

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
เขตพื้นที่อำเภอเมืองบุรีรัมย์

**The Factor effecting to success of Advertising and Public Relation of Cultural :
Area Mueang District Buriram**

ภักณิษา อภิสุภกรกุล

Phaknisa Apisupakronkun

สาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Mass Commuication Program , Management Science Faculty, Buriram Bajabhat University, Thailand

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ และการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อความสำเร็จด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตพื้นที่อำเภอเมืองบุรีรัมย์ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มตัวอย่างได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบการที่พัก และผู้ประกอบการขนส่ง จำนวน 10 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยว 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์ถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าสื่อออนไลน์ และการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในวงกว้างและรวดเร็ว งานวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการบริหารจัดการเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยว

คำสำคัญ : ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ , การรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสาร , ความสำเร็จด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ , การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Abstract

The objective of this research was to investigate online media factors and information perception affecting the success of advertising and public relations in cultural tourism in Mueang Buri Ram District.

This research was a mixed methods research. Data were collected by interviewing 10 entrepreneurs of tour

operators, accommodations, and transport operators. A questionnaire was used as a research instrument to collect data from 400 tourists. Data collected were then analyzed using statistics including percentage, standard deviation, and multiple regression correlation. The results of the research indicated that online media and information perception had a positive effect on the success of advertising and public relations in cultural tourism with a statistical significance. The dissemination of information via the Internet led to widespread and rapid information perception. The findings of this study could be beneficial for management in tourism advertising, public relations and organizing tourism activities

Keyword : online media factors , information perception , the success of advertising and public relations , cultural tourism

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ให้ความสำคัญกับการพัฒนาประเทศให้เกิดความก้าวหน้าในยุคไทยแลนด์ 4.00 และใช้แนวทางเศรษฐกิจพอเพียงมาสนับสนุนให้เกิดผลสัมฤทธิ์ ลดความเหลื่อมล้ำของประชาชนในสังคม มุ่งเน้นการท่องเที่ยวโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ในพื้นที่นั้นให้เกิดมูลค่าและให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปท่องเที่ยวและศึกษาวัฒนธรรม เอกลักษณ์ ชาติพันธุ์ของท้องถิ่นนั้น(สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. 2560) และรัฐบาลในสมัยของพล.เอก ประยุทธ์ จันทร์ โอชา มีนโยบายที่จะบูรณาการ 1 ตำบล 1 ผลิตภัณฑ์ให้เกิดผลสำเร็จมากขึ้น โดยปัจจุบันเรียกว่าการท่องเที่ยวชุมชนวิถีดี ในบริบทของจังหวัดบุรีรัมย์ประกอบด้วยชาติพันธุ์ เขมร ลาว ไทยโคราช ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น นอกจากนั้นจังหวัดบุรีรัมย์ยังมี โบราณสถาน วัฒนธรรม ประเพณี เป็นเมืองปราสาทหินสองยุค แผนยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์ปี 2560- 2564 ให้ความสำคัญทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ 1) สังคมเกษตรที่มีคุณภาพชีวิตที่ดี 2) บ้านเมืองน่าอยู่ 3) การท่องเที่ยว ดังนั้นจะเห็นว่าแผนยุทธศาสตร์นี้มุ่งให้ความสำคัญกับการส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดีของประชาชนให้มีความกินดีอยู่ดี เป็นสังคมเกษตรปลอดภัย นอกจากนั้นประชาชนจะต้องให้ความสำคัญกับการดำรงชีวิต โดยไม่ประมาท และนำหลักการส่งเสริมด้านสุขภาพ ปลอดภัยมาใช้เป็นแนวทางเพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ยั่งยืน สุดท้ายการท่องเที่ยวจะเป็นปัจจัยที่เสริมทำให้ก่อเกิดรายได้กับประชาชนในพื้นที่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งขนบธรรมเนียมและประเพณีเฉพาะถิ่น ชาติพันธุ์ถือว่าเป็น จุดเด่นของจังหวัดบุรีรัมย์จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า แผนยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์นี้ได้นำหลักการบูรณาการ การบริหารจัดการ ศิลปะขนบธรรมเนียมประเพณีที่ดั้งเดิมที่ต่อยอดมาจากวัฒนธรรมขอม การท่องเที่ยว และ ศาสตร์พระราชารหรือ หลักเศรษฐกิจพอเพียง ก็จะทำให้ประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์มีความสมบูรณ์ทั้งกายและใจ (รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์. 2562)

ในปัจจุบันจังหวัดบุรีรัมย์เป็นอีกหนึ่งที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวและปัจจัยที่จะทำให้นักท่องเที่ยวระดับท้องถิ่นระดับภูมิภาค ระดับภาค ระดับประเทศ และระดับนานาชาติ รับรู้ข้อมูลต่างๆด้านการท่องเที่ยวที่จะมาสนับสนุนยุทธศาสตร์ของจังหวัดให้ได้ตามเป้าหมายก็คือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสารในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆของจังหวัด จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ และการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อความสำเร็จด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตพื้นที่อำเภอเมืองบุรีรัมย์ โดยขอบเขตในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ศึกษาในบริบทของเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีรายละเอียดที่จะกล่าวต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ และการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อความสำเร็จด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตพื้นที่อำเภอเมืองบุรีรัมย์

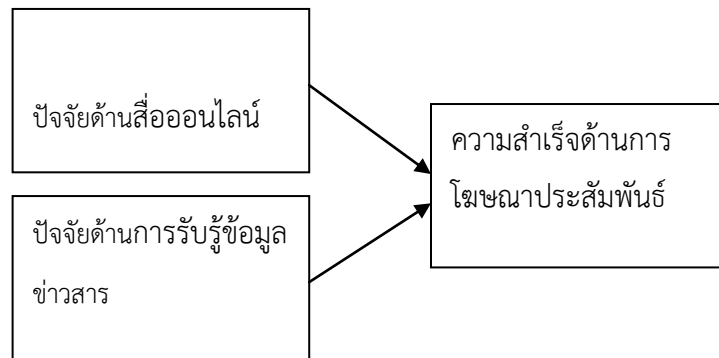
สมมุติฐานในการวิจัย

ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ และการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตพื้นที่อำเภอเมืองบุรีรัมย์

ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ได้มีนักวิจัยและนักวิชาการได้เคยกล่าวไว้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เนื้อหาในสารนั้นต้องมีความเคลื่อนไหวต้องมีการกระตุ้นของสารเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และจูงใจ ผู้รับสาร ดังนั้นสื่อที่สามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้กับผู้รับสารได้ดีก็คือช่องทางการสื่อสารผ่านออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ไลน์ บล็อก ทวิตเตอร์ เว็บบอร์ด และการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์การวิจัยและพบอีกว่าในปัจจุบันนี้การสื่อสารที่รวดเร็วถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อกระตุ้นการตัดสินใจในพฤติกรรมของผู้รับสาร(วิภคณัญญ์ นิมิตรพันธ์และศิริจันทร์หา พลกนิษฐ.2559) นอกจากนี้จุฑารัตน์ สรวณะวงศ์(2561) ยังพบอีกว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถประยุกต์ทำให้ในงานโฆษณาประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามการสื่อสารยังคงใช้หลักทฤษฎีสื่อสารซึ่งในงานวิจัยนี้ได้บูรณาการ ทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic needle Theory) ทฤษฎีนี้เชื่อว่า องค์กรหรือผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้มีอำนาจและบทบาทสำคัญที่สุด กล่าวคือ สามารถกำหนดข่าวสาร และส่งข่าวสารไปยังผู้รับ โดยคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นได้ คล้ายกับหมอนิคมยาให้คนป่วย ข่าวสารที่ส่งไปก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับได้โดยตรง กว้างขวาง และทันที ส่วนฝ่ายผู้รับข่าวสารเป็นคนจำนวนมากที่ต่างคนต่างอยู่ เฉื่อยชา และมีปฏิกิริยา หรือพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ ไม่มีบทบาทหรืออำนาจควบคุมผู้ส่งข่าวสารได้ ทฤษฎีนี้ถือว่า ผู้มีอำนาจ และเข้าใจสถานการณ์ สามารถใช้สื่อมวลชนทำให้เกิดผลตามที่ตนเองต้องการได้ (เสรี วงษ์มณฑา.2535) จากที่กล่าว จึงนำมาสู่กรอบแนวคิด

การวิจัยซึ่งศึกษาเกี่ยวกับช่องทางในการสื่อสารที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ และการรับรู้ด้านข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อความสำเร็จด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเขตพื้นที่อำเภอเมืองบุรีรัมย์

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในเขตอำเภอเมืองบุรีรัมย์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้สูตรการคำนวณ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 369 คน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนมากกว่าเกณฑ์ที่กำหนด(วัลลภ รัชฎีตรานนท์.2554 : 82) นอกจากนั้นยังทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนซึ่งประกอบด้วย ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบการที่พัก และผู้ประกอบการขนส่ง

เครื่องมือในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้เครื่องมือ 2 ชุดดังนี้

ชุดที่ 1 เป็นการใช่แบบสัมภาษณ์ สอบถามเกี่ยวกับช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดบุรีรัมย์ กลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 10 คนคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างได้รับการตรวจสอบเชิงเนื้อหาจากผู้ทรงวุฒิจำนวน 3 ท่าน และผู้วิจัยได้ส่งคำถามไปยังกลุ่มตัวอย่างล่วงหน้าก่อนที่จะทำการสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูล

ชุดที่ 2 เป็นแบบสอบถามมี 3 ตอนได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับการใช้สื่อออนไลน์และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นการข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตั้งแต่มากที่สุด ไปถึง น้อยที่สุด ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์

อย่างไรก็ตามการวิจัยครั้งนี้ได้มีการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการทำ try out แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด กับนักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยว ปราสาทหินพิมาย อำเภอพิมาย จังหวัดนครราชสีมา เพราะเนื่องจากว่าสถานที่แห่งนี้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวอารยธรรมขอมเช่นเดียวกับ จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการทดสอบแบบสอบถามอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเที่ยงตรงและมีความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ช่วง ซึ่งข้อมูลในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง นักวิจัย ได้เก็บข้อมูลการแถลงข่าวการจัดงานตักบาตรเทโวโลชั่นเขากระโดง ซึ่งจะจัดช่วงวันออกพรรษาของทุกปี ส่วนแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ เช่น ศาลหลักเมือง ชุมชน โบราณ และ วัดป่าเขาน้อย เป็นต้น ในช่วงประเพณี

การวิเคราะห์ผล

ผลการศึกษาตอนที่ 1 ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการบริษัทนำเที่ยว ผู้ประกอบการที่พัก และ ผู้ประกอบการขนส่ง จำนวน 10 คน ได้ข้อมูลดังนี้

1. นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวเยี่ยมชมศิลปวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์จะ รับประทานข้อมูลจากการพบเห็นโฆษณาประชาสัมพันธ์จากสื่อออนไลน์
2. นักท่องเที่ยวจะมีการสืบค้นข้อมูลเพื่อเตรียมการวางแผนในการมาท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์และนำข้อมูลจากสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์มาประกอบในการเดินทางท่องเที่ยว ตามกำหนดและเส้นทางนั้นจริง

ผลการศึกษาตอนที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 ประกอบอาชีพส่วนใหญ่เป็น พนักงานบริษัท จำนวน 191 คนคิดเป็นร้อยละ 47.8 และส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 ส่วนวิธีการรับรู้ข่าวสารทางการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารทาง สื่อมวลชน (สื่อโทรทัศน์,วิทยุ,อินเทอร์เน็ต) จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 68.4 รองลงมาคือ สื่อบุคคล (ปากต่อปาก) จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 การค้นหาข่าวสารทางการท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่รับรู้ ข่าวสารทางสื่อมวลชน (สื่อโทรทัศน์,วิทยุ,อินเทอร์เน็ต) จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 68.1 รองลงมาคือ สื่อบุคคล (ปากต่อปาก) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 สื่อเฉพาะกิจ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการความสำเร็จด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลแสดงตามตาราง 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอย

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม
	ความสำเร็จด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์
ปัจจัยด้านสื่อออนไลน์	.237*** (0.05)
ปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร	.173*** (.042)
Adjust R ²	.588
Maximum VIF	2.198

**p<0.05 Beta coefficients with standard errors in parenthesis

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($b_1 = .237, P < 0.01$) การสื่อสารในปัจจุบันนิยมใช้สื่อออนไลน์เพราะมีความสะดวก รวดเร็วในการรับข้อมูลข่าว และเครื่องมือสื่อสารการรับสื่อมีราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับในอดีตที่เครื่องมือสื่อสารมีราคาแพงและพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความสำเร็จในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ($b_2 = .173, P < 0.01$) ปัจจุบันนี้ผู้รับสารมีความกระตือรือร้นในการเปิดรับข่าวสารมากกว่าในอดีตเพราะช่องทางในการรับข่าวสารสะดวกและรวดเร็ว

อภิปรายผล

จากการศึกษาในครั้งนี้จะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านสื่อออนไลน์และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะส่งผลทำให้เกิดความสำเร็จต่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในบริบทของนักท่องเที่ยวเขตอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ และสอดคล้องกับการศึกษาที่ผ่านมาของวิภคณัญญู นิมิตรพันธ์และศิริจันทร์ พลกนิษฐ (2559) ซึ่งทำการศึกษาสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์และทำให้ผู้รับข้อมูลข่าวสารเข้าถึงข่าวสารได้เร็วและมีความดึงดูดใจ น่าสนใจและ ส่งผลต่อการกระตุ้นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งช่องทางการสื่อสารผ่านออนไลน์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก และ ไลน์ นอกจากนั้นจุฑารัตน์ ศราวณะวงศ์ (2561) ยังกล่าวว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันฉบับนี้ได้รับความนิยมในการเลือกใช้เป็นช่องทางในการเปิดรับสื่อประเภทโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างกว้าง การศึกษานี้ยังพบว่าผลการศึกษาสอดคล้องกับทฤษฎีเข็มฉีดยา (Hypodermic needle Theory) ซึ่งเป็นผู้มีอำนาจและบทบาทสำคัญที่สุด สามารถกำหนดข่าวสาร และส่งข่าวสารไปยังผู้รับซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้รับได้โดยตรง กว้างขวาง ทันที ส่วนฝ่ายผู้รับข่าวสารเป็นคนจำนวนมาก ที่ต่างคนต่างอยู่

เครือข่าย และมีปฏิกริยา หรือพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปตามที่ผู้ส่งข่าว สารต้องการ ไม่มีบทบาทหรืออำนาจควบคุมผู้ส่ง (เสรี วงษ์มณฑา.2535)

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย การวิจัยนี้ทำให้เกิดองค์ความรู้เพื่อที่จะนำผลการวิจัยไปใช้ในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรมในเขตพื้นที่อำเภอเมืองบุรีรัมย์ให้มีประสิทธิภาพ โดยการเน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ซึ่งเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับเป้าหมายและสอดคล้องกับยุคสมัยไทยแลนด์ 4.00 ซึ่งรับข้อมูลข่าวสารผ่านระบบโทรศัพท์ งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการประยุกต์ใช้การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนในอนาคตต่อไป

2. ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ องค์ความรู้จากการวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเพียงปัจจัยด้านสื่อออนไลน์ และปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร อย่างไรก็ตามในเชิงปฏิบัติจะต้องให้ความสำคัญกับรายละเอียดกับข้อความโฆษณา ภาพที่ใช้ในการสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย

อ้างอิง

จุฑารัตน์ สรวาณะวงศ์.(2561). แนวทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับงานประชาสัมพันธ์. ว.วิจัยสมาคมห้องสมุดฯ. ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 ก.ค.-ธ.ค. 2558

รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์.(2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของหมู่บ้านท่องเที่ยววิถี ทัศนศึกษาบ้านใหม่ ตำบลสวายจิก อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ฉบับที่11 เล่มที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน

วัลลภ รัฐฉัตรานนท์.(2554). เทคนิควิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ ๑. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
วิภาคณัญญ์ นิมิตรพันธ์และศิริจันทร์ พลกนิษฐ.(2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์ วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 ประจำ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เดือน มกราคม-เมษายน 2559

เสรี วงษ์มณฑา.(2535). การวิจัยสำหรับนักโฆษณา. พิมพ์ครั้งที่ 1. สามัคคีสาสน์

Chinenye Nwabueze, Ebere Okonkwo. "Rethinking the Bullet Theory in the Digital Age".
International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJC),
vol 4, no. 2, 2018, pp. 1- 10. doi:http://dx.doi.org/10. 20431/2455-0043.0402001