้นมา”

(คุณสายันต์ สิทธิ โชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ยุคก่อตั้งมีการจ้างผู้ที่จะเข้ามาทำหน้าที่ด้านประชาสัมพันธ์โดยตรง แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ

“ยุคแรกมีคนที่ เป็นเหมือนญาติสนิทกัน ที่เราคิดต่อจะให้เข้ามาทำเรื่อง การประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะ แต่เค้ากลับมาตั้งเงื่อนไขกับเราว่า รีสอร์ทต้องมีทีวี ตู้เย็น แอร์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกแบบครบครันก่อน ต้องสร้างคลับเฮ้าส์ ต้องมีห้องประชุม ต้องสร้างนั่น สร้าง

นี้เพิ่ม แล้วเค้าถึงจะมาช่วยทำการประชาสัมพันธ์ให้ แต่เวลานั้นเราไม่มีเงินลงทุนอะไรเลย ก็เลยต้องปล่อยไป”

(คุณสมบุญ สิทธีโชภธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“หลังจากนั้น เราไปได้คนที่เป็นผู้จัดการโรงแรมโฆมะ ที่อยู่ขอนแก่น เราไปซื้อตัวเค้ามา ให้เงินเดือน 3 หมื่น เค้าก็ออกมาทำงานเอง เค้าได้กลุ่มลูกค้านักเรียนรับน้องมากลุ่มหนึ่ง ปรากฏว่า รับเด็กมา 400 คน คนละ 100 บาท แล้วไม่ได้คำนวณค่าใช้จ่ายอะไร ปรากฏว่าขาดทุน พี่น้องทั้งหมดต้องมาช่วยกันทำ หุงหาอาหาร ดูแลลูกค้า คือขาดทุนเยอะ นี่คือความล้มเหลว จากนั้นคนกลุ่มนี้ก็ทิ้งเราไปหมด”

(คุณสมศักดิ์ สิทธีโชภธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“ส่วนนั้น ที่จ้างมาไม่ประสบความสำเร็จ เพราะเค้าไม่สามารถที่จะสื่อให้ลูกค้าเข้าใจ หรือขายสินค้าที่เราถืออยู่ให้กับลูกค้าได้ เค้าคงไม่ชินในพื้นที่ ยังไม่รู้ว่าจะทำยังไงที่จะสื่อสินค้าที่เราถืออยู่ที่ไม่ใช่พื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ให้กับลูกค้าเข้าใจ สนใจได้ยังไง”

(คุณสายัณต์ สิทธีโชภธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ในยุคก่อตั้งนั้น ไม่มีความชัดเจน ไม่มีทิศทาง กลุ่มผู้ก่อตั้งและผู้บริหารเองก็ขาดความรู้ความสามารถในด้านการประชาสัมพันธ์ ยุคเฟื่องฟู

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ยุคนี้เริ่มมีการคำนึงถึงการกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยมีคุณสุริยา สิทธีโชภธรรม เป็นผู้บริหารงานในช่วงต้นยุค และมีคุณสายัณต์ และคุณศศิธร สิทธีโชภธรรม เข้ามาเสริมในทีมผู้บริหารในปลายของยุค และมีการวางกรอบของแผนการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใช้เพิ่มเติม เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้า

“เรามีกำหนดแผนช่วงระยะเวลาสั้นๆ ว่าช่วงนั้นเราควรจะทำประชาสัมพันธ์เรื่องอะไร อย่างเช่น ถ้าเข้าหน้าหนาว เราก็จะออกแพ็คเกจเที่ยวชมเขาพะเนินทุ่ง พาไปดูทะเลหมอกยามเช้า แต่จะขึ้นได้เป็นฤดูกาล ไม่ได้ขึ้นได้ทั้งปี นอกเหนือจากนั้น เราก็ประชาสัมพันธ์สิ่งๆ ที่เรามีในรีสอร์ทไปตามปกติ มีการวางเรื่องการให้สื่อให้มากขึ้นจากเดิม ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ สื่อใหม่ และสื่อออนไลน์ รวมทั้งเน้นการสร้างเครือข่ายในกลุ่มของภาคธุรกิจทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ”

(คุณศศิธร สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ในยุคเฟื่องฟูถือเป็นยุคทองของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท เพราะเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี มีผลประกอบการโดยรวมเฉลี่ยสูงกว่าทุกยุค มีการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนทั้งด้านรูปธรรม คือมีการสร้างอาคารที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวกขึ้นใหม่หลายจุด การทำแผนผังโฆษณา และในด้านนามธรรม คือการวางแผนการนำสื่อเข้ามาใช้ ประชาสัมพันธ์มากขึ้น และหลากหลายขึ้น ต่างจากเดิมที่ใช้วิธีแบบสื่อบุคคลเดินเข้าไปหากกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพียงวิธีเดียว

ยุคปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า เป็นยุคที่มีจุดเชื่อมต่อกับยุคเฟื่องฟู และยังคงใช้สื่อทุกรูปแบบที่เคยเข้ามาในยุคเฟื่องฟู มีความพยายามที่จะพัฒนางานด้านการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งนำสื่อใหม่ที่เป็นสื่อออนไลน์เข้ามาใช้ด้วย เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป ไลน์ เป็นต้น มีการติดรอกลุ่มลูกค้าให้ชัดเจนขึ้น โดยยึดจากกิจกรรมและสภาพพื้นที่ของรีสอร์ทเป็นหลัก

“เราเริ่มมองออกแล้วว่าปัจจุบันนี้ เราต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับพื้นที่ด้านเกษตร เพราะเราเกิดในพื้นที่ที่มีการทำเกษตร แม้แต่เราเองก็ทำเกษตร เราคงไม่ได้มุ่งเน้นที่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวแบบแอดเวนเจอร์ หรือจะขายทะเลอะไรพวกนี้ไม่ได้ เรามองว่ามันไม่ใช่จุดขายของเรา คิดว่าเราจะทำยังไงก็ได้ ให้คนเข้ามาหาเรา แล้วเราต้องทำให้เรามีความโดดเด่นที่แตกต่างไปจากคนอื่นเค้า เราจึงจะขายได้”

(คุณสายัณต์ สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ยุคปัจจุบันมีการมุ่งเน้นให้ความสำคัญเรื่องสื่อมากขึ้น มีการใช้สื่อใหม่ที่หลากหลายขึ้น เช่น เว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป ไลน์ เป็นต้น และพยายามสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรใหม่ๆ ที่แตกต่างจากที่อื่น การเรียนรู้ การศึกษาดูงานด้านการเกษตรเพื่อเป็นจุดขายในการดึงดูดเป้าหมายเข้ามาใช้บริการ

2) การเลือกข้อความและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์

ยุคก่อตั้ง

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ยุคนี้แทบจะไม่มีทางเลือกข้อความและเครื่องมือใดๆ นำมาใช้ประชาสัมพันธ์เลย เนื่องจากกลุ่มผู้ก่อตั้งไม่มีความรู้ด้านการสื่อสาร ไม่รู้วิธีการเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าส่วนมากที่เข้ามาใช้บริการ เกิดจากการแนะนำของคนรู้จักเป็นส่วนใหญ่ เป็นการบอกต่อกันไปในกลุ่มคนรู้จักเท่านั้น

“ในยุคเริ่มแรกมีการทำสารหรือสื่ออะไรเพื่อประชาสัมพันธ์น้อยมาก ลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาจากการแนะนำของคนที่รู้จักกันมากกว่า มีเข้ามาพักแล้วก็ปากต่อปากบอกต่อกันไปก็มี”
(คุณสุริรัตน์ สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“ในยุคแรกกลุ่มลูกค้าจะเป็นกลุ่มครอบครัว การสื่อออกไปส่วนมากเราจะใช้เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ให้เค้ารับรู้เรื่องของการต้อนรับที่อบอุ่นเหมือนมาเที่ยวบ้านญาติ”
(คุณศศิธร สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ยุคก่อตั้งเป็นยุคที่คำนึงถึงข้อความและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์น้อยมาก ไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์เลย

ยุคเฟื่องฟู

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ยุคนี้เป็นยุคที่เริ่มให้ความสำคัญกับการเลือกข้อความที่บ่งบอกถึงความเป็นธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่สวยงามของรีสอร์ท และเลือกเครื่องมือที่จะนำมาใช้ประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยคุณสุริยา สิทธิโชคธรรม ได้เข้ามาบริหารงานต่อจากกลุ่มผู้ก่อตั้งในยุคก่อตั้ง และริเริ่มคิดข้อความและสร้างเครื่องมือประชาสัมพันธ์ขึ้น ใช้สื่อแผ่นพับเข้ามา เครื่องมือการประชาสัมพันธ์คู่ไปกับการใช้สื่อบุคคลแบบขอเจ้าพบกลุ่มลูกค้าเอง

“สุริยา เค้าจะใช้ข้อความที่ดึงดูดกลุ่มลูกค้า ด้วยการใช้อุบายที่พิมพ์ลงในแผ่นพับใช้กระดาษขาว

A4 ธรรมดา เนื้อหาประมาณว่า เล่นน้ำชายหาดในบรรยากาศธรรมชาติ แล้วจะใส่ข้อมูลราคา อาหาร วิธีการติดต่อเข้ามาพัก อะไรประมาณนั้น โดยใช้วิธีเดินเข้าไปขอพบลูกค้าเอง แล้วจะมีอัลบั้มรูปประกอบให้ลูกค้าดู อีกช่องทางที่ทำให้มีลูกค้าต่อเนื่องคือ การบอกต่อ เค้าจะไปบอกเพื่อนฝูง คนรู้จักว่า มาที่นี้สิ บรรยากาศดี เค้าก็ไปเล่าต่อกัน แล้วก็เริ่มมีคนเข้ามาเรื่อยๆ ช่วงแรก”

(คุณสมบุญ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“ยุคของสุริยานี้ค่อนข้างจะได้ผล ทั่วๆ ที่ไม่มีความพร้อมเรื่องเครื่องมือสื่อสาร โทรศัพท์มือถืออะไรก็ไม่มี แต่เค้ามีความขยัน เอาตัวเองเป็นสื่อเข้าไปหากกลุ่มเป้าหมายทั้งตามโรงเรียน ตามมหาวิทยาลัย แล้วยุคนั้นได้ลูกค้ามาก่อนข้างเยอะ”

(คุณสมศักดิ์ สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ยุคเฟื่องฟูเป็นยุคที่เริ่มใช้ข้อความและเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์แบบเป็นรูปธรรมขึ้น มีการใช้ข้อความดึงดูดใจลูกค้า ใช้เครื่องมือที่เป็นแผ่นพับ และมีการใช้ตนเองเป็นสื่อบุคคลโดยที่คุณสุริยา เป็นผู้เดินเข้าพบลูกค้าเองตามสถานที่ต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในเวลานั้น ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ในยุคนั้นจะเป็นกลุ่มนักเรียน นักศึกษา

ยุคปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า เป็นยุคที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เพราะมีความพยายามที่จะเลือกข้อความที่ดึงดูดใจลูกค้า และพยายามที่จะใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ในทุกรูปแบบทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่สามารถทำได้ เช่น แผ่นพับ โบว์ชัวร์ เว็บไซต์ เว็บบล็อก ไลน์แอด เซลล์ออนไลน์ ออกร้านนอกสถานที่ ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองการเข้าถึงของกลุ่มเป้าหมาย

“เราก็พยายามเพิ่มในส่วนของการสร้างสาร สร้างข้อความให้มากขึ้น พยายามเลือกสื่อที่จะใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสม ในปัจจุบัน เราจะเน้นการใช้สื่อออนไลน์สื่อโซเชียลมีเดียมากขึ้น เพราะสะดวก รวดเร็ว เข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเพศ ทุกวัย และสารที่สื่อออกไปหรือเนื้อความที่สื่อไปถึงกลุ่มลูกค้า เราจะใช้ข้อความหรือเนื้อหาสารที่เชื่อมโยงสวนเพชร ว่าเป็นแหล่งพักผ่อน ที่อยู่ไม่ห่างจากโครงการตามพระราชดำริ สามารถมาพักที่เรา ทำกิจกรรมที่เรา และเดินทางออกไปดูงานตามโครงการต่างๆ ที่รอบบริเวณรัศมีการเดินทางไม่เกิน 1 ชม. และเดินทางอย่างสะดวกสบาย แต่ในขณะเดียวกัน แผ่นพับเราก็ยังต้องมี เพราะสังเกตจากคนที่ลองเข้ามาดูสถานที่จริง แต่เค้าเป็นแค่ตัวแทนมาดูสถานที่ หลังจากกลับไปนั่นเค้าต้องการกลับเอาสารที่ได้รับจากเรา ไปทำการพรีเซ็นท์ประชาสัมพันธ์ให้กับคนในกลุ่มเค้าได้รับรู้ต่อ เพราะฉะนั้นการมีแผ่นพับยังถือเป็นสื่อที่สะดวก รวดเร็ว ในการเปิดอ่าน เปิดดู เพราะสำหรับบางคน บางกลุ่มในช่วงเวลา การเข้าอินเทอร์เน็ต เพื่อจะเข้าไปดูเว็บไซต์มันเสียเวลาและลำบากสำหรับเค้า และถึงแม้กลุ่มเป้าหมายเราจะเป็นกลุ่มคณะ แต่กลุ่มเหล่านั้นก็มีหลายระดับ ตั้งแต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา กลุ่มบริษัท กลุ่มราชการ มันจึงกลายเป็นว่าเราก็ยังต้องมีสื่อหลายประเภท หลายรูปแบบเพื่อให้ครอบคลุมการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ในเรื่องการใช้ข้อความ หรือเนื้อหาสาร เราก็ใช้คำโปรโมทตามจริง อย่างเช่น ถ้าเรื่องของห้องเราก็จะลงรายละเอียดในสื่อ ชื่อห้องพัก บรรยากาศภายใน ราคาห้อง มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง มีรูปภาพประกอบให้ดู หรือถ้าเป็นการขายแพ็คเกจห้องพัก อาหาร และกิจกรรม เราก็ใส่รูปห้องพัก อาหาร กิจกรรมลงไปในสื่อ บอกราคา บอกสิ่งที่ลูกค้าจะได้ และกำลังที่อยู่ เบอร์โทรติดต่อ และข้อความที่จะใช้ดึงดูดลูกค้า ส่วนใหญ่เราจะเน้นใช้ข้อความ

ที่มีเนื้อสารไปในทางที่ให้คุณค่ารู้สึก ว่า มาพักที่เรา ทำกิจกรรมที่เรา เค้าจะได้อยู่ท่ามกลางบรรยากาศสดชื่น เป็นธรรมชาติ สงบ ส่วนตัว”

(คุณศศิธร สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“บางที่เราจะใช้วิธีการตามกระแส ยกตัวอย่างที่เราใช้สื่ออินเทอร์เน็ต ทุกวันนี้เราลองพิมพ์ชื่อ พิมพ์ข้อความที่เป็นคำคิดตลาด เป็นคีย์เวิร์ด เราเอาคำพวกนี้มาเล่นในการสื่อ เพราะจะทำให้คนง่าย อย่างช่วงนี้มีโฆษณาหลายตัว เราก็เอาคำจากโฆษณานั้นมาเล่น มันก็ทำให้คนสนใจเรามากขึ้น เป็นศัพท์ใหม่ๆ ตามยุคตามสมัย”

(คุณสายันต์ สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ยุคปัจจุบันเป็นยุคที่ให้ความสำคัญในเรื่องการประชาสัมพันธ์มากกว่ายุคก่อนๆ ทั้งในเรื่องการเลือกใช้ข้อความในการประชาสัมพันธ์และการเลือกใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ มีการใช้ข้อความที่เน้นให้เห็นถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติของพื้นที่ตั้งรีสอร์ท และข้อความที่บอกถึงเส้นทางเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงกับรีสอร์ท การให้ข้อมูลที่ครบและเป็นจริง ผ่านสื่อต่างๆ ที่มีอยู่ พร้อมทั้งในบางช่วงเวลา มีการใช้ข้อความประโยค หรือวลียอดนิยม ตามกระแสสังคม นำมาสร้างเป็นข้อความดึงดูดใจ ทอดแทรกไปในเนื้อหาสารด้วย

3) การนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้

ยุคก่อตั้ง

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ในยุคนี้ไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนใดๆ เลย เพราะเกิดจากไม่มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์มาก่อน ไม่มีแนวทางที่ชัดเจน

“ช่วงแรกเรามีหุ้นส่วนรวมทั้งหมด 7 คน และหุ้นส่วนคนอื่นก็มีหน้าที่ทำการประชาสัมพันธ์ ไม่ใช่

เราทำ และก็ไม่รู้ว่าเค้าทำแบบไหน มีแนวทางการประชาสัมพันธ์อะไรหรือเปล่า เราก็ไม่รู้ เพราะแต่ละคนไม่เคยมีใครทำแผนหรือเอามาแผนมาประชุมอะไรกันเลย”

(คุณสุวีรัตน์ สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า การทำงานด้านประชาสัมพันธ์ในยุคก่อตั้งมีรูปแบบไปในทางที่แตกแยกกันไป ไม่มีแบบแผน ไม่มีการจับกลุ่มประชุมวางแผน ไม่มีการจัดแผนหรือ

ฝ่ายที่แน่นอน ต่างคนต่างทำ ไม่สอดคล้องกัน จึงทำให้ไม่เกิดการวางแผนการประชาสัมพันธ์ ใดๆ เลย

ยุคเฟื่องฟู

จากการสัมภาษณ์ พบว่า ในยุคนี้มีการวางแผนการประชาสัมพันธ์และนำไปใช้ มากขึ้นกว่ายุคก่อน โดยมีการวางแผนออกพบลูกค้า และการนำสื่อแผ่นพับมาใช้เป็นเครื่องมือใน การประชาสัมพันธ์

“คุณสุรียา จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ไปในเชิงรุก คือเข้าถึงตัวกลุ่มเป้าหมาย โดยการขอเข้าพบโดยตรง ใช้ตัวบุคคลเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารโดยตรงกับ ลูกค้า ขายสินค้า ที่พัก อาหาร กิจกรรม”

(คุณศศิธร สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“ยุคนั้นเรายังมีลูกค้าแวนักศึกษามารับน้องกันเยอะ ช่วงนั้นสุรียาค้าออกเดินหา ลูกค้าเอง ค้าจะเอาแผ่นพับไปฝากตามสถานศึกษา แต่สุรียาค้าจะเสนอขายกับลูกค้าในสิ่งที่เรามี อยู่จริง ถึงแม้ยุคนั้นแทบจะไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไร ห้องน้ำก็ห้องน้ำรวม ห้องพักก็น้อย ไม่มีแอร์ มาเยอะก็ต้องไปนอนกางเต็นท์ แต่กลุ่มนักเรียนนักศึกษาจะไม่เรื่องมากในการกินอยู่ และส่วนใหญ่ก็มีงบน้อย ทางเลือกก็ไม่มีเยอะ ค้าก็จะเลือกที่เรา เพราะเราไม่ได้ไปตั้งราคา ค่าใช้จ่ายตายตัว เราก็ลดราคาในส่วนที่ทำได้ ค้าต้องการอะไรก็จะมาคุยกับเรา เราก็ถามว่ามีงบ เท่าไหร่ แล้วเราก็จัดการให้เค้าภายในงบที่เค้ามี”

(คุณสมบุญ สิริทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ในยุคนี้ถึงแม้จะยังไม่มีแบบแผนการประชาสัมพันธ์ ที่สมบูรณ์แบบ ยังไม่ครอบคลุมทุกสื่อ แต่ก็เริ่มมีการวางแผนการประชาสัมพันธ์และมีการนำไปใช้ มากขึ้นกว่ายุคก่อตั้ง โดยใช้วิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ใช้สื่อบุคคล เข้าไปพบกลุ่มเป้าหมาย โดยตรง มีการเสนอขายแพ็คเกจที่พัก อาหาร กิจกรรม และเสนอขายสินค้าตามสภาพความเป็น จริงที่มีอยู่ กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักศึกษาที่มาทำกิจกรรมรับน้อง มีงบประมาณที่จำกัด และไม่ได้คำนึงถึงสิ่งอำนวยความสะดวกที่หรูหรามากนัก สามารถพูดคุยต่อรองราคากันได้

ยุคปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การวางแผนและการนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้ เกิดขึ้นมากกว่าทุกยุค โดยการกำหนดจะใช้วิธีการจับกระแสสังคม มาเป็นตัวกำหนดทิศทาง

วางแผนประชาสัมพันธ์ การเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคม ความคิด ทักษะคิด นำมาประเมินและวางแผนการประชาสัมพันธ์ในระยะสั้น เป็นแผนไม่เกิน 1 ปี

“แผนที่เราใช้ในปัจจุบัน เราต้องคิดใหม่ตลอดเวลาเลย คิดเพื่อให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบันว่า ในช่วงเวลานี้เทรนด์และนโยบายของภาครัฐคืออะไร เทรนด์ของจังหวัดคืออะไร เทรนด์ของกระแสการท่องเที่ยวไปทางไหน เราต้องเอามาดูแล้วคิดแผนใหม่อยู่ตลอด ใครอาจจะมองว่าการวางแผน 3 ปี 5 ปี 7 ปี ในทางนโยบายใช้ ควรจะมี แต่ในการปฏิบัติจริงๆ แล้วแผนที่ทำล่วงหน้าในระยะยาวแบบนี้ มันไม่ทันกับยุคดิจิทัลที่มันหมุนเร็วขึ้นไปทุกวันแล้ว เพราะฉะนั้นเราถึงต้องปรับแผนอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบางแผนอาจจะใช้ได้ 3 เดือน บางแผนอาจจะ 6 เดือน หรือบางแผนอาจจะ 1 ปีเท่านั้น”

(คุณสายัณต์ สิทธิ โชภธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“กลุ่มเป้าหมายในยุคแรกกับยุคปัจจุบันจะเปลี่ยนไป ปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายเปลี่ยนไปเป็นกลุ่มสัมมนา ที่มาเป็นหมู่คณะ เพราะเราเริ่มสร้างห้องสัมมนาตั้งกลุ่มลูกค้าที่ต้องการหาที่พักที่สัมมนาเข้ามาใช้บริการ ลือออกไปว่าเรามีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง ตอบสนองความต้องการของลูกค้ายังไงบ้าง เรามองว่าเราไม่สามารถที่จะดึงเงินออกจากกระเป๋าของกลุ่มครอบครัวได้เยอะเหมือนแต่ก่อน ทั้งเรื่องสถานะเศรษฐกิจ เรื่องกำลังของคนที่จะใช้จ่ายไม่พอหรือมีจำกัด เรื่องการแข่งขันกันเองของผู้ประกอบการรอบข้าง พวกนี้มีผลต่อการใช้จ่ายของลูกค้าทั้งหมด แต่กลุ่มสัมมนาเข้ามาด้วยงบประมาณขององค์กรที่รองรับค่าใช้จ่ายให้เค้าอยู่แล้ว มันเลยง่ายกว่าที่จะดึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มสัมมนาเข้ามา อีกอย่างก็มองว่ามันมีแง่ดีกว่ากลุ่มครอบครัว เรื่องของการจัดการ เพราะจะไม่มีควมวุ่นวายรายบุคคล สรุปรงานทุกอย่างกับหัวหน้าผู้จัดคนเดียว เขตทุกอย่างเตรียมล่วงหน้า จัดการง่าย ดูแลง่าย จะไม่วุ่นวายและไม่เหน็ดเหนื่อยเหมือนกลุ่มครอบครัว”

(คุณสุรวิรัตน์ สิทธิ โชภธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า การนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้ในยุคปัจจุบันเป็นการใช้แผนระยะสั้น ระยะ 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปีเท่านั้น แผนการนำไปใช้เป็นไปในรูปแบบของการมองกระแสนิยมของสังคมเป็นส่วนใหญ่ แล้วนำมาทำเป็นแนวทางการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการเปลี่ยนแปลงด้านกลุ่มเป้าหมายเกิดขึ้นในยุคนี้ ที่จากเดิมกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มครอบครัว และนักเรียน นักศึกษา แต่เมื่อมีการขยายอาคารที่พัก สร้างห้องประชุมเพิ่ม และเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้ปัจจุบันกลุ่มลูกค้าจึงกลายเป็นกลุ่มสัมมนา

ดูงานพื้นที่ใกล้เคียง ที่มาจากทั้งหน่วยงานรัฐ วิชากิจ เอกชน บริษัท ห้างร้านต่างๆ ทำให้มีการปรับแผนการประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายขึ้นมาใหม่

4) การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

จากการสัมภาษณ์ พบว่า การประเมินผลการประชาสัมพันธ์โดยรวม ในทุกๆ ยุคที่ผ่านมาของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ไม่เคยมีการทำการประเมินที่ชัดเจนและจริงจัง ในรูปแบบที่สามารถวัดผลได้ มีเพียงการสังเกตพฤติกรรมการเข้ามาใช้บริการ การสอบถามความพึงพอใจจากลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการแบบส่วนตัว แต่ไม่มีการจดบันทึกหรือสำรวจแบบจริงจังที่จะนำไปสู่ผลลัพธ์ของปัญหาอุปสรรคได้

“ถ้าใช้กลุ่มเป้าหมายในยุคแรกมาประเมินผลจากการประชาสัมพันธ์แล้วคิดว่าสำหรับกลุ่มลูกค้าที่เราเดินเข้าไปหาเอง ประเภทกลุ่มบริษัท พวกนี้จะมีผลน้อยมาก เพราะเค้าจะไปไหนประชุม สัมมนา สั่งสรรคในแต่ละปี เค้าจะมีที่ในใจที่เค้าเลือกไว้อยู่แล้ว ที่อื่นที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ พร้อมกว่าเรา ถึงเราจะไปเสนอให้เค้ายังไง แต่มันไม่ใช่สิ่งที่อยู่ในใจเค้า ยังไงเค้าก็ไม่เลือก”

(คุณสมบุญ สิทธี โขจรธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“ยังไม่เคยมีการประเมินอย่างจริงจัง แต่ถ้าประเมินความพึงพอใจก็น่าจะพอประเมินได้จากที่มีลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ บางกลุ่ม บางคนก็มาหลายรอบ บางกลุ่มก็มาครั้ง 2 ครั้งก็ไม่ได้มาอีก มีคนนึงเคยมาเมื่อสมัยรับน้องมหาวิทยาลัย แต่พอเค้าจบไปแล้ว เค้าก็ไปพาดคนในหน่วยงาน ในองค์กร ที่เค้าทำงานสังกัดอยู่มาใช้บริการที่เราอีก กลุ่มลูกค้าแบบนี้ก็ยังมีอยู่จนถึงเดี๋ยวนี้ เหมือนกับว่าครั้งแรกที่เค้ามาเจอเรา เค้ามาดูสถานที่แล้วมันโอเค เค้าก็เข้ามาใช้บริการ แต่ครั้งที่ 2 หรือครั้งถัดๆ ไป เค้ากลับมาที่เราเพราะเค้ามีความพึงพอใจในเรา เค้าถึงกลับมา”

(คุณสุริรัตน์ สิทธี โขจรธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“เคยไปลองเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายทางภาคอีสาน และภาคกลาง เมื่อประมาณไม่ต่ำกว่า 5 ปีที่แล้ว เราลองใช้วิธีขอเข้าพบผู้ที่มีส่วนในฝ่ายงานที่มีแนวโน้มที่จะเป็นลูกค้าเรา เช่น อบต. เทศบาล อบจ. และใช้ตัวเราเป็นสื่อแนะนำเสนอขายสินค้าของเรา แต่ผลหลังจากที่เราใช้วิธีนี้ทำให้เรารู้ว่า มีลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่เราคาดหวังเข้ามาที่เราไม่เกิน 5% ซึ่งเป็นอัตราที่ต่ำกว่าเป้าที่วางไว้ เราจึงวิเคราะห์ว่า ถึงแม้เราจะออกไปขายสินค้าที่เรามีให้เค้าฟัง ให้เค้ารู้จัก เพิ่มทางเลือกให้เค้า แต่ถ้าเป็นกลุ่มหรือบุคคลที่เค้าไม่ได้มีความต้องการ หรือมีแนวโน้มที่อยากจะมาทางพื้นที่เขตเพชรบุรีที่เราอยู่ มันก็ไม่สามารถทำให้เค้าตัดสินใจมาที่เราได้ เพราะมันไม่ใช่ความ

ต้องการของเค้าแต่แรก อีกอย่างเรามองว่าตอนนั้นเราออกไปทำตลาดเอง เราเลยเสียเวลาไปกับการเดินทางมากกว่าผลที่ได้ และค่าใช้จ่ายในการเดินทางก็ค่อนข้างสูง ส่วนการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ของสื่ออื่น อย่างสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ก็มองว่าไม่ค่อยมีประโยชน์เท่าไรในยุคปัจจุบัน คนสมัยนี้แทบจะไม่อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารกันแล้ว ส่วนใหญ่รับสื่อออนไลน์กันซะมากกว่า แค่เปิดโทรศัพท์ก็รับข่าวสารได้แล้ว กลายเป็นปัจจัยที่จำเป็นที่ทุกคนต้องมีติดตัว แล้วจากการสังเกต ผู้เข้ามาพักส่วนใหญ่มาจากการได้รับข่าวสาร หรือรู้จักเราผ่านสื่อออนไลน์ มีการเข้าไปค้นหาที่พักในอินเทอร์เน็ต คู่มือปริศนา ภาพกิจกรรมที่เราลงไว้ในเว็บไซต์ พอเห็นแล้วก็เกิดความสนใจ เค้าจึงติดต่อเข้ามาขอคุณสมบัติที่จริง ซึ่งอาจจะมีทั้งส่วนที่ตัดสินใจเข้าพักและไม่ได้เข้าพัก แต่แผนพับก็มีไว้บ้าง แคลดปริมาณการพิมพ์น้อยลงกว่าแต่ก่อนเท่านั้นเอง แล้วถ้าเป็นสื่อโทรทัศน์ก็อาจจะเป็นกระแส เช่น มีอยู่ช่วงหนึ่งเราออกรายการทางช่องเคเบิลทีวี ช่องหนึ่งแต่เป็นรายการที่มีเรตติ้งดี และตรงกลุ่มเป้าหมายของเราพอดี หลังจากรายการออกอากาศไป มีคนให้ความสนใจเข้ามาเที่ยว มาพักผ่อน มากินอาหารที่เราทำเป็นพิเศษอยู่ระยะหนึ่ง แต่ไม่เกิน 1 เดือน หลังจากนั้นกระแสก็หายไป”

(คุณศศิธร สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารและผู้ก่อตั้ง เรื่องการประเมินผลการประชาสัมพันธ์สรุปได้ว่า ผู้ก่อตั้งบางคนให้ความเห็นว่า การตอบรับจากการทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุกโดยใช้วิธีเดินเข้าพบลูกค้าเพื่อเสนอขายที่พัก อาหาร กิจกรรม สำหรับกลุ่มบริษัทเอกชนไม่ได้ผลเท่ากับกลุ่มลูกค้านักเรียน นักศึกษา เพราะกลุ่มบริษัทเอกชนต้องการหาที่พักที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครันและสะดวกสบาย แต่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ต้องการหาสถานที่ที่มีพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรม และราคาไม่แพง ขณะที่ผลสรุปของผู้ก่อตั้งอีกคนออกมาว่า ที่ผ่านมายังไม่เคยมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจังมาก่อน แต่อาจสามารถประเมินด้านความพึงพอใจของลูกค้าได้บ้าง จากการที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก และคำสัมภาษณ์ของผู้บริหารคนสุดท้ายพอสรุปได้ว่า เคยมีการลองทำการตลาดในเชิงรุก โดยการออกไปหาลูกค้าทางภาคอีสาน และภาคกลาง นำสินค้าที่มีไปเสนอกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นหน่วยงานรัฐ ทั้ง อบต. เทศบาล และอบจ. และมีการวัดผลตอบรับจากการมาเข้าใช้บริการไม่เกินร้อยละ 5 เพราะเกิดจากกลุ่มคนในหน่วยงานเหล่านี้ไม่ได้มีความต้องการมาในพื้นที่ที่รีสอร์ทตั้งอยู่ ประกอบกับที่รีสอร์ทอื่นที่เป็นตัวเลือกอีกมากมาย ทำให้ผู้บริหารเห็นว่า เกิดการสิ้นเปลือง และเสียเวลาไปกับการออกไปทำตลาดในลักษณะนี้

จากการสัมภาษณ์ลูกค้า เรื่องการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ พบว่า มีหลากหลายมุมมองของลูกค้า ที่นำมาใช้ในการตัดสินใจเข้าพัก ซึ่งเป็นผลการประเมินการเข้าพักที่มาจากการทำงานประชาสัมพันธ์ของรีสอร์ท โดยส่วนใหญ่จะใช้วิธีการหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ ก่อนตัดสินใจเข้าพัก

“ที่ได้มาพักที่นี่เพราะหาเจอในเน็ต ตัดสินใจมาพัก เพราะเห็นจากในเว็บไซต์ว่ามีสวนผักออแกนิก มีพายเรือคายัคด้วย โดยส่วนตัวจะชอบความเป็นธรรมชาติ”

(คุณราชนิส สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“ตอนแรกก็หาที่เกี่ยวกับพัก แต่เจาะจงที่เพชรบุรี ไปหาในกูเกิ้ล แล้วก็ไปเจอข้อมูลที่มีการจัดลำดับ 20 ที่ หรือว่า 10 ที่พักที่เด่นๆ ก็เลยมาเจอที่นี่ค่ะ เพราะคนสมัยนี้จะนิยมหาข้อมูลทางออนไลน์ แล้วที่ตัดสินใจมาพักเพราะดูจากกิจกรรมที่มี อย่างเช่น พายเรือคายัค อีกอย่างก็คือดูจากสถานที่พัก จากสภาพห้องพักค่ะ ว่ามีสภาพที่ไม่เก่า และก็มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ”

(คุณฉันทนีย์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“ที่มาครั้งนี้คือมากับบริษัทนะครับ บริษัทจัดมา แล้วผมลองเข้าไปเสิร์ชข้อมูลในเว็บ แล้วเห็นว่าห้องพักสวย บรรยากาศก็โอเคนะครับ ผมก็เลยจองห้องพักเพิ่มอีกห้องหนึ่ง เพื่อเอารภรรยาแล้วก็ลูกมาด้วย ถือโอกาสมาพักผ่อน”

(คุณวิระพล สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“ช่องทางที่ดูคือช่องทางอินเทอร์เน็ตอย่างเดียว ยังไม่เคยเข้าไปดูในช่องทางอื่น แต่เท่าที่เห็นก็เสนอเนื้อหาพวกห้องพัก ราคา กิจกรรมที่ลงสื่ออินเทอร์เน็ตไปก็คิดว่าใช้ได้ดีครับ ถ้วนดี ส่วนเรื่องที่ตัดสินใจเข้ามาพัก ก็ดูที่สถานที่ ห้องพัก บรรยากาศว่ามีอะไร กิจกรรมอะไร อีกส่วนคือ เท่าที่โทรมาตรวจสอบ หรือสอบถามเรื่องต่างๆ ก่อนจะมา พนักงานพูดจาดี ให้คำแนะนำดี ก็เป็นอีกข้อหนึ่งที่มีส่วนทำให้ตัดสินใจมา”

(คุณวิทยา สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“รู้จักสวนเพชรมานานแล้ว น่าจะประมาณ 7 หรือ 8 ปีแล้ว เข้าไปใช้บริการที่สวนเพชรปีหนึ่งก็ประมาณ 5-6 ครั้ง ครั้งแรกที่รู้จักกับสวนเพชรคือการเข้าไปดูในเว็บไซต์ ในครั้งแรกเลยเราดูว่าสวนเพชรมีที่พักที่โอเค และเพียงพอสำหรับจะพากรู๊ปเข้ามาพัก มีห้องสัมมนาไว้อบรมทำกิจกรรมอย่างที่เราต้องการด้วย ก็เลยเลือกที่นี่”

(คุณวรารักษ์ สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ 15 ต.ค. 2559)

“รู้จักสวนเพชร จากการแนะนำของคนที่รู้จักกันเค้าทำงานอยู่ในหน่วยงานสาธารณสุข การติดต่อก่อนเข้าไปพักในครั้งแรก ใช้วิธีเข้าไปดูสถานที่จริง เพื่อจัดหาสถานที่ใช้

อบรมสัมมนา เข้ามาใช้บริการที่สวนเพชรก็หลายรอบรวมๆ น่าจะประมาณ 50 รอบได้ เรื่องที่ชอบ เป็นเรื่องสิ่งแวดล้อม บรรยากาศที่ดี แล้วก็การบริการดี การต้อนรับดีไม่ว่าจะเป็นเจ้าของและ พนักงานมีอัธยาศัยดี เป็นกันเอง”

(คุณฉวีธิดา สัมภาษณ์ทางโทรศัพท์เมื่อวันที่ 10 ต.ค. 2559)

จากการสัมภาษณ์ลูกค้า สรุปได้ว่า ลูกค้าคนที่ 1 ได้ดูข้อมูลของรีสอร์ทผ่านสื่อ อินเทอร์เน็ต และใช้เรื่องสวนเกษตรอินทรีย์ และกิจกรรมพายเรือคายัคเป็นสิ่งตัดสินใจในการเข้า พัก ลูกค้าคนที่ 2 ดูข้อมูลของรีสอร์ทผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และใช้เรื่องกิจกรรมพายเรือคายัคและสิ่ง อำนาจความสะดวกภายในรีสอร์ทเป็นสิ่งตัดสินใจในการเข้าพัก ลูกค้าคนที่ 3 มาพักในรูปแบบ ของกลุ่มสัมมนา แต่ได้มีการเข้าไปดูข้อมูลรีสอร์ททางสื่ออินเทอร์เน็ต เมื่อเห็นภาพบรรยากาศที่ พักผ่านสื่อเว็บไซต์ จึงมองว่าเป็นที่พักที่มีบรรยากาศสวยงาม จึงได้มีการจองห้องพักให้ครอบครัว มาเที่ยวด้วย ลูกค้าคนที่ 4 ได้ดูข้อมูลของรีสอร์ทผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และใช้เรื่องสถานที่ ห้องพัก บรรยากาศ และการแนะนำที่ดีจากพนักงาน โดยการโทรมาสอบถามโดยตรงเป็นสิ่งที่นำมา ตัดสินใจเข้าพัก คนที่ 5 รู้จักรีสอร์ทจากเข้าไปได้ดูทางสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท โดยดูเรื่องของที่พัก สถานที่จัดกิจกรรมที่เหมาะสม มีห้องสัมมนารองรับอย่างที่ต้องการ จึงตัดสินใจเข้าใช้บริการ ลูกค้าคนที่ 6 รู้จักรีสอร์ทจากการแนะนำของคนรู้จัก เมื่อได้เข้าไปดู สถานที่จริง จึงเกิดความชอบในเรื่องสิ่งแวดล้อมภายในรีสอร์ท บรรยากาศ และประทับใจการตอบ รับและการบริการ จึงตัดสินใจเข้าใช้บริการ

ตารางที่ 4.2 สรุปการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ในแต่ละยุค สามารถสรุปได้ตามตาราง ข้างล่างนี้

การบริหารการ ประชาสัมพันธ์ในแต่ละยุค	ยุคก่อตั้ง	ยุคเฟื่องฟู	ยุคปัจจุบัน
การกำหนดวัตถุประสงค์ใน การประชาสัมพันธ์	ไม่มีการวางแผนหรือ กำหนดวัตถุประสงค์ ในการประชาสัมพันธ์ ที่ชัดเจน บุคลากรขาด ความรู้ด้านการ ประชาสัมพันธ์	เริ่มมีการกำหนด วัตถุประสงค์ใน การประชาสัมพันธ์ มีการเริ่มวางแผน นำสื่อเข้ามาใช้เป็น ช่องทางการ ประชาสัมพันธ์	มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับ การกำหนดวัตถุประสงค์ ใน การประชาสัมพันธ์มาก ขึ้นกว่าทุกยุค มีการกำหนด การใช้สื่อให้หลากหลาย และตรงกับกลุ่มเป้าหมาย กำหนดแนวทางการ ประชาสัมพันธ์

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การบริหารการ	ยุคก่อตั้ง	ยุคเฟื่องฟู	ยุคปัจจุบัน
ประชาสัมพันธ์ในแต่ละยุค			
การเลือกข้อความและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์	ไม่มีการกำหนดข้อความประชาสัมพันธ์ที่ตายตัว และไม่มีการวางแผนการใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เลย	เริ่มมีการใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เช่น การใช้แผ่นพับ และมีการคิดข้อความที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายใส่ลงไป ในแผ่นพับ รวมทั้งใช้บุคคลเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยการออกพบลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง	เป็นยุคที่ให้ ความสำคัญเรื่อง การประชาสัมพันธ์ มากกว่ายุคก่อนๆ มีการเลือกใช้ข้อความ ประโยค วลี ที่ทันสมัยให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้ข้อความที่บรรยายถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติของรีสอร์ทผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ สื่อแผ่นพับ สื่อเคลื่อนที่ ฯลฯ
การนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้	ไม่มีการสร้างแผนการประชาสัมพันธ์ และไม่มี การนำแผนไปใช้แต่อย่างใด	เริ่มมีการวางแผนและนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายมากกว่ายุคก่อตั้ง แต่ยังไม่สมบูรณ์แบบ ยังไม่ครอบคลุมทุกสื่อ	การวางแผนและการนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้เกิดขึ้นมากกว่าทุกยุคที่ผ่านมา เป็นการ ใช้แผนระยะสั้นที่จับกระแสดังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและนโยบาย

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

การบริหารการ ประชาสัมพันธ์ในแต่ละยุค	ยุคก่อตั้ง	ยุคเฟื่องฟู	ยุคปัจจุบัน
			ของภาครัฐมาเป็น ตัวกำหนดในวางแผนการประชาสัมพันธ์
การประเมินผลการ ประชาสัมพันธ์	ไม่เคยมีการ ประเมินผลการ ประชาสัมพันธ์	ไม่มีการประเมินเป็น ลายลักษณ์อักษร แต่ใช้ วิธีประเมินโดยการ สังเกตและพูดคุย ด้าน ความพึงพอใจในการ เข้ามาใช้บริการในทุกๆ ด้าน และมีการกลับมา ใช้บริการซ้ำในหลายๆ กลุ่ม	มีการประเมินโดยการให้ แบบสัมภาษณ์ความพึง พอใจในการเข้ามาใช้ บริการในทุกๆด้าน รวมทั้งด้านการ ประชาสัมพันธ์

สรุปการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ในแต่ละยุค
การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์
ยุคก่อตั้ง ไม่มีการวางแผนหรือกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่
ชัดเจนใดๆ ขึ้นมาใช้ อีกทั้งบุคลากรยังขาดความรู้ ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์อีกด้วย
ยุคเฟื่องฟู ได้เริ่มมีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ขึ้น มีการเริ่มวางแผนการนำสื่อเข้ามาใช้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์

ยุคปัจจุบัน มีการมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการกำหนดวัตถุประสงค์ในการ
ประชาสัมพันธ์มากขึ้นกว่าทุกยุคที่ผ่านมา มีการกำหนดการใช้สื่อให้หลากหลายและตรงกับ
กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีการกำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใช้ด้วย

การเลือกข้อความและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์
ยุคก่อตั้ง ยังไม่มีการกำหนดข้อความประชาสัมพันธ์ที่ตายตัว และไม่มีการวางแผนการใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ใดๆ เลย

ยุคเฟื่องฟู เริ่มมีการใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์มากขึ้น เช่น การใช้แผ่นพับ และมีการคิด

ข้อความที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายใส่ลงไปบนแผ่นพับ รวมทั้งใช้บุคคลเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยการออกพบลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายโดยตรง

ยุคปัจจุบัน เป็นยุคที่ให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์มากกว่ายุคก่อนๆ มีการเลือกใช้ข้อความ ประโยค วลี ที่ทันสมัยให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้ข้อความที่บรรยายถึงสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติของรีสอร์ท ผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ สื่อแผ่นพับ สื่อเคลื่อนที่ เป็นต้น

การนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้

ยุคก่อตั้งไม่มีการสร้างแผนการประชาสัมพันธ์ และไม่มีการนำไปใช้แต่อย่างใด ยุคเฟื่องฟู เริ่มมีการวางแผนและนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้กับกลุ่มเป้าหมายมากกว่ายุคก่อตั้ง แต่ยังไม่สมบูรณ์แบบ ยังไม่ครอบคลุมทุกสื่อ

ยุคปัจจุบันการวางแผนและการนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้ เกิดขึ้นมากกว่าทุกยุคที่ผ่านมา เป็นการ ใช้แผนระยะสั้นที่จับกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและนโยบายของภาครัฐมาเป็นตัวกำหนดในวางแผนการประชาสัมพันธ์

การประเมินผลการประชาสัมพันธ์

ยุคก่อตั้งไม่เคยมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ใดๆ

ยุคเฟื่องฟู ไม่เคยมีการประเมินเป็นลายลักษณ์อักษร แต่ใช้วิธีประเมินโดยการสังเกตและพูดคุย

ด้านความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการในทุกๆ ด้าน และมีการกลับมาใช้บริการซ้ำในหลายๆ กลุ่ม

ยุคปัจจุบัน ได้มีการประเมินโดยใช้แบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการในทุกๆด้าน รวมทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย

งานด้านการประชาสัมพันธ์ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ที่ผ่านมานั้นในแต่ละยุคโดยมากจะใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรับ เนื่องจากมีองค์ประกอบหลายอย่างเช่น ผู้บริหารไม่มีแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ภาวะหยุดนิ่งขององค์กร กล่าวคือ เมื่อการทำงานดำเนินมาถึงจุดๆ หนึ่ง จึงเกิดความรู้สึกที่หยุดนิ่ง เพราะเกิดจากความคิดว่าทุกอย่างดำเนินไปอย่างลงตัวแล้วนั่นเอง แต่เมื่อมาถึงในยุคปัจจุบัน ยุคที่มีธุรกิจโรงแรมรีสอร์ทเกิดขึ้นมาก ทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้นเช่นกัน ทำให้เป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องปรับแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขึ้นใหม่ จึงเกิดความคิดที่จะเริ่มต้นทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกขึ้น

สร้างกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงเกิดการนำเอาองค์ความรู้ด้านการทำการเกษตรของบรรพบุรุษที่มีอยู่เดิมของครอบครัว มาปรับให้เข้ากับการทำรีสอร์ท จึงเกิดการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ของรีสอร์ทเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อีกทั้งกระแสของการหันมาดูแลสุขภาพของคนในปัจจุบันก็มีมากขึ้น ทำให้มองเห็น โอกาสให้การพลิกธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง

3. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

จากการสัมภาษณ์ พบปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท จำแนกตามองค์ประกอบของการสื่อสาร ผู้ส่งสาร เนื้อหาสาร สื่อ ผู้รับสาร ได้ดังนี้

1) ผู้ส่งสาร ในแง่ของผู้ส่งสารของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ถือว่ายังขาดเรื่องทักษะความรู้

ความเข้าใจในกระบวนการสื่อสาร ทำให้เกิดปัญหาด้านการสื่อสารตามมา

“เรายังขาดเรื่องทักษะและความเข้าใจตรงนี้อยู่ คือทำได้ แต่ยังไม่ดีพอ ก็อาจจะเป็นเพราะไม่ได้จบด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง เลยไม่มีพื้นฐานความรู้เรื่องประชาสัมพันธ์”

(คุณศศิธร สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“เรายังไม่เคยมีส่วนหรือฝ่ายประชาสัมพันธ์เลย ควรจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญโดยตรงมาทำ ถ้าถามในเรื่องสิ่งก่อสร้าง สิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ของเราเกินกว่า 50% แล้ว แต่มีอาชีพที่จะทำฝ่ายนี้ ของเรายังไม่มีเลย แล้วเรามาทำการประชาสัมพันธ์กันเอง ไม่มีความรู้แบบเฉพาะทาง ที่ทำทุกวันนี้เป็นเหมือนทำเพื่อให้รู้ว่าทำ ทำแบบเหินๆ ขาดการเจาะลึกให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริง”

(คุณสมบุญ สิริโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“ในฐานะที่ตัวผมเองตอนนี้รับหน้าที่ทำด้านงานประชาสัมพันธ์อยู่ คิดว่าตัวเองยังมีความรู้ค่อนข้างน้อยในด้านนี้ ยังต้องแสวงหาอยู่ตลอดเวลา ”

(คุณสายัณต์ สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ผู้ส่งสารยังขาดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะด้านการสื่อสาร อันเนื่องมาจากผู้ส่งสารไม่ได้จบการศึกษาด้านประชาสัมพันธ์ ไม่เคยศึกษาเรื่องงานด้านการประชาสัมพันธ์มาก่อน และยังขาดบุคลากรที่จะทำหน้าที่ด้านฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง

2) เนื้อหาสาร เกิดขึ้นจากการที่สื่อสารแบบปากต่อปาก ทำให้ข้อมูลบิดเบี้ยวเกินความจริงกับสิ่งที่ริสอร์ทมีอยู่ ทำให้เกิดความเข้าใจผิดต่อลูกค้า และลูกค้าเองก็เกิดความคาดหวังสูงกับริสอร์ท และเมื่อไม่เป็นดังคาดจึงเกิดความไม่พึงพอใจขึ้นได้ และยังพบปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารภายในที่เกิดจากตัวพนักงานในระดับผู้ปฏิบัติงานขาดความสุภาพเรียบร้อย ทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ ในยุคก่อตั้งและยุคเฟื่องฟู ยังพบปัญหาเรื่องการสื่อสารอันเกิดจากการสื่อสารที่ผิดพลาด ตกหล่นของข้อมูล จากการใช้วิธีการจดจำ เนื่องจากไม่มีเทคโนโลยีการส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาช่วยจดจำ เป็นหลักฐานเหมือนในยุคปัจจุบัน

“ยุคแรกเลยจะมีหุ้นส่วนที่เค้าไปทำการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก แต่เกิดปัญหากลับมาเยอะมาก เพราะช่วงยุคแรกเริ่มต้น ริสอร์ทแทบไม่มีอะไรเลย มีห้องไม่มีที่ห้อง ห้องอาหารก็ไม่มี ห้องประชุมก็ไม่มี เครื่องอำนวยความสะดวก แอร์ น้ำอุ่นอะไรก็ไม่มี แต่เค้าไปประชาสัมพันธ์ว่าริสอร์ทมีครบทุกอย่าง เชิญชวนคนให้เข้ามาพัก ไปพูดเกินจริงที่มีอยู่ พอลูกค้าที่เค้าเข้ามาใช้บริการที่เรา แต่ไม่มีอย่างที่เราได้รับรู้มา เค้าก็ไม่พอใจ มีโวยวาย มีต่อว่าเหมือนกัน”

(คุณสมบุรณ์ สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว ริสอร์ท)

“พนักงานเราส่วนใหญ่จะเป็นคนพื้นบ้าน เป็นชาวบ้านในท้องถิ่น มีฐานะยากจน เพราะฉะนั้นระดับการศึกษาเค้าก็มีน้อยตามมาด้วย จะมีปัญหาเรื่องการพูดจาด้วยน้ำเสียงแข็งๆ แบบชาวบ้านๆ บางคนก็มีกิริยาที่ไม่ค่อยสุภาพเท่าที่ควร กลายเป็นว่า พออยู่ต่อหน้าลูกค้า ลูกค้าจะมองพนักงานบางคนว่าขาดมารยาท ซึ่งตรงนี้เราก็มีการตักเตือน และแนะนำแนวทางการประพฤติให้ใหม่ จนปัญหาแบบนี้ในปัจจุบันลดลงไปมาก จนอยู่ในระดับที่น่าพอใจ”

(คุณสุวีรัตน์ สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว ริสอร์ท)

นอกจากนั้นเนื้อหาสารที่เคยเป็นปัญหาที่เคยเกิดขึ้นจากการสื่อสารด้วยลายลักษณ์อักษรที่ไม่ตรงกัน โดยปกติเมื่อลูกค้ามีการจองที่พักเข้ามา ทางริสอร์ทจะต้องทำใบเสนอราคาและสรุปการใช้ห้อง รวมทั้งกิจกรรม และรายการอาหารกับลูกค้า หากเป็นยุคก่อตั้งจะใช้วิธีสรุปงานแบบตกลงด้วยคำพูดปากเปล่า ต่อมาในยุคเฟื่องฟูใช้วิธีการส่งโทรสาร ภายหลังเมื่อเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงใช้วิธีส่งจดหมายออนไลน์ (อีเมล) เพื่อตอบรับแทน แต่ถึง

กระนั้น ขั้นตอนการทำใบเสนอราคา จนไปถึงขั้นตอนรับ ต้องมีการพิจารณาจากลูกค้า มีการแก้ไข ข้อมูลหลายรอบจนกว่าจะได้ข้อสรุปในรายละเอียดการเข้าพัก ซึ่งก็เคยเกิดปัญหาค้างคือนี

“ส่วนตัวเคยเจอปัญหาเรื่องมีความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนไม่ตรงกันบ้าง เรื่อง ข้อตกลงในการเข้าพัก แต่เดี๋ยวนี้เราจะใช้วิธีสรุปงานเป็นลายลักษณ์อักษรทุกอย่าง ส่งให้ลูกค้า ก่อนเข้าพัก เราเรียกว่า ใบเสนอราคา และใบคอนเฟิร์มก่อนเข้าพัก เช่น วันเวลาที่เข้าพัก สิ่ง ที่ลูกค้าจะได้ จำนวนห้องพัก ราคา พวกนี้เราจะสรุปและมีการตอบรับกัน เพื่อป้องกันการผิดพลาด ปัญหาของการส่งสารและปัญหาของเนื้อหาสารที่ไม่ตรงกันจึงลดลง จนแทบไม่มี”

(คุณศศิธร สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“บางครั้งเนื้อหาที่เราสื่อออกไป คนก็ตีความไปเป็นอีกอย่าง หรือบางทีก็ไม่ได้ อธิบายให้ชัดเจน ไม่ได้ใส่วงเล็บให้กับข้อความ ลูกค้าไม่เข้าใจ สุดท้ายต้องย้อนกลับมาถามเราว่า อันนี้เป็นแบบนี้หรือเปล่า อันนี้คือแบบนี้ใช่ไหม แต่โดยปกติเวลาที่เราทำสื่อออกไป เรามองว่าอยาก ให้สื่อมันกระชับ มองอ่านง่าย สีโดดเด่น และไม่ใส่ตัวหนังสือเยอะเกินไป ให้รู้สึกกรทตา แต่พอเรา ไม่ใส่ตัวหนังสือเยอะ มันก็ทำให้บางครั้งผู้บริโภคไม่เข้าใจในสิ่งที่เราจะสื่อ เพราะฉะนั้นตรงนี้อาจจะต้องมาดูอีกทีว่า การดีไซน์เนื้อหา รูปแบบยัง ใ้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าโดยแท้จริง บางคน เสพรูปภาพมากกว่าตัวหนังสือ กลับอีกคนชอบเสพตัวหนังสือมากกว่ารูปภาพ เราจึงต้องหาจุดที่ ลงตัวให้ได้”

(คุณสายัณต์ สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

เห็นได้ว่าพัฒนาการด้านการสื่อสารในแต่ละยุคเริ่มดีเป็นลำดับ เป็นไปตาม เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ช่วยลดปัญหาของการสื่อสารได้ดีขึ้นด้วย ข้อผิดพลาดด้านเนื้อหาสาร จึงมีน้อยลง แต่ถึงกระนั้น การใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเรื่องการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการลด ต้นทุน ลดเวลา สะดวก รวดเร็วกว่าจริง แต่การอธิบายขยายความเพิ่มเติมด้วยปากเปล่า ก็ยังมีความสำคัญ เช่น มีลูกค้าเข้าไปดูรายละเอียดห้องพักผ่านเว็บไซต์ของรีสอร์ท แต่อาจมีบางจุดหรือ บางข้อกำหนดที่สร้างความสงสัย ลูกค้าเหล่านั้นก็ยังเลือกวิธีใช้โทรศัพท์โทรตรงมาถามยังฝ่าย ประชาสัมพันธ์ของรีสอร์ท เพื่อให้ได้ข้อชัดเจนตรงจุดที่สงสัย แม้กระทั้งการเน้นคำพูด เน้นตัวหนังสือ ใส่สีให้โดดเด่นก็เป็นเรื่องที่สำคัญในการเลือกใช้ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

3) สื่อ การนำสื่อมาเป็นเครื่องมือในยุคก่อตั้งและยุคเฟื่องฟูค่อนข้างมีน้อย เพราะมี ข้อจำกัดหลายอย่าง เช่น ขาดบุคลากรที่จะทำงานด้านสื่อ บุคลากรไม่มีความรู้ ไม่มีเงินทุน ไม่มี ความสามารถที่จะเข้าถึงสื่อ ยุคปัจจุบันการเลือกใช้สื่อในการทำการประชาสัมพันธ์มีมากขึ้น แต่ยัง

ขาดบุคคลกรที่มีความรู้ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง และขาดเรื่องเงินทุนที่จะเข้าถึงสื่อที่มีประสิทธิภาพ

“ต้องบอกว่าอดีตไม่มีช่องทางเลย คือเราไม่มีความรู้เรื่องประชาสัมพันธ์ ก็เลยไม่รู้จะไปหาช่องทางจากไหน ยังไง แล้วก็ไม่มีใครมาแนะนำ เราทำเองก็ทำไม่ถูก ส่วนใหญ่ลูกค้าจะเข้ามาดูสถานที่เองเลย เหมือนแบบขับรถผ่านก็แวะเข้ามา ไม่ได้เข้ามาเพราะเห็นจากช่องทางสื่ออะไร แล้วยังยุคแรกๆ เรื่องเว็บไซต์ อีเมลล์ อะไรไม่รู้จกกันเลย ไม่มีการใช้เลย”

(คุณสุวีร์รัตน์ สิทธิ โชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

จากการสัมภาษณ์ ทำให้มองเห็นว่าในยุคก่อตั้งของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ถือได้ว่าเป็นยุคแห่งการเริ่มต้นแบบยากลำบากอย่างแท้จริง เพราะไม่มีผู้บริหารหรือหุ้นส่วนคนใดที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีบุคลากรที่มีความสามารถในการใช้สื่อเลย และจะเห็นว่า เมื่อเข้าสู่ยุคก่อตั้งตอนปลาย จนเข้าสู่ยุคเฟื่องฟูตอนต้นที่มีคุณสุริยาเข้ามาช่วยบริหาร ได้เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการใช้สื่อที่มากขึ้นและหลากหลายขึ้น และดำเนินต่อเนื่องมาถึงยุคปัจจุบัน

“เรื่องช่องทางตอนนี้ไม่มีปัญหาอะไร เพราะเรื่องการติดต่อเข้ามาพักต้องมีการจองล่วงหน้าเป็นเดือน การพูดคุยทางโทรศัพท์หรือการส่งข่าวสาร การเช็คข่าวสารในช่องทางต่างๆ สามารถทำได้แบบไม่ติดขัดอะไร ยิ่งปัจจุบันมีสื่อให้เลือกใช้มากมาย เพียงแต่เราแค่พิจารณาว่า สื่อประเภทใด เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มไหน แต่สิ่งที่เป็นอุปสรรคเรื่องช่องทาง คือ เงินและงบประมาณที่จะนำไปลงทุนสร้างสื่อหรือช่องทางซะมากกว่า”

(คุณศศิธร สิทธิ โชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“ปัจจุบันเราใช้สื่อที่เป็นเทคโนโลยีมากขึ้น ยิ่งสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อทางโซเชียลมีเดีย เรายิ่งให้ความสำคัญ แต่ปัญหาหรือข้อจำกัดของเทคโนโลยีพวกนี้ก็มี ยกตัวอย่าง เฟสบุ๊ค เป็นโปรแกรมที่เราสามารถเปิดใช้ได้ฟรีก็จริง แต่ถ้าเราอยากโปร โหมทแบบให้คนเห็นเราเยอะๆ เราก็ต้องไปเสียตังค์ซื้อพื้นที่โฆษณา ซึ่งมันก็มีเรื่องงบประมาณเข้ามาเกี่ยวข้อง”

(คุณสายัณต์ สิทธิ โชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ในแง่ของผู้บริหารอย่างคุณศศิธร และคุณสายัณต์ สิทธิ โชคธรรม มองว่าปัญหาในขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ในเวลานี้ อาจไม่ใช่เรื่องของสื่อ แต่เป็นเรื่องของงบประมาณในการทำสื่อเสียมากกว่า

4) ผู้รับสาร ปัญหาที่เกิดขึ้น อยู่ในลักษณะของปัญหาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารที่แท้จริง เกิดจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร แต่ไม่สามารถหาทวิวิธีที่จะนำสารส่งไปถึงกลุ่มเหล่านั้นอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

“เรายังมีปัญหาเรื่องการเข้าถึงลูกค้าอยู่มาก ถึงแม้เราจะรู้แล้วว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเราคือใคร แต่เรายังหากทวิวิธีในการเข้าถึงกลุ่มคนเหล่านี้ไม่ได้ จะสื่ออย่างไรให้เค้ารับรู้ว่ามีจุดดึนะ และอยากให้เค้าเข้ามาดู”

(คุณสายัณต์ สิทธิ โชภธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“ปัญหาอุปสรรคคือเราจะทำอะไร รูปแบบไหน ให้สิ่งที่เรามีไปตอบโจทย์ของ กลุ่มเป้าหมายที่เค้าได้วางเอาไว้ ควรเพิ่มอะไร ควรใช้วิธีการหรือคำพูดอะไร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย ตัดสินใจเข้ามาใช้บริการที่เราได้ง่ายขึ้น”

(คุณศศิธร สิทธิ โชภธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ปัญหาและอุปสรรคที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท เผชิญอยู่ตอนนี้

ในเรื่องของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย ตามความคิดเห็นของผู้บริหารทั้ง 2 ท่าน ทั้ง คุณสายัณต์และคุณศศิธร มีความคล้ายกัน คือ เกิดปัญหาการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และการสร้าง รูปแบบที่ตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าที่ตั้งไว้ ถึงแม้จะรู้ว่ากลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายคือใคร แต่ยังไม่สามารถหาทวิวิธีเข้าถึงกลุ่มเหล่านี้ได้เท่าที่ควร



ตารางที่ 4.3 สรุปปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของสวนเพชร
ริเวอร์วิว รีสอร์ท ดังนี้

องค์ประกอบการสื่อสาร	ปัญหาและอุปสรรค
ผู้ส่งสาร	<p>ในยุคก่อตั้งผู้ส่งสารยังขาดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะด้านการสื่อสาร เนื่องจากผู้ส่งสารไม่ได้จบการศึกษาด้านประชาสัมพันธ์ ในยุคเฟื่องฟูเมื่อเปลี่ยนผู้ส่งสาร แต่ผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารคนใหม่ก็ไม่เคยศึกษาเรื่องงานด้านการประชาสัมพันธ์มาก่อน การทำงานด้านประชาสัมพันธ์จึงอาศัยการทำงานตามประสบการณ์มากกว่า ในยุคปัจจุบันผู้ส่งสารเริ่มมีความรู้ ทักษะที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์มากขึ้น สามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้ แต่ก็ยังไม่ดีมากพอ และยังขาดบุคลากรที่จะทำหน้าที่ด้านฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง</p>
สาร	<p>ยุคก่อตั้งและยุคเฟื่องฟู เคยเกิดปัญหาขึ้นจากการที่สื่อสารเกินจริงที่เกิดจากการบอกกันปากต่อปาก ไม่ได้สอบถามพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ทำให้ผู้ที่เข้ามาพักได้รับสารผิดพลาดไปจากความจริงและเกิดความคาดหวังเมื่อเข้ามาพักในรีสอร์ท นอกจากนั้นในยุคก่อตั้งยังพบปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารภายในอันเกิดจากตัวพนักงานในระดับผู้ปฏิบัติงาน เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่เป็นชาวบ้าน ได้รับการศึกษาน้อย ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการสื่อสารทางวาจา พูดจาเสียงดัง ไม่ค่อยสำรวมกิริยาวาจา เพราะเกิดจากความเคยชินในวิถีชีวิตประจำวัน ที่ไม่ต้องมีพิธีรีตอง ทำให้ต้องมีการฝึกรวมกันหลายๆ ครั้งที่มีพนักงานใหม่เข้ามา ทำให้ปัจจุบันปัญหานี้ได้หมดไป ต่อมาเคยมีปัญหาเรื่องข้อมูลการสื่อสารที่ตกหล่น เช่น กรณีก่อนที่ลูกค้าจะเข้าพัก ทางรีสอร์ทจะมีการสรุปการจองห้อง รวมทั้งกิจกรรม และรายการอาหารกับลูกค้า ในยุคก่อตั้งจะใช้วิธีสรุปงานแบบตกลงด้วยคำพูดปากเปล่า ต่อมาในยุคเฟื่องฟูใช้วิธีการลงบันทึกและส่งโทรสาร ภายหลังเมื่อเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงใช้วิธีส่งจดหมายออนไลน์ (อีเมล) เพื่อตอบรับส่งใบเสนอราคา</p>

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

องค์ประกอบการสื่อสาร	ปัญหาและอุปสรรค
	กับลูกค้า ต้องมีการพิจารณาจากลูกค้า มีการแก้ไขข้อมูลหลายรอบจนกว่าจะได้ข้อสรุปในรายละเอียดการเข้าพัก ทำให้บางครั้งเกิดข้อผิดพลาด ได้ข้อมูลบทสรุปที่ไม่ตรงกัน มีเอกสารยืนยันลายลักษณ์อักษรที่ไม่ตรงกัน
สื่อ	ในยุคก่อตั้ง ไม่มีผู้บริหารหรือหุ้นส่วนคนใดที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ ไม่มีบุคลากรที่มีความสามารถในการใช้สื่อ สื่อที่มีก็เพียง สื่อบุคคล ในยุคนั้นถือว่ามีประสิทธิภาพน้อยมาก และสิ้นเปลือง ยุคเฟื่องฟูจึงได้เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องการใช้สื่อเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือประเภทแผ่นพับ ส่วนยุคปัจจุบันมีการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายขึ้นตามเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยขึ้น ในความคิดเห็นของผู้บริหาร มองว่าปัญหาในขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ในเวลานี้อาจไม่ใช่เรื่องของสื่อ แต่เป็นเรื่องของงบประมาณในการทำสื่อเสียมากกว่า
ผู้รับสาร	ยุคก่อตั้งปัญหาการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารมีมาก เพราะมองไม่ออกว่าผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ใดบ้าง และจะเข้าถึงกลุ่มเหล่านั้นได้อย่างไร วิธีไหน เกิดปัญหาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารไปยังผู้รับจึงล้มเหลวเป็นส่วนใหญ่ แต่ในยุคเฟื่องฟูเริ่มมีการมองออกชัดเจนขึ้นมากกลุ่มผู้รับสารควรเป็นใคร และต้องทำอะไรให้เข้าถึงกลุ่มนี้ แต่ด้วยองค์ประกอบหลายๆอย่าง จึงทำให้การเข้าถึงยังไม่มีประสิทธิภาพเต็มที่ แม้แต่ในยุคปัจจุบันเอง การแสวงหาวิธีการสร้างรูปแบบที่ตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าที่ตั้งไว้ก็ยังคงต้องมีอยู่

สรุปปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

- ผู้ส่งสาร ในช่วงยุคก่อตั้งเรียกว่าขาดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะด้านการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้ส่งสารไม่ได้จบการศึกษาด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์ และไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการประชาสัมพันธ์ ต่อมาในยุคเฟื่องฟูเมื่อมีการเปลี่ยนทีมผู้บริหารและผู้ส่งสาร ผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารคนใหม่ก็ไม่เคยศึกษาเรื่องงานด้านการประชาสัมพันธ์มาก่อน การทำงานด้านประชาสัมพันธ์จึงอาศัยการทำงานตามประสบการณ์มากกว่า แต่ก็ถือว่ามีความพัฒนาการที่ดีขึ้นกว่ายุคก่อตั้ง ส่วนในยุคปัจจุบัน ผู้ส่งสารเองเริ่มมีความรู้ ทักษะที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์มากขึ้น สามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้ดีขึ้น มีการวางรูปแบบและวัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์ได้ชัดเจนขึ้น แต่ก็ยังไม่ดีมากพอเท่าที่ต้องการ และมองว่ายังขาดบุคลากรที่จะทำหน้าที่ด้านฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง

- สาร สมัยยุคก่อตั้งเคยเกิดปัญหาขึ้นจากการที่สื่อสารเกินจริง ที่เกิดจากการบอกกันปากต่อปาก ไม่ได้สอบถามพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ทำให้ผู้ที่เข้ามาพักได้รับสารผิดพลาดไปจากความจริงและเกิดความคาดหวังเมื่อเข้ามาพักในรีสอร์ท นอกจากนั้นในยุคก่อตั้งยังพบปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารภายในอันเกิดจากตัวพนักงานในระดับผู้ปฏิบัติงาน เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านใกล้เคียง ได้รับการศึกษาน้อย ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการสื่อสารทางวาจา พูดจาเสียงดัง ไม่ค่อยสำรวมกิริยาวาจา เพราะเกิดจากความเคยชินในวิถีชีวิตประจำวัน ที่ไม่ต้องมีพิธีรีตอง ทำให้ต้องมีการฝึกรอบรมกันในหลายๆ ครั้งที่มีพนักงานใหม่เข้ามา ทำให้ปัจจุบันปัญหานี้ได้หมดไป ต่อมาเคยมีปัญหาเรื่องข้อมูลการสื่อสารที่ตกหล่น ยกตัวอย่าง กรณีก่อนที่ลูกค้าจะเข้าพัก ทางรีสอร์ทจะมีการสรุปการจองห้อง รวมทั้งกิจกรรม และรายการอาหารกับลูกค้า ในยุคก่อตั้งจะใช้วิธีสรุปงานแบบตกลงด้วยคำพูดปากเปล่า ต่อมาในยุคเฟื่องฟูใช้วิธีการลงบันทึกและส่งโทรสาร ภายหลังเมื่อเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงใช้วิธีส่งจดหมายออนไลน์ (อีเมล) เพื่อตอบรับแทน ขั้นตอนการทำใบเสนอราคา จนไปถึงขั้นตอบรับจากลูกค้า ต้องมีการพิจารณาจากลูกค้า มีการแก้ไขข้อมูลหลายรอบจนกว่าจะได้ข้อสรุปในรายละเอียดการเข้าพัก ทำให้บางครั้งเกิดข้อผิดพลาด ได้ข้อมูลบทสรุปที่ไม่ตรงกัน มีเอกสารยืนยันลายลักษณ์อักษรที่ไม่ตรงกัน แต่ถึงกระนั้น ปัจจุบันนี้ปัญหานี้ก็หมดไปเช่นกัน เพราะพัฒนาการด้านการสื่อสารในแต่ละยุคเริ่มดีเป็นลำดับ เป็นไปตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ช่วยลดปัญหาของการสื่อสารและข้อผิดพลาดด้านเนื้อหาสารน้อยลงไป ถือว่าการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเรื่องการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการลดต้นทุน ลดเวลา สะดวก รวดเร็วกว่าจริง

- สื่อ ในยุคก่อตั้งไม่มีผู้บริหารหรือหุ้นส่วนคนใดที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นยุคที่มีความลำบากด้านการสื่อสารเป็นอย่างมาก เพราะไม่มีบุคลากรที่มีความสามารถในการใช้สื่อ สื่อที่มีก็เพียง สื่อบุคคลซึ่งในยุคนั้นถือว่ามีประสิทธิภาพน้อยมาก และสิ้นเปลือง รวมทั้งเมื่อในอดีตเครื่องมือสื่อต่างๆ ยังไม่ล้ำสมัยเพียงพอ และเข้าถึงยากกว่าในปัจจุบันทั้งในแง่ของผู้ส่งสาร และผู้รับสาร จึงกลายเป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ในยุคก่อตั้งไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ต่อมาในยุคเฟื่องฟูมีการเปลี่ยนผู้บริหารที่มีแนวคิดจะพัฒนาสื่อให้มากยิ่งขึ้น จึงได้เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงเพิ่มช่องทางสื่อเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือคือสื่อประเภทแผ่นพับ ควบคู่ไปกับ สื่อบุคคล ทำให้เพิ่มช่องทางสื่อได้กว้างขึ้น มีผลตอบรับมากขึ้น ส่วนในยุคปัจจุบันมีการเลือกใช้ สื่อที่หลากหลายขึ้นตามเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยขึ้น ทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ และออฟไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ออกนุศตามงานต่างๆ รวมทั้งการมีช่องทางสื่อการขายออนไลน์ด้วย แต่ในความคิดเห็นของผู้บริหารเองนั้น กลับมองว่าปัญหาในขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ในเวลานี้ อาจไม่ใช่เรื่องของสื่อ แต่เป็นเรื่องของงบประมาณในการทำสื่อเสียมากกว่า

- ผู้รับสาร ยุคก่อตั้งปัญหาการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารนั้นมีมาก เพราะเป็นปัญหาที่เกี่ยวพันกันมาจากการที่ผู้ส่งสารไม่มีความรู้ความสามารถด้านการสื่อสาร จึงทำให้สารที่ส่งออกไปถึงผู้รับสารไม่มีประสิทธิภาพ ไม่เกิดแรงจูงใจในการอยากที่จะเข้ามาใช้บริการในรีสอร์ท และผู้ส่งสารเองก็มองไม่ออกว่าผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ใดบ้าง และจะเข้าถึงกลุ่มเหล่านั้นได้อย่างไร วิธีไหน การสื่อสารไปยังผู้รับจึงล้มเหลวเป็นส่วนใหญ่ เกิดปัญหาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก ซึ่งต่อมาในยุคเฟื่องฟูผู้บริหารคนใหม่ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเสียใหม่ โดยการติดรอบผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนได้ก่อน เริ่มมีการมองออกชัดเจนขึ้นว่ากลุ่มเหล่านี้คือใคร และต้องทำอย่างไรให้เข้าถึงกลุ่มนี้ จากนั้นจึงทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้ไปถึงกลุ่มเหล่านี้ให้ได้ แต่ด้วยองค์ประกอบหลายๆ อย่าง จึงทำให้การเข้าถึงยังไม่มีประสิทธิภาพเต็มที่ ในยุคปัจจุบันเองนั้น การกำหนดกรอบผู้รับสารหรือกลุ่มลูกค้าได้วางชัดเจนขึ้นมาก เพียงแต่ต้องแสวงหาวิธีการสร้างรูปแบบที่ตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ให้ได้ หลังจากนั้นก็เป็นขั้นตอนของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่จะส่งสาร ไปให้ถึงกลุ่มนี้เท่านั้นเอง

4. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแนวทางการประชาสัมพันธ์ ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแนวทางการประชาสัมพันธ์ ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท จำแนกออกเป็นด้านๆ ได้ดังนี้

1. ด้านบุคลากร

จากการสัมภาษณ์ ในเรื่องข้อเสนอแนะด้านบุคลากร ได้มีกลุ่มผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

“ตอนนี้ที่เราทำเรื่องสวนเกษตรขึ้นมาใหม่ กลุ่มเป้าหมายเราก่อนข้างเยอะ หากกลุ่มพวกนี้ไม่ยาก แต่เราจะดึงลูกค้าโน้นน้ำว่เค้ายังงให้เข้ามาเป็นลูกค้าเรา เป็นเรื่องที่เราจะต้องไปหาความรู้เพิ่มเติม หรือจะหากคนมาเพิ่มเติมในตรงนี้ ต้องกลับมาใช้กลยุทธ์ชนกับลูกค้าโดยตรง เหมือนสมัยก่อน โดยการใช้เครื่องมือหรือสื่อใหม่ๆ เข้ามาช่วย”

(คุณสมบุรณ์ สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“เราต้องเพิ่มสื่อบุคคลที่จะเดินเข้าไปหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายถึงที่ เพราะมองว่าความน่าเชื่อถือหรือความจริงใจเวลาได้พูดคุยกันมันจะสัมผัสได้สูง มีน้ำหนักมากกว่าที่อ่านจากเอกสาร เพราะเอกสารบางทีดูบ้างไม่ดูบ้างก็ทิ้งไป สังเกตแค่ว่า บริษัทเรา บางทีมีเอกสารส่งมาจากที่นู่นที่นี้เยอะมาก แต่เราแทบไม่เคยใส่ใจกับมันเลย”

(คุณสมศักดิ์ สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“คงต้องหากคนที่มีความรู้จริงด้วย ก็คือเปิดรับคนเข้ามาทำงานในตำแหน่งประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะ มีประสบการณ์ และมีความรู้ความสามารถในการเสนอแนะหาช่องทางใหม่ๆ ได้ เนื่องจากบุคลากรที่มีอยู่ก็ไม่ได้มีความรู้ด้านประชาสัมพันธ์ และแต่ละคนก็มีหน้าที่รับผิดชอบกันมากแล้ว”

(คุณศศิธร สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร เสนอแนะว่าควรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เข้ามาทำหน้าที่ในตำแหน่งประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งเป็นสื่อบุคคลที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

2. ด้านสื่อ

จากการสัมภาษณ์ ในเรื่องข้อเสนอแนะด้านสื่อ ได้มีกลุ่มผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ดังนี้

“แนวทางการประชาสัมพันธ์ คิดว่ายังคงต้องใช้ทุกสื่อที่มีอยู่ในตอนนี้ เพราะการรับรู้ของคนจะไม่เหมือนกัน บางคนไม่ถนัดเล่นโซเชียลก็มีสื่ออื่นให้เค้าได้ศึกษาเรา และยังคงต้องปล่อยข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยเรื่อยๆ โดยอาจจะใช้การจัดกิจกรรมเป็นอีเว้นท์พิเศษเป็นช่วงๆ แล้วเวลาจัดอะไรออกไป เราต้องโหมเรื่องการประชาสัมพันธ์กิจกรรมนั้นให้หนัก ในช่วงเวลานั้น”

(คุณสายัณต์ สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“ต้องรักษากลุ่มลูกค้าเดิมที่มีอยู่ให้ได้ แล้วก็ยังคงหากกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ เพิ่มต่อไป โดยใช้สื่อสมัยใหม่ พวกสื่อออนไลน์ต่างๆ แล้วเพิ่มสื่อบุคคล พูดย่อยๆ ก็อาจจะต้องมีเชลล์หรือตัวแทนขาย ออกไปขาย ไปฟรีเซ็น ให้ลูกค้าได้รับรู้ความรู้สึก แล้วคิดว่าน่าจะเข้าถึงความรู้สึกได้ง่ายกว่า ถึงแม้สื่อออนไลน์มันไว สะดวกก็จริง แต่บางครั้งบางอย่างถ้าถูกถ่ายทอดข้อมูลด้วยคำพูดจากบุคคล ข้อมูลนั้นมันอาจจะน่าสนใจ มีคำพูดที่เสริมแรงจูงใจได้มากกว่า มองคู่มือมีสีส้มมากกว่าที่ลูกค้าเค้าจะอ่านผ่านหน้าจอโทรศัพท์หรือคอมฯ ก็คิดว่าควรเสริมสื่อบุคคลและเพิ่มกลยุทธ์การเข้าหาลูกค้าแบบเชิงรุกเข้าไปด้วย”

(คุณสุริรัตน์ สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“บางสิ่งที่เคยมองข้ามมาตลอด อย่างเช่น ป้ายบอกทางเล็กๆ น้อยๆ ตามจุดต่างๆ ทั้งในและนอกรีสอร์ทเราก็ต้องทำให้ครบ แม้กระทั่งสื่อในรูปแบบโซเชียลก็มีรูปแบบที่ปรับไปเรื่อยๆ แล้วแผนที่จะใช้สื่อบุคคลออกไปเดินหากกลุ่มเป้าหมาย อันนี้คืออีกแผนประชาสัมพันธ์หนึ่งที่คิดว่าต้องทำ”

(คุณสมศักดิ์ สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารคนแรก ให้ความเห็นว่า ยังคงมีการประชาสัมพันธ์ในทุกสื่อทุกช่องทางที่มีอยู่ในเวลานี้ และเน้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามวาระเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารคนที่ 2 ให้ความเห็นว่า หลักสำคัญคือต้องรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้ได้ ควบคู่กับการหาลูกค้าใหม่ และควรเพิ่มพนักงานขาย โดยเฉพาะขึ้นมาเพื่อออกไปทำตลาด เพราะมองเห็นว่าการได้คุยกันต่อหน้าจะสร้างความรู้สึกที่ดี และสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ ในส่วนผู้บริหารคนที่ 3 ให้ความเห็นว่า ควรต้องเพิ่มป้ายบอก

เส้นทางการเดินทางมายังรีสอร์ท และป้ายบอกจุดต่างๆ ภายในรีสอร์ท และวางแผนที่จะใช้สื่อ บุคคลหรือตัวแทนฝ่ายขาย ออกไปหากลุ่มเป้าหมายก็เป็นอีกหนึ่งอย่างที่วางแผนว่าต้องทำใน อนาคต

นอกจากข้อเสนอแนะจากกลุ่มผู้ก่อตั้งและผู้บริหารแล้ว ยังมีบทสัมภาษณ์ของ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ได้ให้ข้อเสนอแนะเรื่องของสื่อไว้ด้วย โดยสรุปประเด็นหลักออกมาได้ 3 ประเด็น ดังนี้

- ประเด็นที่ 1 ลูกค้าเสนอแนะว่าควรติดตั้งป้ายบอกทางเพิ่มจากที่มีอยู่ และ ติดตั้งในบริเวณที่เห็นเด่นชัดขึ้น

“ผมมีปัญหาเรื่องป้ายบอกทาง ยิ่งผมมาครั้งแรกจะงง อยากให้มีป้ายบอกทางติด เป็นช่วงๆ ไล่มาตั้งแต่ไกล ตามแยกต่างๆ จนถึงหน้ารีสอร์ทจะดีมาก”

(คุณวีระพล สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“มีเรื่องของป้ายบอกทาง ตรงจุดที่เป็นทางเข้ารีสอร์ทค่ะ มองไม่ชัดเจน ทำให้หาทางเข้าไม่เจอ”

(คุณราชนิส สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

- ประเด็นที่ 2 ลูกค้าเสนอแนะว่าควรเพิ่มภาพ เนื้อหา และรายละเอียดกิจกรรม ภายในรีสอร์ทให้มากขึ้น และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

“ควรเพิ่มการนำเสนอเรื่องกิจกรรมเรื่องล่องแพ เรื่องกิจกรรมในสวน ว่ามีอะไร ทำอะไรได้บ้าง คือ ลงรายละเอียดเพิ่มอีกนิดนึง”

(คุณวิทยา สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“เรื่องรูป บางทีบางมุมยังเสนอให้เห็นไม่หมด น่าจะถ่ายลงไปให้เห็นหลายๆ มุม มากขึ้น เจะลงไปถ่ายภาพบรรยากาศ เพราะจากที่ก่อนเข้ามาได้ดูรูปประกอบ แต่พอเข้ามาก็คิดว่า ปัจจุบันมีสภาพแวดล้อมที่ดูดีกว่าในรูป เพราะมันมีมุมมองได้หลายมุมมองกว่าในสื่อ มีพื้นที่เดินดู ได้มาก”

(คุณวีระพล สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

- ประเด็นที่ 3 ลูกค้าเสนอแนะว่าควรเปิดช่องทางการตลาดโดยจ้างเว็บเพจที่ นำเสนอเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นำเรื่องเรื่องของรีสอร์ทไปลงผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่ม ลูกค้ามากขึ้น และเพิ่มความน่าสนใจให้กับรีสอร์ท

“ก่อนที่จะตัดสินใจมาที่นี่ เราไปเจอรีสอร์ทอยู่ที่นึง ค่าเหมือนใช้ช่องทางจ้างเพจ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว แนะนำแหล่งท่องเที่ยวให้ลงโฆษณา แอร์ข้อมูลรีสอร์ทของเค้า เค้านำเสนอได้ น่าสนใจ นำเข้าไปใช้บริการ แล้วเราเข้าไปชมในเพจ เราก็ดูว่ายอดวิว ยอดไลค์เยอะมาก เค้าขึ้น

ยอดวิวเป็นล้านเลย แล้วเราก็ลองโทรไป แต่ห้องพักเต็ม เราก็มาพักที่นี้แทน แต่ก็ถือว่านี่ก็เป็นช่องทางที่ดี ที่น่าสนใจจะ ที่น่าจะดึงดูดคนจำนวนมากให้เห็น ให้เข้ามาใช้บริการเพิ่มได้”

(คุณฉันทนีย์ สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

- จากการสัมภาษณ์ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ ด้านสื่อสรุปเป็นประเด็นออกมาได้ว่า ลูกค้าเสนอแนะว่าควรติดตั้งป้ายบอกทางเพิ่มจากที่มีอยู่ และติดตั้งในบริเวณที่เห็นเด่นชัดขึ้น ควรเพิ่มภาพ เนื้อหา และรายละเอียดกิจกรรมภายในรีสอร์ทให้มากขึ้น และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ รวมทั้ง ควรเปิดช่องทางการตลาดโดยจ้างเว็บเพจที่น่าเสนอเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นำภาพและเรื่องราวของรีสอร์ทไปลงผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น และเพิ่มความน่าสนใจให้กับรีสอร์ท

3. ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

ในเรื่องข้อเสนอแนะด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ได้มีกลุ่มผู้ก่อตั้งและผู้บริหารได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ว่า ต้องนำเอาเรื่องของการทำสวนเกษตรอินทรีย์มาเป็นจุดขายและประชาสัมพันธ์ดึงดูดลูกค้าเข้ามาท่องเที่ยวในแบบท่องเที่ยวเชิงเกษตร และจัดการท่องเที่ยวสวนเกษตรของรีสอร์ทไปเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงที่มีรูปแบบการศึกษาเรียนรู้ หรือแหล่งปฏิบัติงานด้านเกษตรที่คล้ายกัน

“ปัจจุบันและอนาคต เรามุ่งไปที่เรื่องของการนำเอาเกษตรอินทรีย์มาเป็นจุดขาย เราจะไม่แข่งเรื่องการก่อสร้างอะไรใหม่ ไม่แข่งกับกระแสการมีสวนน้ำ แต่เราเลือกสร้างความต่างให้เป็นจุดขายตามแนวทางที่เราถนัด เนื่องจากรุ่นพ่อแม่เราทำการเกษตร เป็นเกษตรกรรมมาทั้งชีวิต มีความรู้ ความชำนาญในด้านการทำเกษตร เราจึงมองว่าจริงๆ แล้วการเกษตรกับการท่องเที่ยวมันสามารถทำควบคู่กันไปได้ และเรามีที่ดินที่สามารถปรับปรุงให้เป็นสวนเกษตรได้ โดยนำเอาแบบแผนเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริในหลวงมาใช้ สร้างรูปแบบการทำเกษตรอินทรีย์ขึ้นมา เพื่อให้คนทั่วไปที่สนใจเข้ามาศึกษา ทำแพ็คเกจท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร กิจกรรม และเรียนรู้เรื่องการทำเกษตรอินทรีย์ มีผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร รวมถึงผักและผลไม้อินทรีย์ออกมาจำหน่ายภายในรีสอร์ท เรื่องกลุ่มเป้าหมาย เรายังมองกลุ่มคณะสัมมนา ศึกษาดูงานทั้งรัฐและเอกชนเช่นเดิม และมองว่าหากทำแบบนี้ได้ โอกาสที่จะเพิ่มยอดขายก็มีมากขึ้นด้วย อีกอย่างคือพื้นที่ใกล้เคียงกับที่เราอยู่นี้ ยังมีโครงการสวนพระองค์หลายแห่ง ลูกค้าสามารถเข้ามาพักมาสัมมนาที่เรา มาทานอาหาร ทำกิจกรรมที่เรา และยังสามารถเชื่อมโยงไปตามแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาดูงานกับสถานที่อื่นๆ เหล่านั้นได้อีก”

(คุณศศิธร สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

“โครงการสวนเกษตรที่เรากำลังทำกันอยู่ มันก็สอดคล้องต่อเนื่องกับสถานที่คูงานรอบข้างเรา มันเป็นเรื่องเดียวกัน จับกันมาเชื่อมโยงได้ ทำให้ผลตอบแทนที่ผ่านมาก็ถือว่าดี มันเห็นผลดีจริง เราก็อยากจะใช้สิ่งนี้ประชาสัมพันธ์ ดึงคนเข้ามาให้ได้ เพราะแนวทางที่เราทำปัจจุบันนี้ ถ้าในเพชรบุรียังไม่มีใครทำ คือเราริกไปจากของคนอื่นเป็นของที่คนอื่นไม่มี”

(คุณสมศักดิ์ สิทธิ โชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท)

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า ผู้บริหารคนแรกให้ความเห็นเรื่องแนวทางการประชาสัมพันธ์ ด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ไว้ว่า ปัจจุบันและอนาคตจะเป็นการประชาสัมพันธ์มุ่งไปในเรื่องของ การนำเอาการทำเกษตรอินทรีย์มาเป็นจุดขาย เพราะไม่สามารถหาทุนมาแข่ง เรื่องการปลูกสิ่งก่อสร้างเหมือนใหม่ๆ เหมือนที่อื่น และเรื่องการทำเกษตรก็เป็นสิ่งที่ทำกันมาตั้งแต่รุ่นพ่อแม่ เป็นสิ่งที่ถนัด และมีความรู้ ความชำนาญในด้านนี้ จึงจะนำการเกษตรมาทำควบคู่กับรีสอร์ท ให้เป็นไปในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเน้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นหน่วยงานรัฐ และเอกชน ที่มีจุดประสงค์จะเข้ามาใช้พื้นที่สำหรับสัมมนาออกสถานที่ ดูงานด้านการเกษตร แล้วใช้สื่อบุคคลเข้าไปเสนอขายสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ส่วนผู้ก่อตั้งอีกคนหนึ่ง ให้ความเห็นไว้ว่า โครงการสวนเกษตรที่ทางรีสอร์ทได้ทำอยู่นั้น มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับสถานที่ดูงานใกล้เคียงภายในพื้นที่ จึงเห็นว่าเหมาะกับการจับเป็นเส้นทางเชื่อมโยงกันของแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาดูงาน เป็นการเพิ่มโอกาส เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าได้มากขึ้น

4. ด้านกลุ่มลูกค้า

จากการสัมภาษณ์ ในเรื่องข้อเสนอแนะด้านกลุ่มลูกค้า ได้มีกลุ่มผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร ได้ให้ข้อเสนอแนะไว้ เรื่องการมองหากลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากภาคใต้จะขึ้นไปภาคเหนือ ส่วนใหญ่จะแวะพักค้างคืนกลางทางระหว่าง จ.เพชรบุรี จ.ประจวบคีรีขันธ์ จึงให้มองกลุ่มลูกค้าเหล่านี้เพิ่ม และอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่อยู่ทางภาคตะวันออก ห่างจากพื้นที่รีสอร์ทไม่เกิน 200 กิโลเมตร กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้ทะเล จึงอยากเดินทางเปลี่ยนบรรยากาศพักผ่อนรูปแบบธรรมชาติ ป่าเขียว มีแม่น้ำ

“เราพอประเมินกลุ่มเป้าหมายที่คิดว่าจะเข้าไปพบได้แบบนี้ ถ้าเป็นกลุ่มเป้าหมายทางภาคอีสานกับภาคเหนือ เราจะไม่ค่อยได้มา เพราะเท่าที่เราได้พูดคุยหรือสังเกต คนพื้นเพในแถบนี้เค้าจะมีความต้องการไปทะเล เพราะบ้านเค้าเป็นธรรมชาติ ป่าเขา แต่ถ้ากลุ่มทางภาคตะวันออก จะมีกลุ่มโรงงาน กลุ่มเทศบาล อบต. เค้ามีโอกาสจะมาที่เรา เพราะเค้าบ่ทะเลแล้ว แต่ถ้าทางใต้ ส่วนใหญ่จากสุราษฎร์ฯ เลยลงไป สงขลา ยะลา ปัตตานี กลุ่มนี้เรามีโอกาสได้มาก เพราะเค้าจะใช้เราเป็นจุดพักค้างคืนระหว่างทาง บางครั้งเค้าจะไปเหนือ ไปอีสาน เค้าจะใช้สถานที่

เราเป็นจุดพักช่วง แต่กลุ่มเป้าหมายหลักที่เรามองว่ามีความเป็นไปได้ ต้องอยู่ในรัศมีจากเราไม่เกิน 200 กิโลเมตร คือใช้เวลาเดินทางไป-กลับ ในช่วงวันเดียวได้สบายๆ อย่างเช่น กรุงเทพฯ ชลบุรี ระยอง เราต้องเข้าไปให้ถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในพื้นที่เหล่านี้ให้ได้ ทั้งเรื่องการทำงานประชาสัมพันธ์จากสื่อออนไลน์ จนไปถึงหาคนที่จะมาทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคล เดินเข้าหาลูกค้าถึงที่โดยตรงเลย”

(คุณสมศักดิ์ สิทธิโชคธรรม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 7 ต.ค. 2559 ที่สวนเพชร ริเวอร์ วิวรีสปอร์ต)

จากการสัมภาษณ์ สรุปได้ว่า คุณสมศักดิ์ มองว่า กลุ่มเป้าหมายหลักของริเวอร์สปอร์ต คือ กลุ่มคนที่อยู่ทางภาคใต้ เพราะคนทางใต้จะชอบเดินทางขึ้นเหนือ และจะใช้ช่วงระหว่างจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์กับจังหวัดเพชรบุรี เป็นจุดแวะพักค้างคืนระหว่างเดินทาง ส่วนกลุ่มเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่ง มองว่าเป็นกลุ่มคนที่มาจากพื้นที่ห่างออกไปในรัศมีไม่เกิน 200 กิโลเมตร คือใช้เวลาเดินทางภายในวันเดียวได้ หรือใช้เดินทางไม่นาน โดยมีวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล ที่จะเข้ามาทำหน้าที่เข้าหาลูกค้า เพื่อขายสินค้าโดยตรง

สรุปข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแนวทางการประชาสัมพันธ์ โดยผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ก่อตั้งและกลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ดังนี้

- ด้านบุคลากร ผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร เสนอแนะว่าควรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เข้ามาทำหน้าที่ในตำแหน่งประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งเป็นสื่อบุคคล (ฝ่ายขาย) ที่จะใช้เป็นเครื่องมือในการทำตลาดและการประชาสัมพันธ์อีกด้วย

- ด้านสื่อ ผู้ก่อตั้งและผู้บริหาร เห็นควรว่าต้องมีการประชาสัมพันธ์ในทุกสื่อทุกช่องทางที่มีอยู่ในเวลานี้ และเน้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามวาระเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งหลักสำคัญคือต้องรักษากลุ่มลูกค้าเดิมให้ได้ ควบคู่กับการหาลูกค้าใหม่ และควรเพิ่มพนักงานขายโดยเฉพาะขึ้นมา เพื่อออกไปทำตลาด เพราะมองเห็นว่าการได้คุยกันต่อหน้าจะสร้างความรู้สึกที่ดี และสามารถถ่ายทอดข้อมูลได้ดีกว่าสื่ออื่นๆ และควรต้องเพิ่มป้ายบอกเส้นทางการเดินทางมายังริเวอร์สปอร์ต และป้ายบอกจุดต่างๆ ภายในริเวอร์สปอร์ต และวางแผนที่จะใช้สื่อบุคคลหรือตัวแทนฝ่ายขาย ออกไปหากกลุ่มเป้าหมายก็เป็นอีกหนึ่งอย่างที่วางแผนว่าต้องทำในอนาคต

ข้อเสนอแนะด้านสื่อ ของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ดังนี้ ลูกค้าคนที่ 1 แนะนำให้ติดป้ายบอกการเดินทางเข้าริเวอร์สปอร์ต ลูกค้าคนที่ 2 แนะนำให้ติดป้ายบอกทางก่อนมาถึงริเวอร์สปอร์ต ติดเป็นระยะ ตามแยกต่างๆ ลูกค้าคนที่ 3 แนะนำให้ติดป้ายบอกการเดินทางเข้าริเวอร์สปอร์ต เพราะเห็นว่ายังมีน้อยเกินไป และแนะนำให้ลงโฆษณาริเวอร์สปอร์ตตามเพจหรือบล็อกที่มีเรื่องราวเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ลูกค้าคนที่ 4 แนะนำให้เพิ่มเนื้อหาของกิจกรรมล่องแพ และกิจกรรมในสวนเกษตรลงไปในเว็บไซต์ของริเวอร์สปอร์ตแบบละเอียดมากขึ้น ส่วนลูกค้าคนที่ 5 แนะนำให้ลงรูปภาพในเว็บไซต์

ของรีสอร์ทที่เพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่มีอยู่ให้เห็นมุมมอง และสภาพแวดล้อมต่างๆ ภายในรีสอร์ท และอยากให้ลู่รูปที่เป็นสภาพปัจจุบันอยู่เสมอ

- ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปัจจุบันและในอนาคตจะเป็นการประชาสัมพันธ์ มุ่งไปในเรื่องของ การนำเอาการทำเกษตรอินทรีย์มาเป็นจุดขาย เพราะทางรีสอร์ทไม่สามารถหา ทุนมาแข่งเรื่องการปลูกสิ่งก่อสร้างเหมือนใหม่ๆ เหมือนที่อื่น และเรื่องการทำเกษตรก็เป็นสิ่ง ที่ทำกันมาตั้งแต่บรรพบุรุษ รุ่นพ่อแม่ เป็นสิ่งที่ถนัด และมีความรู้ ความชำนาญในด้านนี้ จึงจะนำ การเกษตรมาทำควบคู่กับรีสอร์ท ให้เป็นไปในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร และเน้น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นหน่วยงานรัฐและเอกชน ที่มีจุดประสงค์จะเข้ามาใช้พื้นที่สำหรับสัมมนาอก สถานที่ ฐานด้านการเกษตร แล้วใช้สื่อบุคคลเข้าไปเสนอขายสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง ดังที่โครงการสวนเกษตรที่ทางรีสอร์ทได้ทำอยู่ในตอนนี้ มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับสถานที่ฐาน ใกล้เคียงภายในพื้นที่ จึงเห็นว่าเหมาะกับการจับเป็นเส้นทางเชื่อมโยงกันของแหล่งท่องเที่ยว ศึกษาฐาน เป็นการเพิ่มโอกาส เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้าได้มากขึ้น

- ด้านกลุ่มลูกค้า กลุ่มเป้าหมายหลักของรีสอร์ท คือ กลุ่มคนที่อยู่ทางภาคใต้ เพราะคนทางใต้จะชอบเดินทางขึ้นเหนือ และจะใช้ช่วงระหว่างจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับจังหวัด เพชรบุรี เป็นจุดแวะพักค้างคืนระหว่างเดินทาง อีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง คือ กลุ่มคนภาคกลางและ ภาคตะวันออก ที่มาจากพื้นที่ห่างออกไปในรัศมีไม่เกิน 200 กิโลเมตร คือใช้เวลาเดินทางภายใน วันเดียวได้ หรือใช้เวลาเดินทางไม่นาน โดยเลือกใช้วิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายด้วยสื่อออนไลน์ และสื่อบุคคลที่เป็นแผนในอนาคตจะเข้ามาทำหน้าที่เข้าหาลูกค้า เพื่อขายสินค้าโดยตรง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษากระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท” เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท 2) ศึกษาการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท 3) ศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท 4) เพื่อหาข้อเสนอแนะแนวทางการปรับปรุงงานด้านประชาสัมพันธ์ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลักได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้ก่อตั้งและกลุ่มผู้บริหาร จำนวน 5 คน 2) กลุ่มลูกค้า จำนวน 6 คน รวมทั้งหมด 11 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์แบบกลุ่ม และแบบสัมภาษณ์เชิงลึก วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มกับกลุ่มผู้ก่อตั้งและกลุ่มผู้บริหาร และสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหาเชิงพรรณนา

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท สรุปโดยยึดวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1.1 องค์ประกอบการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท โดยผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ก่อตั้งและกลุ่มผู้บริหาร ดังนี้

1.1.1 ผู้ส่งสาร ในยุคก่อตั้งแม้จะมีผู้ส่งสารถึง 3 คน แต่ก็เป็นบุคลากรที่ขาดความรู้ความสามารถในการสื่อสาร ไม่มีทักษะด้านการสื่อสาร ทำให้ไม่สามารถกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ หรือสร้างรูปแบบการสื่อสารใดๆ ได้เลย จนปลายของยุคก่อตั้งได้ประสบปัญหาหนี้สิน ขาดทุน ทำให้มีการเปลี่ยนผ่านทีมผู้บริหารใหม่ทั้งหมดในยุคเฟื่องฟู รวมทั้งผู้ส่งสารก็เปลี่ยนไปด้วย ผู้ส่งสารในยุคนี้ถือว่ายังมีความรู้ความสามารถในการสื่อสารได้ดีกว่ายุคก่อตั้ง เริ่มมีการกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาใช้บ้าง จนมาถึงยุคปัจจุบันนี้ ผู้ที่ทำหน้าที่ส่งสารมี 2 คน ซึ่งก็คือว่าพอมีความรู้

ในการสื่อสารได้บ้าง แม้จะไม่ได้จับด้านการสื่อสารโดยตรง แต่ใช้ประสบการณ์ในการทำงานมาปรับใช้กับงานด้านการสื่อสาร

1.1.2 สาร เนื้อหาของสารที่สื่อออกไปในยุคก่อตั้ง เป็นเพียงการบอกกล่าวให้ได้ว่าภายในรีสอร์ทมีอะไร บรรยากาศเป็นแบบไหน แต่ไม่มีการคิดวิเคราะห์ในการที่จะสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือกระตุ้นการรับรู้ กระตุ้นความสนใจแต่อย่างใด ทำให้ในยุคเฟื่องฟูต้องมีการคิดสารที่ตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ตรงประเด็นมากขึ้น ดึงดูดความสนใจมากขึ้น โดยการสร้างสรรค์ที่เน้นให้เห็นภาพบรรยากาศภายในรีสอร์ทโดยรวม ทั้งห้องพัก และลานกิจกรรม เพิ่มเนื้อหาของกิจกรรมล่องแพลงไป บอกราคาห้องพัก บอกวิธีการติดต่อ ไล่ไปในสื่อ จนมาถึงยุคปัจจุบันที่เพิ่มเนื้อหาการสอดข้อมูลของสารในทางเชิญชวน และสร้างสรรค์ให้เกิดการรับรู้เรื่องกิจกรรมใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นภายในรีสอร์ท เช่น กิจกรรมการดูงานการทำเกษตรอินทรีย์ ที่มาจากองค์ความรู้เดิมที่มีอยู่ของบรรพบุรุษและมีแนวคิดอยากจะส่งต่อความรู้การทำเกษตรที่ทำได้ง่ายๆ โดยไม่ใช้สารเคมี เปิดสอนให้คนทั่วไปที่สนใจอยากทำเกษตรอินทรีย์ ขายเป็นแพ็คเกจกินนอน พักผ่อน เรียนรู้ จบภายในที่เดียว รวมทั้งการนำผักในสวนมาทำอาหารให้ลูกค้าได้รับประทาน สร้างเนื้อหาสารเชิญชวนให้เกิดการอยากรู้ อยากลองทำ ล่องรับประทานผักปลอดสารพิษ โดยใช้ภาพกระตุ้นการรับรู้และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 สื่อ ในยุคก่อตั้งมีสื่อเพียงชนิดเดียวคือ สื่อบุคคล โดยใช้วิธีบอกปากต่อปาก และมีการขอเข้าพบกลุ่มเป้าหมายบ้าง แต่สื่อบุคคลต้องใช้งบประมาณสูงและใช้ต้นทุนเวลามาก ทำให้ไม่ประสบความสำเร็จในการใช้สื่อประเภทนี้ แต่ในยุคก่อตั้งก็เป็นยุคที่เทคโนโลยียังไม่ล้ำสมัยเท่าทุกวันนี้ ช่องทางสื่อให้เลือกใช้จึงมีไม่มากนัก ต่อมายุคเฟื่องฟูเริ่มมีการใช้สื่อแผ่นพับเข้ามาช่วยเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร ควบคู่ไปกับสื่อบุคคล และในยุคปัจจุบันมีการใช้สื่อที่หลากหลายมากขึ้น ตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยในยุคนี้ โดยเฉพาะสื่อโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อีเมลล์ อีกช่องทางที่เรียกว่าเป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์และเป็นช่องทางการตลาดเชิงรุกที่จากเดิมเป็นเชิงรับ ก็คือการลงสื่อขายสินค้าห้องพัก กิจกรรมทางออนไลน์ ใน Agoda, Expedia และการออกบูธตามงานท่องเที่ยวต่างๆ

1.1.4 ผู้รับสาร กลุ่มของผู้รับสารในยุคก่อตั้ง ส่วนมากเป็นกลุ่มครอบครัว และกลุ่มนักเรียน นักศึกษาที่มองหาพื้นที่จัดกิจกรรมรับน้อง แต่เนื่องจากในยุคก่อตั้งเป็นยุคเริ่มแรกที่ยังไม่มีอาคารที่พักที่เพียงพอต่อการรองรับลูกค้า ใช้วิธีกางเต้นท์นอนบ้าง และไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกใดๆ ทำให้ราคาค่าใช้บริการต่อคนก็ได้ไม่น้อยตามไปด้วย เกิดปัญหาห้องพักได้จำนวนมาก และได้ส่วนต่างของรายได้น้อย แต่ในยุคเฟื่องฟูได้มีการปรับแผนกลุ่มเป้าหมายให้เพิ่มขึ้น โดยการจับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็น กลุ่มบริษัท ที่ต้องการหาพื้นที่จัดกิจกรรมจัดเลี้ยง

สังสรรค์ประจำปี ซึ่งรีสอร์ทได้เพิ่มกิจกรรมท่องเที่ยว และคาราโอเกะ รวมทั้งอาหารบุฟเฟ่ต์ลงไป ในแพ็คเกจท่องเที่ยวด้วย จนมาถึงยุคปัจจุบัน ได้เพิ่มกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มสัมมนาจัดงานนอกสถานที่ ทั้งหน่วยงานภาครัฐ เอกชน บริษัท ห้างร้าน ที่ส่วนใหญ่มองหาพื้นที่ที่มีเรื่องราวที่เชื่อมโยงไปใน กลุ่มของการศึกษาดูงานด้านการทำการเกษตร ทั้งในสวนเกษตรในรีสอร์ท และเป็นพื้นที่ใกล้เคียง กับโครงการพระราชดำริ เพื่อทำกิจกรรมเชื่อมโยงกันไว้

1.2 การบริหารงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท โดยผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ก่อตั้งและกลุ่มผู้บริหาร ดังนี้

ยุคก่อตั้ง สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ไม่เคยมีการวางแผนหรือกำหนดวัตถุประสงค์ ในการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจนใดๆ เพราะบุคลากรที่มีอยู่ขาดความรู้ ความเข้าใจด้านการประชาสัมพันธ์ มีการใช้เพียงสื่อบุคคล ในเรื่องของการเลือกข้อความและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์นั้น ในช่วง ยุคก่อตั้ง ยังไม่มีการกำหนดข้อความประชาสัมพันธ์ที่ตายตัว และไม่มีการวางแผนในการใช้เครื่องมือ การประชาสัมพันธ์ใดๆ และไม่เคยมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์

ยุคเฟื่องฟู มีการเปลี่ยนผ่านผู้บริหารรุ่นใหม่เข้ามาทำหน้าที่บริหาร ทำให้เริ่มมี นโยบายที่ให้ความสำคัญด้านงานประชาสัมพันธ์มากขึ้น จึง เริ่มมีการใช้เครื่องมือในการ ประชาสัมพันธ์มากขึ้น เช่น การใช้แผ่นพับ และมีการคิดข้อความที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายใส่ลงไป ในแผ่นพับ รวมทั้งใช้บุคคลเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ โดยการออกพบลูกค้าหรือ กลุ่มเป้าหมายโดยตรง กลายเป็นยุคที่ให้ความสำคัญเรื่องการประชาสัมพันธ์มากกว่ายุคก่อน มีการ เลือกรูปภาพ ข้อความ ประโยค วลี ที่ทันสมัยให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้ข้อความที่บรรยายถึงสภาพแวดล้อม ที่เป็นธรรมชาติของรีสอร์ท ผ่านสื่อหลากหลายช่องทาง ทั้งสื่อออนไลน์และออฟไลน์ สื่อแผ่นพับ สื่อเคลื่อนที่ (ออกบูธ) รวมทั้งเซลล์ขายออนไลน์ เช่น Agoda และ Expedia เป็นต้น แต่ก็ถือว่ายังไม่ สมบูรณ์แบบ ยังไม่ครอบคลุมทุกสื่อ เพราะช่องทางของสื่อในยุคนั้นมีน้อยกว่าปัจจุบัน รวมทั้งการ ใช้สื่อที่เกี่ยวข้องกับงบประมาณด้วย และไม่เคยมีการประเมินการประชาสัมพันธ์ที่เป็นลายลักษณ์ อักษร แต่ใช้วิธีประเมินโดยการสังเกตและพูดคุยด้านความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการของ ลูกค้า และมีการกลับมาใช้บริการซ้ำในหลายๆ กลุ่ม

ยุคปัจจุบัน การวางแผนและการนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้ เกิดขึ้นมากกว่า ทุกยุคที่ผ่านมา เป็นการเลือกใช้แผนระยะสั้นที่จับกระแสสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและ นโยบายของภาครัฐมาเป็นตัวกำหนดในวางแผนการประชาสัมพันธ์ อย่างเช่น โครงการทำสวน เกษตรอินทรีย์ ที่ชื่อว่า “เกาะเกษตรอินทรีย์” ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ที่ได้ทำอยู่ในปัจจุบัน นี้ ก็ถือว่าเป็นหนึ่งในแผนการท่องเที่ยวที่รัฐส่งเสริมให้มีสถานที่ท่องเที่ยวพักผ่อนในรูปแบบของ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ปลอดภัย เป็นแนวเกษตรยั่งยืนเช่นกัน ส่วนในด้านของการประเมิน

การประชาสัมพันธ์ ยุคปัจจุบันได้มีการประเมินโดยการใช้แบบสัมภาษณ์ความพึงพอใจในการเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งด้านการประชาสัมพันธ์ด้วย

งานด้านการประชาสัมพันธ์ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ที่ผ่านมาในแต่ละยุค โดยมากจะใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์เชิงรับ เนื่องจากมีองค์ประกอบหลายอย่างเช่น ผู้บริหารไม่มีแนวคิดด้านการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ภาวะหยุดนิ่งขององค์กร กล่าวคือ เมื่อการทำงานดำเนินมาถึงจุด ๆ หนึ่ง จึงเกิดความรู้สึกที่หยุดนิ่ง เพราะเกิดจากความคิดว่าทุกอย่างดำเนินไปอย่างลงตัวแล้วนั่นเอง แต่เมื่อมาถึงในยุคปัจจุบัน ยุคที่มีธุรกิจโรงแรมรีสอร์ทเกิดขึ้นมาก ทำให้มีคู่แข่งทางการตลาดมากขึ้นเช่นกัน ทำให้เป็นเรื่องจำเป็นที่ต้องปรับแผนการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ขึ้นใหม่ จึงเกิดความคิดที่จะเริ่มต้นทำการตลาดและการประชาสัมพันธ์เชิงรุกขึ้น สร้างกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จึงเกิดการนำเอาองค์ความรู้ด้านการทำการเกษตรของบรรพบุรุษที่มีอยู่เดิมของครอบครัว มาปรับให้เข้ากับการทำรีสอร์ท จึงเกิดการสร้างสรรค์กิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ของรีสอร์ทเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร อีกทั้งกระแสของการหันมาดูแลสุขภาพของคนในปัจจุบันก็มีมากขึ้น ทำให้มองเห็นโอกาสให้การพลิกธุรกิจอีกครั้งหนึ่ง

1.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท โดยผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ก่อตั้งและกลุ่มผู้บริหาร ดังนี้

1.3.1 ปัญหาด้านผู้ส่งสาร ในช่วงยุคก่อตั้งเรียกว่าขาดความรู้ ความเข้าใจ และทักษะด้านการสื่อสารการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก เนื่องมาจากผู้ส่งสารไม่ได้จบการศึกษาด้านประชาสัมพันธ์ ไม่มีประสบการณ์การทำงานด้านประชาสัมพันธ์ และไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการประชาสัมพันธ์ ต่อมาในยุคเฟื่องฟูเมื่อมีการเปลี่ยนทีมผู้บริหารและผู้ส่งสาร ผู้ที่เข้ามาทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารคนใหม่ก็ไม่เคยศึกษาเรื่องงานด้านการประชาสัมพันธ์มาก่อน การทำงานด้านประชาสัมพันธ์จึงอาศัยการทำงานตามประสบการณ์มากกว่า แต่ก็ถือว่ามีความพัฒนาที่ดีขึ้นกว่ายุคก่อตั้ง ส่วนในยุคปัจจุบันผู้ส่งสารเองเริ่มมีความรู้ ทักษะที่เกิดจากการสั่งสมประสบการณ์มากขึ้น สามารถทำการประชาสัมพันธ์ได้ดีขึ้น มีการวางรูปแบบและวัตถุประสงค์ในการทำการประชาสัมพันธ์ได้ชัดเจนขึ้น แต่ก็ยังไม่ดีมากพอเท่าที่ต้องการ และมองว่ายังขาดบุคลากรที่จะทำหน้าที่ด้านฝ่ายประชาสัมพันธ์โดยตรง

1.3.2 ปัญหาด้านเนื้อหาสาร สมัยยุคก่อตั้งเคยเกิดปัญหาขึ้นจากการที่สื่อสารเกินจริง ที่เกิดจากการบอกกันปากต่อปาก ไม่ได้สอบถามพื้นฐานของข้อเท็จจริงที่มีอยู่ ทำให้ผู้ที่เข้ามาพักได้รับสารผิดพลาดไปจากความจริงและเกิดความคาดหวังเมื่อเข้ามาพักในรีสอร์ท นอกจากนั้นในยุคก่อตั้งยังพบปัญหาที่เกิดจากการสื่อสารภายในอันเกิดจากตัวพนักงานในระดับผู้ปฏิบัติงาน

เนื่องจากพนักงานส่วนใหญ่เป็นชาวบ้านใกล้เคียง ได้รับการศึกษาน้อย ทำให้เกิดปัญหาเรื่องการสื่อสารทางวาจา พูดจาเสียงดัง ไม่ค่อยสำรวมกิริยาวาจา เพราะเกิดจากความเคยชินในวิถีชีวิตประจำวันที่ไม่ต้องมีพิธีรีตอง ทำให้ต้องมีการฝึกอบรมกันในหลายๆ ครั้งที่มีพนักงานใหม่เข้ามา ทำให้ปัจจุบันปัญหานี้ได้หมดไป ต่อมาเคยมีปัญหาเรื่องข้อมูลการสื่อสารที่ตกหล่น ยกตัวอย่าง กรณีก่อนที่ลูกค้าจะเข้าพัก ทางรีสอร์ทจะมีการสรุปการจองห้อง รวมทั้งกิจกรรม และรายการอาหารกับลูกค้า ในยุคก่อตั้งจะใช้วิธีสรุปงานแบบตกลงด้วยคำพูดปากเปล่า ต่อมาในยุคเฟื่องฟูใช้วิธีการลงบันทึกและส่งโทรสาร ภายหลังเมื่อเทคโนโลยีมีประสิทธิภาพมากขึ้น จึงใช้วิธีส่งจดหมายออนไลน์ (อีเมล) เพื่อตอบรับแทน ขั้นตอนการทำใบเสนอราคา จนไปถึงขั้นตอนรับจากลูกค้า ต้องมีการพิจารณาจากลูกค้า มีการแก้ไขข้อมูลหลายรอบจนกว่าจะได้ข้อสรุปในรายละเอียดการเข้าพัก ทำให้บางครั้งเกิดข้อผิดพลาด ได้ข้อมูลบทสรุปที่ไม่ตรงกัน มีเอกสารยืนยันลายลักษณ์อักษรที่ไม่ตรงกัน แต่ถึงกระนั้น ปัจจุบันปัญหานี้ก็หมดไปเช่นกัน เพราะพัฒนาการด้านการสื่อสารในแต่ละยุคเริ่มดีเป็นลำดับ เป็นไปตามเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น ช่วยลดปัญหาของการสื่อสารและข้อผิดพลาดด้านเนื้อหาสารน้อยลงไป ถือว่าการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยเรื่องการประชาสัมพันธ์ถือเป็นการลดต้นทุน ลดเวลา สะดวก รวดเร็วกว่าจริง

1.3.3 ปัญหาด้านสื่อ ในยุคก่อตั้งไม่มีผู้บริหารหรือหุ้นส่วนคนใดที่มีความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ เป็นยุคที่มีความลำบากด้านการสื่อสารเป็นอย่างมาก เพราะไม่มีบุคลากรที่มีความสามารถในการใช้สื่อ สื่อที่มีก็เพียง สื่อบุคคลซึ่งในยุคนั้นถือว่ามีประสิทธิภาพน้อยมาก และสิ้นเปลือง รวมทั้งเมื่อในอดีตเครื่องมือสื่อต่างๆ ยังไม่ล้ำสมัยเพียงพอ และเข้าถึงยากกว่าในปัจจุบัน ทั้งในแง่ของผู้ส่งสารและผู้รับสาร จึงกลายเป็นอีกเหตุผลที่ทำให้ในยุคก่อตั้งไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ต่อมาในยุคเฟื่องฟูมีการเปลี่ยนผู้บริหารที่มีแนวคิดจะพัฒนาสื่อให้มากยิ่งขึ้น จึงได้เริ่มเกิดการเปลี่ยนแปลงเพิ่มช่องทางสื่อเข้ามาใช้เป็นเครื่องมือคือสื่อประเภทแผ่นพับ ควบคู่ไปกับสื่อบุคคล ทำให้เพิ่มช่องทางสื่อได้กว้างขึ้น มีผลตอบรับมากขึ้น ส่วนในยุคปัจจุบันมีการเลือกใช้สื่อที่หลากหลายขึ้นตามเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยขึ้น ทั้งสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อออนไลน์ และออฟไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ ออกนุชตามงานต่างๆ รวมทั้งการมีช่องทางสื่อการขายออนไลน์ด้วย แต่ในความคิดเห็นของผู้บริหารเองนั้น กลับมองว่าปัญหาในขั้นตอนการประชาสัมพันธ์ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ในเวลานี้ อาจไม่ใช่เรื่องของสื่อ แต่เป็นเรื่องของงบประมาณในการทำสื่อเสียมากกว่า

1.3.4 ปัญหาด้านผู้รับสาร ยุคก่อตั้งปัญหาการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารนั้นมีมาก เพราะเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกันมาจากการที่ผู้ส่งสารไม่มีความรู้ความสามารถด้านการสื่อสาร จึงทำให้สารที่ส่งออกไปถึงผู้รับสารไม่มีประสิทธิภาพ ไม่เกิดแรงจูงใจในการอยากที่จะเข้ามาใช้บริการในรีสอร์ท และผู้ส่งสารเองก็มองไม่ออกว่าผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ใดบ้าง และจะเข้าถึง

กลุ่มเหล่านี้ได้อย่างไร วิธีไหน การสื่อสารไปยังผู้รับจึงล้มเหลวเป็นส่วนใหญ่ เกิดปัญหาการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก ซึ่งต่อมาในยุคเฟื่องฟูผู้บริหารคนใหม่ได้ปรับเปลี่ยนวิธีการเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเสียใหม่ โดยการตีกรอบผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนได้ก่อน เริ่มมีการมองออกชัดเจนขึ้นว่ากลุ่มเหล่านี้คือใคร และต้องทำอะไรให้เข้าถึงกลุ่มนี้ จากนั้นจึงทำแผนการประชาสัมพันธ์ให้ไปถึงกลุ่มเหล่านี้ให้ได้ แต่ด้วยองค์ประกอบหลายๆ อย่าง จึงทำให้การเข้าถึงยังไม่มีประสิทธิภาพเต็มที่ ในยุคปัจจุบันเองนั้น การกำหนดกรอบผู้รับสารหรือกลุ่มลูกค้าได้วางชัดเจนขึ้นมาก เพียงแต่ต้องแสวงหาวิธีการสร้างรูปแบบที่ตอบสนองกับกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ให้ได้ หลังจากนั้นก็เป็นขั้นตอนของการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่จะส่งสารไปให้ถึงกลุ่มนี้เท่านั้นเอง

1.4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแนวทางการประชาสัมพันธ์ ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท โดยผลการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ก่อตั้งและกลุ่มผู้บริหาร และกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ดังนี้

1.4.1 ด้านผู้ส่งสาร (บุคลากร) ควรหาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ เข้ามาทำหน้าที่ในตำแหน่งประชาสัมพันธ์ พร้อมทั้งสื่อบุคคล (ฝ่ายขาย)

1.4.2 ด้านสารและช่องทาง ควรมีการประชาสัมพันธ์ในทุกสื่อทุกช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ และเน้นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ตามวาระเพื่อกระตุ้นการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะด้านสื่อ ของกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ แนะนำให้ติดตั้งป้ายบอกการเดินทางเข้ารีสอร์ท เพิ่มเติมจากที่มีอยู่ และติดตั้งให้เห็นเด่นชัดขึ้น แนะนำให้เพิ่มเนื้อหาของกิจกรรมล่องแพ และกิจกรรมในสวนเกษตรลงในเว็บไซต์ของรีสอร์ทแบบละเอียดมากขึ้น ลงรูปภาพในเว็บไซต์ของรีสอร์ทเพิ่มมากขึ้นให้เห็นมุมมอง และสภาพแวดล้อมต่างๆ ภายในรีสอร์ท ในสภาพปัจจุบันอยู่เสมอ

1.4.3 ด้านรูปแบบสาร (การท่องเที่ยวเชิงเกษตร) ควรมุ่งเน้นทำการประชาสัมพันธ์ไปในเรื่องของการนำเอาการทำเกษตรอินทรีย์มาเป็นจุดขาย ให้เป็นไปในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีเนื้อหาที่สอดคล้องกับสถานที่ดูงานใกล้เคียงภายในพื้นที่ จับเป็นเส้นทางเชื่อมโยงกันของแหล่งท่องเที่ยวและแหล่งศึกษาดูงานอื่น เป็นการเพิ่ม โอกาส เพิ่มทางเลือกให้ลูกค้า

1.4.4 ด้านผู้รับสาร (กลุ่มเป้าหมาย,กลุ่มลูกค้า) กลุ่มเป้าหมายหลักควรเน้นกลุ่มหน่วยงานรัฐและเอกชน ที่มีจุดประสงค์จะเข้ามาใช้พื้นที่สำหรับสัมมนาออกสถานที่ ดูงานด้านการเกษตร รวมถึงกลุ่มคนที่อยู่ทางภาคใต้ เพราะคนทางใต้ชอบเดินทางขึ้นเหนือ และจะใช้ช่วงระหว่างจังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับจังหวัดเพชรบุรีแวะพักค้างคืน อีกกลุ่มเป้าหมายหนึ่ง คือ กลุ่มคนภาคกลางและภาคตะวันออก ที่มาจากพื้นที่ห่างออกไปในรัศมีไม่เกิน 200 กิโลเมตร คือใช้เวลาเดินทางภายในวันเดียวได้ หรือใช้เวลาเดินทางไม่นาน

2. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการสรุปงานวิจัยครั้งนี้ นำมาสู่การอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1 องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองการสื่อสาร S M C R ซึ่ง เดวิด เค เบอร์โล (1960) อธิบายว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารจะเกิดขึ้นมากหรือน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพขององค์ประกอบ ซึ่งมีปัจจัยและคุณสมบัติอันประกอบไปด้วย ผู้ส่งสาร สาร ช่องทาง ผู้รับสาร ผลการวิจัยพบว่า เกิดความบกพร่องในองค์ประกอบของการสื่อสารในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 ผู้ส่งสาร ผู้ที่ทำหน้าที่เป็นผู้ส่งสารในทุกยุค ขาดความรู้ความสามารถด้านทักษะการสื่อสาร ไม่เข้าใจกระบวนการสื่อสาร ทำให้ไม่สามารถกำหนดแผนการประชาสัมพันธ์ได้ และไม่สามารถสร้างรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมและตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้

2.1.2 สาร เนื้อหาสารขาดความน่าสนใจ ไม่ดึงดูดมากพอ ทั้งเรื่องการใช้คำโฆษณา แฝกเกจท่องเที่ยว สีสันรูปแบบของเว็บไซต์ด้วย

2.1.3 ช่องทาง ช่องทางการสื่อสารทั้งออฟไลน์และออนไลน์ยังไม่มีประสิทธิภาพมากพอที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2.1.4 ผู้รับสาร ได้รับเนื้อหาสารที่ไม่ตรงตามความต้องการของผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมาย

ผลการวิจัยข้างต้น จึงสอดคล้องกับแนวคิดของเดวิด เค เบอร์โล (1960) ที่กล่าวว่า ประสิทธิภาพของการสื่อสารขึ้นอยู่กับทักษะการสื่อสาร สอดคล้องกับผู้รับสารโดยต้องมีการจัดสาร และช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม

2.2 การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

การดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท พบว่าไม่สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการประชาสัมพันธ์ ที่จำเป็นต้องอาศัยแนวคิด 4 ขั้นตอน

1. การกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ (Setting public relation objectives) ไม่มีการกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน ไม่มีทิศทาง อันเกิดจากบุคคลากรขาดความรู้ ความสามารถด้านการประชาสัมพันธ์

2. การเลือกข้อความและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ (Choosing public relation messages and vehicles) ขาดการนำเสนอข้อความ เนื้อหาที่ทันสมัยแบบย่ำยีให้เกิดภาพการจดจำที่จะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตัวตนของรีสอร์ท

3. การนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้ (Implementing the public relation plan) จะนำแผนไปใช้ได้ก็ต้องอาศัยความชัดเจนของการกำหนดวัตถุประสงค์การประชาสัมพันธ์เสียก่อน ดังนั้น เมื่อสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ไม่มีการกำหนดวัตถุประสงค์หรือวัตถุประสงค์ไม่ชัดเจน จึงไม่เกิดแผนงานที่จะนำไปใช้อย่างมีประสิทธิภาพได้

4. การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ (Evaluating public relation results) ที่ผ่าน มาการดำเนินงานของรีสอร์ท ยังขาดการประเมิน จึงไม่สามารถวัดผลได้เลยว่าการประชาสัมพันธ์ บรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ มีเพียงการสอบถามความพึงพอใจจากลูกค้าที่เข้ามาพักโดยตรง แต่ไม่มีการสร้างชุดคำถามหรือแบบประเมินที่มีคุณภาพที่จะสามารถวัดผลได้ ทำให้ไม่สามารถค้นพบ ปัญหา จุดบกพร่อง ที่จะนำไปสู่การพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขอย่างเป็นระบบได้

จึงกล่าวได้ว่า พบความบกพร่องในกระบวนการประชาสัมพันธ์ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ทที่รีสอร์ท อันเกิดจากผลของความบกพร่องด้านการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ดังนั้น สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ควรปรับปรุงงานด้านการบริหารให้สอดคล้องกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

- กำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนว่าจะส่งสารแบบใด ผ่านช่องทางใด เพื่อให้ไปถึงใคร
- ควรเลือกใช้ข้อความ เนื้อหาสารให้ตรงกับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย และเลือกช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับมากที่สุด
- สร้างแผนการประชาสัมพันธ์ขึ้นมาให้ชัดเจน กำหนดกรอบในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์เพื่อสามารถนำไปใช้ได้จริง
- เก็บข้อมูลและประเมินผลด้านการประชาสัมพันธ์ของรีสอร์ท เพื่อหาจุดบกพร่อง และนำไปสู่การปรับปรุงแก้ไข

2.3 ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานด้านการประชาสัมพันธ์ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

จากการศึกษาพบปัญหาและอุปสรรคด้านการประชาสัมพันธ์ ดังนี้

1.1 ปัญหาและอุปสรรคด้านผู้ส่งสารขาดทักษะ ความรู้ ความสามารถและความเข้าใจด้านการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์

1.2 ปัญหาและอุปสรรคด้านผู้ส่งสารขาดทักษะในการสร้างเนื้อหาสารที่มีคุณภาพ ไม่สามารถเนื้อหาสารเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้

1.3 ปัญหาและอุปสรรคด้านช่องทางการสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพ ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงได้

1.4 ปัญหาและอุปสรรคด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ชัดเจน ทำให้ระบบการทำงานด้านประชาสัมพันธ์ไม่มีประสิทธิภาพ

1.5 ปัญหาและอุปสรรคด้านการขาดการประเมินผลการประชาสัมพันธ์ ทำให้ไม่สามารถรู้จุดบกพร่องที่จะนำมาปรับปรุงแก้ไขได้

นอกจากนี้ ยังพบปัญหาและอุปสรรคด้านการตลาด ดังนี้

- ปัญหาขาดการวางกลุ่มเป้าหมายให้เหมาะสมกับสิ่งที่รีสอร์ทมีอยู่ โดยไม่ต้องลงทุนกับสิ่งก่อสร้างใหม่ โดยหลักการจะต้องอาศัยการวิเคราะห์ทฤษฎีทางการตลาด หากความสอดคล้องของความต้องการในสินค้าที่มีจะไปตอบสนองกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใด สอดคล้องตามแนวคิดของ แฮร์รี แอล แฮนสัน (Harry L.Hansan) ที่กล่าวว่า การตลาดเป็นขบวนการค้นหาความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ และวิเคราะห์ออกมาเพื่อที่จะหาสินค้าหรือบริการที่มาตอบสนองความต้องการนั้นๆ เรียกว่าเป็นการวิเคราะห์แบบย้อนกลับขึ้นไป

- ปัญหาการดำเนินงานด้านเพื่อส่งเสริมการตลาด สอดคล้องตามแนวคิดของ ศรีัญญา วรากุลวิทย์ (2546) ที่ว่า การตลาดอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแตกต่างจากตลาดสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ทั้งนี้เพราะ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน ผู้บริโภคไม่ได้สัมผัสสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แบ่งแยกไม่ได้ การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน สอดคล้องกับสินค้าบริการของรีสอร์ท คือ ผลิตภัณฑ์บริการเป็นสิ่งที่จับต้องล่วงหน้าไม่ได้ จึงจำเป็นต้องใช้องค์ประกอบด้านการสื่อสารเข้ามาช่วยให้เกิดภาพที่ชัดเจนขึ้น

- ปัญหาเรื่องการเงิน เป็นปัญหาที่สร้างความฝืดเคืองให้กับงานบริหารในทุกด้านของรีสอร์ทเสมอมา แม้แต่การทำพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยการสร้างพื้นที่ใหม่อย่าง “เกาะเกษตรอินทรีย์” ขึ้นมา ก็ยังต้องแบ่งพื้นที่ส่วนหนึ่งของรีสอร์ทมาทำ ไม่ได้ลงทุนซื้อที่ดินใหม่ ด้านปัจจัยการผลิตก็แสวงหาแหล่งปัจจัยที่ต้นทุนต่ำ และใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติภายในรีสอร์ท ใช้แรงงานน้อยที่สุดเพื่อลดต้นทุน ใช้องค์ความรู้ทางการเกษตรแบบเดิมที่มีอยู่ ผสมผสานกับการหาความรู้ใหม่ๆ ผ่านการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตที่ไม่ต้องลงทุนมาก ไม่ต้องเดินทางออกไปแสวงหาความรู้ภายนอก ลดเวลา ลดรายจ่าย สอดคล้องกับแนวคิดของ อร สีแพร (2543) ที่กล่าวไว้ว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมมีข้อจำกัดด้านเงินทุน ต้องดำเนินงานอย่างรอบคอบ ค่อยเป็นค่อยไป โดยต้องใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

- ปัญหาด้านการเมืองระดับประเทศ สร้างความชะงักในระบบการบริหารและสภาพคล่องทางการเงินของรีสอร์ท นับเริ่มมาตั้งแต่เกิดปัญหาทางการเมืองเมื่อปี พ.ศ. 2553 มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางเข้ามาใช้บริการยาวนานต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน มีผลทำให้ยอดผู้เข้าพักและยอดรายได้แต่ละปีต่ำลงต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2553 เป็นต้นมา สอดคล้อง

กับผลการวิจัยของ วรณพร ผิวดี (2555) พบว่า ปัญหาด้านการเมืองของประเทศ เป็นสาเหตุหลักสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เลือกเดินทางมาประเทศไทย ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ทำให้ภาคการท่องเที่ยวชะลอตัวในบางช่วงเวลา การก่อการร้าย เหตุการณ์ที่ก่อให้เกิดความไม่สงบภายในประเทศ ภัยธรรมชาติและความผันผวนของปัจจัยตลาดโลก ซึ่งแม้ว่ากลุ่มเป้าหมายและกลุ่มลูกค้าหลักของรีสอร์ทส่วนใหญ่จะเป็นชาวไทยก็ตาม แต่ก็ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ทางการเมืองไม่แพ้กับสถานประกอบการอื่นที่มีกลุ่มลูกค้าเป็นชาวต่างชาติ

2.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

ข้อเสนอแนะแนวทางการประชาสัมพันธ์ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท สามารถแบ่งได้เป็น 4 ด้าน ดังนี้

- 1) ด้านการพัฒนาบุคลากร ทั้งเชิงปริมาณคือการเพิ่มบุคลากรในการทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และการเพิ่มเติมความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ให้กับบุคลากรที่มีอยู่เดิม
- 2) ด้านเนื้อหาสาระ เสริมเนื้อหาสาระที่เน้น ไปถึงการทำสวนเกษตรอินทรีย์ เพื่อขยายฐานกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจด้านการทำเกษตร และกลุ่มลูกค้าที่นิยมบริโภคอาหารปลอดภัย
- 3) ด้านสื่อ ติดตั้งป้ายเพิ่มบอกทางเพิ่มเติมจากเดิม และติดตั้งในจุดที่สามารถมองเห็นชัดเจน
- 4) ด้านการวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ โดยมีการตั้งวัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธ์ การเลือกข้อความและเครื่องมือให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย กำหนดกรอบของการนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้ และมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ เพื่อหาจุดบกพร่องและนำมาปรับปรุงแก้ไข

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง กระบวนการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ผู้วิจัย ได้วิเคราะห์ข้อเสนอแนะ และแนวทางการปรับปรุงด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ออกมาดังนี้

1. ผู้ที่ทำหน้าที่ดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน ควรแสวงหาความรู้ และฝึกทักษะด้านการประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น
 1. ควรเพิ่มบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถดำเนินงานประชาสัมพันธ์ เพื่อทำงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง
 2. ควรปรับใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุก เพิ่มบุคลากรด้านการขาย หรือฝ่ายขาย

3. ควรเพิ่มเนื้อหากิจกรรมล่องแพและกิจกรรมในสวนเกษตรลงไปในเว็บไซต์ของรีสอร์ทให้มากขึ้น ยกตัวอย่างเช่น รูปภาพ ราคาสำหรับทำกิจกรรม ข้อกำหนด เงื่อนไขต่างๆ เป็นต้น พร้อมทั้งให้มีภาพและรายละเอียดข้อมูลของรีสอร์ทที่เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

4. ควรติดตั้งป้ายบอกเส้นทางเพิ่มขึ้นจากที่มีอยู่ ให้ครอบคลุมมากขึ้นทั้งภายในและภายนอกรีสอร์ท และติดตั้งในบริเวณที่เด่นชัด มองเห็นได้ง่าย

5. ควรเพิ่มช่องทางโฆษณาแบบซื้อพื้นที่ผ่านเว็บเพจ เป็นการเพิ่มพื้นที่โฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และเพิ่มโอกาสในการขยายฐานลูกค้าใหม่ด้วย

6. นำรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมาใช้เป็นจุดขาย สร้างกิจกรรมท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น สร้างกิจกรรมเรียนรู้ศึกษาดูงาน การทำเกษตรอินทรีย์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มที่ต้องการออกศึกษาดูงานนอกพื้นที่ อย่างหน่วยงานรัฐ เอกชน วิสาหกิจ นักเรียน นักศึกษา สร้างกิจกรรมทำการเกษตรแบบครัวเรือน ให้กับกลุ่มครอบครัว สามารถนำความรู้การทำเกษตรไปปรับใช้ในระบบครัวเรือนได้ เป็นต้น

7. เน้นเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ เป็นกลุ่มคนภาคกลางและภาคตะวันออก ที่มาจากพื้นที่ห่างออกไปในรัศมีไม่เกิน 200 กิโลเมตร เพราะใช้เวลาเดินทางมาเที่ยวแบบไป-กลับได้ภายในวันเดียว และกลุ่มคนในพื้นที่ดังกล่าวก็สามารถเดินทางด้วยการใช้เวลาไม่นาน เพียง 2-3 ชม.

8. ควรวางแผนการประชาสัมพันธ์ให้ชัดเจนอย่างเป็นระบบ โดยมีการตั้งวัตถุประสงค์ การประชาสัมพันธ์ขึ้นมา การเลือกข้อความและเครื่องมือให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ กำหนดกรอบของกระบวนการการนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้ให้เหมาะสมกับบริบทแวดล้อม งบประมาณ ระยะเวลา สถานการณ์ ฯลฯ และมีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์อยู่เสมอ เพื่อหาจุดบกพร่อง และนำมาปรับปรุงแก้ไข

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

จากงานวิจัยในครั้งนี้ทำให้เห็นข้อสรุปที่สามารถนำไปต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ ดังนี้

- การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ของผู้ที่เข้ามาใช้บริการภายในสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). ยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ.2558-2560. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2554). รายงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวการศึกษาด้านการอนุรักษ์และโอกาสการส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มนิเวศและผจญภัย (ECO & Adventure Tourism). สืบค้นจาก <http://www.tatreviewmagazine.com/>.
- เกศณีย์ สัตตัตถ์นขจร. (2550). การศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร: กรณีศึกษา หมู่บ้านปางมะโอ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2559). ถอดรหัสเส้นทางท่องเที่ยวปี 60 โกยรายได้ 2.84 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/2016/07/14/70424>.
- นารี เทพสุภรณ์กุล. (2550). การมีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว: กรณีศึกษา วัดหงส์ทอง ตำบลสองคลอง อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา. สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนนครินทร์.
- ประพิณรัตน์ จงกล. (2554). กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวในอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ การส่งเสริมการตลาด: การประชาสัมพันธ์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารสุทธิปริทัศน์*. 28, 88 (ตุลาคม-ธันวาคม). ศูนย์บริการวิจัย, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. (2545). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรทิพย์ วิจิธนาภรณ์. (2557). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์โลชั่นบำรุงผิวกายยี่ห้อยูเซริน ในโรงพยาบาลเอกชน เขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สำนักข่าวไทย. (2016). ท่องเที่ยว 3 เดือนแรกปี 59 รายได้เกินเป้าหมาย. สืบค้นจาก <http://www.tnamcot.com/content/474170>.
- วรรษพร ผิวดี. (2555). การศึกษาการจัดการความเสียงของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ท จังหวัดกระบี่. สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วาริชต์ มัชฌมนุช. รูปแบบการท่องเที่ยว สืบค้นจาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.
- ศรัณพร ชวนเกริกกุล. การสื่อสารและภาพลักษณ์การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเกริก, กรุงเทพฯ.

ศูนย์วิจัยด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). บทความและงานวิจัย. ข้อมูล
โครงการศึกษา-สำรวจ.การสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทย พ.ศ.2556. สืบค้น
จาก <http://intelligencecenter.tat.or.th>.

ศูนย์วิจัยด้านการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2557). บทความและงานวิจัย. ข้อมูล
โครงการศึกษา-สำรวจ.ดัชนีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย
ไตรมาสที่ 3 ปี 2557. สืบค้นจาก
http://intelligencecenter.tat.or.th/ewt_dl_link.php?nid=1769.

อัญรินทร์ ขจรเวคิน. (2548). กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษา
นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ.สาขาวิชาการจัดการ
อุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยธรรมมาภิบาล

ความรู้ทั่วไป และพัฒนาการของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท สถานที่พักผ่อนที่มีความหมายลึกซึ้งว่า “สวนแห่งการพักผ่อน ที่มีคุณค่า และมีความงามดั่งเพชร” มีเนื้อที่มากกว่า 100 ไร่ ขนาบด้วยแม่น้ำเพชรบุรีในช่วงที่น้ำใสสะอาดที่สุด ตั้งอยู่เหนือเขื่อนเพชร ในเขต อำเภอกำแพง จังหวัดเพชรบุรี อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 160 กิโลเมตร การเดินทางสะดวกสบาย โดยใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 4 หรือถนนเพชรเกษม เส้นทางเดินรถสายได้ เลี้ยวขวาเข้าอำเภอกำแพง จังหวัดเพชรบุรี เพียง 20 กิโลเมตร ก็ถึงรีสอร์ท ซึ่งอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง อาทิเช่น หาดชะอำ ,อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน, ถ้ำเขาเตาหม้อ, โครงการชั่งหัวมัน ตามพระราชดำริ,วัดพระพุทธบาทเขาลูกช้าง เป็นต้น

สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท เริ่มก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2538 โดย ตระกูล " สิทธิโชคธรรม " และครอบครัว ซึ่งผู้ที่มีบทบาทในการเริ่มต้นก่อตั้งรีสอร์ท ได้แก่ นายสมศักดิ์ สิทธิโชคธรรม และ นางสาวสุรีรัตน์ สิทธิโชคธรรม เกษตรกรสองพี่น้องที่มีความตั้งใจจะพัฒนาผืนแผ่นดินบ้านเกิด ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจ สไตล์ธรรมชาติที่ยังคงความสวยงามใสบริสุทธิ์ ภายในรีสอร์ทมีชายหาดน้ำจืด เป็นหาดทรายส่วนตัว ชายหาดน้ำตื้นสามารถเล่นน้ำได้อย่างปลอดภัย เหมาะสำหรับการมาพักผ่อนพักผ่อนอย่างแท้จริง นอกจากนี้พื้นที่ของรีสอร์ทยังติดกับสวนป่ามะฮอกกานีที่ใหญ่และเก่าแก่ที่สุดของประเทศไทยด้วย

การดำเนินงานในปัจจุบันของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท อยู่ภายใต้การบริหารงานของผู้จัดการฝ่าย ที่มีทั้งหมด 3 ท่าน ได้แก่

1. นายสาย์นต์ สิทธิโชคธรรม ตำแหน่ง ผู้จัดการทั่วไป และฝ่ายประชาสัมพันธ์
2. นางสาวศศิธร สิทธิโชคธรรม ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายบุคคล และฝ่ายจัดซื้อ

ปัจจุบันมีพนักงานทั้งหมด 19 คน (ไม่รวมผู้ก่อตั้งและผู้จัดการ) และได้มีการแบ่งส่วนการทำงาน

โดยแบ่งความรับผิดชอบออกเป็นแผนก ดังนี้

1. แผนกส่วนหน้า(ต้อนรับลูกค้า)
2. แผนกครัว
3. แผนกแม่บ้าน
4. แผนกดูแลสวน

ใบรับแจ้งการเป็นผู้จัดการ โรงแรม สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ของนางสาวสุรีรัตน์ สิทธิโชคธรรม อนุมัติตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2538

ใบสำคัญแสดงการจดทะเบียนห้างหุ้นส่วนบริษัท โดยใช้ชื่อว่า บริษัท บ้านสวนเพชร จำกัด ออกให้เมื่อวันที่ 15 มีนาคม พ.ศ. 2538

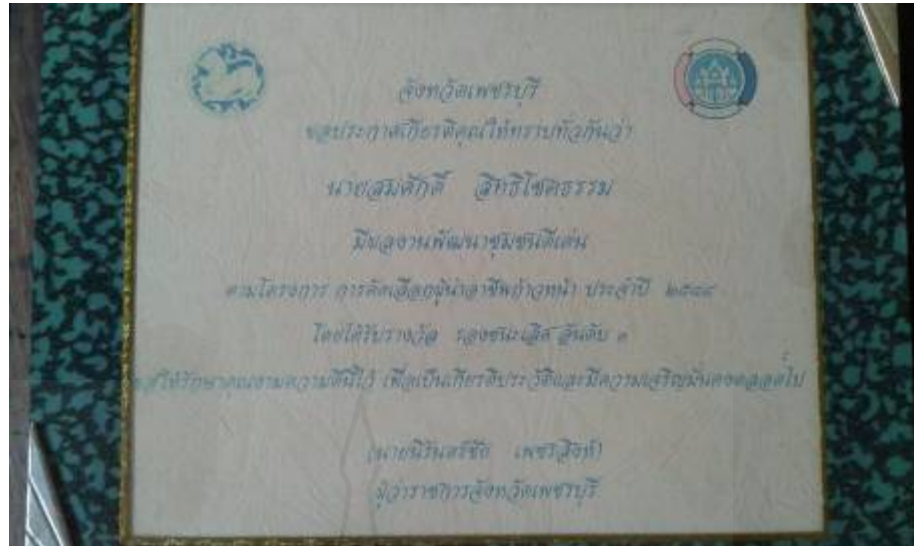


ใบอนุญาตประกอบกิจการโรงแรม ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ภายใต้การ
 ประกอบการของ บริษัท บ้านสวนเพชร จำกัด



ย้อนไปในช่วงเริ่มก่อตั้ง สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ครอบครัวสิทธิโชคธรรม ยังคงยึดอาชีพเกษตรกร ควบคู่ไปกับการทำรีสอร์ท ด้วยความรักในงานเกษตรกรรมของหัวหน้าครอบครัวของนายสมศักดิ์ สิทธิโชคธรรม ผู้ที่ได้ชื่อว่าเป็นผู้รู้เรื่องการเกษตร ได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับ 1 ผู้ที่มีผลงานพัฒนาชุมชนดีเด่น ตามโครงการ การคัดเลือกผู้นำอาชีพก้าวหน้าของจังหวัดเพชรบุรี เมื่อปี พ.ศ. 2544





ประกาศนียบัตร รองชนะเลิศ อันดับ 1 ผลงานการพัฒนาชุมชนดีเด่น ตามโครงการ การเลือกผู้นำอาชีพก้าวหน้า ประจำปี 2544



นายสมศักดิ์ สิทธิโชคธรรม กับการเป็นวิทยากรเรื่องการเกษตร และออกสื่อต่างๆ

เนื่องจากพื้นฐานของครอบครัว สิทธิโชคธรรม ยึดการประกอบอาชีพเกษตรกรรมมาก่อน จึงทำให้แนวทางการทำรีสอร์ทเป็นไปในรูปแบบที่เรียกว่า “เกษตรท่องเที่ยว” มีการทำสวนเกษตรอินทรีย์ผสมผสาน ปลูกสวนผักไฮโดรโปนิคส์ พืชผัก ผลไม้นานาชนิด เพื่อใช้ประกอบอาหารภายในรีสอร์ท เน้นการปลูกแบบปลอดสารพิษ พร้อมเป็นศูนย์การเรียนรู้เปิดให้บุคคลทั่วไปทั้งในพื้นที่ใกล้เคียงและต่างพื้นที่ได้เข้ามาศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับการปลูกพืชอินทรีย์แบบครบวงจร ตั้งแต่การปลูกพืช การปรุงดินให้เหมาะสมกับการเพาะปลูก การทำปุ๋ยน้ำหมักชีวภาพจากวัตถุดิบที่หาง่ายภายในท้องถิ่น การบริหารจัดการระบบน้ำในแปลงผัก-ผลไม้ การใช้สารอินทรีย์ในการกำจัดและควบคุมแมลงศัตรูพืช รวมไปถึงการเก็บเมล็ดพันธุ์ผักที่ถูกต้องวิธี และยังให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมและความปลอดภัยของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง



ผัก ผลไม้ ในสวนเกษตรอินทรีย์ บนเกาะเกษตรอินทรีย์ ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

ด้านการพัฒนารีสอร์ท ย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน
งานก่อสร้าง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน

ปี พ.ศ. 2548 ก่อสร้างห้องประชุมเพชรสายรุ้ง



ปี พ.ศ. 2548 ก่อสร้างห้องพัก เรือนไม้ริมน้ำ





ปี พ.ศ. 2551 ปรับสภาพชายหาด



ปี พ.ศ. 2551 สร้างห้องครัว และร้านค้า



ปี พ.ศ. 2551 สร้างสะพานข้ามแม่น้ำ





ปี พ.ศ. 2552 ก่อสร้าง ห้องอาหารลีลาวดี และ ห้องประชุมเพชรลีลา



ปี พ.ศ. 2552 ก่อสร้างห้องพัก เรือนแสงสุริยา



งานด้านประชาสัมพันธ์

งานด้านประชาสัมพันธ์ก็ถือเป็นส่วนสำคัญ ไม่แพ้งานพัฒนาภายในรีสอร์ท ที่ควรจะดำเนินไปแบบควบคู่กัน ผู้บริหารทุกคนจึงตระหนักและให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างมาก ทั้งนี้ก็เพื่อให้บุคคลภายนอกได้รู้จัก สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ดังนั้น ที่ผ่านมาก็ได้มีการสร้างสรรค์สื่อประชาสัมพันธ์หลากหลายรูปแบบ เพื่อเป็นเครื่องมือใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ซึ่งแบ่งประเภทของสื่อออกได้ ดังนี้

1. **สื่อบุคคล** วิธีการนี้คือการใช้บุคคลเป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบกลยุทธ์ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท จะใช้เรื่องราวของการทำเกษตร สื่อผ่านประวัติความเป็นมาของเจ้าของหรือผู้ก่อตั้ง ซึ่งก็คือ นายสมศักดิ์ สิทธิโชคธรรม นำเรื่องราวชีวิตการต่อสู้ จากเกษตรกรที่มีชีวิตดิ้นรน ไม่มีที่ดินทำกินเป็นของตนเอง ไม่มีทรัพย์สินใดๆของครอบครัว แต่ได้พลิกฟื้นชีวิตความเป็นอยู่ของครอบครัวให้ดีขึ้น จากหน้ามือเป็นหลังมือ ด้วยความขยัน ซื่อสัตย์ อดทน ในการทำเกษตรกรรม และใฝ่หาความรู้ใหม่ๆเพื่อนำมาใช้กับชีวิต อาชีพ การงาน อย่างไม่ลดละ จนได้รับการยอมรับจากชุมชนในระดับหมู่บ้านให้เป็นปราชญ์ชาวบ้าน เป็นบุคคลดีเด่นระดับจังหวัด แม้กระทั่ง เคยได้รับเกียรติให้เป็นวิทยากรระดับประเทศ โดยประเทศญี่ปุ่น ได้เชิญไปให้ความรู้กับเกษตรกรในประเทศ เรื่องการปลูกกล้วยหอมทอง

2. สื่อสิ่งพิมพ์

2.1 โบชัวร์ แผ่นพับ มีการออกแบบ และพิมพ์ออกมาใช้อย่างต่อเนื่อง และมีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ

โบชัวร์ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548-ปัจจุบัน





2.2 หนังสือพิมพ์ ทั้งส่วนกลางและท้องถิ่น มีสื่อหนังสือพิมพ์หลายสำนัก ให้ความสนใจ ทั้งตัวประวัติบุคคล นั่นคือ นายสมศักดิ์ สิทธิโชคธรรม และชื่นชอบในบรรยากาศของรีสอร์ท ได้ขอเข้ามาสัมภาษณ์ และคู่สถานที่ในรีสอร์ท เพื่อนำไปลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ อาทิ เช่น หนังสือพิมพ์มวลชนนิวส์ สัมภาษณ์ครอบครัวสิทธิโชคธรรม ลงสื่ूपมวลชนนิวส์ เมื่อวันที่ 16 สิงหาคม พ.ศ. 2552 หนังสือพิมพ์สยามรัฐ สัมภาษณ์นายสมศักดิ์ สิทธิโชคธรรม ในคอลัมภ์ใน หลวงของเรา เมื่อวันที่พฤหัสบดีที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2545 เป็นต้น

2.3 หนังสือ “60 ภูมิปัญญา เพื่อเฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสการจัดงานฉลองสิริราชสมบัติ ครบ 60 ปี” ซึ่งเมื่อปี พ.ศ. 2550 กรมทรัพยากรน้ำ กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ได้คัดเลือกภูมิปัญญาท้องถิ่นในการจัดการบริหารทรัพยากรน้ำของพื้นที่ลุ่มน้ำต่างๆทั่วประเทศ ทางสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท เป็นสถานประกอบการรีสอร์ทแห่งเดียวของประเทศไทยที่ถูกบันทึกไว้ในหนังสือเรื่องที่ 49 ในการเป็นแกนนำจัดโครงการ “กิจกรรมล่องแพเก็บขยะ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท จ.เพชรบุรี”



หนังสือ 60 ภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการบริหารจัดการทรัพยากรน้ำ

3. สื่อวิทยุโทรทัศน์ มีสื่อวิทยุโทรทัศน์เข้ามาทำรายการ ทั้งเป็นรายการข่าวการเกษตร และสารคดีท่องเที่ยว อาทิเช่น รายการท่องเที่ยว เปิดบ้านอบต. , รายการต้นไม้ใบหญ้า ออกอากาศทางช่อง 9 ,รายการกรีนฟาร์มวาไรตี้ ออกอากาศทางช่องอัมรินทร์ ,รายการโซฟาโซกูด ออกอากาศทางช่องทรูวิชั่น เป็นต้น

4. สื่อเคลื่อนที่ สื่อชนิดนี้ขึ้นอยู่กับในวาระและโอกาส เช่น การออกบูชในงานเทศกาลท่องเที่ยวที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จัดขึ้นเป็นประจำทุกๆ 3 เดือน และยังมีงานไรด์โชว์ออกนอกสถานที่ ซึ่งเป็นการดูงานตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ และเปิดบุชเฉพาะกิจ เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลการท่องเที่ยวกันในกลุ่มผู้จัดไรด์โชว์เอง ซึ่งเครื่องมือที่นำติดไปส่วนมากจะเป็นแผ่นพับ โบชัวร์ และ ไรลัฟ (ป้ายตั้งพื้น)

ภาพงานออกบูชและไรด์โชว์



ไรลัฟ (ป้ายตั้งพื้น)



5. สื่อมีเดีย ปัจจุบันแทบมองข้ามสื่อประเภทนี้ไม่ได้เลยทีเดียว เหตุผลเพราะสื่อมีเดียนี้มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มคน ทุกเพศ ทุกวัย รวดเร็ว ง่ายไว และเป็นสื่อที่ประหยัดแทบจะเรียกว่าเป็นสื่อที่ใช้ค่าใช้จ่ายน้อยมาก สื่อมีเดียที่สวนเพชร ริเวอร์วิว ริเวอร์ธ เลือกลงมาใช้เป็นเครื่องมือ ได้แก่

5.1 website (เว็บไซต์) ใช้ชื่อว่า www.suanphet.com

5.2 Facebook (เฟสบุ๊ก) ใช้ชื่อว่า www.facebook.com/suanpech

5.3 Line (ไลน์) ใช้ชื่อว่า @suanpech

5.4 Instagram (อินสตาแกรม) ใช้ชื่อว่า suanpech

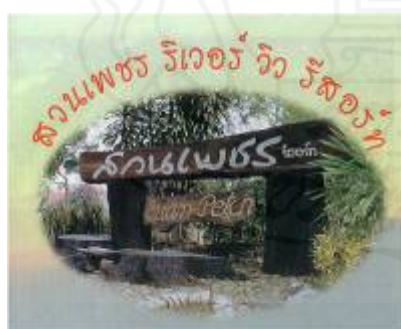
5.5 E-mail (อีเมลล์) หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ใช้ชื่อว่า mail@suanphet.com

5.6 Fanpage (แฟนเพจ) ใช้ชื่อว่า “organic island by suanphet” เป็นแฟนเพจที่เปิดขึ้นมาเพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจด้านการทำสวนเกษตรอินทรีย์ ได้เข้ามาดูข้อมูล และติดต่อเป็นช่องทางในการสื่อสารอีกช่องทางหนึ่ง

งานด้านการออกแบบโลโก้รีสอร์ท

โลโก้หรือตราสัญลักษณ์สินค้า เป็นอีกหนึ่งสิ่งที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท มีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนารูปแบบของโลโก้ให้ทันสมัย ตรงตามแนวทางรูปแบบของรีสอร์ท เพื่อให้สื่อถึงความ เป็นอัตลักษณ์ของรีสอร์ทให้มากที่สุด ดังนั้น จึงมีการออกแบบ พัฒนารูปแบบออกมาหลายครั้ง ตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน ดังนี้

โลโก้ ตั้งแต่ อดีต-ปัจจุบัน



โลโก้ ตั้งแต่ อดีต-ปัจจุบัน



งานบริการห้องพัก

สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท เปิดบริการห้องพักจำนวน 45 ห้อง และ 1 ห้องนอนรวม แบ่งออกเป็น 5 โซน ภายในห้องพักพร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ทั้งโทรทัศน์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่น อุปกรณ์อาบน้ำ ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งมีรายละเอียดของห้องพักในแต่ละโซน ดังนี้

โซนที่ 1



บ้านสวนเพชร
 ขนาด 2 ห้องนอน
 ราคา 1,700 บาท/คืน
 อาหารเช้า 2คนต่อที่ 052-458398
 Tel. 081-9018403

บ้านสวนเพชร ราคา 1,700/ห้อง พร้อมอาหารเช้า

ห้องนอน 2 ท่าน



บ้านเคียงนที ราคา 1,500/ห้อง พร้อมอาหารเช้า
ห้องนอน 2 ท่าน

โซนที่ 2



เรือนแพริมน้ำ ราคา 1,600/ห้อง พร้อมอาหารเช้า
ห้องนอน 2 ท่าน

โซนที่ 3



เรือนไม้ริมน้ำ ราคา 2,800/ห้อง พร้อมอาหารเช้า
ห้องนอน 4 ท่าน

โซนที่ 4



เรือนแสงสุริยา ราคา 1,800/ห้อง พร้อมอาหารเช้า
ห้องนอน 2 ท่าน

โซนที่ 5



ห้องสาขธาร ราคา 14,000/ห้อง พร้อมอาหารเช้า
ห้องนอนรวม 28 ท่าน

นอกจากห้องพักแล้ว สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ยังมี
ห้องอาหารไว้รองรับลูกค้าที่มาพักในรีสอร์ท
รวมถึงลูกค้าที่แวะมารับประทานอาหารอีกด้วย
ซึ่งห้องอาหารเป็นรูปแบบการตกแต่งกลมกลืนกับธรรมชาติ
ริมฝั่งแม่น้ำเพชรบุรี เมนูแนะนำล้วนปรุงด้วยวัตถุดิบจากพืชผัก
ปลอดสารพิษที่ปลูกเองในรีสอร์ท ห้องอาหารสามารถรองรับลูกค้า
ได้ 40-300 ท่าน เปิดบริการตั้งแต่เวลา 7.00-20.00 น. ของทุกวัน
เปิดบริการ 2 ห้อง ได้แก่ ห้องอาหารลีลาวดี
และห้องอาหารแสงตะวัน



พร้อมทั้ง มีบริการสำหรับกลุ่มประชุมสัมมนาโดยเฉพาะ ด้วยห้องประชุมขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ทั้งหมด 4 ห้อง พร้อมบริการเครื่องเสียง ตามความต้องการของลูกค้า ซึ่งแบ่งขนาดห้อง ดังนี้

ห้องประชุม/จัดเลี้ยง	พื้นที่โดยประมาณ	ความจุ(จำนวนท่าน)			
	(ตร.ม.)	ชั้นเรียน	ตัวยู	โรงภาพยนตร์	จัดเลี้ยง
เพชรสายรุ้ง	250	250	160	270	250
เพชรลีลา	150	100	80	120	100
เพชรจินดา	60	40	40	50	-
เพชรสุวรรณ	60	40	40	50	-

สำหรับกลุ่มลูกค้าที่ต้องการมาจัดเลี้ยงเนื่องในวาระต่างๆ ทางรีสอร์ทก็มีพื้นที่โซนจัดเลี้ยง เวทีสำหรับการแสดงดนตรีสด และวงคาราโอเกะ รองรับได้กว่า 300 ท่าน ซึ่งเรียกโซนนี้ว่า “ซุ้มหรรษา”



ภาพโซนจัดเลี้ยง “ซุ้มหรรษา”

กิจกรรมของรีสอร์ท

เพื่อให้การพักผ่อนของลูกค้าได้รับความสนุกสนานอย่างครบรส ทางรีสอร์ทจึงคิดทำกิจกรรมเพิ่มเติมขึ้นมา เพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่ต้องการมีกิจกรรมเสริมประสบการณ์ นอกเหนือจากการพักผ่อนธรรมดาๆ ซึ่งมีกิจกรรม ดังนี้

1. กิจกรรมล่องแพและพายเรือคายัก แม่น้ำเพชรบุรี ลักษณะการล่องแพ เป็นแพที่ใช้ท่อพีวีซีมาผูกต่อกัน ขนาดของแพกว้างยาวประมาณ 80x300 เซนติเมตร นั่งได้ 8-10 คน ระยะทางล่องประมาณ 6 กิโลเมตร ใช้เวลา 45 นาที – 1 ชม. ค่าบริการ 250 บาท/ท่าน



ภาพกิจกรรมล่องแพและพายเรือคายัก แม่น้ำเพชรบุรี

2. กิจกรรมเรียนรู้ในสวนเกษตรอินทรีย์ (organic island by suanphet) ภายในรีสอร์ท มีสวนเกษตรที่ปลูกและเปิดให้ลูกค้า ที่สนใจเรื่องของการเกษตรเข้าชมฟรี และมีแพ็คเกจท่องเที่ยว และเรียนรู้เรื่องการปลูกพืช ผัก ผลไม้ แบบผสมผสาน ปลูกพืชหลากหลายชนิดที่เอื้อซึ่งกันและกัน แบบธรรมชาติ



ภาพกิจกรรมการเรียนรู้เรื่องเกษตรอินทรีย์

3. กิจกรรมนั่งเรือชมเขื่อนแก่งกระจาน เป็นกิจกรรมที่ลูกค้าถามถึงและให้ความสนใจอยู่เสมอ โดยทางรีสอร์ทจะพาลูกค้าเดินทางไปนั่งเรือที่เขื่อนแก่งกระจาน เรือที่ให้บริการจะเป็นเรือของชาวบ้าน ลักษณะเรือเป็นเรือหางยาวมีหลังคา สามารถนั่งได้ 10 คน/ลำ ค่าบริการ 180 บาท/คน



ภาพกิจกรรมล่องเรือชมเขื่อนแก่งกระจาน

4. กิจกรรมดูทะเลหมอก (เฉพาะช่วงเดือน พ.ย.-ก.ค.) จุดชมวิวพะเนินทุ่ง อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานเวลาที่เหมาะสมในการชมทะเลหมอก คือช่วง 6.00-10.00 น. ทางรีสอร์ทมีรถบริการรับส่งในราคาเหมา 2,500 บาท/คัน (10 คน) และมีค่าธรรมเนียมเข้าอุทยาน 100 บาท/คน (คนไทย) พร้อมอาหารเช้า+น้ำดื่ม+อาหารว่างรวมให้ด้วย



ภาพจุดชมทะเลหมอกพะเนินทุ่ง

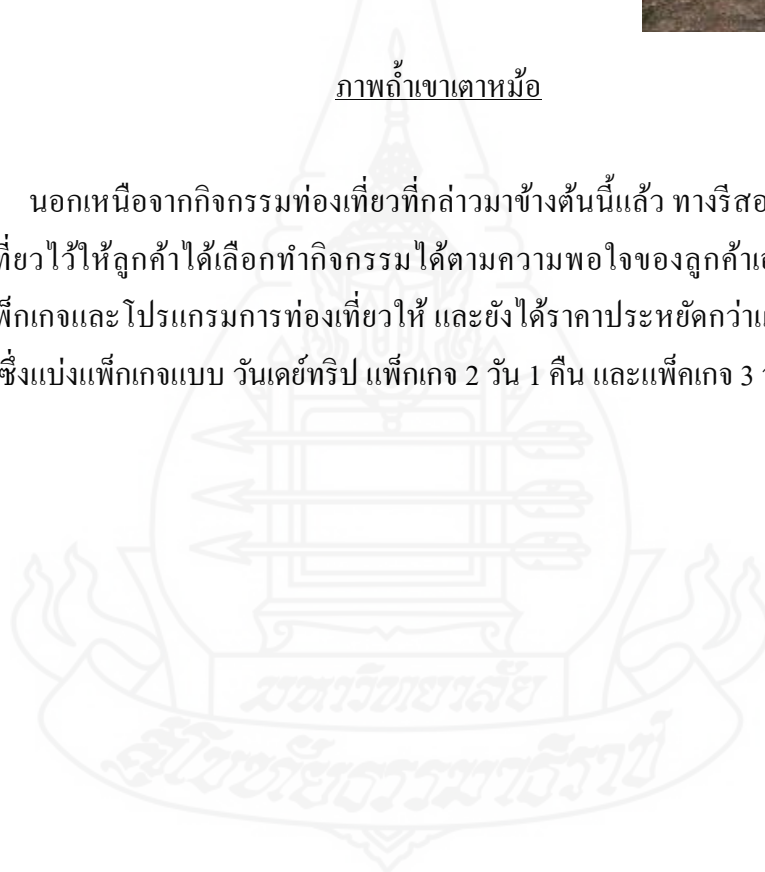
5. กิจกรรมเที่ยวถ้ำเขาเตาหม้อ อยู่ห่างจาก สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ประมาณ 14 กิโลเมตรสามารถเดินเข้าถ้ำเพื่อเที่ยวชมความงามตามธรรมชาติของหินงอก หินย้อย หลากหลายรูปร่าง ตามแต่จินตนาการของผู้ดู อันก่อเกิดจากธรรมชาติบรรจงสร้างสรรค์มาเป็นเวลานานนับ

ล้านปี เหมาะสำหรับผู้ที่รักการท่องเที่ยวแนวผจญภัยเป็นอย่างยิ่ง ค่าใช้จ่ายในการพาเที่ยวชม คนละ 160 บาท รวมค่าธรรมเนียมเข้าสถานที่และน้ำดื่มแล้ว



ภาพถ้ำเขาเตาหม้อ

นอกเหนือจากกิจกรรมท่องเที่ยวที่กล่าวมาข้างต้นนี้แล้ว ทางรีสอร์ทยังได้จัดแพ็คเกจการท่องเที่ยวไว้ให้ลูกค้าได้เลือกทำกิจกรรมได้ตามความพอใจของลูกค้าเอง ซึ่งรีสอร์ทจะคิดรูปแบบแพ็คเกจและโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ และยังสามารถประหยัดกว่าแยกจ่ายกิจกรรมเป็นชนิดๆไป ซึ่งแบ่งแพ็คเกจแบบ วันเดย์ทริป แพ็คเกจ 2 วัน 1 คืน และแพ็คเกจ 3 วัน 2 คืน ดังนี้



แพ็คเกจ วันเคย์ทริป

1. แพ็คเกจ “ปลูกความสุข ปลูกผักอินทรีย์”

กิจกรรมครอบครัววันเสาร์
“ปลูกความสุข ปลูกผักอินทรีย์”

ผู้ใหญ่ ปกติ 2,000 พิเศษเหลือเพียง **900** บาท
เด็ก (ต่ำกว่า 12 ปี) ปกติ 1,500 พิเศษเหลือเพียง **700** บาท

เรียนรู้วิถีการเกษตรอินทรีย์แบบธรรมชาติ เน้นการเกื้อกูลกันของธรรมชาติ ปลอดภัยต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม

วิธีปลูกผัก เน้นสุขภาพพาราไดซ์ เน้นเรื่องสำหรับการปลูกผักอินทรีย์ ปลอดภัยจน

วิธีเพาะเมล็ดผักอินทรีย์ วิธีเลือกเมล็ด โดยยึดหลักกินสิ่งไหน ปลูกสิ่งนั้น และเรียนรู้วิธีดูแลผักอินทรีย์อย่างถูกวิธี

จัด อบรม สุขภาพมา ไปกับฐานกิจกรรมด้วยกล้องนกอินทรี ทัศนคติการเกษตร

สนุกกับกิจกรรมระบายสีกระดาษไม้ และดูศิลปะกระดาษเหลือใช้ไปเป็นกระดาษลงในน้ำสวย(แปะแปรง)

กิจกรรมปลูกผักอินทรีย์ นรมณ์กล้วยไปดูแลกล้วย

รับชมสวนสุขภาพ สนุกกับเครื่องดนตรีนิ้วมือไม้ออกนิก แลดูวิทยุขอโทษที่ดับไปก็ไม่ได้

สิ่งที่ได้ฟรี

1. อาหารกลางวัน 2 มื้อ
2. อาหารเครื่องดื่ม 1 มื้อ
3. เสื้อผ้าประเภทกีฬา
4. วัสดุปลูกต้นไม้ และดินชีววิถีอินทรีย์อินทรีย์

พิกัด (แผนที่) ไร่จตุรพักตรพิมาน (สวนผัก) บ้านท่าเสา 3 ตำบลท่าเสา
บ.ท่าเสา อ.ท่าเสา จ.อุบลราชธานี

จัดกิจกรรมวันเสาร์ 2 ครั้ง (ทุกวันพุธ 2 และ 4 ของเดือน)
ตั้งแต่เวลา 9.00-16.00 น.

กิจกรรมการเกษตรอินทรีย์แบบไม่ใช้ยาเคมี และ

มีที่พักแบบโฮมสเตย์สำหรับนักเรียน นักศึกษา ทั่วประเทศ
กิจกรรมวันเสาร์ 20 คนขึ้นไป

สนใจโทรหา โทร. 032-458339, 086-0246035, 099-4498789
ID Line : moy_island_spm789
www.suapphet.com FB forpage : bysuapphet

2. แพ็คเกจ “อิมใจ สุขภายใน 1 วัน”

แพ็คเกจ “อิมใจ สุขภายใน 1 วัน”

เข้า : ไร่จตุรพักตรพิมาน (สวนผัก) บ้านท่าเสา 3 ตำบลท่าเสา อ.ท่าเสา จ.อุบลราชธานี ปลอดภัยต่อมนุษย์ สัตว์ และสิ่งแวดล้อม

กิจกรรม

1. กิจกรรมปลูกผักอินทรีย์ ปลูกดิน เน้นสุขภาพพาราไดซ์ เน้นเรื่องสำหรับการปลูกผักอินทรีย์ ปลอดภัยจน
2. จัด อบรม สุขภาพมา ไปกับฐานกิจกรรมด้วยกล้องนกอินทรี ทัศนคติการเกษตร
3. กิจกรรมเลี้ยงอาหารกลางวัน และ ให้อาหารปลาและปล่อยสายน้ำ
4. กิจกรรมเพาะเมล็ดผักอินทรีย์ โดยยึดหลักกินสิ่งไหน ปลูกสิ่งนั้น และเรียนรู้วิธีดูแลผักอินทรีย์อย่างถูกวิธี

เที่ยว : รับประทานอาหารกลางวัน รับประทานอาหารอินทรีย์ปลอดสาร เน้นความสด สะอาด

บาย : สนุกสนานกับกิจกรรมวันเสาร์แบบอินทรีย์ แม่น้ำเขตรูจี ขึ้นรถกลางสายน้ำเย็นสบาย ทัศนคติการเกษตรอินทรีย์แบบไม่ใช้ยาเคมี และดูวิทยุขอโทษที่ดับไปก็ไม่ได้ นรมณ์การเกษตรอินทรีย์

สิ่งที่ได้ฟรี

1. อาหารกลางวัน 2 มื้อ
2. อาหารเครื่องดื่ม 1 มื้อ
3. เสื้อผ้าประเภทกีฬา
4. วัสดุปลูกต้นไม้ และดินชีววิถีอินทรีย์อินทรีย์
5. ชุดกีฬาพร้อมรองเท้า

ผู้ใหญ่ ปกติ 2,200 พิเศษเหลือเพียง **1,100** บาท
เด็ก (ต่ำกว่า 12 ปี) ปกติ 1,700 พิเศษเหลือเพียง **900** บาท

สนใจโทรหา โทร. 032-458339, 086-0246035, 099-4498789
ID Line : moy_island_spm789
www.suapphet.com FB forpage : bysuapphet

1. แพ็คเกจ A

- ที่พัก 2 วัน 1 คืน (พัก 2-3-4ท่าน/ห้อง)
 - อาหาร 3 มื้อ (กลางวัน,เย็น,เช้า) เบรก 1 มื้อ
 - ล่องแพแม่น้ำเพชรบุรี หรือ เรือคายัก
 - โป้ะแพเล่นน้ำกลางแม่น้ำพร้อมเสื้อชูชีพ
 - สวนผักผลไม้ผสมผสาน เกษตรทฤษฎีใหม่ บนเกาะเกษตรอินทรีย์
- อัตราค่าบริการท่านละ 1,550 บาท

2. แพ็คเกจ B

- ที่พัก 2 วัน 1 คืน (พัก 2-3-4ท่าน/ห้อง)
- อาหาร 4 มื้อ (กลางวัน,เย็น,เช้า,กลางวัน) เบรก 1 มื้อ
- รอยพระพุทธรูป พระนอนองค์ใหญ่ วัดเขาลูกช้าง

- ล่องแพแม่น้ำเพชรบุรี หรือ เรือคายัก
 - โป๊ะแพเล่นน้ำกลางแม่น้ำพร้อมเสื้อชูชีพ
 - สวนผักผลไม้ผสมผสาน เกษตรทฤษฎีใหม่ บนเกาะเกษตรอินทรีย์
- อัตราค่าบริการท่านละ 1,930 บาท

3. แพ็กเกจ C

- ที่พัก 2 วัน 1 คืน (พัก 2-3-4ท่าน/ห้อง)
 - อาหาร 4 มื้อ (กลางวัน, เย็น, เช้า, กลางวัน) เบรก 3 มื้อ
 - ล่องแพแม่น้ำเพชรบุรี หรือ เรือคายัก
 - โป๊ะแพเล่นน้ำกลางแม่น้ำพร้อมเสื้อชูชีพ
 - ล่องเรือชมเขื่อนแก่งกระจาน
 - เดินป่า ปีนเขา เทียวถ้ำเขาเตาหม้อ
- อัตราค่าบริการท่านละ 2,030 บาท

4. แพ็กเกจ D

- ที่พัก 2 วัน 1 คืน (พัก 2-3-4ท่าน/ห้อง)
 - อาหาร 3 มื้อ (กลางวัน ,เย็น ,เช้า)
 - ล่องแพแม่น้ำเพชรบุรี เบรก 1 มื้อ
 - สวนผักผลไม้ผสมผสาน เกษตรทฤษฎีใหม่ บนเกาะเกษตรอินทรีย์
 - ทะเลหมอกพะเนินทุ่ง อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน
 - + ค่าธรรมเนียมเข้าอุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน+ค่ารถไป-กลับ รีสอร์ท-ทะเลหมอก
 - โป๊ะแพเล่นน้ำกลางแม่น้ำพร้อมเสื้อชูชีพ
- อัตราค่าบริการท่านละ 1,900 บาท

5. แพ็กเกจ E

- ที่พัก 2 วัน 1 คืน (พัก 2-3-4ท่าน/ห้อง)
 - อาหาร 4 มื้อ (กลางวัน,เย็น,เช้า,กลางวัน) เบรก 2 มื้อ
 - โป๊ะแพเล่นน้ำกลางแม่น้ำพร้อมเสื้อชูชีพ
 - ล่องเรือชมเขื่อนแก่งกระจาน
 - ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านดินเขากิ่ง ฟาร์มแกะ
- อัตราค่าบริการท่านละ 1,780 บาท

6. แพ็คเกจ F

- ที่พัก 2 วัน 1 คืน (พัก 2-3-4ท่าน/ห้อง)
- อาหาร 4 มื้อ (กลางวัน,เย็น,เช้า,กลางวัน)เบรก 2 มื้อ
- โปะะแพเล่นน้ำกลางแม่น้ำพร้อมเสื้อชูชีพ
- โครงการชั่งหัวมัน ตามพระราชดำริ
- โครงการสวนสมเด็จฯ มุลนิธิชัยพัฒนา

อัตราค่าบริการท่านละ 1,780 บาท

7. แพ็คเกจ “เรียนรู้ กิน อยู่ เพื่อสุขภาพ”

“เรียนรู้ กิน อยู่ เพื่อสุขภาพ” แพ็คเกจ 2 วัน 1 คืน

วันเสาร์ : ฝึกเดินที่ถ้ำผา รับประทานอาหารกลางวัน
สนุกกับกิจกรรมลงแม่น้ำนครบุรีริบกับเรือคายัก
ล่องชมธรรมชาติ และวิถีชีวิตของป่าน้ำพุร้อน
ผ่านเขื่อนลวดลว ทัศนียภาพตระการตาในไฮโดรเจน
น้ำพุร้อนน้ำพุร้อนน้ำพุร้อนต่างๆ
และวิถีชีวิตของป่าน้ำพุร้อนน้ำพุร้อนน้ำพุร้อน
ในเวลากลางคืน ชมความงามของน้ำพุร้อนน้ำพุร้อนน้ำพุร้อน
พร้อมชมไฮโดรเจนที่สวยงามอีกด้วย

วันอาทิตย์ : เยี่ยมชมวิถีชีวิตของป่าน้ำพุร้อน
และชมความงามของป่าน้ำพุร้อนน้ำพุร้อนน้ำพุร้อน
สำหรับกิจกรรมป่าน้ำพุร้อนน้ำพุร้อนน้ำพุร้อนน้ำพุร้อน
และการดูแลสุขภาพด้วยวิถีชีวิตของป่าน้ำพุร้อนน้ำพุร้อนน้ำพุร้อน
กับกิจกรรมชมวิถีชีวิตของป่าน้ำพุร้อนน้ำพุร้อนน้ำพุร้อนน้ำพุร้อน
กิจกรรมชมวิถีชีวิตของป่าน้ำพุร้อนน้ำพุร้อนน้ำพุร้อนน้ำพุร้อน
และชมความงามของป่าน้ำพุร้อนน้ำพุร้อนน้ำพุร้อนน้ำพุร้อน
นิตยสารชมวิถีชีวิตของป่าน้ำพุร้อนน้ำพุร้อนน้ำพุร้อนน้ำพุร้อน

ผู้ใหญ่ ปกติ 3,440 พิเศษเหลือเพียง **2,300** บาท
เด็ก สูงไม่เกิน 12 ปี 1,610 พิเศษเหลือเพียง **1,000** บาท

สนใจติดต่อ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท
Tel: 032-488339 , 086-6246688 , 099-4498789
3D Line : myy_3r 828 847789
www.organicisland.com FB Fanpage : byorganic

Organic Island
The Paradise

แพ็คเกจ 3 วัน 2 คืน มีดังนี้

1.แพ็คเกจ สุดคุ้ม

- ที่พัก 3 วัน 2 คืน (พัก 2-3-4ท่าน/ห้อง)
- อาหาร 6 มื้อ (เย็น,เช้า,กลางวัน,เย็น,เช้า,กลางวัน) เบรก 3 มื้อ
- ล่องแพแม่น้ำเพชรบุรี หรือ เรือคายัก
- โปะะแพเล่นน้ำกลางแม่น้ำพร้อมเสื้อชูชีพ
- ล่องเรือชมเขื่อนแก่งกระจาน
- ศูนย์การเรียนรู้เศรษฐกิจพอเพียงบ้านดิน เขากลิ่ง ฟาร์มแกะ

- รอยพระพุทธบาท พระนอนองค์ใหญ่ วัดเขาลูกช้าง
- สวนผักผลไม้ผสมผสาน เกษตรทฤษฎีใหม่ เกษะเกษตรอินทรีย์

อัตราค่าบริการท่านละ 3,270 บาท

2.แพ็คเกจ ถูกใจ

- ที่พัก 3 วัน 2 คืน (พัก 2-3-4ท่าน/ห้อง)
- อาหาร 6 มื้อ (เย็น,เช้า,กลางวัน,เย็น,เช้า,กลางวัน) เบรก 3 มื้อ
- ล่องแพแม่น้ำเพชรบุรี หรือ เรือคายัก
- ไปะแพเล่นน้ำกลางแม่น้ำพร้อมเสื้อชูชีพ
- สวนผักผลไม้ผสมผสาน เกษตรทฤษฎีใหม่ เกษะเกษตรอินทรีย์
- ทะเลหมอกพะเนินทุ่ง+ค่าธรรมเนียมเข้าช.แก่งกระจาน+ค่ารถ
- โครงการชั่งหัวมัน ตามพระราชดำริ
- เดินป่า ปีนเขา เทียวถ้ำเขาเตาหม้อ

อัตราค่าบริการท่านละ 3,460 บาท

แพ็คเกจสัมมนา สำหรับกลุ่มประชุมสัมมนานอกสถานที่

PACKAGE ที่พักในรีสอร์ท 1 คืน + อาหาร 4 มื้อ + เบรก 2 มื้อ (ฟรี ห้องสัมมนา 8 ชม.) โปรโมชัน

- ล่องแพแม่น้ำเพชรบุรี กิจกรรมอันดับหนึ่ง ดันตำหรับแห่งแรกของสายน้ำเพชร อัตราค่าบริการ 180 บาท / ท่าน ,เที่ยวถ้ำเขาเตาหม้อ อัตราค่าบริการท่านละ 130 บาท
- ล่องเรือชมเขื่อนที่แก่งกระจาน อัตราค่าบริการท่านละ 130 บาท

ดนตรี+Karaoke+ไฟเทค บริการยามค่ำคืน อัตราค่าบริการ 4,500 บาท / คืน บริการถึง 22.00 น.

แพ็คเกจพิเศษ สำหรับนักปั่นจักรยาน พบกับการท่องเที่ยวของคนรักการปั่นและรักธรรมชาติ กับแพ็คเกจBike & Adventure Tour (ไปค์แอนด์แอดเวนเจอร์ทัวร์) เกษะกระแส ตามเทรนด์การท่องเที่ยวของคนรักสุขภาพ



เครื่องมือการวิจัย ใช้แบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 2 ชุด ได้แก่

ชุดที่ 1 แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มผู้ก่อตั้งและกลุ่มผู้บริหาร

แบบสัมภาษณ์ ชุดที่ 1 กลุ่มผู้ก่อตั้งและกลุ่มผู้บริหาร ของ สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมโฟกัสกรุป (กลุ่มผู้ก่อตั้งและกลุ่มผู้บริหาร)

ชื่อ

เพศ

อายุ

ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์

2.1 ในช่วงเริ่มต้นก่อตั้งสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ใครเป็นผู้กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์? ปัจจุบันใครเป็นผู้กำหนดแนวทางการประชาสัมพันธ์?

2.2 ผู้ที่กำหนดแนวทางวิธีการประชาสัมพันธ์ในช่วงเริ่มก่อตั้งสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท รวมทั้งผู้ที่มีหน้าที่กำหนดแนวทางวิธีการประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน มีทักษะความรู้หรือจบด้านการสื่อสารหรือการประชาสัมพันธ์หรือไม่?

- 2.3 ในช่วงเริ่มต้นก่อตั้งสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท รีสอร์ท จนถึงปัจจุบัน ได้มีการจัดตั้งฝ่ายหรือแผนกประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะหรือไม่?
- 2.4 สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท มีเนื้อหาที่มุ่งประชาสัมพันธ์ด้านใด? มีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง? เน้นเนื้อหาไปที่เรื่องใด?
- 2.5 มีการใช้ช่องทางหรือสื่อประเภทใดในการประชาสัมพันธ์บ้าง ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน
- 2.6 ในช่วงเริ่มต้นก่อตั้งและปัจจุบัน มีกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการส่งเนื้อหาการประชาสัมพันธ์คืออะไร? กลุ่มใด?
- 2.7 ในช่วงเริ่มต้นก่อตั้งและปัจจุบัน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์อย่างไรบ้าง?
- 2.8 ในช่วงเริ่มต้นก่อตั้งและปัจจุบัน มีวิธีการเลือกข้อความ เลือกเครื่องมือหรือสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างไร?
- 2.9 ในช่วงเริ่มต้นก่อตั้งและปัจจุบัน มีการนำแผนการประชาสัมพันธ์ไปใช้อย่างไรบ้าง?
- 2.10 ในช่วงเริ่มต้นก่อตั้งและปัจจุบัน มีการประเมินผลการประชาสัมพันธ์หรือไม่?
- 2.11 ท่านคิดว่า ผู้ที่ทำงานด้านการประชาสัมพันธ์โดยตรง มีปัญหาเรื่องขาดความรู้ ความเข้าใจและทักษะด้านการสื่อสารหรือไม่?อย่างไร?
- 2.12 ท่านคิดว่า มีปัญหาและอุปสรรคด้านการสื่อสาร อันเกิดขึ้นจากเนื้อหาของสื่อหรือไม่?อย่างไร?
- 2.13 ท่านคิดว่า เกิดปัญหาและอุปสรรคเรื่องช่องทางการสื่อสารหรือไม่?อย่างไร?
- 2.14 ท่านคิดว่า มีปัญหาและอุปสรรคเรื่องของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่?อย่างไร?
- 2.15 หากจะพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์ของสวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ท่านคิดว่า ควรจะพัฒนาไปในแนวทางใด?อย่างไร?

.....

ชุดที่ 2 แบบสัมภาษณ์สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้ามาใช้บริการ

- ชื่อ
- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา

ตอนที่ 2 คำถามสัมภาษณ์

2.1 ก่อนเข้ามาให้บริการ เคยรู้จัก สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท หรือไม่? และรู้จักจากช่องทางใด?

2.2 ท่านรู้สึกอย่างไรกับสื่อที่สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ใช้เป็นช่องทางการสื่อสารเหมาะสมหรือไม่?อย่างไร?

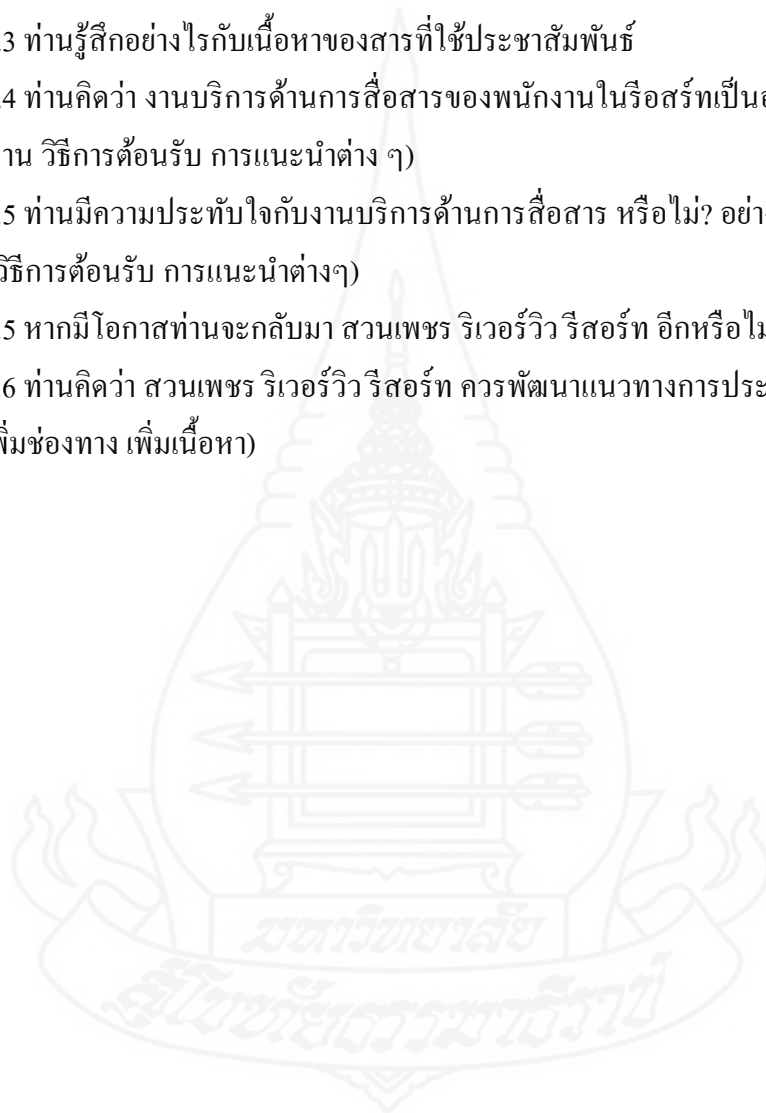
2.3 ท่านรู้สึกอย่างไรกับเนื้อหาของสารที่ใช้ประชาสัมพันธ์

2.4 ท่านคิดว่า งานบริการด้านการสื่อสารของพนักงานในรีสอร์ทเป็นอย่างไร? (การพูดจาของพนักงาน วิธีการต้อนรับ การแนะนำต่าง ๆ)

2.5 ท่านมีความประทับใจกับงานบริการด้านการสื่อสาร หรือไม่? อย่างไร? (การพูดจาของพนักงาน วิธีการต้อนรับ การแนะนำต่างๆ)

2.5 หากมีโอกาสท่านจะกลับมา สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท อีกหรือไม่? เพราะเหตุผลใด?

2.6 ท่านคิดว่า สวนเพชร ริเวอร์วิว รีสอร์ท ควรพัฒนาแนวทางการประชาสัมพันธ์อย่างไร? (เพิ่มสื่อ เพิ่มช่องทาง เพิ่มเนื้อหา)



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุภิสาศ์ มัยขุนทด
วัน เดือน ปีเกิด	7 พฤษภาคม 2525
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถานที่ทำงาน	สวนเพชรริเวอร์วิว รีสอร์ท อ.ท่าช้าง จ.เพชรบุรี
ตำแหน่ง	ผู้จัดการเกาะเกษตรอินทรีย์
ผลงาน	เกษตรกรดีเด่น ปี 2560 โครงการเกษตรกรสำนึกรักบ้านเกิด โดยมูลนิธิ ร่วมด้วยช่วยกันสำนึกรักบ้านเกิด ,บริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือดีแทค , กรมส่งเสริมการเกษตร

