

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์
สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหารอย่างเหมาะสม: กรณีศึกษาศูนย์พัฒนา
ปิโตรเลียมภาคเหนือ

Development of Media for Creative Military Tourism
for Elders and Tourists with Disabilities: A case study of Northern Petroleum
Development Center

รักธิดา สิริ^{1*}

Raktida Siri^{1*}

¹คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290 ประเทศไทย

¹School of Tourism Development, Maejo University

63 Moo 4 Nong Han Sub-district, Sansai District, Chiang Mai Province, 50290, Thailand

รับบทความ: 23 กุมภาพันธ์ 2565

ปรับปรุงบทความ: 20 สิงหาคม 2565

ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 26 สิงหาคม 2565

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพและปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร 2) พัฒนาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหารอย่างเหมาะสม รวมทั้งประเมินประสบการณ์และความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร โดยการวิจัยเชิงปริมาณ มีกลุ่มตัวอย่างคือ 1) กลุ่มผู้พิการด้านการเคลื่อนไหว 150 คน 2) กลุ่มผู้สูงอายุที่เป็น Baby Boomers จำนวน 150 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (MANOVA) ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพใช้เทคนิคการอภิปรายกลุ่ม มีผู้เข้าร่วมการอภิปรายกลุ่มจำนวนทั้งหมด 25 คน ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุ จำนวน 13 คน เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑสถานและศูนย์การเรียนรู้ด้านปิโตรเลียม กรมพลังงานทหาร 5 คน นักวิชาการ 2 คน และนัก

* ผู้เขียนหลัก (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้)
อีเมล: raktida@gmail.com

กายภาพบำบัด 5 คน เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมและเหมาะสมให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้พิการและผู้สูงอายุ ผลของการศึกษาพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้พิการ และผู้สูงอายุ สองอันดับแรกเป็นสื่อประเภทเดียวกันคือ โซเชียลมีเดีย และ อินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดได้แก่ วิทยูและหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า เนื้อหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเนื้อหาด้านที่พัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการด้านการเคลื่อนไหวให้ความสำคัญกับเนื้อหาสื่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำผู้พิการ บริการรถเข็น โรงพยาบาลใกล้เคียง เป็นต้น ส่วนผลการศึกษาเชิงคุณภาพจากการอภิปรายกลุ่ม ทำให้พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มเป้าหมายสองประเภท คือ แผ่นพับและคลิปสั้น โดยคลิปสั้นสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าแผ่นพับ

คำสำคัญ

การเปิดรับสื่อ สื่อประชาสัมพันธ์ ผู้พิการ ผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

Abstract

This research is a mix of qualitative and quantitative approach. Its objectives are 1) to study behavior in perceiving media for tourists who are disables and elderlies in military area attraction, 2) to develop and produce promotion media suitable for creative tourism for tourists who are disables and elderlies in military area attraction, including evaluation of experience and satisfaction in using promotion media supporting disables and elderlies in in military area attraction. For quantitative analysis, samples include 1) 150 persons with motion disabilities and 2) 150 elderlies who are Baby Boomers, and questionnaire is a tool for data collection, from which techniques used are data percentage, frequency, average, MANOVA with research methods such as population, sampling, sample selection, statistical data analysis, research and validation tools. For qualitative analysis, group discussion for promotion media development participatorily that is suitable and supportive for the need of disables and elderlies. Participants include a total of 25 tourists including 13 disable and elderly, five military officers at museum and learning center for petroleum of power, two researchers, and five physical therapists, to participate in a participatory promotion media development suitable and supportive for the need of disables and elderlies. The study finds that medias that have the most influence in decision making and suggesting the attraction including media used in finding information about the attraction of the study samples i.e., disables and

elderlies are social media (e.g., Facebook, Line, and reviews) and the Internet (e.g., tourism websites). The least influential medias are radio and newspapers. In addition, the study also finds that the contents that each group of the participants value are different. Elderlies value the content about the accommodation, while the tourists with motion disabilities value the content about facilities (such as handicap restrooms, wheelchairs, nearby hospitals for instance). The qualitative analysis of the participants enables the development of promotion medias that are suitable for both target groups, which are brochure and short clip. A short clip is found to help stimulate the desire to travel more than the brochure.

Keywords

media exposure, promotional media, disabilities, elders, creative tourism

บทนำ

กระแสความต้องการของนักท่องเที่ยวเรื่องความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นสถานการณ์ที่เริ่มเกิดขึ้นในประเทศทางตะวันตกของโลก เนื่องจากจำนวนประชากรโลกที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเพิ่มสูงขึ้นจากทุกทวีป ส่งผลให้เกิดการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยประชากรผู้สูงอายุนั้นมีสัดส่วนถึงร้อยละ 13 ของประชากรโลก ส่วนในอาเซียน อาทิ ประเทศสิงคโปร์ ไทย และเวียดนามเป็นประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุเป็นที่เรียบร้อยแล้ว สำหรับประเทศไทยกลุ่มผู้สูงวัยมีจำนวนประมาณ 11 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ของประชากรทั้งหมด หากรวมกับจำนวนผู้พิการที่ได้รับการขึ้นทะเบียนผู้พิการในประเทศไทย ที่มีจำนวนประมาณ 1,690,158 คน จึงเป็นกลุ่มคนจำนวนมากที่มีความต้องการในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวและบริการด้วยความเท่าเทียมเช่นเดียวกับประชากรประเภทอื่น ทำให้ธุรกิจรวมถึงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการต้องมีการปรับตัวเพื่อให้สามารถตอบสนองกับกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทดังกล่าว (European Network for Accessible Tourism, 2007; กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2562)

ผู้พิการและผู้สูงอายุมีความต้องการในการเข้าถึงการท่องเที่ยวที่เป็นมาตรฐาน องค์ประกอบต่าง ๆ ของการท่องเที่ยว อาทิ ตัวตึก ห้องน้ำ หรือแม้แต่รูปแบบสิ่งพิมพ์รายการอาหารที่ควรใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่ในการจัดพิมพ์ เป็นต้น อย่างไรก็ตามความต้องการของคนกลุ่มนี้ยังถูกละเลยการให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นความสามารถในการเข้าถึงที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ระบบขนส่งสาธารณะ แหล่งท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยว อีกทั้งกลุ่มตลาดกลุ่มนี้เป็นกลุ่มตลาดที่มีขนาดใหญ่ และมีความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว โดยเฉพาะความสามารถในการเดินทางร่วมกับสมาชิกในครอบครัว กลุ่มผู้พิการและผู้สูงอายุจึงเป็นอีกกลุ่มตลาดหนึ่งที่มีความสำคัญและไม่ควรถูกละเลย (European Network for Accessible Tourism, 2007; World Tourism Organization and European Travel Commission, 2018) การตัดสินใจเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีข้อจำกัดอย่างกลุ่มผู้พิการและผู้สูงอายุนั้น ข้อมูลถือเป็น

สิ่งที่สำคัญ กล่าวคือข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ สามารถนำมาเพื่อพิจารณาในการประเมินด้านความน่าสนใจ ความปลอดภัย ความสามารถในการเข้าถึง และข้อจำกัดด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจึงต้องเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือ เข้าถึงได้ ง่ายในการใช้งาน เพื่อที่จะช่วยนักท่องเที่ยวที่มีความต้องการพิเศษประเภทนี้สามารถใช้เพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมถึงใช้ประกอบในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว (Ribeiro et al., 2018, 29)

การศึกษาเรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหารอย่างเหมาะสม” มีความสำคัญ เนื่องจากความสามารถในการเข้าถึงนั้น หมายรวมถึงความสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีความน่าเชื่อถือด้วย ในยุคของสังคมข้อมูลข่าวสารในปัจจุบัน สื่อใหม่หรือสื่อดิจิทัลทำให้เกิดการสื่อสารในรูปแบบใหม่อย่างที่ไม่เคยเป็นมาก่อนในอดีต ข้อมูลสามารถส่งไปยังผู้รับสารจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว และผู้รับสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้จำนวนมากตลอดจนความสามารถปรับแต่งการจัดการกับข้อมูลให้เป็นส่วนตัวได้ ข้อมูลการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องได้รับการออกแบบเพื่อคนทั้งมวล (Universal Design) เพื่อทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงของมวลชนให้มากที่สุดภายใต้เงื่อนไขแวดล้อมและสถานการณ์ที่หลากหลาย ซึ่งรวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์ กราฟิก และการสื่อสารทางดิจิทัลไม่ควรมีคนกลุ่มใดที่ถูกแยกออกจากการท่องเที่ยว เพียงเพราะการออกแบบข้อมูลการท่องเที่ยวที่ด้อยประสิทธิภาพ ซึ่งนั่นหมายถึงการแยกกลุ่มคนออกจากโอกาสในการมีชีวิตอยู่อย่างอิสระได้ (World Tourism Organization [UNWTO], 2016) นอกจากนี้ UNWTO ยังให้ข้อเสนอแนะในด้านการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวรวมทั้งสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ว่า ข้อมูลในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ ควรถูกระบุไว้ในโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยใช้สัญลักษณ์ที่เข้าใจง่ายและมีความเป็นสากล ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของผู้พิการและผู้สูงอายุ เพื่อใช้ในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสม รวมทั้งมุ่งพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้วยการออกแบบโดยผู้พิการและผู้สูงอายุอย่างมีส่วนร่วม (Customer-orientation Design) เพื่อสร้างให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลในมิติของการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ อันก่อให้เกิดการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อยกระดับการเป็นอยู่ที่ดี (Well-being) ให้กับกลุ่มผู้พิการและผู้สูงอายุอันเป็นกลุ่มคนที่ควรได้รับความเท่าเทียมในทุกมิติเท่ากับคนกลุ่มอื่นในสังคม

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร
2. เพื่อพัฒนาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหารอย่างเหมาะสม รวมทั้งประเมินประสิทธิผลและความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร

ทบทวนวรรณกรรม

1. กระบวนการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนอกจากจะเป็นการอธิบายว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมอย่างไรแล้ว ส่วนที่สำคัญที่สุด คือ การทำความเข้าใจว่าเหตุใดที่นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเช่นนั้น โดยเฉพาะปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้อย่างแม่นยำ เพื่อการพัฒนาธุรกิจหรือแหล่งท่องเที่ยว เช่น การออกแบบสินค้าท่องเที่ยว (Product) การตั้งราคาสินค้าท่องเที่ยว (Price) การหาช่องทางจำหน่ายสินค้าท่องเที่ยว (Place) การออกแบบกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์สินค้าท่องเที่ยว (Promotion) เป็นต้น อีกหนึ่งของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจในการศึกษานั้นเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกระบวนการที่เริ่มตั้งแต่ขั้นแรกที่คุณคิดตระหนักถึงความจำเป็นที่เกิดขึ้น จนกระทั่งผู้หนึ่งได้รับการกระตุ้นจนกลายเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในที่สุด (เลิศพร ภาระสกุล, 2555, 159-160) Mathieson and Wall (1982) (อ้างถึงใน เลิศพร ภาระสกุล, 2555, 169) ได้กล่าวถึงกระบวนการที่จะนำไปสู่การตัดสินใจที่จะซื้อการท่องเที่ยวหรือการตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว โดยแสดงให้เห็นถึงขั้นตอน 5 ขั้นตอนดังนี้ 1) การที่บุคคลมีความต้องการที่จะท่องเที่ยว ในขั้นตอนนี้บุคคลรู้สึกถึงความต้องการที่จะท่องเที่ยวและจะมีการชั่งน้ำหนักระหว่างผลดี ผลเสียของการท่องเที่ยว 2) การค้นหาข้อมูล ผู้ที่ต้องการจะท่องเที่ยวจะมีการรวบรวมข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับโฆษณา ญาติมิตร ผู้มีประสบการณ์ ข้อมูลจะถูกนำมาพิจารณาประกอบกับประเด็นข้อจำกัดทางด้านเวลาและงบประมาณและปัจจัยอื่นๆ เช่นความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น 3) การตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว ผู้ที่กำลังจะเดินทางตัดสินใจแล้วว่า จะท่องเที่ยว โดยใช้ข้อมูลประกอบวางแผนการเดินทางเช่น แหล่งท่องเที่ยวที่มีที่ใดบ้าง การเดินทางเป็นอย่างไร ใช้พาหนะแบบใด จะพักที่ไหน และจะมีกิจกรรมอะไรบ้าง 4) การเตรียมตัวเดินทางและประสบการณ์ ขั้นนี้นักท่องเที่ยวต้องดำเนินการล่วงหน้าก่อนการเดินทาง เช่น การจองตั๋ว จองที่พักล่วงหน้า การจัดกระเป๋าอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ เพื่อการท่องเที่ยว และ 5) การประเมินผลความพึงพอใจจากการเดินทาง การประเมินความพึงพอใจจากการเดินทาง อาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทาง หรือสิ้นสุดการเดินทาง โดยประสบการณ์ที่ได้จากการท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป (เลิศพร ภาระสกุล, 2555, 159-160) การวิจัยนี้เน้นการศึกษาการหาข้อมูลทางการท่องเที่ยวซึ่งเป็นขั้นตอนที่สองของกระบวนการตัดสินใจซื้อตามแนวคิดข้างต้น

2. พฤติกรรมการรับสื่อและสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

การค้นหาข้อมูลท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นพฤติกรรมของมนุษย์ที่เกิดจากกระบวนการรับรู้ โดยที่บุคคลมีการเลือกรับรู้ จัดระเบียบ และแปลความหมายของสิ่งเร้า ให้กลายเป็นสิ่งที่มีความหมายและสอดคล้องกัน อาจกล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการมองโลกรอบตัวบุคคล ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเดียวกันก็ตาม อีกทั้งแต่ละบุคคลจะมีความสามารถในการรับรู้และมีมุมมองการรับรู้ในสิ่งเดียวกันแตกต่างกัน โดยจะมองข้ามสิ่งที่ตนไม่สนใจ และจะรับรู้สิ่งที่มีความสอดคล้องกับ

พื้นฐานของตน ทั้งนี้เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ เช่น ค่านิยม ความต้องการ ประสบการณ์เดิม เป็นต้น ซึ่งกระบวนการรับรู้ดังกล่าวจะเกิดขึ้นต่อเนื่องจากความรู้สึกลึก

นักท่องเที่ยวนั้นจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากหลายแหล่ง โดยอาจแบ่งประเภทของแหล่งข้อมูลได้แก่ 1) แหล่งข้อมูลภายใน คือ แหล่งข้อมูลแรกที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาข้อมูลหลังจากที่ตระหนักถึงความต้องการในการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งข้อมูลภายในเกิดจากความจำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวเอง 2) แหล่งข้อมูลภายนอกออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วยแหล่งข้อมูลทั่วไปที่น่าเชื่อถือเนื่องจากเป็นข้อมูลที่รับไม่ได้ผ่านการกลั่นกรองจากนักการตลาดและไม่ได้มีจุดมุ่งหมายในเชิงธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีแหล่งข้อมูลที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด ซึ่งนักการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการกับสถานประกอบการของตน (สุวีร์ณสฤษฎ์ โสภณศิริ, 2554, 75-77) ดังนั้นจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวสามารถหาข้อมูลการท่องเที่ยวได้โดยตรงจากประสบการณ์ของตนเองและโดยอ้อมผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ

อย่างไรก็ตามคำว่า Medium หรือ Media แปลว่า กลาง อยู่ตรงกลาง กลายเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นในการสื่อสารทุกรูปแบบ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ หมายถึง เครื่องมือหรือตัวกลางที่ใช้ในการนำข่าวสาร เรื่องราว จากองค์กรหรือหน่วยงานไปสู่ประชาชน มีบทบาทในการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้ได้รับทราบ สร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง รวมทั้งสร้างค่านิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กรแก่สาธารณะ โดยประเภทของสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ มีการแบ่งประเภทตามหลากหลายหลักเกณฑ์ ได้แก่ 1) แบ่งตามวิวัฒนาการ ประกอบด้วย สื่อดั้งเดิม สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจ 2) แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางสังคม ประกอบด้วย สื่อเพื่อข่าวสาร สื่อเพื่อการศึกษา สื่อเพื่อการบันเทิง 3) แบ่งตามประเภทที่ใช้ในการรับสาร ประกอบด้วย สื่อโสต สื่อทัศน์ สื่อโสตทัศน์ 4) แบ่งตามบทบาทหน้าที่ทางเทคนิค ได้แก่ สื่อถ่ายทอดสาร สื่อบันทึกสาร 5) แบ่งตามเครื่องนำรหัสสาร ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อบันทึกเสียงหรือภาพ ส่วนลักษณะของสื่อประชาสัมพันธ์ที่นิยมนำมาใช้งาน ได้แก่ 1) สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร แผ่นพับ เป็นต้น 2) สื่อบุคคล 3) สื่อโสตทัศน์ เช่น วีดิโอ วิดีโอ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ เป็นต้น 4) สื่อกิจกรรม เช่น นิทรรศการ การออกร้าน งานฉลอง เป็นต้น (ไพศาล กาญจนวงศ์, 2552)

นักวิชาการการศึกษาเรื่องสื่อประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวหลายแง่มุม โดยเฉพาะ Zhou (1997, 143) ทำการศึกษาและวัดประสิทธิผลของแผ่นพับการท่องเที่ยว ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยทำการวัด 5 ตัวแปร ได้แก่ จำนวนผู้อ่านทั้งหมด ลักษณะการรับคำปรึกษาด้านการท่องเที่ยวจากศูนย์ข้อมูลท่องเที่ยวด้วยข้อมูลจากแผ่นพับ อิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว อิทธิพลต่อการใช้จ่าย ประสบการณ์ก่อนการเดินทาง นอกจากนี้ Andereck (2005, 1) ศึกษาอิทธิพลของแผ่นพับต่อระดับความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยว และแผ่นพับเพิ่มระดับความสนใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับยังส่งผลถึงประสบการณ์การท่องเที่ยวอีกด้วย ตลอดจนยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว ผู้สนใจในแหล่งท่องเที่ยว ผู้ที่ไม่สนใจในแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวในกรณีศึกษา มีการประเมินผลแผ่นพับแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรมในหัวข้อนี้ ทำให้เห็นถึงรายละเอียดของการเปิดรับสื่อ ซึ่งเป็นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นระหว่างการหาข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว รวมประเภทของสื่อที่ใช้สำหรับการหาข้อมูล โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลจากการทบทวนทฤษฎีและงานวิจัยในส่วนนี้ใช้ในการออกแบบแบบสอบถามและคำถามในการอภิปรายกลุ่ม

3. กลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุ

ประมาณช่วงปี ค.ศ. 1975-1990 พบว่า นักท่องเที่ยวประเภท Mass Tourism หรือนักท่องเที่ยวมวลชนมีจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่เป็นพวกที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง หรือมีรายได้ปกติ และไม่มีรายได้พิเศษ ทำให้นักการตลาดต้องแข่งขันกันมาก รวมทั้งธุรกิจสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีกำไรน้อย เช่น บริการที่พักแรม โปรแกรมทัวร์ เป็นต้น สำหรับในศตวรรษที่ 21 กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบ เช่น การท่องเที่ยวด้วยจักรยานเสือภูเขา (Mountant Biking) การท่องเที่ยวดูนก (Bird Watching) การท่องเที่ยวเดินป่า (Trekking) รวมถึงนักท่องเที่ยวที่มีความบกพร่องทางร่างกายและกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุถือเป็นกลุ่มตลาดที่มีสัดส่วนประชากรในอนาคตที่มีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น (Swarbrooke & Horner, 2007, 136, 207)

สถานการณ์ผู้พิการในประเทศไทยนั้น มีจำนวนผู้พิการที่เป็นผู้ลงทะเบียนผู้พิการจำนวน 1,995,767 คน หรือประมาณร้อยละ 3 ของประชากรทั้งประเทศ ความพิการนั้นแบ่งได้เป็น 7 ประเภท โดยมีจำนวนผู้พิการสูงที่สุดไปยังจำนวนน้อยที่สุดตามลำดับ คือ 1) ผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย จำนวน 986,583 คน คิดเป็นร้อยละ 49.43 2) ทางการได้ยินหรือสื่อความหมายจำนวน 372,189 คน คิดเป็นร้อยละ 18.65 3) ทางการเห็น จำนวน 196,081 คน คิดเป็นร้อยละ 9.82 4) ทางจิตใจหรือพฤติกรรม จำนวน 151,495 คน คิดเป็นร้อยละ 7.59 5) ทางสติปัญญาจำนวน 135,085 คน คิดเป็นร้อยละ 6.77 6) ออทิสติก จำนวน 12,892 คน คิดเป็นร้อยละ 0.65 และ 7) ทางการเรียนรู้จำนวน 10,533 คน คิดเป็นร้อยละ 0.53 นอกจากนี้ยังมีผู้พิการมากกว่า 1 ประเภทจำนวน 123,936 คน คิดเป็นร้อยละ 6.21 และข้อมูลการยืนยันอีกจำนวน 6,973 คน คิดเป็นร้อยละ 0.35 (กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2562) ในขณะที่สังคมผู้สูงอายุเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในทุกทวีป โดยประชากรผู้สูงอายุนั้นมีสัดส่วนถึงร้อยละ 13 ของประชากรโลก ในอาเซียนนั้น ประเทศสิงคโปร์ ไทย และเวียดนาม เป็นประเทศที่เป็นสังคมผู้สูงอายุแล้ว ตามกฎหมายไทยผู้สูงอายุหมายถึงบุคคลผู้ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป กลุ่มผู้สูงวัยนี้มีจำนวนประมาณ 11 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 17 ของประชากรทั้งหมด ยิ่งไปกว่านั้นผู้สูงอายุไทยมีพฤติกรรมเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมเป็นจำนวนมาก โดยเป็นสมาชิกของชมรมต่าง ๆ มากถึง 7 ล้านคน และผู้สูงอายุไทยรุ่นใหม่เป็นผู้ที่มีการศึกษาสูงขึ้น (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562)

นักวิชาการได้ศึกษาถึงกลุ่มผู้พิการและผู้สูงอายุในหลากหลายแง่มุม รวมถึงการศึกษาถึงอิทธิพลของความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลของคนกลุ่มดังกล่าวนี้ต่อการเปิดรับสื่อในการหาข้อมูล ยกตัวอย่างเช่น Edewor et al. (2016, 9-10) พบว่า ผู้สูงอายุต้องการข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพมากที่สุด แหล่งข้อมูลที่

ผู้สูงอายุใช้มากที่สุดคือสมาชิกในครอบครัว รองลงมา คือ วิทยุ/โทรทัศน์ โดยข้อมูลที่น่ามาใช้นั้นเพื่อการแก้ไขปัญหาด้านสุขภาพ นอกจากนี้ Patterson (2007) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้สูงอายุ โดยเฉพาะแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคลและประสบการณ์ท่องเที่ยวส่วนตัวของกลุ่มตัวอย่างเอง นอกจากนี้ยังศึกษาถึงอิทธิพลของสื่อ ได้แก่ แผ่นพับ นิตยสาร และโทรทัศน์ อันแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้สูงอายุ ที่ให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลที่เป็นสมาชิกครอบครัวมากที่สุด ส่วนแหล่งข้อมูลประเภทสื่อมวลชนที่พบว่าเป็นประโยชน์ที่สุดสำหรับการหาข้อมูลท่องเที่ยว คือ นิตยสาร หากเป็นแหล่งข้อมูลประเภทสื่อใหม่พบว่าเป็นประโยชน์ที่สุดในการหาข้อมูลท่องเที่ยว คือ อินเทอร์เน็ต อีกทั้ง Darcy (2010, 816) ยังศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้พิการต่อความต้องการข้อมูลการท่องเที่ยวด้านที่พัก พบว่าผู้พิการมีความต้องการข้อมูลด้านการเข้าถึงทางกายภาพ การเข้าถึงด้านการสื่อสาร และความปลอดภัย นอกจากนี้ Burnett and Baker (2001, 4) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้พิการเกิดการเดินทางท่องเที่ยว นั้น ได้แก่ บรรยากาศหรือสิ่งแวดล้อมทางการท่องเที่ยว ความสามารถในการเข้าถึงสิทธิประโยชน์ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าด้วยลักษณะส่วนบุคคลของผู้พิการและผู้สูงอายุที่มีความแตกต่างจากบุคคลทั่วไป ส่งผลให้พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ กล่าวคือ ผู้พิการและผู้สูงอายุมักพิจารณาการท่องเที่ยวในทุกแง่มุมก่อนออกเดินทางท่องเที่ยว อาทิ กิจกรรมมีความปลอดภัยหรือไม่ มีสิ่งอำนวยความสะดวกอะไรบ้าง ซึ่งความเป็นกลุ่มคนที่มีความไม่พร้อมนี้เองเป็นตัวกำหนดการท่องเที่ยวท่องเที่ยวของคนเหล่านี้ บางครั้งการตัดสินใจมีความซับซ้อนมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากนักท่องเที่ยวนั้นต้องการผู้ติดตามหรือผู้ดูแลขณะเดินทาง หรืออาจรวมถึงค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น ซึ่งมีราคาสูงพอ ๆ กับค่าใช้จ่ายของตัวนักท่องเที่ยวเอง อาทิ การเดินทางไปยังอเมริกา หรือยุโรปทางเหนืออาจจะเป็นเรื่องที่เป็นไปได้ แต่การเดินทางไปยังแอฟริกาอาจจะเป็น ความฝันที่เอื้อมไม่ถึงสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ (Swarbrooke & Horner, 2007, 136)

4. การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (2561) ได้กล่าวถึงแนวคิดหลักเกณฑ์ กระบวนการ และประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไว้โดยมีรายละเอียดคือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หรือ Creative Tourism เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนได้พัฒนาหรือได้ใช้ศักยภาพ หรือความสามารถด้านแนวคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยวเองเข้าไปมีส่วนร่วมในวิถีทางและประสบการณ์เรียนรู้กับผู้คนในพื้นที่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำกันอยู่เป็นประจำของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ โดยที่นักท่องเที่ยวอาสาเข้าไปทำหรือเข้าไปมีส่วนร่วมการสร้างสรรค์สามารถเป็นกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาดั้งเดิมของท้องถิ่นผสมผสานกับแนวคิด จินตนาการของนักท่องเที่ยว สร้างสรรค์กิจกรรมขึ้นมาใหม่โดยนักท่องเที่ยวมิใช่เป็นเพียงผู้ดูหรือผู้สังเกตการณ์หรือไปปรากฏตัวในนั้น ๆ แต่เป็นผู้มีปฏิสัมพันธ์หรือเป็นผู้มีส่วนในการดำเนินกิจกรรมร่วมกับคนในท้องถิ่นการท่องเที่ยวประเภทนี้นักท่องเที่ยวมีหน้าที่ในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมรอบตัว และใช้ความรู้ให้เป็นประโยชน์เพื่อให้เกิดความชำนาญในการพัฒนาชีวิตความ

เป็นอยู่ให้เข้ากับชุมชนจึงเกิดเป็นความยั่งยืนทางการท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมเชิงสร้างสรรค์กับกลุ่มนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุ โดยเป็นการออกแบบจากความต้องการของผู้ใช้ เพื่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้งานอย่างแท้จริง

จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นว่่านักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษ มีพฤติกรรมและความต้องการในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวประเภทอื่น โดยงานวิจัยนี้ศึกษาพฤติกรรมของผู้สูงอายุและนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหวเนื่องจากเป็นกลุ่มผู้พิการที่มีสัดส่วนจำนวนสูงที่สุดหากเทียบกับความพิการในประเภทอื่นในแง่มุมของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเพื่อใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว และสังคมไทยกำลังก้าวสู่สังคมผู้สูงอายุ จึงเห็นความสำคัญของการศึกษา รวมถึงพบช่องว่างจากการทบทวนวรรณกรรมที่ยังขาดการนำผลของการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้พิการและผู้สูงอายุเพื่อศึกษาพัฒนาต่อยอดในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์อย่างสร้างสรรค์ร่วมกับนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุ

วิธีการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ พื้นที่วิจัย คือ พื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร คือ ศูนย์พัฒนาปิโตรเลียมภาคเหนือ ตำบลแม่สุ่น อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรคือผู้พิการและผู้สูงอายุ จากอ้างอิงข้อมูลทางสถิติจากระบบสถิติการลงทะเบียน กรมการปกครอง (2560) ในปี พ.ศ. 2560 พบว่ามีจำนวนผู้สูงอายุที่มีอายุ 60 ปี ขึ้นไปของจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 300,490 คน และจำนวนผู้พิการทางการเคลื่อนไหวของจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 11,313 คน กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้กำหนดโควตากลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มผู้พิการด้านการเคลื่อนไหว 150 คน 2) กลุ่มผู้สูงอายุที่เป็น Baby Boomers จำนวน 150 คน ส่วนการศึกษาเชิงคุณภาพนั้น มีผู้เข้าร่วมการอภิปรายกลุ่มจำนวนทั้งหมด 25 คน ประกอบด้วย นักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุ จำนวน 13 คน เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑสถานและศูนย์การเรียนรู้ด้านปิโตรเลียม กรมพลังงานทหาร 5 คน นักวิชาการ 2 คน และนักกายภาพบำบัด 5 คน

2. เครื่องมือในการวิจัย มี 2 ชนิด ได้แก่ 1) แบบสอบถาม ซึ่งออกแบบบนพื้นฐานจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดด้านองค์ประกอบและประเภทสื่อ โดยศึกษาองค์ประกอบการท่องเที่ยว 9 ด้านเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1) อุณหภูมิ/ภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยว 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ทางลาด, ทางเดิน เป็นต้น) 3) กิจกรรมท่องเที่ยว/จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว 4) ที่พัก 5) ร้านอาหาร 6) ตารางกิจกรรมชุมชนใกล้เคียงบริเวณแหล่งท่องเที่ยว 7) สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำสูงอายุ/พิการ บริการรถเข็นโรงพยาบาลใกล้เคียง เป็นต้น) 8) รูปภาพแหล่งท่องเที่ยว 9) แผนที่แหล่งท่องเที่ยว โดยวัดระดับอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากจากระดับ “1” ซึ่งหมายถึง “ส่งผลกระทบน้อยที่สุด” และ “5” ซึ่งหมายถึง “ส่งผลกระทบมากที่สุด” นอกจากนี้ศึกษาประเภทสื่อ 7 ประเภท ได้แก่ 1) โทรทัศน์ 2) วิทยุ 3) หนังสือพิมพ์ 4) โบรชัวร์ 5) นิตยสาร 6) อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว) 7) โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทีวี) โดยวัดระดับ

ความถี่ในการใช้สื่อด้วย Five point Likert Scale โดยให้ค่าจาก “1” ซึ่งหมายถึง “ใช้น้อยที่สุด” และ “5” ซึ่งหมายถึง “ใช้มากที่สุด” โดยเนื้อหาของแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบจากนักวิจัยที่มีความเชี่ยวชาญ และมีการปรับแก้เนื้อหาตามคำแนะนำเพื่อเพิ่มความถูกต้องและความเชื่อมั่นของข้อมูล (Content Validity and Reliability) (ค่า IOC ข้อคำถามที่ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับ 0.5-1 และได้ตัดข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5) 2) การอภิปรายกลุ่ม จำนวน 2 ครั้ง โดยครั้งที่หนึ่ง เป็นการอภิปรายเพื่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์แบบมีส่วนร่วม ซึ่งแนวทางการสนทนากลุ่มตามแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว การหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว เนื้อหาข้อมูล การท่องเที่ยวที่ต้องการและเหมาะสม จุดดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่ต้องการ ปัญหาและอุปสรรคในการใช้สื่อเพื่อการตัดสินใจทางการท่องเที่ยว รวมถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว จากนั้นจึงมีการอภิปรายกลุ่มครั้งที่สอง เพื่อประเมินประสบการณ์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับผู้พิการและผู้สูงอายุ โดยการใช้แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อในส่วนของพฤติกรรมหลังการซื้อ ที่มีการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์จริงที่ได้รับจากประสบการณ์ซื้อ ซึ่งในกรณีนี้คือการท่องเที่ยวด้วยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ได้ออกแบบอย่างมีส่วนร่วมจากกลุ่มผู้พิการและผู้สูงอายุ รวมทั้งผู้มีส่วนเกี่ยวข้องที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลแบบสอบถามโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น หรือ Nonprobability Sampling ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) เนื่องจากเอื้อต่อการเก็บข้อมูลของผู้วิจัยในการได้ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ต้องการศึกษา กล่าวคือในกรณีเป็นผู้พิการ คุณสมบัติที่ต้องการคือ เป็นผู้ที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ มีข้อจำกัดทางการเคลื่อนไหวซึ่งไม่รวมถึงความพิการในด้านอื่น ๆ ในทำนองเดียวกันกับกรณีของผู้สูงอายุที่ต้องเป็นผู้สูงอายุที่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ ระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึงสิงหาคม พ.ศ. 2561 นอกจากนี้การรวบรวมข้อมูลในการอภิปรายกลุ่ม ทำโดยการทำหนังสือเชิญไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด ได้แก่ นักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุ จำนวน 13 คน เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑสถานและศูนย์การเรียนรู้ด้านปิโตรเลียม กรมพลังงานทหาร 5 คน นักวิชาการ 2 คน และนักกายภาพบำบัด 5 คน เพื่อให้เกิดกระบวนการในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์อย่างมีส่วนร่วม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล นำข้อมูลเชิงปริมาณมาวิเคราะห์ด้วยสถิติ ได้แก่ การใช้ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ความแปรปรวนพหุคูณ (MANOVA) ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิจัยเอกสาร วิเคราะห์สังเคราะห์ ข้อมูล รวมถึงการทำ Content Analysis

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วง 50-69 ปี มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 57.13 ปี กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย (ร้อยละ 62) มากกว่าเพศหญิง (ร้อยละ 38) กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 68.7) รองลงมาคือโสด (ร้อยละ 25.3) และหย่าร้าง (ร้อยละ 6) ส่วนน้อยเป็นผู้มี

ปัญหาด้านการเคลื่อนไหวย่อยละ 7.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 42) รองลงมาได้แก่ พนักงานองค์กรภาครัฐ (ร้อยละ 30) รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 40,001-50,000 บาท (ร้อยละ 31.3) 30,001-40,000 บาท (ร้อยละ 24) 50,001 บาท หรือมากกว่า (ร้อยละ 23.3) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่ง (ร้อยละ 48.7) มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี 1-2 ครั้ง รองลงมาคือ 3-4 ครั้ง (ร้อยละ 32.7) โดยเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบคู่สามี/ภรรยามากที่สุด (ร้อยละ 42) รองลงมาคือ ครอบครัวใหญ่ (ร้อยละ 21.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูง คือได้รับการศึกษาในระดับปริญญาโท (ร้อยละ 49.3) และปริญญาตรี (ร้อยละ 36)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการด้านการเคลื่อนไหวนั้นมีอายุอยู่ในช่วง 18-71 ปี มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 42.42 ปี กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60) มากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 40) กลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 58.7) รองลงมาคือโสด (ร้อยละ 30) และหย่าร้าง (ร้อยละ 11.3) ทั้งหมดเป็นผู้ที่ปัญหาด้านการเคลื่อนไหว ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 46) รองลงมาได้แก่ อาชีพลูกจ้าง (ร้อยละ 36.7) นักเรียน/นักศึกษา (ร้อยละ 10) แม่บ้าน (ร้อยละ 6) พนักงานองค์กรภาครัฐ (ร้อยละ 3.3) และอื่น ๆ (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีรายได้ 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 50.7) รองลงมาได้แก่น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 30) และ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 14.7) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี 1-2 ครั้ง (ร้อยละ 60) โดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัวใหญ่มากที่สุด (ร้อยละ 28.7) รองลงมาในสัดส่วนเกือบเท่า ๆ กันคือกับกลุ่มเพื่อน (ร้อยละ 24.7) และ คู่สามี/ภรรยา และเดินทางคนเดียว (ร้อยละ 23.3) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่กลุ่มผู้ที่มีวุฒิการศึกษาที่ได้รับในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย (ร้อยละ 54.7) อื่น ๆ (ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย) (ร้อยละ 26) และระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 12) ตามลำดับ

ตารางที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลพื้นฐาน		Babyboomers		Disabled	
		จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
เพศ	ชาย	93	62.0	60	40.0
	หญิง	57	38.0	90	60.0
สถานภาพสมรส	สมรส	103	68.7	88	58.7
	โสด	38	25.3	45	30.0
	หย่าร้าง	9	6.0	17	11.3
ปัญหาทางด้านการเคลื่อนไหว	มี	11	7.3	150	100
	ไม่มี	139	92.7	0	0

ตารางที่ 1

ข้อมูลพื้นฐานและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐาน		Babyboomers		Disabled	
		จำนวน	(%)	จำนวน	(%)
อาชีพ	ลูกจ้าง	10	6.7	55	36.7
	ธุรกิจส่วนตัว	63	42.0	69	46.0
	พนักงานองค์กรภาครัฐ	44	30.0	5	3.3
	นักเรียน/นักศึกษา	0	0	10	6.7
	แม่บ้าน	11	7.3	9	6.0
	อื่นๆ	21	14.0	2	1.3
รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	2	1.3	45	30.0
	10,001-20,000 บาท	8	5.3	76	50.7
	20,001-30,000 บาท	22	14.7	22	14.7
	30,001-40,000 บาท	36	24.0	4	2.7
	40,001-50,000 บาท	47	31.3	2	1.3
	50,001 บาท หรือมากกว่า	35	23.3	1	.7
ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว	1-2 ครั้ง	73	48.7	90	60.0
	3-4 ครั้ง	49	32.7	32	21.3
	มากกว่า 5 ครั้ง	28	18.7	28	18.7
บุคคลที่ร่วมเดินทาง	คนเดียว	46	30.7	35	23.3
	สามี/ภรรยา	63	42.0	35	23.3
	ครอบครัวใหญ่	32	21.3	43	28.7
	เพื่อน	9	6.0	37	24.7
การศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลาย	8	5.3	82	54.7
	อนุปริญญา	6	4.0	10	6.7
	ปริญญาตรี	54	36.0	18	12.0
	ปริญญาโท	74	49.3	1	.7
	ปริญญาเอก	8	5.3	0	0
	อื่น ๆ	0	0	39	26.0
อายุ(น้อยที่สุด 18 ปี มากที่สุด 80 ปี)			57.13 (50-69)		42.42 (18-71)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร

ผลการศึกษาในส่วนนี้แสดงข้อค้นพบพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร อันได้แก่ ระดับอิทธิพลของสื่อต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ผลการศึกษาด้านระดับอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ต่อการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และระดับการใช้สื่อในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว (ตารางที่ 2) รวมทั้งผลการศึกษาด้านระดับความสำคัญของเนื้อหาสื่อ (ตารางที่ 3) ดังรายละเอียดด้านล่างตารางที่ 2 จากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากจากระดับ “1” ซึ่งหมายถึง “ส่งผลกระทบน้อยที่สุด” และ “5” ซึ่งหมายถึง “ส่งผลกระทบมากที่สุด” นั้นพบว่า

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ เรียงลำดับการส่งอิทธิพลจากมากไปหาน้อยดังนี้ โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทีวี) (ร้อยละ 4.39) อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว) (ร้อยละ 4.15) โทรทัศน์ (ร้อยละ 3.05) นิตยสาร (ร้อยละ 1.87) โบรชัวร์ (ร้อยละ 1.57) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 1.34) และ วิทยู (ร้อยละ 1.21)

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการด้านการเคลื่อนไหว เรียงลำดับการส่งอิทธิพลจากมากไปหาน้อยดังนี้ โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทีวี) (ร้อยละ 2.45) - อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว) (ร้อยละ 2.03) โทรทัศน์ (ร้อยละ 1.77) โบรชัวร์ (ร้อยละ 1.31) วิทยู (ร้อยละ 1.27) นิตยสาร (ร้อยละ 1.21) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 1.15)

นอกจากนี้ผลการศึกษาด้านระดับอิทธิพลของสื่อต่อการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจาก ระดับ “1” ซึ่งหมายถึง “ส่งผลกระทบน้อยที่สุด” และ “5” ซึ่งหมายถึง “ส่งผลกระทบมากที่สุด” นั้นพบว่า

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ เรียงลำดับการส่งอิทธิพลจากมากไปหาน้อยดังนี้ โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทีวี) (ร้อยละ 4.40) อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว) (ร้อยละ 4.15) โทรทัศน์ (ร้อยละ 3.01) นิตยสาร (ร้อยละ 1.79) โบรชัวร์ (ร้อยละ 1.56) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 1.29) และ วิทยู (ร้อยละ 1.23)

สื่อที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการด้านการเคลื่อนไหว เรียงลำดับการส่งอิทธิพลจากมากไปหาน้อยดังนี้ โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทีวี) (ร้อยละ 2.36) อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว) (ร้อยละ 1.97) โทรทัศน์ (ร้อยละ 1.70) โบรชัวร์ (ร้อยละ 1.29) นิตยสาร (ร้อยละ 1.23) วิทยู (ร้อยละ 1.21) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 1.13)

สุดท้ายผลการศึกษาด้านระดับการใช้สื่อในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับการใช้งานของสื่อ 7 ประเภทที่ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว จากจากระดับ “1” ซึ่งหมายถึง “ใช้น้อยที่สุด” และ “5” ซึ่งหมายถึง “ใช้มากที่สุด” นั้นพบว่า สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ เรียงลำดับการใช้จากมากไปหาน้อยดังนี้ โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก

ไลน์ รีวิว) (ร้อยละ 4.50) อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว) (ร้อยละ 4.29) โทรศัพท์ (ร้อยละ 3.29) นิตยสาร (ร้อยละ 1.81) โบรชัวร์ (ร้อยละ 1.73) วิทย์ (ร้อยละ 1.62) และ หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 1.57)

สื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการด้านการเคลื่อนไหว เรียงลำดับการใช้จากมากไปหาน้อยดังนี้ โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ รีวิว) (ร้อยละ 4.15) อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว) (ร้อยละ 3.92) โทรศัพท์ (ร้อยละ 3.08) โบรชัวร์ (ร้อยละ 2.47) นิตยสาร (ร้อยละ 2.43) วิทย์ (ร้อยละ 2.35) และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 2.27)

จะเห็นว่าสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวสื่อที่มีอิทธิพลต่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงระดับการใช้สื่อในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มสองอันดับแรกเป็นสื่อประเภทเดียวกันคือ โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ รีวิว) และ อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว)

ตารางที่ 2

ระดับอิทธิพลของสื่อต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว

ประเภทสื่อ	ระดับอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว				ระดับอิทธิพลของสื่อต่อการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว				ระดับการใช้สื่อในการหาข้อมูลการท่องเที่ยว			
	Babyboomers		Disabled		Babyboomers		Disabled		Babyboomers		Disabled	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
โทรศัพท์	3.05	1.252	1.77	1.318	3.01	1.176	1.70	1.241	3.29	1.070	3.08	1.245
วิทย์	1.21	.538	1.27	.793	1.23	.592	1.21	.638	1.62	.895	2.35	1.226
หนังสือพิมพ์	1.34	.693	1.15	.528	1.29	.640	1.13	.453	1.57	.830	2.27	1.185
โบรชัวร์	1.57	.822	1.31	.706	1.56	.798	1.29	.659	1.73	.917	2.47	1.340
นิตยสาร	1.87	1.025	1.21	.619	1.79	1.064	1.23	.677	1.81	.953	2.43	1.183
อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว)	4.15	.806	2.03	1.515	4.15	.893	1.97	1.458	4.29	.765	3.92	1.303
โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ รีวิว)	4.39	.858	2.45	1.759	4.40	.882	2.36	1.731	4.50	.775	4.15	1.246

จากตารางที่ 3 ระดับความสำคัญของเนื้อหาสื่อผลการศึกษาด้านระดับความสำคัญของเนื้อหาสื่อข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างจากการพิจารณาค่าเฉลี่ยของระดับค่าอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว จาก “1” ซึ่งหมายถึง “สำคัญน้อยที่สุด” และ “5” ซึ่งหมายถึง “สำคัญมากที่สุด” นั้นพบว่า

เนื้อหาสื่อข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ เรียงลำดับการส่งอิทธิพลจากมากไปหาน้อยดังนี้ ที่พัก (ร้อยละ 4.29) ร้านอาหาร (ร้อยละ 4.25) อุณหภูมิ/ภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.16) สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำสูงอายุ/บริการ บริการรถเข็น ร.พ.) (ร้อยละ 4.15) รูปภาพแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.09) แผนที่แหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.09) กิจกรรมท่องเที่ยว/จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 3.95) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ทางลาด, ทางเดิน เป็นต้น) (ร้อยละ 3.82) ตารางกิจกรรมชุมชนใกล้เคียงบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 3.77)

เนื้อหาสื่อข้อมูลการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการด้านการเคลื่อนไหว เรียงลำดับการส่งอิทธิพลจากมากไปหาน้อยดังนี้ สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำสูงอายุ/พิการ บริการรถเข็นโรงพยาบาลใกล้เคียง เป็นต้น) (ร้อยละ 4.57) ที่พัก (ร้อยละ 4.44) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ทางลาด, ทางเดิน เป็นต้น) (ร้อยละ 4.35) ร้านอาหาร (ร้อยละ 4.39) กิจกรรมท่องเที่ยว/จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.29) อุณหภูมิ/ภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 4.17) รูปภาพแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 3.98) แผนที่แหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 3.96) ตารางกิจกรรมชุมชนใกล้เคียงบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (ร้อยละ 3.87)

นอกจากนี้ผลจากแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อเสนอแนะในการปรับปรุงประสบการณ์ท่องเที่ยวให้ดีขึ้นนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการและผู้สูงอายุส่วนใหญ่เสนอแนะให้แหล่งท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว ดังรายละเอียดด้านล่างนี้

ผู้พิการหมายเลขที่ 17 “ทางลาดบางแห่งมี แต่ชันมาก ขึ้นไม่ได้ ต้องมีคนอื่นช่วย”

ผู้พิการหมายเลขที่ 68 “ห้องน้ำบางแห่งยังเป็นแบบนั่งยอง ๆ คนพิการอย่างเราเข้าไม่ได้ ต้องทนไปหาที่อื่น”

ผู้พิการหมายเลขที่ 89 “ควรทำทางลาดจากที่จอดรถ ขึ้นบนฟุตบอลสนามเชื่อมไปถึงห้องน้ำ”

ผู้สูงอายุหมายเลขที่ 23 “ทางขึ้นลงคนพิการ คนแก่ ควรมีและไม่ชันมาก เนื่องจากบางที่สูงมาก ทำให้เหมาะสม”

ผู้สูงอายุหมายเลขที่ 29 “มีที่พัก ที่นั่งเยอะ ๆ สำหรับคนสูงอายุ”

ผู้สูงอายุหมายเลขที่ 44 “มีสิ่งอำนวยความสะดวก ห้องน้ำ ราวจับ ทางขึ้นให้ดี เนื่องจากทางขึ้นบางที่ไม่คำนึงถึงผู้สูงอายุ”

ตารางที่ 3

ระดับความสำคัญของเนื้อหาสื่อ

ประเภทสื่อ	Babyboomers		Disabled	
	ค่าเฉลี่ย	SD	ค่าเฉลี่ย	SD
อุณหภูมิ/ภูมิอากาศในแหล่งท่องเที่ยว	4.16	.656	4.17	1.067
การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (ทางลาด, ทางเดิน เป็นต้น)	3.82	.803	4.35	.977
กิจกรรมท่องเที่ยว/จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว	3.95	.817	4.29	1.072
ที่พัก	4.29	.754	4.44	.923
ร้านอาหาร	4.25	.853	4.39	.962
ตารางกิจกรรมชุมชนใกล้เคียงบริเวณแหล่งท่องเที่ยว	3.77	.949	3.87	1.208
สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำสูงอายุ/พิการ บริการรถเข็น ร.พ.)	4.15	.849	4.57	.862
รูปภาพแหล่งท่องเที่ยว	4.09	.827	3.98	1.132
แผนที่แหล่งท่องเที่ยว	4.09	.885	3.96	1.111

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2: เพื่อพัฒนาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหารอย่างเหมาะสม รวมทั้งประเมินประสบการณ์และความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร

ผลการศึกษาในส่วนนี้เป็นผลการวิจัยจากการทำกระบวนการกลุ่ม หรือ Focus Group เพื่อพัฒนาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหารอย่างเหมาะสมนั้นมีประเด็นคำถามด้านจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว ปัญหาหรืออุปสรรคในการเดินทางท่องเที่ยว ข้อมูลการท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม และประเด็นอื่น ๆ โดยมีผู้ร่วมเวทีกระบวนการกลุ่ม เป็นผู้พิการ ผู้สูงอายุ เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑสถานและศูนย์การเรียนรู้ด้านปิโตรเลียม กรมการพลังงานทหาร รวมถึงนักวิชาการจำนวน 25 คน ได้ผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4

ผลของการจัดเวทีโดยกระบวนการกลุ่มเพื่อการพัฒนาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์

ประเด็นคำถาม	สรุปประเด็นที่ได้จากกระบวนการกลุ่ม
1. หลังจากที่ท่านได้เยี่ยมชมพิพิธภัณฑสถานและศูนย์การเรียนรู้ด้านปิโตรเลียม กรมการพลังงานทหาร และพื้นที่ใกล้เคียงแล้ว ท่านคิดว่าจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวคืออะไร	จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวและพื้นที่ใกล้เคียง ได้แก่ - นักท่องเที่ยว 1: “เป็นบ่อน้ำมันบนดินแหล่งแรกของประเทศไทย” - นักท่องเที่ยว 2: “มีการแสดงของใช้ส่วนพระองค์ที่น่าสนใจ” - นักท่องเที่ยว 3: “หัวม้าและเครื่องมือชุดเจาะของจริงจัดแสดง” - นักท่องเที่ยว 4: “ศาลเจ้าพ่อขอมือเหล็กที่เป็นที่เคารพของคนในท้องถิ่น”
2. ท่านพบปัญหาหรืออุปสรรคอะไรในการเดินทางท่องเที่ยว	- นักท่องเที่ยว 5: “ผู้พิการขาดความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว” - นักท่องเที่ยว 6: “สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ไม่สามารถรองรับความต้องการของผู้พิการได้” - นักท่องเที่ยว 7: “ผู้พิการและผู้สูงอายุ เมื่อถึงแหล่งท่องเที่ยวและต้องการใช้ห้องน้ำ แต่ไม่พบป้ายบอกทาง ทำให้เกิดความลำบากมากยิ่งขึ้นโดยเฉพาะกับผู้ที่มีความยากลำบากในการเคลื่อนไหวหรือข้อจำกัดทางด้านกายภาพ” - นักท่องเที่ยว 8: “เจ้าหน้าที่หรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวยังมีความเข้าใจในลักษณะทางกายภาพอันได้แก่การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้พิการ และทางด้านการจิตใจของผู้พิการไม่เพียงพอ ผู้พิการต้องการความเข้าใจไม่ใช่ความสงสาร”
3. หากท่านจะเดินทางท่องเที่ยว ท่านต้องการทราบข้อมูลการท่องเที่ยวด้านใดบ้าง	- นักท่องเที่ยว 9: “สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ” - นักท่องเที่ยว 10: “ความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว” - นักท่องเที่ยว 11: “ร้านอาหาร” - นักท่องเที่ยว 12: “ข้อมูลติดต่อ เวลาทำการ” - นักท่องเที่ยว 13: “แผนที่”

ตารางที่ 4

ผลของการจัดเวทีโดยกระบวนการกลุ่มเพื่อการพัฒนาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ (ต่อ)

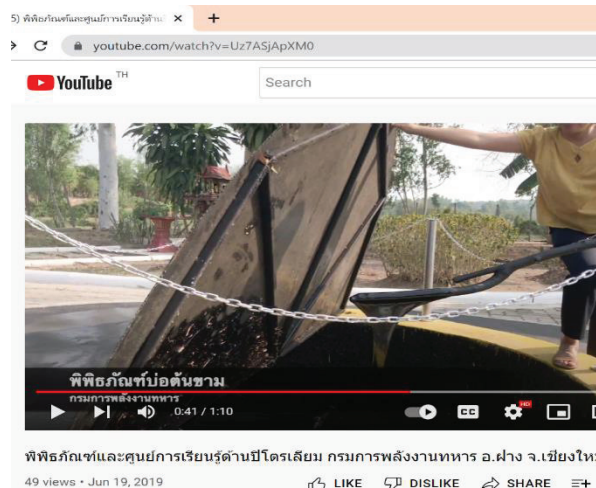
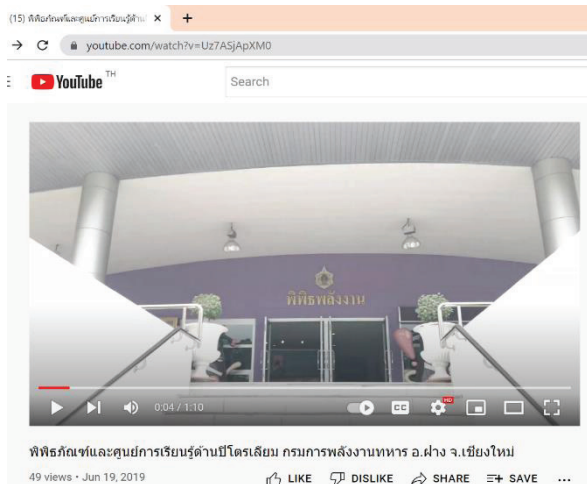
ประเด็นคำถาม	สรุปประเด็นที่ได้จากกระบวนการกลุ่ม
4. สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมสำหรับท่านคืออะไร	- นักท่องเที่ยว 1: “มีข้อมูลบ่งบอกถึงความสามารถในการเข้าถึงสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการและผู้สูงอายุ” - นักท่องเที่ยว 3: “ระบุป้ายบอกสิ่งอำนวยความสะดวกผู้พิการและผู้สูงอายุ” - นักท่องเที่ยว 7: “จุดน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงกลั่น การขุดเจาะ” - นักท่องเที่ยว 8: “ต้องสวย เก๋เป็นของที่ระลึกได้” - นักท่องเที่ยว 11: “ให้มีสัญลักษณ์จุดเด่นของพื้นที่ และให้มีภาพที่สื่อถึงการดูแลนักท่องเที่ยวผู้พิการหรือผู้สูงอายุอยู่ในสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความดึงดูด” - นักท่องเที่ยว 12: “ได้เห็นภาพที่เป็นพื้นที่จริงเพื่อใช้ประเมินความสามารถในการเข้าถึงก่อนตัดสินใจท่องเที่ยว”
5. ประเด็นอื่น ๆ (ตอนท้ายของการดำเนินงานจัดเวที)	- เจ้าหน้าที่พิพิธภัณฑ์ 1: “ไม่เคยทราบมาก่อนเลยถึงความรู้สึกของผู้พิการ” - นักกายภาพบำบัดโรงพยาบาลผาง 1: “ผู้พิการและผู้สูงอายุควรได้รับการดูแลอย่างถูกต้อง ถ้ามีความผิดพลาดจะทำให้เกิดอันตราย เพราะคนกลุ่มนี้จะมีคามระมัดระวังตัวมากกว่ากลุ่มอื่น”

หลังจากการดำเนินการ Focus Group I: Media Design เสร็จสิ้นเป็นที่เรียบร้อย ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ประเด็นสถานการณ์ ปัญหา และข้อคิดเห็น ที่ได้เพื่อการพัฒนาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหารอย่างเหมาะสมประกอบกับข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มผู้พิการและผู้สูงอายุที่พบว่าสื่อใหม่ประเภทอินเทอร์เน็ท และโซเชียลมีเดียเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างและจากเวทีการอภิปรายกลุ่มที่กลุ่มตัวอย่างได้กล่าวถึงความสามารถของสื่อประเภทแผ่นพับในการให้ข้อมูลการท่องเที่ยว ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการศึกษาดังกล่าวข้างต้นมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ ผู้วิจัยจึงผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อรองรับกับกลุ่มเป้าหมายจึงพัฒนาขึ้น 2 ประเภทได้แก่แผ่นพับและคลิปวิดีโอสั้น (ภาพที่ 1) โดยมีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ทำให้ได้แผ่นพับที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีการออกแบบโดยมีปกแผ่นพับที่ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกรับรู้ถึงความพร้อมในการบริการของแหล่งท่องเที่ยว และเป็นส่วนหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวมีจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวรวบรวมอยู่ในปกของแผ่นพับมีรายละเอียดของสถานที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวมีรูปแบบที่สวยงามเพื่อสามารถเก็บเป็นของที่ระลึกได้ นอกจากนี้มีการระบุถึงการเข้าถึงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก

สะดวกของผู้พิการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวผ่านการให้ข้อมูลถึงจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ และข้อมูลที่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้พิการและผู้สูงอายุต้องการ นอกจากนี้ได้พัฒนาคลิปวีดีโอสั้น เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นภาพเคลื่อนไหว มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวในระยะเวลายาวสั้น ๆ และสามารถทำให้เห็นถึงสถานที่จริงเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถประเมินความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ ทั้งนี้สื่อคลิปวีดีโอสั้นนี้ กำหนดให้เป็นสื่อที่ใช้สร้างความตระหนักหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1: การพัฒนาแผ่นพับและคลิปวีดีโอที่ออกแบบสอดคล้องตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย



ภาพที่ 1: การพัฒนาแผ่นพับและคลิปวิดีโอที่ออกแบบสอดคล้องตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

อภิปรายผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1: เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร

Icoz et al. (2018, 1051) ได้อธิบายถึงความเกี่ยวข้องของข้อมูลการท่องเที่ยว อิทธิพลของข้อมูล การซื้อหรือการตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อ เช่น การแบ่งปันประสบการณ์การท่องเที่ยวนั้นล้วนเป็นพฤติกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกัน นอกจากนี้งานวิจัยของ Icoz et al. (2018, 1062) ยังพบว่าการที่ผู้รับสารจากสื่อประเภทโซเชียลมีเดีย นั้น ทำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น รวมถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อมีระดับที่เพิ่มสูงขึ้นตามอีกด้วย ซึ่งงานวิจัยนี้มีความสอดคล้องกับงานของ Icoz et al. (2018, 1062) ดังกล่าวข้างต้น เนื่องจากพบว่าโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด โดยได้รับอิทธิพลจากทั้งทำให้เกิดการตัดสินใจในการเดินทาง การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และใช้หาข้อมูลการท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชนประเภทสื่อเก่าที่เกิดขึ้นก่อนมี อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียที่เป็นสื่อใหม่ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือในด้านการให้ข่าวที่เป็นข้อเท็จจริงเนื่องจากการกลั่นกรองใน ด้านของความถูกต้องของข้อมูล (Adeyanju, 2015, 69) อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ ศึกษาถึงพฤติกรรม

เปิดรับสื่อด้านการท่องเที่ยว มีสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fotis et al. (2012, 19-21) ที่พบว่าเนื้อหาด้านการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นจากการแบ่งปันประสบการณ์จากนักท่องเที่ยวหรือโซเชียลมีเดียถูกมองว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ หากเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนขายด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งการโฆษณาด้านการท่องเที่ยวที่พบในแหล่งสื่อมวลชนประเภทอื่น ๆ อย่างเช่นโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ดังนั้นจึงไม่น่าแปลกใจว่าโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ถูกมองจากกลุ่มตัวอย่างว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และต่อการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นสื่อที่ใช้สื่อในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวมโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งสื่ออันดับแรกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และเป็นแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง หากเปรียบเทียบระดับของอิทธิพลของโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจท่องเที่ยว การแนะนำแหล่งท่องเที่ยว และเป็นแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว พบว่ากลุ่มผู้ศึกษานั้นแม้ว่าจะให้ค่าระดับอิทธิพลและระดับการใช้งานของโซเชียลมีเดียมากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ แต่ระดับของอิทธิพลและระดับการใช้งานดังกล่าว มีค่าต่ำกว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุ ซึ่งอาจอธิบายปรากฏการณ์นี้ได้จากผลจากการสัมภาษณ์ในการดำเนินการกระบวนการกลุ่มที่พบว่า ผู้ศึกษาให้ความสำคัญกับสื่อประเภทบุคคล ที่เป็นผู้มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดอย่างเช่นครอบครัวและกลุ่มเพื่อน ไม่ใช่กลุ่มทางสังคมในโลกออนไลน์ เนื่องจากผู้มีข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหวนั้นไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้โดยลำพัง การตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจึงมีความเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจซึ่งหมายถึงบุคคลใกล้ชิดในครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนนั่นเอง

นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังได้ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ด้านระดับความสำคัญของเนื้อหาข้อมูลการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกมีความแตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ที่พัก ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ศึกษาด้านการเคลื่อนไหวให้ความสำคัญกับเนื้อหาสื่อด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมแล้วกลุ่มผู้ศึกษาและผู้สูงอายุได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลการท่องเที่ยวประเภทบริการมากกว่ากิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวก (เช่น ห้องน้ำสูงอายุ/พิการ บริการรถเข็น ร.พ.) และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาของ European Network for Accessible Tourism (2007) ได้อธิบายถึงปรากฏการณ์นี้ว่ากลุ่มผู้พิการและผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับความรู้สึกที่ตนเองสามารถวางใจในสิ่งแวดล้อมที่ปลอดภัยได้ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าข้อมูลทางการท่องเที่ยวในส่วนของการบริการที่ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัย เช่น ที่พัก หรือร้านอาหารที่สามารถให้บริการที่เฉพาะกับความต้องการเฉพาะกลุ่มของผู้สูงอายุ หรือความสามารถในการให้บริการในสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว เช่น ห้องน้ำผู้พิการ/ผู้สูงอายุ ทางลาดหรือโรงพยาบาลใกล้เคียงเหล่านี้ เป็นบริการในองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของกลุ่มผู้พิการและผู้สูงอายุ เนื่องจากความสามารถในการรับรู้ข้อมูลเหล่านี้ก่อนการเดินทางทำให้

กลุ่มผู้พิการและผู้สูงอายุมีความมั่นใจว่าหากตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวแล้วตนเองจะได้ท่องเที่ยวอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความปลอดภัยนั่นเอง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ในการพัฒนาและผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ รวมทั้งประเมินประสบการณ์และความพึงพอใจในการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร ด้วยการใช้เทคนิคการจัดเวทีในการทำกระบวนการกลุ่ม หรือ Focus Group โดยกำหนดประเด็นคำถาม คัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการจัดเวที รวมทั้งการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลพื้นฐานจากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมได้แก่แผ่นพับและคลิปวิดีโอ ซึ่งได้รับการออกแบบบนพื้นฐานความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง (Customer-orientation Design) โดยมีบทบาทในการกระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวจากนั้นผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการประเมินถึงความสามารถในการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นทั้งสองประเภท โดยทำการประเมินก่อนกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการและผู้สูงอายุเดินทางท่องเที่ยวในพื้นที่ท่องเที่ยวที่เป็นกรณีศึกษา ผลจากแบบสอบถามพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวสูงขึ้นหลังจากการเปิดรับข้อมูลจากสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภท โดยกลุ่มตัวอย่างให้คะแนนระดับความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่สูงขึ้นให้กับคลิปสั้นมากกว่าแผ่นพับ ซึ่งสอดคล้องกับผลของการดำเนินการอภิปรายกลุ่มในการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ ที่ผู้เข้าร่วมกระบวนการกลุ่มกล่าวถึงการชมคลิปสั้นแล้วทำให้อยากเดินทางท่องเที่ยว กล่าวได้ว่าคลิปสั้นสามารถทำหน้าที่เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ในการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวได้ดีกว่าแผ่นพับ บทความของ Fox (2015) กล่าวถึงการศึกษาของทีมวิจัย Google ที่เปิดเผยว่าผู้บริโภควางแผนการเดินทางท่องเที่ยว และเลือกแหล่งท่องเที่ยวผ่านการหาข้อมูลการท่องเที่ยวด้วยการชมวิดีโอจากสื่อ YouTube เนื่องจากการชมวิดีโอเป็นช่องทางที่ทำให้เกิดการผ่อนคลายและสามารถหลีกเลี่ยงจากสภาวะจำเจ วิดีโอเหล่านี้มีผลต่อผู้บริโภคโดยเฉพาะเมื่อผู้บริโภครู้สึกเล็งเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า แหล่งท่องเที่ยว หรือบริการท่องเที่ยว นอกจากนี้งานวิจัยยังระบุว่ากลุ่มผู้สูงอายุในวัย 55 ปีขึ้นไปเป็นกลุ่มผู้ใช้วิดีโอจากสื่อ YouTube มากเป็นอันดับสองรองลงมาจากกลุ่มผู้บริโภควัย 25-34 ปี

สรุป

การศึกษานี้ศึกษาอิทธิพลของสื่อและการใช้สื่อของกลุ่มผู้สูงอายุและผู้พิการด้านการเคลื่อนไหว ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุเป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วง 50-69 ปี มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 57.13 ปี กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง กลุ่มตัวอย่างกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว เป็นกลุ่มผู้ที่มีวุฒิการศึกษาสูง คือได้รับการศึกษาในระดับปริญญาโทและปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 40,001-50,000 บาท 30,001-40,000 บาท และ 50,001 บาท หรือมากกว่าตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี 1-2 ครั้ง โดยเดินทางท่องเที่ยวในรูปแบบคู่สามี/ภรรยามากที่สุด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการด้านการเคลื่อนไหวเป็นผู้มีอายุอยู่ในช่วง 18-71 ปี มีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 42.42 ปี กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กลุ่มตัวอย่างประเภทนี้ส่วนใหญ่มี

สถานภาพสมรส ทั้งหมดเป็นผู้ที่ปัญหาด้านการเคลื่อนไหว ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีรายได้ 10,001-20,000 กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งมีวุฒิการศึกษาที่ได้รับในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายมีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อปี 1-2 ครั้งโดยเดินทางท่องเที่ยวเป็นครอบครัวใหญ่มากที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุในพื้นที่ท่องเที่ยวเขตทหาร ได้ศึกษาด้านระดับอิทธิพลของสื่อต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และระดับอิทธิพลของสื่อต่อการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งระดับการใช้สื่อในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มสองอันดับแรกเป็นสื่อประเภทเดียวกันคือ โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทีวี) และ อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว) ตามลำดับ ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งสื่อในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวที่ใช้น้อยที่สุดได้แก่ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ส่วนความต้องการด้านเนื้อหาจากสื่ออันดับต้นนั้น พบว่าทั้งผู้สูงอายุและผู้พิการด้านการเคลื่อนไหว ต้องการทราบเนื้อหาเกี่ยวกับการบริการในแหล่งท่องเที่ยว โดยผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับด้านที่พัก และร้านอาหาร รวมทั้งอุณหภูมิ/ภูมิอากาศ ส่วนผู้พิการด้านการเคลื่อนไหวต้องการทราบเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว

ดังนั้น จากการศึกษาพฤติกรรมในการใช้สื่อของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองประเภท สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวผู้ซึ่งมีลักษณะพิเศษทั้งด้านอายุและความสามารถในการเคลื่อนไหว โดยมีข้อเสนอแนะที่แหล่งท่องเที่ยวสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ ดังนี้

1. สื่อหลักที่ควรใช้ในการประชาสัมพันธ์ควรเป็นสื่อใหม่ ได้แก่ โซเชียลมีเดีย (เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ทีวี) และ อินเทอร์เน็ต (เช่น เว็บไซต์ท่องเที่ยว) เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และแนะนำแหล่งท่องเที่ยว สื่อที่ไม่ควรนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้คือสื่อเก่าอย่างเช่น หนังสือพิมพ์ หรือวิทยุ เป็นต้น เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวน้อย
2. ด้านเนื้อหาสื่อที่สื่อเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้ เนื่องจากความสามารถทางการเคลื่อนไหว และอายุที่เป็นอุปสรรคหลักในการเดินทางท่องเที่ยว จึงต้องการความมั่นใจว่า หากเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยวแล้วจะได้รับความปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ต้องการ โดยสำหรับนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้สูงอายุนั้น แหล่งท่องเที่ยวควรให้ทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่เน้นการให้เนื้อหาเกี่ยวกับที่พัก ในขณะที่ข้อมูลของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ
3. ด้านประเภทของสื่อที่สื่อในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสิ่งพิมพ์ ควรออกแบบให้สามารถเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวได้ด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุนิยมเก็บไว้เป็นของที่ระลึกจากการท่องเที่ยวของตนเอง ที่มีประสบการณ์ร่วมกับสมาชิกในครอบครัว อีกทั้งหากแหล่งท่องเที่ยวสามารถออกแบบ

สื่อที่เป็นภาพเคลื่อนไหว อาทิ คลิปสั้น จะทำให้นักท่องเที่ยวผู้พิการและผู้สูงอายุได้เห็นภาพของแหล่งท่องเที่ยวได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเดินทางท่องเที่ยวได้อีกด้วย

อย่างไรก็ตามการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้พบข้อจำกัดในการศึกษา คือ ประเภทสื่อและเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์อยู่อย่างหลากหลาย ด้วยข้อจำกัดในความสามารถเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจึงไม่สามารถที่จะเก็บข้อมูลได้ครอบคลุมความหลากหลายดังกล่าวได้ รวมถึงไม่ได้รวมแหล่งข้อมูลที่เป็นสื่อประเภทบุคคลซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความสำคัญและมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวไว้ในงานวิจัยนี้ เนื่องจากขอบเขตของการศึกษาได้กำหนดให้มีการศึกษาถึงสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อประเภทสื่อมวลชน นอกจากนั้นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้พิการในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นผู้ที่มีความพิการด้านการเคลื่อนไหวเท่านั้น ไม่ได้รวมถึงผู้พิการในด้านอื่น ๆ เช่น ทางเสียงหรือทางสายตา ซึ่งอาจมีผลต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนั้นผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จึงอาจกล่าวได้ว่าเป็นความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้สูงอายุและผู้พิการด้านการเคลื่อนไหวเท่านั้น การศึกษาในอนาคตควรศึกษาถึงสื่อบุคคลและองค์ประกอบสื่อ หรือเนื้อหาสื่อด้านอื่น ๆ นอกจากนี้การศึกษากลุ่มผู้พิการประเภทอื่น ๆ ยังเป็นการศึกษาที่น่าสนใจในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับการรับรองจากสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ หมายเลขวิจัยที่ มจ.1-61-006.3

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2560, 20 เมษายน). *จำนวนประชากรแยกอายุ*. https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByProvince.php?year=60
- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562, 20 เมษายน). *สถานการณ์ผู้สูงอายุไทย ปี 2562*. http://www.dop.go.th/download/knowledge/th1552463947-147_0.pdf
- กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ. (2562, 25 เมษายน). *สถานการณ์คนพิการ 31 มีนาคม 2562*. <https://dep.go.th/images/uploads/Downloads/pdf/20190401.pdf>
- ไพศาล กาญจนวงศ์. (2552). *หลักการประชาสัมพันธ์*. สื่อการสอนวิชานิตยศาสตร์เพื่อการท่องเที่ยว. http://lms.mju.ac.th/courses/631/locker/content/%E0%B8%9E%E0%B8%97%20335/t335/chapter3/chapter3_1.htm
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวิรัตน์ สุโสมศิริ. (2554). *การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สำนักพิมพ์อินทิล.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561, 15 สิงหาคม). *CREATIVE TOURISM การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์*. <http://creativetourism.circlecamp.com/index.php?page=aboutus>

- Adeyanju, A. (2015). Comparative Study of Social Media, Television and Newspapers' News Credibility. *Proceedings of the International Conference on Communication, Media, Technology and Design* (pp. 69-77). Dubai, United Arab Emirates.
- Andereck, K. L. (2005). Evaluation of a Tourist Brochure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 18(2), 1-13. https://doi.org/10.1300/J073v18n02_01
- Burnett, J. J., & Baker, H. B. (2001). Assessing the Travel-Related Behaviors of the Mobility-Disabled Consumer. *Journal of Travel Research*, 40(1). 4–11. <https://doi.org/10.1177/004728750104000102>
- Darcy, S. (2010). Inherent complexity: Disability, accessible tourism and accommodation information preferences. *Tourism Management*, 31(6), 816-826. <http://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.010>
- Edewor, N., Ijiekhuamhen, O., & Emeka-ukwu, U. (2016). Elderly People and Their Information Needs. *Library Philosophy and Practice (e-journal)*. 1332. <http://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1332>
- European Network for Accessible Tourism. (2007, December). *Service and facilities for accessible tourism in Europe*. https://www.accessibletourism.org/resources/enat_study-2_services_and_facilities_en.pdf
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). Social Media Use and Impact during the Holiday Travel Planning Process. *Proceedings of the Information and Communication Technologies in Tourism 2012* (pp. 13-24). Helsingborg, Sweden. http://dx.doi.org/10.1007/978-3-7091-1142-0_2
- Fox, L. (2015, December 1). *How video influences travel decisions*. <https://www.phocuswire.com/How-video-influences-travel-decisions>
- Icoz, O., Kutuk, A., & Icoz, O. (2018). Social media and consumer buying decisions in tourism: The case of Turkey. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 16(4), 1051-1066. <http://dx.doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.073>
- Patterson, I. (2007). Information sources used by older adults for decision making about tourist and travel destinations. *International Journal of Consumer Studies - Int J Consum Stud.*, 31(5), 528-533. <https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2007.00609.x>
- Ribeiro, F. R., Silva, A., Barbosa, F., Silva, A. P., & Metrôlho, J. C. (2018). Mobile applications for accessible tourism: overview, challenges and a proposed platform. *Information Technology & Tourism*, 19(1), 29-59.

Swarbrooke, J. & Horner, S. (2007). *Consumer Behavior in Tourism* (2nd ed.). Burlington, MA: Elsevier.

World Tourism Organization. (2016). *UNWTO recommendations on accessible information in tourism*. <https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/2019-08/recommendationsaccesstourismforallenok.pdf>

World Tourism Organization (UNWTO) and European Travel Commission (ETC). (2018). *Exploring Health Tourism – Executive Summary, UNWTO, Madrid*. <https://www.eunwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420308>, 08.11.2020.

Zhou, Zongqing. (1997). Destination Marketing: Measuring the Effectiveness of Brochures. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 6(3-4). 143-158. https://doi.org/10.1300/J073v06n03_09