



## กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม

### Social Media Public Relations Strategies to Promote Tourism

#### in Maha Sarakham Province

ปิฎกภรณ์ พงศ์ศาสตร์, สุรีพร คลังพระศรี และกุลธิดา ภูมิเหล่าแจ้ง

Piyaphon Phongsart, Sureepron Klungprasri, and Kulthida Poomlaochaeng

สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม<sup>1</sup>

Program of Communication Arts, Faculty of Management Science, Rajabhat Maha Sarakham University<sup>1</sup>

Corresponding author, E-mail: Piyaphon.ph@rmu.ac.th<sup>1</sup>

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 30 คน และใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือ ผลการวิจัย พบว่า สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างยิ่งในการกำหนดพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่มีความ จริ่งใจ ความเร็ว และการเล่าเรื่องจากผู้ใช้จริง มีความสำคัญมากกว่าการประชาสัมพันธ์แบบเดิม หน่วยงานด้านการท่องเที่ยว และชุมชนจึงควรปรับกลยุทธ์สื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและแรงบันดาลใจในการเดินทาง อย่างยั่งยืน และข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์จากมุมมองนักท่องเที่ยว สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ 1) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารด้วยภาษา ที่เข้าใจง่ายและมีความเป็นกันเอง 2) การเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวเกี่ยวกับกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อการประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ ในการสร้างคอนเทนต์จากคนในพื้นที่ 4) การบูรณาการช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเพจกลางหรือแพลตฟอร์ม รวมข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์, สื่อสังคมออนไลน์, การท่องเที่ยว



### **ABSTRACT**

This study aimed to explore public relations strategies through social media to promote tourism in Maha Sarakham Province. This study employed qualitative research, utilizing content analysis for data interpretation, collecting data from 30 tourists in the province using in-depth interviews as the primary instrument. The findings revealed that social media plays a significant role in shaping travel behavior, particularly in the digital age, where authenticity, realism, and user-generated storytelling carry more influence than traditional publicity methods. Therefore, tourism agencies and local communities should adjust their communication strategies to align with the behaviors of modern consumers in order to foster engagement and inspire sustainable travel. From the perspective of tourists, four key strategic recommendations emerged: 1) Public relations strategies that utilize simple and friendly language to facilitate effective communication. 2) Linking tourist attractions with local activities as a means of public relations. 3) Public relations strategies that focus on generating content created by local people. 4) Integrating public relations channels through social media platforms, with a central page or an integrated platform that connects all relevant information.

**Keywords** : Public Relations Strategies, Social Media, Tourism



### บทนำ

การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยว องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ (United Nations World Tourism Organization: UNWTO) ระบุว่า หนึ่งในภาคส่วนที่มีการเติบโตทางเศรษฐกิจมากที่สุดและรวดเร็วที่สุดคือ การท่องเที่ยว โดยมีประชากรนับพันล้านคนทั่วโลกที่เดินทางท่องเที่ยวทุกปี และคาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 3.3% ทุกปีจนถึงปี 2579 (ค.ศ. 2030) การท่องเที่ยวไม่เพียงแต่ทำให้เศรษฐกิจเติบโตขึ้นเท่านั้น แต่ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ส่งเสริมความเข้าใจและวัฒนธรรมอันดีระหว่างประเทศ ด้วยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้คนนับล้านคนมีงานทำและมีส่วนสำคัญโดยตรงในการทำให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาอย่างยั่งยืน 17 ประการขององค์การสหประชาชาติด้วยที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้เป็นอย่างมากและยังส่งผลกระทบเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนด้วย (กรมการท่องเที่ยว, 2565)

ปี 2568 นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยคาดโตต่อเนื่อง แต่ความไม่แน่นอนสูงจากความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและภูมิศาสตร์การเมือง การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวระหว่างประเทศและภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัย ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ทั้งปี 2568 นักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยมีจำนวน 37.5 ล้านคน เพิ่มขึ้น ร้อยละ 5.6 จากปี 2567 และรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวไทยคาดมีมูลค่า 1.78 ล้านล้านบาท เติบโต ร้อยละ 6.5 จากปี 2567 โดยค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อทริปยังต่ำกว่าปี 2562 จากปัจจัยด้านเศรษฐกิจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไป (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2568)

จังหวัดมหาสารคาม ตักสิลานคร ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สมณนามของเมืองมหาสารคาม เป็นนามมงคลนามที่พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 4) ทรงพระราชทานให้เป็นชื่อเมืองครั้งทรงโปรดเกล้าฯ ตั้งเมืองเมื่อ วันที่ 22 สิงหาคม พ.ศ. 2408 มีความหมายว่าถิ่นฐานที่อุดมสมบูรณ์ด้วยความดั่งงามทั้งปวง โดยมีสถานที่ที่น่าสนใจและแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมและประเพณี สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศเดินทางมาเยี่ยมชม จำนวน 9 แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้แก่ พระธาตุนาดูน พระพุทธมิ่งเมือง พระพุทธมิ่งเมือง วัดป่าวังน้ำเย็น วออุทยานโกสัมพ์ เขตห้ามล่าสัตว์ป่าดูนลำพัน อุทยานวังมัจฉา สะพานไม้วัดป่าวังเกาะแก่ง สะพานไม้แกดำ (สำนักงานสถิติจังหวัด

มหาสารคาม, 2567) ทั้งนี้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 633,330 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวคนไทย จำนวน 621,427 คน และนักท่องเที่ยวต่างประเทศ จำนวน 11,903 คน สร้างรายได้รวมจากการท่องเที่ยว จำนวน 1,114.26 ล้านบาท ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 9.20 และมีการเข้าถึงเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 4,014 ครั้ง ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 61.33 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567)

การนำกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์มาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยว จึงถูกยอมรับว่าเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างผลประโยชน์เชิงพาณิชย์จากบริการท่องเที่ยว การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ผ่านการส่งเสริมการท่องเที่ยวช่วยสร้างชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และความประทับใจที่ติดต่อแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งเมื่อผู้บริโภคได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์และบริการด้านการท่องเที่ยว กิจกรรมประชาสัมพันธ์จะช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและกระตุ้นความต้องการของนักท่องเที่ยว รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในห่วงโซ่อุปทานบริการด้วย กลยุทธ์ประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการดึงดูดและชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการอำนวยความสะดวกต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว (Ta, 2023) และการพัฒนาอินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารในปัจจุบัน ซึ่งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นกลไกทางเดียวที่ข้อมูลจะถูกผลัก ไปหาผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม อินเทอร์เน็ตและการพัฒนาโซเชียลมีเดียได้เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ไปอย่างสิ้นเชิง โดยเปลี่ยนกลไกหลัก ให้เป็นกลไกดึง (McAllister and Taylor, 2007) ดังนั้น การใช้โซเชียลมีเดียเป็นหนึ่งในวิธีการส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาด้านดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ 4.0 (Putri and Sujono, 2024)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม โดยที่ผ่านมา จังหวัดมหาสารคามประสบปัญหาด้านการท่องเที่ยวหลายประการ เช่น อัตราการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวยังคงค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การรับรู้หรือการรับข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดยังไม่แพร่หลายเท่าที่ควร อีกทั้งขาดการนำเสนอจุดเด่นหรืออัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวใน



รูปแบบที่ทันสมัยและดึงดูดใจผ่านช่องทางออนไลน์ ส่งผลให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีข้อจำกัด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมุ่งเน้นการศึกษาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของจังหวัดมหาสารคาม กระตุ้นความสนใจ เพิ่มการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในจังหวัด ตลอดจนส่งเสริมให้จังหวัดมหาสารคามเป็นจุดหมายปลายทางที่น่าสนใจสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม

### การทบทวนวรรณกรรม

#### 1. ทฤษฎีสถานการณ์ของกลุ่มสาธารณชน (Situational Theory of Publics)

ทฤษฎีสถานการณ์ของกลุ่มสาธารณชน ซึ่งพัฒนาโดย James E. Grunig ระบุว่าพฤติกรรมการประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องมีการปรับให้เหมาะสมกับความต้องการและลักษณะเฉพาะของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ละกลุ่ม ทฤษฎีนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจแรงจูงใจและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ

ในบริบทของการท่องเที่ยวในประเทศกำลังพัฒนาการดำเนินงานด้านประชาสัมพันธ์สามารถออกแบบให้ตอบสนองต่อการรับรู้และข้อกังวลเฉพาะของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพได้ ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและนำไปสู่การเพิ่มจำนวนผู้มาเยือน ทฤษฎีนี้จึงมีความสอดคล้องเป็นพิเศษกับการรับมือกับความท้าทายที่ประเทศกำลังพัฒนาต้องเผชิญในการส่งเสริมภาคการท่องเที่ยว (Grunig, 2018)

#### 2. ทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์ (Relationship Management Theory)

ทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์ เริ่มต้นจาก Hunt and Grunig โดยเน้นถึงปฏิสัมพันธ์ที่เป็นพลวัตระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยทฤษฎีนี้เสนอว่าแนวทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถส่งเสริมความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งนำไปสู่การสนับสนุนและมีส่วนร่วมที่เพิ่มมากขึ้น

ในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา ทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพสามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานภาครัฐ หรือกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาว (Kihoro, 2024)

#### 3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พระมหาเกริกเกียรติ นีรุตติเมธี (ไพศาลเจริญลาภ) (2568) กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูด และการใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสมล้วนมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของแคมเปญการตลาด นอกจากนี้ การจัดแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์และการสร้างความร่วมมือกับชุมชนท้องถิ่นยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวสู่เมืองรองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถประเมินผลกระทบจากแคมเปญผ่านตัวชี้วัดต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง

วิโรจน์ ศรีหิรัญ (2565) ได้ศึกษาการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในยุคการหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก ยูทูบ ซึ่งอาจยังไม่เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวเท่าที่ควร โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ที่ชอบการสื่อสารที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ส่วนลักษณะเฉพาะในการใช้สื่อฯ ควรมีลักษณะ “PR 5+1” กล่าวคือ เน้นการใช้สื่อที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) แอปพลิเคชันบนมือถือ 2) แผ่นพับแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยวพร้อม QR Code 3) สื่อวีดีโอแนะนำแหล่งท่องเที่ยว 4) สื่อดิจิทัลประเภทวีล็อก (Vlog) และ 5) สื่ออินโฟกราฟิก โดยอยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่เป็นนามธรรม 1 สิ่งคือ “การใช้ความคิดสร้างสรรค์เชิงประชาสัมพันธ์” รองลงมา



มองว่า ควรนำเสนอเนื้อหาชุดเดียวกันผ่านสื่อทุกแพลตฟอร์ม เนื่องจากการสื่อสารที่หลอมรวมสื่อทุกสื่อที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวสมุทรสงครามได้ ทั้งนี้ ด้านแนวทางการพัฒนาสื่อฯ ส่วนใหญ่มองว่าควรใช้แนวทางการปรับตัวตามสถานการณ์และเทคโนโลยีสื่อสารและความต้องการของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาความสามารถในการยกระดับการท่องเที่ยวสมุทรสงครามให้เป็นระดับชาตินั้น ส่วนใหญ่มองว่าทำได้โดยทุกภาคส่วนต้องร่วมกันบูรณาการการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลภายใต้แนวคิดเปลี่ยนเมืองรองเป็นเมืองหลัก ซึ่งภาครัฐควรจัดสรรงบประมาณอย่างเต็มที่ภาคเอกชนควรหาธุรกิจการค้าควบคู่ไปกับการใช้สื่อเพื่อพัฒนาแหล่งการค้าไปในตัว และภาคประชาชนก็ควรปรับตัวที่จะเรียนรู้สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลใหม่ ๆ ที่เปลี่ยนแปลงอย่างแทบไม่หยุดนิ่ง ทั้งนี้ส่วนใหญ่ยังมองด้วยว่าควรใช้รูปแบบการสร้างสรรคเนื้อหาแบบ "วีล็อกเพื่อการสื่อสารการท่องเที่ยว" (Vlog for Tourism Communication) โดยใช้วิธีการ "เล่าเรื่องผ่านคนในชุมชนสมุทรสงคราม" เพื่อสร้างความใกล้ชิดกับผู้ชมที่เป็นนักท่องเที่ยวเป้าหมาย

อรวรรณ เหมือนนักตร์ และ ผกาภาศ ชัยรัตน์ (2565) ได้ศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง พบว่า 1) เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมีความหลากหลาย อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) และการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) เป็นต้น และ 2) กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุกประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การใช้สื่อโดยเจาะจง กลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร การใช้สื่อสมัยใหม่ และ 2) กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การนำเสนอข้อเท็จจริง การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ และ การใช้สื่อสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์

กันตภณ แก้วสง่า บุษบา สุธีธร และอภิชญา อยู่ในธรรม (2563) ได้ศึกษาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม พบว่า 1) ทั้ง 3 แพนเพจนำเสนอเนื้อหาที่มีความทันสมัยโดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ได้รับความนิยม ได้แก่ รูปภาพ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและการให้

ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างดี โดยเห็นว่าประโยชน์ของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ และมีความพึงพอใจต่อแพนเพจที่เข้าไปใช้เพราะมีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือและมีความต่อเนื่องในการนำเสนอ

Putri and Sujono (2024) ได้ศึกษาการใช้โซเชียลมีเดียเป็นกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอินโดนีเซีย การท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจหลักของอินโดนีเซีย ซึ่งได้รับการสนับสนุนจากศักยภาพด้านการท่องเที่ยวมหาศาลของจุดหมายปลายทาง การท่องเที่ยวที่มีอยู่และความหลากหลายทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องมีการส่งเสริมในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่และสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในเชิงบวกของอินโดนีเซีย การใช้โซเชียลมีเดียเป็นหนึ่งในวิธีแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในส่งเสริมการท่องเที่ยวของอินโดนีเซีย ซึ่งสอดคล้องกับการพัฒนาด้านดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ 4.0 ด้วย และ Instagram เป็นโซเชียลมีเดียที่ใช้กันอย่างแพร่หลายที่สุดในส่งเสริมการท่องเที่ยวในอินโดนีเซีย

Roth-Cohen and Avidar (2022) ได้ศึกษาทศวรรษแห่งการวิจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์: การทบทวนอย่างเป็นระบบของบทความที่ตีพิมพ์ในช่วงปี ค.ศ. 2010-2020 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางการค้าดำเนินงานที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ และกระตุ้นให้นักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์สนใจศึกษาคุณค่าของสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น การวิจัยนี้ใช้วิธีการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบ เพื่อศึกษาลักษณะของผู้เขียน หัวข้อ วิธีการวิจัย และกรอบทฤษฎีที่ปรากฏในการวิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงปี ค.ศ. 2010-2020 โดยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านกระบวนการกลั่นกรอง จำนวน 9 ฉบับ รวมทั้งสิ้น 575 บทความ ผลการศึกษาช่วยให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนยิ่งขึ้นเกี่ยวกับทิศทางการวิจัยด้านสื่อสังคมออนไลน์ในวงการประชาสัมพันธ์ โดยมีแนวคิดที่น่าสนใจ ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารเชิงสนทนา (Dialogic Theory) ทฤษฎีการสื่อสารในภาวะวิกฤตเชิงสถานการณ์ (Situational Crisis



Communication Theory) และนำเสนอแนวทางการศึกษาวิจัยในอนาคต ได้แก่ การศึกษาแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ความท้าทายทางจริยธรรม รวมไปถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสถานการณ์ COVID-19

Febrina and Halim (2020) สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์: การศึกษาการใช้สื่อใหม่ของสวนสัตว์รากูนันในฐานะแหล่งท่องเที่ยวพบว่า โลกาภิวัตน์ทำให้ผู้คนทั่วโลกมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิดในเกือบทุกมิติของชีวิต เนื่องจากความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาในการตระหนักถึงกระบวนการโลกาภิวัตน์คือการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งนำไปสู่การเกิดขึ้นของ “สื่อใหม่” (New Media) สื่อใหม่นี้ถูกนำไปใช้ในหลากหลายอุตสาหกรรมและธุรกิจ รวมทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผู้ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ในภาคการท่องเที่ยวจึงได้นำสื่อใหม่มาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและส่งเสริมการท่องเที่ยว ซึ่งสวนสัตว์รากูนัน (Ragunan Zoo) ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในเขตตอนใต้ของกรุงจาการ์ตา ประเทศอินโดนีเซีย ได้ปรับใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยการนำเสนอข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อเข้าถึงทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามพบว่า ทฤษฎีสถานการณ์ของกลุ่มสาธารณชนของ Grunig (2018) เน้นว่าการประชาสัมพันธ์ควรปรับให้เหมาะสมกับลักษณะและความต้องการเฉพาะของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและสร้างแรงจูงใจในการมีส่วนร่วม ในขณะที่ทฤษฎีการบริหารความสัมพันธ์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างและดูแลความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับทั้งชุมชนนักท่องเที่ยว และหน่วยงานรัฐ (Kihoro, 2024)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องยืนยันบทบาทสำคัญของสื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ การสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจ การนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางที่

หลากหลาย เช่น Facebook, YouTube, Vlog หรือ Infographic ซึ่งล้วนช่วยกระตุ้นการรับรู้และการตัดสินใจเดินทาง (พระมหาเกริกเกียรติ นิลจตุติเมธี (ไพศาลเจริญลาภ), 2568, วิโรจน์ ศรีศิริวัชร, 2565) นอกจากนี้กลยุทธ์ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน การเชื่อมโยงกิจกรรมท้องถิ่น และการบูรณาการช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ล้วนมีส่วนสนับสนุนให้การท่องเที่ยวเกิดความยั่งยืน

## ขอบเขตการวิจัย

### กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เก็บด้วยวิธีเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีการกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ 1) มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป 2) ต้องเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม อย่างน้อย 1 แห่ง ประกอบด้วย 9 แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ พระธาตุนาดูน พระพุทธมงคล พระพุทธมิ่งเมือง วัดป่าวังน้ำเย็น วนอุทยานโกสัมพี เขตห้ามล่าสัตว์ป่าดูลำพัน อุทยานวังมัจฉาสะพานไม้วัดป่าวังเกาะแก่ง สะพานไม้แกดำ ในช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลเดือนมกราคมถึงมีนาคม พ.ศ. 2568

## วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

### 1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi Structure Interview Question) ประกอบด้วย ความสนใจแหล่งท่องเที่ยว ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือ ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์จากมุมมองนักท่องเที่ยวที่ยืดหยุ่นในการใช้คำพูด และส่วนผสมของโครงสร้างปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มได้ ซึ่งมีแนวทางการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือวิจัย ดังนี้



1.1 ผู้วิจัยร่างแบบสัมภาษณ์ เพื่อนำมาตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนในเชิงเนื้อหาให้สอดคล้องกับประเด็นปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2 ผู้วิจัยทดลองสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลนำร่องก่อนจำนวน 3-5 คน และนำมาแก้ไขปรับปรุงก่อนนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทำการสัมภาษณ์เชิงลึกในขั้นต่อไป

## 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ใช้การสัมภาษณ์โดยจะเริ่มต้นด้วยคำถาม 1) ท่านมีความสนใจแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามไต่บ้าง 2) ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว 3) เนื้อหาการประชาสัมพันธ์ที่ท่านให้ความสนใจ 4) ปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5) ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์จากมุมมองนักท่องเที่ยว จากนั้นคำถามอื่นจะเกิดขึ้นตามบริบทของคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์เพื่อเชื่อมโยงให้เห็นถึงกระบวนการที่สนใจจะศึกษาและใช้การบันทึกภาคสนาม (Field-Note) และบันทึกช่วยจำ (Memos)

### 2.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.1.1 ผู้วิจัยได้แบ่งพื้นที่เก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในจังหวัดมหาสารคามที่ระบุในแผนพัฒนาจังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2566-2570 จำนวน 9 แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ พระธาตุนาดูน พระพุทธมงคล พระพุทธรูปร่างเมือง วัดป่าวังน้ำเย็น ววนอุทยานโกสัมพี เขตห้ามล่าสัตว์ป่าดูลำพัน อุทยานวังมัจฉาสะพานไม้วัดป่าวังเกาะแก้ง สะพานไม้แกดำ (สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม, 2567) ที่เป็นผู้ให้ข้อมูลตามที่กำหนดไว้ด้วยวิธีการจดบันทึกข้อมูลและการบันทึกเสียง โดยการขออนุญาต และความยินยอมจากผู้ให้ข้อมูลอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรตามแบบให้ความยินยอมในการให้สัมภาษณ์ก่อนทำการบันทึกเสียงหากได้รับอนุญาต เพื่อนำมาใช้กระบวนการตรวจสอบและตรวจทานความถูกต้องย้อนกลับในภายหลังได้

2.1.2 ผู้วิจัยติดต่อขอเข้าเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักตามวันเวลาที่ได้นัดหมาย จะเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นหรือทราศนะได้อย่างหลากหลายในทุกแง่มุม

2.1.3 ผู้วิจัยสามารถที่จะดำเนินการสัมภาษณ์และสามารถที่จะสอบถาม ติดตามและสอบถามข้อมูลและข้อเท็จจริงหรือรายละเอียดที่สำคัญและมีความน่าสนใจในแต่ละประเด็นของคำตอบจากผู้ให้ข้อมูล ทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความหลากหลายในมิติต่าง ๆ และข้อเท็จจริงในทางปฏิบัติที่มีความหลากหลายที่มีทั้งมิติของความลึกและมิติของความกว้างในเรื่องที่ดำเนินกระบวนการวิธีการวิจัย

2.1.4 นำผลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบความสมบูรณ์ และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ให้ข้อมูลหลักทีละท่าน จากนั้นจึงสรุปผลตามขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ

## 2.2. การจัดการข้อมูล

ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึกมาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร โดยกระบวนการและวิธีการวิเคราะห์จะได้ดำเนินการกระบวนการตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.2.1 ผู้วิจัยจะเริ่มจากการพิจารณาประเด็นหลัก (Major Themes) หรือแบบแผนหลัก (Major Pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.2.2 จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major Themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-Themes) และหัวข้อย่อย (Categories) ก่อนเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ตามแนวคิดของ Saldana (2009) โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ

2.2.3 การอิ่มตัวของข้อมูล (Saturation) นำข้อมูลที่ได้จัดประเภทแล้วในบันทึกภาคสนามมาตรวจสอบอีกครั้งและทบทวนอีกครั้งว่าเก็บรวบรวมข้อมูลมาครบประเด็นคำถาม หรือเกิดประเด็นใหม่ หรือไม่ (Point of Redundancy) หรือเกิดสภาวะข้อมูลอิ่มตัว

## 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ (Data Analysis in Qualitative Research) เนื่องจากในการวิจัยเชิงคุณภาพขั้นตอนส่วนใหญ่มีความซับซ้อนและลุ่มลึก เพราะยุทธศาสตร์การเก็บรวบรวม



ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยเชิงคุณภาพมีความคล้ายคลึงกัน ผู้วิจัยจำเป็นต้องมีการเรียนรู้จากการปฏิบัติงาน หรือจากสิ่งที่พบเห็นเป็นประจำในชีวิตการทำงาน เพื่อตรวจสอบจุดร่วมจุดต่าง และตัวแปรต่าง ๆ (Commonalities and Variations) เพื่อนำมาสร้างฐานข้อมูลในการดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อสร้างข้อค้นพบที่เกิดจากการเปลี่ยนรูปข้อมูลดิบไปสู่ความรู้ใหม่ นักวิจัยเชิงคุณภาพจำเป็นต้องมีส่วนร่วมอย่างมากในกระบวนการวิเคราะห์ในทุกช่วงของการวิจัยทั้งทำความเข้าใจกระบวนการที่มีความสำคัญ การอ่านและการตีความข้อมูลที่มีในการวิจัยนี้ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลของ Saldana (2009)

### ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม มีรายละเอียดดังนี้

1. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ช่องทางที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ TikTok, Facebook และ YouTube โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ (มากกว่า ร้อยละ 80) ระบุว่า TikTok เป็นช่องทางที่กระตุ้นความสนใจได้ดีที่สุด เนื่องจากเนื้อหาเป็นวิดีโอสั้น มีการนำเสนอที่น่าสนใจ และสามารถแนะนำสถานที่ได้อย่างกระชับและมีบรรยากาศสมจริง เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งกล่าวว่า

“เห็น TikTok ที่รีวิวสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม รู้สึกน่าสนใจ ทำให้อยากลองมาเที่ยวสักครั้ง”

ทั้งนี้ Facebook ยังเป็นช่องทางที่ผู้สูงวัยนิยมใช้โดยเน้นข้อมูลข่าวสาร ภาพถ่าย และกิจกรรมของหน่วยงานรัฐหรือกลุ่มชุมชน ส่วน YouTube เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการข้อมูลละเอียดก่อนวางแผนเดินทาง

2. กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชื่นชอบเนื้อหาที่จริงใจ มีความเป็นธรรมชาติ และนำเสนอโดยบุคคลธรรมดาหรือ influencer ท้องถิ่น มากกว่าการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ

โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีการเล่าเรื่อง เช่น การใช้ชีวิตในท้องถิ่น การเดินทางเข้าถึงสถานที่ห่างไกล ตัวอย่างคำตอบจากผู้ให้สัมภาษณ์ คือ

“ชอบคลิปที่คนถ่ายเอง ไม่ต้องแต่งเยอะ ดูแล้วรู้สึกที่เราไปแบบนั้นได้จริง ๆ ไม่ใช่โฆษณาเวอร์ ๆ ”

นอกจากนี้ยังพบว่า ภาพถ่ายและวิดีโอที่มีการจัดวางองค์ประกอบอย่างสวยงาม โดยเฉพาะจุดถ่ายรูปที่ “ถ่ายแล้วต้องแชร์” มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสูง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน

3. ปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลที่มาจากบุคคลทั่วไปมากกว่าหน่วยงานราชการ โดยเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์จริงในการเดินทาง เช่น มีภาพตนเองอยู่ในสถานที่นั้น มีการระบุค่าใช้จ่าย การเดินทาง และความประทับใจ ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งให้ข้อมูลว่า

“ถ้าเห็นคนธรรมดาเล่าว่าไปมาแล้ว มีปัญหาอะไรไหม ต้องเตรียมตัวอย่างไร แบบนี้เชื่อได้มากกว่าแผ่นพับหรือเพจของรัฐ”

อย่างไรก็ตาม การมีโลโก้ของหน่วยงานหรือการสนับสนุนโดยภาครัฐก็ยังมีผลในด้านการรับรองคุณภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและการวางแผนล่วงหน้า

4. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์จากมุมมองนักท่องเที่ยวจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและมีความเป็นกันเอง

4.2 การเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวกับกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อการประชาสัมพันธ์

4.3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างคอนเทนต์จากคนในพื้นที่

4.4 การบูรณาการช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเพจกลางหรือแพลตฟอร์มรวมข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน

### อภิปรายผลการวิจัย



ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริม การท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

1. ช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า ช่องทางที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในการสร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ TikTok, Facebook และ YouTube โดยผู้ให้ข้อมูลมากกว่า ร้อยละ 80 ระบุว่า TikTok เป็นช่องทางที่กระตุ้นความสนใจได้ดีที่สุด เนื่องจากเนื้อหาเป็นวิดีโอสั้น มีการนำเสนอที่น่าสนใจ และสามารถ แนะนำสถานที่ได้อย่างกระชับและมีบรรยากาศสมจริง สอดคล้อง กับงานวิจัยของ Putri and Sujono (2024) การใช้โซเชียลมีเดีย เป็นกลยุทธ์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของอินโดนีเซีย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวตระหนักมากขึ้นเกี่ยวกับจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ที่มีอยู่และสร้างภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวในเชิงบวกของอินโดนีเซีย การใช้โซเชียลมีเดียเป็นหนึ่งในวิธีแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของอินโดนีเซีย ซึ่งสอดคล้องกับ การพัฒนาด้านดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ 4.0 ด้วย และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ Roth-Cohen and Avidar (2022) พบว่า สื่อสังคม ออนไลน์ได้กลายเป็นช่องทางการดำเนินงานที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์

2. กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านเนื้อหาที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชื่นชอบ เนื้อหาที่จริงใจ มีความเป็นธรรมชาติ และนำเสนอโดยบุคคลธรรมดา หรือ influencer ท้องถิ่น มากกว่าการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการ โดยเฉพาะเนื้อหาที่มีการเล่าเรื่อง เช่น การใช้ชีวิตในท้องถิ่น การเดินทาง เข้าถึงสถานที่ห่างไกล สอดคล้องกับงานวิจัยของ พระมหาเกริกเกียรติ นีรุติเมธี (ไพศาลเจริญลาภ) (2568) พบว่า การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ ที่เหมาะสม การสร้างเนื้อหาที่ดึงดูด และการใช้แพลตฟอร์มที่เหมาะสม ล้วนมีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของแคมเปญการตลาด นอกจากนี้ การจัดแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์และการสร้างความร่วมมือกับ ชุมชนท้องถิ่นยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวสู่ เมืองรองอย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถประเมินผลกระทบจาก แคมเปญผ่านตัวชี้วัดต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การปรับปรุงกลยุทธ์ในการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวในอนาคตได้อย่างต่อเนื่อง และสอดคล้อง กับงานวิจัยของ วิโรจน์ ศรีหิรัญ (2565) พบว่า การใช้สื่อประชาสัมพันธ์

ทางเว็บไซต์ เพจเฟซบุ๊ก ยูทูป ซึ่งอาจยังไม่เป็นที่น่าสนใจของ นักท่องเที่ยวเท่าที่ควร โดยเฉพาะในกลุ่มนักท่องเที่ยวคนรุ่นใหม่ ที่ ชอบการสื่อสารที่ทันสมัยและมีความหลากหลาย ส่วนลักษณะเฉพาะ ในการใช้สื่อฯ ควรมีลักษณะ “PR 5+1” กล่าวคือ เน้นการใช้สื่อที่ เป็นรูปธรรมจับต้องได้ 5 ประเภท ได้แก่ 1) แอปพลิเคชันบนมือถือ 2) แผ่นพับแนะนำเส้นทางท่องเที่ยวพร้อม QR Code 3) สื่อวิดีโอ แนะนำแหล่งท่องเที่ยว 4) สื่อดิจิทัลประเภทวีล็อก (Vlog) และ 5) สื่ออินโฟกราฟิก

3. ปัจจัยที่สร้างความน่าเชื่อถือในการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลที่มาจากบุคคล ทั่วไปมากกว่าหน่วยงานราชการ โดยเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์จริงใน การเดินทาง เช่น มีภาพตนเองอยู่ในสถานที่นั้น มีการระบุค่าใช้จ่าย การ เดินทาง และความประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กันตภณ แก้ว ส่งา บุษบา สุธีธร และอภิชนา อยู่ในธรรม (2563) พบว่า 1) เพจ นำเสนอเนื้อหาที่มีความทันสมัยโดยมีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่ ได้รับความนิยม ได้แก่ รูปภาพ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยวและการให้ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 2) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นอย่างดี โดยเห็นว่าประโยชน์ของเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยผ่อนคลายความเครียดได้ และมีความพึงพอใจ ต่อแฟนเพจที่เข้าไปใช้เพราะมีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือและมีความต่อเนื่อง ในการนำเสนอ

4. ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์จากมุมมองนักท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย 4 ประการ ดังนี้ 1) กลยุทธ์ การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและมีความเป็น กันเอง 2) การเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวกับกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อ การประชาสัมพันธ์ 3) กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างคอนเทนต์ จากคนในพื้นที่ และ 4) การบูรณาการช่องทางสื่อประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีเพจกลางหรือแพลตฟอร์มรวม ข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของอรพรรณ เหมือนนักตร์ และ ผกมศ ชัยรัตน์ (2565) พบว่า 1) เครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปางมีความหลากหลาย อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) การจัดนิทรรศการ (Exhibition)



และการจัดงานแสดงสินค้า (Trade Show) เป็นต้น และ 2) กลยุทธ์ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง มีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ประกอบด้วย 2 กลยุทธ์ คือ 1) กลยุทธ์การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การใช้สื่อโดยเจาะจง กลุ่มเป้าหมาย การใช้สื่อของหน่วยงานพันธมิตร การใช้สื่อสมัยใหม่ และ 2) กลยุทธ์การนำเสนอสารประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การนำเสนอข้อเท็จจริง การโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ การสร้างสารสำหรับกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสัญลักษณ์หรือเอกลักษณ์ และการใช้ชื่อสถานที่เพื่อประชาสัมพันธ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Febrina and Halim (2020) พบว่า การปรับใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี โดยการนำเสนอข้อมูลและกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ เพื่อเข้าถึงทั้งนักท่องเที่ยวภายในประเทศและต่างประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ในการผลิตเนื้อหาประชาสัมพันธ์ โดยสนับสนุนให้คนในพื้นที่ เช่น ชาวชน นักเรียน นักศึกษาหรือวิสาหกิจชุมชน ได้รับการฝึกอบรมด้านการผลิตคอนเทนต์การใช้แอปพลิเคชัน และการเล่าเรื่องที่น่าสนใจ เป็นต้น

1.2 จัดตั้งแพลตฟอร์มกลางด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวระดับจังหวัด เพื่อรวบรวมเนื้อหา บทความ วีรวิ และวิดีโอจากหลากหลายช่องทางในรูปแบบที่เข้าถึงง่าย และมีความน่าเชื่อถือ เช่น เว็บไซต์หรือเพจ Facebook ภายใต้การบริหารขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหรือการท่องเที่ยวจังหวัด

1.3 สนับสนุนการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐกับ influencer ท้องถิ่นหรือครีเอเตอร์ที่มีศักยภาพ เพื่อขยายการรับรู้ และเพิ่มความน่าสนใจของพื้นที่ท่องเที่ยวในแบบที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาความแตกต่างเชิงพฤติกรรมระหว่างกลุ่มอายุหรือกลุ่มสังคม ต่อการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ด้านการท่องเที่ยว เพื่อออกแบบกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่เจาะจงและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2.2 ขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมผู้ประกอบการท่องเที่ยวในพื้นที่ เช่น เจ้าของร้านอาหาร ที่พัก หรือโถงท้องถิ่น เพื่อให้เห็นมุมมองอีกด้านของการใช้สื่อสังคมในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.3 ใช้การวิจัยเชิงผสม (Mixed Methods Research) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณร่วมกับเชิงคุณภาพ เช่น แบบสอบถามหรือการวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความลึกซึ้งของการศึกษา

### 3. ข้อจำกัดสำหรับงานวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่างมีขอบเขตจำกัดเฉพาะนักท่องเที่ยว 30 คน ซึ่งอาจไม่สามารถแทนความคิดหรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่เดินทางมาจังหวัดมหาสารคามได้

3.2 การเก็บข้อมูลเป็นลักษณะเฉพาะพื้นที่และระยะเวลาหนึ่ง จึงอาจมีความลำเอียงจากปัจจัยด้านฤดูกาลหรือกระแสสังคมในช่วงเวลานั้น

## รายการอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2565). *แผนพัฒนาบริการท่องเที่ยว พ.ศ. 2566-2570*. กรุงเทพฯ: กรมการท่องเที่ยว.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567). *สถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย รายงานประจำปี 2567*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/news/category/760>.
- กันตภณ แก้วสง่า อนุชา สุธีธร และอภิษฐา อยู่ในธรรม. (2563). การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคม. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 15(2), 14-28.
- พระมหาเกริกเกียรติ นิสิตติเมธี (ไพศาลเจริญลาภ). (2568). กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเมืองรอง. *วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์*, 2(1), 48-59.
- วิโรจน์ ศรีทริฎ. (2565). การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในยุค



- การหลอมรวมสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัด  
สมุทรสงคราม. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัย  
ราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*, 7(2), 121-131.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568). *ต่างชาติเที่ยวไทยปี 2568 คาดแตะ 37.5  
ล้านคน โตชะลอที่ 5.6% สร้างรายได้ 1.78 ล้านล้านบาท.*  
สืบค้นจาก [https://www.kasikomresearch.com/th/  
analysis/k-social-media/Pages/TH-Tourism-CIS3545-  
FB-2025-01-16.aspx](https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/TH-Tourism-CIS3545-FB-2025-01-16.aspx).
- สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม. (2567). *แผนพัฒนาจังหวัด  
มหาสารคาม (พ.ศ. 2566-2570)*. มหาสารคาม: สำนักงาน  
จังหวัดมหาสารคาม.
- สำนักงานสถิติจังหวัดมหาสารคาม. (2567). *รายงานสถิติจังหวัด  
มหาสารคาม 2567*. มหาสารคาม: สำนักงานสถิติจังหวัด  
มหาสารคาม.
- อรวรรณ เหมือนนักรัตร์ และ ผกามาศ ชัยรัตน์. (2565). กลยุทธ์การ  
ประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดลำปาง.  
*วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ*, 14(1), 163-173.
- Chimen, H. & Baynizayov, A. (2023). The impact of social  
media on tourism. *Bulletin of L.N. Gumilyov Eurasian  
National University. JOURNALISM Series*, 143(2), 66-76.
- Febrina, D. & Halim, U. (2020). New Media in Public  
Relations: A Study of New Media in Ragunan Zoo as  
a Tourism Destination. *International Journal of Media  
and Communication Research*, 1(1), 12-21.
- Grunig, J. E. (2018). Public relations strategies for  
sustainable development. *Public Relations Review*,  
44(4), 583-590.
- Kihoro, O. (2024). Impact of Public Relations Efforts on  
Tourism Industry Growth in Developing Countries.  
*American Journal of Public Relations*, 3(2), 52-62.
- McAllister, S. and Taylor, M. (2007). Community college  
websites as tools for fostering dialogue. *Public  
Relations Review*, 33(2), 230-232.
- Putri, T. R. and Sujono, F. K. (2024). Utilization of social  
media as Indonesia's tourism public relations  
strategy. *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan  
Kemasyarakatan*, 18(2), 1553-1561.
- Roth-Cohen, O & Avidar, R. (2022). A decade of social  
media in public relations research: A systematic  
review of published articles in 2010-2020. *Public  
Relations Review*, 48 (2022), 1-11.
- Saldana, J. (2009). *The coding manual for qualitative  
researchers*. Los Angeles: Sage Publications Ltd.
- Ta, L. D. (2023). Public Relations in Practice: The Case of  
Promoting Tourism by Advertising under Vietnam  
Law. *International journal of social science humanity  
& management research*, 2(10), 1084-1088.