



การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพร  
DEVELOPMENT OF A SET FOR COMMUNITY TOURISM PROMOTION MEDIA CASE  
STUDY OF CHUMPON PROVINCE



ภากรณ์ โปะณะ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพร



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ  
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DEVELOPMENT OF A SET FOR COMMUNITY TOURISM PROMOTION MEDIA CASE  
STUDY OF CHUMPON PROVINCE



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF ARTS  
(Master of Arts (Design for Business))  
College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University  
2021  
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญาานิพนธ์  
เรื่อง  
การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพร  
ของ  
ภาภรณ์ โประ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ  
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....  
(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....  
คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญาานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติกรรณ์ นพอุดมพันธุ์) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียามภรณ์ เจริญบุตร)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

ชื่อเรื่อง	การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัด ชุมพร
ผู้วิจัย	ภากรณ โปณะ
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติกรณ นพอุดมพันธุ์

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนจังหวัดชุมพร 2) เพื่อออกแบบและพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่ม คือ ช่วงอายุ 1–20ปี ช่วงอายุ 21–38ปี ช่วงอายุ 39–53ปี และช่วงอายุ 54–72ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชุมพร กลุ่มละ 25 คน เครื่องมือวิจัยได้แก่แบบสอบถามข้อมูลในการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพร ประเมินคุณภาพชุดสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน คือผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาชุมชน ผลการวิจัยพบว่า การท่องเที่ยวระหว่างชุมชนในจังหวัดชุมพร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) กิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 2) กิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม 3) กิจกรรมท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ และการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวชุมชน ออกแบบสื่อเป็น 2 ระบบคือระบบออฟไลน์ พัฒนาเป็นปฏิทินท่องเที่ยว โดยใช้ควบคู่กับระบบออนไลน์ที่เป็นสื่อ Event Calendar Facebook ประกอบด้วย 1) ภาพและข้อมูลกิจกรรมและเทศกาล 2) ข้อมูลแสดงช่วงเวลาที่มียุทธศาสตร์และกิจกรรมในจังหวัดชุมพร 3) ข้อมูลแสดงถึงช่วงวัน-เวลาที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมชุมชน 4) ภาพและข้อมูลสินค้าประจำท้องถิ่น โดยจุดเด่นของสื่อออฟไลน์คือสามารถเห็นข้อมูลภายในปฏิทินได้ตลอดเวลาโดยไม่ต้องใช้อินเทอร์เน็ต มีความสมบูรณ์ในเนื้อหา และจุดเด่นของสื่อออนไลน์ คือ มีความยืดหยุ่นของข้อมูลสามารถปรับแก้ไขเนื้อหาได้อย่างเป็นปัจจุบัน ตลอดจนสามารถเพิ่มเติมเนื้อหาส่วนขยายได้ตามที่ต้องการ

คำสำคัญ : สื่อประชาสัมพันธ์, ปฏิทิน, การท่องเที่ยวชุมชน

Title	DEVELOPMENT OF A SET FOR COMMUNITY TOURISM PROMOTION MEDIA CASE STUDY OF CHUMPHON PROVINCE
Author	PAKORN POTA
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Kittikorn Nopudomphan

The objectives of this research are as follows: (1) to study the guidelines for tourism among communities in Chumphon province; (2) to design and develop a media kit for community tourism. The samples were divided into four groups: 1-20 years old, 21-38 years old, 39-53 years old, and 54-72 years old, living in Chumphon province, with 25 people per group. The research tools included a questionnaire on the Development of a Set Community Tourism Promotion Media and suggestions from three experts: (1) the design expert; (2) the communication specialist; (3) the tourism and community development specialist. The results showed that Chumphon Province can be divided into three categories: (1) tourism activities in natural resources; (2) tourism activities in cultural sites; (3) tourism activities of special interest, by designing the media into two channels: online and offline media. The offline media were designed as a hanging calendar media format and in online media as an Event Calendar Facebook page, focusing on the following: (1) pictures and information on festivals; (2) information showing the times of festivals in Chumphon province; (3) information showing the date-time range that was consistent with the community environment; (4) pictures and information on local recommended products. The highlight of the offline media was the information on the calendar could be seen at any time, without the need for the internet, completeness in content and the highlight of the online media was the flexibility of the information, which could be edited and up to date, and extend the content as needed.

Keyword : Media Kits, Calendar, Community Tourism

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาโทฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก อาจารย์ ผศ. ดร. กิตติกรรม นพอุดมพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักปริญญาโท ผู้เป็นแรงผลักดันและเสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อแนะแนวทางช่วยเหลือตรวจสอบ ทำให้ปริญญาโทฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรียาภรณ์ เจริญบุตร ที่สละเวลาเข้าร่วมเป็นประธานสอบ รวมถึงช่วยเหลือตรวจสอบและให้คำแนะนำอย่างละเอียดในการเขียนวิจัย

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์ ที่สละเข้าร่วมเป็นกรรมการสอบ ให้คำแนะนำและติดตามผลความคืบหน้า

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร ที่คอยให้คำปรึกษาในทุกเรื่องตั้งแต่ได้เข้าศึกษา จนถึงขั้นตอนทำปริญญาโท รวมถึงให้คำสั่งสอนต่างๆที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตการทำงาน

ขอขอบพระคุณ อาจารย์อนิวัฒน์ ทองสีดา คุณกวิรัชชัย ไชยชนะ และคุณกรวิทย์ เทพนิรมิตร ที่เสียสละเวลาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญ พิจารณาผลงาน และให้คำแนะนำในทุกประเด็นอย่างละเอียด จนสามารถพัฒนาเป็นผลงานสำเร็จได้

ขอขอบพระคุณครอบครัวและคณาจารย์ในวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒที่ให้ความรู้ประสบการณ์ที่ดี ที่สามารถนำไปใช้ได้ในชีวิตการทำงานจริง เจ้าหน้าที่วิทยาลัย และบัณฑิตวิทยาลัย ที่ช่วยประสานงาน อำนวยความสะดวกให้คำปรึกษารวมถึงเพื่อนนิสิตปริญญาโท สาขาออกแบบเพื่อธุรกิจ รุ่นที่ 2 ทุกคนที่ช่วยผลักดันและเป็นกำลังใจให้กันเสมอมา ขอขอบคุณ ผู้สนับสนุนงานวิจัยทั้งทางตรงและทางอ้อม คุณเยาวลักษณ์ ปิ่นฉิม คุณอนุวัฒน์ คำแก้ว คุณสิทธิเดช คุ่มเศรณี คุณกฤษณ์ คงเปีย ที่ให้คำปรึกษางานวิจัย และขอขอบคุณ ชาวชุมชนทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่าปริญญาโทฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างยิ่ง หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย .....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. ข้อมูลของจังหวัดชุมพร .....	7
1.1 ความเป็นมา.....	7
1.2 ลักษณะทางกายภาพ.....	8
1.3 การคมนาคม.....	9
1.4 การท่องเที่ยว.....	9
2. นโยบายการท่องเที่ยวชุมชน .....	10
2.1 ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา .....	10
2.2 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร .....	12

2.3 นโยบายกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยว .....	19
2.4 กระแสและรูปแบบแนวทางความนิยมของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน .....	19
3. รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ .....	24
3.1 ความหมายและประเภทของสื่อ .....	24
3.2 พฤติกรรมของผู้รับข้อมูลจากสื่อ .....	30
3.3 การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ .....	33
4. วิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน .....	34
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	37
ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวในการจัดทำปฏิทิน ออนไลน์และออฟไลน์ .....	37
ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบชุดข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์และออกแบบสื่อ .....	37
ขั้นตอนที่ 3 สัมภาษณ์ความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งานสื่อของคนในจังหวัดชุมพร และรับฟัง ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ .....	37
ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาการออกแบบชุดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใน ชุมชนจังหวัดชุมพร .....	39
บทที่ 4 .....	39
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	39
ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลการท่องเที่ยวในการจัดทำปฏิทิน ออนไลน์และออฟไลน์ .....	39
1.1 ข้อมูลภาพรวมของจังหวัดชุมพรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและสินค้า .....	39
ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบชุดข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์และออกแบบสื่อ .....	50
2.1. พื้นที่และโครงสร้างของสื่อ .....	50
2.1.1 พื้นที่และโครงสร้างของสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออฟไลน์ .....	50
2.1.2 พื้นที่และโครงสร้างของสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ .....	52
2.2 ภาพประกอบ .....	55

2.3 ข้อมูล .....	57
2.4 รูปแบบตัวอักษร .....	58
ขั้นตอนที่ 3 สํารวจข้อคิดเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งานสื่อของคนในจังหวัดชุมพร และรับฟัง ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ .....	59
3.1 ภาพและข้อมูลกิจกรรมและเทศกาล .....	60
3.2 ข้อมูลแสดงถึงช่วงเวลาที่มืเทศกาลและกิจกรรมในจังหวัดชุมพร .....	64
3.3 ข้อมูลแสดงถึงช่วงวัน-เวลา ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมชุมชน (ข้อมูลแสดงข้างขึ้น- ข้างแรม และ ค่าเวลา – ความสูงของน้ำทะเล).....	68
3.4 ภาพและข้อมูลของสินค้าแนะนำประจำท้องที่.....	69
3.5 ความสะดวกสบายในการใช้งานชุดสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์-ออฟไลน์.....	72
ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาการออกแบบชุดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใน ชุมชนจังหวัดชุมพร .....	74
4.1 การปรับแก้ไขสื่อรูปแบบออฟไลน์ (ปฏิทินแขวน).....	74
4.2 การปรับแก้ไขสื่อรูปแบบออนไลน์ (Event Calenda Facebook).....	80
บทที่ 5.....	100
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	100
1. สรุปผลการวิจัย .....	101
2. อภิปรายผล.....	106
3. ข้อเสนอแนะ .....	108
บรรณานุกรม .....	111
ประวัติผู้เขียน.....	116

## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงข้อมูล สถานที่ กิจกรรมท่องเที่ยว ช่วงเวลาท่องเที่ยว และ สินค้าประจำท้องถิ่น .. 40



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย .....	36
ภาพประกอบ 2 ภาพรวมกิจกรรมทุกเดือนของปฏิทิน.....	47
ภาพประกอบ 3 แสดงข้อมูล ด้านพฤติกรรมและประสบการณ์พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดชุมพร.....	48
ภาพประกอบ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ ปฏิทินแขวน หรือปฏิทินตั้งโต๊ะ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดชุมพร .....	49
ภาพประกอบ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ ปฏิทินออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดชุมพร .....	50
ภาพประกอบ 6 แสดง 3 องค์ประกอบหลักของสื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์ (ปฏิทินแขวน).....	51
ภาพประกอบ 7 แสดงองค์ประกอบหลักของสื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์ (ปฏิทินแขวน).....	52
ภาพประกอบ 8 แสดง 5 องค์ประกอบหลักของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Event Calendar Facebook.....	53
ภาพประกอบ 9 แสดงโครงสร้างของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Event Calendar Facebook เมื่อใช้งานผ่าน smart phone.....	54
ภาพประกอบ 10 แสดงโครงสร้างของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Event Calendar Facebook แบบเชิงลึก.....	54
ภาพประกอบ 11 ภาพตำแหน่งของภาพประกอบหลัก.....	56
ภาพประกอบ 12 รูปแบบของภาพประกอบรอง .....	57
ภาพประกอบ 13 แสดงชุดข้อมูลหลักของปฏิทิน และแสดงวันหยุดสำคัญทางพุทธศาสนา .....	57
ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างรูปแบบอักษรที่ใช้ในสื่อ.....	58
ภาพประกอบ 15 ตัวอย่างรูปแบบอักษรที่ใช้ในสื่อ 2.....	59

ภาพประกอบ 16 แสดงความเห็นของเจนเนเรชั่น Z,Y และเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ต่อ สัดส่วนภาพรวมของสื่อปฏิทินออฟไลน์ มีความเหมาะสมหรือไม่ .....	60
ภาพประกอบ 17 แสดงความเห็นของเจนเนเรชั่น Z,Y และเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ต่อขนาด ของรูปภาพและคำอธิบายกิจกรรมเทศกาล มีความเหมาะสมหรือไม่ .....	61
ภาพประกอบ 18 การปรับแก้ไขขนาดคำอธิบายกิจกรรมเทศกาล เพิ่มชื่อกิจกรรม .....	62
ภาพประกอบ 19 แสดงความเห็นของเจนเนเรชั่น Z,Y และเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ต่อ รูปภาพเทศกาลและสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้จัดทำนำมาใช้งาน มีความเหมาะสมหรือไม่ .....	63
ภาพประกอบ 20 การปรับแก้ไขรูปภาพ .....	64
ภาพประกอบ 21 แสดงความเห็นของเจนเนเรชั่น Z,Y และเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ต่อ สัดส่วนตารางวันมีขนาดและตำแหน่งมีความเหมาะสมหรือไม่ .....	64
ภาพประกอบ 22 แสดงความเห็นของเจนเนเรชั่น Z,Y และเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ต่อการ เน้นวันและเทศกาลสำคัญของจังหวัดชุมพร มีความเหมาะสมหรือไม่ .....	65
ภาพประกอบ 23 การปรับแก้ไขการเน้นวันสำคัญ .....	66
ภาพประกอบ 24 การปรับแก้ไขการเน้นช่วงเทศกาลสำคัญของจังหวัดชุมพร .....	67
ภาพประกอบ 25 การปรับแก้ไขข้อมูลแสดงถึงช่วงวัน-เวลา ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมชุมชน .....	68
ภาพประกอบ 26 แสดงความเห็นของเจนเนเรชั่น Z,Y และ เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ต่อ ขนาดของรูปภาพและคำอธิบายสินค้าท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมหรือไม่ .....	69
ภาพประกอบ 27 การปรับแก้ไขขนาดของรูปภาพและคำอธิบายสินค้าท่องเที่ยว .....	70
ภาพประกอบ 28 แสดงความเห็นของเจนเนเรชั่น Z,Y และเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ต่อ เนื้อหาสินค้าประจำท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับเนื้อหาอื่น มีความเหมาะสมหรือไม่ .....	71
ภาพประกอบ 29 การปรับแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลสินค้าประจำท่องเที่ยว .....	71
ภาพประกอบ 30 แสดงความเห็นของเจนเนเรชั่น Z,Y และ เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ต่อ ขั้นตอนการเข้ารับใช้งาน Event Calendar บน Facebook มีความเหมาะสมหรือไม่ .....	72

ภาพประกอบ 31 แสดงความเห็นของเจนเนเรชั่น Z,Y และ เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ต่อสื่อทั้งสองอย่าง (สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์) องค์ประกอบส่วนไหนที่ดูเหมาะสมกับลักษณะความเป็นชุมพรมากที่สุด .....	73
ภาพประกอบ 32 แสดงผลการแก้ไขปรับปรุงส่วน ภาพและข้อมูลกิจกรรมและเทศกาล.....	75
ภาพประกอบ 33 แสดงผลการปรับแก้ไข ข้อมูลเนื้อหาหลัก .....	75
ภาพประกอบ 34 แสดงผลการแก้ไขปรับปรุงส่วน ข้อมูลแสดงถึงช่วงเวลาที่มิเทศกาล .....	76
ภาพประกอบ 35 แสดงผลการแก้ไขปรับปรุงส่วน ข้อมูลแสดงถึงช่วงวัน-เวลา ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมชุมชน (ข้อมูลแสดงข้างขึ้น-ข้างแรม และ ค่าเวลา-ความสูงของน้ำทะเล) .....	77
ภาพประกอบ 36 แสดงผลการแก้ไขปรับปรุงส่วนข้อมูลของสินค้าแนะนำประจำท้องถิ่น .....	77
ภาพประกอบ 37 การเปรียบเทียบหัวข้อที่แก้ไขปฏิทิน.....	78
ภาพประกอบ 38 การเปรียบเทียบก่อน-หลังแก้ไข .....	79
ภาพประกอบ 39 ตัวอย่างงานชิ้นงานหลังปรับแก้ไข .....	79
ภาพประกอบ 40 ตัวอย่างงานปรับแก้ไข สื่อรูปแบบออนไลน์ มุมมองการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์ .....	80
ภาพประกอบ 41 ตัวอย่างงานปรับแก้ไข สื่อรูปแบบออนไลน์ มุมมองการใช้งานผ่าน smart phone .....	81
ภาพประกอบ 42แสดงช่องทางการติดต่อหน่วยงาน,เจ้าของกิจการท้องถิ่น .....	82
ภาพประกอบ 43 แสดงตัวอย่างผังภาพรวมช่องทางการติดต่อเพิ่มเติมของสื่อ ส่วนกิจกรรมและเทศกาลการท่องเที่ยว .....	82
ภาพประกอบ 44 แสดงตัวอย่างผังภาพรวมช่องทางการติดต่อเพิ่มเติมของสื่อ ส่วนเนื้อหาหลัก .	83
ภาพประกอบ 45 แสดงตัวอย่างผังภาพรวมช่องทางการติดต่อเพิ่มเติมของสื่อ ส่วนข้อมูลสินค้าประจำท้องถิ่น .....	84
ภาพประกอบ 46 แสดงตัวอย่าง สื่อแก้ไขในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉิน มีการเปลี่ยนแปลงกำหนดการ .	85
ภาพประกอบ 47 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออนไลน์เดือน มกราคม - กุมภาพันธ์.....	85
ภาพประกอบ 48 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออนไลน์เดือน มีนาคม - เมษายน.....	86

ภาพประกอบ 49 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออนไลน์เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน.....	86
ภาพประกอบ 50 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออนไลน์เดือน กรกฎาคม - สิงหาคม.....	87
ภาพประกอบ 51 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออนไลน์เดือน กันยายน - ตุลาคม .....	87
ภาพประกอบ 52 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออนไลน์เดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม .....	88
ภาพประกอบ 53 งานร่างแบบสื่อออฟไลน์เดือน มกราคม - กุมภาพันธ์.....	88
ภาพประกอบ 54 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออฟไลน์เดือน มีนาคม - เมษายน.....	89
ภาพประกอบ 55 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออนไลน์เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน.....	89
ภาพประกอบ 56 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออฟไลน์เดือน กรกฎาคม - สิงหาคม.....	90
ภาพประกอบ 57 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออนไลน์เดือน กันยายน - ตุลาคม .....	90
ภาพประกอบ 58 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออนไลน์เดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม .....	91
ภาพประกอบ 59 แสดงถึงผังโครงสร้างของสื่อออนไลน์ ก่อน - หลัง ปรับปรุง.....	91
ภาพประกอบ 60 ภาพผังโครงสร้างสื่อออนไลน์ใน 1 เดือน.....	92
ภาพประกอบ 61 ภาพผังโครงสร้างสื่อออนไลน์ทั้งหมด 12 เดือน.....	93
ภาพประกอบ 62 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออนไลน์เดือน มกราคม - กุมภาพันธ์.....	93
ภาพประกอบ 63 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออนไลน์เดือน มีนาคม - เมษายน .....	94
ภาพประกอบ 64 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออนไลน์เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน.....	94
ภาพประกอบ 65 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออนไลน์เดือน กรกฎาคม - สิงหาคม .....	95
ภาพประกอบ 66 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออนไลน์เดือน กันยายน - ตุลาคม .....	95
ภาพประกอบ 67 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออนไลน์เดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม .....	96
ภาพประกอบ 68 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออฟไลน์เดือน มกราคม - กุมภาพันธ์.....	96
ภาพประกอบ 69 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออฟไลน์เดือน มีนาคม - เมษายน.....	97
ภาพประกอบ 70 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออฟไลน์เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน.....	97
ภาพประกอบ 71 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออฟไลน์เดือน กรกฎาคม - สิงหาคม.....	98

ภาพประกอบ 72 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสีออฟไลน์เดือน กันยายน – ตุลาคม ..... 98

ภาพประกอบ 73 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสีออฟไลน์เดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม ..... 99

ภาพประกอบ 74 ภาพสรุปขั้นตอนการออกแบบชุดสีประชาสัมพันธ์ ..... 104



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญ

แผนยุทธศาสตร์และนโยบายการท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา แผนด้านการท่องเที่ยวอาเซียน พ.ศ.2559-2568 (ASEAN Tourism Strategic Plan) บทที่ 2 เรื่อง วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนและการมีส่วนร่วม ในหัวข้อของการส่งเสริมและบูรณาการให้ชุมชนมีส่วนร่วมได้ระบุว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพในการแก้ไขปัญหาและลดความยากจนในแต่ละภูมิภาค เนื่องจากในพื้นที่ของชนบทหรือชุมชนเหล่านี้ มักเป็นบริเวณที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับการดำเนินกิจกรรมทางวัฒนธรรมและจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น การเที่ยวชมความสวยงามของธรรมชาติ การส่งเสริมด้านวัฒนธรรม การเดินป่า สันทนาการและกีฬาทางน้ำ ในแม่น้ำหรือชายฝั่งทะเล เป็นต้น ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ หากการท่องเที่ยวได้รับการแก้ไขและพัฒนาภายใต้นโยบายฯ จุดหมายปลายทางแบบมีส่วนร่วมแล้ว การท่องเที่ยวก็จะสามารถสร้างโอกาสใหม่ ๆ ในทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน รูปแบบการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมมากขึ้นในอาเซียนจึงนับเป็นเป้าหมายหลักที่สำคัญของวิสัยทัศน์การท่องเที่ยวในอาเซียน ภายหลังจากปี 2558 จากภายใต้ของวิสัยทัศน์ดังกล่าว ชุมชนหรือท้องถิ่นขนาดเล็กจึงแสดงให้เห็นว่ามีบทบาทที่มากขึ้นในการมีส่วนร่วมโดยตรงคือ ชุมชนเป็นผู้ให้บริการเอง ไม่ว่าจะเป็นการทำที่พัก การจัดกิจกรรมเดินเพื่อเรียนรู้ศึกษาธรรมชาติ ในสถานที่ที่เป็นมรดกทางธรรมชาติโดยอยู่บริเวณใกล้เคียงกับชุมชน หรือการมีส่วนร่วมที่เกิดขึ้นโดยทางอ้อม ชุมชนสามารถมีหรือเพิ่มบทบาทเป็นส่วนใดส่วนหนึ่งของห่วงโซ่อุปทานในการท่องเที่ยว ทั้งการปลูกผักและผลไม้ส่งให้กับร้านอาหาร การผลิตสินค้าที่บ่งบอกวัฒนธรรมท้องถิ่นสำหรับขายเพื่อเป็นของฝากของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยว มีการเพิ่มมิติความหลากหลายให้เกิดขึ้นในลักษณะต่าง ๆ ของกิจกรรมการท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์นิยม กิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มคนรักสุขภาพ รวมไปถึงรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวแบบในเชิงเกษตรกรรม โดยมีการส่งเสริมและการพัฒนาให้เกิดขึ้นกับแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่และสามารถทำให้ชุมชนเข้ามามีส่วนในการบริหารจัดการ และบริหารทรัพยากรภายในชุมชน ตลอดจนมีส่วนร่วม ในการจัดตั้งการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในชุมชนที่มากขึ้น ซึ่งอาจจะออกมาให้เห็นในรูปแบบของการจัดตั้งสหกรณ์การท่องเที่ยว และการพัฒนาในพื้นที่ของชุมชนนั้นให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว(กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562b)

จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่ได้ชื่อว่าเป็นประตูสู่ภาคใต้ เนื่องจากเป็นจังหวัดที่อยู่ด้านบนสุดและถือว่าเป็นจังหวัดแรกของภาคใต้ หรือเป็นจังหวัดในตอนบนของฝั่งอ่าวไทย โดยมีลักษณะเป็นจังหวัดที่มีพื้นที่เป็นที่ราบยาวไปตามแนวจากเหนือ - ใต้ มีความยาวทั้งหมดโดยประมาณเป็นระยะทางรวม 222 กิโลเมตร แต่เนื่องจากจังหวัดชุมพรไม่ได้อยู่ภายใต้นโยบายยุทธศาสตร์ชาติการท่องเที่ยวการขยายตัวทางอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพรจึงยังมีอยู่น้อย จึงทำให้ประชากรในจังหวัดชุมพร ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเกี่ยวกับการเกษตร การทำประมง หรือการค้าขายอื่น ๆ ส่วนหนึ่งมาจากการที่นักท่องเที่ยวมองว่าจังหวัดชุมพรเป็นเมืองผ่านที่เป็นทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดหรือเมืองหลักที่ใกล้เคียงกับจังหวัดชุมพรที่มีสถานที่เป็นที่นิยมมากกว่า จากสถิติข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวของกระทรวงการท่องเที่ยว ได้บ่งชี้ว่า ในจำนวนของผู้สนใจที่มาท่องเที่ยวภายในจังหวัดชุมพร เมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวหลักที่อยู่บริเวณจังหวัดใกล้เคียงแล้ว จำนวนนักท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรมีเพียง 1,462,237 คน/ปี (สำนักงานสถิติจังหวัดชุมพร, 2562) เมื่อเทียบกับเมืองท่องเที่ยวหลัก อย่างเช่น จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ข้อมูลจำนวนของนักท่องเที่ยวมีถึง 6,918,369 คน/ปี หรือจังหวัดสุราษฎร์ธานี มีข้อมูลของจำนวนนักท่องเที่ยวถึง 5,890,829 คน/ปี จากสถิติข้อมูลดังกล่าวจะแสดงให้เห็นว่า จังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่อยู่ระหว่างเมืองท่องเที่ยวหลักทั้งสองจังหวัดนี้ ทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในเมืองท่องเที่ยวหลักมากกว่าจังหวัดชุมพร จากข้อมูลดังกล่าวจึงทำให้เกิดแนวคิดเพื่อจะหาแนวทางที่จะทำให้จังหวัดชุมพรได้รับความนิยมและสร้างความสนใจในกับนักท่องเที่ยวและไม่ได้เป็นแค่เมืองผ่านเท่านั้น จึงมีแนวคิดที่ว่า จังหวัดชุมพรควรจัดรูปแบบการท่องเที่ยวในรูปแบบใดที่จะทำให้ นักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยือนมากขึ้น จากการศึกษาประชากรให้จังหวัดชุมพรซึ่งส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพการเกษตร การทำประมง การค้าขาย ซึ่งการประกอบอาชีพดังกล่าวทำให้สังเกตเห็นว่า ประชากรของจังหวัดชุมพรมีวิถีชีวิตตามธรรมชาติในการดำเนินชีวิตโดยอาศัยอยู่ในพื้นที่ตามบริเวณต่าง ๆ ของจังหวัดชุมพรเช่น ชายฝั่งทะเล ที่ราบลุ่ม ที่ราบเชิงเขา ดินแม่น้ำ และชุมชนในเมือง หรือในพื้นที่ตั้งถิ่นฐานของตน ดังนั้นควรจะมีการท่องเที่ยวที่จะสามารถนำวิถีชีวิตดังกล่าวของผู้คนในพื้นที่ของชุมชนภายในจังหวัดชุมพรมาเป็นจุดเด่นและเป็นที่ยึดเหนี่ยวในการสร้างความสนใจที่จะเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสและกิจกรรมท่องเที่ยว ในลักษณะของกิจกรรมท่องเที่ยวที่แปลกใหม่มีความน่าสนใจและทำให้จังหวัดชุมพรสามารถพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดได้ซึ่งนำไปสู่การท่องเที่ยวแบบ "การท่องเที่ยวชุมชน" นั่นเอง

กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน (Community-based Tourism) คือ การท่องเที่ยวที่ให้ความสำคัญและตระหนักถึงการใช้ทรัพยากรอย่างรู้ค่า กับสภาพแวดล้อมท้องถิ่น ตลอดจนสังคม

และวัฒนธรรมท้องถิ่น ดังนั้นสมาชิกที่อาศัยอยู่ในชุมชนจึงสามารถมีส่วนร่วมในการกำหนดรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยว จัดการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ชุมชน ซึ่งชุมชนนั้นเป็นเจ้าของของแหล่งท่องเที่ยว (พจนานุกรม และ สมภพ ยี่จ่อหอ, 2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การจัดการท่องเที่ยวในชุมชนเป็นกระบวนการซึ่งสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนและผู้มาเยี่ยมชม อีกทั้งในด้านดูแลจัดการทรัพยากรต่าง ๆ ซึ่งการท่องเที่ยวนับว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาชุมชนไปสู่ความยั่งยืน การให้ความร่วมมือ และการมีส่วนร่วมเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ (วิระพล ทองมา, 2559) การท่องเที่ยวถือว่าเป็นเครื่องมือที่จะช่วยในเรื่องของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวิถีชีวิตของท้องถิ่น ด้วยเหตุนี้จึงกล่าวได้ว่าวิถีบริหารจัดการทรัพยากรในชุมชนเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างเหมาะสม และเกิดประโยชน์สูงสุด ย่อมส่งผลให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ อันได้รับมาจากกิจกรรมการท่องเที่ยวและเกิดผลลัพธ์ที่ดีย้อนกลับมาสู่ชุมชนและท้องถิ่นของตน (ดรพรณี เอมพันธุ์, 2550)

ความสำคัญและประโยชน์ของการท่องเที่ยวชุมชน โดยสถาบันการท่องเที่ยว ฯ (สำนักงานจังหวัดกระบี่, 2560) ได้ระบุไว้ดังนี้

1. เกิดการฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ประเพณี ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรม เพราะเป็นทรัพยากรที่สำคัญในการดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้สนใจมาเยี่ยมชม
2. การท่องเที่ยวชุมชน เป็นรูปแบบการดำเนินธุรกิจโดยเอื้อประโยชน์ให้กับคนในชุมชน เน้นคนเป็นศูนย์กลางของการพัฒนาและส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมท่องเที่ยว ในรูปแบบต่าง ๆ โดยจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงการมีส่วนร่วมของชุมชนต่าง ๆ เข้าด้วยกัน
3. ทำให้คนในชุมชนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าเป็นผลทางตรงและเป็นผลทางอ้อมจากการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งการทำให้เกิดรายได้เสริมจากกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐานที่อำนวยความสะดวกต่อนักท่องเที่ยวและเกิดประโยชน์กับชุมชน เช่น ระบบสาธารณสุขูปโภค การห้องน้ำสาธารณะ สร้างถนนหนทาง น้ำประปา ระบบไฟฟ้า เป็นต้น
4. การส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในชุมชนสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ภูมิปัญญา วัฒนธรรม องค์ความรู้ประจำท้องถิ่น รูปแบบธรรมเนียมจารีตและประเพณีท้องถิ่น และรูปแบบการใช้ชีวิตของประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชนให้ประจักษ์ต่อสังคม
5. การจัดให้มีการท่องเที่ยวภายในชุมชนสามารถสร้างความตระหนักในเรื่องอัตลักษณ์และเชื้อชาติพันธุ์ของตน ให้กับเยาวชน เพื่อให้เห็นถึงความมีคุณค่าแห่งการฟื้นฟู และ

อนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติ รวมไปถึงการสืบทอดทางวัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนให้คงอยู่และสืบทอดในรุ่นต่อไป

6. การส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวภายในชุมชนนำไปสู่การรวมตัวกันของประชาชนที่อาศัยอยู่ร่วมกันในชุมชนหรือบริเวณใกล้เคียง ให้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการและดำเนินกิจกรรมในเชิงวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรมการท่องเที่ยวตลอดไปจนถึงการจัดกิจการวิสาหกิจชุมชน ทั้งนี้สามารถนำไปสู่การแสดงออก ในรูปแบบของภูมิปัญญาพื้นบ้านหรือปราชญ์ชาวบ้านผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ซึ่งดำเนินชีวิตอยู่ในพื้นที่ชุมชนได้ร่วมกัน แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ที่มีร่วมกัน เพื่อจะได้นำความรู้ ความเชี่ยวชาญที่มีอยู่ของตนออกมาถ่ายทอดให้ลูกหลานที่มีความสนใจและนักท่องเที่ยวที่มาเยือนได้รับรู้

ภราเดช ภัยพิวธิเชียร (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ระบบการท่องเที่ยวของท้องถิ่นในรูปแบบของการท่องเที่ยวชุมชน (Community-based Tourism) นั้นเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะก่อให้เกิดความสมดุลทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม รวมไปถึงการร่วมกันเพื่ออนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติในท้องถิ่นและร่วมกันฟื้นฟูสภาพแวดล้อมภายในสถานที่จัดกิจกรรมการท่องเที่ยว ในปัจจุบันได้พัฒนารูปแบบของการจัดการท่องเที่ยวโดยวิสาหกิจชุมชนได้ถูกใช้เป็นแนวทางที่สามารถสร้างความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้เกิดขึ้นภายในชุมชนท้องถิ่น อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูและรักษาสภาพแวดล้อม ก่อให้เกิดการสร้างงานและเกิดการกระจายทรัพยากรและก่อให้เกิดรายได้ไปสู่สมาชิกภายในชุมชน ตลอดไปจนถึงการสามารถแก้ไขปัญหาปากท้อง และความยากจนได้อย่างยั่งยืน

จากการศึกษาแนวโน้มของนักท่องเที่ยวจากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้กล่าวไว้ว่า (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562b) สถานการณ์และแนวโน้มด้านการท่องเที่ยว การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามสภาพเศรษฐกิจ ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ อันส่งผลกระทบต่อผู้ที่มาท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง ผู้ที่สนใจกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมีแนวโน้มที่จะเข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวในระยะทางใกล้ ๆ โดยอาจเลือกเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศหรือภายในภูมิภาคเดียวกันมากขึ้น

แต่ถึงอย่างไรแล้ว ชาวบ้านในชุมชนจังหวัดชุมพรยังไม่สามารถเตรียมความพร้อมที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยวจากที่ต่าง ๆ เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงยุทธศาสตร์และนโยบายการท่องเที่ยว จำเป็นที่ต้องใช้เวลาในการวางแผนการจัดการ อีกทั้งจังหวัดชุมพรเป็นจังหวัดที่มีลักษณะทาง

ภูมิศาสตร์หลากหลายสามารถท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปีโดยมีแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งทะเล หมู่เกาะ น้ำตก ภูเขา และแหล่งท่องเที่ยวตามชุมชน ซึ่งในแต่ละที่มีพร้อมด้านทรัพยากรทางธรรมชาติและด้วยเหตุนี้การท่องเที่ยวตามธรรมชาติ จึงทำให้ต้องมีช่วงเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยว เช่น ทะเลแหวกเกาะพิทักษ์ อำเภอหลังสวน มีฤดูกาลที่เหมาะสมสำหรับจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวในช่วงเดือนมิถุนายน จะมีประเพณีวิ่งแหวกทะเลบริเวณสันทรายตั้งแต่ท่าเรือไปจนถึงตัวเกาะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะลงจนสามารถวิ่งเข้าไปได้ หรือ เกาะเสม็ด อำเภอประจวบ มีฤดูกาลท่องเที่ยวในช่วงเดือนธันวาคม โดยมีการจัดกิจกรรมร่วมลงแขกเกี่ยวข้าวอันเป็นวิถีชุมชน การเก็บเกี่ยวข้าวเหลืองประทิวแล้วนำมาแปรรูปทำเป็นขนมจีนเส้นสดแบบโบราณ กิจกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าวจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับช่วงระยะเวลาในช่วงปีที่ผ่านมาเป็นต้นมาเที่ยวในช่วงเวลาเทศกาลเท่านั้น จาก การสัมภาษณ์ นายวิบูลย์ รัตนภรณ์วงศ์ ผู้ว่าราชการจังหวัดชุมพร (พ.ศ.2531) ทำให้ได้ทราบว่า ในตอนนี้สื่อสำหรับชุดประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดชุมพรเองไม่ได้ระบุ และทำการประชาสัมพันธ์ออกมาเป็นช่วงระยะเวลาของเทศกาลในแต่ละเดือนที่ชัดเจน มีเพียงแต่ชาวบ้านในท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวบางส่วนเท่านั้นที่ทราบในช่วงเวลาของกิจกรรม ประเพณีและงานเทศกาลต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญต่อการวางแผนการจัดการทรัพยากรและช่วงเวลาของกิจกรรมนั้น ๆ ด้วย

การที่จะทำให้เกิดความเข้าใจตรงกันและทำให้งานด้านการท่องเที่ยวและการจัดเตรียมทรัพยากรสามารถสำเร็จลุล่วงนั้น จำเป็นต้องทำให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกันของกลุ่มชาวบ้านในชุมชน ผู้ประกอบการ ผู้ที่มาท่องเที่ยวที่เป็นคนในชุมชนอื่น หรือผู้ที่มาท่องเที่ยวจากต่างจังหวัด ต้องทำให้เกิดการสื่อสารตลอดจนตระหนักรู้และก่อให้เกิดความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อประชาสัมพันธ์จึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้าใจให้แก่ทุกฝ่าย นอกจากนี้ยังสามารถเผยแพร่ข่าวสารหรือชักชวนให้เป็นที่รู้จัก ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่คนในชุมชนต้องการนำเสนอและสื่อสารได้ ซึ่งการที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์มีผลสัมฤทธิ์ ต้องอาศัยข้อมูลจากคนที่มีความเข้าใจในสภาพของความเป็นอยู่ภายในท้องถิ่น สภาพสังคม ตลอดจนแนวทางการดำเนินชีวิตหรือสภาพของประชาชนที่อาศัยอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ทำให้สามารถอนุมานได้ถึงองค์รวมของชุมชนในจุดแข็งหรือจุดด้อย ให้สอดคล้องตามแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนและทำให้การวางแผนในการทำสื่อประชาสัมพันธ์ออกมาในแนวทางที่ถูกต้องและเห็นผลมากที่สุด

จากปัญหาในข้างต้น ทำให้ชาวบ้านหรือผู้ประกอบการในพื้นที่จำเป็นต้องเตรียมพร้อมในการจัดการด้านเวลาและทรัพยากรต่าง ๆ ที่จะต้อนรับนักท่องเที่ยว จากประชาชนผู้อาศัยอยู่ใน

ในชุมชนใกล้เคียงผู้มาท่องเที่ยวจากต่างอำเภอต่างจังหวัด ซึ่งการออกแบบวางแผนและจัดการเวลาจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในฐานะเป็นสื่อกลางของคนในชุมชนและชาวบ้านที่อาศัยอยู่ร่วมกันในบริเวณใกล้เคียง การสื่อสารระหว่างชุมชนด้วยกันเองจึงก่อให้เกิดความตระหนักทำให้รับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร สื่อประชาสัมพันธ์จึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการสื่อสารระหว่างชุมชนด้วยกันเอง ทำให้ประชาชนผู้อาศัยอยู่ในบริเวณนั้นและผู้มาท่องเที่ยวทราบถึงข้อมูลและเหตุการณ์ต่าง ๆ ของพื้นที่นั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนว่าจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาเรื่องการเตรียมความพร้อมของประชาชนผู้อาศัยอยู่ในบริเวณชุมชน และสามารถใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ระหว่างกันของคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตประชากร

ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 4 เจนเนเรชั่น คือ เจนเนเรชั่น Z (ช่วงอายุ 1 - 20 ปี) เจนเนเรชั่น Y (ช่วงอายุ 21 - 38 ปี) เจนเนเรชั่น X (ช่วงอายุ 39 - 53 ปี) เจนเนเรชั่น baby boomer (ช่วงอายุ 54 - 72 ปี) ที่มีสำมะโนครัวอยู่ในจังหวัดชุมพร จำนวน เจนเนเรชั่นละ 25 คน ตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 100 คน โดยการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพรผู้เชี่ยวชาญ 3 คน แบ่งผู้เชี่ยวชาญเป็น ดังนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสาร และผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาชุมชน

### 2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 2.1 นโยบายการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดชุมพร
- 2.2 ประเภทและรูปแบบของการการท่องเที่ยว
- 2.3 รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อการท่องเที่ยวในชุมชน

### 3. ขอบเขตพื้นที่

จังหวัดชุมพร ประกอบด้วย 8 อำเภอ

1. ชุมชนอำเภอปะทิว
2. ชุมชนอำเภอท่าแซะ
3. ชุมชนอำเภอเมืองชุมพร
4. ชุมชนอำเภอสวี
5. ชุมชนอำเภอทุ่งตะโก

6. ชุมชนอำเภอหลังสวน

7. ชุมชนอำเภอละแม

8. ชุมชนอำเภอพะโต๊ะ

#### 4. ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2562 ถึงเดือน พฤศจิกายน 2564

#### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนจังหวัดชุมพร
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดชุมพร

#### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ชุดสื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ปฏิทินการท่องเที่ยวเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างชาวบ้านในชุมชนทั้ง 8 อำเภอในจังหวัดชุมพรเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวชุมชน แบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์
2. การท่องเที่ยวในชุมชน หมายถึง การท่องเที่ยวระหว่างชุมชนในจังหวัดชุมพรที่มีส่วนร่วมในการจัดการ ชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของในการจัดการดูแล และมีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดจากการท่องเที่ยว

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลการท่องเที่ยวในชุมชนของจังหวัดชุมพรที่มีประสิทธิภาพและความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว
2. ชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพร รูปแบบสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลการท่องเที่ยวสำหรับชาวบ้านในชุมชนจังหวัดชุมพร แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับการพัฒนาชุดสื่อ  
ประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพร โดยแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. ข้อมูลของจังหวัดชุมพร
2. นโยบายการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดชุมพรและรูปแบบของการท่องเที่ยว
3. รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 1. ข้อมูลของจังหวัดชุมพร

##### 1.1 ความเป็นมา

จังหวัดชุมพรปรากฏชื่อในปีพุทธศักราช 1098 โดยอยู่ในตำนานแห่งพระธาตุประจำ  
เมืองนครศรีธรรมราชตามต้นฉบับของสำนักหอสมุดแห่งชาติได้ให้ความว่า จังหวัดชุมพรมี  
ตำแหน่งเป็นเมืองหนึ่งในสิบสองนักษัตรของจังหวัดนครศรีธรรมราช มีสัญลักษณ์รูปพะเป็นตรา  
ตัวแทนรูปสัตว์ประจำเมือง ซึ่งเป็นเมืองหน้าด่านทางตอนเหนือ เพราะอยู่บริเวณภาคใต้ตอนบน  
หากจะเดินทางมาโดยทางบกจะต้องผ่านจังหวัดชุมพรก่อน ปีพุทธศักราช 1997 ในกฎหมายตรา  
สามดวงกล่าวว่า ชุมพรเป็นเมืองตรีซึ่งอยู่บริเวณทางตอนใต้ของอาณาจักรกรุงศรีอยุธยาจนถึงปี  
พุทธศักราช 2459 และมีฐานะเป็นมณฑลชุมพร

“ชุมพร” สามารถแยกอักษรได้ 2 คำ คือ “ชุม” หมายถึง รวม, มาก, ชุก หรือรวมกันอยู่  
ส่วนคำว่า “พร” หมายถึง ของที่ประเสริฐ, ของดีหรือของที่เลือก ฉะนั้นคำว่าชุมพรเมื่อรวมกันแล้ว  
จึงมีความหมายคือ ที่รวบรวมของดีของประเสริฐ แต่ว่าชื่อชุมพรมิได้มีความหมายเป็นไปตามกับ  
ตัวอักษรนี้ จากความสำคัญในอดีตประวัติศาสตร์ของชุมพรถือว่าเป็นเมืองแห่งยุทธศาสตร์ เมือง  
หน้าด่านของภาคใต้ เมื่อมีการรบเกิดขึ้นทุกกองทัพจะมาตั้งค่ายหรือชุมนุมกองทัพ กองพล ใน  
บริเวณนี้ จึงปรากฏความหมายอีกนัยหนึ่งคือ ชุมนุมพล หรือประชุมพล ต่อมาคนไทยหรือคนใต้  
สำเนียงการพูดลักษณะเป็นคำสั้น ๆ ตัดคำว่าประออกเหลือเป็นคำว่า ชุมพล ต่อมาได้เพี้ยนจาก  
พล เป็น พร กลายเป็น ชุมพร นั่นเอง

## 1.2 ลักษณะทางกายภาพ

ขนาดพื้นที่ และที่ตั้ง อยู่ทางตอนบนสุดของภาคใต้ บริเวณชายฝั่งทะเลตะวันออก ซึ่งมีระยะห่างจากกรุงเทพมหานคร วัดตามเส้นทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) รวมเป็นระยะทางประมาณ 498 กิโลเมตร ตามเส้นทางของรถไฟสายใต้ ระยะเส้นทางประมาณ 476 กิโลเมตร รวมเนื้อที่เป็นอันดับ 4 ของจังหวัดในภาคใต้ ซึ่งรวมเนื้อที่แล้วประมาณ 6,010 ตารางกิโลเมตร ชุมพรถือว่าเป็นจังหวัดแรกของภาคใต้ตอนบนฝั่งทะเลอ่าวไทย สภาพภูมิประเทศมีลักษณะเป็นพื้นที่เชิงเขาเรียงรายตามแนวสันเขา มีความยาวโดยประมาณ 222 กิโลเมตร โดยแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะใหญ่ ๆ ดังนี้

1. ทางทิศตะวันตก ลักษณะเป็นที่สูง มีแนวเทือกเขาภูเก็ตและแนวเทือกเขาตะนาวศรีเป็นแนวเทือกเขากั้นเขตแดนธรรมชาติประเทศไทยกับประเทศเมียนมาร์

2. บริเวณทางตอนกลาง เป็นที่ราบลุ่ม มีความอุดมสมบูรณ์เป็นเขตเกษตรกรรมที่สำคัญของจังหวัด

3. บริเวณพื้นที่ทางทิศตะวันออก มีลักษณะเป็นที่ราบตามแนวชายฝั่งทะเลของอ่าวไทย ชายหาดมีลักษณะเรียบ ความกว้างโค้งเว้าน้อย ความยาวของชายฝั่งทะเล 222 กิโลเมตร และจังหวัดมีความกว้างโดยเฉลี่ย 36 กิโลเมตร

ทรัพยากรป่าไม้ มีพื้นที่ป่าไม้มีการกระจายตัวอยู่ในทุกพื้นที่ทุกอำเภอในจังหวัด โดยมีความหนาแน่นของพื้นที่ป่าไม้ในจังหวัดทางทิศตะวันตก โดยมีพื้นที่จำนวนทั้งหมด 2,082,298 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 55.046 ของพื้นที่ในจังหวัด ขณะที่พื้นที่ทางการเกษตรในปี 2531 มีเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 38.19 และในปี 2544 คิดเป็นร้อยละ 54.04 สำหรับประเภทของป่า จำแนกออกเป็น 3 ประเภท จากลักษณะของสภาพป่าที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ป่าดิบชื้น ป่าชายเลน และป่าพรุ ทรัพยากรดินและที่ดิน ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่ภาคใต้ตอนบนจะมีความหลากหลาย ทั้งภูเขา แหล่งน้ำ ชายฝั่งทะเล และฝั่งทะเลที่มีน้ำท่วมถึง ซึ่งทำให้เกิดลักษณะดินประเภทต่าง ๆ โดยทั่วไปในภาคใต้ตอนบนจะเป็นดินทรายและดินตะกอนซึ่งมีระดับค่าความเป็นกรดต่างอยู่ในระดับน้อยกว่า 7 กล่าวคือดินมีสภาพเป็นกรด ทำให้มีระดับความอุดมสมบูรณ์ของดินอยู่ในระดับปานกลางถึงระดับค่อนข้างต่ำ ส่วนดินในบริเวณชายฝั่งส่วนใหญ่จะเกิดจากการผุพังสลายตัวของวัสดุต่าง ๆ ที่ตกค้างและดินดานที่จับตัวกันแน่น ในส่วนบริเวณที่น้ำทะเลหนุนท่วมถึงอยู่อย่างสม่ำเสมอ ประเภทของดินจะเป็นดินเลนที่มีการระบายน้ำในระดับเร็วถึงเร็วมาก

### 1.3 การคมนาคม

ชุมพรอยู่ห่างจากกรุงเทพฯ ประมาณ 463 กิโลเมตร การเดินทางไปยังจังหวัดชุมพรมีหลายวิธี ได้แก่ ทางรถยนต์ส่วนตัว ทางรถโดยสารประจำทาง (บริษัทขนส่งของรัฐและเอกชน) ทางรถไฟ หรือทางเครื่องบิน

#### 1.3.1 รถยนต์

จากกรุงเทพฯ จะใช้เส้นทางจากพุทธมณฑลสาย 4 นครปฐม ราชบุรี เพชรบุรี หรือทางหลวงหมายเลข 35 สายธนบุรี-ปากท่อ แล้วแยกตรงอำเภอปากท่อ เข้าสู่ทางหลวงเส้นทางหมายเลข 4 (ถนนเพชรเกษม) โดยผ่านตัวจังหวัดเพชรบุรี และจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เมื่อถึงบริเวณสี่แยกปฐมพรให้เลี้ยวซ้ายเพื่อเข้าสู่ตัวจังหวัดชุมพร ตามทางหลวงหมายเลข 4001 อีกประมาณ 8 กิโลเมตร

#### 1.3.2 รถไฟ

เริ่มจากสถานีรถไฟกรุงเทพ (หัวลำโพง) มีทั้งประเภทรถไฟเร็ว รถไฟด่วน และรถไฟด่วนพิเศษ

#### 1.3.3 รถโดยสารประจำทาง

รถโดยสารของบริษัทขนส่งจำกัด (บขส.) ออกจากสถานีขนส่งสายใต้ ถนนบรมราชชนนี ไปยังจังหวัดชุมพรซึ่งหลายรอบในแต่ละวัน

#### 1.3.4 เครื่องบิน

ท่าอากาศยานชุมพร อยู่ในเขตพื้นที่ตำบลชุมโค อำเภอปะทิว จังหวัดชุมพร โดยมีสายการบินจำนวน 2 สายการบิน คือ สายการบิน Nok Air และสายการบิน Solar Air โดยสารจากสนามบินดอนเมือง-ชุมพร และสนามบินชุมพร-ดอนเมือง

ส่วนการคมนาคมภายในจังหวัดชุมพรและไปยังจังหวัดใกล้เคียง ในตัวเมืองชุมพรจะมีรถโดยสารประจำทางไปยังอำเภอต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการยานพาหนะได้หลายบริเวณตามรอบรถโดยสารประจำทาง

### 1.4 การท่องเที่ยว

จังหวัดชุมพรมีแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลเป็นจำนวนมากทั้งหาด หมู่เกาะต่าง ๆ ที่มีความสวยงามเป็นอย่างมาก และมีความพร้อมทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ หลายที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีชื่อเสียง โดยมีประวัติความเป็นมาทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจศึกษา แต่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงข้อมูลต่าง ๆ ความเป็นมาในอดีต หาด อ่าวที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวตัวอย่างเช่น หาดทรายรี หาดทุ่งวัวแล่น อ่าวทุ่งมะขาม

ปากน้ำชุมพร หาดถาวรตราบาพ หาดอรุณโศภิต อ่าวทุ่งไผ่เนาและหมู่เกาะซึ่งที่นิยมของนักท่องเที่ยว และเป็นที่ยึดจับตัวอย่างเช่นเกาะพิทักษ์ หมู่เกาะง่าม เกาะมัตรา เกาะลังกาจิว ในด้านของสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติป่าไม้ของจังหวัดชุมพร ก็มีความอุดมสมบูรณ์และความหลากหลายทางธรรมชาติมีทั้งวนอุทยานและอุทยานแห่งชาติ เช่น อุทยานแห่งชาติหมู่เกาะชุมพร อุทยานน้ำตกกะเปาะ วนอุทยานเขาพัง และทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติป่าไม้ ภูเขา เช่น ถ้าเขาเกียบ เขา ดินสอ ในด้านของสถานที่ที่มีความสำคัญทางจิตใจ เป็นที่เคารพนับถือและมีชื่อเสียงเป็นอย่างมาก พร้อมทั้งมีประวัติศาสตร์ในอดีต ตัวอย่างเช่น ศาลกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ สวนสมเด็จพระศรีนครินทร์ หรือวัดพระธาตุถ้ำวัญเมือง

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า ชุมพรเป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีลักษณะภูมิประเทศเป็นเกาะหลากหลาย จึงมีทรัพยากรทางธรรมชาติที่มีความอุดมสมบูรณ์ จึงทำให้สถานที่ท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยววิถีธรรมชาติมีจำนวนมาก ซึ่งกลายเป็นสถานที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและคนต่างชาติเข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัด นอกจากนี้ยังมีระบบการคมนาคมที่หลากหลาย และมีสนามบิน ที่ไม่ห่างจากสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งสนามบินชุมพร และการเดินทางโดยรถโดยสารประจำทาง

## 2. นโยบายการท่องเที่ยวชุมชน

นโยบายของกิจกรรมการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร เป็นนโยบายที่ได้รับมาจากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย นำมาเป็นแม่บทในการส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีคำสั่งให้ทุกจังหวัดปฏิบัติตามที่ยุทธศาสตร์ได้กำหนดไว้ และให้มีแนวทางการปฏิบัติมีการผลัดดันการทำงานร่วมกันของทุกภาคส่วน โดยมีแม่บทในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากยุทธศาสตร์ดังต่อไปนี้

### 2.1 ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

ในยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564) โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาแห่งประเทศไทย (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562a) ได้กำหนดกรอบแนวคิดเพื่อการพัฒนาในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวและกิจกรรมกีฬาของประเทศไทยให้มีความสอดคล้องกับแผนในระดับต่าง ๆ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จึงจัดยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยว และกีฬา ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564) โดยยึดตามหลักการมีส่วนร่วมในทุก ๆ ภาคส่วน ตามกรอบแนวคิด ในหลักการนโยบายรัฐบาลยุทธศาสตร์ชาติในระยะเวลา 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ.2560-2564) ให้มีความสำคัญกับการมุ่งเน้นที่คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา เกิดการสร้างกระบวนการ การมีส่วนร่วม

ของทุก ๆ ภาคส่วนในสังคม ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ประเทศพัฒนาสู่ความสมดุลในทุกด้านอย่างมีการบูรณาการที่เป็นองค์รวม จึงเห็นว่ายุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยว ฉบับที่ 4 (พ.ศ.2560-2564) เป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวและการกีฬาของประเทศไทย ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจึงประยุกต์นำแนวคิดเพื่อเป็นทิศทางในการปรับปรุงบริการกิจกรรมการท่องเที่ยว และการกีฬา ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมของประเทศอย่างยั่งยืนและสมดุล

2.1.1 ยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาในแหล่งของสินค้าและบริการ สามารถอำนวยความสะดวกสบาย โดยสร้างเสริมศักยภาพและก่อให้เกิดความสมดุลยภาพผ่านการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวหัวเมืองรองโดยใช้แผนการตลาด ซึ่งมีมาตรการและมีแนวทางในการปฏิบัติ ดังนี้ 1) พัฒนาแหล่งสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้อยู่บนฐานของความสมดุลและเกิดความยั่งยืน เน้นการยกระดับมาตรฐานแหล่งสินค้าและด้านบริการในประเทศไทยอย่างมีศักยภาพ พร้อมกับการกระจายความเจริญเติบโตไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งรองเพื่อเป็นการรักษาสมดุลเชิงพื้นที่ พร้อมสร้างความยั่งยืนในแหล่งสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยอาศัยการพัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดศักยภาพเพื่อสามารถรองรับการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทุกคนได้

2.1.1.1) ส่งเสริมการพัฒนาในด้านการอำนวยความสะดวกสบาย และความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว โดยการนำองค์ความรู้และเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อเป็นการรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวและสามารถให้การส่งเสริมภาคกิจกรรมอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อีกทั้งยังเสริมสร้างความปลอดภัยและสร้างความมั่นใจในการเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงมีการปรับปรุงแก้ไข มีการพัฒนา พร้อมยกระดับมาตรการและวิธีการในด้านต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยให้กับนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

2.1.1.2) ส่งเสริมการกระจายการเดินทางท่องเที่ยวเชิงพื้นที่ เวลาและกลุ่มตลาด โดยการใช้ภาพลักษณ์ความเป็นไทยประสานกับการตลาดในการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อกระจายการท่องเที่ยวให้เป็นมิติในเชิงพื้นที่ เวลาและกลุ่มตลาด การเสริมสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ สร้างประสบการณ์ที่แตกต่างไปตามเอกลักษณ์วิถีไทย การเพิ่มกำลังซื้อของนักท่องเที่ยวในกลุ่มคุณภาพทั้งชาวไทยและต่างชาติ การกระจายการเดินทางเชิงพื้นที่และเวลาในท่องเที่ยว สร้างความกระตุ้นการเดินทางของนักท่องเที่ยวในกลุ่มที่เป็นกระแสหลัก การสร้างมูลค่าสินค้าและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางตลาด

2.1.2 ยุทธศาสตร์ที่ 2 การพัฒนาศักยภาพบุคลากรและภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มีมาตรการและแนวทางการปฏิบัติ ดังนี้

2.1.2.1) พัฒนาศักยภาพของชุมชน ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยวให้มีความสามารถในการแข่งขัน การเพิ่มศักยภาพ การพัฒนาทักษะ และเสริมสร้างความรู้ให้กับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการ จนไปถึงบุคลากรด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวในส่วนต่าง ๆ เพื่อสามารถสร้างผลประกอบการให้เพิ่มขึ้น โดยศักยภาพนี้ยังหมายความรวมถึงการเป็นเจ้าของภาพที่ดี เป็นบุคลากรในด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพทั้งในระดับภูมิภาค และในระดับสากล การนำระบบสารสนเทศมาสร้างให้เกิดเป็นระบบการเรียนรู้ และพัฒนาบุคลากรในด้านกิจการการท่องเที่ยว การพัฒนาศักยภาพภาคีเครือข่ายและเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนในท้องถิ่น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและทำให้เกิดความภาคภูมิใจในอาชีพ จึงจะทำให้อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวนี้ เกิดขีดความสามารถการแข่งขันในตลาดการท่องเที่ยวของประเทศที่เพิ่มขึ้นได้ (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562b)

## 2.2 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดชุมพร

โดยสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร มีแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัด ฯ (พ.ศ.2560-2564) ในส่วนของแผนพัฒนาได้กำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของจังหวัดให้ เป็นไปตามนโยบายที่เร่งด่วนของรัฐบาลและกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พร้อมจัดให้มีการบูรณาการทางความคิดและให้มีปฏิญญาความร่วมมือในทุกภาคส่วน มีการทบทวนใน แผนปฏิบัติงาน / โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด / กลุ่มจังหวัดบริเวณภาคใต้ตอนบน เพื่อนำมาบูรณาการแผนงาน โครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัด เพื่อให้เป็นไปตาม แผนงานนโยบายของภาครัฐ ตามกรอบแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ทั้งนี้ยังสามารถเชื่อมโยงไปสู่กรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับกรอบความร่วมมือของ ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน และให้มีการกำหนดทิศทางร่วมไปกับแผนการตลาดรวมทั้ง ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย (ททท.) ดังนี้ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดชุมพร, 2562)

2.2.1 การเชื่อมโยงกับนโยบายและยุทธศาสตร์ระดับชาติ กรอบนโยบายและ แผนของกระทรวงฯ และยุทธศาสตร์กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

2.2.1.1 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ. 2555 – 2559

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 พ.ศ.2555 - 2559 กำหนดวิสัยทัศน์เพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจว่า “สังคมอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข ด้วยความเสมอภาค เป็นธรรม และมีภูมิคุ้มกันต่อการเปลี่ยนแปลง” และยังกำหนดยุทธศาสตร์หลักด้านการ พัฒนา 6 ด้าน โดยมีประเด็นการฟื้นฟู และการปรับปรุงคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนให้มี

ความสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตลาด การฟื้นฟูพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวหลักที่มีความเชื่อมโยงและมีการบริหารจัดการท่องเที่ยวให้มีความสมดุลเกิดความยั่งยืน และเป็นแนวทางการดำเนินงานที่มีความสำคัญของการปรับโครงสร้างในภาคของการบริการ โดยให้ความสำคัญจัดว่าเป็นความสำคัญระดับต้นของรูปแบบที่ใช้เพื่อการพัฒนา โดยการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้มีคุณภาพและมีเสถียรภาพภายใต้แผนยุทธศาสตร์ที่ 4 จากการปรับรูปแบบโครงสร้างเศรษฐกิจเพื่อก้าวเข้าสู่การพัฒนาเติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและมีเสถียรภาพนั้น จึงตระหนักถึงความสำคัญของการปรับปรุงโครงสร้างทางเศรษฐกิจ โดยใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี นวัตกรรมสิ่งประดิษฐ์ และองค์ความรู้ใหม่ที่สร้างสรรค์ ตลอดจนภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นพื้นฐานสำคัญในการขับเคลื่อนสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน ภายใต้การสนับสนุนและปัจจัยที่เอื้อประโยชน์และระบบการแข่งขันที่เป็นธรรม เพื่อสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับประเทศ มุ่งปรับโครงสร้างทางการค้าการลงทุน ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงานบริการที่มีศักยภาพ ตามแนวคิดของการพัฒนาประเทศด้วยนวัตกรรมและการใช้องค์ความรู้ที่สร้างสรรค์ เกิดการพัฒนาในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนในเมือง และการเพิ่มประสิทธิภาพของภาคเกษตรด้วยนวัตกรรมทางการเกษตรและเทคโนโลยีการผลิตที่ไม่ก่อให้เกิดมลพิษแก่สิ่งแวดล้อม พัฒนา ภาคอุตสาหกรรมสู่ฐานความรู้เชิงสร้างสรรค์ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบโลจิสติกส์ สร้างความมั่นคงด้านพลังงาน คู่ขนานไปกับการออกกฎหมาย และระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจและการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากร เศรษฐกิจโดยรวมอย่างถูกต้องและเหมาะสม จากการพัฒนาแผนเพื่อให้เป็นพื้นฐานสำหรับเศรษฐกิจภายในประเทศให้มีการขยายตัวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2554)

#### 2.2.1.2 แผนยุทธศาสตร์การพัฒนาภาคบริการของประเทศไทย พ.ศ.2555-2559

มีการกำหนดกรอบแนวคิด “ประเทศไทยเป็นฐานการผลิต การลงทุน และเป็นตลาดภาคบริการในภูมิภาค บนฐานการพึ่งพาตนเองและสามารถแข่งขันได้ เพื่อเป็นแหล่งรายได้หลักให้แก่ประเทศ กระจายรายได้และสร้างงานให้แก่ชุมชน” แผนปฏิบัติงานหลักเพื่อการพัฒนาทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย การพัฒนาด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมิได้ถูกอ้างอิงถึงโดยตรง แต่จะอ้างอิงโดยใช้คำว่า “ชุมชน” ในส่วนของยุทธศาสตร์ชาติที่ 4 การพัฒนาธุรกิจบริการให้เป็นแหล่งสร้างรายได้ ให้เกิดการพัฒนาคุณภาพชีวิตประชาชนและชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งในบริบทของการท่องเที่ยววิถีชุมชนนั้น ประชาชนในชุมชนต่าง ๆ มีการดำเนินงานเรื่อง

การท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน ดังนั้นแนวทางสำคัญ 2 แนวทาง ภายใต้ของยุทธศาสตร์ที่ 4 คือ 1. ส่งเสริมให้มีบทบาทและการมีส่วนร่วมในชุมชน ให้เข้ามาร่วมในกระบวนการพัฒนาในฐานะของทั้งผู้ให้และผู้รับ รวมทั้งด้านการพัฒนาพื้นฐานธุรกิจด้านการบริการให้มีประสิทธิภาพเพื่อเป็นสร้างผลประกอบการให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในชุมชน 2. สามารถก่อให้เกิดแรงกระตุ้นในชุมชนในการรวมกลุ่มเพื่อบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรบุคคล ตลอดจนร่วมกันดำเนินกิจการวิสาหกิจชุมชน เพื่อการพัฒนาทางเศรษฐกิจให้มีความสอดคล้องกับลักษณะอาชีพของคนในชุมชนและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ร่วมกับภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของกลุ่มคนที่มีความสนใจในวัฒนธรรมอารยธรรมตะวันออกเฉียงใต้ จึงทำให้เห็นว่าชุมชนสามารถเสริมสร้างและส่งเสริมให้เกิดชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเกิดการพัฒนาขึ้นอีกด้วย

### 2.2.1.3 แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ.2555 - 2559

มีวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ มีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอยู่ในระดับโลก สร้างรายได้และสามารถกระจายรายได้ มีความเป็นธรรม สมดุล และยั่งยืน” ซึ่งมีกลยุทธ์หลักเพื่อการพัฒนาทั้ง 5 ด้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาและฟื้นฟูสถานที่ท่องเที่ยว ภายในกรอบยุทธศาสตร์ที่ 2 มีแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขที่สำคัญด้วยกันใน 3 ด้าน คือ 1.การปรับปรุงและยกระดับมาตรฐานของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ในกลุ่มพื้นที่เพื่อให้ศักยภาพ 2.การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว 3.การพัฒนามาตรฐาน และคุณภาพในสถานที่ท่องเที่ยวส่วนในการประยุกต์ ปรับปรุง พัฒนาและยกระดับประสิทธิภาพของแหล่งท่องเที่ยวใหม่นั้น จะมีแนวทางในการดำเนินการที่สำคัญ คือ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ให้มีศักยภาพ มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพสถานที่ท่องเที่ยว ให้สามารถสร้างการตระหนักรู้ถึงคุณค่าและเพิ่มผลประกอบการให้มากยิ่งขึ้นในกลุ่มการท่องเที่ยว 8 กลุ่ม วิสาหกิจชุมชน มุ่งผลักดันและพัฒนาศักยภาพภายในพื้นที่ในรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชน พร้อมทั้งส่งเสริมเป็นเขตพื้นที่พัฒนาพิเศษ เพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในชุมชนท้องถิ่น โดยส่งเสริมการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวตามแนวชายแดน ซึ่งเป็นการเชื่อมโยงกับกลุ่มประเภทนักท่องเที่ยว 8 ประเภท ตามกรอบแนวคิดความร่วมมือของกิจกรรมการท่องเที่ยว ASEAN, IMT-GT, ACMECS, BIMSTEC และ GMS รวมไปถึงการส่งเสริม สำหรับการฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวจะมีแนวทางการดำเนินการที่สำคัญ คือ ฟื้นฟู และพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่ทรุดโทรม โดยตระหนักถึงประเด็นด้านสิ่งแวดล้อม สถาปัตยกรรม วัฒนธรรมและวิถีชุมชน เพื่อพัฒนากรอบแนวคิดไปสู่กระบวนการในการเพิ่มมูลค่าและการตระหนักรู้ถึงคุณค่าทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีการสำรวจ

จัดทำฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงทั่วประเทศ เพื่อนำไปสู่การจัดทำแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และติดตามประเมินผลอย่างเป็นระบบ สำหรับการยกระดับมาตรฐานและคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยว มีกรอบแนวคิดที่สำคัญ คือ วางแผนจัดการในเรื่องของอาคารสถาปัตยกรรมและแหล่งท่องเที่ยวในทุกภาคส่วน โดยมีการฟื้นฟู บำรุงรักษา และซ่อมแซม สถาปัตยกรรม ที่เป็นจุดเด่น พร้อมทั้งออกแบบและสร้างสถาปัตยกรรมให้มีเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น การจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจะต้องตระหนักถึงศักยภาพเพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยว และสนับสนุนให้มีการให้มีการออกข้อตกลงร่วมกัน แนวทางในการปฏิบัติ และบทบังคับใช้ที่ชัดเจนในการกำกับดูแลรักษา แหล่งประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวและควบคุมการใช้กฎระเบียบข้อบังคับดูแลและข้อตกลงที่มีร่วมกันอย่างจริงจังภายในแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาโครงข่ายสิ่งสาธารณูปโภคเพื่อส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวอีกทั้งยังกำหนดข้อตกลงร่วมกันเพื่อการแก้ไขป้องกันผลกระทบที่สามารถส่งผลกระทบต่อสภาวะโลกร้อนได้ในอนาคต ทั้งยังสามารถหาแนวทางเพื่อใช้สำหรับแก้ไขปัญหา อันเป็นผลกระทบจากภาพลักษณ์ที่มีในด้านลบของกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

#### 2.2.1.4 แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555-2559

แผนยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2555-2559 มีวิสัยทัศน์ “เป็นองค์กรหลัก ในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยว การกีฬา และนันทนาการ เพื่อเป็นกลไกในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน” และมียุทธศาสตร์หลักในการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศทั้งหมด 6 หมวด โดยมุ่งเน้นการฟื้นฟู การพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความทรุดโทรมและปรับเปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวให้มีความสะดวกสบายและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตลอดจนมีศักยภาพในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อรองรับผู้มาท่องเที่ยวที่มีศักยภาพจัดว่าเป็นหนึ่งในแนวคิดสำคัญภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ที่ 1 การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีคุณภาพและปลอดภัย เป้าประสงค์ของยุทธศาสตร์คือ การที่แหล่งท่องเที่ยวได้รับการฟื้นฟู และบูรณาการให้มีความพร้อมในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มาท่องเที่ยวและมีการจัดค่ามาตรฐานเพื่อชี้วัดเป้าประสงค์ ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวคือ ร้อยละของจำนวนแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดที่ได้รับการประเมินคุณภาพด้านการท่องเที่ยว โดยมีค่าเป้าหมายอยู่ที่ร้อยละ 100 ในทุกปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2555-2559 ดังนั้น จึงได้กำหนดแผนงานโครงการสำคัญ ๆ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามเป้าประสงค์และตัวชี้วัด เช่น โครงการกำหนดเขตการใช้พื้นที่ในแหล่งท่องเที่ยวทั่วประเทศ โครงการศึกษาวิจัยพัฒนาและจัดทำมาตรฐานสถานที่ท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวและการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกประเภท โครงการสำรวจและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ เป็นต้น

### 2.2.1.5 แผนยุทธศาสตร์และกลยุทธ์พัฒนาการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว ปี พ.ศ.2557 - 2560

มีวิสัยทัศน์ “กรมการท่องเที่ยวเป็นองค์กรหลักในการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ในระดับสากลรวมทั้งสนับสนุนการสร้างภาพยนตร์ต่างประเทศในราชอาณาจักรเพื่อเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย” และมีกรอบแนวคิดหลักในการบูรณาการทั้งหมด 4 หมวด โดยมีวัตถุประสงค์การบูรณาการปรับปรุง พื้นฟู เชื่อมโยง แหล่งท่องเที่ยว ทั้งที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ทางประเพณีพื้นบ้านและสถานที่ท่องเที่ยวที่ถูกสร้างขึ้น อยู่บนกรอบแนวคิดหลัก 3 หมวด คือ กรอบแนวคิดที่ 1 การบูรณาการมาตรฐาน ระดับคุณภาพของสินค้า การให้บริการธุรกิจท่องเที่ยว กรอบแนวคิดที่ 2 การบูรณาการเพื่อจัดการทรัพยากรสำหรับการจัดกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว และยุทธศาสตร์ที่ 3 การเสริมสร้างเครือข่ายและพันธมิตรกับ ประเทศอาเซียนและนานาชาติเพื่อเชื่อมโยงให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

#### 2.2.1.6 ยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐกิจท่องเที่ยว หอการค้าไทย

จากรายงานของสภาหอการค้าไทยชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยวให้มีความพร้อมสำหรับการรองรับเข้าสู่การเป็นประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน ดังนั้น จึงมีการจัดทำแผนยุทธศาสตร์เศรษฐกิจประเทศไทย ประกอบด้วยแผนยุทธศาสตร์หลัก 6 ยุทธศาสตร์ แผนยุทธศาสตร์ 7 กลุ่มธุรกิจและแผนยุทธศาสตร์ 18 กลุ่มจังหวัดที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกันในทุกมิติเพื่อเป็นเข็มทิศและแนวทางให้เอกชนพัฒนารัฐกิจและขับเคลื่อนไปข้างหน้า ร่วมกันอย่างมีจุดหมายและเชื่อมโยงในทุกภาคส่วนของประเทศ สำหรับการบูรณาการกิจกรรมการท่องเที่ยวนั้น พบอยู่ในกรอบแนวคิดเพื่อพัฒนามาตรฐานธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็น 1 ใน 7 กรอบแนวคิดกลุ่มธุรกิจ มีวิสัยทัศน์ “มุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคุ้มค่าที่สุดในเอเชีย” และมีกรอบแนวคิดหลักในการพัฒนาทั้งหมด 4 หมวด โดยประเด็นการฟื้นฟูและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว เป็นกรอบแนวคิดที่ 2 ฟื้นฟูและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงพัฒนามาตรฐานสิ่งสาธารณูปโภคเสถียรภาพและพัฒนามาตรฐานสิ่งสาธารณูปโภค สำหรับกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยมีแผนแม่บทที่มุ่งเน้นคือการปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวให้เกิดความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยวให้เทียบเท่ามาตรฐานระดับสากล เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนารัฐกิจท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม จึงมีการกำหนดโครงการสำคัญโดยมุ่งเน้นการบูรณาการสถานที่ท่องเที่ยว อาทิ โครงการวิจัยและศึกษาพร้อมกับการสำรวจอุปสงค์และอุปทานของตลาด เพื่อวัตถุประสงค์การจัด

กิจกรรมและกลุ่มเป้าหมาย เพื่อพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวรองให้ตรงกับรสนิยมของผู้ที่มาท่องเที่ยว โครงการสร้างเสริมทักษะการให้บริการที่มีคุณภาพสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ที่มาท่องเที่ยว ที่ต้องการสืบค้นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โครงการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมและ “วิถีชาวบ้านดั้งเดิมภายในชุมชน” เพื่อสร้างเอกลักษณ์ทางการท่องเที่ยว โครงการสร้างโครงข่ายการท่องเที่ยวระดับชุมชนและการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่น ในการพัฒนาคุณภาพแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

### 2.2.1.7 เขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก (Royal Coast)

เขตพื้นที่เพื่อพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวแนวฝั่งทะเลภาคตะวันตก (Royal Coast) ประกอบด้วย จังหวัดเพชรบุรี ประจวบคีรีขันธ์ ชุมพร และระนอง ประกอบด้วย กรอบแนวคิดที่ว่า “การท่องเที่ยวพักผ่อนเพื่อสุขภาพชั้นนำของโลก” กรอบแนวคิดที่สำคัญ ประกอบด้วย กรอบแนวคิดที่ 1 การเพิ่มการตระหนักรู้ถึงคุณค่าและผลประโยชน์ของการพักผ่อนเพื่อสุขภาพเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติและในเชิงวัฒนธรรมรวมถึงการพัฒนาปัจจัยพื้นฐานสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อมุ่งสู่การเป็นเมือง พักผ่อนเพื่อสุขภาพระดับโลก

กรอบแนวคิดที่ 2 พัฒนามาตรฐานและศักยภาพทางกลยุทธ์การตลาดเพื่อกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ที่มาท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ

กรอบแนวคิดที่ 3 เร่งสร้างความเข้มแข็งกลไกการขับเคลื่อนเขตพัฒนาการท่องเที่ยวฝั่งทะเลตะวันตก

กรอบแนวคิดที่ 4 เร่งสนับสนุนและขับเคลื่อนมาตรการการเยียวยา รักษา และแก้ไข ประเด็นกรอบแนวคิดที่มีอิทธิพลต่อวิสาหกิจชุมชนและอุตสาหกรรมภาคการท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่บูรณาการเพื่อการท่องเที่ยว

### 2.2.1.8 พื้นที่ 12 เมืองต้องห้าม...พลาด

อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมการท่องเที่ยวของไทยได้เจริญเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากและมีปริมาณจำนวนผู้ที่มาท่องเที่ยวมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น โดยภาครัฐตั้งเป้าประสงค์ที่จะสร้างผลประโยชน์จากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการประกอบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ได้ 2.2 ล้านล้านบาท ในปี พ.ศ.2558 โดยมีนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดที่มีความน่าสนใจ เพื่อตอบสนองต่ออัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ที่มาท่องเที่ยวในเมืองที่เป็นสถานที่ท่องเที่ยวหลักและเป็นการเฉลี่ยจำนวนผู้ที่มาท่องเที่ยวไปยังจังหวัดต่าง ๆ มากขึ้น เป็นการลดความแออัดและปัญหาสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่ตามมา อันเนื่องมาจากมีปริมาณนักท่องเที่ยวเกินศักยภาพที่จะตอบสนอง ซึ่ง

กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬา ได้เสนอโครงการ “12 เมืองต้องห้าม...พลาด” เป็นการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่มีแรงดึงดูดใจและความน่าประทับใจใน 12 จังหวัด โดยกระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาได้กำหนดให้จังหวัดชุมพร เป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด “ชุมพร หาดทรายสวยสี่ร้อยลี้” เพราะว่าจังหวัดชุมพรมีท้องทะเลที่สวยงาม มีแนวหาดทรายขาวสะอาดยาวถึง 222 กิโลเมตร (1 ลี้ = 0.5 กิโลเมตร) มีรอยต่อเชื่อมกับบริเวณจังหวัดประจวบคีรีขันธ์และบริเวณรอยต่อของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทะเลชุมพรถือได้ว่าเป็นทะเลสวยของอ่าวไทย ที่สามารถดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ตลอดทุกฤดูกาลของปี และเป็นแหล่งอนุบาลหอยมือเสือที่อุดมสมบูรณ์มาก และศูนย์การศึกษาธรรมชาติเขาดินสอ เป็นบริเวณที่สามารถดูฝูงเหยี่ยวแดงอพยพ ได้ในช่วงเดือนกันยายนของทุกปี

#### 2.2.1.9 ยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย

กลุ่มจังหวัดภาคใต้ฝั่งอ่าวไทย ประกอบด้วย จังหวัดชุมพร สุราษฎร์ธานี นครศรีธรรมราชและจังหวัดพัทลุง มีวิสัยทัศน์ว่า “ศูนย์กลางการสร้างสรรค์เศรษฐกิจการเกษตรและการท่องเที่ยวระดับนานาชาติ บนฐานรากของชุมชนที่เข้มแข็ง” กรอบแนวคิดสำคัญประกอบด้วย

1. การจัดการทรัพยากรเพื่อเพิ่มผลประกอบการของพืชเศรษฐกิจยางพาราและปาล์มน้ำมัน
2. การบูรณาการกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศบนพื้นฐานทรัพยากรทางธรรมชาติและอัตลักษณ์ของพื้นที่
3. การบูรณาการสินค้าเกษตรให้มีมาตรฐานความสะอาดและมีประสิทธิภาพในการส่งออก
4. การบูรณาการโครงสร้างพื้นฐานทางคมนาคมขนส่งและระบบโลจิสติกส์ให้รองรับการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว การเกษตรและการพัฒนาคุณภาพชีวิต

#### 2.2.1.10 ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดชุมพร

จังหวัดชุมพร กำหนดกรอบแนวคิดว่า “ชุมพรน่าอยู่ ประตูกองสองฝั่งทะเลเกษตรกรรมยั่งยืน การท่องเที่ยวคุณภาพ” กรอบแนวคิดสำคัญ ประกอบด้วย

1. การพัฒนาคนและสังคมให้มีคุณภาพ
2. การผลิตสินค้าเกษตร เกษตรอุตสาหกรรม และการตลาด
3. การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างครบวงจร
4. การบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

5. ด้านความมั่นคง ในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ที่ 1 พัฒนาเศรษฐกิจและโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ คือ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวและการบูรณาการกิจการเพื่อตอบสนองต่อธุรกิจการท่องเที่ยวให้สามารถสร้างผลประโยชน์ประกอบกันได้อย่างมีเสถียรภาพ

## 2.3 นโยบายกิจกรรมกระตุ้นการท่องเที่ยว

### 2.3.1 เมืองต้องห้าม...พลาด

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้กำหนดให้จังหวัดชุมพรเป็น 1 ใน 12 เมืองต้องห้ามพลาด “ชุมพร หาดทรายสวยสี่ร้อยลี้” เพราะว่าจังหวัดชุมพรมีชายฝั่งที่ทะเลสวยงาม และมีหมู่เกาะภายในจังหวัด ซึ่งเป็นบริเวณของอุทยานแห่งชาติเพื่อการอนุรักษ์หมู่เกาะชุมพร โดยมีหมู่เกาะกระจายตัวมากกว่า 40 เกาะ และแต่ละเกาะล้วนเต็มไปด้วยความงดงามตระการตาของทรัพยากรธรรมชาติแตกต่างกัน บางเกาะมีชายหาดที่มีทรายขาวละเอียด บางเกาะมีลักษณะเป็นภูเขาหินปูนที่สร้างสรรค์โดยลมและฝนให้มีรูปร่างแปลกตามจินตนาการของผู้มาเยือน โดยรอบเกาะเต็มไปด้วยแนวปะการังที่มีความอุดมสมบูรณ์

เทศกาลเปิดฤดูกาลท่องเที่ยวทางทะเลของจังหวัดชุมพร กำหนดให้จัดเป็นเทศกาลประจำปีในช่วงอาทิตย์ที่ 3 ของเดือนมีนาคม ที่บริเวณปากน้ำชุมพร ตำบลปากน้ำ อำเภอเมืองจังหวัดชุมพร กิจกรรมภายในงานจะเน้นความงดงามของโลกใต้ทะเล ร่วมกับการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวและการฟื้นฟู อนุรักษ์ ทรัพยากรทางธรรมชาติหลากหลายกิจกรรม เช่น นิทรรศการโลกใต้ทะเลพร้อมกับการสนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยวและการฟื้นฟู ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น นิทรรศการโลกใต้ทะเล กิจกรรมถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร การจัดนิทรรศการแสดงผลภาพถ่ายเทศกาลอาหารทะเลสด กิจกรรมดำน้ำเก็บขยะ การปล่อยสิ่งมีชีวิตทางทะเลที่เป็นสายพันธุ์หายาก ตลาดย้อนยุค จำหน่ายผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ไบโอมัสันทัวร์กิจกรรมการท่องเที่ยวลดราคาพิเศษ เทศกาลประกวดว่าสาวกล กิจกรรมเที่ยวชมเกาะรังนก การแสดงวัฒนธรรมพื้นบ้าน และกิจกรรมประกวดการตกปลา วังวิบากขึ้นเขามัทรี จักรยานวิบากขึ้นเขามัทรี ฟุตบอลชายหาดประจำปี เป็นต้น

## 2.4 กระแสและรูปแบบแนวทางการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

กระแสการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงสมัยมีความเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลาและกระแสนิยมของนักท่องเที่ยวโดยเรียกว่าเทรนด์การท่องเที่ยว ซึ่งในแต่ละช่วงเวลาจุดมุ่งหมายของลูกค้านักท่องเที่ยวก็มีความเปลี่ยนแปลงไปตามกระแสนิยมเทรนด์ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญที่บรรดาผู้ประกอบการรายใหญ่และผู้ประกอบการในชุมชนต้องมีการปรับตัวและเตรียมพร้อมสำหรับ

การศึกษาเทรนด์การท่องเที่ยวเพื่อที่ใดจะสามารถปรับตัวและรับมือกับความต้องการของลูกค้า นักท่องเที่ยวที่ในยุคปัจจุบันได้

ในปัจจุบันมีนักวิชาการได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับรูปแบบการเตรียมพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในด้านการท่องเที่ยวตัวอย่างเช่น (ดร.ชินาวุธ ชินะประยูร, 2563) ผู้อำนวยการด้านธุรกิจนวัตกรรมของสำนักงานคณะกรรมการนโยบายวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมแห่งชาติ (สวทน.) ได้มองเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในสมัยปัจจุบันส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยได้วิเคราะห์ออกมาเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1.) Meaning full Travel: การท่องเที่ยวแบบเปี่ยมความหมาย เป็นการท่องเที่ยวที่ให้ความรู้สึกมากกว่าการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวที่ตอบสนองค่านิยม เช่น การไปดูแลช้าง หรือ การทานอาหารประจำถิ่นของชุมชนนั้น ๆ

2.) Food is Attraction: การดึงดูดด้วยอาหาร จากที่กระทรวงการท่องเที่ยวและการกีฬาแห่งประเทศไทยออกโครงการ Amazing Thai taste หรือเป็นการที่มีมิชลินสตาร์(ตราที่แสดงถึงมาตรฐานร้านอาหารคุณภาพยอดเยี่ยม)ให้กับอาหารท้องถิ่น ทำให้ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศได้ การสื่อสารด้วยอาหารเป็นภาษาสากล ทุกชาติสามารถเข้าใจได้ ซึ่งเทรนด์นี้น่าสนใจมากเพราะประเทศไทยมีจุดแข็งในด้านนี้ แล้วหากย้อนกลับไปยังประเทศต้นทางของผู้ที่มาท่องเที่ยว เช่น รัสเซีย หรือ อาหารญี่ปุ่นที่ขายได้ราคาในประเทศไทยก็ยิ่งเพิ่มคุณค่าให้การท่องเที่ยวมากขึ้น

3.) The Reborn of the River; ชุบชีวิตให้แก่สายน้ำ ที่ผ่านมาประเทศไทยใช้พื้นที่สองฝั่งน้ำน้อยกว่าการท่องเที่ยวในเมือง เมื่อผนวกเข้ากับการลงทุนทั้งของเอกชนและรัฐบาลต่าง ๆ การท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับสายน้ำ อาจจะถูกกลับมาอยู่ในเทรนด์การท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เช่น ชุมชนตลาดริมน้ำ จะกลับมาเป็นที่นิยมได้

4.) From Wellness to Wellbeing: เที่ยวเพื่อสุขภาพ เมืองไทยเป็นเมืองที่ได้เปรียบในเรื่องการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ตั้งแต่สมุนไพรไทย นวดไทย สปาแบบไทย การนั่งสมาธิ ที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีอายุมาก และแข็งแรง นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มองหาการท่องเที่ยวที่ทำให้ส่งเสริมสุขภาพแข็งแรง

5.) Local is new luxury: พื้นบ้านคือความหรูหรา การท่องเที่ยวแบบท้องถิ่นหรือ Local นั้นไม่ใช่การท่องเที่ยวนอกกระแสอีกต่อไป แต่ในปัจจุบันเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่สนใจ เพราะถือเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายและมีคุณค่ามากกว่า ซึ่งบริษัทสตาร์อัพระดับโลก

ตัวอย่าง Airbnb หรือบริษัทสตาร์ทอัพในไทยก็เริ่มมาให้ความสนใจตรงนี้นักมากขึ้น เพราะทำให้การท่องเที่ยวมีความลึกและมีมิติมากขึ้น ซึ่งเทรนด์นี้จะอยู่ไปอีกช่วงเวลานึงประมาณ 5 ถึง 10 ปี

6.) Connect to Disconnect: เปิดโลกใบใหม่ ปิดโลกใบเดิม ปัจจุบันนักท่องเที่ยวต้องการเปิดประสบการณ์ใหม่ ๆ เพื่อที่จะได้พักผ่อนจากความวุ่นวายจากอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ไปชั่วขณะ ทำให้ผู้ประกอบการบ้านพักหรือรีสอร์ทมากมายมีกฎบังคับให้ผู้เข้าพักห้ามใช้มือถือ หรือ เดินไม่ใส่รองเท้าเพื่อที่จะได้สัมผัส เชื่อมต่อกับตัวเอง ธรรมชาติและคนและกิจกรรมท้องถิ่นได้อย่างเต็มที่ ให้ความรู้สึกผ่อนคลายจากการหยุดพักจากโลกปัจจุบัน

7.) Senior Slow and Safety; ช้าและปลอดภัยจากที่คนมีอายุยืนและสุขภาพดีมากขึ้น ทำให้มีกลุ่มนักท่องเที่ยวอายุมากจำนวนมากขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไม่ชอบการท่องเที่ยวแบบเร่งรีบ แต่จะสนใจในการท่องเที่ยวแบบค่อย ๆ ซึมซับ กับธรรมชาติและบรรยากาศ มุ่งเน้นความปลอดภัย ทั้งที่พัก การเดินทาง อาหารการกิน และกิจกรรมการท่องเที่ยวต่าง ๆ และประเทศไทยมีศักยภาพในการสร้างเส้นทางท่องเที่ยวในรูปแบบนี้เช่นกัน

8.) I'm insta-First: เทียวให้ได้รูป ในปัจจุบันนักท่องเที่ยวในยุคเทคโนโลยีเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ทำให้นักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการที่จะถ่ายรูปสิ่งแปลกใหม่ ลงเป็นกลุ่มแรก เช่น ช่วงหนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศนิยมถ่ายรูปสุสานเครื่องบินในประเทศไทย เป็นต้น

9.) Call me Global: ชาวบ้าน + ชาวโลก Global มาจากคำว่า Global + Local นอกจากการท่องเที่ยวแบบพื้นบ้านจะกลายเป็นความหรูหราแล้ว ยังกลายเป็นเทรนด์การท่องเที่ยวหลักอีกด้วย ตัวอย่างเช่น ทัวร์ซีจรรย์าน นำโดยคนท้องถิ่น เป็นการรวมเทรนด์โลกที่ชอบจรรย์าน เข้ากับคนนำซีจรรย์านที่เป็นคนท้องถิ่นหรือการนำวังโดยคนท้องถิ่น เป็นต้น ซึ่งเทรนด์นี้อาจจะช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รูปภาพเพื่อลงในโซเชียลมีเดียและส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน

10.) Cheapest is still count: ของถูกขายได้เสมอ ถึงแม้เทรนด์การท่องเที่ยวต่าง ๆ ไปในแนวเพิ่มคุณค่าเพิ่มค่าใช้จ่ายมากขึ้น ยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มหนึ่งที่ยังมองหาประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ราคาถูกลงอยู่เช่นกัน สังเกตได้จากเว็บไซต์ การจองตั๋วเครื่องบินและโรงแรมราคาถูกรวมทั้งโปรโมชั่นต่าง ๆ ยังเป็นที่นิยมอยู่เสมอ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการด้านนี้ต้องตัดสินใจว่ายังสามารถทำกำไรกับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้หรือไม่

สำนักข่าว The Standard (STANDARD, 2563) ได้เขียนบทความเกี่ยวกับเทรนด์การท่องเที่ยวในปี 2020 ในคอลัมน์ "เทรนด์ท่องเที่ยวไหนน่าจับตามองบ้างในปี 2020" โดยสามารถแบ่งเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1.) กระแสเที่ยว "เมืองรอง" มาแรง เที่ยวแบบสโลว์ไลฟ์จะมาแทนที่ #FOMO (Fear of Missing Out) ในปีที่ผ่านมา เราเห็นได้ว่าหลายจุดหมายปลายทางทั่วโลกเกิดปัญหาการท่องเที่ยวล้นเมือง (Over tourism) ไม่ว่าจะเป็นเมืองเวนิส ประเทศอิตาลี เกียวโต ประเทศญี่ปุ่น ฯลฯ ซึ่งปัญหาเหล่านี้ทำให้นักเดินทางรู้สึกเบื่อหน่ายกับเมืองท่องเที่ยวใหญ่ ในปี 2020 เมืองรองต่างจะถูกนำมาเป็นตัวเลือกในการท่องเที่ยวมากขึ้น การเข้าไปสำรวจจุดหมายที่เป็นที่รู้จักน้อยกลายเป็นเทรนด์ และความท้าทายใหม่ของนักเดินทาง ไลฟ์สไตล์เที่ยวแบบสโลว์ไลฟ์จะเข้ามาแทน

2.) รูปแบบของการเดินทางก็เปลี่ยนไป เทรนด์การท่องเที่ยวรถไฟได้รับความนิยมเนื่องจาก เกรตา ธันเบิร์ก ได้ทำให้นักเดินทางตระหนักถึงการเดินทางด้วยเครื่องบินนั้นส่งผลกระทบต่อระบบสิ่งแวดล้อม ปลูกกระแสรักโลกเป็นวงกว้าง รวมกับแนวความคิดเที่ยวแบบนิบช้า รูปแบบการเดินทางของนักท่องเที่ยวจึงเปลี่ยนไป จากเครื่องบินสู่รถยนต์ รถไฟ หรือจักรยาน เทรนด์การท่องเที่ยวทางรถไฟ จะได้รับความนิยมขึ้นแบบก้าวกระโดด ตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการรถไฟในยุโรป TGV Lyria เพิ่มรอบวิ่งจากปารีสสู่จุดหมายปลายทางอื่น ๆ ในสวิตเซอร์แลนด์

3.) สัตว์เลี้ยงต้องมาเป็นอันดับหนึ่ง ผลการสำรวจของ Booking.com ได้ให้ข้อมูลว่า เจ้าของสัตว์เลี้ยงทั่วโลกเกินครึ่ง กล่าวถึงความสำคัญกับสัตว์เลี้ยง รวมถึงรู้สึกเพลิดเพลินกับวันหยุดมากขึ้นหากได้พาสัตว์เลี้ยงไปเที่ยวด้วยการพักผ่อนจะมีสัตว์เลี้ยงเป็นศูนย์กลาง ไม่ว่าจะเป็นจุดหมายปลายทาง ที่พัก รวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ

Booking.com (2562) กล่าวถึงสำรวจที่รวบรวมข้อมูลจาก 2 แหล่งหลัก คือ นักท่องเที่ยวกว่า 22,000 คน จาก 29 ตลาดทั่วโลก ประกอบกับการรีวิวที่พัก 180 รายการและได้ทำรายงาน เพื่อใช้ในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว โดยมีทั้งหมด 8 เทรนด์ดังต่อไปนี้

1.) กระแสท่องเที่ยวเมืองรอง (second city) ตามผลสำรวจพบว่า นักท่องเที่ยวจะแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่ยังไม่ค่อยมีคนรู้จัก เพื่อลดการท่องเที่ยวที่แออัดและเป็นการลดการทำลายและรักษาสภาพแวดล้อมของสถานการณท่องเที่ยววันหยุดนิยม โดยจาก Booking.com พบว่า 68% อยากมีส่วนร่วมในการลดปัญหานักท่องเที่ยวล้นเมืองและร้อยละ 65 มีแผนไปสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายกันแต่เป็นที่รู้จักน้อยกว่าร้อยละ 54 ของผู้เดินทางทั่วโลก อยากมีส่วนร่วมในการลดปัญหานักท่องเที่ยวล้นเมือง โดยนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ อายุ 18-25 ปี มีแนวคิดนี้กว่า

ร้อยละ 56 ของผู้เดินทางต้องการเปลี่ยนแผนไปเที่ยวจุดหมายอื่นที่เป็นที่รู้จักน้อยกว่าแต่คล้ายกับของเดิม หากพบว่าจะช่วยลดผลกระทบลงได้ร้อยละ 60 ของผู้เดินทางอยากให้ มี App หรือ Website ที่แนะนำจุดหมายในเมืองรองหรือชุมชนท้องถิ่นนั้น ๆ

2.) ใช้เทคโนโลยีช่วยในการตัดสินใจมากขึ้น ร้อยละ 59 ของผู้เดินทางเชื่อว่าเทคโนโลยีจะสามารถทำให้ค้นพบสถานที่แปลกใหม่ได้อย่างแท้จริง และ ร้อยละ 46 ใช้เทคโนโลยีเพื่อการจองหรือเลือกกิจกรรมท่องเที่ยวแบบเรียลไทม์รวดเร็วและง่ายดาย ขณะที่ ร้อยละ 44 จะใช้เทคโนโลยีเข้ามาวางแผนการท่องเที่ยวล่วงหน้าทำให้ในปี 2020 จะมีแอปพลิเคชันเกิดขึ้นมากกว่าเดิม โดยจะมาพร้อมคำแนะนำต่าง ๆ ทั้งที่ข้อมูลที่ปัก จุดหมายปลายทาง โดยอ้างอิงตามความชอบในปัจจุบัน หรือทริปก่อนหน้านี้ไปจนถึงองค์ประกอบหลักที่อาจส่งผลกระทบได้ เช่น สภาพอากาศและความนิยม

3.) เทียบแบบสโลว์ จะมาแทน #FOMO คำว่า FOMO มาจาก Fear of Missing Out คือการเที่ยวตามกระแส แต่ในปี 2020 นี้ การท่องเที่ยวจะเป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป เน้นท่องเที่ยวทุกอย่างให้ได้มากที่สุดแบบไม่ต้องกลัวตกกระแส โดยร้อยละ 48 ผู้เดินทางจะใช้เวลาวางแผนเพื่อไปจุดหมายปลายทางนานขึ้น กว่าครึ่ง (ร้อยละ 61) มองหาเส้นทางอื่น ที่จะสามารถค้นหาประสบการณ์ใหม่ ระหว่างทางได้ เช่น การชมวิวทิวทัศน์ที่แปลกใหม่ และ ร้อยละ 62 สามารถสร้างทริปที่เกิดขึ้นที่จากเดินทางในเส้นทางที่แปลกใหม่ได้ ซึ่งไม่สนใจว่าการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางจะใช้เวลาเพิ่มขึ้น โดยบางความเห็นยังเปลี่ยนวิธีการเดินทาง เช่น การนั่งรถไฟสายประวัติศาสตร์ เป็นต้น

4.) การท่องเที่ยวแบบสลุคครบรส เนื่องจากเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีค่อนข้างน้อยทำให้กลุ่มนักท่องเที่ยวพยายามที่จะใช้เวลาที่มีไปกับกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายตลอดทั้งทริป ร้อยละ 54 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกต้องการออกทริปยาว ๆ สักครั้ง เพื่อไปสถานที่ที่มีกิจกรรมที่ชอบหลายอันอยู่ใกล้ ๆ กันเพื่อการท่องเที่ยวแบบครบรสร้อยละ 62 ยอมรับว่าการเลือกจุดหมายที่มีกิจกรรมที่ชอบใกล้ ๆ เหตุผลหลักคือเพื่อประหยัดเวลาเดินทาง

5.) สัตว์เลี้ยงเริ่มมีบทบาท นักเดินทางปี 2020 เริ่มมีการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรมที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงไปได้เพิ่มขึ้น ร้อยละ 42 ของนักท่องเที่ยวได้ให้ข้อมูลว่า จะเลือกจุดหมายจากสถานที่ที่สามารถพาสัตว์เลี้ยงไปได้ ร้อยละ 49 ยินดีจ่ายเงินเพิ่ม หากสามารถนำสัตว์เลี้ยงไปด้วยได้

6.) ทริปสองวัยที่แตกต่างกัน ร้อยละ 71 ของเหล่าผู้สูงอายุเชื่อว่า พ่อแม่ของหลาน ๆ ก็อยากมีเวลาของตัวเองโดยไม่มีเด็ก ร้อยละ 72 ของเหล่าผู้สูงอายุ ยอมรับว่าการอยู่กับหลาน ๆ ทำให้ตัวเองรู้สึกเด็กลง ได้ย่นวัยมากขึ้น ร้อยละ 75 ของเหล่าผู้สูงอายุบอกว่า การออกทริปเที่ยว คือช่วงเวลาที่ดีที่สุด ให้คนต่างวัยใช้เวลาร่วมกัน

7.) คึกแรงแรงชิงร้านอาหาร นักท่องเที่ยวจำนวนมากสนใจในรีวิวด้านอาหารมากมาย บนโลกโซเชียล ซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญแค่การจอร์จร้านที่มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ร้านอาหารท้องถิ่นเมนู Local ก็เป็นที่นิยมจากนักท่องเที่ยวอีกด้วย ร้อยละ 71 ของนักท่องเที่ยวทั่วโลกได้ให้ข้อมูลว่า การได้ท่องเที่ยวในวันหยุดนั้น ไม่มีอะไรสำคัญไปกว่าการได้สัมผัสรสชาติของอาหารท้องถิ่น

8.) เริ่มวางแผนเที่ยวยาวไปในวัยเกษียณ/ เกษียณแล้วเที่ยวยาวยาว ตอนนี้ผู้คนมากมายเริ่มเปลี่ยนแนวคิด แล้วหันมาเริ่มวางแผนครั้งใหญ่ โดยมองว่าชีวิตเกษียณนั้นคือ “การเดินทางเพื่อออกผจญภัยดูโลกกว้าง” มากกว่าแค่การออกจากงานเฉย ๆ ร้อยละ 65 ผู้เดินทางทั่วโลกเห็นว่า การได้ออกไปท่องเที่ยวนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดในการใช้ชีวิตวัยเกษียณ ร้อยละ 52 ผู้เดินทางทั้งหมด เห็นว่า จะใช้วันหยุดยาวตอนอายุเท่าไรก็ได้ ร้อยละ 47 วางแผนว่าจะหาตัวเลือกการท่องเที่ยวที่ทำหายมากยิ่งขึ้นในวัยเกษียณ

จากเทรนด์การท่องเที่ยวในปี 2020 ทำให้เห็นว่าจังหวัดชุมพร อยู่ในกระแสที่เป็นที่นิยมในการท่องเที่ยวหลายเทรนด์ ไม่ว่าจะเป็นกระแสการท่องเที่ยวเมืองรอง การท่องเที่ยวชุมชน การท่องเที่ยวแบบค่อยเป็นค่อยไป การท่องเที่ยวสำหรับผู้สูงอายุ การท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ การท่องเที่ยวกับกิจกรรมท้องถิ่น การเดินทางด้วยรถไฟ รูปแบบการท่องเที่ยวเหล่านี้ถ้าหากชาวบ้านในชุมชน ผู้ประกอบการสามารถที่จะเตรียมความพร้อมสำหรับต้อนรับนักท่องเที่ยวได้ ก็จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก ทั้งนักท่องเที่ยวจากอำเภอข้างเคียง นักท่องเที่ยวจากในประเทศ และนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศ

### 3. รูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์

#### 3.1 ความหมายและประเภทของสื่อ

##### 3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ได้เข้ามามีอิทธิพลต่อการปฏิบัติงานต่าง ๆ อย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินงานของภาครัฐหรือภาคเอกชน ทั้งนี้เพราะสังคมเกิดการขยายตัวอย่างรวดเร็วและทวีความซับซ้อนมากขึ้นยิ่งขึ้น ทำให้ทุกภาคส่วนของสังคมมีความเกี่ยวข้องของพึ่งพาอาศัยและช่วยเหลือกัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์นับวันก็จะมีบทบาทและความสำคัญมากขึ้น ดังนั้น

ในการที่จะสร้างความเข้าใจอันดีต่อกัน เพื่อให้ได้รับความร่วมมือและการสนับสนุนจากผู้ที่เกี่ยวข้อง จึงได้มีการนำเอาการประชาสัมพันธ์มาใช้ (วิธินี วรรณสกล, 2542)

สื่อเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารในบรรดาองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ได้แก่ ผู้ส่งสาร (source) สาร (message) ช่องทางในการสื่อสารหรือสื่อ (channel/media) และผู้รับสาร (receiver) สื่อนับได้ว่าเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นตัวกลางในการนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ถ้าไม่มีสื่อการสื่อสารก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ สื่อจึงเป็นตัวกำหนดความสำเร็จหรือประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการสื่อสารที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ เจตคติ ตลอดจนแนวทางการตอบสนองในรูปแบบของพฤติกรรมที่ผู้ส่งสารมีความประสงค์

คัทลิป (Cutlip, 1994) ได้ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การวางแผนในอันที่จะมีอิทธิพลต่อประชาชาติโดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับในสังคมว่า เป็นวิธีการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยยึดหลักการสื่อสารสองทาง คือ การสื่อสารจากสถาบันไปยังประชาชน และจากประชาชนไปยังสถาบัน เพื่อมุ่งหวังให้เกิดความพอใจทั้งสองฝ่าย

1. เป็นที่เผยแพร่ข่าวสารความรู้ไปให้ประชาชนทราบ
2. ชักชวนให้ประชาชนให้การสนับสนุนและเห็นชอบด้วยกันกับความมุ่งหมายและการดำเนินงานของสถาบัน
3. เพื่อปรับแนวคิดของประชาชนและสถาบันให้มีส่วนประสานและสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

วิรัช ลภีรัตน์กุล (2546) ให้ความหมายของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์ คือการติดต่อสื่อสาร หรือการถ่ายทอดความหมายทางด้านข้อคิดเห็นและข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสารหรือองค์การไปสู่กลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรับฟังข้อคิดเห็นหรือข้อตกลงร่วมของประชาชนที่มีต่อผู้ส่งสารหรือองค์การด้วยความปรารถนาที่จะแสดงออกอย่างตรงไปตรงมา โดยมุ่งหวังจะสร้างผลประโยชน์ร่วมกันทั้งสองฝ่าย คือ องค์การและกลุ่มประชาชน ตลอดจนเป็นการเอื้อประโยชน์ให้องค์การสามารถปรับเปลี่ยนตัวเองให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับชุมชนได้ ดังนั้นเป้าประสงค์สำคัญของกิจกรรมเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ คือ การพัฒนาความเข้าใจไปในทิศทางเดียวกันกับประชาชน รวมถึงส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร โดยมุ่งเน้นให้ประชาชนเกิดความรู้สึกนึกที่ดีต่อหน่วยงาน และร่วมมือส่งเสริมการประกอบกิจการของหน่วยงานหรือองค์กรนั้น ๆ

เสรีวงษ์ มณฑา (2542) ให้ความหมายว่า การประชาสัมพันธ์เป็นความพยายามที่มีการวางแผนในการที่จะมีอิทธิพลเหนือความคิดจิตใจของสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง โดยกระทำสื่อ

ที่ดีที่มีคุณค่ากับสังคม เพื่อให้สาธารณชนเหล่านั้นมีทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงาน องค์กร บริษัท ห้างร้าน หรือสมาคม ตลอดจนมีภาพพจน์ที่ดีเกี่ยวกับหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อให้หน่วยงานได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือที่ดีจากสาธารณชนที่เกี่ยวข้องในระยะยาวต่อเนื่องกันไป

การประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงและแก้ไขปัญหาองค์กร ซึ่งมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง (Cutlip, 1994) ได้แยกรูปแบบขั้นตอนของกระบวนการประชาสัมพันธ์เป็น 4 ขั้นตอน

1. **การกำหนดรูปแบบปัญหา (Defining the Problem)** เป็นการกำหนดรูปแบบของกระบวนการวิจัยเป็นขั้นแรกที่สอดคล้องกับหัวข้อการวิจัยและการสืบค้นสมมุติฐาน รวมถึงการตรวจสอบวรรณกรรม การทบทวนวรรณกรรมย้อนหลัง ความคิดเห็น ค่านิยม และการตอบสนองร่วมของประชาชนที่มีส่วนร่วม ซึ่งส่งอิทธิพลต่อกระบวนการทำงานและโครงสร้างเชิงนโยบายขององค์กร เพื่อเป็นการศึกษาว่าสถานะปัจจุบันขององค์กรกำลังมีปัญหาอะไรเกิดขึ้น

2. **การวางแผนและการวางกรอบแนวคิดเพื่อการปฏิบัติ (Planning and Programming)** ในขั้นตอนนี้เป็นการนำเอาข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับรวบรวมจากขั้นแรกมาประยุกต์สำหรับนโยบายและแนวทางประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานซึ่งเป็นวิธีการตัดสินใจเพื่อกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนแนวทางปฏิบัติการของกลุ่มเป้าหมาย เป้าประสงค์ แนวทางปฏิบัติ และแผนแม่บทต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กร และช่วยแก้ไขปัญหที่องค์กรกำลังเผชิญอยู่

3. **การปฏิบัติและการสื่อสาร (Taking Action and Communication)** ในขั้นตอนนี้เป็นการปฏิบัติตามแนวทางและโครงสร้างที่ได้สร้างกรอบเพื่อการปฏิบัติไว้ โดยขับเคลื่อนตามกรอบแนวคิดเพื่อการปฏิบัติ (Action Strategy) และกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4. **การประเมินผล (Evaluating the Program)** เมื่อกรอบแนวคิดเพื่อการประชาสัมพันธ์ได้ลงมือปฏิบัติไปแล้ว ในกระบวนการต่อมาจึงมีการทดสอบข้อสงสัยและประมวลผลของกรอบแนวคิดที่ได้ดำเนินการไปแล้วว่าประสบผลตามเป้าประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ และกรอบแนวคิดที่กำหนดไว้หรือไม่เพียงใด และนำมาปรับเปลี่ยน พัฒนาและประยุกต์เพื่อวางแผนต่อไป

## ประเภทของสื่อ

ประมะ สตะเวทิน (2540) กล่าวไว้ว่า ปกติสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาปรับใช้เพื่อการสื่อสารกับผู้รับสารในรูปแบบการเผชิญหน้า ทั้งในรูปแบบของการสนทนาหรือในรูปแบบของการประชุมกลุ่ม ซึ่งการใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารก่อให้เกิดผลดีคือ สามารถนำข่าวสารที่ต้นทางการเผยแพร่ไปสู่ผู้รับสารได้โดยตรงและสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ด้วยวิธีการสนทนาแบบกันเองและยังสามารถทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น ปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายบุคคลได้ และยังทำให้รับทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้รับสารได้ในทันที

2. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และภาพยนตร์ ซึ่งสื่อมวลชนที่มีคุณสมบัติที่ดี คือ สามารถเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว สามารถให้ความรู้และข่าวสารแก่ผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือพิมพ์ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ สไลด์ นิทรรศการ เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะที่ดีของสื่อเฉพาะกิจคือ ผู้ส่งสารสามารถส่งข่าวเฉพาะเรื่องให้กับผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างสอดคล้องและเหมาะสม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น สามารถทำให้ผู้รับสารเป้าหมายได้ทราบข่าวสารความรู้โดยตรงและถูกต้อง อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจและการลงมือปฏิบัติไปในแนวทางที่ผู้ส่งสารต้องการได้

4. สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง สื่อใหม่ที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมทั้งสามแห่ง โดยมีการจัดทำเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โปรแกรมการท่องเที่ยว จุดท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ประเพณี และวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งเว็บไซต์ที่ทำขึ้นนั้นมีทั้งหน่วยงานที่รับผิดชอบสถานที่ท่องเที่ยวนั้นจัดทำขึ้นเองโดยตรง และเว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานอื่นที่เป็นพันธมิตรช่วยประชาสัมพันธ์ให้

การแบ่งประเภทดังกล่าวจะทำให้เห็นว่า มีการแบ่งสื่อออกเป็นรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะให้สื่อมีประสิทธิภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ส่งสารจึงควรที่จะเลือกประเภทของสื่อให้มีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ให้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

โบว์แมน (Bowman, 1969) ได้แบ่งประเภทของสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยยึดแนวคิดของการสื่อสารเป็นสำคัญ คือ

1. การสื่อสารโดยบุคคล (Personal Communication) หมายถึง การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งหรือหลายบุคคล โดยอาศัยตัวบุคคลเป็นสื่อ ซึ่งประสิทธิภาพหรือความสำเร็จของการสื่อสารจะขึ้นอยู่กับความรู้ ความสามารถ และทักษะในการสื่อสารของบุคคล การสื่อสารประเภทนี้ครอบคลุมไปถึงการพูด การให้สัมภาษณ์ การเยี่ยมเยียน และการพบปะพูดคุย อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

2. การสื่อสารโดยผ่านสิ่งพิมพ์ (Printed Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เป็นพาหนะที่จะนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ จดหมาย แผ่นพับ หนังสือพิมพ์ ปฏิทิน และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3. การสื่อสารด้วยการมองเห็น (Visual Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยสื่อประเภทภาพ เป็นพาหนะนำส่งข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ รูปภาพ ภาพยนตร์ โทรทัศน์ และนิทรรศการ

4. การสื่อสารด้วยการได้ยิน (Audio Communication) หมายถึง การสื่อสารที่อาศัยเครื่องส่งและเครื่องรับของระบบวิทยุกระจายเสียงเป็นตัวนำข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร

5. การสื่อสารพิเศษ (Specialized Communication) หมายถึง การสื่อสารที่มีความหมายครอบคลุมได้กว้างไกล และแตกต่างจากที่กล่าวไว้ข้างต้น ได้แก่ กิจกรรมที่ส่งเสริมและสนับสนุนสาธารณะประโยชน์ต่าง ๆ กิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน ลูกค้า และพนักงาน

สื่อบุคคล (Personal Media) คือตัวบุคคลที่นำพาสารไปยังบุคคลหนึ่ง ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลจะมีปฏิกริยาโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร สื่อบุคคลมีประสิทธิภาพในการชักจูงใจให้บุคคลมีทัศนคติต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งตามความมุ่งหวังรวมทั้งช่วยจัดการเลือกเปิดรับ (selective exposure) ของผู้รับสารให้น้อยลง

สื่อมวลชน (Mass Media) คือตัวกลางในการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารจากบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กรไปยังมวลชน หรือประชาชนจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์

สื่อโทรทัศน์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538) กล่าวถึงข้อดีของโทรทัศน์ว่า เป็นสื่อที่มีความสามารถในการนำสารไปสู่ผู้รับสาร โทรทัศน์นำสารไปสู่ผู้ชมทางการเห็นและการได้ยิน ผู้รับสารไม่จำเป็นต้องรู้หนังสือก็สามารถเข้าใจสารได้ ดังนั้นผู้รับสารจึงไม่จำกัดเฉพาะผู้ที่สามารถอ่าน

ออกเขียนได้เท่านั้น มองในแง่ของความสามารถในการนำสารไปยังผู้รับสาร โทรทัศน์สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้รับสารได้กว้างขวาง

สื่อหนังสือพิมพ์ (จุมพล รอดคำดี, 2532) กล่าวถึงข้อดีของหนังสือพิมพ์ว่า หนังสือพิมพ์ราคาเฉลี่ยไม่สูง สามารถหาซื้ออ่านได้ง่าย สามารถอ่านซ้ำได้ ใช้ข้อความประกอบภาพ และเน้นเสนอเนื้อหาข่าวสาร โดยให้การนำเสนอเนื้อหาข่าวสาร โดยให้การนำเสนอรายละเอียดเจาะลึกได้ดี วิจัยและให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่าน ข้อเสียคือ ผู้รับสารที่ไม่สามารถอ่านหนังสือได้ จะไม่สามารถรับสื่อประเภทนี้ได้นอกจากนี้โดยทั่วไป หนังสือพิมพ์รายวันจะมีอายุ 24 ชั่วโมง ดังนั้นงานโฆษณาในหนังสือพิมพ์จะมีผลกระทบในช่วงเวลา 1 วัน โดยทั่วไปแล้วผู้รับสารจะไม่อ่านหนังสือพิมพ์เก่าและไม่อ่านซ้ำ

สื่อนิตยสาร/วารสาร (วิรัช ภิรัตนกุล, 2546) เป็นสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ประเภทสิ่งพิมพ์ มีรูปแบบเป็นเล่มกะทัดรัด สวยงาม และมีกระบวนการพิมพ์ที่มีความละเอียดสูง มีสีสันที่คมชัด สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้อย่างดี ซึ่งข้อดีของนิตยสารคือ มีรูปแบบที่สวยงามและมีระบบการพิมพ์ที่ประณีต สามารถนำเสนอเรื่องราวเฉพาะเรื่องลึกซึ้งกว่าหนังสือพิมพ์ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้ สามารถสร้างหรือเปลี่ยนแปลงความคิดผู้อ่านได้ง่าย เพราะนิตยสารมีภาพประกอบที่สวยงามเหมือนจริงตามธรรมชาติ ส่วนวารสาร เป็นสิ่งพิมพ์ออกมาเป็นรูปเล่ม โดยมีกำหนดระยะเวลาออกที่แน่นอน ต่อเนื่อง จะมีผลด้านการเตือนความจำ และสร้างความประทับใจแก่กลุ่มประชาชนได้โดยง่าย ซึ่งมีข้อดีคือ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ตามที่ต้องการ ดึงดูดความสนใจได้ดี ช่วยเตือนความทรงจำ มีเนื้อที่สามารถสื่อสารรายละเอียดได้ มีความยืดหยุ่น เพราะอาจเปลี่ยนแปลงเนื้อหาตามต้องการ

สื่อป้ายโฆษณา เป็นสื่อที่นำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ออกกล่าวเผยแพร่ให้ผู้รับสื่อดูและเข้าใจในตัวสาร ผ่านแผ่นป้าย และตัวสื่อแผ่นป้ายต้องมีความโดดเด่น สามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ และยังใช้เพื่อย้ำเตือนใจประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถติดตามย่านชุมชนต่าง ๆ หรือตามสี่แยก หรือสถานที่ที่มีคนผ่านไปมา มีคนหนาแน่น สื่อสำคัญของป้ายโฆษณาจะต้องเป็นข้อความสั้นกะทัดรัด อักษรชัดเจน อ่านง่ายและเห็นได้แต่ไกล

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่องค์การผลิตขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่งโดยเฉพาะ ซึ่งมักจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างเจาะจงให้ตรงตามความจำเป็น ความเกี่ยวข้องและความสนใจของผู้รับสาร และมีแนวโน้มในการเข้าถึงแสวงหาข่าวสารซึ่งมีความกระตือรือร้น (active information seekers) เป็นส่วนมาก สื่อเฉพาะกิจมีอยู่มากมาย ตัวอย่างเช่น ไปสเตอร์ (poster) ใบปลิว (leaflet) แผ่นพับ (folder) หนังสือเล่มเล็ก (pamphlet) เอกสารแนะนำ

(brochures) จดหมายข่าว (newsletter) รายงานประจำปี (annual report) การทำสารคดีทางวีดิทัศน์ (VDO documentary) สไลด์มัลติมีเดีย ปฏิทิน (calendar)

สื่อปฏิทิน เป็นสื่อที่สามารถใช้ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ซึ่งตัวสื่อสามารถนำไปแจกจ่ายในช่วงเทศกาลวันขึ้นปีใหม่ให้กับนักท่องเที่ยวและคนในชุมชน ซึ่งในตัวปฏิทินมีภาพถ่าย และข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เช่นสถานที่สำคัญพร้อมประวัติความเป็นมาโดยสังเขป อาหารพื้นเมือง และเส้นทางเดินทาง และยังสามารถใส่รายละเอียดที่สำคัญต่าง ๆ ลงไปในเนื้อหาได้ มีการใช้งานซ้ำ และทำให้ผู้รับสารสามารถเห็นตัวสารที่ต้องการสื่อทุก ๆ วันเป็นการย้ำเตือนข้อมูลที่น่าเสนอ และสร้างความเข้าใจร่วมกัน

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ตัวกลางในการสื่อสารที่เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ (New Technology) ในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเกิดจากการพัฒนาและขยายตัวอย่างรวดเร็วของระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีโทรคมนาคม เกิดเป็นการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Communication) ที่มีลักษณะการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) ดังที่เรียกว่าเป็น "ทางด่วนข้อมูลข่าวสาร" (Information Super Highway)

### 3.2 พฤติกรรมของผู้รับข้อมูลจากสื่อ

ปรมะ สตะเวทิน (2546) กล่าวว่า การรับรู้เป็นการตอบสนองด้วยการให้ความหมายกับสิ่งที่เราเผชิญในสภาพสิ่งแวดล้อม ส่วนการนิยามศัพท์ คือ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความหมายหรือรับรู้ กล่าวอีกนัยคือ เราจะมีความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ขึ้นอยู่กับการรับรู้หรือการตีความหมายของสิ่งนั้น ซึ่งในการรับรู้และการตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้นต้องอาศัยประสบการณ์ของเรา เพราะประสบการณ์มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตีความหมายของสิ่งที่เราพบ

วัชรีย์ ทรัพย์มี (2533) กล่าวว่า การรับรู้ คือการตีความหมายการรับสัมผัสออกเป็น สิ่งใดสิ่งหนึ่งที่มีความหมาย ซึ่งการตอบสนองต่อสิ่งเร้าจะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือรูปแบบที่เรียนรู้มาจากสิ่งที่เคยพบในอดีตเพื่อช่วยในการตีความ

จำเนียร ช่วงโชติ (2526) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลได้นำเอาสิ่งที่ตนเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้รู้สึกจากสิ่งเร้าภายนอกรอบตัวบุคคลเข้ามาจัดระเบียบและให้ความหมาย โดยอาศัยประสบการณ์เดิมหรือความรู้สึกเดิมแสดงออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ ที่เกิดขึ้นในจิตใจของตนเอง

พัชนี เสงยจรรยา (2541) กล่าวว่า มนุษย์ไม่ศกยภาพในการตอบสนองต่อสิ่งเร้ารอบตัวได้หมดทุกอย่างเพียงแต่มนุษย์เลือกที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าเพียงบางสิ่งเท่านั้น ดังนั้น

มนุษย์แต่ละคนจึงมีรูปแบบความสนใจและลักษณะการตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ดังนั้นเมื่อผู้รับสารสองคนได้รับสารเดียวกันก็อาจจะให้ความสนใจและตอบสนองต่อสารที่ได้รับแตกต่างกัน กล่าวคือรูปแบบการตอบสนองต่อสารนั้นแตกต่างกันเกิดจากอิทธิพลกรอบแนวคิดหรือตัวกรองจากประสบการณ์บางอย่างของผู้รับสาร ได้แก่

1. **แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives)** มนุษย์มักมีอคติต่อสิ่งที่ตนพบเห็น และตอบสนองตามความคาดหวังของสิ่งที่ตนต้องการเห็นและเลือกที่จะฟังในสิ่งที่ตนต้องการได้ยิน เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2. **ประสบการณ์เดิม (Past experience)** คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน ถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน ทำให้อาจจะมีประสบการณ์เดิมที่แตกต่างกันไปด้วย

3. **กรอบอ้างอิง (frame of refence)** ปรากฏขึ้นจากการอบรมเลี้ยงดูโดยหล่อหลอมขึ้นจากพื้นฐานความมั่นคงปลอดภัยของครอบครัวและสังคมที่เติบโตขึ้นมา ทำให้มีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ กันได้ ด้วยเหตุนี้บุคคลที่เติบโตในสภาพครอบครัวที่มีความแตกต่างกัน บุคคลที่มีสถานภาพทางสังคมต่างกัน นับถือศาสนาต่างกันจึงมีการรับรู้ในเรื่องต่าง ๆ ต่างกัน

4. **สภาพแวดล้อม (Environment)** มนุษย์ที่อาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน เช่น อุณหภูมิ สิ่งแวดล้อม อาคารสถานที่ จะตอบสนองต่อสารและใช้รูปแบบการตีความสารที่กระทบอินทรีย์ต่างกัน

5. **สภาวะจิตใจและอารมณ์ (Mood)** ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ความวิตกกังวล เช่น บุคคลมักจะประเมินความผิดพลาดที่เล็กน้อยว่าเป็นความผิดพลาดที่ใหญ่โตเกิดความเป็นจริง ในขณะที่บุคคลนั้นเป็นสภาวะทางอารมณ์ไม่คงที่หรือไม่มีเสถียรภาพทางอารมณ์ แต่กลับตอบสนองต่อปัญหาหรือข้อจำกัดที่ยากจะจัดการว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยขณะอารมณ์ดี เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป การรับรู้ของบุคคลนั้นเป็นผลที่มาจากกายภาพของบุคคล การเรียนรู้ทางสังคม วัฒนธรรม และลักษณะทางจิตวิทยา ประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งข่าวสารหรือทำให้เกิดความเข้าใจร่วมกันเป็นหมู่คณะของ องค์การ ชุมชน ต้องคำนึงถึงบริบทของสภาพแวดล้อมของพื้นที่ชุมชนนั้น ๆ ด้วยและเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับรูปแบบวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้รับสารที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการรับสารที่ตรงกันและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2554) ได้กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อสมัยใหม่ที่เข้ามามีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนทุกคนขึ้นอย่างมาก ประกอบกับมีผลวิจัยพบว่าการรับรู้

โฆษณาโดยตรงและโดยอ้อมจากเครือข่ายสังคมออนไลน์สื่อโฆษณาโดยตรงมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับ (วิภาดา พิทยาวิรุฬห์, 2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องสื่อในรูปแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/บริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็ว จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2562 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ชี้ว่าประชาชนชาวไทยมีการใช้บริการอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากยิ่งขึ้น ร้อยละ 150 ส่งผลทำให้ปัจจุบันประชาชนชาวไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 47.5 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 70 ของจำนวนประชาชนทั้งหมด จากตัวเลขที่พุ่งสูงขึ้นนับเป็นโอกาส ส่งเสริมให้การใช้อินเทอร์เน็ตก่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนมั่นคงปลอดภัย ผ่านนโยบายที่ตอบโจทย์การใช้ดิจิทัลเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมไทย นอกจากนี้ ยังพบว่า ร้อยละ 91.2 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตใช้เวลาไปกับ Social Media ได้แก่ Facebook, Line, Instagram มากที่สุด ซึ่งถือเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมสูงสุด จากสถิติตลอด 7 ปี ที่ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ได้เก็บข้อมูลมา(2563) โดยทุกอาชีพจากสถิติก็ใช้งานอินเทอร์เน็ตแทบไม่ต่างกัน โดยนักเรียน/นักศึกษา ใช้อินเทอร์เน็ต สูงสุดอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 50 นาที รองลงมาอยู่ที่ พ่อบ้าน/แม่บ้าน 10 ชั่วโมง 38 นาที เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว 10 ชั่วโมง 34 นาที คนว่างงาน/ไม่มีงานทำ 10 ชั่วโมง 32 นาที และอาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ 10 ชั่วโมง 30 นาทีตามลำดับ เช่นเดียวกันด้านพื้นที่พบว่า มีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกัน ในแต่ละภูมิภาคในประเทศไทย ผลสำรวจสถิติออกมาแสดงให้เห็นว่า ภาคเหนือมีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอยู่ที่ 10 ชั่วโมง 31 นาที ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 10 ชั่วโมง 28 นาที ภาคกลาง 10 ชั่วโมง 19 นาทีกรุงเทพฯ 10 ชั่วโมง 19 นาที และภาคใต้ 10 ชั่วโมง 17 นาที ตามลำดับ ซึ่งอาจเป็นผลมาจากนโยบายเน็ตประชารัฐที่ครอบคลุมพื้นที่แล้วกว่า 24,700 หมู่บ้าน และบริการ Free WI-FI ที่ครอบคลุมชุมชนกว่า 10,000 จุด ทำให้ประชาชนในทุกพื้นที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างทั่วถึง

จากการศึกษาช่องทางทางการประชาสัมพันธ์ทำให้ทราบถึงข้อมูลการใช้งานช่องทางอินเทอร์เน็ตและทำให้ทราบว่าประชาชน มีการใช้งานช่องทางอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก และใช้เวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นเวลานานกว่า 10 ชั่วโมงต่อวันและใช้ไปกับ Social Media เป็นหลักโดยผู้วิจัยสังเกตเห็นว่าการทำสื่อประชาสัมพันธ์ผ่าน Social Media ในช่องทาง Facebook ที่เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมากจะทำให้การสื่อสารข้อมูล สามารถเข้าถึงกลุ่มชาวบ้าน และประชาชนในพื้นที่ทั่ว ๆ ไปได้เป็นอย่างดี

### 3.3 การเลือกใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อในงานประชาสัมพันธ์นั้นมีอยู่มากมายหลายประเภท และการที่จะพิจารณาจะเลือกใช้สื่อประเภทนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลอย่างยิ่งที่ทำให้การดำเนินการสื่อสารในหน่วยงานองค์กร หรือสถาบันต่าง ๆ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แต่ในขณะเดียวกันการดำเนินงานของกิจการใด ๆ ก็อาจจะล้มเหลวได้ ถ้าผู้ส่งสารขาดการให้ความสำคัญกับขั้นตอนของการเลือกใช้สื่อ

แนวคิดเรื่องการเลือกใช้สื่อมานำมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์ โดยอ้างอิงแนวทางการปฏิบัติพิจารณาการเลือก ใช้สื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. มีสื่อรูปแบบใดที่สามารถนำมาใช้งานได้บ้าง
2. สื่อรูปแบบใดที่ประชากรส่วนใหญ่จะสามารถรับได้บ้าง
3. สื่อรูปแบบใดที่ก่อให้เกิดอิทธิพลได้มากที่สุด
4. สื่อรูปแบบใดที่นำมาใช้งานได้ตรงกับจุดมุ่งหมายของผู้รับสารได้มากที่สุด
5. สื่อรูปแบบใดที่สามารถนำมาใช้ได้โดยมีความเหมาะสมกับเนื้อหาของ

ข่าวสารได้ดี

นอกจากนี้ (วาสนา จันทรสว่าง, 2533) ได้กล่าวถึงขั้นตอนวิธีคัดเลือกการ ใช้สื่อ สำหรับเพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. การเน้นย้ำหรือการทำซ้ำ (Repeating) เป็นวิธีการโดยเน้นย้ำตัวสื่อหรือวิธี นำเสนอสื่อแบบซ้ำบ่อย ๆ เป็นเวลาต่อเนื่อง เพื่อเป็นการแจ้งเตือนความจำและความสนใจอยู่ตลอดเวลา แต่ต้องดูกาลเทศะและดูความเหมาะสมว่าช่วงเวลาใดควรจะเน้นย้ำหรือควรทำซ้ำ ซึ่งควรมีระยะเวลาอย่างไร ใช้ความถี่เท่าใด เพราะถ้าหากซ้ำจนเกินไปและต่อเนื่องมากเกินไป ผู้รับ จะเกิดความชินชาและเบื่อหน่าย ควรซ้ำเพื่อให้ผู้รับเกิดความสนใจได้ถูกต้องและเว้นระยะเวลา ออกไป เมื่อระยะเวลาผ่านไปพอสมควรก็ถึงเวลาที่จะทำซ้ำหรือเน้นย้ำได้อีก ช่วงจำของแต่ละปัจเจกบุคคลนั้นจะมีความไม่เหมือนกันเป็นไปตามเพศสภาพ อายุ แต่โดยทั่วไปจะมีความจดจำ ได้ดีซึ่งโดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ในระยะเวลา 2 สัปดาห์ถึง 4 สัปดาห์ เป็นอย่างมาก

2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับสนใจและติดตาม เช่น รายการโทรทัศน์จะมีผู้สนใจติดตาม ถ้าเปิดโอกาสให้ผู้ชมทางบ้านเข้ามาร่วมรายการ ในการเขียนจดหมายหรือโทรศัพท์ติดต่อทางรายการได้

3. การได้ผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับผลประโยชน์ทางตรง เช่น การได้รับผลตอบแทนจากการที่นำสื่อมาใช้งาน การตอบคำถามเพื่อรับรางวัล การเลี้ยงชีพ

เพื่อให้รางวัล เป็นต้น หรือผลประโยชน์โดยทางอ้อม เช่น ได้รับความรู้ หรือความเพลิดเพลินจากการเปิดนำสื่อมาใช้ งาน กล่าวคือจะก่อให้เกิดวิธีการขั้นตอนนำสื่อมาใช้เพื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ให้ได้ประสิทธิภาพมากขึ้น

โดยสรุป การเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์แต่ละประเภท จึงควรพิจารณาถึงเรื่องต่างๆ ที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างศรัทธา การสนับสนุนให้ความช่วยเหลือ และการแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งจะต้องพิจารณาใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ได้วางแผนไว้
2. กลุ่มเป้าหมาย ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเป็นประชากรที่มีความประสงค์เพื่อเข้าถึงในการดำเนินการประชาสัมพันธ์
3. การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ จะต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ๆ ได้ โดยพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ การเมืองและสังคม โดยจะทำให้ส่งผลการสื่อสารในสังคม มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพอีกทั้งรูปแบบสื่อที่ประสงค์นำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์
4. ความสามารถขององค์กร คือ การเตรียมการในส่วนของทรัพยากรบุคคลงบประมาณ และการบริหารการจัดการ โดยมีขั้นตอนการนำสื่อมาใช้นั้นจะต้องควรทำตามกำลังความสามารถ

กล่าวคือ การเลือกสื่อที่เหมาะสมกับการใช้งานโดยผู้วิจัยเห็นว่า จะเลือกใช้สื่อที่เป็นช่องทางอินเทอร์เน็ตหรือช่องทางออนไลน์ โดยใช้ผ่านทาง social media โดยใช้ แพลตฟอร์ม Facebook และอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารผู้วิจัยจะใช้การสื่อสารแบบออฟไลน์โดยการสื่อสารผ่านสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบปฏิทิน เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและหลากหลาย ทำให้มีช่องทางเข้าถึงข้อมูลได้มากขึ้น เพื่อให้เหมาะกับการใช้ของคนในพื้นที่ คนในชุมชน ทั้งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางตรงแล้วยังสามารถใช้ประโยชน์ของปฏิทินทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการสื่อสารและเข้าใจข้อมูลต่างๆ ในแบบการย้ำหรือการซ้ำเห็นข่าวสารทุกวัน ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน งานประเพณีกิจกรรม งานสำคัญ ช่วงเวลา เพื่อให้มีการเตรียมความพร้อมของคนในพื้นที่ และสร้างความเข้าใจร่วมกันของคนในพื้นที่ชุมชน

#### 4. วิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชน

ปรียาภรณ์ รัตนพงษ์ (2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร" ได้ผลการวิจัยออกมาว่า การ

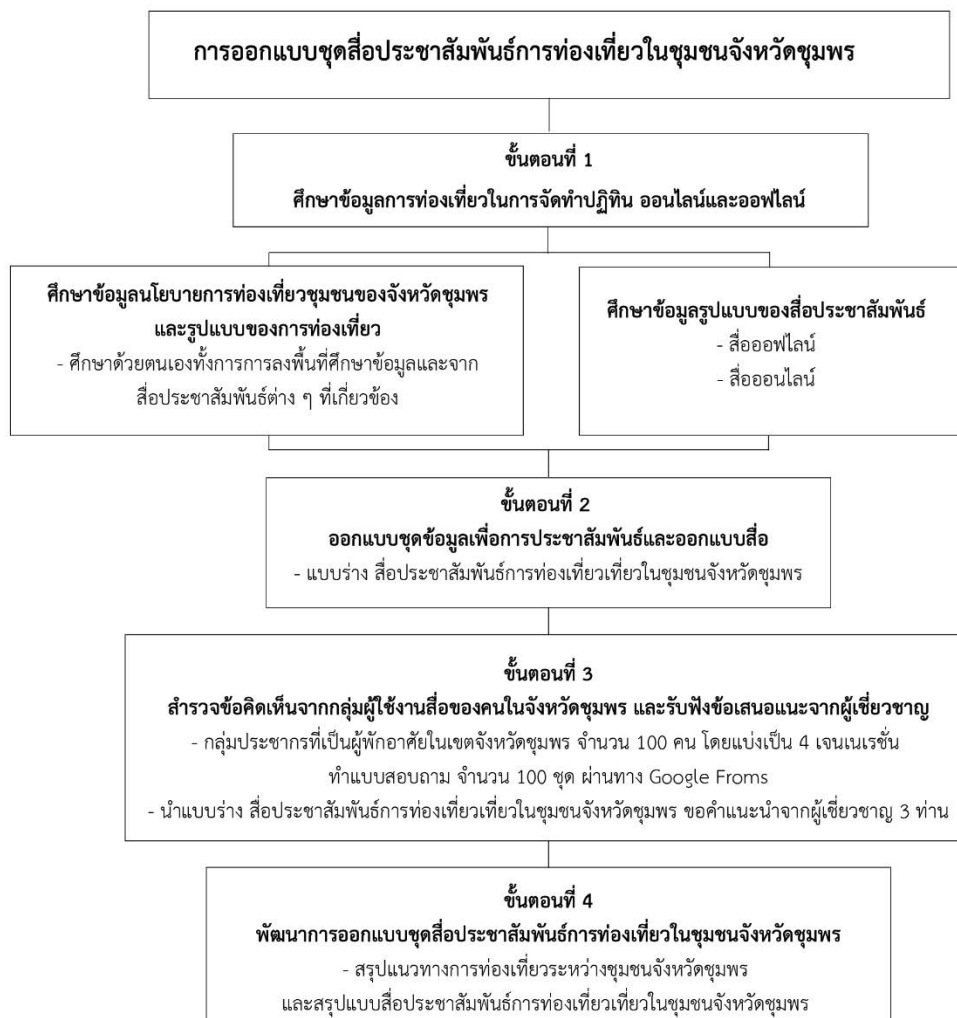
ท้องถิ่นที่ชุมชนทำให้การดำรงชีวิตของคนในชุมชนเป็นตามแนววิถีชีวิตที่ดีขึ้นและเห็นสมควรให้มีการจัดการสภาพแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยวชุมชนให้สะอาดและสวยงาม สร้างจิตสำนึกที่ดีในเรื่องการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมให้แก่นักท่องเที่ยวและคนในชุมชน และได้เสนอแนวทางการพัฒนาดังนี้ ควรสร้างสถานที่ท่องเที่ยวที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น เพิ่มสถานที่จอดรถและห้องน้ำ ควรมีการส่งเสริมการตลาด เช่น มีการโฆษณา ทำการประชาสัมพันธ์ มีการแจ้งข้อมูลและข่าวสารให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ปรับปรุงสภาพแวดล้อม ปลูกฝังจิตสำนึกคนในชุมชนในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมชุมชนและลำคลอง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในแหล่งท่องเที่ยวของชุมชน ควรจัดให้มีนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชนอย่างจริงจัง ทั้งการวางแผนในระยะสั้นและในระยะยาว เพื่อให้การท่องเที่ยวให้การพัฒนาวิถีชีวิตแก่ประชาชน

ชุตติกาญจน์ กันทะอุ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน : กรณีศึกษา บ้านร่องฟอง ตำบลร่องฟอง อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่" และได้สรุปผลออกมาว่า ชุมชนบ้านร่องฟองมีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยว แต่ไม่สามารถจัดการท่องเที่ยวได้ตามการคัดเลือกจากสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดให้เป็นหมู่บ้านเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ทั้งนี้บ้านร่องฟองต้องเพิ่มศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะการมีส่วนร่วมจากประชาชนโดยเร่งประชาสัมพันธ์และสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชน หน่วยงานในท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนต่อไป

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง "แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดลำปาง" ได้เสนอเป็นแนวทางการพัฒนาดังนี้

1. ทางจังหวัดควรพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ดั้งเดิมทั้งทางธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยนำเอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวมาจัดการในเชิงเศรษฐกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยว
2. สร้างความร่วมมือทางการท่องเที่ยวชุมชนระหว่างหน่วยงานภาครัฐและเอกชน
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนและสร้างองค์ความรู้ด้านการจัดการท่องเที่ยวให้กับชุมชน
4. ควรมีการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนโดยการใช้อักรยานและจักรยาน
5. สร้างศูนย์การเรียนรู้หรือพิพิธภัณฑ์เพื่อการท่องเที่ยวชุมชน

## 5. กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการทำวิจัยในเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดชุมพร เพื่อนำมาพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพร โดยมีขั้นตอนการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวในการจัดทำปฏิทิน ออนไลน์และออฟไลน์

ขั้นที่ 2 ออกแบบชุดข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์และออกแบบสื่อ

ขั้นที่ 3 สัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ใช้งานสื่อของคนในจังหวัดชุมพร และรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นที่ 4 พัฒนาการออกแบบชุดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพร

#### ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวในการจัดทำปฏิทิน ออนไลน์และออฟไลน์

ผู้วิจัยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบและความต้องการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนและนโยบายการท่องเที่ยวชุมชนของจังหวัดชุมพร ศึกษารูปแบบและช่องทางการนำเสนอสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาการออกแบบชุดสื่อประชาสัมพันธ์

#### ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบชุดข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์และออกแบบสื่อ

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยลงพื้นที่ และรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาออกแบบชุดสื่อประชาสัมพันธ์ให้ใกล้เคียงกับความต้องการของชุมชนอย่างเหมาะสมกับบริบทการใช้งาน

#### ขั้นตอนที่ 3 สัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มผู้ใช้งานสื่อของคนในจังหวัดชุมพร และรับฟัง

ข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

นำสื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบและพัฒนาในขั้นตอนที่ 2 ให้กลุ่มผู้ใช้งานสื่อ คนในจังหวัดชุมพร และผู้เชี่ยวชาญทำการประเมิน

#### ประชากรและตัวอย่าง

ผู้เข้าร่วมในการวิจัยครั้งนี้มี 100 คน ซึ่งประกอบไปด้วย กลุ่มตัวอย่าง 100 คน สำหรับตอบแบบสอบถามเพื่อการออกแบบพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพร ประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูล คือ กลุ่มตัวแทนโดยแบ่งออกเป็น 4 เจเนอเรชั่น คือ เจเนอเรชั่น Z (ช่วงอายุ 1 - 20 ปี) เจเนอเรชั่น Y (ช่วงอายุ 21 - 38 ปี) เจเนอเรชั่น X (ช่วงอายุ 39 - 53 ปี) เจเนอเรชั่น baby boomer (ช่วงอายุ 54 - 72 ปี) ที่ดำรงชีวิตอยู่

ในเขตพื้นที่จังหวัดชุมพร จำนวนเงินเนรชั่นละ 25 คน รวมคนกลุ่มตัวแทนทั้งหมดจำนวน 100 คน โดยการใช้แบบสอบถาม จากรายงานคำนวณตัวเลขสถิติ ประชากรและเคหะของสำนักงานสถิติแห่งชาติปี พ.ศ.2564 ได้ระบุจำนวนประชากร ทั้งหมด 3,267,218 คน สำหรับกลุ่มตัวแทนที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและความต้องการเกี่ยวกับการออกแบบพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพร จำนวนจากประชากรในพื้นที่จังหวัดชุมพร ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 510,963 คน โดยมีวิธีการกำหนดขนาด กลุ่มตัวแทนซึ่งคำนวณจากสูตรแนวคิดของทาโรยามาเน่ (Taro Yamane: 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 จึงเห็นได้ว่าการคิดคำนวณจากจำนวนประชากรทั้งหมด 3,267,218 คน โดยคำนวณปริมาณตัวอย่างจากสูตรแนวคิดของทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 90 ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ  $n$  แทน จำนวนหน่วยตัวอย่าง

$N$  แทน ขนาดประชากร เท่ากับ 3,267,218 คน

$e$  แทน ความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.10

สามารถคำนวณขนาดตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{3,267,218}{1 + 3,267,218 (0.10)^2}$$

$$n = \frac{3,267,218}{1 + 3,267,218(0.01)}$$

$$n = \frac{3,267,218}{1 + 32,672.18}$$

$$n = \frac{3,267,218}{32,672.18}$$

$$n \approx 100$$

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบในเรื่องจำนวนที่แน่ชัด การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวนดังกล่าว โดยอ้างอิงจากสูตรของ Taro Yamane (NT, 2561) ที่ระดับของความเชื่อมั่นคิดเป็นร้อยละ 90% (Confidence 90%) และสัดส่วนความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.50 ซึ่งจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการทำวิจัยครั้งนี้ทั้งสิ้น 100 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ ชุดแบบสอบถาม จำนวน 100 ชุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยวิธีการทำแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ผ่านทาง Google Forms เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อทราบถึงความต้องการเกี่ยวกับการออกแบบชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพร

### รับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน

ทำการการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และมีการใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) กำหนดคำถามสำคัญในการนำมารวมทั้งสิ้น 3 ท่าน รายละเอียด ดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญในด้านงานออกแบบ จำนวน 1 คน
2. ผู้เชี่ยวชาญในด้านการสื่อสาร จำนวน 1 คน
3. ผู้เชี่ยวชาญในด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาชุมชน จำนวน 1 คน

โดยสร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

**ส่วนที่ 1** แบบประเมินคุณภาพสื่อของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อชุดสื่อประชาสัมพันธ์

**ส่วนที่ 2** ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

### ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาการออกแบบชุดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใน ชุมชนจังหวัดชุมพร

สรุปการสร้างชุดสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพรแบบสุดท้ายจากการนำแบบร่างชุดสื่อประชาสัมพันธ์ที่ผ่านการปรับปรุงแบบจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และพัฒนารูปแบบชุดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพรจนออกมาเป็นแบบสมบูรณ์

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพร เป็นงานวิจัยในเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนจังหวัดชุมพร และเพื่อออกแบบและพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดชุมพร จากการศึกษาค้นคว้าวิจัยพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพรโดยผู้วิจัยขอเสนอผลที่ได้รับจากการดำเนินงาน โดยผู้วิจัยได้วางแผนดำเนินการดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวในการจัดทำปฏิทิน ออนไลน์และออฟไลน์

ขั้นที่ 2 ออกแบบชุดข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์และออกแบบสื่อ

ขั้นที่ 3 สัมภาษณ์ความคิดเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งานสื่อของคนในจังหวัดชุมพร และรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ

ขั้นที่ 4 พัฒนาการออกแบบชุดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใน ชุมชนจังหวัดชุมพร

**ขั้นตอนที่ 1 ข้อมูลการท่องเที่ยวในการจัดทำปฏิทิน ออนไลน์และออฟไลน์**

**1.1 ข้อมูลภาพรวมของจังหวัดชุมพรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและสินค้า**

จังหวัดชุมพร เป็นจังหวัดที่มีความพร้อมทั้งด้านทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม มีที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติมากมายและหลากหลายกิจกรรม อีกทั้งมีวัฒนธรรม เทศกาล ตามฤดูกาล ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและเทศกาล ของจังหวัดชุมพร มาสรุปได้เป็นข้อมูลดังนี้

ตาราง 1 แสดงข้อมูล สถานที่ กิจกรรมท่องเที่ยว ช่วงเวลาท่องเที่ยว และ สินค้าประจำท้องถิ่น

อำเภอ	ตำบล	กิจกรรมการท่องเที่ยว และเทศกาล	ช่วงเวลาการ ท่องเที่ยว	สินค้าประจำท้องถิ่น
ปะทิว	เกาะเสม็ด	- เที่ยวชมวิถีชุมชนของ หมู่บ้านเกาะเสม็ด	มีนาคม-เมษายน	- ข้าวเหลืองปะทิว - ขนมจีนเส้นสดข้าว เหลืองปะทิว
ปะทิว	เกาะเสม็ด	- การประกวดธิดาฟักทอง	ธันวาคม	- ฟักทอง
ปะทิว	ชายทะเล	- ล่องเรือชมธรรมชาติป่า โกงกาง	พฤษภาคม-มิถุนายน	- ปลาอินทรีเค็ม
ปะทิว	ชายทะเล	- เที่ยวชมตลาดท้องถิ่น	ตลอดทั้งปี	- ปลาซั้งซั้งนี้
ปะทิว	หน้าทับ	- จุดเหยี่ยวอพยพเขาดินสอ	กันยายน- พฤศจิกายน	- ปลาเค็มต้มใบ มะขาม
ปะทิว	หน้าทับ	- ชมหิ่งห้อยป่าโกงกาง	ตลอดทั้งปี	- แกงมะพร้าว
ปะทิว	หน้าทับ	- ดำน้ำตื้นที่เกาะง่าม เกาะ ร้านเบ็ดร้านไก่อ	ตลอดทั้งปี	- ต้มส้มปลากะบอก
ปะทิว	ท่าแฉด	- บันจาร์ยานเที่ยวเลาะริม ชายหาด	ตลอดทั้งปี	- ปูน้ำจืดพรสวรรค์ บ้านท่าแฉด

ตาราง 1 (ต่อ)

อำเภอ	ตำบล	กิจกรรมการท่องเที่ยว และเทศกาล	ช่วงเวลาการ ท่องเที่ยว	สินค้าประจำท้องถิ่น
ปะทิว	บ้านแหลม แท่น	- กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติ	ตลอดทั้งปี	- แกงส้มหน่อไม้ปลา โฉม  - ต้มกะทิใบเหลียง ยอดมะพร้าว
ปะทิว	บ้านแหลม แท่น	- สักการะอนุสาวรีย์กรม หลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์	ตลอดทั้งปี	- เหยี่ยุกรมหลวง ชุมพร
ปะทิว	ปากคลอง	- กินปูห้อยขา ธนาคารปู	ตลอดทั้งปี	- ปูนิ่ง
ท่าแซะ	น้ำหัก	- การประกวดแข่งขันไก่แจ้	มีนาคม	- ไอศกรีมนมแพะ
ท่าแซะ	สลุย	- ไหว้พ่อดาหินช้าง	เมษายน	- กั้วยเล็บมือนาง แปรรูป
ท่าแซะ	จันทิง	- ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เดิน ชมธรรมชาติ	ตลอดทั้งปี	- หลามข้าวใบเร็ด
ท่าแซะ	ห้วยใหญ่	- ท่องเที่ยวป่าชุมชนบ้าน ห้วยใหญ่	ตลอดทั้งปี	- ชาถั่วดาวอินคา

ตาราง 1 (ต่อ)

อำเภอ	ตำบล	กิจกรรมการท่องเที่ยว และเทศกาล	ช่วงเวลาการ ท่องเที่ยว	สินค้าประจำท้องถิ่น
ท่าแซะ	หินเสาพัฒนา	- ชมวิวทะเลหมอก 180 องศา	พฤศจิกายน	- กาแฟโรบัสต้าคั่วและบดมือ
ท่าแซะ	บ้านพันวาล	- ท่องเที่ยวชุมชนเชิงอนุรักษ์ วิถีของชุมชน	มีนาคม	- ผลไม้ตามฤดู
ท่าแซะ	บ้านพันวาล	- จุดชมวิวก่อนหินงอกเขย ป่าวังน้ำเย็น	ตลอดทั้งปี	- เค้กผลไม้ตาม ฤดูกาล
ท่าแซะ	บ้านพันวาล	- ผาเปิดใจจุดชมทะเลหมอก	ธันวาคม	- ชาดอกกาแฟ
เมือง	ปากมหาด	- ชมระบบนิเวศของป่า โกงกางริมคลอง	ตลอดทั้งปี	- ไม้กวาด ก้านมะพร้าว
เมือง	ปากมหาด	- เขามัทรี จุดชมวิว 360 องศา	ตลอดทั้งปี	- กะปิกุ้งเคยสด ๆ
เมือง	ปากคลอง พังกัดัก	- เที่ยวชมสะพานไม้เคี่ยม	ตลอดทั้งปี	- ปลาทุสด
เมือง	ท่าตะเภา	- ห่มพระปรางค์วัดประเดิม	พฤษภาคม	- ปลาทุตัมหวาน

ตาราง 1 (ต่อ)

อำเภอ	ตำบล	กิจกรรมการท่องเที่ยว และเทศกาล	ช่วงเวลาการ ท่องเที่ยว	สินค้าประจำท้องถิ่นที่
เมือง	เมือง	- งานเทิดพระเกียรติกรม หลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์	ธันวาคม	- เหยี่ยวที่ระลึก กรม หลวงชุมพร
สวี	หาดทรายรี	- ชมดอกไม้สวยที่หาด	มีนาคม-เมษายน	- ห่อหมกปลาทะเล สด
สวี	หาดทรายรี	- งานโลกทะเล	มีนาคม-เมษายน	- ปูน้ำแข็งสมุนไพร
สวี	เสียบญวน	- กราบสักการะศาลพ่อทวด เสื่อ	ตลอดทั้งปี	- ปูน้ำแข็งสามรส
สวี	เขาทะเล	- ชมทะเลหมอกดอยตาบั้ง	พฤศจิกายน-ธันวาคม	- กะปิเคียว
สวี	ช่องบอน	- ชมและชิมกาแฟโรบัสต้า	ตลอดทั้งปี	- เมล็ดกาแฟ
สวี	ช่องบอน	- เที่ยวชมเขาทะเล และแหล่ง โบราณคดี	มกราคม-มีนาคม	- กาแฟอาราบิก้า
สวี	สวี	- แห่ผ้าห่มพระบรมธาตุสวี	กรกฎาคม	- สับปะรดสวี

ตาราง 1 (ต่อ)

อำเภอ	ตำบล	กิจกรรมการท่องเที่ยว และเทศกาล	ช่วงเวลาการ ท่องเที่ยว	สินค้าประจำท้องถิ่น
ทุ่งตะโก	ปากน้ำตะโก	- นั่งเรือเที่ยวชมระบบนิเวศน์ ป่าโกงกางริมคลอง	ตลอดทั้งปี	- น้ำปลาเคี้ยว สมุนไพร
ทุ่งตะโก	ทอนอม	- ไหว้พระเที่ยวถ้ำเขาหมา แหงน	ตลอดทั้งปี	- ส้มจี๊ด
หลังสวน	เกาะพิทักษ์	- วิ่งแหวกทะเล	มิถุนายน	- ปลาเค็มผึ่งทราย
หลังสวน	ปากแดง	- ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตาม รอยช้างป่า	ตลอดทั้งปี	- ทุเรียนทอด
หลังสวน	หลังสวน	- แห่พระแข่งเรือ ชื่นชื่นชิงธง	ตุลาคม	- ทุเรียนกวน
ละแม	ปากน้ำละแม	- นั่งเรือแจวชมป่าชายเลน	ตลอดทั้งปี	- ปลากระเบนหวาน
ละแม	ปากน้ำละแม	- ดำน้ำตื้นดูปะการัง กระจกแหง	ตลอดทั้งปี	- ปลาเสียดแดดเดียว
พะโต๊ะ	ประสานมิตร	- จุดชมวิวบ้านประสานมิตร ชมทะเลหมอก	ตุลาคม-ธันวาคม	- แกงส้มหยวกกล้วย หมูสามชั้น สูตรของ บ้านประสานมิตร

ตาราง 1 (ต่อ)

อำเภอ	ตำบล	กิจกรรมการท่องเที่ยว และเทศกาล	ช่วงเวลาการ ท่องเที่ยว	สินค้าประจำท้องถิ่น
พะโต๊ะ	ท่าดิน	- เที่ยวชมน้ำตกเหวเคย (714)	ตลอดทั้งปี	- หลามแกงไก่
พะโต๊ะ	เขาตะเกาทอง	- เดินป่าชมผืนร้อยรั้งบริเวณ น้ำตก	ตลอดทั้งปี	- ทุเรียนทอด
พะโต๊ะ	ชุมชนบ้านบก ไฟ	- ล่องแก่งบกไฟ-หินช้าง	มกราคม-มีนาคม	- หยวกกล้วยหมูสาม ชั้น

จากข้อมูลข้างต้นพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดชุมพร มีหลากหลายรูปแบบ ดังนั้นผู้วิจัยจึงจัดการแบ่งรูปแบบกิจกรรมและเทศกาลออกมาเป็น 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1.กิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 2.กิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม 3.กิจกรรมท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

### 1. กิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีลักษณะเฉพาะท้องถิ่น มุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศ

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล หมายถึง ท่องเที่ยวแหล่งธรรมชาติทางทะเล มุ่งเน้นในการทำกิจกรรมเพื่อให้เกิดจิตสำนึกต่อการดูแลรักษาและฟื้นฟูระบบนิเวศทางทะเล

1.3 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตร ไร่สวนเกษตร เพื่อสัมผัสวิถีชีวิตของชาวเกษตร และเรียนรู้วิชาการเกษตรของชุมชน และเห็นคุณค่าในอาชีพดั้งเดิมของชาวบ้านและชุมชน

กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่โดดเด่น ในแต่ละช่วงเวลาเทศกาลที่ผู้วิจัยคัดเลือก นำมาใช้ในปฏิทินได้แก่ เทียวเขาทะเล เดือนมกราคม งานโลกทะเลชุมพร เดือนกุมภาพันธ์ กินปูห้อยขา เดือนสิงหาคม เทศกาลดูเหยี่ยวอพยพ

## 2. กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ หมายถึง การท่องเที่ยวไปยังแหล่งโบราณคดี และสถานที่เกี่ยวประวัติศาสตร์ ขึ้นชมไปกับสถานที่และได้ความรู้เรื่องท้องถิ่น มีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า

2.2 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและประเพณี หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีเป้าหมายในการเยี่ยมชมงานเทศกาลและประเพณีต่าง ๆ ที่ชุมชนท้องถิ่นเป็นผู้จัดขึ้น ซึ่งจะได้ศึกษาเรื่องวัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ และพิธีกรรมต่าง ๆ ก่อให้เกิดประโยชน์ความรู้ในด้านต่าง ๆ ของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่น

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท หมายถึงการท่องเที่ยวไปในหมู่บ้าน เพื่อเยี่ยมชมวิถีชีวิต ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาชาวบ้าน เรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น

กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรมที่มีความโดดเด่น ในแต่ละช่วงเวลาเทศกาลที่ผู้วิจัยคัดเลือก นำมาใช้ในปฏิทินได้แก่ เทศกาลไหว้ศาลพ่อตาหินช้าง เดือนเมษายน เทศกาลห่มผ้าพระปรางค์วัดประเดิม เดือนพฤษภาคม เทศกาลห่มผ้าพระธาตุสวี เดือนกรกฎาคม เทศกาลแห่พระแข่งเรือ เดือนตุลาคม เทศกาลไหว้กรมหลวงชุมพร เดือนธันวาคม

## 3. การท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

3.1 การท่องเที่ยวเกี่ยวกับกีฬา หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬา ตามที่นักท่องเที่ยวมีความสนใจ โดยได้รับประสบการณ์ที่แปลกใหม่ ความสนุกสนาน ความรู้ใหม่ที่ได้รับจากกิจกรรม ในประเภทของกีฬา เช่น ตกปลา ดำน้ำ ดูปะการัง วิ่งทางไกล เล่นกระดานโต้คลื่น เป็นต้น

3.2 การท่องเที่ยวกิจกรรมรูปแบบผจญภัย หมายถึง การเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่มีลักษณะรูปแบบกิจกรรมพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวจะได้ประสบการณ์และความสนุกสนาน ตื่นเต้น จากธรรมชาติ เช่น กิจกรรมล่องแพ ล่องแก่ง ปีนผา เป็นต้น

โดยภาพรวมของกิจกรรมการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดชุมพร สามารถท่องเที่ยวได้ทั้งปี มีหลากหลายกิจกรรมให้เลือก จะมีแค่บางกิจกรรมการท่องเที่ยวเท่านั้นที่มีข้อจำกัดในเรื่อง

ช่วงเวลาที่เหมาะสมกับฤดูกาลท่องเที่ยว หรือเรื่องข้อจำกัดทางธรรมชาติ ฤดูกาล เทศกาลประจำปี  
วันสำคัญ

กิจกรรมการท่องเที่ยวกิจกรรมท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ ที่โดดเด่น ในแต่ละ  
ช่วงเวลาเทศกาลที่ผู้วิจัยคัดเลือก นำมาใช้ในปฏิทินได้แก่ กิจกรรมล่องแพพะโต๊ะ เดือนกุมภาพันธ์  
กิจกรรมวิ่งแหวกทะเลสู่เกาะพิทักษ์ เดือนมิถุนายน



มกราคม  
เขาทะลุช่องบอน



กุมภาพันธ์  
ล่องแพพะโต๊ะ



มีนาคม  
เปิดโลกทะเลชุมพร



เมษายน  
ไหว้พ้อดาหินช้าง



พฤษภาคม  
ผ้าห่มพระปรางค์วัดประเดิม



มิถุนายน  
วิ่งแหวกทะเลสู่เกาะพิทักษ์



กรกฎาคม  
แห่ผ้าห่มพระบรมธาตุสวี



สิงหาคม  
กินปูห้อยขา



กันยายน  
เหยี่ยวอพยพ เขาตินสอ



ตุลาคม  
แห่พระแข่งเรือขึ้นโขนชิงธง



พฤศจิกายน  
ทะเลหมอกตอยตาบั้ง

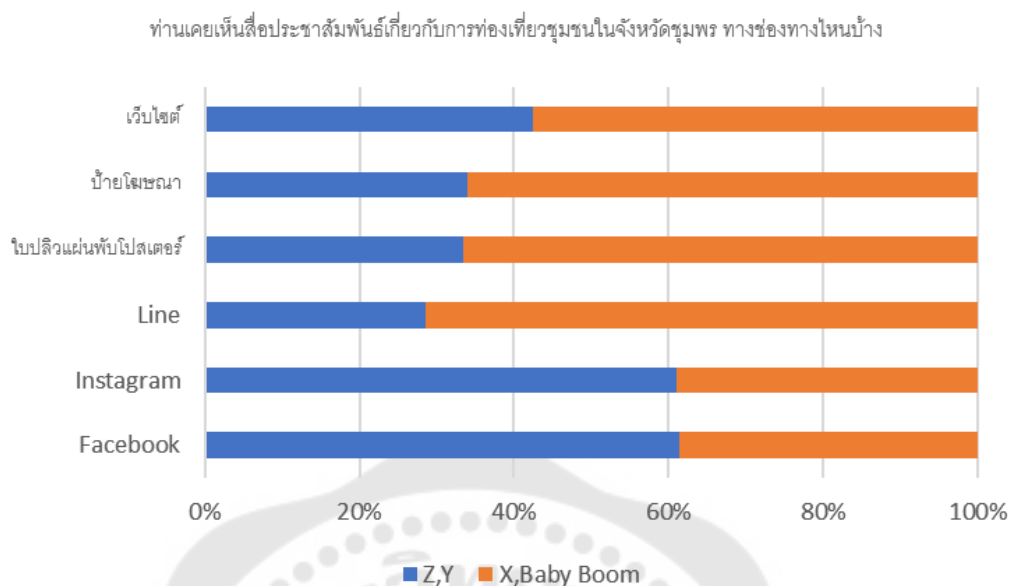


ธันวาคม  
งานเทิดพระเกียรติเสด็จในกรมหลวงชุมพร

ภาพประกอบ 2 ภาพรวมกิจกรรมทุกเดือนของปฏิทิน

ข้อมูลการสำรวจของคนในพื้นที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์พบเห็นสื่อ  
ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดชุมพร ผ่าน Google Forms กลุ่มเป้าหมาย  
จำนวน 100 คน ได้ดังนี้ (ตอบแบบสอบถามได้มากกว่า 1 ข้อ)



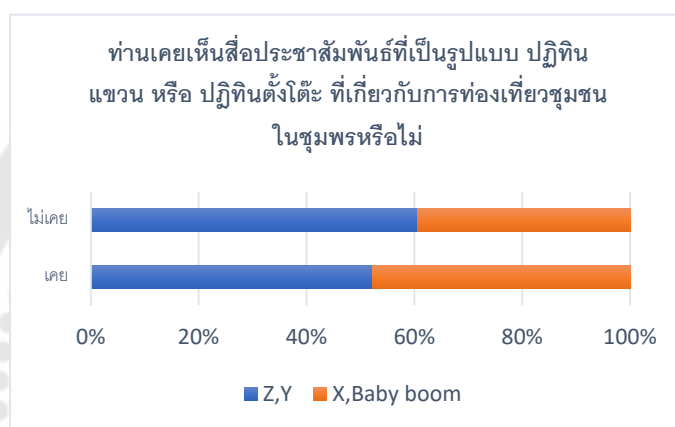
ภาพประกอบ 3 แสดงข้อมูล ด้านพฤติกรรมและประสบการณ์พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดชุมพร

จากภาพประกอบ 3 พบว่าผู้ที่เคยมีประสบการณ์พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดชุมพร จากกลุ่มเป้าหมาย เจนเนเรชั่น Z,Y พบเห็นสื่อผ่าน เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 42 พบเห็นสื่อผ่าน ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 35 พบเห็นสื่อผ่าน ใบปลิว แผ่นพับโปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 35 พบเห็นสื่อผ่าน LINE คิดเป็นร้อยละ 25 พบเห็นสื่อผ่าน Instagram คิดเป็นร้อยละ 62 พบเห็นสื่อผ่าน Facebook คิดเป็นร้อยละ 62 จากกลุ่มเป้าหมาย เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer พบเห็นสื่อผ่าน เว็บไซต์ คิดเป็นร้อยละ 58 พบเห็นสื่อผ่าน ป้ายโฆษณา คิดเป็นร้อยละ 65 พบเห็นสื่อผ่าน ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 65 พบเห็นสื่อผ่าน LINE คิดเป็นร้อยละ 75 พบเห็นสื่อผ่าน Instagram คิดเป็นร้อยละ 38 พบเห็นสื่อผ่าน Facebook คิดเป็นร้อยละ 38

จากข้อมูลทำให้ทราบถึงการเข้าสื่อของแต่ละเจนเนเรชั่นได้ชัดเจนขึ้น โดย เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer มีความสามารถในการรับรู้สื่อประเภทออฟไลน์มากกว่า เจนเนเรชั่น Z,Y โดยสื่อออฟไลน์ดังกล่าว จากตารางที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า สื่อประเภทป้ายโฆษณา แผ่นพับใบปลิว ได้รับความนิยมนจากเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer และสื่อประเภทนี้นำมาใช้กับกลุ่มเป้าหมายประเภทนี้ได้ ผู้วิจัยจึงเลือกปฏิทินแขวน ซึ่งเป็นรูปแบบสื่อออฟไลน์ ที่มีลักษณะรูปแบบการใช้งานคล้ายกับป้ายสื่อโฆษณา แผ่นพับใบปลิว สื่อที่ได้รับความสนใจจากเจนเนเรชั่น

Z,Y ด้วยคะแนนสูงสุดเป็นสื่อออนไลน์ นั่นคือ Facebook และ Instagram ผู้วิจัยได้เลือกสื่อ Facebook มาใช้งานเนื่องจากข้อจำกัดของ แพลตฟอร์ม Instagram ไม่สามารถทำ Event calendar ได้ แต่แพลตฟอร์ม Facebook สามารถที่จะสร้างสื่อ Event calendar สำหรับการใช้งานได้ และมีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้งาน

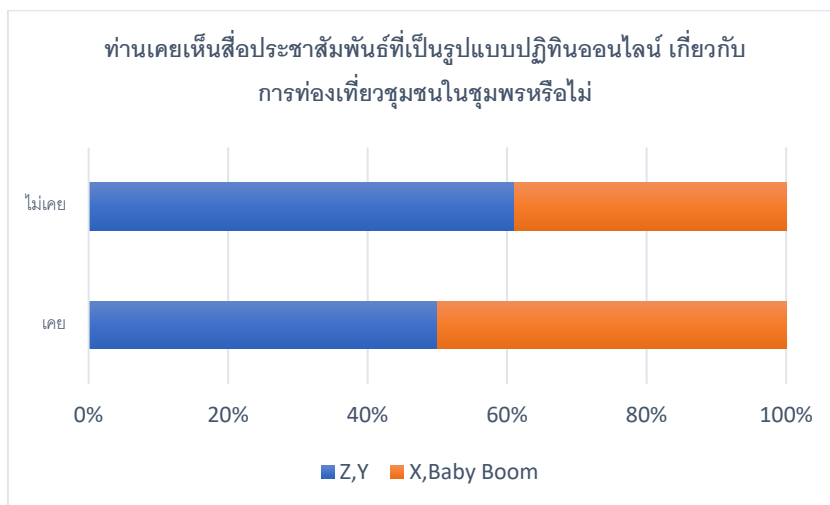
จากการทำแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ ปฏิทินแขวน หรือปฏิทินตั้งโต๊ะ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดชุมพร ผ่าน Google Forms กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 4 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ ปฏิทินแขวน หรือปฏิทินตั้งโต๊ะ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดชุมพร

จากภาพประกอบ 4 พบว่า เจนเนเรชั่น Z,Y ไม่เคยพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 62 เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ไม่เคยพบเห็นสื่อคิดเป็นร้อยละ 54 เจนเนเรชั่น Z,Y เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 38 เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 46

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ ปฏิทินออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดชุมพร ผ่าน Google Forms กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 ข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบ ปฏิทินออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวชุมชนในจังหวัดชุมพร

จากภาพประกอบ 5 พบว่า เจนเนเรชั่น Z,Y ไม่สามารถเข้าถึงสื่อโดยคิดเป็นร้อยละ 62 เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ไม่เคยพบเห็นสื่อคิดเป็นร้อยละ 38 เจนเนเรชั่น Z,Y เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์คิดเป็นร้อยละ 50 เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer เคยเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 50

ตารางทั้งสองทำให้ทราบว่า เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer มีความคุ้นชินกับสื่อเพื่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดชุมพรทั้งสื่อรูปแบบออฟไลน์และสื่อออนไลน์มากกว่า เจนเนเรชั่น Z,Y อย่างเห็นได้ชัดใน อัตราส่วนร้อยละ 60 ขึ้นไป เนื่องจากกลุ่มตัวอย่าง เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า มีประสบการณ์ของการพบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ มากกว่า

## ขั้นตอนที่ 2 ออกแบบชุดข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์และออกแบบสื่อ

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ขั้นต้นมาเป็นแนวทางการออกแบบที่มาจากการทำสำรวจแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมาย

### 2.1. พื้นที่และโครงสร้างของสื่อ

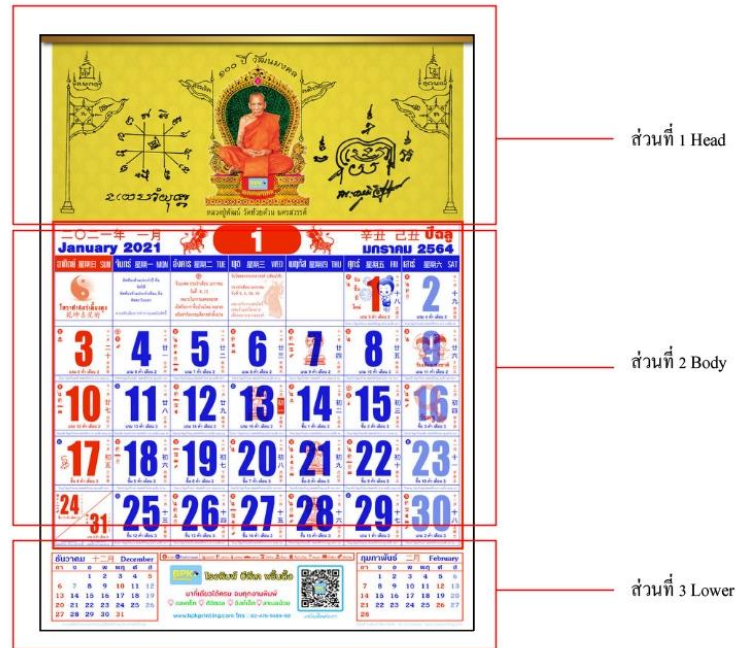
#### 2.1.1 พื้นที่และโครงสร้างของสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออฟไลน์

พื้นที่และโครงสร้างหลักของสื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์ ปฏิทินแขวน ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลักนั้นคือ

ส่วนที่ 1 Head

ส่วนที่ 2 Body

ส่วนที่ 3 Lower



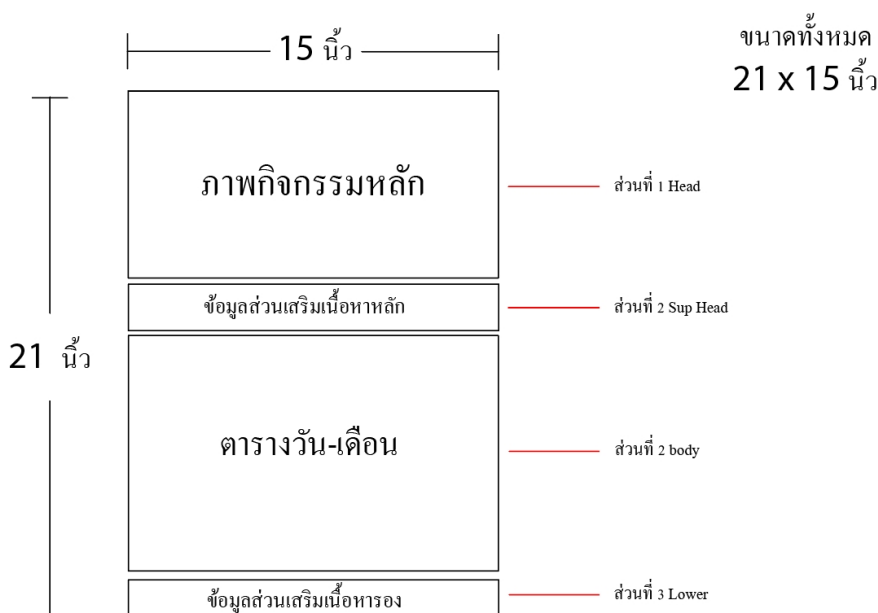
ภาพประกอบ 6 แสดง 3 องค์ประกอบหลักของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (ปฏิทินแขวน)

ส่วนที่ 1 Head แสดงถึงรูปภาพหลักในการนำเสนอเนื้อหาสำคัญของปฏิทิน

ส่วนที่ 2 Body แสดงถึง วัน เดือน ปี เป็นข้อมูลหลักของปฏิทิน

ส่วนที่ 3 Lower แสดงถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้จัดทำอยากนำเสนอเกี่ยวกับปฏิทิน

โดยจากโครงสร้างหลัก 3 ส่วน ผู้วิจัยได้พัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ (ปฏิทินแขวน) ออกมาโดยใช้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม, เทศกาล และสินค้าประจำท้องถิ่นของจังหวัดชุมพร ข้อมูลเพื่ออาชีพ ออกมานำเสนอในรูปแบบปฏิทินแขวน โดยมีโครงสร้างดังนี้



ภาพประกอบ 7 แสดงองค์ประกอบหลักของสื่อประชาสัมพันธ์ออฟไลน์ (ปฏิทินแขวน)

ส่วนที่ 1 Head แสดงถึงรูปภาพหลักในการนำเสนอเนื้อหาสำคัญของปฏิทิน ภาพข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม, เทศกาลที่มีเฉพาะในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 2 Sub Head แสดงถึงข้อมูลส่วนเสริมเนื้อหาหลัก เป็นเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม, เทศกาลที่มีเฉพาะในจังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 3 Body แสดงถึง วัน เดือน ปี ข้างขึ้น-ข้างแรม เป็นข้อมูลหลักของปฏิทิน และมีข้อมูลเพื่ออาชีพเจาะจงสำหรับชาวบ้านในพื้นที่จังหวัดชุมพร

ส่วนที่ 4 Lower แสดงถึงข้อมูลและรูปภาพเกี่ยวกับสินค้าประจำท้องถิ่น ของชุมชนจังหวัดชุมพร

### 2.1.2 พื้นที่และโครงสร้างของสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์

พื้นที่และโครงสร้างหลักของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Event Calendar Facebook ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลักนั้นคือ

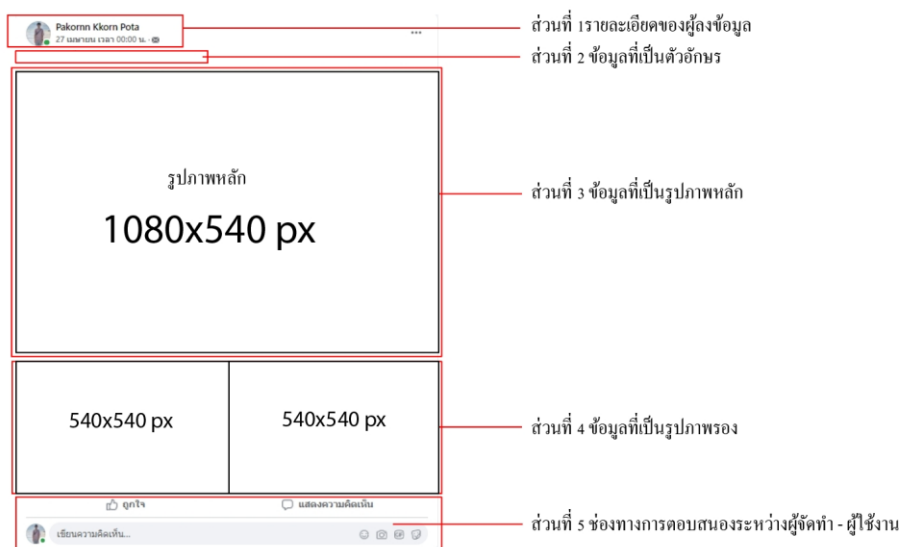
ส่วนที่ 1 รายละเอียดของผู้ลงข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เป็นตัวอักษร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เป็นรูปภาพหลัก

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เป็นรูปภาพรอง

ส่วนที่ 5 ช่องทางการตอบสนองระหว่าง ผู้จัดทำ – ผู้ใช้งาน



## ภาพประกอบ 8 แสดง 5 องค์ประกอบหลักของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Event Calendar Facebook

ส่วนที่ 1 รายละเอียดของผู้ลงข้อมูล แสดงถึงระบุตัวตนของผู้นำเสนอข้อมูล ชื่อรูปภาพโปรไฟล์ แสดงเวลา วัน เดือนปี ที่นำเสนอข้อมูล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลที่เป็นตัวอักษร แสดงถึงข้อมูลที่เป็นตัวอักษรเท่านั้นเป็นข้อมูลที่แสดงรายละเอียดต่าง ๆ ของรูปภาพที่นำเสนอ โดยจะใส่ข้อมูลเพื่อให้สามารถเข้าใจภาพรวมของสื่อได้ดียิ่งขึ้น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เป็นรูปภาพหลัก แสดงถึงข้อมูลที่เป็นรูปภาพหลักที่ต้องการนำเสนอในสื่อ โดยในสื่อประชาสัมพันธ์นี้จะใช้ภาพหลักเป็นภาพกิจกรรมและสถานที่ที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เป็นรูปภาพรอง แสดงถึงข้อมูลที่เป็นรูปภาพรองที่ต้องการจะนำเสนอข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์นี้ โดยในสื่อประชาสัมพันธ์นี้จะใช้ภาพรองเป็น ตารางเดือนและภาพสินค้าประจำท้องที่

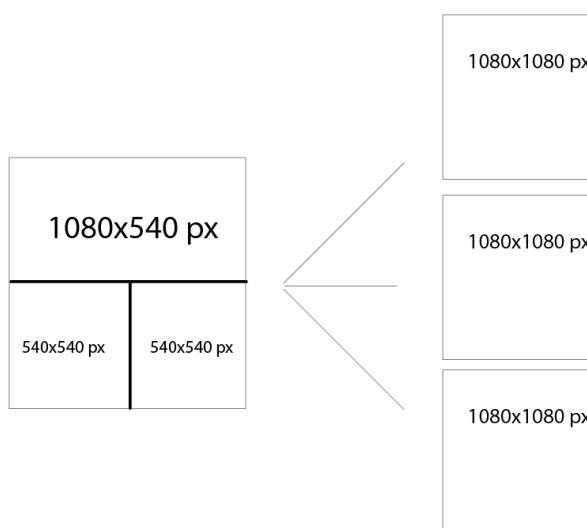
ส่วนที่ 5 ช่องทางการตอบโต้ระหว่างผู้จัดทำ - ผู้ใช้งาน แสดงถึงพื้นที่สำหรับแสดงข้อคิดเห็นของผู้ใช้งานและผู้เข้าชม สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันในพื้นที่ดังกล่าวได้ โดยสามารถแสดงออกมาเป็นตัวอักษร รูปภาพ และไฟล์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ

ในส่วนของโครงสร้างรอง ลำดับต่อมาของสื่อออนไลน์นั้นคือ ส่วนข้อมูลเนื้อหาในด้านในของสื่อ เมื่อผู้ใช้งานกรกดใช้งานภาพสื่อ ก็จะแสดงผลถึงรายละเอียดข้อมูลและภาพของสื่อในแต่ละภาพ



ภาพประกอบ 9 แสดงโครงสร้างของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Event Calendar Facebook เมื่อใช้งานผ่าน smart phone

โดยพื้นที่ของสื่อที่สามารถแสดงออกมาได้จากรูปแบบของแพลตฟอร์ม สื่อ Facebook มีข้อจำกัดนั้นคือต้องใช้รูปแบบพื้นที่ตามเงื่อนไขของแพลตฟอร์ม ทำให้ผู้วิจัยต้องออกแบบสื่อออกมาให้มีขนาดตรงกับข้อจำกัดของแพลตฟอร์ม โดยภาพหลักออกแบบสื่อให้มีขนาดพื้นที่ภาพที่ 1080 x 540 px และภาพข้อมูลรอง ต้องทำการออกแบบสื่อให้มีขนาดพื้นที่ภาพที่ 1080 x 1080 px โดยให้สามารถเห็นภาพหลักและจุดสนใจของเนื้อหาได้อย่างชัดเจน



ภาพประกอบ 10 แสดงโครงสร้างของสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ Event Calendar Facebook แบบเชิงลึก

## 2.2 ภาพประกอบ

การเลือกนำภาพมาในชุดสื่อประชาสัมพันธ์ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบภาพที่เหมาะสมกับรูปแบบของกิจกรรมและเทศกาล ที่ผู้วิจัยได้เลือกมา เพื่อให้ผู้ใช้งานสื่อและเข้าใจถึงเนื้อหาของงาน ทำให้ดึงดูดและเกิดความสนใจให้แก่ผู้ใช้งาน ประเภทของภาพถ่ายที่นำมาใช้งานแบ่งออกเป็นหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

1. Nature Scape ภาพแลนด์สเคปที่เน้นธรรมชาติ ภูเขา น้ำตก ทะเลหมอก ทิวสน เนื่องจากเป็นภาพถ่ายแลนด์สเคปที่ถ่ายได้ทุกช่วงเวลา แต่ช่วงเวลาที่ดีที่สุดควรเป็นช่วงเวลาแสงทอง (Golden Hour) เพราะธรรมชาติของแสงจะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมแก่การถ่ายภาพ Nature Scape เป็นภาพที่สื่อให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ที่เกิดจากธรรมชาติได้ดี เหมาะกับการนำมาใช้ในงานกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นไปทางเที่ยวธรรมชาติที่สมบูรณ์ ทะเล ภูเขา

2. Candid เป็นรูปแบบการถ่ายภาพประเภทนี้จะให้ความรู้สึกที่สมจริง ไม่ได้ใช้การจัดฉาก เป็นการถ่ายภาพที่ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติที่สุดในบรรดาแนวการถ่ายภาพทั้งหมด และก็ได้ไม่ได้หมายถึงการถ่ายภาพเฉพาะคนเท่านั้น ยังรวมไปถึง สัตว์ ทั้งสัตว์ป่า สัตว์เลี้ยง ถือว่าเป็นรูปแบบภาพ Candid ได้ทั้งหมด ซึ่งการนำภาพรูปแบบ Candid มาใช้งานจะทำให้สามารถถ่ายทอดอารมณ์ของภาพได้เป็นอย่างดีสามารถใช้ได้หลากหลายกิจกรรม เทศกาล เช่น พิธีกรรมทางศาสนา กิจกรรมผจญภัย

3. Bird's eye view เป็นลักษณะของการมองจากบนลงล่าง การถ่ายภาพโดยอาศัยมุมมองรูปแบบนี้เหมาะสมกับภาพที่มีทัศนวิสัยแบบกว้าง ๆ เพราะว่าทุกสิ่งทุกอย่างจะมองเล็ก ดังเช่นว่าการถ่ายภาพภูมิทัศน์เพื่อให้ต้นไม้หรือสิ่งต่าง ๆ มองย่อขนาดจนหมด การถ่ายภาพรูปแบบนี้อาจต้องใช้อุปกรณ์ช่วยในการถ่าย เช่น โดรนบังคับ เหมาะกับการนำมาใช้ในหลายรูปแบบของกิจกรรม เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวกับพิธีกรรมทางศาสนา เพื่อให้แสดงให้เห็นภาพของงานทั้งหมด หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวธรรมชาติ มุมภาพแบบนี้จะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวในอีกมุมที่นักท่องเที่ยวจะไม่ค่อยได้พบเจอ

4. Action การถ่ายภาพเคลื่อนไหว การถ่ายภาพของวัตถุที่เคลื่อนไหว เช่น การวิ่ง กระโดด เต้นรำ เล่นชิงช้า กระโดดสูง ว่ายน้ำ ปั่นจักรยาน รถกำลังเคลื่อนที่ หรือการแข่งขันกีฬาด้านความเร็วประเภทต่าง ๆ การถ่ายภาพวัตถุที่เคลื่อนไหว ภาพถ่ายประเภทนี้เหมาะกับกิจกรรมเทศกาลที่มีการเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วเช่น แข่งเรือ วิ่งมาราธอน ทำให้สามารถสื่ออารมณ์ของภาพได้เป็นอย่างดี

ภาพประกอบที่ใช้ในงานชุดสื่อประชาสัมพันธ์แบ่งออกเป็น 2 ประเภท นั่นคือ

1. ภาพประกอบหลัก

2. ภาพประกอบรอง

1. ภาพประกอบหลัก ในสื่อชุดนี้ เป็นภาพใหญ่ที่แสดงถึงตัวเนื้อหาข้อมูลของกิจกรรมในแต่ละเดือน ที่นำเสนอภาพขนาดใหญ่และเป็นจุดสนใจหลักของสื่อ



รูปภาพหลัก

ภาพประกอบ 11 ภาพตำแหน่งของภาพประกอบหลัก

2. ภาพประกอบรอง เป็นภาพประกอบที่สนับสนุนเนื้อหาของภาพประกอบหลัก ให้มีความสอดคล้องกันไปในเดือนนั้น ๆ มีทั้งที่เป็นภาพถ่าย และมีทั้งภาพที่เป็นกราฟิก โดยภาพที่เป็นภาพถ่าย จะเป็นการนำเสนอถึงสินค้าประจำท้องที่ของสถานที่ท่องเที่ยวที่เกี่ยวเนื่อง ๆ และภาพนำเสนอประกอบที่เป็นรูปแบบกราฟิกจะอยู่ในพื้นที่ของเนื้อหาเดือน เป็นรูป icon ประกอบการนำเสนอข้อมูลข้างขึ้น -ข้างแรม

## ภาพประกอบรอง



ชนิดภาพถ่าย



ชนิดกราฟิก

ภาพประกอบ 12 รูปแบบของภาพประกอบรอง

## 2.3 ข้อมูล

ข้อมูลหลักของสื่อปฏิทินสามารถแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อดังนี้

1. ชุดข้อมูลหลัก แสดง วัน เดือน ปี ของปฏิทิน และยังแสดงถึงวันหยุดสำคัญต่าง ๆ ของไทย วันหยุดนักขัตฤกษ์ และเนื่องจากประเทศไทยนิยมใช้รูปแบบปฏิทินจันทรคติตามศาสนาพราหมณ์ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วันสำคัญทางพุทธศาสนาเป็นวันสำคัญหลักของปฏิทิน

15

16

17

22

23

วันมาฆบูชา  
24

ภาพประกอบ 13 แสดงชุดข้อมูลหลักของปฏิทิน และแสดงวันหยุดสำคัญทางพุทธศาสนา

2. ภาพและชุดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพรที่สอดคล้องกับวันและเวลาชุดสื่อประชาสัมพันธ์ปฏิทิน โดยอ้างอิงข้อมูลมาจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชุมพร

3. ข้อมูลของสินค้าในพื้นที่เกี่ยวพื้นที่ ที่แสดงในแต่ละเดือนของปฏิทิน โดยอ้างอิงข้อมูลมาจากสำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชุมพร

4. ข้อมูลเพื่ออาชีพ แสดงให้เห็นถึงช่วงเวลา ค่าระดับความสูงของน้ำทะเล วัดค่าจากทวนวัดค่าระดับน้ำทะเล ที่เกาะมัดโพธิ์ จังหวัดชุมพร โดยอ้างอิงข้อมูลมาจากกรมประมง

## 2.4 รูปแบบตัวอักษร

รูปแบบของตัวอักษรที่นำมาใช้ในการทำสื่อชุดนี้ มีทั้งหมด 5 รูปแบบของตัวอักษร โดยแบ่งตามสัดส่วนพื้นที่ดังนี้

### ส่วนที่ 1 Head

ไม่มีการใช้ตัวอักษรเนื่องจากเป็นภาพหลักของกิจกรรมเทศกาลเพียงอย่างเดียว

### ส่วนที่ 2 Sub Head

ขนาดของ หมายเลขเดือนใช้รูปแบบอักษร เป็น Nunito ชนิด Bold ขนาด 81pt

ขนาดของ ชื่อเดือนภาษาไทยใช้รูปแบบอักษร เป็น Super space Bold ชนิด Regular ขนาด 34 pt

ขนาดของ ชื่อเดือนภาษาอังกฤษใช้รูปแบบอักษร เป็น Super space Light ชนิด Regular ขนาด 34 pt

**Nunito Bold 81PT**

**Superspace Bold Regular 34PT**

2 กุมภาพันธ์ 2567  
February 2024

Superspace Bold Regular 34PT

ภาพประกอบ 14 ตัวอย่างรูปแบบอักษรที่ใช้ในสื่อ

ขนาดของ ข้อมูลเทศกาลและกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็น PSL Omyim Pro ชนิด Regular ขนาด 17 pt

ส่วนที่ 3 Body

ขนาดของ หมายเลขวัน ใช้รูปแบบอักษร เป็น Nunito ชนิด Bold ขนาด 79 pt

ขนาดของ ข้อมูลแสดงข้างขึ้น-ข้างแรม ใช้รูปแบบอักษร เป็น PSL Omyim Pro ชนิด Regular ขนาด 14 pt

ขนาดของ ข้อมูลเพื่ออาชีพ ใช้รูปแบบอักษร เป็น PSL Omyim Pro ชนิด Regular ขนาด 14 pt



ภาพประกอบ 15 ตัวอย่างรูปแบบอักษรที่ใช้ในสื่อ 2

ส่วนที่ 4 Lower

ขนาดของ ข้อมูลเทศกาลและกิจกรรมการท่องเที่ยว เป็น PSL Omyim Pro ชนิด Regular ขนาด 17 pt

### **ขั้นตอนที่ 3 สํารวจข้อคิดเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งานสื่อของคนในจังหวัดชุมพร และรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ**

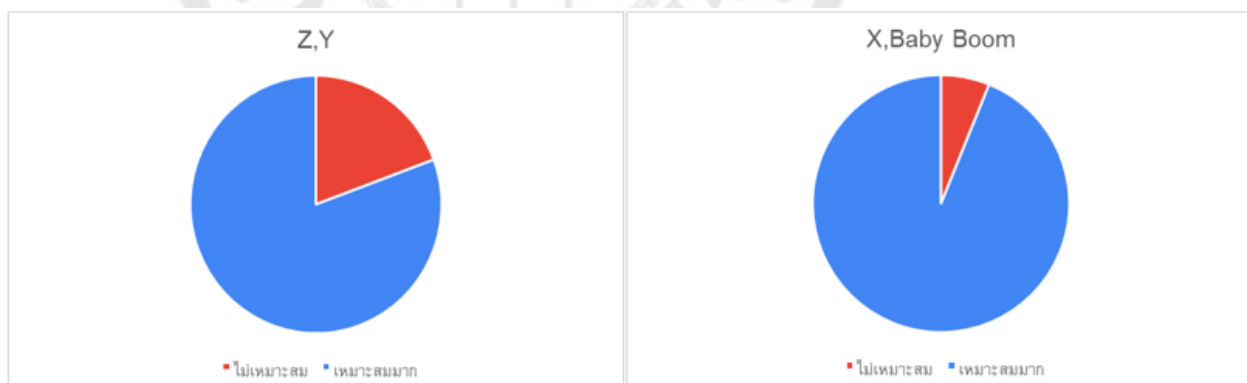
หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการร่างแบบชุดสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดชุมพร แล้วจึงนำมาเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างชาวชุมพร 100 คน ประกอบด้วย กลุ่มตัวอย่างแบ่งเป็น 4 เจเนเรชั่น คือ เจเนเรชั่น Z (ช่วงอายุ 1 - 20 ปี) เจเนเรชั่น Y (ช่วงอายุ 21 - 38 ปี) เจเนเรชั่น X (ช่วงอายุ 39 - 53 ปี) เจเนเรชั่น baby boomer (ช่วงอายุ 54 - 72 ปี) ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชุมพร จำนวนเนเรชั่นละ 25 คน รวมทั้งหมด 100 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire)

ผ่านทาง Google Forms เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและผู้วิจัยได้ทำการสอบถามผู้เชี่ยวชาญ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และมีการใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interviews) กำหนดคำถามสำคัญในการนำมาพัฒนาการออกแบบชุดสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดชุมพร ให้ผู้เชี่ยวชาญดำเนินงานออกแบบสื่อ,ด้านการสื่อสาร,ด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาชุมชน รวม 3 ท่าน รายละเอียด ดังนี้

1. อาจารย์อนิวัฒน์ ทองสีดา ผู้เชี่ยวชาญด้านงานออกแบบ อาจารย์ คณะครุศาสตร์ สาขาวิชาศิลปศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
2. คุณกวินชัย ไชยชนะ ผู้เชี่ยวชาญด้านงานสื่อสาร พนักงานสื่อสารองค์กร อาวุโส สายงาน สื่อสารและภาพลักษณ์องค์กร บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)
3. คุณกรวิทย์ เทพนิรมิตร ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่พัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

### 3.1 ภาพและข้อมูลกิจกรรมและเทศกาล

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่าสัดส่วนภาพรวมของสื่อปฏิทินออฟไลน์ มีความเหมาะสมหรือไม่ Google Forms กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน ได้ดังนี้



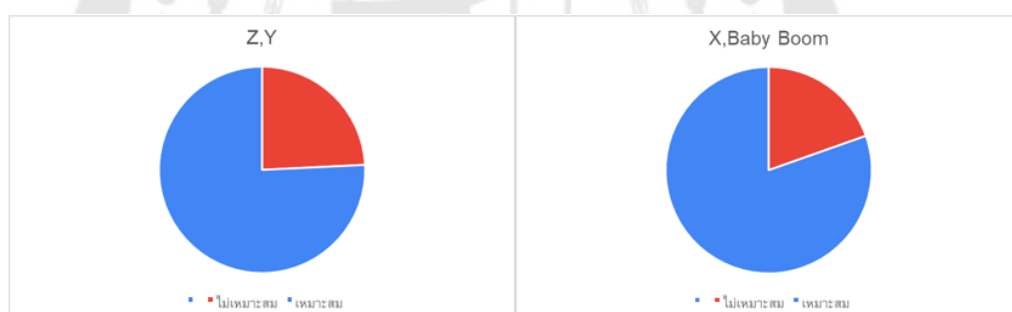
ภาพประกอบ 16 แสดงความเห็นของเจนเนเรชั่น Z,Y และเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ต่อสัดส่วนภาพรวมของสื่อปฏิทินออฟไลน์ มีความเหมาะสมหรือไม่

จากภาพประกอบ 15 พบว่า เจนเนเรชั่น Z,Y ให้ความเห็นว่าสัดส่วนภาพรวมของสื่อปฏิทินออฟไลน์ มีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 81 และไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 19 เจน

เนเรชั่น X, Baby Boomer ให้ความเห็นว่าสัดส่วนภาพรวมของสื่อปฏิทินออฟไลน์ มีความเหมาะสมโดยคิดเป็นร้อยละ 94 และความไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 16

พบว่าจากกลุ่มเป้าหมายเจนเนเรชั่น Z,Y มีข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องขนาดและสัดส่วนในภาพรวมของสื่อปฏิทินออฟไลน์ คิดเป็น 1/5 ของประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยมีข้อคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมเพราะชุดข้อมูลตัวเลข มีขนาดใหญ่มากเกินไป แต่เมื่อผู้วิจัยนำชุดสื่อประชาสัมพันธ์ ส่งไปให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินได้ให้ความเห็นพบว่า มีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องความเหมาะสมของสัดส่วนพื้นที่ภาพรวมของสื่อปฏิทินออฟไลน์ว่ามีความสมดุลดีแล้ว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ กล่าวคือใช้สัดส่วนเดิมของชุดสื่อประชาสัมพันธ์ปฏิทินออฟไลน์

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่าขนาดของรูปภาพและคำอธิบายกิจกรรมเทศกาล มีความเหมาะสมหรือไม่ Google Forms กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 17 แสดงความเห็นของเจนเนเรชั่น Z,Y และเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ต่อขนาดของรูปภาพและคำอธิบายกิจกรรมเทศกาล มีความเหมาะสมหรือไม่

จากภาพประกอบ 16 พบว่า เจนเนเรชั่น Z,Y ให้ความเห็นว่าขนาดของรูปภาพและคำอธิบายกิจกรรมเทศกาล มีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 76 และไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 24 เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ให้ความเห็นว่าขนาดของรูปภาพและคำอธิบายกิจกรรมเทศกาล มีความเหมาะสมโดยคิดเป็นร้อยละ 80 และความไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 20

พบว่าเจนเนเรชั่น Z,Y และเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าขนาดของรูปภาพและคำอธิบายกิจกรรมเทศกาลเหมาะสม แล้วแต่ก็ยังมีความคิดเห็นจากกลุ่มเจนเนเรชั่น Z,Y ร้อยละ 20 ของ และเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ร้อยละ 24 ให้ความเห็นว่าไม่

เหมาะสม ซึ่งมีผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบ ได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรจะทำกาเพิ่มชื่อของตัวกิจกรรมและเทศกาลให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงคิดวิธีการแก้ปัญหาโดยการ ปรับขนาดและการจัดวางของคำอธิบายกิจกรรมเทศกาล เพิ่มชื่อกิจกรรมลงไปใส่ข้อมูลดังนี้

#### ก่อนปรับปรุง

เทศกาลส่องแพะไ้: จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเป็นเทศกาลสำคัญของอำเภอแพะไ้: จังหวัดชุมพร สนุกกับการส่องแพะไ้ไฟและแพทอพีวีซี เล่นน้ำตามแก่งต่าง ๆ ชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำที่ผ่านป่าดิบชื้นที่สมบูรณ์ที่สุดของภาคใต้ ผ่านจุดบรรจบของคลองสกกับคลองทรงอันเป็นจุดเริ่มต้นของแม่น้ำหลังสวน อิ่มอร่อยกับอาหารพื้นบ้าน เช่น แกงส้มหยวกกล้วยปากับหมูสามชั้น ไข่หลามย้ายอดผักกูด ข้าวที่หุงด้วยกระบอกไม้ไผ่

#### หลังปรับปรุง

##### เทศกาลส่องแพะไ้:

รูปแบบที่ 1

จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเป็นเทศกาลสำคัญของอำเภอแพะไ้: จังหวัดชุมพร สนุกกับการส่องแพะไ้ไฟและแพทอพีวีซี เล่นน้ำตามแก่งต่าง ๆ ชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำที่ผ่านป่าดิบชื้นที่สมบูรณ์ที่สุดของภาคใต้ อิ่มอร่อยกับอาหารพื้นบ้าน เช่น แกงส้มหยวกกล้วยปากับหมูสามชั้น ไข่หลามย้ายอดผักกูด ข้าวที่หุงด้วยกระบอกไม้ไผ่

##### เทศกาลส่องแพะไ้:

รูปแบบที่ 2

จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเป็นเทศกาลสำคัญของอำเภอแพะไ้: จังหวัดชุมพร สนุกกับการส่องแพะไ้ไฟและแพทอพีวีซี เล่นน้ำตามแก่งต่าง ๆ ชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำที่ผ่านป่าดิบชื้นที่สมบูรณ์ที่สุดของภาคใต้ อิ่มอร่อยกับอาหารพื้นบ้าน เช่น แกงส้มหยวกกล้วยปากับหมูสามชั้น ไข่หลามย้ายอดผักกูด ข้าวที่หุงด้วยกระบอกไม้ไผ่

##### เทศกาลส่องแพะไ้:

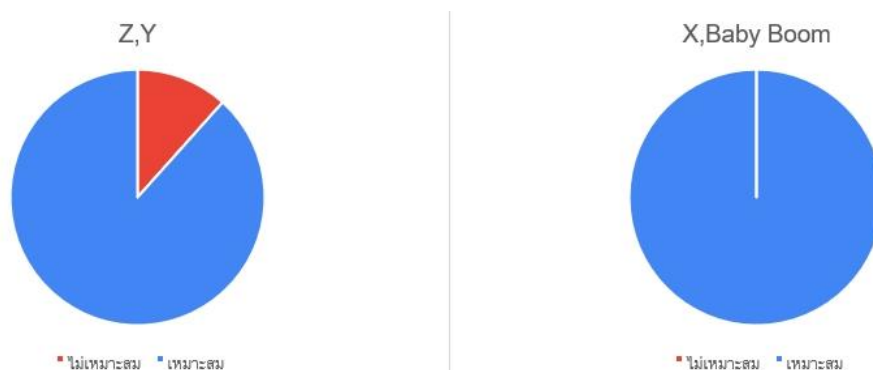
รูปแบบที่ 3

จัดขึ้นเป็นประจำทุกปีในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และเป็นเทศกาลสำคัญของอำเภอแพะไ้: จังหวัดชุมพร สนุกกับการส่องแพะไ้ไฟและแพทอพีวีซี เล่นน้ำตามแก่งต่าง ๆ ชมทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำที่ผ่านป่าดิบชื้นที่สมบูรณ์ที่สุดของภาคใต้ อิ่มอร่อยกับอาหารพื้นบ้าน เช่น แกงส้มหยวกกล้วยปากับหมูสามชั้น ไข่หลามย้ายอดผักกูด ข้าวที่หุงด้วยกระบอกไม้ไผ่

ภาพประกอบ 18 การปรับแก้ไขขนาดคำอธิบายกิจกรรมเทศกาล เพิ่มชื่อกิจกรรม

จากภาพรวมของการออกแบบแก้ไขผู้วิจัยได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบตามข้อเสนอแนะออกมาได้ 3 รูปแบบ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้งานรูปแบบที่ 3 เนื่องจากตำแหน่งของข้อมูลประกอบรูปภาพสถานที่ท่องเที่ยวอยู่บริเวณพื้นที่ฝั่งขวาของสื่อเพราะเป็นตำแหน่งที่คนจะสังเกตเห็นเป็นอันดับแรก และขนาดของตัวอักษร สามารถมองเห็นได้ชัดเจน เหมาะสมกับการใช้งาน

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์พบเห็นสื่อ  
ประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่ารูปภาพเทศกาลและสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้จัดทำนำมาใช้  
งาน มีความเหมาะสมหรือไม่ Google Forms กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 19 แสดงความเห็นของเจนเนเรชั่น Z,Y และเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ต่อ  
รูปภาพเทศกาลและสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้จัดทำนำมาใช้งาน มีความเหมาะสมหรือไม่

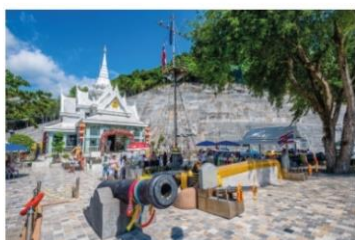
จากภาพประกอบ 20 พบว่า เจนเนเรชั่น Z,Y ให้ความเห็นว่ารูปภาพเทศกาลและสถานที่  
ท่องเที่ยวที่ผู้จัดทำนำมาใช้งาน มีความเหมาะสมโดยคิดเป็นร้อยละ 88 และความไม่เหมาะสมคิด  
เป็นร้อยละ 12 เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ให้ความเห็นว่ารูปภาพเทศกาลและสถานที่  
ท่องเที่ยวที่ผู้จัดทำนำมาใช้งาน มีความเหมาะสมโดยคิดเป็นร้อยละ 100 และความไม่เหมาะสม  
คิดเป็นร้อยละ 0

พบว่าเจนเนเรชั่น Z,Y และเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่า  
รูปภาพมีความเหมาะสม โดยเจนเนเรชั่น Z,Y มีข้อคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมเพียงร้อยละ 12 ผู้วิจัยได้  
ทำการศึกษาข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบว่า มีสื่อปฏิทิน 1 เดือนที่ใช้รูปภาพประกอบ  
หลักไม่สอดคล้องกับสถานที่ตั้งจริงของสถานที่ดังกล่าว ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาเพิ่มเติมแล้ว  
พบว่า รูปภาพกิจกรรมเทศกาลหลัก ไม่สอดคล้องกันกับเนื้อหา ผู้วิจัยจึงได้ปรับแก้ไขเพื่อความ  
ถูกต้องของข้อมูลดังต่อไปนี้

ก่อนปรับปรุง



หลังปรับปรุง



รูปแบบที่ 1



รูปแบบที่ 2



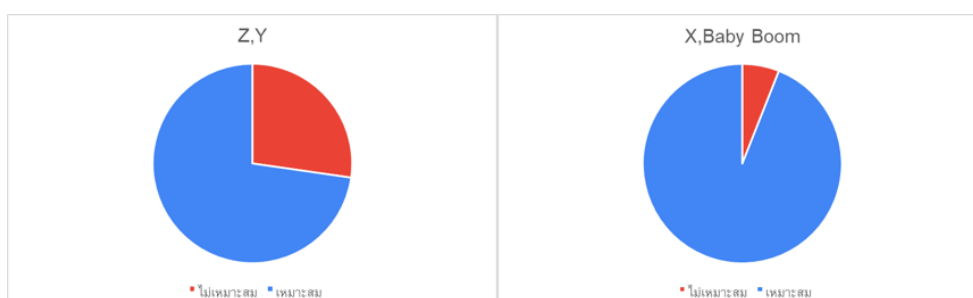
รูปแบบที่ 3

### ภาพประกอบ 20 การปรับแก้ไขรูปภาพ

ผู้วิจัยได้เลือกรูปภาพมาทดแทนโดยคัดเลือก 3 รูปภาพที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยเลือกใช้ภาพรูปแบบที่ 3 เนื่องจากมีชนิดของภาพที่เป็นลักษณะภาพแลนด์สเคป และสามารถสื่อได้ถึงความงดงามของสถานที่ได้อย่างชัดเจนและเหมาะสมกับเนื้อหา

### 3.2 ข้อมูลแสดงถึงช่วงเวลาที่มีเทศกาลและกิจกรรมในจังหวัดชุมพร

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่าสัดส่วนตารางวันมีขนาดและตำแหน่งมีความเหมาะสมหรือไม่ Google Forms กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

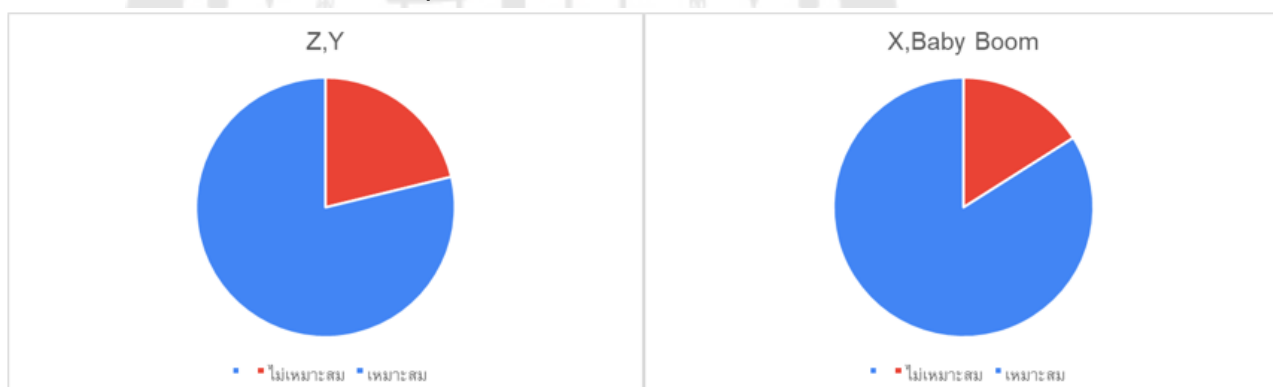


ภาพประกอบ 21 แสดงความเห็นของเจนเนเรชั่น Z,Y และเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ต่อสัดส่วนตารางวันมีขนาดและตำแหน่งมีความเหมาะสมหรือไม่

จากภาพประกอบ 20 พบว่า เจนเนเรชั่น Z,Y ให้ความเห็นว่าสัดส่วนตารางวันมีขนาดและตำแหน่งมีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 73 และไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 27 เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ให้ความเห็นว่าสัดส่วนตารางวันมีขนาดและตำแหน่งมีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 94 และไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 6

พบว่าเจนเนเรชั่น Z,Y และเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าสัดส่วนตารางวันมีขนาดและตำแหน่งมีความเหมาะสม แต่เจนเนเรชั่น Z,Y ได้ข้อคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 27 ซึ่งคิดได้เป็น 1/3 ของคำตอบ แต่เมื่อผู้วิจัยนำชุดสื่อประชาสัมพันธ์ส่งให้ผู้เชี่ยวชาญให้ความเห็นพบว่า มีความคิดเห็นตรงกันในเรื่องความเหมาะสมของสัดส่วนซึ่งสัดส่วนตารางวันว่ามีความสมดุติแล้ว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงใช้ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ กล่าวคือใช้สัดส่วนเดิมของตารางวัน

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่าภาระเน้นวันและเทศกาลสำคัญของจังหวัดชุมพร มีความเหมาะสมหรือไม่ Google Forms กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 22 แสดงความเห็นของเจนเนเรชั่น Z,Y และเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ต่อการเน้นวันและเทศกาลสำคัญของจังหวัดชุมพร มีความเหมาะสมหรือไม่

จากภาพประกอบ 21 พบว่า เจนเนเรชั่น Z,Y ให้ความเห็นว่าภาระเน้นวันและเทศกาลสำคัญของจังหวัดชุมพร มีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 79 และไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 21 เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ให้ความเห็นว่าภาระเน้นวันและเทศกาลสำคัญของจังหวัดชุมพร มีความเหมาะสมโดยคิดเป็นร้อยละ 84 และความไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 16

พบว่าเจนเนเรชั่น Z,Y และเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ให้ความเห็นสอดคล้องกันว่าการเน้นวันและเทศกาลสำคัญของจังหวัดชุมพร มีความเหมาะสม แต่เจนเนเรชั่น Z,Y มีความเห็นที่ไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 21 และเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer มีข้อคิดเห็นที่มีความไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 16 รวมถึงผู้เชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารและผู้เชี่ยวชาญในด้านการออกแบบได้มีข้อเสนอแนะว่า ให้ปรับการเน้นวันสำคัญและเทศกาล ให้มีความชัดเจนโดยให้มีรูปแบบตัวอักษรเดียวกันทั้งชุดสื่อ และปรับปรุงให้มีความโดดเด่นเป็นจุดสำคัญมากขึ้นกว่านี้โดยปรับรูปแบบตัวอักษรให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อสะดวกแก่การอ่าน เปลี่ยนแปลงรูปแบบของสีตัวอักษรและพื้นหลัง เน้นช่วงเทศกาลสำคัญโดยเลือกโทนสีที่เหมาะสมกับเนื้อหา ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญดังนี้



ภาพประกอบ 23 การปรับแก้ไขการเน้นวันสำคัญ

จากภาพประกอบ 22 ผู้วิจัยได้ออกแบบและแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญโดยปรับรูปแบบของตัวอักษรให้สอดคล้องกัน และมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อสะดวกแก่การอ่าน โดยคัดเลือกออกมาเป็น 3 รูปแบบที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบที่ 2 เนื่องจากมีขนาดและรูปแบบที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้งาน

นอกจากนี้การเน้นช่วงวันและเทศกาลสำคัญของจังหวัดชุมพรผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขดังภาพ

## ก่อนปรับปรุง



## หลังปรับปรุง

รูปแบบที่ 1



รูปแบบที่ 2



รูปแบบที่ 3



ภาพประกอบ 24 การปรับแก้ไขการเน้นช่วงเทศกาลสำคัญของจังหวัดชุมพร

จากภาพประกอบ 25 ผู้วิจัยได้ออกแบบปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญโดยปรับรูปแบบของตัวอักษรให้สอดคล้องกัน และให้มีความชัดเจน เพื่อสะดวกแก่การอ่าน รวมถึงปรับสีพื้นให้มีความโดดเด่น ดังนั้นผู้วิจัยจึงคัดเลือก 3 รูปแบบที่เหมาะสม โดยผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบที่ 3 เนื่องจากมีรูปแบบที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้งาน

### 3.3 ข้อมูลแสดงถึงช่วงวัน-เวลา ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมชุมชน (ข้อมูลแสดงข้างขึ้น-ข้างแรม และ ค่าเวลา – ความสูงของน้ำทะเล)

จากผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ด้าน ให้ข้อคิดเห็นตรงกันว่า ควรปรับขนาดและวิธีการจัดวาง ข้อมูลแสดงข้างขึ้น - ข้างแรม และ ข้อมูลเพื่ออาชีพ ค่าเวลา – ความสูงของน้ำทะเล ให้ปรับเปลี่ยน การจัดวางในช่องบริเวณพื้นที่วัน ปรับแก้ไขให้มีความโดดเด่นและสื่อความให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น และปรับรูปแบบตัวอักษร ให้เหมือนกัน เพื่อให้ภาพรวมของสื่อ ออกมาในทิศทางเดียวกัน ผู้วิจัยจึงออกแบบแก้ไข

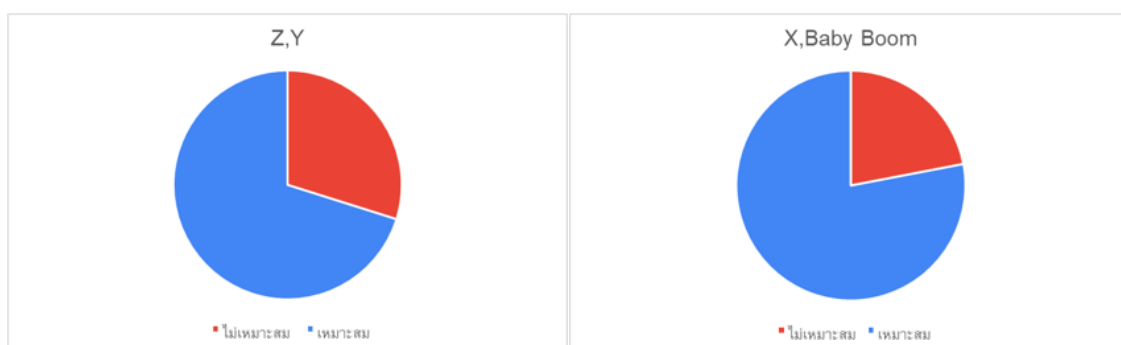


ภาพประกอบ 25 การปรับแก้ไขข้อมูลแสดงถึงช่วงวัน-เวลา ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมชุมชน

ผู้วิจัยได้ออกแบบแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญปรับรูปแบบของตัวอักษรให้ปรับขนาดและวิธีการจัดวาง ข้อมูลแสดงข้างขึ้น - ข้างแรม และ ข้อมูลเพื่ออาชีพ ค่าเวลา – ความสูงของน้ำทะเล ให้ปรับเปลี่ยน การจัดวางในช่องบริเวณพื้นที่วัน โดยทำการคัดเลือกรูปแบบ 3 รูปแบบที่มีความเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกรูปแบบที่ 2 เนื่องจากมีความเหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานและตรงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด

### 3.4 ภาพและข้อมูลของสินค้าแนะนำประจำท้องถิ่น

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่าขนาดของรูปภาพและคำอธิบายสินค้าท้องถิ่นที่มีความเหมาะสมหรือไม่ Google Forms กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 26 แสดงความเห็นของเจนเนเรชั่น Z,Y และ เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ต่อขนาดของรูปภาพและคำอธิบายสินค้าท้องถิ่นที่มีความเหมาะสมหรือไม่

จากภาพประกอบ 25 พบว่า เจนเนเรชั่น Z,Y ให้ความเห็นว่าขนาดของรูปภาพและคำอธิบายสินค้าท้องถิ่นที่มีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 70 และไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 30 เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ให้ความเห็นว่าขนาดของรูปภาพและคำอธิบายสินค้าท้องถิ่นที่มีความเหมาะสมโดยคิดเป็นร้อยละ 78 และความไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 22

พบว่าเจนเนเรชั่น Z,Y และ เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer มีความคิดเห็นสอดคล้องกันในเรื่องความเหมาะสมของขนาดรูปภาพและคำอธิบายสินค้าท้องถิ่นที่อยู่ร้อยละ 70 และร้อยละ 30 แต่ก็ยังมีความคิดเห็นที่ไม่เหมาะสมจากคำตอบของเจนเนเรชั่น Z,Y อยู่ที่ร้อยละ 30 คิดเป็น 1/3 ของคำตอบ ส่วนเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer อยู่ที่ร้อยละ 22 คิดเป็น 1/5 ของคำตอบ และผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารและการท่องเที่ยวชุมชนมีข้อคิดเห็นตรงกันในเรื่องควรเพิ่มชื่อของสินค้าท้องถิ่นที่ บริเวณข้อมูลสินค้าปรับสีให้มีความชัดเจน ทำให้สามารถสื่อสารได้เข้าใจมากขึ้น ผู้วิจัยจึงออกแบบแก้ไขดังภาพ

**ก่อนปรับปรุง**

พื้นที่ส่วน Lower

	<p><b>ความสูงของน้ำทะเล</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th>เวลา(น.)</th> <th>สูง(ม.)</th> </tr> <tr> <td>13.36</td> <td>2.17</td> </tr> <tr> <td>21.31</td> <td>1.53</td> </tr> </table> <p>ชุมชนมีพื้นที่เหมาะสมกับการเพาะปลูกทุเรียนเนื่องจากดิน น้ำอุณหภูมิและภูมิอากาศเหมาะสมระดับความเหมาะสมอย่างอ่อนที่จะปลูกทุเรียน โดยมีพื้นที่ปลูกทุเรียนมากกว่า 100 ไร่ มีหลากหลายพันธุ์ อาทิ หมอนทอง ก้านยาว และฉวงฉาง และผลิตทุเรียนกระจายตัวเกือบตลอด ทุเรียนแก้วจึงเป็น วิธีการแปรรูปนอกอาหารของชาวบ้านห้วยฉอน และเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม</p>	เวลา(น.)	สูง(ม.)	13.36	2.17	21.31	1.53	
เวลา(น.)	สูง(ม.)							
13.36	2.17							
21.31	1.53							

**หลังปรับปรุง**

**รูปแบบที่ 1**

	<p><b>ความสูงของน้ำทะเล</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th>เวลา(น.)</th> <th>สูง(ม.)</th> </tr> <tr> <td>13.36</td> <td>2.17</td> </tr> <tr> <td>21.31</td> <td>1.53</td> </tr> </table> <p><b>ทุเรียนแก้ว หลังสวน</b></p> <p>ชุมชนมีพื้นที่เหมาะสมกับการเพาะปลูกทุเรียนเนื่องจากดิน น้ำอุณหภูมิและภูมิอากาศเหมาะสมระดับความเหมาะสมอย่างอ่อนที่จะปลูกทุเรียน โดยมีพื้นที่ปลูกทุเรียนมากกว่า 100 ไร่ มีหลากหลายพันธุ์ อาทิ หมอนทอง ก้านยาว และฉวงฉาง และผลิตทุเรียนกระจายตัวเกือบตลอด ทุเรียนแก้วจึงเป็น วิธีการแปรรูปนอกอาหารของชาวบ้านห้วยฉอน และเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม</p>	เวลา(น.)	สูง(ม.)	13.36	2.17	21.31	1.53	
เวลา(น.)	สูง(ม.)							
13.36	2.17							
21.31	1.53							

**รูปแบบที่ 2**

	<p><b>ความสูงของน้ำทะเล</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th>เวลา(น.)</th> <th>สูง(ม.)</th> </tr> <tr> <td>13.36</td> <td>2.17</td> </tr> <tr> <td>21.31</td> <td>1.53</td> </tr> </table> <p><b>ทุเรียนแก้ว หลังสวน</b></p> <p>ชุมชนมีพื้นที่เหมาะสมกับการเพาะปลูกทุเรียนเนื่องจากดิน น้ำอุณหภูมิและภูมิอากาศเหมาะสมระดับความเหมาะสมอย่างอ่อนที่จะปลูกทุเรียน โดยมีพื้นที่ปลูกทุเรียนมากกว่า 100 ไร่ มีหลากหลายพันธุ์ อาทิ หมอนทอง ก้านยาว และฉวงฉาง และผลิตทุเรียนกระจายตัวเกือบตลอด ทุเรียนแก้วจึงเป็น วิธีการแปรรูปนอกอาหารของชาวบ้านห้วยฉอน และเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม</p>	เวลา(น.)	สูง(ม.)	13.36	2.17	21.31	1.53	
เวลา(น.)	สูง(ม.)							
13.36	2.17							
21.31	1.53							

**รูปแบบที่ 3**

	<p><b>ความสูงของน้ำทะเล</b></p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <th>เวลา(น.)</th> <th>สูง(ม.)</th> </tr> <tr> <td>13.36</td> <td>2.17</td> </tr> <tr> <td>21.31</td> <td>1.53</td> </tr> </table> <p><b>ทุเรียนแก้ว หลังสวน</b></p> <p>ชุมชนมีพื้นที่เหมาะสมกับการเพาะปลูกทุเรียนเนื่องจากดิน น้ำอุณหภูมิและภูมิอากาศเหมาะสมระดับความเหมาะสมอย่างอ่อนที่จะปลูกทุเรียน โดยมีพื้นที่ปลูกทุเรียนมากกว่า 100 ไร่ มีหลากหลายพันธุ์ อาทิ หมอนทอง ก้านยาว และฉวงฉาง และผลิตทุเรียนกระจายตัวเกือบตลอด ทุเรียนแก้วจึงเป็น วิธีการแปรรูปนอกอาหารของชาวบ้านห้วยฉอน และเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม</p>	เวลา(น.)	สูง(ม.)	13.36	2.17	21.31	1.53	
เวลา(น.)	สูง(ม.)							
13.36	2.17							
21.31	1.53							

ภาพประกอบ 27 การปรับแก้ไขขนาดของรูปภาพและคำอธิบายสินค้าท้องถิ่น

ผู้วิจัยได้ออกแบบแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพิ่มชื่อของสินค้าท้องถิ่น โดย ปรับสีให้เกิดความชัดเจนสามารถมองเห็นได้ง่าย และทำการคัดเลือกออกมา 3 รูปแบบที่มีความเหมาะสม ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกรูปแบบที่ 1 เนื่องจากมีความเหมาะสมกับภาพรวมการใช้งานของสื่อและตรงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญมากที่สุด

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่เนื้อหาสินค้าประจำท้องถิ่นที่สอดคล้องกับเนื้อหาอื่น มีความเหมาะสมหรือไม่ Google Forms กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 28 แสดงความเห็นของเจนเนเรชั่น Z,Y และเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ต่อ  
เนื้อหาสินค้าประจำท้องที่สอดคล้องกับเนื้อหาอื่น มีความเหมาะสมหรือไม่

จากภาพประกอบ 27 พบว่า เจนเนเรชั่น Z,Y ให้ความเห็นว่าเนื้อหาสินค้าประจำท้องที่  
สอดคล้องกับเนื้อหาอื่น มีความเหมาะสมโดยคิดเป็นร้อยละ 93 และความไม่เหมาะสม โดยคิด  
เป็นร้อยละ 7 เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ให้ความเห็นว่าเนื้อหาสินค้าประจำท้องที่สอดคล้อง  
กับเนื้อหาอื่น มีความเหมาะสมโดยคิดเป็นร้อยละ 96 และความไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 4

พบว่า เจนเนเรชั่น Z,Y และ เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ให้ความเห็นสอดคล้องกันใน  
เรื่องเนื้อหาสินค้าประจำท้องที่สอดคล้องกับเนื้อหาอื่น ๆ แต่ยังมีความเห็นจากผู้เชี่ยวชาญในด้าน  
การสื่อสารและผู้เชี่ยวชาญในด้านท่องเที่ยวชุมชนได้ให้ความเห็นว่า ข้อมูลของสินค้าประจำท้องที่  
ควรมีช่องทางอื่น ในการติดต่อและสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติม เช่น แหล่งเว็บไซต์ที่มา ข้อมูลติดต่อ  
ร้านค้า ผู้วิจัยจึงออกแบบแก้ไขดังภาพ

## ปลาเค็มต้มใบมะขาม สูตรหน้าทับ

หมู่บ้านหน้าทับ อ.ปะทิว เป็นหมู่บ้านที่ความอุดมสมบูรณ์ของป่าโกงกาง และเสน่ห์ของวิถีชีวิตอันเรียบง่ายของชาวบ้านหน้าทับ  
สมาชิกในชุมชนที่นี่เป็นคนไทยพื้นถิ่นที่มีการรักษาวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม และอาหารที่ขึ้นชื่อว่าไม่ควรพลาดเมื่อมาเที่ยว  
หมู่บ้านนี้ นั่นคือ ปลาเค็มต้มใบมะขาม สูตรหน้าทับ



## ปลาเค็มต้มใบมะขาม สูตรหน้าทับ

หมู่บ้านหน้าทับ อ.ปะทิว เป็นหมู่บ้านที่ความอุดมสมบูรณ์ของป่าโกงกาง และเสน่ห์ของวิถีชีวิตอันเรียบง่ายของชาวบ้านหน้าทับ  
สมาชิกในชุมชนที่นี่เป็นคนไทยพื้นถิ่นที่มีการรักษาวัฒนธรรมประเพณีดั้งเดิม และอาหารที่ขึ้นชื่อว่าไม่ควรพลาดเมื่อมาเที่ยว  
หมู่บ้านนี้ นั่นคือ ปลาเค็มต้มใบมะขาม สูตรหน้าทับ



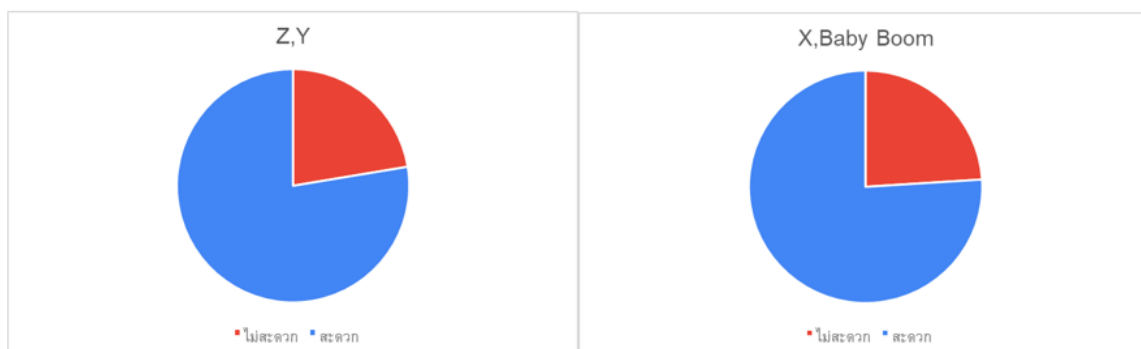
ภาพประกอบ 29 การปรับแก้ไขเพิ่มเติมข้อมูลสินค้าประจำท้องที่

ผู้วิจัยได้ออกแบบแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพิ่มในส่วนช่องทาง  
นำเสนอและการติดต่อผู้ประกอบการของสินค้าประจำท้องที่ โดยการใช้ QR CODE เป็นตัว

เชื่อมโยงไปยังฐานข้อมูลบนเว็บไซต์ และสามารถใช้งานปฏิทินรูปแบบผสมได้ทั้งรูปแบบสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์

### 3.5 ความสะดวกสบายในการใช้งานชุดสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์-ออฟไลน์

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์พบเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่าขั้นตอนการเข้ารับใช้งาน Event Calendar บน Facebook มีความเหมาะสมหรือไม่ Google Forms กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน ได้ดังนี้

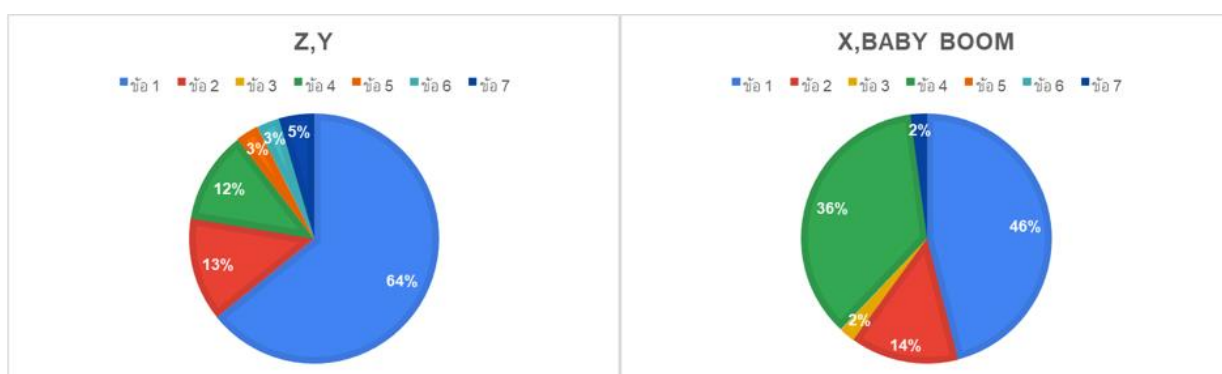


ภาพประกอบ 30 แสดงความเห็นของเจนเนเรชั่น Z,Y และ เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ต่อขั้นตอนการเข้ารับใช้งาน Event Calendar บน Facebook มีความเหมาะสมหรือไม่

จากภาพประกอบ 29 พบว่า เจนเนเรชั่น Z,Y ให้ความเห็นว่าขั้นตอนการเข้ารับใช้งาน Event Calendar บน Facebook มีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 78 และไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 22 เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ให้ความเห็นว่าขั้นตอนการเข้ารับใช้งาน Event Calendar บน Facebook มีความเหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 76 และไม่เหมาะสมคิดเป็นร้อยละ 24

พบว่าเจนเนเรชั่น Z,Y และ เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ได้มีความเห็นที่ตรงกันว่าปฏิทินออนไลน์ Event Calendar บน Facebook มีความสะดวกกับการใช้งาน ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการสื่อสารได้ให้คำแนะนำว่า ควรเพิ่มช่องทางเข้าใช้งาน ผู้วิจัยจึงหาช่องทางการใช้งานเพิ่มเติมด้วยวิธีการใช้ QR CODE เข้ามาใช้งานในตัวสื่อโดยการเข้ารับการใช้งานสื่อ Event Calendar บน Facebook สามารถเข้าใช้งานได้ 2 ช่องทาง โดยช่องทางที่ 1 เข้าใช้งานผ่าน Link URL เว็บไซต์ ของ Event Calendar Facebook ช่องทางที่ 2 คือการสแกนภาพ QR CODE เพื่อเข้าใช้งาน

จากการทำแบบสอบถามข้อมูลด้านพฤติกรรมและประสบการณ์พบเห็นสื่อ  
 ประชาสัมพันธ์ ให้ความเห็นว่าจากสื่อทั้งสองอย่าง (สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์)  
 องค์กรประกอบส่วนไหนที่ดูเหมาะสมกับลักษณะความเป็นชุมพรมากที่สุด Google Forms  
 กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 100 คน ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 31 แสดงความเห็นของเจนเนเรชั่น Z,Y และ เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ต่อสื่อ  
 ทั้งสองอย่าง (สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์) องค์กรประกอบส่วนไหนที่ดูเหมาะสมกับลักษณะความ  
 เป็นชุมพรมากที่สุด

จากภาพประกอบ 22 พบว่า เจนเนเรชั่น Z,Y ให้ข้อคิดเห็นว่างค์ประกอบในข้อ 1 (แสดง  
 ภาพของกิจกรรมและเทศกาล) เหมาะสมกับลักษณะความเป็นชุมพร คิดเป็นร้อยละ 64 /  
 องค์กรประกอบในข้อ 2 (ข้อมูลกิจกรรมและเทศกาล) เหมาะสมกับลักษณะความเป็นชุมพร คิดเป็น  
 ร้อยละ 13 / องค์กรประกอบในข้อ 3 (แสดงถึง ช้างขึ้น-ช้างแรม และ ค่าเวลาและความสูงของน้ำ  
 ทะเล) เหมาะสมกับลักษณะความเป็นชุมพร คิดเป็นร้อยละ 0 / องค์กรประกอบในข้อ 4 (แสดงถึง  
 ช่วงเวลาที่มีเทศกาลและกิจกรรมที่เกิดขึ้นในจังหวัดชุมพร) เหมาะสมกับเอกลักษณ์ความเป็น  
 ชุมพร คิดเป็นร้อยละ 12 / องค์กรประกอบในข้อ 5 (แสดงค่าเวลาและความสูงของน้ำทะเล)  
 เหมาะสมกับลักษณะความเป็นชุมพร คิดเป็นร้อยละ 3 / องค์กรประกอบในข้อ 6 (แสดงข้อมูลของตัว  
 สินค้าที่แนะนำประจำท้องถิ่น) เหมาะสมกับเอกลักษณ์ความเป็นชุมพร คิดเป็นร้อยละ 3 /  
 องค์กรประกอบในข้อ 7 (แสดงว่าสินค้าแนะนำประจำท้องถิ่น) เหมาะสมกับเอกลักษณ์ความเป็น  
 ชุมพร คิดเป็นร้อยละ 5 และ เจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ให้ความเห็นว่าองค์กรประกอบในข้อ 1  
 (แสดงภาพของกิจกรรมและเทศกาล) เหมาะสมกับเอกลักษณ์ความเป็นชุมพร คิดเป็นร้อยละ 46 /

องค์ประกอบในข้อ 2 (ข้อมูลกิจกรรมและเทศกาล) เหมาะสมกับเอกลักษณ์ความเป็นชุมชน คิดเป็นร้อยละ 14 / องค์ประกอบในข้อ 3 (แสดงถึง ช้างขึ้น-ช้างแรม และ ค่าเวลาและความสูงของน้ำทะเล) เหมาะสมกับเอกลักษณ์ความเป็นชุมชน คิดเป็นร้อยละ 2 / องค์ประกอบข้อ 4 (แสดงถึง ช่วงเวลาที่มีเทศกาลและกิจกรรมในจังหวัดชุมพร) เหมาะสมกับเอกลักษณ์ความเป็นชุมชน คิดเป็นร้อยละ 36 / องค์ประกอบข้อ 5 (แสดงค่าเวลาและความสูงของน้ำทะเล) เหมาะสมกับเอกลักษณ์ความเป็นชุมชน คิดเป็นร้อยละ 0 / องค์ประกอบข้อ 6 (แสดงข้อมูลของสินค้าแนะนำประจำท้องถิ่น) เหมาะสมกับเอกลักษณ์ความเป็นชุมชน คิดเป็นร้อยละ 0 / องค์ประกอบข้อ 7 (แสดงว่าสินค้าแนะนำประจำท้องถิ่น) เหมาะสมกับเอกลักษณ์ความเป็นชุมชน คิดเป็นร้อยละ 2

จากข้อมูลที่สำรวจพบว่า ทั้งเจนเนเรชั่น Z,Y และเจนเนเรชั่น X, Baby Boomer ให้ความเห็นสอดคล้องกันในเรื่ององค์ประกอบส่วนที่ดูเหมาะสมกับเอกลักษณ์ความเป็นชุมพรมากที่สุดที่ควรใช้เป็นจุดเด่นสื่อประชาสัมพันธ์คือ องค์ประกอบข้อ 1 แสดงภาพของกิจกรรมและเทศกาล ผู้วิจัยเห็นว่ารูปภาพที่นำมาใช้เป็นกิจกรรมและเทศกาลต่าง ๆ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของสื่อ ที่สามารถดึงดูดให้เกิดความสนใจต่อกลุ่มเป้าหมายได้และการเลือกนำภาพของกิจกรรมที่นำมาใช้ จึงควรเลือกรูปภาพหลักให้เหมาะสมกับเนื้อหาของสื่อ

#### **ขั้นตอนที่ 4 พัฒนาการออกแบบชุดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวใน ชุมชน จังหวัดชุมพร**

##### **4.1 การปรับแก้ไขสื่อรูปแบบออนไลน์ (ปฏิทินแขวน)**

จากการเก็บข้อมูลและสอบถามความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่า ในส่วนของด้านภาพและข้อมูลของกิจกรรมและเทศกาล ควรจะเพิ่มในส่วนของสื่อสถานที่ให้มีชัดเจน เด่นชัด ทำให้การสื่อสารมีความเข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้น ปรับเน้นสีให้ชัดเจน และมีความเด่นชัด ปรับภาพรวมของแต่ละหน้าให้มีความสอดคล้องกัน ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ตัวสะกด การตัดคำในประโยค ปรับสีให้ทันสมัยยิ่งขึ้น เพิ่มรูปแบบของการใช้งานทำให้มีความเข้าถึงง่ายและสะดวกกับผู้ใช้มากขึ้น เช่น เพิ่ม QR CODE ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ท่องเที่ยว เชื่อมโยงไปสู่ฐานข้อมูลและเนื้อหารายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว หรือข้อมูลที่ยากจะนำเสนอเนื้อหาในปฏิทิน

ก่อนปรับปรุง **3 มีนาคม 2567**  
March 2024

งานโลกกาสิโนฯ จัดขึ้นในระหว่างกลางเดือนมีนาคม ถึงต้นเดือนเมษายนของทุกปี ณ บริเวณท่าอากาศยาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร เพื่อกระจายรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น และเพื่ออนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติ กิจกรรมที่สำคัญในงานคือ กิจกรรมมหาจักรีดำน้ำชมปะการังและกับขยะใต้ทะเล การประกวดภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

หลังปรับปรุง **3 มีนาคม 2567**  
March 2024

 **เทศกาลงานเปิดโลกกาสิโนชุมพร**

งานโลกกาสิโนฯ จัดขึ้นในระหว่างกลางเดือนมีนาคม ถึงต้นเดือนเมษายนของทุกปี ณ บริเวณท่าอากาศยาน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดชุมพร เพื่อกระจายรายได้ให้กับประชาชนในท้องถิ่น และเพื่ออนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติ กิจกรรมที่สำคัญในงานคือ กิจกรรมมหาจักรีดำน้ำชมปะการังและกับขยะใต้ทะเล การประกวดภาพถ่ายแหล่งท่องเที่ยว การจัดนิทรรศการแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

ภาพประกอบ 32 แสดงผลการแก้ไขปรับปรุงส่วน ภาพและข้อมูลกิจกรรมและเทศกาล

### ด้านข้อมูลเนื้อหาหลัก

แสดงถึงเลข วัน เดือนปี ของปฏิทิน ผู้เชี่ยวชาญได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรปรับ สี ตัวเลขวัน จากสีเทาให้เป็นสีที่มีความทันสมัย ดูเหมาะสมกับความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดชุมพร โดยแนะนำว่าควรนำสีที่ใกล้เคียงกับน้ำทะเล ผู้วิจัยจึงปรับปรุงแก้ไขออกมาดังนี้



ภาพประกอบ 33 แสดงผลการปรับแก้ไข ข้อมูลเนื้อหาหลัก

### ด้านข้อมูลแสดงถึงช่วงเวลาที่เทศกาลและกิจกรรมในจังหวัดชุมพร

ควรปรับรูปแบบของตัวอักษรให้เกิดความสอดคล้องด้วยกันทั้งหมด ปรับรูปแบบของตัวอักษรให้ชัดเจนยิ่งขึ้น เน้นย้ำวันและช่วงเวลาที่มีความสำคัญของจังหวัดชุมพร ให้โดดเด่นและสื่อความได้ดียิ่งขึ้น

## ก่อนปรับปรุง



## หลังปรับปรุง



ภาพประกอบ 34 แสดงผลการแก้ไขปรับปรุงส่วน ข้อมูลแสดงถึงช่วงเวลาที่มืเทศบาล  
ในจังหวัดชุมพร

ด้านข้อมูลแสดงถึงช่วงวัน-เวลา ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมชุมชน (ข้อมูล  
แสดงข้างขึ้น-ข้างแรม และ ค่าเวลา – ความสูงของน้ำทะเล)

ควรปรับรูปแบบของตัวอักษร เลขไทย เลขอารบิกให้สอดคล้องกันทั้งหมด ปรับ  
รูปแบบการจัดวางตัวอักษรของข้อมูลเพื่อวิชาชีพ และ ข้างขึ้นข้างแรม ให้สามารถสื่อความได้  
เข้าใจยิ่งขึ้น



ก่อนปรับปรุง

หลังปรับปรุง

ภาพประกอบ 35 แสดงผลการแก้ไขปรับปรุงส่วน ข้อมูลแสดงถึงช่วงวัน-เวลา ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมชุมชน (ข้อมูลแสดงข้างขึ้น-ข้างแรม และ ค่าเวลา-ความสูงของน้ำทะเล)

### ด้านภาพและข้อมูลของสินค้าแนะนำประจำท้องถิ่น

ควรปรับการจัดย่อหน้าให้เป็นสัดส่วน การตัดคำ และเพิ่มชื่อของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อให้สามารถสื่อสารเข้าใจมากยิ่งขึ้น เพิ่มรูปภาพ QR CODE เชื่อมต่อไปยังฐานข้อมูลบนเว็บไซต์ และสามารถใช้งานปฏิทินรูปแบบผสมได้ทั้งรูปแบบสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์

ก่อนปรับปรุง

หมู่บ้านท่าแอด เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ความเขียวชอุ่มจากผืนป่าและเรือทอสนไม้เร่หากทรายทอดยาวสุดสายตามีเรื่องเล่ากันว่า ชาวประมงมักจะมาจอดเรือหลบมรสุมที่ศาลาหน้าบ้านยายแอด จึงเป็นที่มาของชื่อหมู่บ้าน "ท่าแอด" มีอาหารที่ขึ้นชื่อคือ ปูน้ำจืดหลายชนิดสุตรเฉพาะท่าแอด



หลังปรับปรุง



### ปูน้ำจืดหลายชนิดสุตรเฉพาะท่าแอด

หมู่บ้านท่าแอด เป็นพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ความเขียวชอุ่มจากผืนป่าและเรือทอสนไม้เร่หากทรายทอดยาวสุดสายตามีเรื่องเล่ากันว่า ชาวประมงมักจะมาจอดเรือหลบมรสุมที่ศาลาหน้าบ้านยายแอด จึงเป็นที่มาของชื่อหมู่บ้าน "ท่าแอด" มีอาหารที่ขึ้นชื่อคือ ปูน้ำจืดหลายชนิดสุตรเฉพาะท่าแอด



ภาพประกอบ 36 แสดงผลการแก้ไขปรับปรุงส่วนข้อมูลของสินค้าแนะนำประจำท้องถิ่น

ก่อนปรับปรุง



หลังปรับปรุง



ภาพประกอบ 37 การเปรียบเทียบหัวข้อที่แก้ไขปฏิทิน

ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขตามข้อคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ  
ได้ปรับแก้ไขสื่อประชาสัมพันธ์รวมทั้งหมด 8 ข้อมีดังนี้

1. ภาพประกอบหลัก
2. ชื่อเดือน เลข ปี ภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ
3. ข้อมูลกิจกรรมเทศกาลและสถานที่ท่องเที่ยว
4. ข้อมูลเนื้อหาหลักตัวเลข วัน เดือน ปี
5. ข้อมูลการเน้นวันสำคัญของประเทศไทย
6. ข้อมูลการเน้นช่วงวันกิจกรรมและเทศกาลสำคัญในจังหวัดชุมพร
7. ข้อมูลแสดงถึงช่วงวัน-เวลา ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมชุมชน
8. ข้อมูลสินค้าประจำท้องถิ่น

ก่อนปรับปรุง



หลังปรับปรุง



ภาพประกอบ 38 การเปรียบเทียบก่อน-หลังแก้ไข



ภาพประกอบ 39 ตั๋วงานชิ้นงานหลังปรับแก้ไข

## 4.2 การปรับแก้ไขสื่อรูปแบบออนไลน์ (Event Calenda Facebook)

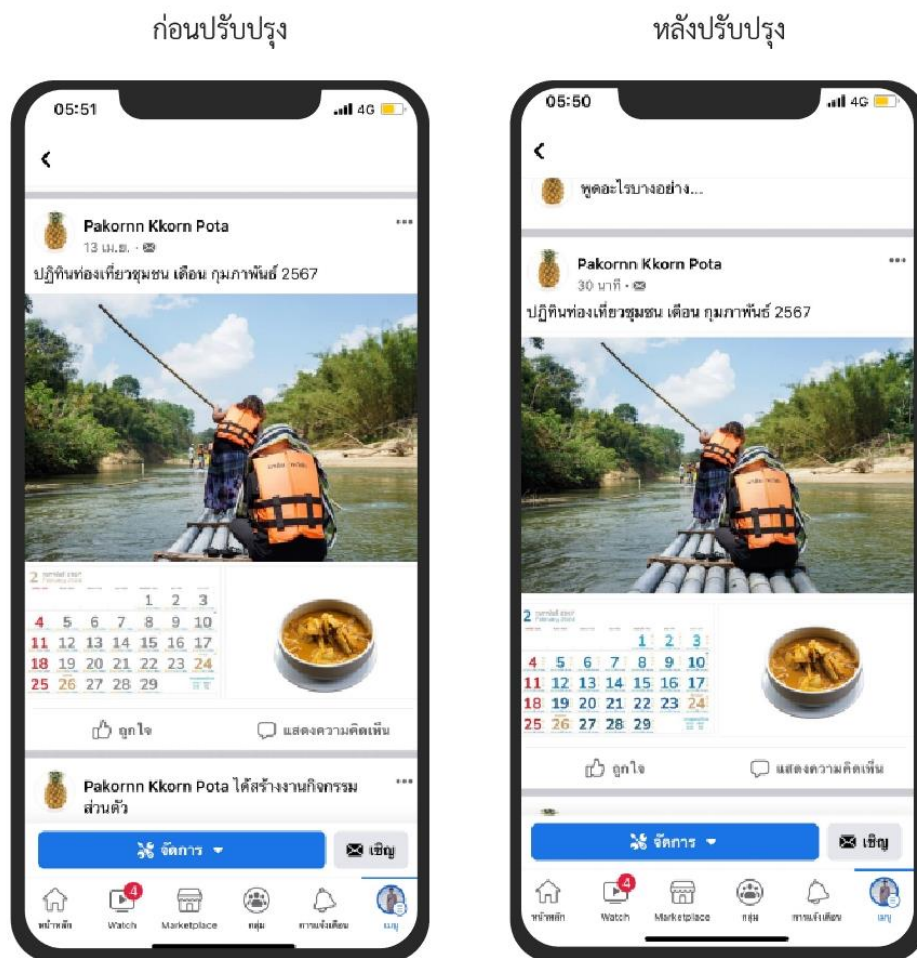
การปรับแก้ไข แบบร่างชุดสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบสื่อออนไลน์ ผู้วิจัยได้ปรับแก้ไขภาพรวมทั้งหมด จากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง และข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ โดยข้อแก้ไขทั้งหมดเป็นรูปแบบการออกแบบข้อมูลเดียวกันกับชุดสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบสื่อออฟไลน์ (ปฏิทินแขวน) ผู้วิจัยได้เพิ่มความสามารถข้ามขีดจำกัดการใช้งานสื่อออฟไลน์ ด้วยวิธีใช้การเชื่อมโยงข้อมูลรูปแบบต่าง ๆ ของสื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถสืบค้นข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น

ก่อนปรับปรุง

หลังปรับปรุง



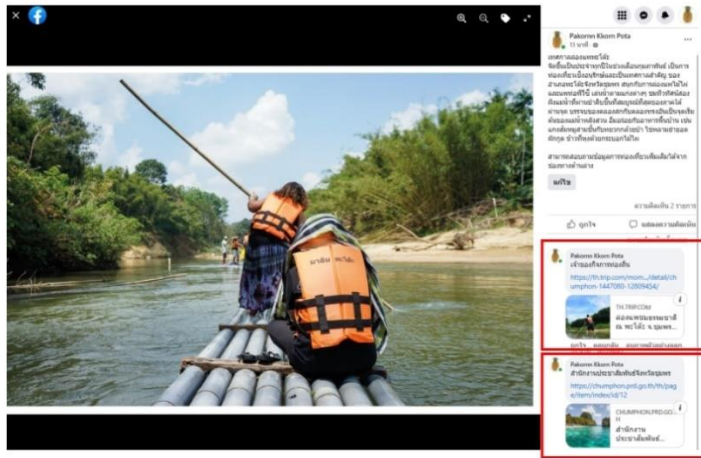
ภาพประกอบ 40 ตัวอย่างงานปรับแก้ไข สื่อรูปแบบออนไลน์ มุมมองการใช้งานผ่านคอมพิวเตอร์



ภาพประกอบ 41 ตัวอย่างงานปรับแก้ไข สี่รูปแบบออนไลน์ มุมมองการใช้งานผ่าน smart phone

#### 4.2.1 ด้านข้อมูลกิจกรรมเทศกาลและสถานที่ท่องเที่ยว

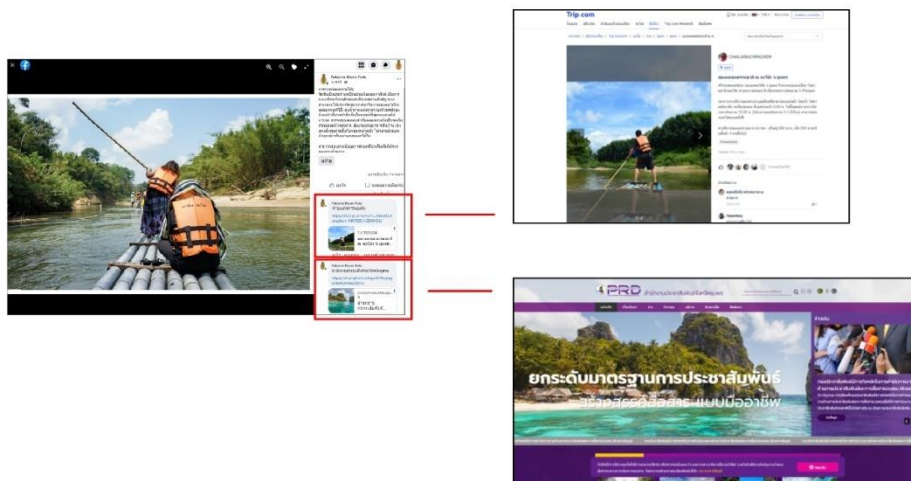
ผู้วิจัยได้เพิ่มช่องทางการสืบค้นข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและเทศกาลที่มีเฉพาะจังหวัดชุมพรลงในพื้นที่แสดงข้อมูลของสื่อ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถสืบค้นข้อมูลเพิ่มเติมได้อย่างเป็นปัจจุบัน ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล มีเหตุการณ์ที่ทำให้ไม่สามารถท่องเที่ยวกิจกรรมดังกล่าวได้ ผู้ใช้งานสามารถสอบถามข้อมูลจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้ประกอบการท้องถิ่นได้ทันที เพื่ออำนวยความสะดวกผู้ใช้งานในการวางแผนจัดการวัน-เวลา ได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น



ช่องทางติดต่อ  
หน่วยงาน,เจ้าของกิจการท้องถิ่น เพิ่มเติม

ภาพประกอบ 42 แสดงช่องทางติดต่อหน่วยงาน,เจ้าของกิจการท้องถิ่น

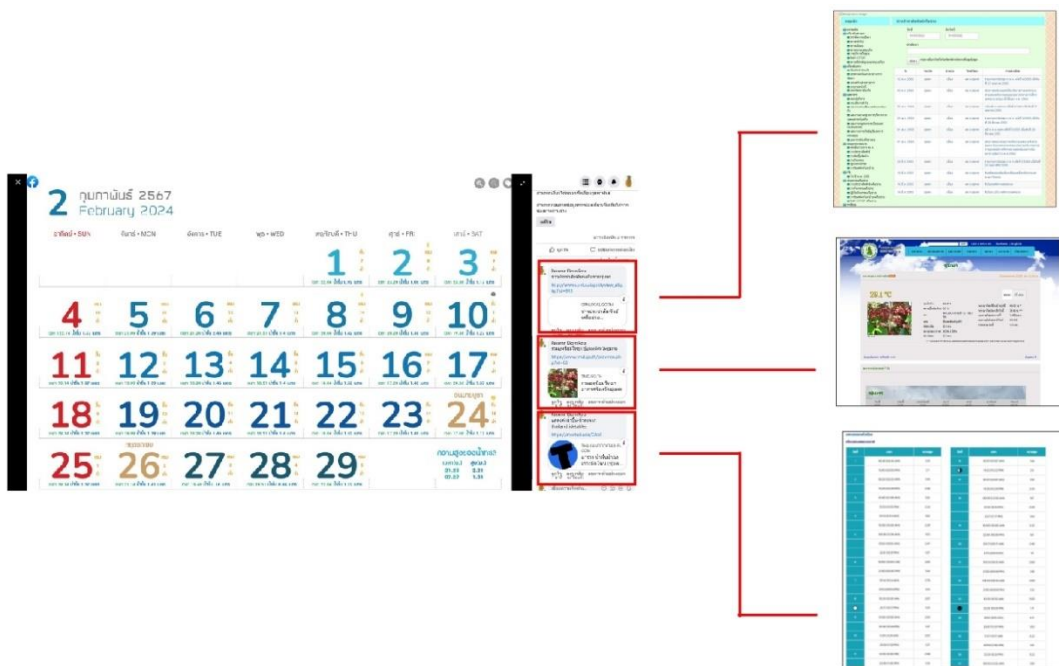
ผู้วิจัยเพิ่มเติมข้อมูลช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับหน่วยงานภาครัฐ (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชุมพร) และผู้ประกอบการท้องถิ่น ลงในพื้นที่ช่องในการแสดงข้อคิดเห็น แทนวิธีการใส่ข้อมูลบริเวณข้อมูลหลัก เพราะการใส่ข้อมูลติดต่อลงในพื้นที่ในช่องข้อมูลหลัก จะแสดงเพียง ตัวอักษรที่เป็นพื้นที่เชื่อมต่อข้อมูลเพียงด้านเดียว ถ้าหากในข้อมูลช่องทางติดต่อลงในพื้นที่แสดงข้อคิดเห็น ระบบจะทำการแสดงรูปภาพตัวอย่างของข้อมูลออกมาให้เห็นโดยย่อ ซึ่งเป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้งาน ทำให้เห็นภาพรวมของข้อมูลได้ชัดเจนและสะดวกในการใช้งานมากยิ่งขึ้น



ภาพประกอบ 43 แสดงตัวอย่างผังภาพรวมช่องทางติดต่อเพิ่มเติมของสื่อ ส่วนกิจกรรมและ  
เทศกาลการท่องเที่ยว

#### 4.2.2 ด้านข้อมูลแสดงถึงช่วงวัน-เวลา ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมชุมชน

ผู้วิจัยได้เพิ่มช่องทางการสืบค้นช่วงวัน-เวลา ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมชุมชน ของชุมพรลงในพื้นที่แสดงข้อมูลของสื่อ เพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถสืบค้นข้อมูลเพิ่มได้อย่างเป็น ปัจจุบัน ในกรณี มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูล ของสภาพภูมิอากาศ น้ำขึ้น-น้ำลง



ภาพประกอบ 44 แสดงตัวอย่างผังภาพรวมช่องทางการติดต่อเพิ่มเติมของสื่อ ส่วนเนื้อหาหลัก

ผู้วิจัยเพิ่มเติมข้อมูลช่องทางการติดต่อการสืบค้นข้อมูลโดยเพิ่มเติม 3 ช่องทางดังนี้

1. ข่าวประชาสัมพันธ์เครือข่ายชุมพร ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวันสำคัญ และกิจกรรมที่กำลังจะเกิดขึ้นในจังหวัดชุมพร แสดงข้อมูลชื่อกิจกรรม สถานที่จัดกิจกรรม ช่วงเวลาที่จัดกิจกรรม และหน่วยงานผู้รับผิดชอบกิจกรรม
2. กรมอุตุนิยมวิทยา ตั้งค่าการสืบค้นหาเป็น เขตพื้นที่จังหวัดชุมพร แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสภาพดินฟ้า อากาศ ความเร็วลม ปริมาณฝน ช่วงเวลาพระอาทิตย์ขึ้น และพระอาทิตย์ตก
3. กรมประมง ตั้งค่าการสืบค้นหาเป็น เขตพื้นที่เกาะจังหวัดชุมพร เพื่อแสดงค่าน้ำขึ้น-น้ำลงในแต่ละเดือน

### 4.2.3 ด้านข้อมูลสินค้าประจำท้องถิ่น

ผู้วิจัยได้เพิ่มช่องทางสืบค้น ร้านอาหาร ร้านขายของฝากประจำท้องถิ่น ที่อยู่ในบริเวณพื้นที่อำเภอเดียวกับที่จัดเทศกาลและสถานที่ท่องเที่ยว

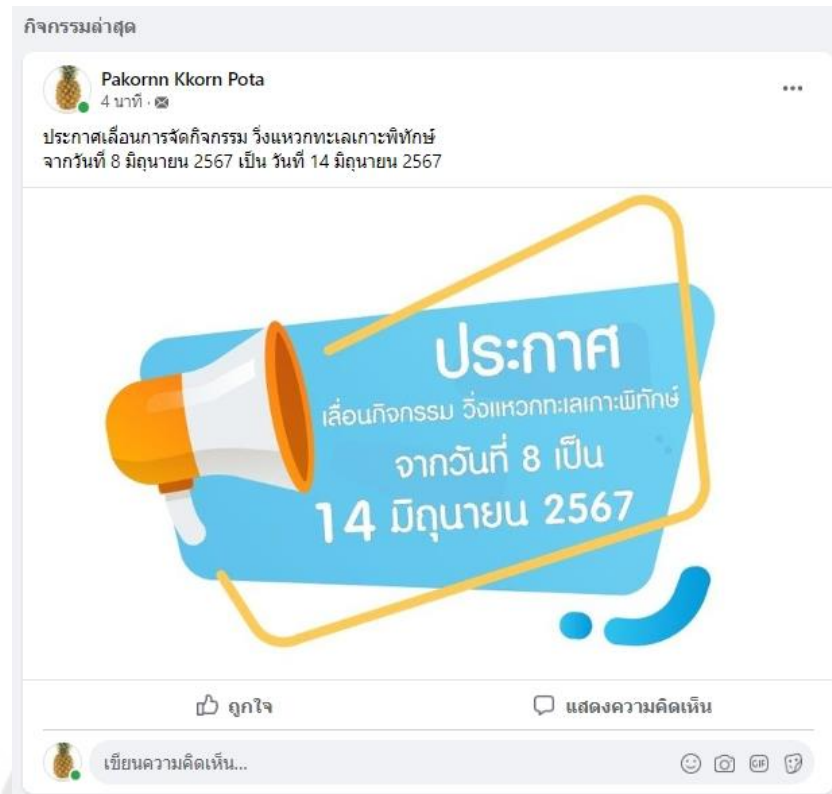


ภาพประกอบ 45 แสดงตัวอย่างผังภาพรวมช่องทางการติดต่อเพิ่มเติมของสื่อ ส่วนข้อมูลสินค้าประจำท้องถิ่น

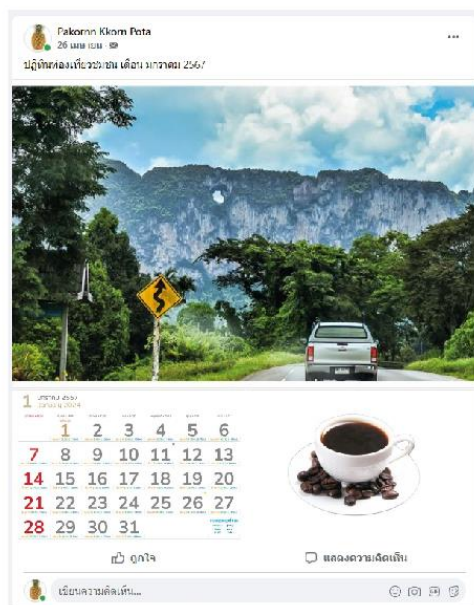
### 4.2.4 ด้านการแก้ไขในกรณีที่เกิดฉุกเฉินมีการเปลี่ยนแปลงกำหนดการ

ผู้วิจัยเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนของกรณีที่มีการปรับเปลี่ยนวันเวลาที่นัดหมาย หรือเกิดเหตุฉุกเฉินที่ต้องการประชาสัมพันธ์ ที่มีความจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ให้ชาวบ้าน ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยวได้เข้าใจได้ตรงกัน โดยสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบสื่อออนไลน์ สามารถแจ้งข่าวสารให้เป็นปัจจุบันได้ทันที โดยผู้ใช้งานจำเป็นต้องมีรูปแบบตัวอย่าง การประชาสัมพันธ์ในเบื้องต้น เพื่อความรวดเร็วในการแจ้งเหตุ ข่าวสารต่าง ๆ โดย ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อดังนี้

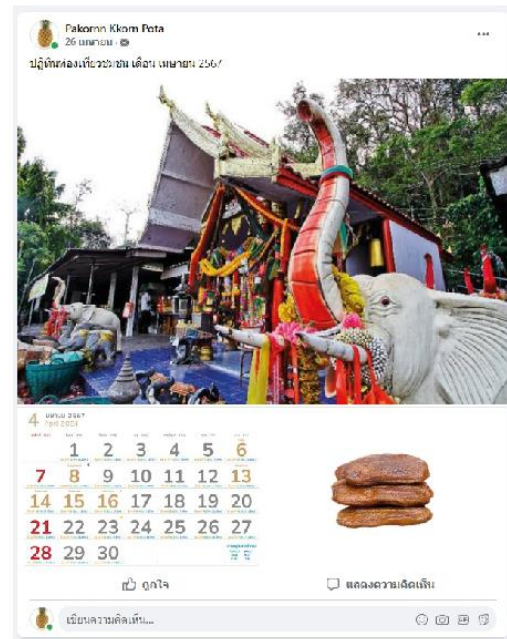
1. การมีเหตุฉุกเฉิน การเปลี่ยนแปลง เลื่อนกำหนดการ
2. การมีประกาศเพิ่มเติมจากรัฐบาล เช่น วันหยุดพิเศษ
3. การมีกิจกรรมใหม่เกิดขึ้นมาและต้องการประชาสัมพันธ์



ภาพประกอบ 46 แสดงตัวอย่าง สื่อแก้ไขในกรณีที่มีเหตุฉุกเฉิน มีการเปลี่ยนแปลงกำหนดการ



ภาพประกอบ 47 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออนไลน์เดือน มกราคม - กุมภาพันธ์



ภาพประกอบ 48 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออนไลน์เดือน มีนาคม - เมษายน



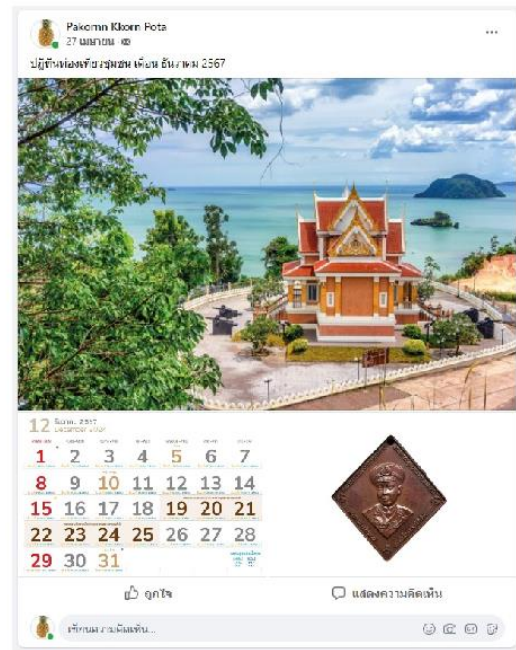
ภาพประกอบ 49 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออนไลน์เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน



ภาพประกอบ 50 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออนไลน์เดือน กรกฎาคม - สิงหาคม



ภาพประกอบ 51 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออนไลน์เดือน กันยายน - ตุลาคม



ภาพประกอบ 52 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออนไลน์เดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม



ภาพประกอบ 53 งานร่างแบบสื่อออนไลน์เดือน มกราคม - กุมภาพันธ์



**3 มีนาคม 2567**  
March 2024

วันจันทร์ - วันอังคาร

					1	2
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30
31	สงกรานต์					

สงกรานต์ 2567 (พฤษภาคม 2567) - วันจันทร์ - วันอังคาร

สงกรานต์ 2567 (พฤษภาคม 2567) - วันจันทร์ - วันอังคาร

สงกรานต์ 2567 (พฤษภาคม 2567) - วันจันทร์ - วันอังคาร



**4 เมษายน 2567**  
April 2024

วันจันทร์ - วันอังคาร

					1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12	13				
14	15	16	17	18	19	20				
21	22	23	24	25	26	27				
28	29	30								

สงกรานต์ 2567 (พฤษภาคม 2567) - วันจันทร์ - วันอังคาร

สงกรานต์ 2567 (พฤษภาคม 2567) - วันจันทร์ - วันอังคาร

สงกรานต์ 2567 (พฤษภาคม 2567) - วันจันทร์ - วันอังคาร

ภาพประกอบ 54 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออนไลน์เดือน มีนาคม - เมษายน



**5 พฤษภาคม 2567**  
May 2024

วันจันทร์ - วันอังคาร

					1	2	3	4		
5	6	7	8	9	10	11				
12	13	14	15	16	17	18				
19	20	21	22	23	24	25				
26	27	28	29	30	31					

สงกรานต์ 2567 (พฤษภาคม 2567) - วันจันทร์ - วันอังคาร

สงกรานต์ 2567 (พฤษภาคม 2567) - วันจันทร์ - วันอังคาร

สงกรานต์ 2567 (พฤษภาคม 2567) - วันจันทร์ - วันอังคาร



**6 มิถุนายน 2567**  
June 2024

วันจันทร์ - วันอังคาร

										1
2	3	4	5	6	7	8				
9	10	11	12	13	14	15				
16	17	18	19	20	21	22				
23	24	25	26	27	28	29				
30										

สงกรานต์ 2567 (พฤษภาคม 2567) - วันจันทร์ - วันอังคาร

สงกรานต์ 2567 (พฤษภาคม 2567) - วันจันทร์ - วันอังคาร

สงกรานต์ 2567 (พฤษภาคม 2567) - วันจันทร์ - วันอังคาร

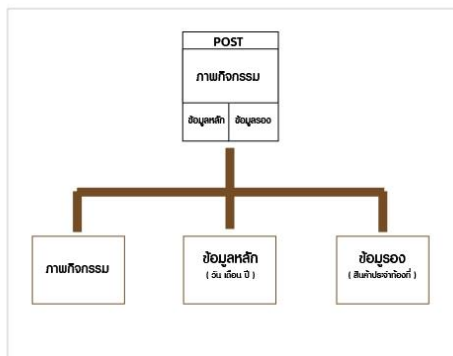
ภาพประกอบ 55 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออนไลน์เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน



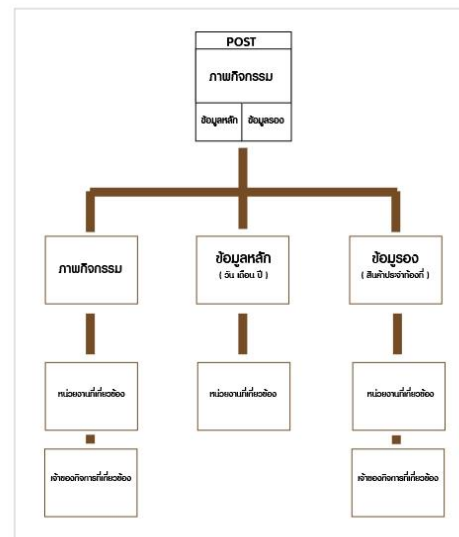


ภาพประกอบ 58 ภาพตัวอย่าง งานร่างแบบสื่อออนไลน์เดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม

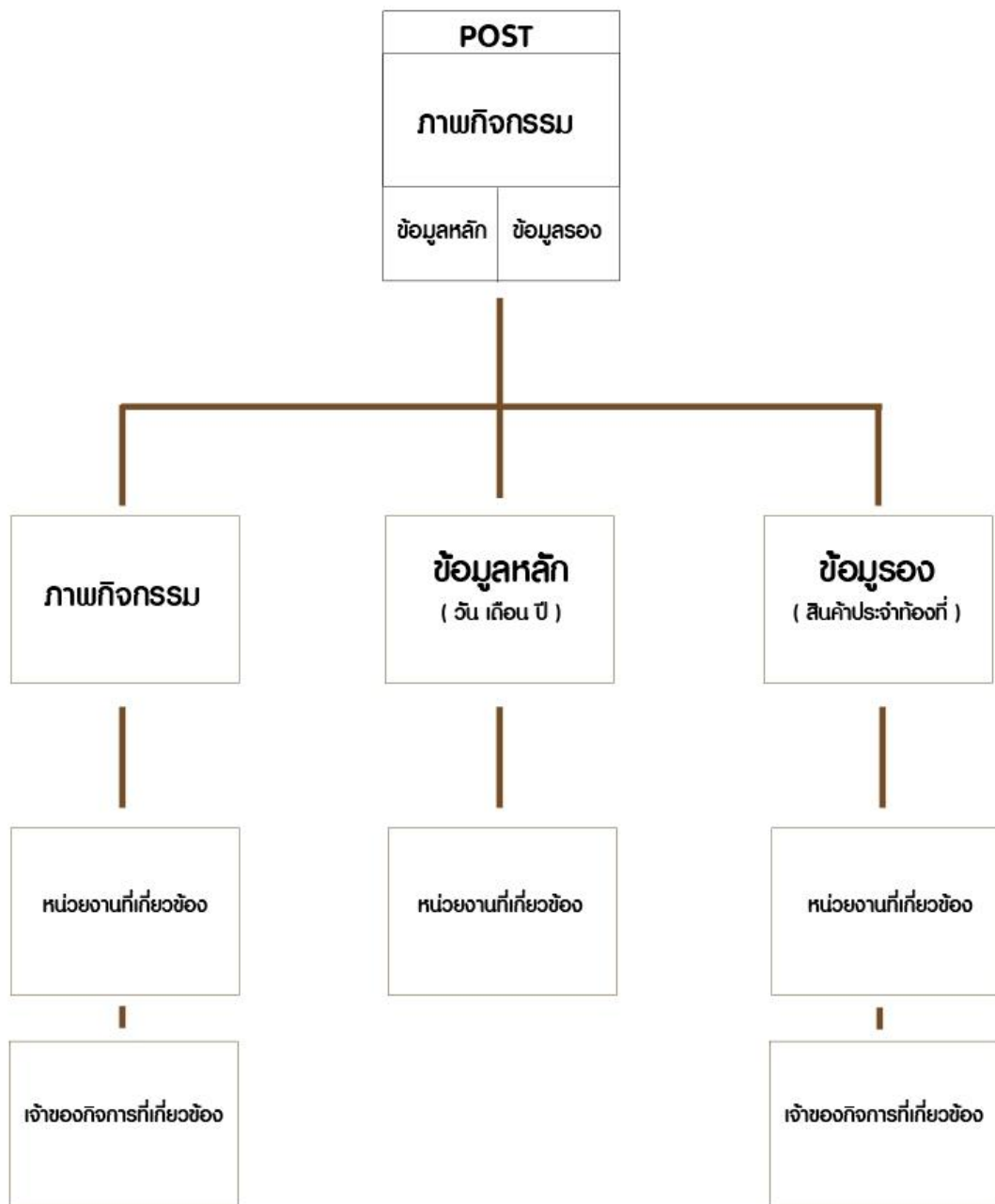
ก่อนปรับปรุง



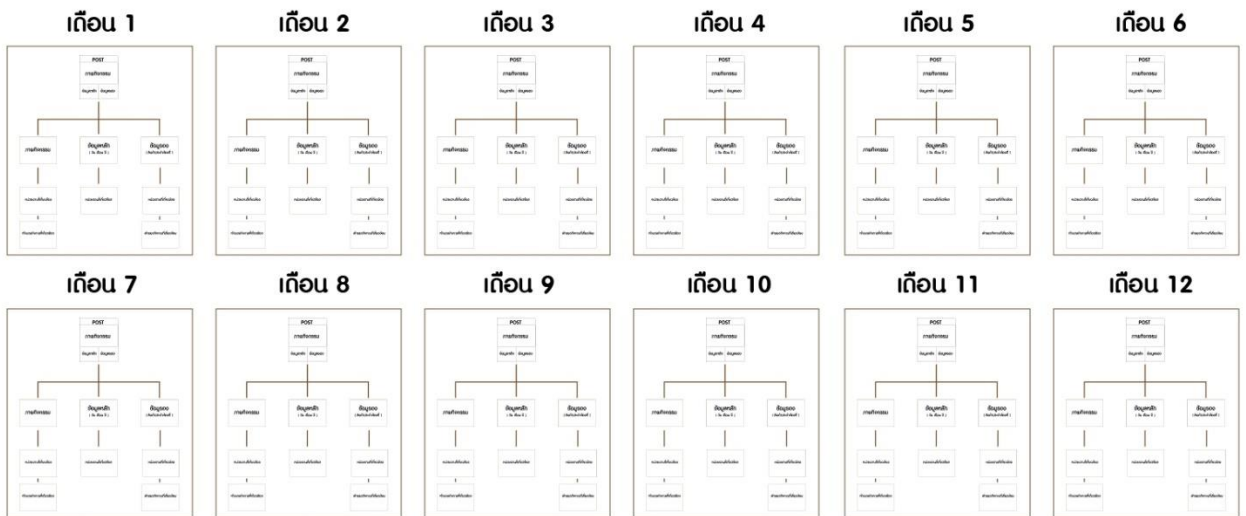
หลังปรับปรุง



ภาพประกอบ 59 แสดงถึงผังโครงสร้างของสื่อออนไลน์ ก่อน - หลัง ปรับปรุง



ภาพประกอบ 60 ภาพผังโครงสร้างสื่อออนไลน์ใน 1 เดือน



ภาพประกอบ 61 ภาพผังโครงสร้างสื่อออนไลน์ในทั้งหมด 12 เดือน



ภาพประกอบ 62 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออนไลน์เดือน มกราคม - กุมภาพันธ์



ภาพประกอบ 63 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออนไลน์เดือน มีนาคม - เมษายน



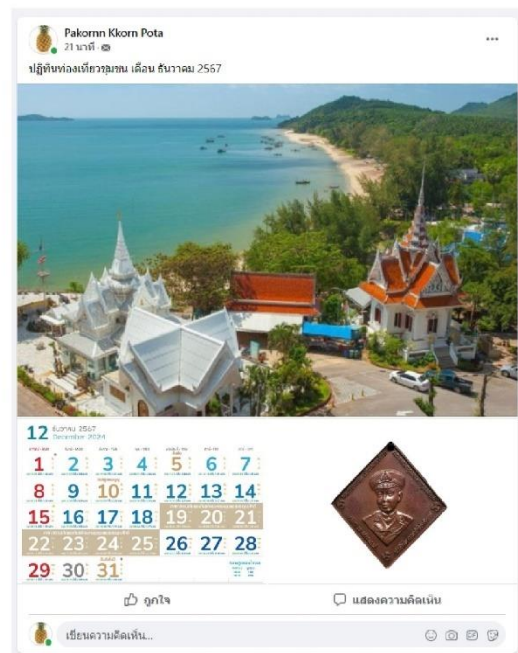
ภาพประกอบ 64 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออนไลน์เดือน พฤษภาคม - มิถุนายน



ภาพประกอบ 65 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออนไลน์เดือน กรกฎาคม - สิงหาคม



ภาพประกอบ 66 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออนไลน์เดือน กันยายน - ตุลาคม



ภาพประกอบ 67 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออนไลน์เดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม



ภาพประกอบ 68 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออนไลน์เดือน มกราคม – กุมภาพันธ์





**7 กรกฎาคม 2567**  
July 2024

**ประเพณีแห่ผ้าขึ้นยอดบรมธาตุศรี**

ประเพณีแห่ผ้าขึ้นยอดบรมธาตุศรี เป็นประเพณีที่ชาวเมืองนครศรีธรรมราชและนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาร่วมกันแห่ผ้าขึ้นยอดบรมธาตุศรี เพื่อความเป็นสิริมงคลและขอพรให้ครอบครัวมีความสุขและเจริญรุ่งเรือง

1	2	3	4	5	6
7	8	9	10	11	12
13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24
25	26	27	28	29	30
31					

ค่าเฉลี่ยอุณหภูมิรายสัปดาห์: สูงสุด 34.0°C, ต่ำสุด 25.5°C

**สับปรดศรี**

สับปรดศรี เป็นผลไม้ที่มีรสหวานอมเปรี้ยว มีถิ่นกำเนิดในภาคใต้ของประเทศไทย มีประโยชน์ต่อสุขภาพและรสชาติอร่อย



**8 สิงหาคม 2567**  
August 2024

**กบปักษ์ยชานาคารปู**

กบปักษ์ยชานาคารปู เป็นประเพณีที่ชาวประมงพื้นบ้านในจังหวัดนครศรีธรรมราชแห่กบปักษ์ยชานาคารปู เพื่อความเป็นสิริมงคลและขอพรให้ครอบครัวมีความสุขและเจริญรุ่งเรือง

1	2	3
4	5	6
7	8	9
10	11	12
13	14	15
16	17	18
19	20	21
22	23	24
25	26	27
28	29	30
31		

ค่าเฉลี่ยอุณหภูมิรายสัปดาห์: สูงสุด 34.0°C, ต่ำสุด 25.5°C

**สับปรดศรี**

สับปรดศรี เป็นผลไม้ที่มีรสหวานอมเปรี้ยว มีถิ่นกำเนิดในภาคใต้ของประเทศไทย มีประโยชน์ต่อสุขภาพและรสชาติอร่อย

ภาพประกอบ 71 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออนไลน์เดือน กรกฎาคม – สิงหาคม



**9 กันยายน 2567**  
September 2024

**ชมเหยี่ยวอพยพ เขาคันค้อ**

ชมเหยี่ยวอพยพ เขาคันค้อ เป็นประเพณีที่ชาวเมืองนครศรีธรรมราชและนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาร่วมกันชมเหยี่ยวอพยพที่เขาคันค้อ เพื่อความเป็นสิริมงคลและขอพรให้ครอบครัวมีความสุขและเจริญรุ่งเรือง

1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30					

ค่าเฉลี่ยอุณหภูมิรายสัปดาห์: สูงสุด 34.0°C, ต่ำสุด 25.5°C

**ปลาเค็มกับใบมะขาม สุธรมานัก**

ปลาเค็มกับใบมะขาม สุธรมานัก เป็นประเพณีที่ชาวเมืองนครศรีธรรมราชและนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาร่วมกันชมปลาเค็มกับใบมะขามที่สุธรมานัก เพื่อความเป็นสิริมงคลและขอพรให้ครอบครัวมีความสุขและเจริญรุ่งเรือง



**10 ตุลาคม 2567**  
October 2024

**งานประเพณีแห่พระเครื่องขึ้นเขานางจิ้ง**

งานประเพณีแห่พระเครื่องขึ้นเขานางจิ้ง เป็นประเพณีที่ชาวเมืองนครศรีธรรมราชและนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาร่วมกันแห่พระเครื่องขึ้นเขานางจิ้ง เพื่อความเป็นสิริมงคลและขอพรให้ครอบครัวมีความสุขและเจริญรุ่งเรือง

1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
31				

ค่าเฉลี่ยอุณหภูมิรายสัปดาห์: สูงสุด 34.0°C, ต่ำสุด 25.5°C

**กุเรียนทอน หลังสวน**

กุเรียนทอน หลังสวน เป็นประเพณีที่ชาวเมืองนครศรีธรรมราชและนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาร่วมกันชมกุเรียนทอนที่หลังสวน เพื่อความเป็นสิริมงคลและขอพรให้ครอบครัวมีความสุขและเจริญรุ่งเรือง

ภาพประกอบ 72 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออนไลน์เดือน กันยายน – ตุลาคม



**11 พฤศจิกายน 2567**  
November 2024

**เขตเทศบาลเมือง กอยตาบิง**  
เขตเทศบาลเมือง กอยตาบิง มีพื้นที่ทั้งหมด 330 ไร่ และประกอบด้วย 11 หมู่บ้าน  
เทศบาลเมือง กอยตาบิง มีพื้นที่ทั้งหมด 330 ไร่ และประกอบด้วย 11 หมู่บ้าน

อาทิตย์ - SUN	จันทร์ - MON	อังคาร - TUE	พุธ - WED	พฤหัสบดี - THU	ศุกร์ - FRI	เสาร์ - SAT
				1	2	
3	4	5	6	7	8	9
10	11	12	13	14	15	16
17	18	19	20	21	22	23
24	25	26	27	28	29	30

**กะบักกือเคย บ้านป่ากมทาก**

ความสูงของน้ำทะเล  
เมตร ๑๑๖  
๑.๖ ๑.๖  
๑.๖ ๑.๖



**12 ธันวาคม 2567**  
December 2024

**เทศบาลเมืองเทศบาลเมืองหนองปรือฯ**  
เทศบาลเมืองเทศบาลเมืองหนองปรือฯ มีพื้นที่ทั้งหมด 1,111 ไร่ และประกอบด้วย 11 หมู่บ้าน  
เทศบาลเมืองเทศบาลเมืองหนองปรือฯ มีพื้นที่ทั้งหมด 1,111 ไร่ และประกอบด้วย 11 หมู่บ้าน

อาทิตย์ - SUN	จันทร์ - MON	อังคาร - TUE	พุธ - WED	พฤหัสบดี - THU	ศุกร์ - FRI	เสาร์ - SAT
1	2	3	4	5	6	7
8	9	10	11	12	13	14
15	16	17	18	19	20	21
22	23	24	25	26	27	28
29	30	31				

**เหรียญเกียรติคุณเทศบาลเมืองหนองปรือฯ**

ความสูงของน้ำทะเล  
เมตร ๑๑๖  
๑.๖ ๑.๖  
๑.๖ ๑.๖

ภาพประกอบ 73 ภาพตัวอย่าง หลังปรับแก้ไขสื่อออนไลน์เดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพรมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารสำหรับการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนจังหวัดชุมพร และเพื่อออกแบบและพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพร ซึ่งในการทำวิจัยครั้งนี้ เป็นรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (The Research and Development) เพื่อสร้างต้นแบบนวัตกรรมอย่างต่อเนื่องในรูปแบบของ R&D (Research and Development) ที่ใช้วิธีการวิจัยและศึกษาอย่างเป็นระบบแบบแผน โดยมุ่งเน้นบูรณาการทางเลือกหรือขั้นตอนกระบวนการใหม่ ๆ เพื่อการยกระดับประสิทธิภาพของงาน โดยมีการบูรณาการขั้นตอนนวัตกรรม นำไปทดลองใช้งานสำหรับตรวจสอบประสิทธิภาพในเชิงประจักษ์ และพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขต้นแบบนวัตกรรมนั้นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยการวิจัยนี้มีการกำหนดระยะเวลาดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2561 ถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2565 โดยผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การท่องเที่ยวชุมชน การสร้างสรรคออกแบบและผลิตตัวสื่อประชาสัมพันธ์ งานวิจัยนี้ประกอบด้วยวิธีการดำเนินงานวิจัยทั้งหมด 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นที่ 1 ศึกษาข้อมูลการท่องเที่ยวในการจัดทำปฏิทิน ออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงพฤติกรรม การเข้าถึงและการใช้งานสื่อของกลุ่มเป้าหมาย แบ่งเป็น 4 เจเนเรชัน เจเนเรชัน Z (ช่วงอายุ 1 - 20ปี) เจเนเรชัน Y (ช่วงอายุ 21 - 38ปี) เจเนเรชัน X (ช่วงอายุ 39 - 53ปี) เจเนเรชัน baby boomer (ช่วงอายุ 54 - 72ปี) ที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดชุมพร จำนวน เจเนเรชันละ 25 คน รวมทั้งหมดเป็นจำนวน 100 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ขั้นที่ 2 ออกแบบชุดข้อมูลเพื่อการประชาสัมพันธ์และออกแบบสื่อ ขั้นที่ 3 สรรวจข้อคิดเห็นจากกลุ่มผู้ใช้งานสื่อของคนในจังหวัดชุมพร และรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญ ด้วยคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) และกำหนดมาตรฐานการเปรียบเทียบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยเก็บข้อเสนอแนะและคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ ทั้งหมด 3 ท่าน ใช้หลักการคัดเลือกรูปแบบแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งผู้วิจัยได้คัดเลือกจากผู้มีประสบการณ์ความรู้ความสามารถและมีทักษะเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับ

เรื่องและผู้วิจัยต้องการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อ 2. ด้านการสื่อสาร 3. ด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาชุมชน ขั้นที่ 4 พัฒนาการออกแบบชุดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพร ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามกระบวนการครบทั้ง 4 ขั้นตอน สามารถสรุปผลการดำเนินงานโดยแบ่งหัวข้อในการสรุปผลได้ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผลการวิจัย
3. ข้อเสนอแนะ

### 1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพรมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาค้นคว้าแนวทางและรูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนจังหวัดชุมพร และเพื่อออกแบบและพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพร จากการทำวิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลจากชุมชนและศึกษาข้อมูลจากเอกสาร

จากการวิจัย เพื่อตอบจุดประสงค์ข้อที่ 1 ศึกษาค้นคว้าแนวทางและรูปแบบการสื่อสารการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนจังหวัดชุมพร พบว่าแนวทางการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนจังหวัดชุมพร ลักษณะภาพรวมของการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนในจังหวัดชุมพร สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ

- รูปแบบที่ 1 กิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ
- รูปแบบที่ 2 กิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม
- รูปแบบที่ 3 กิจกรรมท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ

ซึ่งทุกรูปแบบการท่องเที่ยวชุมชนจะมีประชาชน ชาวบ้านในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว ดูแลอำนวยความสะดวก และมีส่วนได้ส่วนเสียที่เกิดจากการท่องเที่ยวนั้น

ซึ่งพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบที่ 1 กิจกรรมการท่องเที่ยวธรรมชาติ เช่น การท่องเที่ยวทางทะเล ทางเกษตร มีการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ทุกช่วงเวลาตลอดปี แต่ในบางกิจกรรมท่องเที่ยวนั้นจำเป็นต้องใช้ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว ความพร้อมทั้งปัจจัยด้านสภาพ อากาศ พายุมรสุม น้ำขึ้น-น้ำลง ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องมาเที่ยวเฉพาะช่วงบางเวลาเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การชมฝูงเหยี่ยวอพยพ ดอยตาบึง สามารถชมได้เฉพาะช่วงเดือนกันยายนเท่านั้น

กิจกรรมในรูปแบบที่ 2 กิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม จังหวัดชุมพรมีแหล่งวัฒนธรรมท้องถิ่นหลายที่ และมีประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ซึ่งภาพรวมการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต ยังมีการปฏิบัติ สืบทอดกันมา โดยยึดมาจากช่วงเวลาที่เกิดกิจกรรมหรือเทศกาลประจำปีของจังหวัดชุมพร เช่น งานห่มผ้าพระธาตุสวี ซึ่งจะจัดทุกปีที่ตรงกับวันอาสาฬหบูชา หรืองานเทศกาลไหว้กรรมหลวงชุมพร จะจัดขึ้นในช่วงวันที่ 19 - 25 เดือนธันวาคม ประจำปี

กิจกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบที่ 3 กิจกรรมการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยว กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y,Z มีการเปลี่ยนแปลงกิจกรรมไปตามกระแสนิยมตามยุคสมัย กิจกรรมที่ได้รับความนิยมเช่น ดำน้ำ กระดานโต้คลื่น วิ่ง ล่องแพ กิจกรรมผจญภัย เป็นต้น

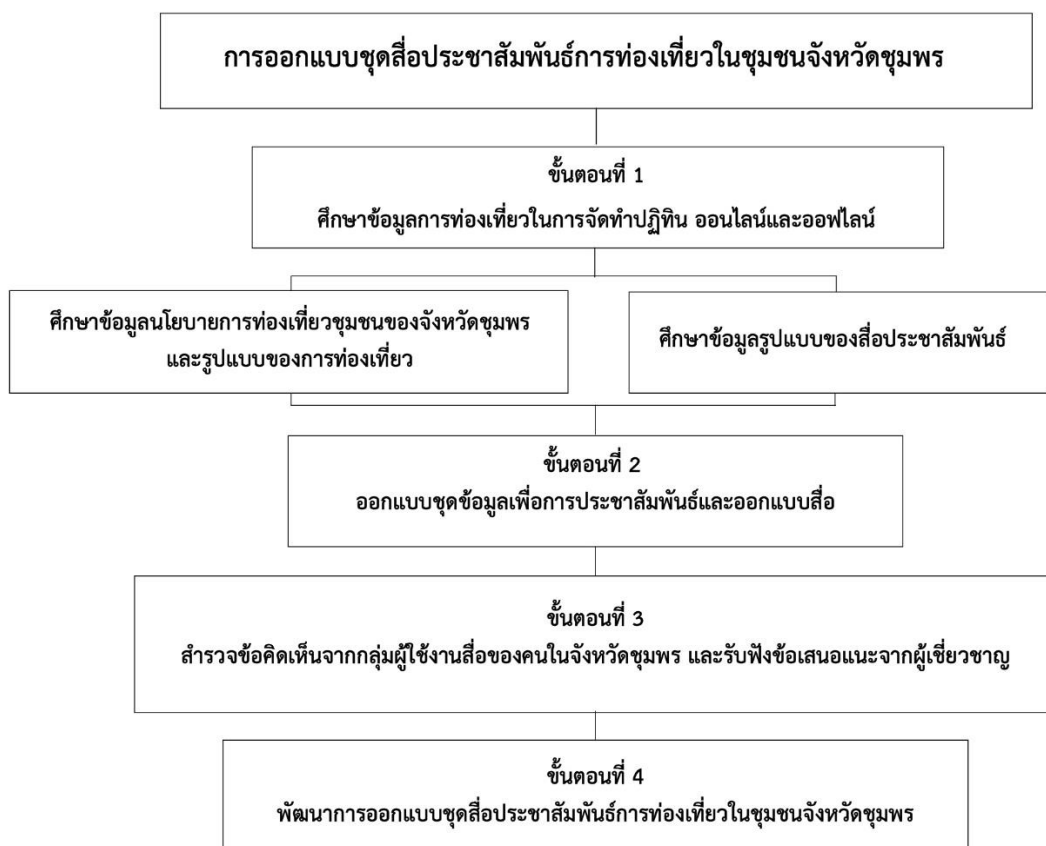
ภาพรวมของการสื่อสารการท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดชุมพร โดยรวมแล้วมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบและเหมาะสมกับทุกช่วงวัย การท่องเที่ยวธรรมชาติ การท่องเที่ยวแหล่งวัฒนธรรม หรือการท่องเที่ยวตามความสนใจพิเศษ ทุกกิจกรรมมีทั้งที่ยึดถือปฏิบัติกันมาอย่างยาวนาน ไม่เปลี่ยนแปลงและมีกิจกรรมที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ตัวอย่างเช่น คำขวัญประจำจังหวัดชุมพรได้ให้ข้อมูลไว้ว่า ประตูกาโตใต้ ไหว้เสด็จในกรม ชมไร่กาแฟ แลหาดทรายรี ดีกล้วยเล็บมือ ขึ้นชื่อรังนก จากคำขวัญพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวบางหัวข้อในคำขวัญประจำจังหวัดไม่เหมาะสมกับการเดินทางมาท่องเที่ยว และไม่สามารถประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าวได้ เนื่องด้วยสภาพปัจจุบันทำให้การรับรู้และการประชาสัมพันธ์จากสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อภาพรวมการท่องเที่ยวดังนั้นวิธีการสื่อสารภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของชุมพรจึงเปลี่ยนไปด้วย และกิจกรรมหลายอย่างนั้นมีช่วงเวลาที่เหมาะสมและสมควรสำหรับการเดินทางมาท่องเที่ยว กล่าวได้ว่าเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมและสมควรที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างมีอรรถรส ดังนั้นการใช้ปฏิทินเป็นสื่อกลางเพื่อนำกิจกรรมการท่องเที่ยวและเทศกาลในเดือนต่าง ๆ ที่น่าสนใจให้กับนักท่องเที่ยว ชาวบ้าน ผู้ประกอบการได้มองเห็นภาพรวมของเทศกาลต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้สอดคล้องกันมากยิ่งขึ้น

จากงานวิจัยพบว่าชาวบ้านใช้สื่อประชาสัมพันธ์ 1.Face Book 2. ป้ายโฆษณา 3.สื่อสิ่งพิมพ์(ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์) 4.เว็บไซต์ 5.Line 6.instagram จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ตามพื้นฐานการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 1.Face Book 2. ป้ายโฆษณา 3.สื่อสิ่งพิมพ์(ใบปลิว แผ่นพับ โปสเตอร์) 4.เว็บไซต์ 5.Line 6.instagram เพื่อเพิ่มความสามารถในการเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวในชุมชน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์ที่ลงในชุมชน ออกมาเป็น 2 รูปแบบ กล่าวคือ สื่อประเภทออฟไลน์ คือปฏิทินแขวน และสื่อประเภทออนไลน์ คือ Event Calendar Face Book โดยออกแบบสื่อให้มีความสามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความเป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน และแสดงออกอย่างเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน โดยสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลหรือเพิ่มเติมเนื้อหาได้อย่างเป็นปัจจุบัน

จากการศึกษาปรากฏการณ์น้ำขึ้นน้ำลง พบว่าน้ำขึ้นน้ำลงสามารถช่วยเหลือภาคเกษตรกรรม และภาคการประมงของชาวบ้านที่ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการประมงชายฝั่งและอาศัยประโยชน์จากปรากฏการณ์ทางธรรมชาติอื่น ๆ ซึ่งเอื้ออาศัยประโยชน์จากน้ำขึ้นน้ำลงในด้านวัฒนธรรม และประเพณี อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเช่น ประเพณีแห่พระแข่งเรือ ขึ้นโขงชิงธง เทศกาลวิ่งแหวกทะเล ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับน้ำขึ้นน้ำลงในชุดสื่อประชาสัมพันธ์ที่ลงในชุมชน จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายได้เกิดประโยชน์ในการใช้งาน และยังสามารถสะท้อนถึงวัฒนธรรมเกษตรกรรมและประเพณี เกี่ยวกับการประมงชายฝั่งของภาคใต้ ได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

จากการวิจัยพบว่า 2 ผู้วิจัยได้สรุปขั้นตอนกระบวนการออกแบบชุดสื่อประชาสัมพันธ์ ออกมาดังนี้



ภาพประกอบ 74 ภาพสรุปขั้นตอนการออกแบบชุดสื่อประชาสัมพันธ์

ผู้วิจัยทำการศึกษาและออกแบบเพื่อสร้างชุดสื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีการเน้นการออกแบบ 4 ด้านหลัก

#### 1. ด้านพื้นที่โครงสร้าง ของชุดสื่อประชาสัมพันธ์

พบว่าแต่ละสื่อจะมีพื้นที่ของสื่อที่แตกต่างกันและวิธีการสื่อสารที่ต่างกัน เพราะฉะนั้น รูปแบบในการจัดทำสื่อในแต่ละรูปแบบจะไม่เหมือนกัน ผู้ใช้งานต้องเลือกการใช้พื้นที่ที่จำกัดให้เหมาะสมกับรูปแบบของตัวสื่อ โดยมุ่งเน้นการให้ความสำคัญเรื่องการจัดการพื้นที่สื่อ

ให้เห็นว่าส่วนใดสำคัญควรจะใช้พื้นที่ขนาดมากกว่าพื้นที่ของข้อมูลรอง ยกตัวอย่างเช่น พื้นที่ของสื่อปฏิทินรูปแบบออฟไลน์ จะมีพื้นที่จำกัดเพียง 21x16 นิ้ว ซึ่งต้องใส่ข้อมูลทั้งหมดลงไปในพื้นที่ที่มีขนาดจำกัด ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการแบ่งความสำคัญของเนื้อหา ออกมาเป็นขนาดของพื้นที่ ภาพหลักของเรื่องใช้พื้นที่ในสื่อ ร้อยละ 40 ของพื้นที่ทั้งหมด ดังนั้นจึงออกแบบพื้นที่ตามลำดับของข้อมูลที่มีความสำคัญหลักและความสำคัญรองลงมา เช่น ข้อมูลเลขเดือน ร้อยละ 40 ข้อมูลเนื้อหาประกอบเรื่องกิจกรรมและเทศกาลท่องเที่ยวและข้อมูลสินค้าประจำท้องที่ร้อยละ 20 เนื่องด้วยข้อจำกัดดังกล่าวสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออฟไลน์จึงมีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่ จึงทำให้การออกแบบค่อนข้างมีข้อจำกัดซึ่งแตกต่างกับการออกแบบสื่อแบบออนไลน์ ที่สามารถจัดการจัดสรรพื้นที่การออกแบบได้หลากหลายกว่า เพราะสื่อออนไลน์สามารถออกแบบบนพื้นที่แสดงสื่อเพื่อให้ผู้ใช้งานเห็นได้โดยมีขนาด 1080x1080 px โดยเชื่อมโยงข้อมูลไปยังพื้นที่ย่อยของสื่อออนไลน์ได้ ทำให้เกิดการจำแนกในส่วนข้อมูลความสำคัญหลักและข้อมูลความสำคัญรอง สามารถเรียงเรียงและออกแบบลงไปได้ในสื่อประชาสัมพันธ์เดียวกันทั้งหมดได้

## 2. ด้านภาพประกอบ ของชุดสื่อประชาสัมพันธ์

พบว่าภาพประกอบที่นำมาใช้ในตัวสื่อในการเลือกใช้ภาพที่เหมาะสมกับพื้นที่และเหมาะสมกับเนื้อหาทำให้สื่อมีความสวยงาม โดยความสวยงามของภาพสื่อนั้นมีอิทธิพลน้อยกว่าข้อเท็จจริงของข้อมูล ดังนั้นการใช้ภาพจริงของสถานที่ในการสื่อสาร จึงเป็นการสื่อความหมายที่มีคุณภาพมากกว่าการใช้ภาพประกอบสื่อที่ไม่ตรงตามเนื้อหา ดังนั้น การเลือกใช้ภาพหลักในการทำสื่อประชาสัมพันธ์จึงควรจะนำภาพจริงมาใช้ ที่เป็นสถานที่จริงของแหล่งท่องเที่ยว เทศกาล จะทำให้สื่อความหมายได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ทั้งด้านความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของสื่อ

## 3. ด้านข้อมูล ของชุดสื่อประชาสัมพันธ์

พบว่ากิจกรรมและเทศกาลบางอย่าง สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของช่วงเวลา หรืออาจจะมีการเลื่อนเวลาในการจัดงานออกไปตามช่วงเวลาและความพร้อมของชุมชน รวมถึงข้อจำกัดในเรื่องของสภาพอากาศ ดังนั้นจึงต้องมีขั้นตอนของการจัดเตรียมข้อมูล ที่จะต้องปรับปรุง แก้ไข และรวบรวมเรื่องราวข่าวสารประชาสัมพันธ์ให้เป็นปัจจุบันมากที่สุด เมื่อกกล่าวถึงข้อได้เปรียบในกรณีของสื่อออนไลน์ Event calendar Facebook เป็นรูปแบบสื่อที่สามารถเปลี่ยนแปลงแก้ไข และปรับปรุงในส่วนของข้อมูลได้ก่อนถึงเวลาที่กำหนด แต่สื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบสื่อออฟไลน์นั้น จะต้องมีการเตรียมข้อมูลล่วงหน้าเป็นเวลานานเกิน 1 ปี ก่อนจึงมีการผลิตและแจกจ่ายให้กับประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ ด้วยข้อจำกัดดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นว่าควร

ใช้วิธีการ เพิ่มข้อมูลใน QR CODE เพื่อปรับเปลี่ยนข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน ในสื่อปฏิทินรูปแบบออฟไลน์ในการแก้ไขปัญหาจากการวิจัยนี้

#### 4. ด้านรูปแบบตัวอักษร ของชุดสื่อประชาสัมพันธ์

พบว่ารูปแบบของตัวอักษรที่เหมาะสมกับการใช้งานควรมีขนาดที่พอเหมาะกับพื้นที่สื่อ ที่สามารถลงข้อมูลด้วย โดยออกแบบและกำหนดให้มีขนาด มีตำแหน่งของตัวอักษรให้มีความเหมาะสม รวมถึงสามารถที่จะนำเสนอและสื่อสารออกมาได้อย่างชัดเจน มีความถูกต้องและเหมาะสม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันว่าควรใช้รูปแบบตัวอักษรชนิดเดียวกัน ในเนื้อหา และข้อมูล เพื่อให้มีความสอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของสื่อทั้งฉบับ

#### 2. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการวิจัยพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพรมีความสอดคล้องกับข้อมูลตามแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง จึงสามารถนำไปสู่การอภิปรายได้ ดังนี้ การที่ผู้วิจัยจัดการวางแผนชุดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนเพื่อให้เกิดพลวัตการนัดหมาย หรือปฏิทิน ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่เกิดความเข้าใจร่วมกันอีกทั้งทำให้เกิดข้อตกลงร่วมกันในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือข้อตกลงร่วมกันในระยะยาวมีดังนี้แผนภาพรวมของชุดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดชุมพรรูปแบบออฟไลน์รูปแบบปฏิทินแขวน วางแผนไว้ใช้งานในช่วงเวลา 1 ปี และระยะสั้นคือสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ Event calendar Facebook วางแผนไว้ใช้งานในช่วงรายเดือนซึ่งสามารถเพิ่มเติมข้อมูลในระยะสั้นได้เป็นอย่างดี โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ปรียาภรณ์ รัตนพงษ์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง "แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร" ได้ให้ข้อความคิดเห็นว่าควรมีการวางแผนนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนอย่างจริงจัง ทั้งในระยะสั้นและในระยะยาว เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นวิถีชีวิตแก่ประชาชนในชุมชน นอกจากนี้ชุดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวชุมชนจังหวัดชุมพร ยังสามารถช่วยให้เห็นถึงการขับเคลื่อนของการท่องเที่ยวในชุมชนของจังหวัดชุมพร และกำหนดจุดหมายของการท่องเที่ยวที่มีในแต่ละชุมชนหรือท้องถิ่นนั้น ๆ ให้เกิดขึ้นอย่างเป็นรูปธรรม ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวและกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยสอดคล้องกับที่ชุตติกาญจน์ กันทะอุ (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง "การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน : กรณีศึกษา บ้าน

ร้องฟ้อง ต้าบลร่่องฟอง อำเภอเมืองแพร์ จังหวัดแพร์" โดยได้ให้ข้อสรุปและให้ข้อเสนอแนะว่าการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวชุมชนต้องเพิ่มศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวโดยเฉพาะที่เกี่ยวกับเรื่อง การมีส่วนร่วมจากภาคประชาชนโดยให้มุ่งเน้นและเร่งการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนหรือหน่วยงานในท้องถิ่นเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้ยั่งยืนต่อไป

ในงานปฏิทินชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพร ผู้วิจัย ได้พัฒนาการนำเสนอข้อมูลด้วยเทคโนโลยีการสแกนภาพผ่านระบบ QR CODE เพื่อนำเสนอ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลสินค้าประจำท้องที่สำหรับผู้ที่ต้องการข้อมูลเพิ่มเติมได้จาก หน่วยงานรัฐผ่านการประสานความร่วมมือระหว่างชุมชนกับภาครัฐด้วยสื่อปฏิทิน จึงทำให้การ สื่อสารดังกล่าวสามารถเป็นไปในทิศทางแบบเดียวกัน และเกิดความเข้าใจในการสื่อสารที่ตรงกัน โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย (2554) ซึ่งได้ทำวิจัยเรื่อง "แนวทางการ พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดลำปาง" ได้ให้ข้อเสนอแนวทางการพัฒนาแนวทางการ พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยหนึ่งในแนวคิดที่สอดคล้องกันกับงานชุดสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพรคือการสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นกับการท่องเที่ยว ชุมชนระหว่างหน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชน ช่วยให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน อย่างมั่นคงและยั่งยืน

จากการวิจัยพบว่าแนวคิดการประชาสัมพันธ์สื่อสำหรับการท่องเที่ยวในชุมชน จังหวัดชุมพร การพิจารณาการใช้สื่อที่เหมาะสมกับรูปแบบการใช้งานสอดคล้องกับแนวคิดของ (วาสนา จันทร์สว่าง, 2533) ที่ระบุว่าทางเลือกสื่อที่ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

ข้อที่ 1. การเน้นย้ำหรือการซ้ำ ๆ (Repeating) การใช้สื่อเพื่อเน้นย้ำหรือทำซ้ำ บ่อย ๆ โดยติดต่อกันหลายครั้ง จะเป็นการเตือนความจำและความสนใจในเรื่องนั้นอยู่ตลอดเวลา โดยสื่อปฏิทินเป็นสิ่งที่สื่อและสามารถใช้งานได้ทั่วไปในชีวิตประจำวัน โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถ พบเห็นสื่อได้ทุกวัน ซึ่งก็จะสามารถคอยเตือนความจำของผู้ใช้งานได้ทุกครั้งที่เห็นสื่อ ประชาสัมพันธ์ เป็นการเน้นย้ำความสนใจและประชาสัมพันธ์กิจกรรมการท่องเที่ยว รวมถึง นำเสนอข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ของชุมชนในจังหวัดชุมพรได้เป็นอย่างดี

ข้อที่ 2. การมีส่วนร่วม (Participation) การมีส่วนร่วมจะกระตุ้นเตือนให้ผู้รับ สนใจและติดตาม กล่าวคือสื่อประชาสัมพันธ์ปฏิทินท่องเที่ยวชุมชน มีการอ้างอิงถึงขอบเขตการใช้ งานในเทศกาลต่าง ๆ ของแต่ละอำเภอในจังหวัดชุมพร ทำให้เกิดการตระหนักรู้และมีส่วนร่วมว่า เดือนนั้น ๆ มีกิจกรรมหรือมีเทศกาลที่อยู่ในขอบเขตพื้นที่ภายในอำเภอของผู้ใช้งานสื่อ

ประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวชุมชน จึงทำให้ประชาชนเกิดการมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบต่อชุมชนมากยิ่งขึ้น

ข้อที่ 3. การได้ผลประโยชน์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อม การได้รับผลประโยชน์ทางตรงหรือ ผลประโยชน์ทางอ้อม เช่น ได้รับความรู้ ดังนั้นเมื่อมีกิจกรรมหรือเทศกาลอยู่ในเขตพื้นที่ชุมชนของผู้ใช้งาน ย่อมก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งในด้านการจัดการทรัพยากรของชาวบ้านในท้องถิ่นที่จะเอื้อประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อมให้แก่ชุมชนที่จัดงานเทศกาล

การพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวในชุมชนจังหวัดชุมพร บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือสามารถระบุแนวทางการท่องเที่ยวระหว่างชุมชนในจังหวัดชุมพร ได้เป็น 3 รูปแบบ ดังนี้ 1) กิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ 2) กิจกรรมท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม 3) กิจกรรมท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ และยังสามารถพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับการท่องเที่ยวชุมชนได้เป็น 2 ระบบ คือ ระบบออฟไลน์ พัฒนาเป็นปฏิทินท่องเที่ยวรูปแบบปฏิทินแขวน โดยสามารถใช้ควบคู่กับระบบออนไลน์ที่เป็นสื่อ Event calendar Facebook ได้ ซึ่งภายในสื่อประกอบด้วย 1) ภาพและข้อมูลกิจกรรมและเทศกาล 2) ข้อมูลแสดงช่วงเวลาที่มีเทศกาลและกิจกรรมในจังหวัดชุมพร 3) ข้อมูลแสดงถึงช่วงวัน-เวลา ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมชุมชน 4) ภาพและข้อมูลสินค้าประจำท้องถิ่น

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเก็บข้อมูลและออกแบบงานวิจัย ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปออกมาเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

#### 3.1 สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

##### ด้านการสื่อสาร

ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารได้ให้คำแนะนำในเรื่องการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ปฏิทินแขวนรูปแบบออฟไลน์ ว่าสามารถเพิ่มเทคโนโลยี Augmented Reality (AR) โดรนการสแกน QR CODE ในสื่อปฏิทินทำให้พัฒนาสื่อจากประเภทออฟไลน์กลายเป็นสื่อประเภทผสม (hybrid) แสดงข้อมูลภาพเสมือน-ภาพเคลื่อนไหวเพิ่มเติมลงในสื่อออฟไลน์ได้ทันที

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าอาจจะพัฒนาชุดสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบออนไลน์ที่เป็นการสื่อสารทางเดียวให้กลายเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองผู้ใช้ในรูปแบบการสื่อสารสองทาง โดยอาจจะพัฒนาจาก แอปพลิเคชัน เว็บไซต์ Line bot Chat bot หรือช่องทางอื่น ๆ ให้สามารถ

พิมพ์ ตาม-ตอบ ข้อมูลได้แบบทันที และสามารถแก้ไขหรือเพิ่มเติมข้อมูลได้ตลอดเวลา เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น

### ด้านข้อมูล

ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวและพัฒนาชุมชนได้ให้คำแนะนำเรื่องข้อมูลแสดงถึงช่วงวัน-เวลา ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมชุมชน (ข้อมูลแสดงข้างขึ้น-ข้างแรม และ ค่าเวลา-ความสูงของน้ำทะเล) ในสื่อชิ้นงานผู้วิจัยได้ระบุเวลา เป็นช่วงกลางวันของทุกวัน เนื่องจากผู้วิจัยตั้งใจสื่อสารให้ข้อมูลเรื่องน้ำขึ้น-น้ำลงแก่ชาวประมง ซึ่งออกเรือในเวลากลางวัน แต่ในทางด้านการท่องเที่ยวแล้ว มีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลายกิจกรรม ซึ่งจำเป็นต้องใช้ค่าน้ำขึ้น-น้ำลงดูประกอบการท่องเที่ยว ตัวอย่างเช่น กิจกรรมล่องเรือชมสันทราย หรือกิจกรรมการท่องเที่ยวพายเรือคายักในป่าโกงกาง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าว จำเป็นต้องอาศัยช่วงจังหวะที่น้ำทะเลขึ้น-ลง ที่เหมาะสมจึงจะสามารถเที่ยวชมหรือท่องเที่ยวกิจกรรมนั้นได้

ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าของข้อมูลแสดงถึงช่วงวัน-เวลา ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมชุมชน สามารถที่จะนำมาปรับใช้ในภูมิประเทศที่มีความแตกต่างและหลากหลายไปจากจังหวัดชุมพรได้ เช่น ในกรณีพื้นที่จังหวัดมีภูมิประเทศเป็นภูเขา เช่นในภาคเหนือ มีภูมิอากาศที่หนาว และเป็นจุดเด่นของการท่องเที่ยว ข้อมูลแสดงถึงช่วงวัน-เวลา ที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมชุมชน อาจจะใช้แสดงผลเป็นช่วงเวลาที่คุณภูมิต่ำที่สุด และช่วงเวลาที่คุณภูมิสูงสุดของแต่ละวัน เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกและกำหนดช่วงเวลาที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวได้ หรือข้อมูลสภาพดินฟ้าอากาศ และฤดูมรสุมเพื่อให้การท่องเที่ยวสามารถจัดขึ้นได้ในช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด

### ด้านการออกแบบ

ผู้วิจัยได้พบว่าการออกแบบชุดสื่อประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวชุมชนนั้น ควรจะให้ความสำคัญกับความสมบูรณ์และความถูกต้องของข้อมูลเนื้อหา และมีการถ่ายภาพเพื่อนำไปประกอบสื่อประชาสัมพันธ์ให้สวยงามมากยิ่งขึ้น เพื่อสื่อสารถึงความสวยงามของวัฒนธรรมชุมชน และธรรมชาติในท้องถิ่น ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนภาพวิถีชีวิตพื้นบ้านของชุมชนต่าง ๆ เพื่อแสดงถึงเสน่ห์และความสวยงามของภูมิปัญญาพื้นบ้านออกมาอย่างเต็มศักยภาพ อีกทั้งก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีร่วมกันของประชาชนในชุมชน ภาครัฐ ภาคีเครือข่าย และนักท่องเที่ยว

### ด้านภาษา

ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรทำการแปลข้อมูลภายในสื่อทั้งหมดเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี ภาษารัสเซีย เนื่องจากการท่องเที่ยวชุมชนเชิงนิเวศกำลังอยู่ในกระแสนิยมของชาวต่างชาติ อีกทั้งหากมีการประชาสัมพันธ์อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพจะสามารถสร้างงาน สร้างรายได้ และก่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายในจังหวัดชุมพร ซึ่งเป็นเมืองรอง ตามนโยบายของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาต่อไปในอนาคต



## บรรณานุกรม

Booking.com. (2562). เทรนด์ท่องเที่ยวประจำปี 2020 ชาวไทยใส่ใจสิ่งแวดล้อม เที่ยวเมืองรองมากขึ้น. สืบค้นจาก <https://news.booking.com/Booking-.com->

%E0%B8%84%E0%B8%B2%E0%B8%94%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%93-

%E0%B9%8C%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94-%E0%B9%8C%E0%B8%97-

%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97-

%E0%B8%B5-

%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B8%9B-%E0%B8%B5-2020-

%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%83%E0%B8%AA-

%E0%B9%88%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%AA-%E0%B8%B4-

%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B9%81%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%A5-%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%A1-%E0%B9%80%E0%B8%97-

%E0%B8%B5-

%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%A1-

%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A3%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%82-%E0%B8%B6-

%E0%B9%89%E0%B8%99/

Bowman, P. (1969). *Manual of Public Relations*. London: William Heinemann.

Cutlip, S. M. (1994). *Effective public relations (7th ed.)*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall.

STANDARD, ส. T. (2563). มีเทรนด์ท่องเที่ยวไหนน่าจับตามองบ้างในปี 2020? สืบค้นจาก

<https://thestandard.co/now-next-2020-travel-trends/>

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562a). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ฉบับที่ ๔

(พ.ศ. ๒๕๖๐ - ๒๕๖๔)

สืบค้นจาก [https://www.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=9691](https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=9691)

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562b). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พ.ศ.2560-2564. สืบค้นจาก

[https://www.mots.go.th/download/article/article\\_20171201174031.pdf](https://www.mots.go.th/download/article/article_20171201174031.pdf)

กิตติศักดิ์ กลิ่นหมื่นไวย. (2554). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดลำปาง.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จำเนียร ช่างโชติ. (2526). จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.

จุมพล รอดคำดี. (2532). สื่อมวลชนเพื่อการพัฒนา. . จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ชุตติกาญจน์ กันทะคุณ. (2560). การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน : กรณีศึกษา บ้านร่องฟอง ตำบลร่องฟอง อำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ดร.ชินาวุช ชินะประยูร. (2563). 10 Trend การท่องเที่ยวไทย สำหรับนักท่องเที่ยวยุคดิจิทัล. สืบค้นจาก [http://phumthaitravel.com/news-](http://phumthaitravel.com/news-detail.php?data=10%20Trend%20%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2)

[detail.php?data=10%20Trend%20%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2](http://phumthaitravel.com/news-detail.php?data=10%20Trend%20%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2)

ดร.ชนัน โอมพันธุ์. (2550). การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและการจัดกิจกรรมโฮมสเตย์.

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2554). อิทธิพลของสื่อโฆษณาออนไลน์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. วารสารศรีครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา, 3(6), 12-26.

ปรมะ สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์ การสื่อสารมวลชนกระบวนการและทฤษฎี.

กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ปรมะ สตะเวทิน. (2540). หลักและทฤษฎีทางการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,

กรุงเทพฯ.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ปรียาภรณ์ รัตนพงษ์. (2556). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนรอบตลาดน้ำคลองลัดมะยม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พจนา สอนศรี, และ สมภพ ยี่จ้อหอ. (2556). คู่มือมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน. เชียงใหม่.

พัชนี เชาวจรรยา. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: เยลโล่การพิมพ์.

ภาวเดช ภัยขมิเวียร. (2550). การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมรากหญ้าโดยชุมชนในประเทศไทย. eTAT

*Tourism Journal.*

- วัชรวิทย์ ทรัพย์มี. (2533). ทฤษฎีและกระบวนการให้บริการปรึกษา. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ภาพพิมพ์.
- วาสนา จันทร์สว่าง. (2533). การประชาสัมพันธ์ในงานสาธารณสุข (1). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- วิธินี วรณสกล. (2542). การเปิดรับข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับพฤติกรรม การท่องเที่ยวในสภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ. บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรพัฒนาการ)).
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจศรีครินทรวิโรฒ, 5(1).
- วิรัช ฌภิวัดนกุล. (2546). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิระพล ทองมา. (2559). การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) สำหรับ การพัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนในเขตที่ดินป่าไม้. สืบค้นจาก [www.dnp.go.th/fca16/file/i49xy4ghqzsh3j1.doc](http://www.dnp.go.th/fca16/file/i49xy4ghqzsh3j1.doc)
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชุมพร. (2562). ยุทธศาสตร์กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดชุมพร. สืบค้นจาก [https://chumphon.mots.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=733](https://chumphon.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=733)
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2554). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. สืบค้นจาก [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_news.php?nid=5748&filename=develop\\_issue](https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=5748&filename=develop_issue)
- สำนักงานจังหวัดกระบี่. (2560). หลักการของการพัฒนาท่องเที่ยวโดยชุมชน. สืบค้นจาก [www.krabi.go.th/krabi2015/m\\_file/lifetravel/25.pdf](http://www.krabi.go.th/krabi2015/m_file/lifetravel/25.pdf)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 Thailand Internet User Profile 2018. สืบค้นจาก <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:988W3pTBu8oJ:https://www.etda.or.th/download-publishing/126/+&cd=5&hl=th&ct=clnk&gl=th>
- สำนักงานสถิติจังหวัดชุมพร. (2562). สถิติจำนวนนักท่องเที่ยว จังหวัดชุมพร. สืบค้นจาก [http://chumphon.nso.go.th/index.php?option=com\\_content&view=article&id=368:metatraveldraft&catid=80:2011-10-11-07-20-43](http://chumphon.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=368:metatraveldraft&catid=80:2011-10-11-07-20-43)
- เสวีวงศ์ มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด. กรุงเทพมหานคร: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.





## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นาย ภากรณ์ โภชะ
วัน เดือน ปี เกิด	26 กันยายน 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	การศึกษาระดับบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ. 2558

