



การออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19

กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

Design and Development Public Relations Media to Promote Post-Crisis Tourism CoVid-19:

A Case Study of Lan Khoi Subdistrict Community Area Pa Phayom District Phatthalung Province

จินตนา กลิ่นนันท¹ ชัชวาล ชุมรักษา² ขรชัย แซ่เต๋³ คิลป์ชัย สุวรรณมณี⁴ และพลากร คล้ายทอง⁵

Chintana Kasinant¹, Chatchawan Chumruksa², Khanchai Sae-Tae³, Sinchai Suwanmanee⁴ and Palagon Klaithong⁵

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ^{1,2,3,4,5}

Faculty of Education, Thaksin University^{1,2,3,4,5}

Corresponding author, E-mail: kohintana@tsu.ac.th¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีจุดมุ่งหมาย (1) เพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง กลุ่มเป้าหมายได้จากการเข้าร่วมโครงการแบบอาสาสมัครประกอบด้วย กลุ่มผู้นำชุมชน ตัวแทนตำบลลานข่อย ชาวชุมชนลานข่อย รวมจำนวน 30 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการศึกษาจากข้อมูลเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสัมภาษณ์ไม่เป็นทางการกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง การเสวนากลุ่มย่อยกับผู้นำชุมชนลานข่อย วิเคราะห์ข้อมูล ด้วยวิธีการอุปนัย (2) เพื่อประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง จากกลุ่มนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป จำนวน 356 คน ได้มาโดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ชุมชนลานข่อยมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 ที่สามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์โดยเฉพาะสื่อคลิปวิดีโอสั้น ๆ โดยมีกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย เนื้อหาในสื่อสามารถสะท้อนถึงอัตลักษณ์เด่นของชุมชนลานข่อยในด้านต่าง ๆ ลักษณะการนำเสนอเนื้อหาสื่อคลิปวิดีโอเป็นการนำเสนอผ่านมุมมองในการเล่าเรื่องการเดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนลานข่อยของตัวละคร รายละเอียดเนื้อหาในสื่อประกอบด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางน้ำที่จัดให้มีกิจกรรมการล่องแก่งและล่องเรือในอ่างเก็บน้ำในพื้นที่ชุมชนลานข่อย 2) กิจกรรมไหว้พระขอพรกับหลวงพ่อพร้อมที่วัดลานข่อย 3) ที่พักในพื้นที่ลานข่อย 4) ร้านขายสินค้าของชุมชนและของที่ระลึก 5) ร้านอาหารในพื้นที่ชุมชนลานข่อย และผลการประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง พบว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D. = 0.52) สามารถใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวได้ (2) ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง อยู่ในระดับพึงพอใจมาก ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.64)

คำสำคัญ: การท่องเที่ยว, สื่อประชาสัมพันธ์, ลานข่อย



ABSTRACT

The objectives of this research were (1) to design and develop public relations media to promote tourism after the COVID-19 crisis, a case study in Lan Khoi Sub-District Community area Pa Phayom District Phatthalung Province, the target groups that can be obtained from participating in the volunteer project include: community leaders Lan Khoi Subdistrict, Lan Khoi community, totaling 30 people, collected the data by conducting a study from the document data, in-depth interview and informal interviews with the people involved. Data analysis by an inductive method. (2) to evaluate the use of public relations media to promote tourism after the COVID-19 crisis, from a group of tourists and the general public, a total of 356 people were obtained by simple random sampling. The statistics used to analyze the data were mean, standard deviation. The results showed that (1) Lan Khoi community had a need for tourism public relations media after the Covid-19 crisis that could be disseminated through online media channels, especially short video clips. The target groups for public relations are tourists of all ages. The content in the media can reflect the outstanding identity of the Lan Khoi community in various aspects. The presentation of video clip media content had the perspective of telling the story of traveling to the Lan Khoi community of the characters. Details in the media consist of 1) natural water attractions that provide whitewater rafting and boating activities in the reservoir in the Lan Khoi community area 2) the activities to pray for blessings with Luang-Pho-Promp at Lan Khoi Temple 3) accommodation in the courtyard area 4) community goods and souvenir shops and 5) restaurant in Lan Khoi community. Assessment results of public relations media to promote tourism after the Covid-19 crisis: a case study of Lan Khoi Sub-District Community Area Pa Phayom District Phatthalung Province; the quality is at a good level. It can be used as a medium to publicize tourism information. (2) Tourists are satisfied with public relations media is at a high level ($\bar{x} = 4.49$, S.D.= 0.64)

Keywords: Travel, Public Relations Media, Lan Khoi



บทนำ

สถานการณ์โควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อการท่องเที่ยวในประเทศ แม้ประเทศไทยจะผ่านเหตุการณ์โรคระบาดและภัยธรรมชาติมาไม่ครั้งไม่ถ้วน แต่ต้องยอมรับว่าครั้งนี้รุนแรงที่สุด มีการคาดการณ์ระยะเวลาที่เหลือของปีนี้ การท่องเที่ยวจะกลับมาเร็วที่สุดคือช่วงไตรมาสที่ 4 หรือ ต้นปีหน้า แต่จะกลับมาในรูปแบบพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือ นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัย อีกทั้งในประเทศไทยยังคงมาตรการในการจำกัดการเดินทาง การเคลื่อนย้ายและการรวมตัวของคนจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางวิกฤติ ประเทศไทยก็สามารถพิสูจน์ให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการควบคุมการแพร่ระบาดจนได้รับการยอมรับในระดับโลก ทำให้คนเชื่อมั่นอยากเดินทางมาประเทศไทย (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2563)

การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของจังหวัดพัทลุงจากสภาววิกฤติโรคติดต่อเชื้อไวรัส COVID-19 ที่ส่งผลกระทบต่อประชาชน เศรษฐกิจ และธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดพัทลุง โดยเฉพาะการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้รับผลกระทบมากที่สุดนั้น เมื่อวิกฤติการณ์ดังกล่าวคลี่คลาย การฟื้นฟูและส่งเสริมการท่องเที่ยวจะต้องเร่งดำเนินการเป็นอันดับแรก เนื่องจากจังหวัดพัทลุงมีศักยภาพในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และมีความหลากหลายทางธรรมชาติ ทั้งเขา ป่า นา เล ทั้งนี้การดำเนินงานจะแบ่งเป็น 3 ช่วง ประกอบด้วยช่วงที่ 1 การสร้างเสริมรายได้สู่ชุมชนอย่างเร่งด่วน ช่วงที่ 2 การสร้างเสริมความพร้อมและพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว และช่วงที่ 3 การเผยแพร่ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนของจังหวัดพัทลุงอย่างยั่งยืน ซึ่งจะจังหวัดพัทลุงของประเทศไทย (สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์, 2563)

การท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนลานห้อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ในปัจจุบันที่เป็นจุดเด่นของพื้นที่คือการล่องแก่ง โดยการล่องแก่งจะใช้เส้นทางในลำคลองบ้านท่าสำน หอ้งที่หมู่ 3 ตำบลลานห้อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ประกอบไปด้วย รีสอร์ท-ล่องแก่ง จำนวน 37 แห่ง มีเรือแคนูล่องแก่งอีกประมาณ 800 ลำ มีร้านค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เช่น กล้วยฉาบ ไม้กวาดดอกหญ้า ผ้าฝ้ายทอมือ รวมทั้งสิ้น 30 แห่ง นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น น้ำตก อ่างเก็บน้ำ วัด ฯลฯ แต่ทั้งหมดนี้ได้รับ

ผลกระทบจากสภาวะวิกฤติโรคติดต่อเชื้อไวรัส COVID-19 ส่งผลให้ชุมชนสูญเสียรายได้ ทั้งนี้จากการร่วมพูดคุยของนักวิจัยกับผู้นำชุมชนลานห้อย และเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์เทศบาลตำบลลานห้อย พบว่า ถึงแม้มีสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชนลานห้อยอยู่มากมาย แต่เนื้อหาสาระในสื่อส่วนใหญ่นำเสนอเพียงแต่การล่องแก่ง ทางชุมชนจึงมีความต้องการสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอีกด้วย เพื่อกระจายรายได้สู่ชาวชุมชนลานห้อย ผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยอื่น ๆ ในพื้นที่ ประกอบกับสภาวะวิกฤติโรคติดต่อเชื้อไวรัส COVID-19 จึงควรพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤติโควิด-19 กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนตำบลลานห้อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นให้มีประสิทธิภาพ สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤติโควิด-19 อันส่งผลให้เกิดการพัฒนาและนำไปสู่การมีรายได้ที่ยั่งยืนของคนในท้องถิ่น สืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤติโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานห้อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง
2. เพื่อประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤติโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานห้อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของพื้นที่ศึกษา ได้แก่ พื้นที่ในเขตเทศบาลตำบลลานห้อย ประกอบด้วยหมู่บ้าน จำนวน 9 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านลานห้อย หมู่ที่ 2 บ้านห้วยหลด หมู่ที่ 3 บ้านทุ่งชุมพล หมู่ที่ 4 บ้านห้วยเรียน หมู่ที่ 5 บ้านถ้ำลา หมู่ที่ 6 บ้านผาดนัง หมู่ที่ 7 บ้านห้วยศรีเกสร หมู่ที่ 8 บ้านห้วยรำพึง หมู่ที่ 9 บ้านควนยาว จำนวนประชากรทั้งสิ้น

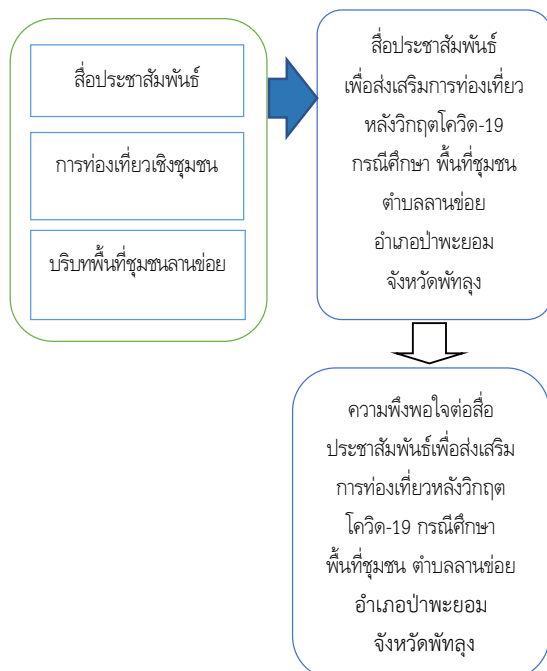


8,558 คน แยกเป็น ชาย 4,159 คน หญิง 4,499 คน จำนวน
2,805 คันเรือน มีความหนาแน่นเฉลี่ย 135 คน/ตารางกิโลเมตร

กลุ่มตัวอย่าง

1. ผู้นำชุมชน ตัวแทนชุมชน ผู้ประกอบการ เพื่อศึกษาบริบทและความต้องการของชุมชนที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง จำนวน 30 คน
2. ผู้ทรงคุณวุฒิ และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง จำนวน 5 คน
3. นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป จำนวน 356 คน เพื่อประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ระยะที่ 1 ศึกษาบริบทและความต้องการของชุมชนที่มีต่อการใช้อุปกรณ์ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยคณะผู้วิจัยดำเนินการ (1) ศึกษาบริบทพื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง พื้นที่เป้าหมายครอบคลุม จำนวน 9 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1 บ้านลานข่อย หมู่ที่ 2 บ้านห้วยหลด หมู่ที่ 3 บ้านทุ่งชุมพล หมู่ที่ 4 บ้านห้วยเรียน หมู่ที่ 5 บ้านถ้ำลา หมู่ที่ 6 บ้านมาดน้ำ หมู่ที่ 7 บ้านห้วยศรีเกสร หมู่ที่ 8 บ้านห้วยราพึง หมู่ที่ 9 บ้านควนยาว โดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมและติดต่อประสานงานกับผู้ที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับโครงการ เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมโครงการ (2) จากนั้นจัดประชุมชี้แจงโครงการสัมภาษณ์ผู้นำชุมชนอย่างเป็นทางการ และชาวชุมชนลานข่อย จำนวน 30 คน เพื่อศึกษาบริบท และความต้องการของชุมชนที่มีต่อการใช้อุปกรณ์ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง (3) สรุปผลการประชุมโครงการเพื่อการเตรียมความพร้อมในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว วิธีการและเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญ โดยใช้ประเด็น และแบบบันทึกการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสรุปแบบอุปนัย

ระยะที่ 2 การออกแบบและพัฒนารูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง คณะผู้วิจัย (1) ออกแบบและพัฒนาใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ข้อมูลบริบทเชิงพื้นที่ แนวคิดทฤษฎีสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐานในการออกแบบ และใช้แนวคิด ADDIE Model มีขั้นตอนประกอบด้วย การวิเคราะห์ (analysis) การออกแบบ (design) การพัฒนา (development) การประเมิน (evaluation) การประยุกต์ใช้สื่อ (apply) (2) ชี้แจงลักษณะสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม



การท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ให้กับชุมชนทั้งหมด จำนวน 5 คน โดยวิธีการอาสาสมัคร จากนั้นตรวจสอบและวิพากษ์ (ร่าง) สื่อประชาสัมพันธ์โดยผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งกำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญคือต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการทำงานด้านสื่อ สื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 5 คน (3) ปรับปรุงแก้ไขสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง แหล่งข้อมูลในการดำเนินการขั้นนี้ ได้แก่ (1) เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวชุมชน (2) กลุ่มเป้าหมายที่เป็นตัวแทนชาวชุมชนตำบลลานข่อย จำนวน 5 คน โดยวิธีการอาสาสมัคร (3) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบวิพากษ์ (ร่าง) สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ซึ่งในการคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญเป็นการคัดเลือกแบบเจาะจง คณะผู้วิจัยกำหนดหลักเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญคือ ต้องเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการทำงานด้านสื่อ สื่อประชาสัมพันธ์ ด้านวัดประเมินผลที่มีประสบการณ์

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสนทนากลุ่ม และจัดเวทีแลกเปลี่ยนและระดมความคิดเห็น ประชุมวิพากษ์การประเมินรับรองสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ด้วยแบบประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

ระยะที่ 3 ประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยนำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุงไปให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 356 คน รับชมคลิปผ่านทางช่อง youtube เป็นหลัก และทางช่องทางกลุ่มไลน์กลุ่มต่าง ๆ ของชุมชนตำบลลานข่อย จากนั้นให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อสื่อ ซึ่งจัดทำเป็นแบบประเมินออนไลน์ จากนั้นวิเคราะห์และสรุปผล ถอดบทเรียน

เงื่อนไข ปัจจัยเอื้อ และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคของใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยระยะนี้ได้แก่นักท่องเที่ยว และประชาชนทั่วไปจำนวน 356 คน โดยวิธีการสุ่มอย่างง่าย

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

คณะผู้วิจัยศึกษาบริบทและความต้องการของชุมชนตำบลลานข่อยที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยเริ่มจากการศึกษาพื้นที่ศึกษาบริบทของชุมชน และจัดกิจกรรมการสัมภาษณ์กลุ่มเพื่อให้ได้ข้อมูล และได้มีการสอบถามข้อมูลในเบื้องต้นกับนักวิจัยชุมชน พบว่าชุมชนตำบลลานข่อยมีความต้องการสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 เป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบันที่เกิดวิกฤตโควิด-19 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่จำนวนน้อยมาก ในบางช่วงเวลาถึงกับไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ทำให้ชุมชนขาดรายได้ ผิดกับช่วงก่อนเกิดวิกฤตโควิด-19 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จำนวนมาก และเมื่อนักท่องเที่ยวจะเข้ามาในพื้นที่มาก หากแต่นักท่องเที่ยวรู้จักเพียงการล่องแก่ง ไม่ได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวอื่นในพื้นที่ ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และชุมชนมีความต้องการสื่อที่สามารถเผยแพร่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะสื่อคลิปวิดีโอ อันจะเป็นสื่อที่แพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและเกิดการส่งต่อในหมู่นักท่องเที่ยว เนื้อหาในคลิปแสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชนตำบลลานข่อยในด้านต่าง ๆ คณะผู้วิจัยจึงมีการออกแบบและพัฒนาสื่อคลิปวิดีโอ โดยนำเสนอเรื่องราวผ่านมุมมองในการเล่าเรื่องการเดินทางมาท่องเที่ยวยังชุมชนตำบลลานข่อยของตัวละคร เนื้อหาในสื่อประกอบด้วย 1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติทางน้ำที่จัดให้มีกิจกรรมการล่องแก่งและล่องเรือในอ่างเก็บน้ำในพื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย 2) กิจกรรมไหว้พระขอพรกับหลวงพ่อพร้อมที่วัดลานข่อย

3) ที่พักในพื้นที่ลานห้อย 4) ร้านขายสินค้าของชุมชน และของที่ระลึก
5) ร้านอาหารในพื้นที่ชุมชนลานห้อย จากนั้นผู้วิจัยจึงนำสื่อคลิป
วิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ไปตรวจสอบคุณภาพ
ของสื่อประชาสัมพันธ์จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ผลการประเมิน
คุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤต
โควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานห้อย อำเภอป่าพะยอม
จังหวัดพัทลุง พบว่าคุณภาพอยู่ในระดับเหมาะสมมาก ($\bar{x} = 3.82$,
S.D. = 0.52) สามารถใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร
ด้านการท่องเที่ยวได้



ภาพที่ 2 ภาพลงพื้นที่ถ่ายทำคลิปสื่อประชาสัมพันธ์
ที่มา: จินตนา กลิ่นนทร์, 2565



ภาพที่ 3 ภาพตัวอย่างจากคลิปสื่อประชาสัมพันธ์
ที่มา: จินตนา กลิ่นนทร์, 2565



ภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างจากคลิปสื่อประชาสัมพันธ์
ที่มา: จินตนา กลิ่นนทร์, 2565

ตอนที่ 2 ประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานห้อย
อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป
เกี่ยวกับนักท่องเที่ยว แสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
เพศหญิง	230	64.61
เพศชาย	107	30.05
LGBTQ	19	5.34
รวม	356	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 64.61 เพศชาย
จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 30.05 และ LGBTQ คิดเป็นร้อยละ 5.34

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15 ปี	7	1.97
16-25 ปี	189	53.08
26-35 ปี	80	22.47
36-45 ปี	54	15.16
46-60 ปี	20	5.64
60 ปีขึ้นไป	6	1.68
รวม	356	100.00



จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 16-25 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 53.08 รองลงมา มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 22.47 อายุ 36-45 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 15.16 มีอายุ 46-60 ปีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.64 มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.97 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.68

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละจำแนกการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาสูงสุด	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	40	11.24
ปริญญาตรี	249	69.94
สูงกว่าปริญญาตรี	47	13.20
อื่น ๆ	20	5.62
รวม	356	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 69.94 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 มัธยมศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.24 และระดับการศึกษาอื่น ๆ เช่น ประถมศึกษา ปวส. อนุปริญญา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.62

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละจำแนกอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	28	7.86
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	77	21.62
รับราชการ/วิสาหกิจ	65	18.25
นักเรียน/นักศึกษา	129	36.25
อื่น ๆ	57	16.02
รวม	356	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา ลูกจ้าง/พนักงานเอกชนจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 21.62 รับราชการ/วิสาหกิจจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อาชีพอื่น ๆ เช่น ว่างาน อาชีพอิสระ รับจ้าง จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 16.02 และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.86

ตารางที่ 5 ระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม

รายการประเมินคุณภาพ	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลความ
1. สื่อมีความสวยงาม เหมาะสม และน่าสนใจ	4.50	0.62	มากที่สุด
2. ภาพที่นำเสนอมีความสวยงาม น่าสนใจ	4.55	0.61	มากที่สุด
3. มุมภาพมีความเหมาะสม	4.48	0.63	มาก
4. เนื้อหาของสื่อมีความน่าสนใจ	4.51	0.62	มากที่สุด
5. ความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอสื่อ	4.50	0.63	มากที่สุด
6. ดนตรีประกอบเหมาะสมกับสื่อ	4.41	0.67	มาก
7. ระยะเวลามีความเหมาะสม	4.44	0.68	มาก
8. เทคนิคพิเศษของสื่อดึงดูดความสนใจ	4.39	0.76	มาก
9. สามารถเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การ	4.60	0.61	มากที่สุด
ท่องเที่ยวของพื้นที่ล้านช้างได้			
10. ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดต่อ	4.54	0.60	มากที่สุด
สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใน			
พื้นที่ล้านช้าง			
รวม	4.49	0.64	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าโดยภาพรวมความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$, S.D. = 0.64) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า สามารถเป็นสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพื้นที่ตำบลลานข่อยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$,



S.D.= 0.61) รองลงมาคือ ภาพที่น่าเสนอมีความสวยงาม น่าสนใจ ($\bar{x} = 4.55$, S.D.= 0.61) และเทคนิคพิเศษของสื่อดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{x} = 4.39$, S.D.= 0.76)

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง

คณะผู้วิจัยศึกษาบริบทและความต้องการของชุมชนลานข่อย ที่มีต่อการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง โดยเริ่มจากการศึกษาพื้นที่ ศึกษาบริบทของชุมชน และจัดกิจกรรมการสนทนากลุ่มเพื่อให้ได้ ข้อมูล และได้มีการสอบถามข้อมูลในเบื้องต้นกับนักวิจัยชุมชน พบว่าชุมชนลานข่อยมีความต้องการสื่อเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 เป็นอย่างมาก เพราะในปัจจุบัน ที่เกิดวิกฤตโควิด-19 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่ จำนวนน้อยมาก ในบางช่วงเวลาถึงกับไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามา ในพื้นที่เลย ทำให้ชุมชนขาดรายได้ ผิดกับช่วงก่อนเกิดวิกฤต โควิด-19 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จำนวนมาก และแม้นักท่องเที่ยวจะเข้ามาในพื้นที่มาก หากแต่นักท่องเที่ยว รู้จักเพียงการล่องแก่ง ไม่ได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวอื่นในพื้นที่ ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นที่สามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี โดยในพื้นที่ลานข่อยมีแหล่งท่องเที่ยวและมีกิจกรรมหลัก ๆ ไว้ บริการนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่จัดให้มี กิจกรรมการล่องแก่งในพื้นที่ชุมชนลานข่อย 2) กิจกรรมไหว้พระ ขอมพรกับหลวงพ่อพริ้ม ที่วัดลานข่อย 3) ที่พักในพื้นที่ลานข่อย ที่มีให้เลือกหลายระดับหลายราคา 4) ร้านขายสินค้าของชุมชน และของที่ระลึก เช่น ผ้าทอ กล้วยฉาบ ไม้กวาด เป็นต้น 5) ร้านอาหารและน่าน้ำสำหรับนักท่องเที่ยว เครื่องมือประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อสังคมออนไลน์ สื่อกิจกรรม กลุ่มเป้าหมาย ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ นักท่องเที่ยวทุกช่วงวัย จากในเมือง ที่ต้องการพักผ่อนกับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ กลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ต้องการทำกิจกรรมกับครอบครัว กลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการ

พักผ่อนและทำกิจกรรมล่องแก่ง กิจกรรมทางเดินที่พักร่ม ที่อ่างเก็บน้ำห้วยน้ำใส นักท่องเที่ยวกลุ่มผู้สูงอายุที่ต้องการไหว้ สักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ จากนั้นออกแบบ และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤต โควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ตามแนวคิดการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งได้แก่ สื่อคลิปวิดีโอสั้น ๆ ที่เผยแพร่ทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ และนำสื่อไปหาคุณภาพ พบว่าสื่อมีคุณภาพในระดับเหมาะสมมาก ($\bar{x} = 3.82$, S.D.= 0.52) ชุมชนลานข่อยและผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสามารถใช้เป็นสื่อ ประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง สาเหตุที่สื่อประชาสัมพันธ์มีคุณภาพอยู่ในระดับเหมาะสมมาก และสามารถใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ได้อย่างดีเนื่องจากผู้วิจัยดำเนินการ ออกแบบและพัฒนาสื่อตามหลักการ ADDIE Model มีการออกแบบ สื่ออย่างสร้างสรรค์และทันสมัย เทคนิคการเล่าเรื่องเข้าใจง่าย เทคนิคการนำเสนอที่น่าสนใจ เช่น การตัดต่อ การใช้เทคนิคพิเศษ และออกแบบเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และมีการดำเนินงาน ประชาสัมพันธ์ ตามหลักของกัทธ และมาร์ช (Guth & Marsh, 2003) ประกอบด้วยงาน 4 ขั้นตอน คือ การวิจัย (research) การวางแผน (planning) การสื่อสาร (communication) และการประเมินผล (evaluation) และใช้หลักการผลิตรายการชีวิต 4 ขั้นตอน (พงศ์ประเสริฐ หกสุวรรณ, 2552) ได้แก่ 1) ขั้นการวางแผน 2) ขั้นการเตรียมการ 3) ขั้นการถ่ายทำ/การตัดต่อ 4) ขั้นการประเมิน อันส่งผลให้เป็นการดำเนินงานด้วยวิธีระบบเป็นขั้นตอน และมีกรออกแบบสื่อให้เหมาะกับยุคสมัยที่เน้นความกระชับ ฉับไว ในการนำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของปาริชาติ สถาปิตานนท์ (2546) กล่าวว่ากลยุทธ์การใช้สื่อคือการกำหนด เทคนิควิธีการ และรายละเอียดในการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย ให้เหมาะสมเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมาย และเกิดประสิทธิภาพ ตามต้องการ ดังนั้น ในรูปแบบการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวสมควรต้องมีการกำหนดการใช้ให้เหมาะสม กับกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของพื้นที่ลานข่อย และสอดคล้อง กับงานวิจัยของศิริประภา ประภากรเกียรติ และรัตนชาติ เทียนมงคล (2562) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์



การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลสำคัญด้านการท่องเที่ยวบ้านดอนโฆง บนพื้นฐานแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT) 2) เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวต้นแบบให้กับบ้านดอนโฆง และ 3) เพื่อประเมินคุณภาพและความพึงพอใจของสื่อต้นแบบที่พัฒนาขึ้น ในกรณีศึกษาเขตพื้นที่บ้านดอนโฆง กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มตัวแทนภาครัฐ กลุ่มตัวแทนชุมชน และกลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ และ 2) กลุ่มตัวอย่าง 100 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 1) แบบสังเกตการณ์ 2) แบบสัมภาษณ์เชิงลึก 3) แบบสนทนากลุ่ม 4) แบบสัมภาษณ์กลุ่มตัวแทนผู้ใช้สื่อ 5) สื่อต้นแบบ 6) แบบประเมินคุณภาพสื่อ และ 7) แบบประเมินความพึงพอใจ จากผลการวิจัยพบว่า 1) องค์ประกอบของข้อมูลการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย 1) วิถีเกษตร อาชีพหลัก อาชีพเสริม 2) วิถีการท่องเที่ยว มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว แต่ขาดสื่อประชาสัมพันธ์ และ 3) วิถีชีวิตและวัฒนธรรม มีลักษณะชุมชนเข้มแข็งและอนุรักษ์วัฒนธรรมในชุมชน 2) สื่อต้นแบบบ้านดอนโฆงที่ผลิตคือ แผ่นพับแผนที่อินโฟกราฟิก แผนที่การท่องเที่ยว และวิดีโอประชาสัมพันธ์ 2 ตอน และ 3) ผลการประเมินด้านคุณภาพสื่อจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 17 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{x} = 4.61$) และผลการประเมินความพึงพอใจโดยกลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่าง 100 คน โดยรวมอยู่ในระดับคุณภาพดีมาก ($\bar{x} = 4.65$)

2. ผลการประเมินผลการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานห้อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษา พื้นที่ชุมชนตำบลลานห้อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ผลเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.49$, S.D.=0.64) สาเหตุที่นักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนตำบลลานห้อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ในระดับมาก อาจเนื่องมาจากสื่อที่ประชาสัมพันธ์

ที่พัฒนาขึ้นมีเนื้อหา ภาพวิดีโอ การลำดับเรื่องได้ตรงกับความสนใจในช่วงวัยของนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไป ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ช่วงอายุ 16-35 ปี (จำนวน 269 คน) อีกทั้งนักท่องเที่ยวที่ยังไม่เคยเดินทางมาที่พื้นที่ลานห้อย เมื่อได้ชมคลิปแล้วนักท่องเที่ยวให้ข้อคิดเห็นว่า เพิ่งจะทราบว่าพื้นที่เที่ยวยังมีด้วย นำไปเที่ยวสำหรับสายธรรมชาติ อีกทั้งในช่วงเกิดวิกฤตโควิด-19 ประชาชนไม่สามารถเดินทางไปท่องเที่ยวได้ เมื่อสถานการณ์ความรุนแรงลดน้อยลง ประชาชนและนักท่องเที่ยวจึงมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก เมื่อนักท่องเที่ยวและประชาชนทั่วไปได้ชมคลิปนี้จึงเกิดความพึงพอใจต่อสื่อ และอยากเดินทางท่องเที่ยวไปในพื้นที่ตำบลลานห้อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของวรวิรุฒม์ อินตะนัย พิรพงษ์ พันธศรี และบัญชา จุลกุล (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมีแรงบันดาลใจจากวิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และอัตลักษณ์ของการแสดงพื้นบ้านที่ปรากฏในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ผลการวิจัยพบว่าสื่อประชาสัมพันธ์สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้กับชุมชนได้โดยการนำเรื่องราวของชุมชนมานำเสนอในรูปแบบสื่อวีดิทัศน์ที่น่าสนใจ ถ่ายทอดความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยววัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ ภูมิปัญญา และวิถีชีวิตในชุมชนได้อย่างครบถ้วน ซึ่งชุมชนสามารถนำสื่อประชาสัมพันธ์ชุดนี้ไปเผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ ของชุมชนต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิวรรณ ศิรินันหนา เสาวนีย์ วรรณประภา และกรรณิกา พงษ์ชัย (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง "รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว" ผลการวิจัยพบว่า 1) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์วังสวนบ้านแก้ว โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) รูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว พบว่าผู้ดำเนินการ เจ้าหน้าที่ทุกคนในวังสวนบ้านแก้วจะต้องรับผิดชอบและปรับปรุงดูแลและพัฒนารูปแบบ การประชาสัมพันธ์ และสื่อประชาสัมพันธ์ ให้สอดคล้องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน 3) การพัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของวังสวนบ้านแก้ว มีการพัฒนาดังนี้ คือ วางแผนการประชาสัมพันธ์ โดยมีการกำหนดนโยบาย การประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไว้ในแผนงานประจำปีและใช้วิธีและกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์

โดยผลิตสื่อที่หลากหลายรูปแบบและทุกช่องทางการสื่อสาร ตลอดจนจัดแผนพัฒนาการใช้สื่อโดยปรับเปลี่ยนใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เป็นไปตามฤดูกาล เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

หน่วยงานภาครัฐด้านการท่องเที่ยว หน่วยงานระดับจังหวัด หน่วยงานระดับท้องถิ่น ควรเป็นหน่วยงานหลักในการประชาสัมพันธ์ หรือมีการใช้สื่อกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ในชุมชน รวมทั้งควรประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อในรูปแบบที่หลากหลาย และช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้สามารถรองรับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ทุกช่วงวัย

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบกับสื่อประชาสัมพันธ์ ที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว ชุมชนลานข่อยของนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายและทั่วถึง

2.2 จำเป็นต้องมีการวิจัยและศึกษาเพิ่มเติม เกี่ยวกับ สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนลานข่อย หลังวิกฤตโควิด-19 โดยมุ่งเน้นนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชน แต่ละชนิดอย่างละเอียดเพื่อประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวของชุมชน อันเป็นการส่งเสริมให้มีการกระจายรายได้ลงสู่ชุมชนท้องถิ่น โดยตรง

กิตติกรรมประกาศ

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยโครงการเงินรายได้ มหาวิทยาลัยทักษิณ กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยทักษิณ ประเภททุนวิจัยบูรณาการ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

เอกสารอ้างอิง

วงศ์วรุตม์ อินตะนัย, พีรพงษ์ พันธะศรี และบัญชา จุลกุล. (2564).

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรม โดยมีแรงบันดาลใจจากวิถีชีวิต ภูมิปัญญา
ท้องถิ่น และอัตลักษณ์ของการแสดงพื้นบ้านที่ปรากฏ
ในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา. วารสารวิชาการ
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
นครศรีธรรมราช, 8(1), 124-140.

พงศ์ประเสริฐ หกสุวรรณ. (2552). การผลิตรายการโทรทัศน์
เพื่อการศึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เทพปัญญาณิสัย.

ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2546). ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร
(พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2563). หลังโควิดเปลี่ยนวิกฤติเป็นโอกาส.
สืบค้นจาก <https://www.nxpo.or.th/th/4815/>

ศิริประภา ประภากรเกียรติ และ รัตนชาติ เทียนมงคล. (2562).

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว โดยใช้แนวคิด
ชุมชนเป็นฐาน. สืบค้นจาก [http://202.28.34.124/
dspace/handle/123456789/673](http://202.28.34.124/dspace/handle/123456789/673).

สำนักข่าวกรมประชาสัมพันธ์. (2563). เร่งขับเคลื่อนการท่องเที่ยว
โดยชุมชน เป็นจังหวัดนำร่องของประเทศ หลังวิกฤติ
COVID-19 ยุติลง. สืบค้นจาก [http://122.155.92.12/
centerweb/news/NewsDetail?NT01_NewsID=TCA
TG200507112045880](http://122.155.92.12/centerweb/news/NewsDetail?NT01_NewsID=TCA
TG200507112045880).

อภิวรรณ ศิรินันหนา, เสาวนีย์ วรรณประภา และกรรณิกา พงษ์ชัย.
(2562). การศึกษารูปแบบการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
ของวังสวนบ้านแก้ว. วารสารวิจัยไร่ไพพรรณี, 13(2), 66-79.

David W. Guth, Charles Marsh. (2003). *Public
relations: a values-driven approach*.
Boston: Allyn and Bacon.