

# การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

## Public Relations Media Development of Secondary City Tourism in Banrai District, Uthaitхани Province

รวีพร จรุงพันธ์เกษม

Rawiphon Charunphankasem

คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand

E-mail: rawiphon.c@rmutp.ac.th

Received April 21, 2023; Revised May 15, 2023; Accepted June 14, 2023

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สังเคราะห์เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง 2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง และ 3) การหาคำคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ จำนวน 10 คน และผู้เชี่ยวชาญในการหาคำคุณภาพของสื่อ 3 คน ซึ่งอาจจะเป็นแนวทางในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของอำเภอบ้านไร่ หรือการนำไปเป็นข้อมูลในการบริหารเชิงนโยบาย ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง หลังการเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ต้องการให้พัฒนาสื่อวีดิทัศน์ แผ่นพับและ e-book เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เนื่องจากบางพื้นที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสื่อที่มีความเหมาะสมควรมีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง โดยที่แบ่งออกเป็นรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์สำหรับกรณีที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต สรุปผลการหาคำคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง สื่อวีดิทัศน์ แผ่นพับ และ e-book จากผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด องค์ความรู้จากงานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน คือ เครือข่ายความร่วมมือเพื่อส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยว จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ในขณะที่การจัดความต่อเนื่องของกิจกรรมหรือการพัฒนาสื่อ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของเครือข่ายความร่วมมือ

**คำสำคัญ:** การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์; การท่องเที่ยวเมืองรอง; อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี

## Abstract

This article aimed to: 1) study and synthesize the contents of media for secondary city tourism; 2) develop media for secondary city tourism; and 3) find quality media for secondary city tourism in Banrai District, Uthaitхани Province, by deep interviewing 10 experts about tourist attractions in Banrai District, and 3 experts about determining the quality of media that guide and manage tourism in Banrai District or use data to manage policy appropriately and efficiently.

The result was the development of media for secondary city tourism. After the pandemic of COVID-19, the requirement to develop a video brochure and e-book for public relations was due to the terrain of Banrai District, where there was sometimes no internet. So appropriate media, that is, images, motion pictures, and sound, can be divided into online and offline in case there is no internet. The conclusion on the quality of media for secondary city tourism video brochures and e-books from experts was at the highest level. Knowledge of the research found the factor of success in sustainable tourism development was the cooperation network for promoting tourism activities from local stakeholders. While continuous management of activities or media development was necessary for a sustainable cooperation network.

**Keywords:** Development of Public Relations; Secondary City Tourism; Banrai District, Uthaitхани Province

## บทนำ

ประเทศไทยมีนโยบายการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจและสังคมที่มุ่งกระจายความเจริญไปสู่ชุมชนอย่างต่อเนื่อง การพัฒนาเมืองรองให้เป็นพื้นที่ทางเศรษฐกิจใหม่จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันโดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเมืองรอง หมายถึงเมืองที่ยังมีนักท่องเที่ยวเข้าไปไม่มากนัก ส่งผลให้การกระจายรายได้ถึงชุมชนท้องถิ่นแตกต่างไปจากเมืองท่องเที่ยวหลัก โดยลัดส่วนักท่องเที่ยวเมืองหลักและเมืองรอง จากเดิมคิดเป็น 80:20 เท่านั้น ประเทศไทยจึงมีนโยบายในการพัฒนาเมืองรอง ผ่านการประกาศการท่องเที่ยวเมืองรองจำนวนทั้งสิ้น 55 จังหวัด (สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร, 2564) ในขณะที่คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบหลักได้มุ่งดำเนินการสำคัญ ได้แก่ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมกับศักยภาพของพื้นที่ การสร้างอัตลักษณ์ของพื้นที่และจัดกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในเมืองรอง การเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและการพัฒนาคอนสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชน เน้น

การใช้วิถีชีวิตชุมชน และการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการสร้างเนื้อหา (Content) รวมทั้งการชูอัตลักษณ์เมืองรองมาเป็นส่วนผสมหลักในการสร้างสรรค์สินค้า สร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2561)

จากประเด็นปัญหาวิกฤติโลกที่เกิดจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ซึ่งเริ่มระบาดมาตั้งแต่ช่วงเดือนธันวาคม 2562 เป็นต้นมา ทำให้การท่องเที่ยวทั้งโลกหยุดชะงักลงด้วยการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ติดลบร้อยละ 22.7 จากช่วงเวลาเดียวกันของปี 2562 และหยุดนิ่งต่อเนื่องมาจนถึงเดือนเมษายน 2563 ด้วยการลดลงของจำนวนนักท่องเที่ยวสูงถึงร้อยละ 97 เมื่อเทียบกับ เดือนเดียวกันในปี 2562 ถือเป็นช่วงตกต่ำที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา หลังจากวิกฤติการเงินของโลกในปี 2552 ซึ่งส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย ในไตรมาส 1/2563 ลดลงร้อยละ 38.01 เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว ภายในประเทศโดยคนไทย (ไทยเที่ยวไทย) ที่ลดลงร้อยละ 30.77 (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

ในปัจจุบันจังหวัดเมืองรองยังขาดการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวเพียงบางฤดูกาลเท่านั้น การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญในด้านการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์เพราะนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่นิยมวางแผนการเดินทางล่วงหน้าโดยการค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยว โดยหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวที่ตนกำลังสนใจ เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมและสามารถช่วยในการวางแผนการเดินทาง ดังนั้น การสื่อสารประชาสัมพันธ์ และผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์ทางการตลาด วิดีทัศน์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว แผนที่เส้นทางท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงกิจกรรม และสถานที่ท่องเที่ยวที่นั่นจึงเป็นข้อมูลที่สำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะการสื่อสารเปรียบเสมือนตัวกลางในการเชื่อมโยงปรากฏการณ์ทางสังคม และมีบทบาทในการกระตุ้นให้กลุ่มบุคคลในระดับสังคมหรือชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดการรวมตัวกัน เกิดจิตสำนึก ความสามัคคี และความเข้าใจที่ตรงกันต่อประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว จนสามารถประสานความร่วมมือ ร่วมใจ เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี (กาญจนา แก้วเทพ, 2551) อันนำมาสู่การพัฒนาความเป็นชุมชนเข้มแข็ง และพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนได้อย่างยั่งยืน (Saenprai et al., 2022) และนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์ในเบื้องต้นแล้ว ยังจะสามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ ได้มากขึ้น จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจความประทับใจเกิดเป็นความทรงจำที่ดีและเกิดการบอกต่อ (พฤศิยาพร มณีรัตน์ และ ประสพชัย พสุนนท์, 2565)

จังหวัดอุทัยธานีเป็นจังหวัดหนึ่งในเมืองรอง โอบล้อมด้วยขุนเขาและผืนป่า เป็นอีกหนึ่งจังหวัดที่มีความเรียบง่าย บนวิถีชีวิตที่เต็มไปด้วยประเพณีและวัฒนธรรมที่ทรงคุณค่า อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เช่น ใน อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ที่เป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมดั้งเดิม 200 ปี เป็นชุมชนชาติพันธุ์ลาวครั่ง และมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามอีกมากมาย ซึ่งจากแผนพัฒนาจังหวัดอุทัยธานี พ.ศ. 2561 – 2565 (ฉบับทบทวน) ยังขาดการประชาสัมพันธ์ ขาดการ

เชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวก (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดอุทัยธานี, 2564) ปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า สื่อในการประชาสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญในการเชิญชวน และเป็นเครื่องมือในการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ให้กับการท่องเที่ยวที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงกิจกรรม และสถานที่การท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้เป็นอย่างดี

บทความวิจัยนี้นำเสนอ ผลการสังเคราะห์เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง และผลการหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง โดยกำหนดปัญหาและความต้องการจากชุมชน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ผลลัพธ์ของงานวิจัยคือ ชุมชนมีสื่อประชาสัมพันธ์อื่นจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น เศรษฐกิจการท่องเที่ยวเมืองรองในภาพรวม สามารถขับเคลื่อนไปได้ตามยุทธศาสตร์ที่ตั้งไว้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสังเคราะห์เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง
2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง
3. การหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง

### การทบทวนวรรณกรรม

#### สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อ แปลมาจากคำว่า Medium หรือ Media ซึ่งเป็นภาษาละติน แปลว่า กลางอยู่ตรงกลาง สิ่งที่อยู่ตรงกลาง แต่เมื่อวิวัฒนาการด้านการสื่อสารและการสื่อสารมวลชนก้าวหน้ามากขึ้น คำว่า “สื่อ” ได้พัฒนาขึ้นจนเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารทุกประเภท ชานอลและวีเวอร์ ได้อธิบายความหมายของสื่อ “คือ ผู้ที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดสารให้เป็นสัญญาณและจะถูกส่งไปยังเครื่องรับซึ่งจะเป็นผู้แปลสัญญาณเป็นสารส่งไปยังจุดหมายปลายทาง (ดวงพร คำบุญวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง, 2541) สื่อควรจะครอบคลุมถึงสื่อที่เป็นพาหะนำสาร ได้แก่ ภาษา (Language) ซึ่งหมายถึงทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนที่เรียกว่า วจนภาษา (Verbal Language) และสื่อที่ไม่ใช่ภาษาพูดและภาษาเขียน ที่เรียกว่า อวจนภาษา (Non-Verbal Language) เช่น ภาษาท่าทางสัญลักษณ์ต่าง ๆ เป็นต้น

(Cutlip, 2000) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนเพื่อสร้างอิทธิพลต่อความคิดด้วยการแสดงออกหรือการดำเนินงานที่ดี มีความรับผิดชอบ บนพื้นฐานของการสื่อสารสองทางที่สร้างความพึงพอใจร่วมกัน

สรุปว่าสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ หมายถึง หนทางหรือวิถีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งสารไปสู่ผู้รับสาร

### การท่องเที่ยวเมืองรอง

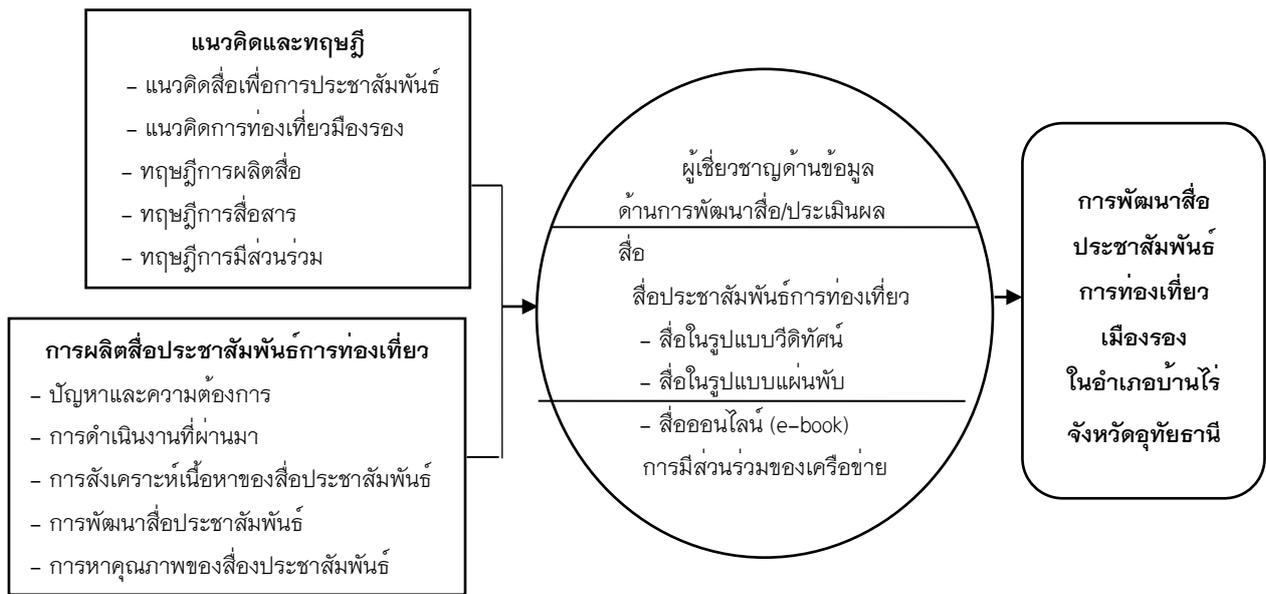
ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 – 2580) (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) เป็นยุทธศาสตร์ชาติฉบับแรกของประเทศไทย ตามรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย ซึ่งจะต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” โดยในยุทธศาสตร์ชาติฉบับนี้ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน โดยมีเป้าหมายการพัฒนาที่มุ่งเน้นการยกระดับศักยภาพของประเทศไทยในหลายมิติ บนพื้นฐานแนวคิด ต่อยอดอดีต ปรับปัจจุบัน และสร้างคุณค่าใหม่ในอนาคต หนึ่งในนั้นคือการสร้างความหลากหลายด้านการท่องเที่ยว ทั้งการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย การท่องเที่ยวทางน้ำ และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค

ทฤษฎีการมีส่วนร่วม มีหลักการสำคัญ คือ การให้คนในชุมชนได้ร่วมมือกันในการพัฒนาชุมชนใน 4 มิติ ได้แก่ 1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ 2) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ 3) การมีส่วนร่วมในผลประโยชน์ และ 4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล (Cohen & Uphoff, 1981)

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการบูรณาการความรู้ทฤษฎีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวเมืองรองประกอบกับทฤษฎีการมีส่วนร่วม โดยผลการศึกษาที่ได้จะนำไปสู่แนวทางในการบริหารจัดการสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของพื้นที่ดังกล่าวให้มีความยั่งยืนต่อไป

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรองในอำเภอบ้านไร่จังหวัดอุทัยธานีเป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (Mixed Methods Approach : Qualitative and Quantitative Research Design) โดยมีรายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชากรที่มีประสบการณ์เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาด้านสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อไม่ต่ำกว่า 5 ปี และประชากรที่มีประสบการณ์เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก หรือดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่าผู้ช่วยศาสตราจารย์ ในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์หรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นผู้ที่ประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาด้านสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี โดยเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อไม่ต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 10 คน และสอบถามผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในกระบวนการสังเคราะห์และหาคุณภาพสื่อเป็นผู้ที่จบการศึกษาระดับปริญญาเอก หรือดำรงตำแหน่งทางวิชาการไม่ต่ำกว่าผู้ช่วยศาสตราจารย์ ในสาขาวิชาคอมพิวเตอร์หรือสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง หรือเป็นผู้ที่ประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 3 คน เลือกแบบเจาะจง

ขั้นตอนการเก็บข้อมูล ประกอบด้วย

1) การดำเนินการเก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาด้านสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี จำนวน 10 คน และสอบถามผู้เชี่ยวชาญที่ใช้ในกระบวนการสังเคราะห์และหาคุณภาพสื่อ จำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้  
 ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงเอกสาร ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลโดยทบทวนงานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง  
 ส่วนที่ 2 การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับตามแบบของลิเคิร์ต (Likert, 1932) ได้แก่ แบบประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ

2) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย คือ เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความเหมาะสมของความชัดเจนของภาษาและรูปแบบของการสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม

3) การเก็บรวบรวมข้อมูลตลอดจนการวิจัย ให้เกณฑ์การตัดเข้า-เกณฑ์การตัดออกของกลุ่มตัวอย่างการตอบแบบสอบถาม

เกณฑ์การตัดเข้า คือ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาสื่อวีดิทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อออนไลน์ โดยเป็นผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านสื่อไม่ต่ำกว่า 5 ปี มีสุขภาพแข็งแรง ไม่มีโรคประจำตัว การมองเห็น การได้ยินปกติยินยอมเข้าร่วมการทดลองด้วยความสมัครใจ

เกณฑ์การตัดออก สุขภาพไม่แข็งแรง มีโรคประจำตัว มีปัญหาการมองเห็นและการได้ยิน ทำให้ส่งผลต่อการประเมินสื่อที่พัฒนาขึ้น

เกณฑ์การยุติการรวมทดลอง (Withdraw Criteria) 1) เข้าร่วมการทดลองไม่ครบตามกำหนด และ 2) ขอลงตัวไม่เข้าร่วมการทดลอง และ 3) เจ็บป่วยขณะเข้าร่วมการทดลอง

หมายเหตุ การเสียเวลา ความไม่สะดวก ไม่สบายและรายได้ที่เสียไปจากการที่อาสาสมัครเข้าร่วมการวิจัย วิธีการให้และเวลาที่ให้ได้เป็นของที่ระลึกให้กับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง

### จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร และงานวิจัยได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หมายเลข COA No. 007 RMUTTO REC No. 010/2565

### ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้านเนื้อหาจำนวน 10 คน พบว่า สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ประกอบไปด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญดังต่อไปนี้ ถ้าพุดราย วนอุทยานถ้าเขาวง ต้นไม้ยักษ์ น้ำตกพารมเย็น ฝายกั้นน้ำปางสวรรค์ สวนพฤกษศาสตร์แก่นมะกรูด ไร่อู๋ยก็้อ ศาลาไม้ร้อยปีวัดบ้านไร่ วัดผาทัง วิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านผาทัง ศูนย์วัฒนธรรมชาวเขาน้ำตมอีทราย ตลาดชาวไร่ ตลาดบ้านไร่ และพิพิธภัณฑสถานเรือนผ้าเยา-ยาย และผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะเพิ่มเติมว่าควรมีที่พัก ร้านอาหาร และกาแฟ แนะนำในสื่อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำมาแบ่งประเภทได้เป็น 3 ประเภท คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และที่พัก ร้านอาหาร กาแฟ

วัตถุประสงค์ที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า จากการทบทวนเอกสาร และสอบถามผู้เชี่ยวชาญ การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในอำเภอบ้านไร่จังหวัดอุทัยธานี ควรจะพัฒนาสื่อในรูปแบบวีดิทัศน์ แผ่นพับ และสื่อออนไลน์ (e-book) โดยแบ่งประเภทของเนื้อหา ดังนี้

### 1. การพัฒนาสื่อในรูปแบบวีดิทัศน์

1.1 สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ถ้ำพุหวาย วนอุทยานถ้ำเขาวง ต้นไม้ยักษ์ น้ำตกผาร่มเย็น

1.2 สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ศาลาร้อยปีวัดบ้านไร่ วัดถ้ำเขาวง วัดผาทัง ผ้าทอลายโบราณบ้านผาทัง และตลาดชาวไร่

1.3 ที่พักและคาเฟ่ ได้แก่ บ้านไร่ในสวนรีสอร์ท อวดารรีสอร์ท ร้านกาแฟห้วยป่าปกสักบ้านเฮา และเดอะวิวคาเฟ่

### 2 การพัฒนาสื่อในรูปแบบแผ่นพับ

2.1 สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ถ้ำพุหวาย วนอุทยานถ้ำเขาวง แก่นมะกรูด (หนาวสุดกลางสยาม) น้ำตกปางสวรรค์ ต้นไม้ยักษ์ น้ำตกผาร่มเย็น ฝายกั้นน้ำปางสวรรค์ ต้นพระเจ้า 5 พระองค์

2.2 สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ศาลาไม้ร้อยปีวัดบ้านไร่ วัดถ้ำเขาวง วัดผาทัง วิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านผาทัง ตลาดชาวไร่ และพิพิธภัณฑ์ผ้าไทลาว-โบราณ บ้านป่าจำปี

2.3 ที่พักและคาเฟ่ ได้แก่ บ้านไร่ในสวนรีสอร์ท อวดารรีสอร์ท ร้านกาแฟห้วยป่าปกสักบ้านเฮา และเดอะวิวคาเฟ่

### 3. การพัฒนาสื่อออนไลน์ (e-book)

3.1 สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ ถ้ำพุหวาย วนอุทยานถ้ำเขาวง ต้นไม้ยักษ์ น้ำตกผาร่มเย็น ฝายกั้นน้ำปางสวรรค์ สวนพฤกษศาสตร์แก่นมะกรูด ไร่ขี้กือ

3.2 สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม ได้แก่ ศาลาไม้ร้อยปีวัดบ้านไร่ วัดผาทัง วิสาหกิจชุมชนทอผ้าบ้านผาทัง ศูนย์วัฒนธรรมชาวเขาบ้านอิมาดอิทราย ตลาดชาวไร่ ตลาดบ้านไร่ และพิพิธภัณฑ์เรือนผ้าเย็บ-ยาย

3.3 ที่พัก ร้านอาหารและคาเฟ่ ได้แก่ บ้านไร่ในสวนรีสอร์ท อวดารรีสอร์ท สะนำคาเฟ่ บรวรรณกาแฟ ร้านกาแฟ รุ่งโรจน์ และลุ่มคาเฟ่

การออกแบบแผ่นพับได้มีการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเส้นทางท่องเที่ยว และมีการแทรก QR-CODE เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถสแกนเพื่อเปิด VDO รับชมสถานที่ ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีความเหมาะสม เนื่องจาก ทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกในการรับชม VDO สถานที่นั้นๆ และให้ใส่ QR-CODE ลงไปในแผ่นพับเพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถรับชมสถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวและเสียงได้ เนื่องมาจากภูมิประเทศของอำเภอบ้านไร่ที่เป็นเขาสลับกับที่ราบลุ่มจึงทำให้บางพื้นที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสื่อที่มีความเหมาะสมควรมีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง โดยที่แบ่งออกเป็นรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์สำหรับกรณีที่ไม่มีความพร้อมสัญญาณอินเทอร์เน็ต

วัตถุประสงค์ที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ผลการหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง สื่อวีดิทัศน์ แผ่นพับ และ e-book จากผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.99,

S.D. 0.33) และ ผลการหาค่าคุณภาพของวิดีโอจากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ด้านเนื้อหาผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.95$ , S.D.= 0.20) ผลการหาค่าคุณภาพของแผ่นพับ จากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ด้านเนื้อหาผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.00$ , S.D.= 0.00) และผลการหาค่าคุณภาพของ e-book จากผู้เชี่ยวชาญ พบว่า ด้านเนื้อหาผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 5.00$ , S.D.= 0.00) ในส่วนข้อเสนอแนะอื่น ๆ ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะให้นำวิดีโอที่เผยแพร่ผ่าน Youtube และเปิดสาธารณะเพื่อประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวที่สนใจเข้ามาเข้าชม

### อภิปรายผลการวิจัย

เนื้อหาของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า การจัดแบ่งประเภทของข้อมูล ออกเป็น 3 ประเภท เนื่องมาจากการสัมภาษณ์จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 10 ท่าน ได้ข้อสรุปว่า สถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี มีภูมิศาสตร์ที่ตั้งอยู่บนเนินเขา มีแนวเขตติดต่อกับมรดกโลกห้วยขาแข้ง จึงทำให้มีสถานที่ทางธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีทิวทัศน์ที่สวยงาม จึงทำให้มีร้านอาหาร และคาเฟ่ที่ตั้งอยู่มีวิวสวยงามกระจายอยู่ทั่วอำเภอ อีกทั้งยังมีชุมชนที่อยู่อาศัยของชาวลาว ครั้งโบราณ มีศิลปวัฒนธรรมการทอผ้าที่โดดเด่น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และที่พักและคาเฟ่ ถูกจัดกลุ่มเพื่อความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และการบริหารจัดการข้อมูลการท่องเที่ยวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย ในส่วนของนักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ความหรรหระหว่างการเดินทาง ต้องการผลิตภัณฑ์และการบริการเฉพาะตัว ต้องการได้รับประสบการณ์ความดีแท้ของท้องถิ่นร่วมกับชุมชน และร่วมประเพณีท้องถิ่นรวมทั้งได้พักผ่อนอยู่ท่ามกลางธรรมชาติที่ทำให้มีความสุขมากขึ้น นำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีได้อย่างแท้จริง 2) แหล่งท่องเที่ยวมีลักษณะทางกายภาพที่ดี สถานที่ไม่วุ่นวาย มีความเป็นธรรมชาติงดงาม (พิชญานพร ศรีบุญเรือง และ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์, 2564)

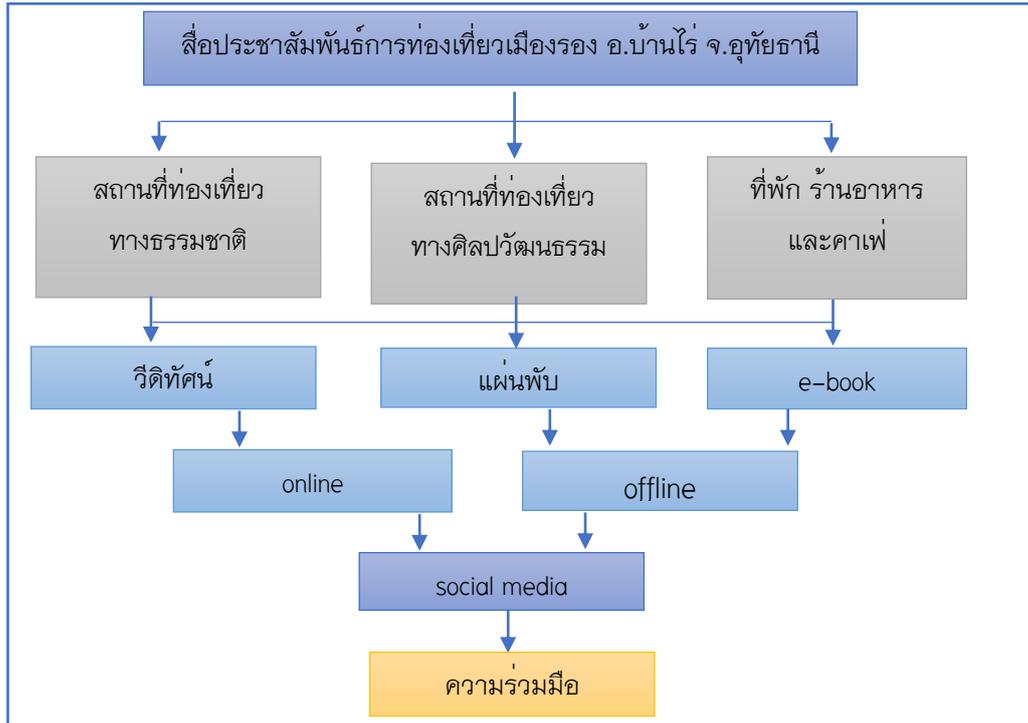
การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า หลังจากการเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 จากการศึกษาเอกสาร และสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ จึงพบว่า การพัฒนาสื่อแบ่งรูปแบบการพัฒนาได้ 3 รูปแบบ ได้แก่ สื่อในรูปแบบวีดิทัศน์ แผ่นพับ และสื่อออนไลน์ (e-book) และในแต่ละรูปแบบสถานที่ท่องเที่ยวที่ใช้เป็นเนื้อหา มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การสอบถามจากเทศบาลบ้านไร่ได้ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนสูงอายุ เดินทางมาจากกรุงเทพมหานคร และใช้เวลาในการเดินทางประมาณสามชั่วโมงครึ่ง ดังนั้นจึงจะต้องพักค้างคืน และมีความต้องการให้มีสื่อในรูปแบบ วีดิทัศน์เพื่อแนะนำการท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง จึงทำให้เนื้อหาในวีดิทัศน์เน้นไปที่กลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุ สำหรับแผ่นพับพัฒนาขึ้นมาเพื่อใช้ประกอบกับการเดินทางในบางจุดที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต และให้ข้อมูลแผนที่การเดินทาง

ฉบับย่อ และ e-book ที่พัฒนาขึ้นให้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวแบบละเอียด สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาข้อมูลประวัติสถานที่ท่องเที่ยวก่อนการเดินทาง สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตะโหนด จังหวัดพัทลุง เกี่ยวกับผลการวิจัยรูปแบบการสื่อสารระหว่างชุมชนตะโหนดกับนักท่องเที่ยว ใช้สื่อสารแบบดั้งเดิม ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ การสื่อสารแบบป้าย สื่อกิจกรรม และสื่อสารผ่านการใช้สื่อใหม่ ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก และยูทูบ มีการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล ทั้งแหล่งท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว การเดินทาง อาหาร ที่พัก และ 3) แนวทางการพัฒนาการสื่อสารต้องพัฒนาการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีการพัฒนาสื่อบุคคล สื่อกิจกรรม สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุกระจายเสียง เพื่อเสนอเนื้อหาด้านการท่องเที่ยว (สมพร เกื้อไข่ วิทยากร ท่อแก้ว และฉัตรพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร, 2565)

การหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง พบว่า การหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง สื่อวีดิทัศน์ แผ่นพับ และ e-book จากผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สื่อที่พัฒนาขึ้นผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูล และจากการสอบถามผู้เชี่ยวชาญในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง นักท่องเที่ยว ตลอดจนผู้ประกอบการและวิสาหกิจชุมชน ทำให้สื่อที่พัฒนาขึ้นตอบเจตจำนงกับผู้ใช้งาน และสอดคล้องกับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังลงนามความร่วมมือ 10 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ระหว่างมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร กับ สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดอุทัยธานี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยสำนักงานอุทัยธานี สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดอุทัยธานี สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดอุทัยธานี สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจังหวัดอุทัยธานี เทศบาลบ้านไร่ องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านไร่ หน่วยป้องกันและพัฒนาป่าไม้บ้านไร่จังหวัดอุทัยธานี กรมอุทยานแห่งชาติสัตว์ป่า และพันธุ์พืช จังหวัดอุทัยธานี วิสาหกิจชุมชนผ้าทอพื้นเมืองบ้านผาตั้ง เกี่ยวกับการสร้างกิจกรรม และนำสื่อไปประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้เกิดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนยิ่งขึ้น เพราะการสื่อสารเปรียบเสมือนตัวกลางในการเชื่อมโยงปรากฏการณ์ทางสังคม และมีบทบาทในการกระตุ้นให้กลุ่มบุคคลในระดับสังคมหรือชุมชนที่มีการจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดการรวมตัวกัน เกิดจิตสำนึก ความสามัคคี และความเข้าใจที่ตรงกันต่อประเด็นปัญหาต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการท่องเที่ยว จนสามารถประสานความร่วมมือ ร่วมใจ เพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆ ได้เป็นอย่างดี อันนำมาสู่การพัฒนาความเป็นชุมชนเข้มแข็ง และพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนได้อย่างยั่งยืน (กาญจนา แก้วเทพ, 2551)

## องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูล จากการทบทวนเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนผลการวิจัย มีข้อค้นพบในการพัฒนาสื่อ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ข้อค้นพบจากงานวิจัย

จากภาพที่ 2 จากการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และจากข้อสรุปจากงานวิจัย มีข้อค้นพบว่า การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 สถานที่ท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรม และที่พัก ร้านอาหาร คาเฟ่ เนื่องจาก ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง มีความต้องการสื่อที่มีเนื้อหาที่ตอบสนองต่อความต้องการที่จะท่องเที่ยวและต้องการพักผ่อนค้างคืน รับประทานอาหาร รวมถึงต้องการหาสถานที่คาเฟ่เพื่อถ่ายภาพและนอกจากนี้สื่อที่ต้องการประกอบด้วยแผ่นพับแสดงเส้นทาง และสถานที่โดยย่อ e-book เพื่อแสดงข้อมูลเพื่อศึกษาประวัติสถานที่นั้น ๆ และวีดิทัศน์เพื่อรับชมภาพเคลื่อนไหว และเสียง ในสถานที่จริง การมี QR CODE ช่วยให้สามารถอ่านข้อมูลผ่านมือถือได้สะดวกต่อการใช้งาน นอกจากนี้การใช้สื่อในปัจจุบันมีความต้องการใช้งานสื่อในรูปแบบผสมผสานทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีส่วนใหญ่เป็นสถานที่ทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเนินเขา และป่าไม้ ซึ่งในบางช่วงของการเดินทางอาจไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสื่อจึงมีความจำเป็นต้องใช้ในลักษณะที่หลากหลายและสอดคล้องกับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และในทุกกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในการวิจัย กระบวนการใช้สื่อเสริมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน คือ เครือข่ายความร่วมมือเพื่อส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยว จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ในขณะที่การจัด

ความต่อเนื่องของกิจกรรม เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของเครือข่ายความร่วมมือด้วย ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้ทำการลงนามข้อตกลงความร่วมมือกับทุกๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดการนำเครื่องมือในงานวิจัยไปประโยชน์และสร้างความยั่งยืนในพื้นที่อำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานีต่อไป

## สรุป

งานวิจัยนี้เป็นการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในอำเภอบ้านไร่ อุทัยธานี หลังการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และเพื่อเพิ่มศักยภาพและทักษะที่จำเป็นต่อการเพิ่มมูลค่า และขีดความสามารถทางเศรษฐกิจในการแข่งขันระดับสากล โดยภายหลังการเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อโควิด 19 ต้องการให้พัฒนาสื่อวีดิทัศน์ แผ่นพับและ e-book เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เนื่องมาจากภูมิประเทศของอำเภอบ้านไร่ที่เป็นเขาสลับกับที่ราบลุ่มจึงทำให้บางพื้นที่ไม่มีสัญญาณอินเทอร์เน็ต ดังนั้นสื่อที่มีความเหมาะสมควรมีทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง โดยที่แบ่งออกเป็นรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์สำหรับกรณีที่ไม่ใช่สัญญาณอินเทอร์เน็ต สรุปผลการหาคุณภาพของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง สื่อวีดิทัศน์ แผ่นพับและ e-book จากผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

จังหวัดเมืองรองในประเทศไทยที่มีบริบทใกล้เคียงกับอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี เช่น การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม สามารถนำรูปแบบการผลิตสื่อ และแนวทางการสร้างเครือข่ายความร่วมมือไปปรับใช้เพื่อช่วยส่งเสริมให้เกิดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนยิ่งขึ้น

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบที่สำคัญ คือ นักท่องเที่ยวใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการหาข้อมูลเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ดังนั้นการผลิตสื่อจึงมีความจำเป็นต้องใช้ในลักษณะที่หลากหลายและสอดคล้องกับการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ และในทุกกิจกรรมไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารในการวิจัย กระบวนการใช้สื่อเสริมเพื่อการประชาสัมพันธ์ ปัจจัยความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน คือ เครือข่ายความร่วมมือเพื่อส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยว จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ ในขณะที่การจัดความต่อเนื่องของกิจกรรมและการพัฒนาสื่อ เป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความยั่งยืนของเครือข่ายความร่วมมือด้วย สำหรับประเด็นในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เมืองรองในจังหวัดอื่นๆ เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษาวิจัย หรือศึกษาวิจัยด้านการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวของจังหวัดในลำดับต่อไปเพื่อพิจารณากำหนดพื้นที่สำหรับการส่งเสริมเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว

## กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่สนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้ และงานวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ หมายเลข COA No. 007 RMUTTO REC No. 010/2565

## เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2561). *สถานการณ์การท่องเที่ยวปี 2561 และแนวโน้มปี 2562*. สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=11273](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=11273).
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). *ประชุมรัฐมนตรีท่องเที่ยวอาเซียนสมัยพิเศษ ว่าด้วยโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*. สืบค้นจาก <https://www.mots.go.th/Newsview.php?nid=1263>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2551). *การจัดการความรู้เบื้องต้นเรื่องสื่อสารชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- ดวงพร คำณูวัฒน์ และ วาสนา จันทร์สว่าง. (2541). *สื่อสารการประชาสัมพันธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สามเจริญพานิชย์.
- พฤติยาพร มณีรัตน์ และ ประสพชัย พสุนนท์. (2565). ปัจจัยด้านคุณค่ามรดกทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงอาหารของนักท่องเที่ยวในชุมชนย่านเมืองเก่าจังหวัดภูเก็ต. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(2), 687-703. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/257213](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257213)
- พิชญาพร ศรีบุญเรือง และ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2564). การพัฒนาคุณค่าแหล่งท่องเที่ยวเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวศักยภาพสูงในประเทศไทย. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 14(1), 1-13. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal\\_sct/article/view/244458](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/244458)
- สมพร เกื้อไข, วิทยาธร ท่อแก้ว และ ชิติพัฒน์ เขี่ยมนิรันดร. (2565). การสื่อสารเพื่อการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนตะโหนด จังหวัดพัทลุง. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 15(2), 1-11. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal\\_sct/article/view/249684](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/journal_sct/article/view/249684)
- สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร. (2564). *ข้อเสนอแนวทางการส่งเสริมท่องเที่ยวเมืองรองเพื่อกระจายรายได้จากการท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก [https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget/ewt\\_dl\\_link.php?nid=989](https://www.parliament.go.th/ewtadmin/ewt/parbudget/ewt_dl_link.php?nid=989)
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *ยุทธศาสตร์ชาติ พ.ศ. 2560*. สืบค้นจาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_news.php?nid=7500&filename=index](https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=7500&filename=index)

- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดอุทัยธานี. (2564). *แผนพัฒนาจังหวัดอุทัยธานี พ.ศ. 2561 – 2565 (ฉบับทบทวน)*. สืบค้นจาก [https://uthaithani.industry.go.th/webupload/19xea11d5b0d4cea50a23c6cedbf5e73d8f/202107/m\\_news/21333/242499/file\\_download/8777b0ce69622f514c7613d18b6dc817.pdf](https://uthaithani.industry.go.th/webupload/19xea11d5b0d4cea50a23c6cedbf5e73d8f/202107/m_news/21333/242499/file_download/8777b0ce69622f514c7613d18b6dc817.pdf)
- Cohen, J. M., & Uphoff, N. T. (1981). *Rural Development Participation: Concept and Measures for Project Design Implementation and Evaluation*. Rural Development Committee Center for International Studies. New York: Cornell University.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective Public Relations*. (9th ed.). New Jersey: Prentice–Hall.
- Likert, R. (1932). A Technique for Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5–55.
- Saenprai, N., Mangkhang, C., Kerdtep, A., & Phuwanatwichit, T. (2022). Moon Mang Phutai: Textile Wisdom of Phutai Ethnicity in The Sakon Nakhon Basin Area to Cultural Tourism. *International Journal of Multidisciplinary in Management and Tourism*, 6(1), 33–46. <https://doi.org/10.14456/ijmmt.2022.4>