

การศึกษาความต้องการการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนของ
ชุมชนตำบลหัวเวียง อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

A Study need for Development of Tourism Public Relations Media for
Sustainability for Hua Wiang, Sena, Phra Nakhon Si Ayutthaya

สิทธิพัทธ์ ไหลท่อมทวีกุล

Sittipat Laituamthaweekul

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

Received: August 23, 2025 Revised: August 25, 2025 Accepted: October 8, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความต้องการการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนของชุมชนตำบลหัวเวียง อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อหาแนวทางส่งเสริมด้านท่องเที่ยวของชุมชนตำบลหัวเวียง อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ชาวบ้าน และผู้ประกอบการ จำนวน 150 คน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่าย ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความต้องการใช้สื่อบุคคล เช่น การพูดคุย อภิปราย และการบรรยาย ขณะเดียวกันสื่อสมัยใหม่อย่างเฟซบุ๊กและยูทูบได้รับความนิยมสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าเทคโนโลยีดิจิทัลได้กลายเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ตรงกันข้าม สื่อมวลชนแบบดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ มีการใช้น้อยลงอย่างชัดเจน อีกทั้งยังพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ และอายุ ไม่ได้ส่งผลต่อความแตกต่างของความต้องการการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์เชิงคุณภาพยังแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพควรมีเนื้อหาที่ชัดเจน ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ และเปิดโอกาสให้ชุมชนมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, สื่อประชาสัมพันธ์, การมีส่วนร่วมของชุมชน, การสื่อสารดิจิทัล

Abstract

This study aimed to: (1) examine the needs for developing tourism public relations media for sustainable community tourism in Hua Wiang Subdistrict, Sena District, Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, and (2) identify approaches to promote tourism in the Hua Wiang community. Data were collected from a sample of 150 tourists, villagers, and entrepreneurs using a simple random sampling method. The research findings indicate that most respondents prefer interpersonal communication media such as discussions, debates, and lectures. Simultaneously, modern media platforms like Facebook and YouTube were the most popular, reflecting that digital technology has become the primary channel for disseminating tourism information. In contrast, traditional mass media, including newspapers, radio, and television, were used significantly less. The study also found that demographic factors such as gender and age did not affect the demand for developing public relations media. Furthermore, a qualitative analysis revealed that effective public relations should feature clear content, use easy-to-understand language, be concise, and genuinely encourage community participation.

Keywords: Sustainable tourism, Public relations media, Community participation, Digital communication

บทนำ

การพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศในระยะที่ผ่านมา ได้สะท้อนให้เห็นความสำเร็จของการเติบโตในเชิงปริมาณทั้งนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว แต่ยังคงมีปัญหาในเชิงคุณภาพ ที่เป็นภัยคุกคามต่อการพัฒนาในอนาคต ประกอบกับการพัฒนาที่ผ่านมาในด้านอุตสาหกรรม ส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาที่ก่อให้เกิดผลกระทบและความเสียหายต่อทรัพยากรตามมาเป็นอย่างมาก แนวคิดการพัฒนายั่งยืน (Sustainable Development) จึงเริ่มเข้ามามีบทบาทในกระแสการพัฒนาทั่วโลก จากปัญหาดังกล่าว รัฐบาลจึงมีการมอบหมายให้ทุกส่วนราชการ หาแนวทางปฏิบัติงานที่หน่วยงานรับผิดชอบให้บรรลุผลและสอดคล้องตามแผนปฏิรูปประเทศไทยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงได้จัดทำยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย พ.ศ. 2558-2560 ขึ้น โดยมีเป้าหมายให้ ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวในระดับโลกสามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้โดยคำนึงความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืนสำหรับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism) นั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนา อย่างยั่งยืน (Sustainable Development) โดยใช้หลักแนวคิดการพัฒนาตามแผนปฏิบัติการ (Agenda 21) ซึ่งเป็นแผนแม่บทของโลกสำหรับการดำเนินงานที่จะทำให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ในขณะเดียวกันชุมชนก็มีส่วนร่วมและได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการท่องเที่ยวอย่างเท่าเทียมกัน

การท่องเที่ยวมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย นอกจากนำรายได้มาสู่ประเทศอย่างมากในแต่ละปีแล้ว ภาคการท่องเที่ยวยังเป็นภาคที่มีศักยภาพในการฟื้นตัวได้เร็วที่สุดเมื่อเทียบกับภาคอุตสาหกรรมและภาคเกษตรกรรมเนื่องจากฐานทรัพยากรธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ทำให้ประเทศไทยเป็นประเทศอันดับต้นที่นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยว (อัจฉริยาพร คันธมาลาเจริญ, 2564) ปัจจุบันสถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก และการเดินทางได้มีการขยายตัวมากขึ้น เช่น มีสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ มีที่พักในแต่ละจังหวัดเพิ่มมากขึ้น การเดินทางมีความสะดวกสบายมากขึ้น

กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน (Community-based Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรอย่างรู้ค่า กับสภาพแวดล้อมท้องถิ่น ตลอดจนสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้นสมาชิกที่อาศัยอยู่ภายในชุมชนจึงสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว จัดการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ชุมชน ซึ่งชุมชนนั้นเป็นเจ้าของของแหล่งท่องเที่ยว (พจนา สอนศรี และสมภพ ยี่จ่อหอ, 2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการท่องเที่ยวในชุมชนเป็นกระบวนการซึ่งสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนและผู้มาเยี่ยมเยือน อีกทั้งในด้านดูแลจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวนับว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาชุมชนไปสู่ความยั่งยืน การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ (วีระพล ทองมา, 2559 อ้างอิงใน สุดถนอม ต้นเจริญ, 2560) การท่องเที่ยวถือว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยในเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตของท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าวิธีบริหารจัดการทรัพยากรในชุมชนเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างเหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุด ย่อมส่งผลให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ อันได้รับมาจากกิจกรรมการท่องเที่ยวและเกิดผลลัพธ์ที่ดีย้อนกลับมาสู่ชุมชนและท้องถิ่นของตน (ดรชนัน ेमพันธ์, 2550)

จังหวัดพระนครศรีอยุธยา หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “อยุธยา” ตั้งอยู่ในภาคกลางเป็นเมืองหลวงเก่าของไทยสร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 1893 นับเป็นราชธานีของไทยที่มีอายุยืนยาวที่สุดในประวัติศาสตร์ชาติไทย ภูมิประเทศ อยุธยาเป็นที่ลุ่ม ไม่มีภูเขา แต่มีแม่น้ำสายใหญ่คือ แม่น้ำป่าสัก แม่น้ำลพบุรี และแม่น้ำเจ้าพระยาไหลมาบรรจบกันในลักษณะล้อมรอบเมือง ตัวจังหวัดเป็นเกาะที่มีบ้านเรือนปลูกเรียงราย หนาแน่นตาม

สองข้างฝั่งแม่น้ำ มีเนื้อที่ประมาณ 2,556 ตารางกิโลเมตร และมี 16 อำเภอ คือ อำเภอพระนครศรีอยุธยา อำเภอนครหลวง อำเภอภาชี อำเภอบ้านแพรก อำเภอบางซ้าย อำเภอบางไทร อำเภอลาดบัวหลวง อำเภอบางบาล อำเภอพระราช อำเภอบางปะหัน อำเภอเสนา อำเภออุทัย อำเภอบางปะอิน อำเภอผักไห่ อำเภอท่าเรือ และอำเภอมั่นน้อย (ศาลากลางจังหวัดพระนครศรีอยุธยา, ม.ป.ป.)

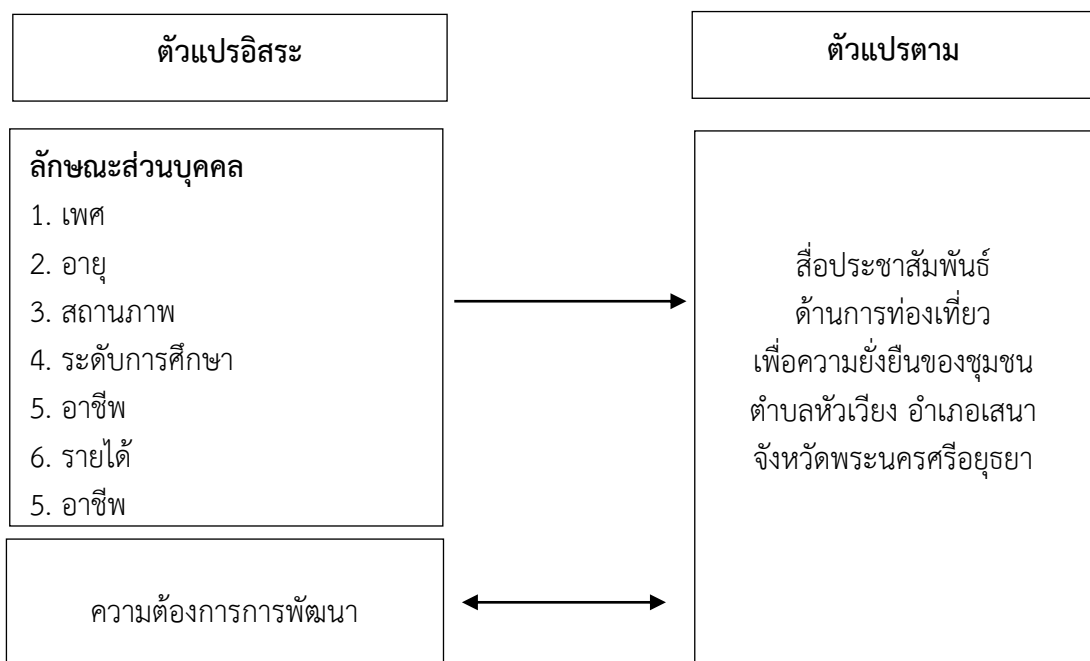
อนึ่ง อำเภอเสนายังคงเป็นรู้จักกันอย่างกว้างขวางในชื่อบ้านแพน และถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางมายาวนาน ตำบลหัวเวียงเป็นส่วนหนึ่งของอำเภอเสนาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อันเป็นตำบลเก่าแก่ที่เกิดขึ้นในช่วงสมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ซึ่งมีประวัติศาสตร์มากมายเกิดขึ้นภายในพื้นที่แห่งนี้ อีกทั้งยังเป็นพื้นที่สำหรับการสร้างอาชีพของชุมชน สถานที่ในการประกอบพิธีกรรมทางศาสนา และมีศิลปวัฒนธรรมภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น อาทิเช่น วัดเก่าแก่ เมรุลอย และบ้านเรือนไทยโบราณ ชุมชนหัวเวียงเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่บริเวณลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาตอนกลาง ดังนั้นแม่น้ำที่พาดผ่านแต่ละหมู่บ้านจึงทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางคอยเชื่อมโยงคนในชุมชนเข้าด้วยกันตั้งแต่ในอดีตซึ่งแม่น้ำดังกล่าวคือ “แม่น้ำน้อย” โดยเป็นจุดเปลี่ยนอันนำไปสู่การขยายตัวของชุมชนหัวเวียงที่มีการตั้งถิ่นฐานในรูปแบบของกลุ่มเกาะอยู่บริเวณแม่น้ำ (นรวิรุ นาสวน, กชกร วงษ์สืบ, และคณะ, 2566)

ผู้วิจัยเห็นว่า การศึกษาความต้องการการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนของชุมชนตำบลหัวเวียง อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ถือเป็นการสร้างช่องทางในการสื่อสารเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ กระตุ้นให้เกิดความต้องการเดินทางมาเที่ยว และชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างยั่งยืน และเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนพัฒนาระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นอีกด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการการศึกษาความต้องการการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อความยั่งยืนของชุมชนตำบลหัวเวียง อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อหาแนวทางส่งเสริมด้านท่องเที่ยวของชุมชนตำบลหัวเวียง อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวความคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “ความต้องการการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชน ตำบลหัวเวียง อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา” ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ที่ประกอบด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1. วิธีการเก็บข้อมูลในการศึกษา

1.1 การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพแบบปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) จากกลุ่มเป้าหมายในชุมชนตำบลหัวเวียง อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 150 คน ซึ่งประกอบด้วยนักท่องเที่ยว ชาวบ้าน และผู้ประกอบการ เพื่อทำความเข้าใจความต้องการและแนวคิดเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์เชิงลึก

1.2 การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณแบบปฐมภูมิ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือหลัก โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน ซึ่งเป็นตัวแทนของนักท่องเที่ยว ชาวบ้าน และผู้ประกอบการในพื้นที่ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สะท้อนภาพรวมของกลุ่มเป้าหมาย

1.3 การเก็บข้อมูลแบบทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย เช่น งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตำราทางวิชาการ บทความ วารสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ ข้อมูลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการช่วยออกแบบเครื่องมือวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผลการศึกษาให้มีความครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพวิเคราะห์ข้อมูล โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลแบบการพรรณนาวิเคราะห์ และตีความโดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการประชาสัมพันธ์ และการออกแบบสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยทั้งหมดมีความเชื่อมโยงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชุติกานุจน์ กันทะอู (2560) ได้ศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน : กรณีศึกษา บ้านร่องพอง ตำบลร่องพอง อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่” พบว่า แม้ชุมชนบ้านร่องพองที่จังหวัดแพร่จะพร้อมรับนักท่องเที่ยว แต่การจัดการยังไม่ดีพอ ทำให้ไม่สามารถเป็นหมู่บ้านท่องเที่ยวตามที่ตั้งเป้าไว้ได้ งานวิจัยนี้จึงเสนอให้ชุมชนควร เพิ่มการประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่าย กับหน่วยงานในท้องถิ่น เพื่อให้ชาวบ้านมีส่วนร่วมมากขึ้นและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้ยั่งยืน

ภราเดช พยัณวิเชียร (2550) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวชุมชน (CBT) เป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางสำหรับการจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความสมดุลทั้งในด้าน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การจัดการท่องเที่ยวในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนสามารถสร้างความสามัคคีและส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในพื้นที่ ทำให้เกิดการสร้างงาน กระจายรายได้ และช่วยแก้ปัญหาความยากจนได้อย่างยั่งยืน

ปรียาภรณ์ รัตนพงษ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร” พบว่าการท่องเที่ยวช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนได้ แต่ต้องมีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมให้สะอาดสวยงาม และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทั้งในหมู่บ้านและนักท่องเที่ยว งานวิจัยนี้ยังเสนอแนวทางปฏิบัติที่ชัดเจน เช่น

- การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถและห้องน้ำ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น
- การส่งเสริมการตลาด ด้วยการประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลที่ชัดเจน
- การสร้างจิตสำนึก ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม
- การวางแผนระยะสั้นและระยะยาว โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีนโยบายที่จริงจังในการพัฒนาการท่องเที่ยว

พิมพ์ลภัส พงศกรรังศิลป์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืนกรณีศึกษาบ้านโคกไคร จังหวัดพังงา” พบว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวในชุมชนนี้ยั่งยืนคือ ศักยภาพด้านการจัดการ ซึ่งประกอบด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว การบริการ การบริหารจัดการ และการมีส่วนร่วมของชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้นำชุมชน ที่เปิดโอกาสให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไชยสิทธิ์ และ มนัสสินี บุญมีศรีสง่า ที่เน้นย้ำว่า ทรัพยากรธรรมชาติและการมีส่วนร่วมของชุมชน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญมาก แม้ว่าทรัพยากรเหล่านี้จะมีความเปราะบางและอาจได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยวก็ตาม

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ความต้องการการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว

ตาราง 1 สรุปผลการสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ประเภทสื่อ	ข้อค้นพบ	ค่าเฉลี่ย	ข้อมูลสนับสนุนเพิ่มเติม
สื่อบุคคล (Personal Media)	ได้รับความต้องการในระดับสูงมาก โดยเฉพาะรูปแบบที่เน้นการสร้างความเข้าใจ	การอภิปราย (ค่าเฉลี่ย 4.79)	ความต้องการสูงสุด คือ การอภิปรายที่ช่วยสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.89) รองลงมา การฝึกอบรม (ค่าเฉลี่ย 4.76) และการประชุม (ค่าเฉลี่ย 4.72) ตามลำดับ
สื่อสมัยใหม่ (New Media)	ได้รับความนิยมสูงสุดและเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยว เนื่องจากเข้าถึงง่าย เชื่อถือได้ และเอื้อต่อการโต้ตอบ	YouTube (ค่าเฉลี่ย 4.72) Facebook (ค่าเฉลี่ย 4.70)	YouTube โดดเด่นด้านความหลากหลายของช่องทาง และ Facebook ได้รับความสำคัญด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (ค่าเฉลี่ย 4.83)
สื่อมวลชนดั้งเดิม (Traditional Mass Media)	ได้รับความนิยมน้อยที่สุดและมีการใช้ลดลงอย่างชัดเจน	โทรทัศน์ (ค่าเฉลี่ย 2.41) หนังสือพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 2.36) วิทยุกระจายเสียง: (ค่าเฉลี่ย 2.26)	สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การรับสารของประชาชนในยุคดิจิทัล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ต่อความต้องการการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์	-	ผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้
-----------------	---	---	--

1) **สื่อบุคคลมีความสำคัญสูงสุด** กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้ สื่อบุคคล (Personal Media) ในระดับสูงมาก โดยเฉพาะรูปแบบที่การอภิปรายที่สามารถ สร้างความเข้าใจ ได้อย่างชัดเจน ที่ได้รับความนิยมนิยมสูงสุดและถูกมองว่าช่วยสร้างความเข้าใจได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.89)

2) **สื่อสมัยใหม่เป็นช่องทางหลัก** สื่อสมัยใหม่ (New Media) โดยเฉพาะ YouTube และ Facebook ได้รับความนิยมนิยมสูงสุด ซึ่งสะท้อนว่าเทคโนโลยีดิจิทัลได้กลายเป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากเข้าถึงง่าย มีความน่าเชื่อถือ และเอื้อต่อการโต้ตอบ (ค่าเฉลี่ย 4.83)

3) **สื่อมวลชนดั้งเดิมมีบทบาทลดลง** สื่อมวลชนดั้งเดิม (Traditional Mass Media) ได้แก่ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์ และวิทยุกระจายเสียง ได้รับความนิยมน้อยที่สุดและมีการใช้ลดลงอย่างชัดเจน

4) **ปัจจัยส่วนบุคคล** เช่น เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่พบว่ามีส่วนต่อความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในความต้องการการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 แนวทางส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของชุมชน

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกสะท้อนว่า การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพควรบูรณาการสื่อ ทั้ง สื่อบุคคล สื่อสมัยใหม่ และสื่อมวลชน ร่วมกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) **การใช้สื่อบุคคล** เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือ และส่งเสริมการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงในระดับชุมชน โดยควรใช้ภาษาที่กระชับ ชัดเจน มีเป้าหมายในการสื่อสาร และเปิดโอกาสให้ผู้ฟัง/ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อสร้างความเข้าใจที่แท้จริง

2) **การใช้สื่อสมัยใหม่** เพื่อเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ขยายการเข้าถึง และสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นความทันสมัย รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สะดวกในการเข้าถึง และสามารถรับชมย้อนหลังหรือโต้ตอบได้

3) **การใช้สื่อมวลชนดั้งเดิม** แม้จะมีการใช้น้อยลง แต่ยังคงมีบทบาทในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และการยอมรับในวงกว้าง เมื่อมีการบูรณาการเข้ากับสื่อดิจิทัล โดยเนื้อหาควรตรงกับความจริง มีคุณภาพ และใช้ภาษาสุภาพ

4) **การจัดการและการวางแผน** การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพต้องมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน เลือกใช้สื่อที่เหมาะสม และ จัดสรรงบประมาณให้เพียงพอ ควรพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างต่อเนื่อง เช่น การอบรมด้านการสื่อสารและสื่อดิจิทัล และต้องมีระบบการประเมินผล ทั้งระหว่างและหลังสิ้นสุดแผนงาน เพื่อใช้ปรับปรุงกลยุทธ์ในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อแรก เพื่อศึกษาความต้องการการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนตำบลหัวเวียง อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษา ไม่ได้ส่งผลให้ความต้องการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มให้ความสำคัญกับสื่อประชาสัมพันธ์ในลักษณะใกล้เคียงกัน ซึ่ง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิดา เกษเพชร (2565) ที่ชี้ว่าการออกแบบสื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวควร มุ่งตอบสนองความต้องการเชิงเนื้อหาและรูปแบบ มากกว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์

สำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่สอง เพื่อหาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน ผลการวิจัยชี้ว่า สื่อบุคคล เช่น การพูดคุย อภิปราย บรรยาย ประชุม และสัมภาษณ์ ยังคงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความ เข้าใจ ความน่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้เกิดการมีส่วนร่วม อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face-to-Face Communication) ของ Rogers (2003) ที่เน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร

ในด้านสื่อมวลชนดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ แม้จะเป็นช่องทางที่มีความ น่าเชื่อถือสูงและเข้าถึงประชาชนได้กว้าง แต่จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสำรวจพบว่ามี การใช้ น้อยลงอย่างชัดเจน สอดคล้องกับข้อค้นพบของ McQuail (2010) ที่ระบุว่าสื่อดั้งเดิมเริ่มถูกแทนที่ด้วยสื่อ ดิจิทัลซึ่งมีความรวดเร็ว สะดวก และต้นทุนต่ำกว่า ขณะเดียวกัน สื่อสมัยใหม่ โดยเฉพาะ Facebook และ YouTube ได้รับความนิยมสูงสุด เนื่องจากเป็นช่องทางที่นำเสนอข้อมูลได้อย่างทันสมัย เข้าถึงง่าย มีความ สดใหม่ และเปิดโอกาสให้โต้ตอบได้ทันที ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด New Media Communication ของ Kaplan และ Haenlein (2010) ที่มุ่งเน้นการสื่อสารแบบสองทาง การสร้างปฏิสัมพันธ์ และการขยาย เครือข่ายของผู้ใช้ เมื่อเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น สุภารักษ์ จูตระกูล (2565), ปัทมา สารสุข (2564), ฐะณพงศ์ ศรีภาพสินธุ์ (2564) และ จินตนา กสินันท์ (2565) พบว่ามีความสอดคล้องกันในประเด็น ที่ว่า สื่อบุคคลยังคงมีบทบาทเชิงสร้างความเชื่อมั่น ขณะที่สื่อสมัยใหม่มีศักยภาพสูงในการขยายการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายและการเผยแพร่อัตลักษณ์ชุมชน ส่วนสื่อดั้งเดิมแม้จะลดบทบาทลง แต่หากบูรณาการเข้ากับ สื่อใหม่ก็สามารถช่วยเสริมความน่าเชื่อถือได้

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนตำบลหัวเวียงควรใช้ กลยุทธ์การบูรณาการสื่อ ทั้งสามประเภท ร่วมกัน ได้แก่

- 1) การใช้สื่อบุคคล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ความน่าเชื่อถือ และการมีส่วนร่วมในระดับชุมชน
- 2) การใช้สื่อสมัยใหม่ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลอย่างรวดเร็ว ขยายการเข้าถึง และสร้างปฏิสัมพันธ์กับ กลุ่มเป้าหมาย
- 3) การใช้สื่อมวลชนดั้งเดิม เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและการยอมรับในวงกว้าง

การผสมผสานดังกล่าวจะช่วยให้การประชาสัมพันธ์ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ครบถ้วน และนำไปสู่การส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย



ภาพประกอบ 1 : องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

1. คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบเผชิญหน้า เช่น การพูดคุย อภิปราย และบรรยาย มากกว่าสื่อมวลชนแบบเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุหรือโทรทัศน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบมีปฏิสัมพันธ์และความเข้าใจตรงจุดยังจำเป็นอยู่มากในพื้นที่ชุมชน
2. สื่อออนไลน์โดยเฉพาะเฟซบุ๊กและยูทูบได้รับความนิยมสูง เพราะเข้าถึงง่าย น่าเชื่อถือ และช่วยให้กลุ่มเป้าหมายรับข้อมูลได้เร็วและสะดวก ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ชุมชนควรใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ในการโปรโมทตนเอง มากขึ้น
3. การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพไม่ได้เกิดจากหน่วยงานภายนอกเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากความร่วมมือของคนในชุมชนที่ร่วมกันเล่าเรื่อง ถ่ายทอดความเป็นท้องถิ่น และสร้างจุดขายอย่างเข้าใจบริบทของตนเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ขยายกลุ่มเป้าหมายในการศึกษา เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์จากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากขึ้น เช่น นักท่องเที่ยวจากต่างถิ่น หรือกลุ่มวัยอื่น ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากขึ้นสำหรับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้รับสารในวงกว้าง

1.2 พัฒนารูปแบบการประชาสัมพันธ์ให้ทันสมัยและมีส่วนร่วม โดยเน้นการใช้สื่อบุคคลและสื่อสมัยใหม่ที่ได้รับความนิยมสูง เช่น การพูดคุย อภิปราย เฟซบุ๊ก และยูทูบ รวมถึงส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วม

ในการผลิตและเผยแพร่สื่อ เพื่อให้เกิดการสื่อสารแบบสองทางที่สร้างความเข้าใจและความน่าสนใจอย่างยั่งยืน

1.3 สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพบุคลากรและการวางแผนเชิงระบบหรือเสริมทักษะให้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ในชุมชน ให้สามารถใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งวางแผนการประชาสัมพันธ์อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การเลือกสื่อที่เหมาะสม ไปจนถึงการประเมินผลเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ (สำหรับชุมชนตำบลหัวเวียง)

2.1 เสริมพลังสื่อบุคคลในชุมชน

จัดอบรมผู้นำชุมชน เยาวชน และผู้ประกอบการให้มีทักษะด้านการสื่อสาร การพูด และการเล่าเรื่องท้องถิ่น พร้อมทั้งส่งเสริมบทบาทของ “นักเล่าเรื่องท้องถิ่น” (Local Storytellers) เพื่อถ่ายทอดอัตลักษณ์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชุมชนอย่างน่าสนใจและน่าเชื่อถือ

2.2 พัฒนาคอนเทนต์สื่อสมัยใหม่

จัดทำเพจ Facebook ช่อง YouTube และเว็บไซต์ท่องเที่ยวชุมชน โดยนำเสนอคอนเทนต์ที่เข้าใจง่าย มีภาพและวิดีโอที่ดึงดูด พร้อมทั้งเปิดโอกาสให้เกิดการโต้ตอบแบบสองทางกับนักท่องเที่ยว รวมถึงใช้สื่อสมัยใหม่เพื่อเผยแพร่กิจกรรมและเทศกาลท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง

2.3 สร้างความร่วมมือกับสื่อมวลชน

ใช้สื่อมวลชนดั้งเดิม เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์ท้องถิ่น เป็นช่องทางเสริมในการเผยแพร่ข่าวสารหรือกิจกรรมสำคัญของชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และขยายการรับรู้สู่สาธารณะในวงกว้าง

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (สำหรับหน่วยงานท้องถิ่นและภาครัฐ)

3.1 สนับสนุนงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล

จัดสรรงบประมาณเพื่อพัฒนาสื่อดิจิทัลของชุมชน เช่น อินเทอร์เน็ตคุณภาพสูง พื้นที่จัดเก็บข้อมูลออนไลน์ และอุปกรณ์สำหรับการผลิตสื่อ พร้อมทั้งสนับสนุนการสร้างแพลตฟอร์มกลางสำหรับรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวชุมชนในแต่ละพื้นที่

3.2 บูรณาการความร่วมมือ

ส่งเสริมการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานรัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สถาบันการศึกษา และภาคเอกชน เพื่อพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ที่ผสมผสานสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อสมัยใหม่ รวมถึงสร้าง “เครือข่ายท่องเที่ยวชุมชน” ระดับตำบลและอำเภอเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวและแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกัน

3.3 นโยบายการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

จัดอบรมต่อเนื่องให้แก่บุคลากรด้านประชาสัมพันธ์และผู้ประกอบการในชุมชน เพื่อเสริมทักษะการตลาดดิจิทัล การผลิตสื่อออนไลน์ และการสื่อสารเชิงสร้างสรรค์ พร้อมทั้งผลักดันโครงการพี่เลี้ยง (Mentorship Program) โดยผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสารมวลชนและสื่อดิจิทัลเพื่อพัฒนาศักยภาพบุคลากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- ชุตติกาญจน์ กันทะอุ. (2560). การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน : กรณีศึกษา บ้านร่องฟอง ตำบลร่องฟอง อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐะณพงศ์ ศรีกาฬสินธุ์. (2564). การพัฒนาสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์การตลาดของธุรกิจชุมชน กรณีชุมชนหินตั้ง – บ้านดง อำเภอเมือง จังหวัดนครนายก. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 9(1). 10-21.
- ดร.ชนันท์ เอ็มพันธุ์. (2550). การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นรวิธ นาสวน, กชกร วงษ์สืบ, และคณะ (2566). ชุมชนหัวเวียง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2567 จาก Culturio. <https://culturio.sac.or.th/content/1313/1313>
- ปรียาภรณ์ รัตนพงษ์. (2556). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยมเขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พจนา สอนศรี, และสมภาพ ยี่จ่อหอ. (2556). คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพ, สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- พิมพ์ภัส พงศกรรังศิลป์. (2557). การจัดการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา บ้านโคกไคร จังหวัดพังงา. วารสารวิชาการ Veridiam E-Journal. 7(3). 650-665.
- ภราเดช พยัฆวิเชียร. (2550). การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรากหญ้าโดยชุมชนในประเทศไทย. eTATTourism Journal. 1. 1-7.
- ศาลากลางจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. (ม.ป.ป.). ข้อมูลทั่วไปจังหวัด. สืบค้นเมื่อ 23 พฤษภาคม 2567 จาก <https://ww2.ayutthaya.go.th/content/about>
- สุดถนอม ตันเจริญ. (2560). การจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของชุมชนบางขันแตก จังหวัดสมุทรสงคราม. วารสารวิชาการการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. 13(2). 1-24.
- อัจฉริยาพร คันธมาลาเจริญ. (2564). การพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวในแนวทางการท่องเที่ยว 40 กรณีศึกษาพื้นที่ตำบลกุดช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). New York, NY: Free Press.