การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 14
The 14th STOU National Research Conference

สื่อที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

Appropriate Media for Public Relations of Agritourism in Tha Ta Kieb district, Chachoengsao Province

สโรชา โคสัมปัตติ (Sarocha Kosampatti)[1] พลสราญ สราญรมย์ (Ponsaran Saranrom)[2]
บำเพ็ญ เขียวหวาน (Bumpen Keowan)[3]

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประเภทสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวอำเภอท่าตะเกียบ 2) พัฒนาสื่อที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) ศึกษาข้อมูลทั่วไป สภาพสังคม เศรษฐกิจ ของนักท่องเที่ยว 4) ศึกษาความพึงพอใจ ปัญหาและข้อเสนอแนะต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้น การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการ ประชากร ได้แก่ 1) สมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชน จำนวน 1 รายต่อวิสาหกิจชุมชน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาด้วยการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา 2) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชน อำเภอท่าตะเกียบ ประชากรกำหนดไม่ได้ จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณของ W.G. Cochran ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม ได้แก่ (1) สื่อโปสเตอร์ (2) สื่อวิดีโอสั้น (3) สื่อภาพประกอบพร้อมคำรีวิว และ (4) สื่อโปสเตอร์แบบไตรมาส ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสม คือผ่านช่องทางออนไลน์ มีเนื้อหาการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ชื่อวิสาหกิจชุมชน การดำเนินการหรือผลิตภัณฑ์ ช่วงเวลาเปิด-ปิด ช่วงเวลาท่องเที่ยว และเบอร์ติดต่อ 2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 15 สื่อ แบ่งเป็น สื่อโปสเตอร์ จำนวน 9 สื่อ สื่อวิดีโอสั้น 4 สื่อ สื่อภาพประกอบพร้อมคำบรรยาย จำนวน 1 สื่อ และสื่อโปสเตอร์แบบไตรมาส จำนวน 1 สื่อ 3) ความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่าด้านเนื้อหาและความน่าสนใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) ปัญหาต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่ทำขึ้น พบว่า สื่อที่จัดทำขึ้นนั้นเข้าถึงเฉพาะกลุ่มที่ตั้งใจเข้ามาท่องเที่ยวอยู่แล้ว ไม่ได้สร้างแรงจูงใจ หรือโน้มน้าวนักท่องเที่ยวรายอื่นๆ ที่ยังไม่มีเคยเข้ามาท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชน ข้อเสนอแนะ คือ ควรจัดทำสื่อที่มีความแปลกใหม่ และใช้สื่อรูปแบบต่างๆ ร่วมกัน พร้อมทั้งประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ ท่องเที่ยวเชิงเกษตร สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อที่เหมาะสมกับการประชาพันธ์

[1] นักศึกษาหลักสูตรเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช saro.ping@gmail.com
[2] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ponsaran.sar@stou.ac.th
[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช bumpen.keo@stou.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to 1) study the type of suitable media and develop media in public relations of agritourism for Tha Ta Kieb district community enterprise 2) to develop media for suitable of agritourism 3) to study general information, social conditions, and economic conditions of tourists and to study the satisfaction, problems 4) suggestions of tourists toward public relations media created. This is an action research study. The population includes: 1) The sample group consisted of one representative per community enterprise, who was a key informant providing essential information on suitable promotional media for the community enterprise. The data collection tool was a focus group discussion, and the content was analyzed through categorization. 2) Tourists who use tourism services within community enterprises in Tha Takiap District. Since the population size cannot be determined, the sample size was calculated using W.G. Cochran's formula at a 95% confidence level, resulting in a sample of 385 individuals. The sampling method was convenience sampling. A survey questionnaire was the main instrument, and descriptive statistics and content analysis were used to analyze the data. The research results show that: 1) Appropriate promotional media include: (1) posters, (2) short videos, (3) illustrated media with reviews, and (4) quarterly posters. Online media are the most effective channels to be used for promotion, with contents including names of community enterprises, operations or products, opening hours, tourist seasons, and contact information. 2) A total of 15 promotional materials were created, including 9 posters, 4 short videos, 1 illustrated media with reviews, and 1 quarterly poster. 3) Content and attractiveness satisfaction with the promotional media was generally high. 4) Problems exposed by the media showed that the materials mainly reached visitors already intending to visit without creating motivation or appeal for new or undecided tourists. Recommendations are to produce unique media and to combine all the formats together with regular promotional activities.

Keywords: Agritourism, Public relations media, Media suitable for publicity

บทนำ

การประชาสัมพันธ์เป็นกิจกรรมหนึ่งที่สำคัญในงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตร (มานิต ลากเกลี้ยง, 2558) สามารถสรุปได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือการประชาสัมพันธ์องค์กรที่เน้นการนำเสนอข้อมูลขององค์กร และอีกประเภท หนึ่งคือ การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสินค้าเกษตร ซึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนี้จะไปในแนวทางของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด เน้นการเปิดตัวสถานที่ท่องเที่ยว และชักชวนให้นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชม สร้างแรงจูงใจ และเป็นที่รู้จักของคนหมู่มาก ในยุคที่เศรษฐกิจและเทคโนโลยีพัฒนาอย่างก้าวหน้านี้จึงพบการประชาสัมพันธ์สื่อต่างๆอยู่เสมอทั้งใน ทั้งในรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยสื่อที่ทำออกมาก็มีหลากหลายรูปแบบตามความสนใจ จะเห็นได้ว่าการประชาสัมพันธ์สื่อมีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงต่อ สื่อ ช่องทาง และ ผู้รับซื้อ ในการพัฒนาสื่อจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะต้องผ่านการคิดวิเคราะห์ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้เกิดความทันสมัยเหมาะสมและทันต่อช่วงเวลา

การท่องเที่ยวถือเป็นวิถีชีวิตอย่างหนึ่งในสังคมปัจจุบัน ไม่ว่าการท่องเที่ยวแบบไหนในปัจจุบัน ไม่ว่าจะท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน ท่องเที่ยวเชิงการเรียนรู้ หรือการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ฯลฯ ล้วนช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจทั้งสิ้น ในประเทศไทยที่มีพื้นที่ให้ท่องเที่ยวหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี การท่องเที่ยวเชิงกีฬา และการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตชนบท เป็นต้น การท่องเที่ยวนอกจากสร้างความสุขให้แก่ผู้มาพักผ่อนแล้ว สำหรับเจ้าของพื้นที่ยังก่อให้เกิดรายได้ เกิดการพัฒนาชุมชน คมนาคม เทคโนโลยีต่างๆ ก่อเกิดเป็นรายได้หมุนเวียนขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศ รัฐบาลได้เห็นถึงความสำคัญและได้พิจารณาเห็นชอบและประกาศใช้แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566-2570) โดยมีเป้าหมายสร้างรายได้ร้อยละ 25 ของ GDP (คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ , 2556) ปัจจุบันการท่องเที่ยวไม่ได้กระจุกตัวในพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเท่านั้น มีการขยายตัวไปในพื้นที่อื่นๆทั่วประเทศ โดยรูปแบบหนึ่งที่ได้รับความนิยมในการท่องเที่ยวในปัจจุบันคือ การท่องเที่ยววิถีชีวิตชนบท วัฒนธรรมประเพณี และประวัติศาสตร์ ซึ่งแฝงอยู่ในความเป็นอยู่ของชุมชนของทุกพื้นที่

ในพื้นที่อำเภอท่าตะเกียบมีการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยเครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรอำเภอท่าตะเกียบ มีวิสาหกิจร่วมจำนวน 12 กลุ่ม ซึ่งมีเป้าหมายร่วมกันคือสามารถขายแหล่งท่องเที่ยวของตัวเองได้ไม่ว่าจะขายธรรมชาติ ขายวิถีชีวิต ขายอาชีพ หรือขายผลผลิตทางการเกษตร จากสภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนพบว่า ขาดการทำงานร่วมกัน ไม่มีความต่อเนื่องและเชื่อมโยงกัน ทำให้เกิดปัญหาไม่มีความยั่งยืนภายในพื้นที่ ขาดการจัดการความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่มีประสิทธิภาพ ให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่อำเภอท่าตะเกียบ (มนชัย คงมาก, 2566) ดังนั้น การวิจัยเรื่องสื่อที่เหมาะสมกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยงเชิงเกษตร อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา จะศึกษาประเภทสื่อที่เหมาะสมของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาสื่อที่เหมาะสม และประเมินความพึงพอใจของผู้รับสื่อ ผลงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในอนาคตของหน่วยงานต่างๆ และผู้ที่สนใจจะทำสื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่ และผู้รับสารจะได้รับสื่อที่มีการพัฒนาขึ้นตามความสนใจก่อให้เกิดการรับรู้ข้อมูลที่ถูกต้อง

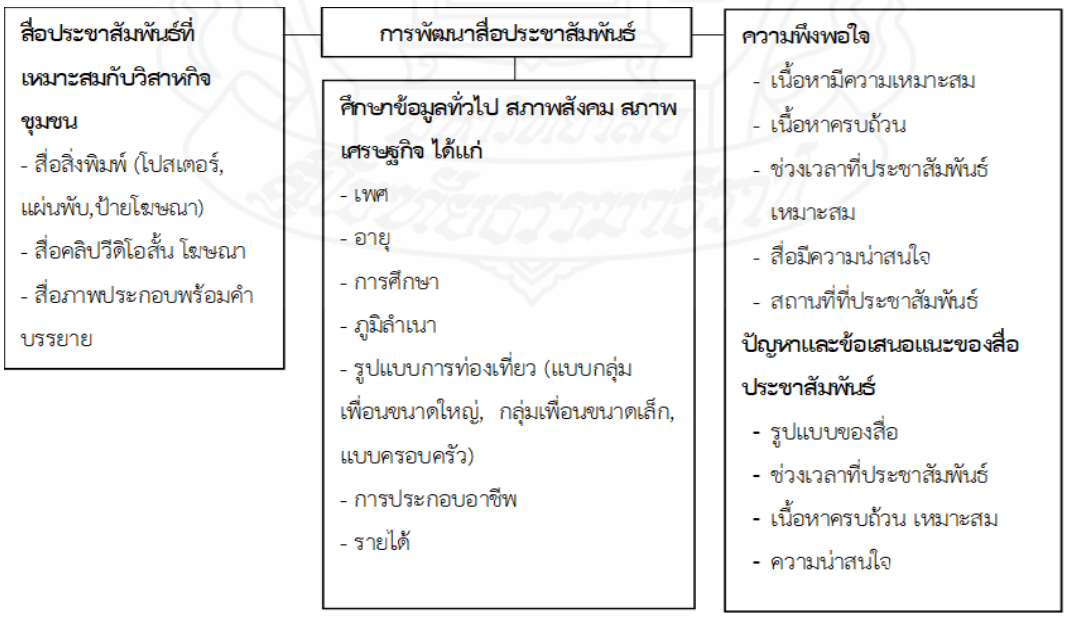
วัตถุประสงค์

1. ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว อำเภอท่าตะเกียบ
2. พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
3. ศึกษาข้อมูลทั่วไป สภาพสังคม เศรษฐกิจ ของนักท่องเที่ยว
4. ศึกษาความพึงพอใจ ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว อำเภอท่าตะเกียบ 2) พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ 3) ศึกษาความพึงพอใจ ปัญหาและข้อเสนอแนะต่อสื่อประชาสัมพันธ์ รายละเอียดดังแสดงในกรอบแนวคิดในรูปภาพที่ 1 โดย ประชาการแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สมาชิกเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชน จำนวน 1 รายต่อวิสาหกิจชุมชน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสนทนากลุ่ม วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยใช้การทดสอบค่าความตรง ได้ค่า IOC = 0.84 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาด้วยการจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา 2) นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการท่องเที่ยวในวิสาหกิจชุมชน อำเภอท่าตะเกียบ ประชากรกำหนดไม่ได้ จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณของ W.G. Cochran ที่ความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม วิเคราะห์คุณภาพเครื่องมือโดยใช้การทดสอบค่าความตรง ได้ค่า IOC = 0.95 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนาและการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการศึกษา

ผลการวิจัย

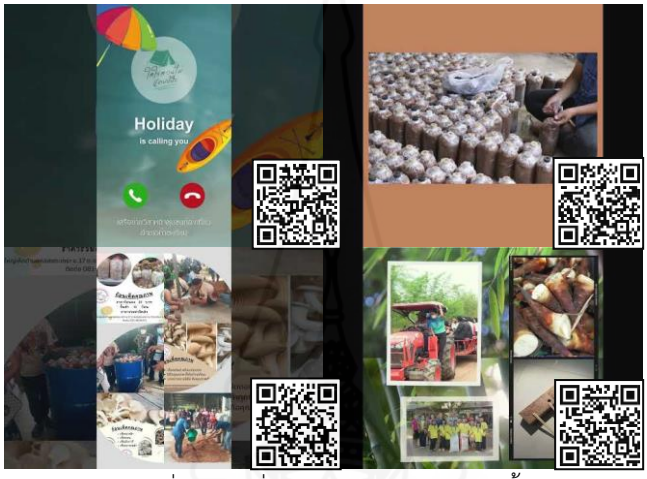
1. ศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยว อำเภอท่าตะเกียบ พบว่า กลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้เห็นสื่อ เป็นนักท่องเที่ยวในพื้นที่และนอกพื้นที่ในบริเวณข้างเคียง เช่น อำเภอบ่อทอง จังหวัดชลบุรี หรืออำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านเนื้อหาที่ต้องการให้ใช้ประชาสัมพันธ์ เป็นข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว การดำเนินกิจกรรม การติดต่อกลับวิสาหกิจชุมชน และผลิตภัณฑ์ของแต่ละเครือข่าย การประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวแบบไตรมาส แบ่งเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเที่ยวได้ โดยทำแผนประชาสัมพันธ์ในแผ่นเดียวกัน รูปแบบของสื่อที่ต้องการใช้ในการประชาสัมพันธ์ ดำเนินการ 4 รูปแบบ คือ (1) โปสเตอร์ (2) คลิปวิดีโอสั้น (3) ภาพประกอบพร้อมคำบรรยาย และ(4) โปสเตอร์แบบไตรมาส โดยแต่ละวิสาหกิจจะเลือก รูปแบบ ที่เหมาะสม ของตัวเอง ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใช้ช่องทางออนไลน์ ผ่านระบบ เฟสบุ๊ค และติ๊กต๊อก

2. พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นนั้นเกิดจากการศึกษาสื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตามขั้นตอนที่ 1 ซึ่งได้สื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 15 สื่อ แบ่งเป็น

2.1 สื่อโปสเตอร์ จำนวน 9 สื่อ มี 8 วิสาหกิจชุมชนใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ในสื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ชื่อวิสาหกิจชุมชน การดำเนินกิจกรรม การติดต่อกลับ ภาพประกอบของแต่ละวิสาหกิจชุมชน ดังรูปภาพที่ 2

ภาพที่ 2 สื่อประชาสัมพันธ์แบบโปสเตอร์

2.2 สื่อวิดีโอสั้น 4 สื่อ มี 3 วิสาหกิจชุมชนรูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ในสื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ชื่อวิสาหกิจชุมชน การดำเนินกิจกรรม การติดต่อกลับ ภาพประกอบของแต่ละวิสาหกิจชุมชน มีเสียงเพลงหรือคำบรรยายประกอบ ดังรูปภาพที่3



ภาพที่ 3 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์แบบวิดีโอสั้น

2.3 สื่อภาพประกอบพร้อมคำบรรยาย จำนวน 1 สื่อ มี 1 วิสาหกิจชุมชนใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ในสื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ชื่อวิสาหกิจชุมชน การดำเนินกิจกรรม การติดต่อกลับ ภาพประกอบและคำรีวิวของสินค้า ดังรูปภาพที่ 4

ภาพที่ 4 สื่อประชาสัมพันธ์แบบภาพประกอบพร้อมคำบรรยาย

2.4 สื่อโปสเตอร์แบบไตรมาส จำนวน 1 สื่อ มี 4 วิสาหกิจใช้รูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์ ในสื่อประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย ชื่อวิสาหกิจชุมชน การดำเนินกิจกรรม การติดต่อกลับ ภาพประกอบของแต่ละวิสาหกิจชุมชน ทำในแผ่นโปสเตอร์เดียวกัน ดังรูปภาพที่ 5

ภาพที่ 5 สื่อประชาสัมพันธ์โปสเตอร์แบบไตรมาส

3. ข้อมูลทั่วไป สภาพสังคม เศรษฐกิจ ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยร้อยละ 56.4 เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 37-47 ปี ร้อยละ 36.9 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าปริญญาตรี ร้อยละ 70.1 มีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดฉะเชิงเทรา ร้อยละ 33.5 มีลักษณะการท่องเที่ยวแบบครอบครัว พบว่านักท่องเที่ยว ร้อยละ 27.3 ประกอบอาชีพ รับเงินเดือน มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท

4. ความพึงพอใจ ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้น

4.1 ความพึงพอใจ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 เมื่อพิจารณาในประเด็นด้านเนื้อหามีความเหมาะสมครบถ้วน อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 และด้านความน่าสนใจของสื่อประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการศึกษาความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์

n = 385

ข้อคำถาม	$\bar{x}$	S.D.	ความหมาย
1. ด้านเนื้อหามีความเหมาะสมครบถ้วน	4.04	0.547	มาก
- บ่งบอกชื่อวิสาหกิจที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว	4.31	0.697	มาก
- ให้ข้อมูลถึงกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจ	3.89	0.689	มาก
- รายละเอียดการติดต่อ	3.94	0.704	มาก
- รายละเอียดการเปิดปิดสถานที่	4.01	0.681	าก
2. สื่อประชาสัมพันธ์มีความน่าสนใจ	4.07	0.630	มาก
- ภาพสินค้า	4.09	0.693	มาก
- สีสัน	4.12	0.689	มาก
- รูปแบบการนำเสนอ	4.02	0.750	มาก
ผลคะแนนรวม	4.06	0.454	มาก

4.2 ปัญหาของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ไม่มีความแปลกใหม่ ตัวอักษรขนาดเล็กอ่านยาก สื่อประชาสัมพันธ์ไม่ระบุราคาสินค้า ราคาเข้า ที่ชัดเจน

4.3 ข้อเสนอแนะต่อสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ควรเพิ่มสื่อแบบต่างๆ ได้แก่ สื่อกิจกรรม สื่อบุคคล สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และเพิ่มสื่อวีดิโอให้มากขึ้น ปรับใช้สื่อรูปแบบต่างๆ ร่วมกันและทำให้สื่อมีความน่าสนใจ ควรเพิ่มช่องทางของการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เช่นทำสื่อติดตามสถานที่ราชการ ร้านอาหาร พื้นที่ภายในชุมชน พื้นที่ตำบลค้างเคียง และใช้การประชุมอำเภอหรือเวทีต่างเข้าไปประชาสัมพันธ์ เนื้อหาที่ใส่ควรเพิ่มภาพถ่าย และภาพเคลื่อนไหว เพื่อนำเสนอให้มากขึ้น ควรทำแผนท่องเที่ยวแบบ 1 วัน และระบุค่าใช้จ่ายในทริป เนื้อหาควรลงข้อมูล QR code แผนที่ และเพิ่มข้อมูลสถานที่จอดรถในแหล่งท่องเที่ยว

อภิปรายผลการวิจัย

1. สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เหมาะสมกับวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวอำเภอท่าตะเกียบ และการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

การวิจัยครั้งนี้ จัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ 4 รูปแบบ คือ (1)โปสเตอร์ (2)คลิปวิดีโอสั้น (3)ภาพประกอบพร้อมคำบรรยาย และ(4) โปสเตอร์แบบไตรมาส จึงพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์จำนวน 15 สื่อ แบ่งเป็น สื่อโปสเตอร์ จำนวน 9 สื่อ สื่อวิดีโอสั้น 4 สื่อ สื่อภาพประกอบพร้อมคำบรรยาย จำนวน 1 สื่อ และสื่อโปสเตอร์แบบไตรมาส จำนวน 1 สื่อ โดยมีเนื้อหาที่ต้องการให้ใช้ประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยว การดำเนินกิจกรรม และผลิตภัณฑ์ของแต่ละเครือข่าย การติดต่อวิสาหกิจชุมชนผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ ใช้ช่องทางออนไลน์ ผ่านระบบ เฟสบุ๊ค และติ๊กต๊อก เนื่องจากในยุคปัจจุบัน สื่อออนไลน์มีผลต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน ทั้งข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง สื่อออนไลน์ นอกจากเนื้อหาของสื่อแล้ว ยังสามารถถ่ายทอด

ภาพ คลิปวิดีโอ และยังแสดงความคิดเห็นได้ด้วย (นงเยาว์ ขัติวงษ์, 2562) ทำให้การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ใช้หลากหลายรูปแบบที่สามารถนำเสนอได้ เพื่อให้เข้าถึงนักท่องเที่ยว เมื่อศึกษาข้อมูลในเชิงลึกจะพบว่าช่องทางออนไลน์ที่มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดจะเป็น เฟสบุ๊ค ไลน์ และติ๊กต๊อก (พนม จรูญแสง, 2565) จึงทำให้การประชาสัมพันธ์นั้นช่องทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมในการตัดสินใจของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร

2. ข้อมูลทั่วไป สภาพสังคม เศรษฐกิจ ของนักท่องเที่ยว

2.1 อายุ นักท่องเที่ยว ร้อยละ 32.7 มีอายุ ระหว่าง 37-47 ปี มาท่องเที่ยวเชิงเกษตรมากที่สุด ช่วงอายุดังกล่าวเป็นวัยทำงาน ที่มีรายได้ มีกำลังในการใช้จ่าย ตัดสินใจได้ด้วยตัวเอง สอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกเกล้า แกล้วกล้า (2560) ที่ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรินทร์ กล่าวว่าผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี มีการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูงกว่าผู้ที่มีอายุ มากกว่า 50 ปี ดังนั้นในการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มเป้าหมายควรทำเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวช่วงวันทำงานระหว่างอายุ 30-50 ปี ที่ยังมีกำลังในการตัดสินใจและเลือกที่จะท่องเที่ยวในพื้นที่ดังกล่าว

2.2 ลักษณะการท่องเที่ยว ร้อยละ 33.5 มีการมาท่องเที่ยวแบบครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ สุจิตรา ริมดุสิต (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กรณีศึกษา จังหวัดนนทบุรี ที่กล่าวว่า ลักษณะการท่องเที่ยวแบบครอบครัวจะตัดสินใจเลือกจากแหล่งท่องเที่ยวเป็นหลักและจะเลือกประเภทธรรมชาติ รองลงมาคือ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น ประวัติศาสตร์และโบราณคดี สุดท้ายเชิงนันทนาการเพื่อความบันเทิง ดังนั้นหากเปรียบเทียบช่วงอายุและลักษณะการท่องเที่ยวจะเห็นว่าเป็นนักท่องเที่ยวที่เป็นวันทำงานที่มีครอบครัว การเลือกมาท่องเที่ยวจึงคำนึงถึงรูปแบบที่เอื้ออำนวยกับครอบครัวเช่น การให้บริการเลี้ยงเด็ก คิดส์คลับ เตียงเสริม โดยการที่นักเดินทางสามารถค้นหาและจองทั้งที่พัก เที่ยวบิน ยานพาหนะเพื่อการขับขี่ระหว่างทาง และกิจกรรมเสริมที่สามารถทำได้ในละแวกอันใกล้เพื่อลดความวุ่นวายในการวางแผนการเดินทางได้เป็นอย่างดี จึงทำให้การท่องเที่ยวภายในครอบครัวสะดวกและคนในครอบครัวได้ใช้เวลาร่วมกันมากยิ่งขึ้น (มาร์เก็ตเตอร์ทีม, 2565)

2.3 นักท่องเที่ยวมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,001-20,000 บาท/เดือน ซึ่งเป็นรายได้ขั้นต่ำของระดับปริญญาตรี เป็นไปในทางทิศทางเดียวกับข้อมูลระดับการศึกษา ที่มีการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุดร้อยละ 36.9 จากข้อมูลของศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวงศึกษาธิการ, (2564) พบว่าประชากรในระหว่างปี 2559- 2563 มีการจบปริญญาตรีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการกำหนดค่าใช้จ่ายในการให้บริการ ราคาสินค้าควรมีกรอบราคาที่ชัดเจนสำหรับประกอบการตัดสินใจ และระบุลงในสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถตัดสินใจในการใช้บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตรได้

3. ความพึงพอใจ ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้น

3.1 ความพึงพอใจและปัญหา ผลการศึกษาพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้น ในส่วนของเนื้อหา และความน่าสนใจของสื่อประชาสัมพันธ์ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าสื่อที่นำเสนอไปด้านเนื้อหา มีความครบถ้วนของข้อมูล ชื่อวิสาหกิจ สินค้าหรือกิจกรรมที่ดำเนินการ การติดต่อกลับ การเปิดปิดของสถานที่ ในส่วนของความน่าสนใจ มีลักษณะที่ดึงดูด ทั้งในด้าน ภาพิสนค้า สีสัน รูปแบบการนำเสนอ ซึ่งในการดำเนินการประชาสัมพันธ์ใช้แบบจำลองการสื่อสาร SMCR ของ เบอร์โล (Berlo) ที่ประกอบด้วย ผู้ส่ง ข้อมูลข่าวสาร ช่องทางในการส่ง และผู้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

จินตนา กสินันท์ (2566) ที่จัดทำสื่อแบบวิดีโอสั้น ซึ่งใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย ได้รับความพึงพอใจระดับมาก อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาถึงปัญหาจะพบว่าสื่อที่จัดทำขึ้น เมื่อประชาสัมพันธ์ออกไปสื่อไม่มีความแปลกใหม่ ตัวอักษรที่ใช้ในสื่อขนาดเล็กอ่านยาก สื่อประชาสัมพันธ์ไม่ระบุราคาสินค้า ราคาเข้า ที่ชัดเจน ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเข้าใช้บริการ (วรกัญ รัตนพันธ์, 2564)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 เครือข่ายวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวอำเภอท่าตะเกียบ ควรจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวในอนาคต โดยกำหนดเป้าหมายนักท่องเที่ยว ในช่วงอายุ 37-47 ปี และจัดทำสื่อรูปแบบต่างๆเข้าด้วยกัน ซึ่งเนื้อหาที่จัดทำควรครอบคลุมการดำเนินการ ให้บริการ กิจกรรม ราคาสินค้า บริการต่างๆ เวลาเปิด-ปิด ช่องทางการติดต่อ ที่ชัดเจนของแหล่งท่องเที่ยว และทำแผนท่องเที่ยวแบบ 1 วัน เป็นตัวอย่าง และใช้ในการประชาสัมพันธ์ร่วมกับรูปแบบ และช่องทางการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ร่วมด้วย

1.2 เจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรสามารถจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ต้องการให้ประชาชนรับรู้ โดยใช้รูปแบบการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบ โปสเตอร์ วิดีโอสั้น ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ร่วมกับการประชาสัมพันธ์แบบเดิมที่ติดประกาศบนบอร์ด

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรนำแนวทางที่ได้จากงานวิจัยไปศึกษาต่อในพื้นที่อื่น เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่ต่างกัน และควรมีการศึกษาการใช้ รูปแบบ และช่องทาง ในการประชาสัมพันธ์แบบต่างๆ ตามข้อเสนอแนะในงานวิจัย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กนกเกล้า แกล้วกล้า. (2560). ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนครชัยบุรินทร์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์,* 9(1), 23-37

คณะกรรมการนโยบายการท่องเที่ยวแห่งชาติ. (2556, 18 เมษายน). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติฉบับที่ 3 (พ.ศ.2566-2570). *สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา,* น.30-59 สืบค้นจากhttps://province.mots.go.th/ewtadmin/ewt/ranong/download/article/article_20230418122435.pdf

จินตนา กสินันท์. (2566). การออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19 กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนตำบล ลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม,* 17(1), 34-43

นางเยาว์ ขัติวงษ์. (2562). *การศึกษาช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลต่อการเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาตรี ของนักศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

พนม จรูญแสง. (2565). *แนวทางการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.* สืบค้นจากhttps://www.ubu.ac.th/web/kmubu/content/แนวทางการพัฒนาช่องทางการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อสังคมออนไลน์%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%97%E0

มนชัย คงมาก. (2566). เครือข่ายวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงเษตร. (บทสัมภาษณ์)

มานิต ลาเกลี้ยง. (2558). *การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร.* (วิทยานิพนธ์ ปริญญาเกษตรศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

มาร์เก็ตเตอร์ทีม. (2565, 27 ธันวาคม). *เทรนด์การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะ ทั้งกับครอบครัวและเพื่อนจะกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้ง.* สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/292567

วรกัญ รัตนพันธ์. (2564). *ทำอย่างไร...เมื่อเส้นแบ่งในชีวิตไม่ชัดเจน*. สืบค้นจาก https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/set-boundaries/

สุจิตรา ริมดุสิต. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มครอบครัว กรณีศึกษา จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี,* 18(1), 127-138

ศูนยเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานปลัดกระทรวง กระทรวงศึกษาธิการ. (2564). สถิติการศึกษาประจำปี 2563 ปการศึกษา 2563, *หางหุนสวนจำกัด โรงพิมพอักษรไทย (น.ส.พ. ฟาเมืองไทย),* น. 36-41. สืบค้นจาก https://bict.moe.go.th/wp-content/uploads/2022/11/statistics-2563.pdf