

การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ของชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต

หิรัญญา กลางนุรักษ์*, พฤตยาพร มณีรัตน์**, ภาวีกา ขุนจันทร์**, ภัทร์ธมนต์ พลรงค์**

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและประเมินผลสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต โดยประยุกต์ใช้การวิจัยแบบผสมผสานภายใต้แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม ซึ่งมุ่งให้ชุมชนเข้ามามีบทบาทในฐานะผู้ร่วมผลิตสารเพื่อให้สื่อสะท้อนอัตลักษณ์และบริบทของพื้นที่อย่างเหมาะสม การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกและการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อพัฒนาสื่อผ่าน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ก่อนการผลิต การผลิต และหลังการผลิต ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสหสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่าได้สื่อประชาสัมพันธ์ 2 ประเภท ได้แก่ โปสเตอร์แนะนำเส้นทางท่องเที่ยว “Coconut Sweet” และ “Way of Life” รวมทั้งเพจเฟซบุ๊ก “Coconut Island” นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจในระดับมาก โดยการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้ประโยชน์ ($r = 0.75$) และความพึงพอใจ ($r = 0.72$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยยังสะท้อนว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการพัฒนาสื่อช่วยให้สื่อมีความสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น มีความน่าเชื่อถือ และสามารถสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวโดยชุมชน, สื่อประชาสัมพันธ์, การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม, เกาะมะพร้าว, ภูเก็ต

*อาจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

**อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Factors of Tourism Public Relations Media Exposure Affecting Travel Decision-Making to Koh Maprao Community, Phuket

Hiranya Klangnurak*, Prutthiyaporn Maneerat **, Pawika Kunchan **, Phattamon Polrong**

Abstract

This study aimed to develop and evaluate public relations media for community-based tourism in Koh Maprao Community, Phuket, using a mixed-methods approach under the concept of participatory communication. The study emphasized community members' roles as co-creators to ensure that the media reflected the local identity and community context appropriately. Qualitative data were collected through in-depth interviews and content analysis to develop the media through three stages: pre-production, production, and post-production. Quantitative data were collected from 400 tourists using questionnaires and analyzed through descriptive statistics and correlation analysis. The findings revealed two types of public relations media: tourism route posters titled “Coconut Sweet” and “Way of Life,” and a Facebook page named “Coconut Island.” Tourists reported high levels of media exposure, media utilization, and satisfaction. Media exposure was positively correlated with media utilization ($r = 0.75$) and tourist satisfaction ($r = 0.72$) at a statistically significant level. The findings also indicated that community participation in the media development process enhanced the relevance and credibility of the media and effectively supported sustainable community-based tourism development.

Keywords: Community-based tourism, public relations media, participatory communication, Koh Maprao, Phuket

*Lecturer Dr., Hiranya Klangnurak, Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University

**Lecturer, Faculty of Management Sciences, Phuket Rajabhat University

Corresponding author, Email: hiranya.k@pkru.ac.th, Tel. 092-265-7499

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในฐานะกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (strategic communication) มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ (awareness) การกำหนดภาพลักษณ์ จุดหมายปลายทาง (destination image) และการชักจูงการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการและทฤษฎีอิทธิพลของสื่อ (media effects) ที่อธิบายว่า สื่อสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้รับสาร (Petrovici, 2014; Torossian, 2023) นอกจากนี้ แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community-Based Tourism: CBT) ยังเป็นกรอบการพัฒนาที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในฐานะ “เจ้าของ” การท่องเที่ยว โดยเชื่อมโยงมิติทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน อันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน (sustainable tourism) (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2561) ดังนั้น การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์จึงมิใช่เพียงเครื่องมือการสื่อสาร แต่เป็นกลไกเชิงยุทธศาสตร์ในการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เกิดประสิทธิผล

ในบริบทของจังหวัดภูเก็ต แม้จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติที่มีความได้เปรียบเชิงทรัพยากรและโครงสร้างพื้นฐาน แต่กลับเผชิญกับปัญหาการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวและผลกระทบต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวหลัก ส่งผลให้เกิดความจำเป็นในการกระจายตัวนักท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ทางเลือก โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน เช่น เกาะมะพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งมีศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติ วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ชุมชน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าชุมชนยังขาดระบบการสื่อสารและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ทั้งในเชิงเนื้อหา ช่องทาง และความต่อเนื่อง ส่งผลให้ไม่สามารถสร้างการรับรู้และการเข้าถึงในกลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายได้อย่างเพียงพอ ปัญหาดังกล่าวสะท้อนช่องว่างสำคัญระหว่าง “ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว” กับ “ประสิทธิภาพของการสื่อสาร” ซึ่งเป็นประเด็นที่ยังขาดการศึกษาวิจัยเชิงลึกในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เพื่อลดช่องว่างดังกล่าว การวิจัยนี้จึงประยุกต์ใช้แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication) ซึ่งตั้งอยู่บนฐานคิดของการสื่อสารสองทาง (two-way communication) และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในทุกระดับ โดยเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้ามา มีบทบาทในฐานะ “ผู้ร่วมผลิตสาร” (co-creators) มากกว่าการเป็นเพียงผู้รับสาร แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับกรอบแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (communication for development) ที่เน้นการสื่อสารแบบล่างขึ้นบน (bottom-up approach) และการเสริมพลังชุมชน (empowerment) ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาสื่อที่มีความสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น มีความน่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Littlejohn et al.,

2017; Tuftte & Mefalopulos, 2023; อุษา บิ๊กกินส์, 2566) ดังนั้น การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต” จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติในการสร้างองค์ความรู้เพื่อยกระดับการจัดการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

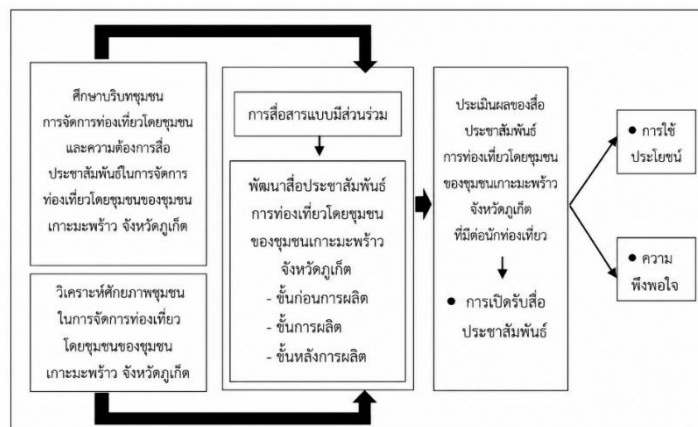
- 2.1 เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต
- 2.2 เพื่อประเมินผลด้านการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ตที่มีต่อนักท่องเที่ยว

สมมติฐานงานวิจัย

ในส่วนของการศึกษาเพื่อศึกษาผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต ที่มีต่อนักท่องเที่ยว มีการกำหนดสมมติฐานของการวิจัยไว้ ดังนี้

- 3.1 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้ประโยชน์สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว
- 2.2 การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต ของนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed methods research) โดยผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้อย่างครอบคลุม การดำเนินการวิจัยใช้แนวคิดการวิจัยโดยใช้ชุมชนเป็นฐาน (community-based

research) ร่วมกับแนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication) เป็นกรอบในการดำเนินงาน เพื่อส่งเสริมให้คนในชุมชนมีบทบาทในการร่วมคิด ร่วมวางแผน และร่วมพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (Littlejohn et al., 2017; Tufte & Mefalopulos, 2023) โดยพื้นที่ศึกษาคือ ชุมชนเกาะมะพร้าว อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต ดังนี้

ระยะที่ 1 กระบวนการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

การวิจัยระยะนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทชุมชน ความต้องการด้านสื่อ และนำไปสู่การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย ผู้นำชุมชน คณะกรรมการชุมชน ผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่ ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยตรง ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling) ตามเกณฑ์การคัดเลือก ได้แก่ (1) เป็นผู้ที่อาศัยหรือปฏิบัติงานอยู่ในชุมชนเกาะมะพร้าวไม่น้อยกว่า 3 ปี (2) มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวหรือการประชาสัมพันธ์ของชุมชน (3) เป็นผู้ที่มีบทบาทในการบริหารจัดการหรือขับเคลื่อนกิจกรรมของชุมชน และ (4) มีความสมัครใจในการให้ข้อมูลและสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยได้ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) การสังเกต และการศึกษาเอกสาร เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมทั้งด้านบริบทชุมชน ศักยภาพการท่องเที่ยว และแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (content analysis) เพื่อสังเคราะห์ประเด็นสำคัญและนำไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนต่อไป

ระยะที่ 2 การประเมินผลด้านการรับรู้ของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

การวิจัยระยะนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะมะพร้าวที่มีต่อนักท่องเที่ยว ประชากรคือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชุมชนเกาะมะพร้าว ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Cochran ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ร้อยละ 5 (Cochran, 1977 อ้างถึงใน กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน และเพื่อความเหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม (questionnaire) ซึ่งพัฒนาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ โดยผ่านการตรวจสอบความตรง (IOC = 0.67–1.00) และความเชื่อมั่น (reliability > .70)

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์กับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัย

1. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต ดำเนินการภายใต้แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication) ซึ่งเน้นกระบวนการสื่อสารสองทาง (two-way communication) และการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในทุกขั้นตอนของการพัฒนาสื่อ โดยเริ่มตั้งแต่การรวบรวมข้อมูลจากชุมชนเพื่อนำมาวิเคราะห์และออกแบบเนื้อหา (content design) ก่อนเข้าสู่กระบวนการผลิตสื่อ

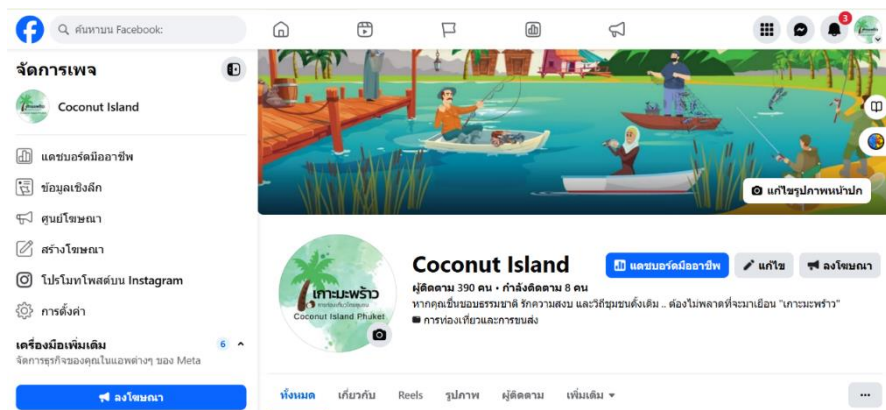
กระบวนการพัฒนาสื่อแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ (1) ขั้นตอนการผลิต(pre-production) ซึ่งเป็นการวางแผนและออกแบบสาร (2) ขั้นตอนการผลิต (production) ซึ่งเป็นการสร้างสื่อร่วมกันระหว่างผู้วิจัยและชุมชน และ (3) ขั้นตอนหลังการผลิต (post-production) ซึ่งเป็นการตรวจสอบและปรับปรุงสื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ กระบวนการดังกล่าวสะท้อนแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (communication for development) ที่ให้ความสำคัญกับบทบาทของชุมชนในฐานะผู้ร่วมผลิตสาร (co-creators) (Littlejohn et al., 2017; Tufte & Mefalopulos, 2023)

ผลจากกระบวนการดังกล่าว ทำให้ได้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต จำนวน 2 ประเภท ได้แก่

(1) โปสเตอร์แนะนำเส้นทางท่องเที่ยว “Coconut Sweet” และ “Way of Life”



และ (2) สื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบ Facebook Page ภายใต้ชื่อ “Coconut Island” ซึ่งมีบทบาทในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชน



2. ผลของการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนที่มีต่อนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต มีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.79, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93) และมีการเปิดรับเนื้อหาข่าวสารของสื่อในระดับมากเช่นเดียวกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.84, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.94)

ในด้านผลลัพธ์ของสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการใช้ประโยชน์จากสื่อประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.86, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.93) และมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.91, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.88) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: UGT) ที่อธิบายว่าผู้รับสารเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตน (Bajracharya, 2022)

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) พบว่า

- (1) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้ประโยชน์จากสื่อในระดับสูง ($r = 0.75, p < .01$) และ (2) การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจต่อสื่อในระดับสูง ($r = 0.72, p < .01$)

ผลการวิจัยดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว โดยยังมีการเปิดรับสื่อมาก ยิ่งส่งผลให้เกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดอิทธิพลของสื่อ (media effects) ที่อธิบายว่าสื่อสามารถมีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้รับสารได้อย่างมีนัยสำคัญ (Petrovici, 2014)

ผลการวิจัยในภาพรวมพบว่า การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต ภายใต้แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication) สามารถส่งเสริมประสิทธิภาพของการสื่อสารการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยกระบวนการพัฒนาสื่อที่เปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมตั้งแต่ขั้นการรวบรวมข้อมูล การออกแบบเนื้อหา และการผลิตสื่อ ส่งผลให้ได้สื่อประชาสัมพันธ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์และบริบทของชุมชนได้อย่างเหมาะสม ทั้งในรูปแบบโปสเตอร์แนะนำเส้นทางท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ผ่านเพจเฟซบุ๊ก “Coconut Island” ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและสร้างการรับรู้ด้านการท่องเที่ยวของชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในส่วนของผลการประเมินสื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ยังพบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสื่อประชาสัมพันธ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว และมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติและประสบการณ์เชิงบวกต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดังนั้น ผลการวิจัยจึงชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์โดยอาศัยกระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมไม่เพียงช่วยเพิ่มประสิทธิภาพด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน และสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนในพื้นที่ชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต ต่อไป

การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต

ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต ดำเนินการภายใต้แนวคิดการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication) ซึ่งเน้นการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาสื่อ ตั้งแต่การวิเคราะห์ศักยภาพชุมชน การออกแบบเนื้อหา ไปจนถึงการผลิตและปรับปรุงสื่อ ทั้งนี้ การเปิดพื้นที่ให้ชุมชนเข้ามามีบทบาทในฐานะ “ผู้ร่วมผลิตสาร” (co-creators) ส่งผลให้สื่อที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับบริบทอัตลักษณ์ และความต้องการที่แท้จริงของชุมชน ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารเพื่อการพัฒนา (communication for development) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นปัจจัย

สำคัญที่ทำให้การพัฒนาที่มีความยั่งยืน เนื่องจากชุมชนสามารถสะท้อนข้อมูลที่ถูกต้องและตรงกับสภาพความเป็นจริง (Littlejohn et al., 2017; Tufte & Mefalopulos, 2023) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของ กาญจนา แก้วเทพ และกำจร หลุยยะพงศ์ (2560) ที่อธิบายว่า การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมช่วยให้เกิดการพัฒนาดังอยู่บนความต้องการของชุมชนอย่างแท้จริง และสามารถถ่ายทอดสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อทำให้เกิดกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และการสร้างความร่วมมือภายในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อุษา บิ๊กกินส์ (2566) ที่ระบุว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนในระดับฐานรากจะช่วยเสริมสร้างพลังอำนาจ (empowerment) และนำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนา โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ในด้านรูปแบบของสื่อ ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาสื่อทั้งในรูปแบบออฟไลน์ (โปสเตอร์) และออนไลน์ (Facebook Page) ช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวได้อย่างหลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านสื่อประชาสัมพันธ์ที่เน้นการใช้สื่อหลายช่องทาง (multichannel communication) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร (Wilcox et al., 2023) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริประภา ประภากรเกียรติ (2563) ที่พบว่าการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวควรมีความหลากหลายเพื่อรองรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อประเมินผลของสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ตที่มีต่อนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต ในระดับมาก ทั้งในด้านประเภทสื่อและเนื้อหาสาระ และส่งผลให้เกิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อในระดับมากเช่นเดียวกัน ผลการวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: UGT) ซึ่งอธิบายว่าผู้รับสารเป็นผู้มีบทบาทเชิงรุกในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง (Communication Studies, 2022; Vinney, 2022) โดยในบริบทนี้ นักท่องเที่ยวเลือกเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ซึ่งนำไปสู่การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในระดับสูง ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิสรา กฤตวาณิช (2564) ที่พบว่าการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลสามารถสร้างความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ในระดับสูงในกลุ่มนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะเมื่อเนื้อหาและรูปแบบของสื่อมีความเหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ ในส่วนของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการใช้ประโยชน์ ($r = 0.75, p < .01$) และความพึงพอใจ ($r = 0.72, p < .01$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการเปิดรับสื่อเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยว ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดของทฤษฎี UGT ที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ

การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจว่าเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ โดยผู้รับสารที่มี การเปิดรับสื่อมากขึ้นจะมีแนวโน้มใช้สื่อเพื่อประโยชน์และเกิดความพึงพอใจมากขึ้น (Vinney, 2022)

ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่เพียงแต่ยืนยันบทบาทของสื่อประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริม การท่องเที่ยวโดยชุมชนเท่านั้น แต่ยังชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการออกแบบสื่อที่ตอบสนองต่อความ ต้องการของนักท่องเที่ยว และการใช้กลไกการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อ ซึ่งเป็นปัจจัย สำคัญที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและสนับสนุนการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่าง ยั่งยืน

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเกาะมะพร้าว จังหวัดภูเก็ต พบว่า สื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ การใช้ประโยชน์ และ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เชิงการปฏิบัติได้ดังนี้

ประการแรก ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กซึ่งเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับในระดับสูง ทั้งนี้ การใช้สื่อ ดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพจะช่วยเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของ แหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

ประการที่สอง ชุมชนควรมีการบริหารจัดการเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยเน้น การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และความเคลื่อนไหวด้านการท่องเที่ยวของชุมชนเกาะมะพร้าว ให้มีความทันสมัย (up-to-date) และสอดคล้องกับสถานการณ์จริง ทั้งนี้ การอัปเดตข้อมูลอย่าง สม่าเสมอจะช่วยกระตุ้นความสนใจและสร้างการมีส่วนร่วมของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อ การตัดสินใจเดินทาง

ประการที่สาม ในเชิงการขยายผล ชุมชนอื่นที่มีลักษณะการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน สามารถนำแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ของชุมชนเกาะมะพร้าวไปประยุกต์ใช้ได้ โดยเฉพาะ การใช้กระบวนการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (participatory communication) ซึ่งเปิดโอกาสให้คนใน ชุมชนเข้ามามีบทบาทในการออกแบบและผลิตสื่อร่วมกัน อันจะช่วยให้สื่อมีความสอดคล้องกับบริบท ของพื้นที่และความต้องการของชุมชน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการวิจัย สามารถเสนอแนะแนวทางสำหรับการศึกษาวิจัยในอนาคตได้ดังนี้

ประการแรก ควรมีการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลในรูปแบบที่หลากหลาย มากขึ้น เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มบัญชีทางการ (Line Official Account) ติกต็อก หรือ

แอปพลิเคชันด้านการท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อในยุคดิจิทัลที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ประการที่สอง ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการวางแผนสื่อ (media planning) เพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นระบบ เนื่องจากแม้ว่าจะมีการพัฒนาสื่อแล้ว แต่หากขาดการวางแผนการใช้สื่ออย่างเหมาะสม อาจส่งผลให้ประสิทธิภาพของการสื่อสารลดลง ดังนั้น การบูรณาการแนวคิดการวางแผนสื่อร่วมกับการมีส่วนร่วมของชุมชนจะช่วยเพิ่มประสิทธิผลของการสื่อสารการท่องเที่ยว

ประการที่สาม ควรมีการศึกษาปัจจัยเชิงลึกอื่น ๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจท่องเที่ยว เช่น ปัจจัยด้านประสบการณ์นักท่องเที่ยว (tourist experience) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล หรืออิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (social media influence) เพื่อขยายองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกกานต์ แก้วนุช. (2564). *การจัดการการท่องเที่ยวและการพัฒนาชุมชนการท่องเที่ยวภายใต้พลวัตโลก*. กรุงเทพฯ: พรีเมียมด์ พับลิชชิ่ง.
- กาญจนา แก้วเทพ, และ กำจร หลุยยะพงศ์. (2543). *การสื่อสารกับชุมชน: แนวคิดหลักเพื่อการพัฒนา*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2565). *การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- รุ่งรวี จิตภักดี. (2566). *นวัตกรรมการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรวิมล ภัคดีบุรุษ. (2567). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนริมคลองประเวศฝั่งเหนือ แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 17(2), 34–53.
- ศิริประภา ประภากรเกียรติ. (2563). *การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2566). *แนวทางการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน*. กรุงเทพฯ: สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน.
- องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2561). *แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.

- อุษา บิ๊กกินส์. (2566). *การสื่อสารเพื่อความรอบรู้ด้านสุขภาพชุมชน*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อภิสรากฤตาวาณิชย์. (2564). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวตามศาสตร์พระราชากองศุนย์เรียนรู้ศาสตร์พระราชากองศาเชียงใหม่. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 25(2), 140-152.
- Bajracharya, B. (2022). Uses and gratifications theory in media studies. *Communication Studies*. (2022). Uses and gratifications theory.
- Cutlip, S. M., & Center, A. H. (1978). *Effective public relations* (5th ed.). Prentice-Hall.
- Dominick, J. R. (2013). *The dynamics of mass communication: Media in transition* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of human communication* (11th ed.). Waveland Press.
- Media College. (2023). Media production process.
- Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (2010). *This is PR: The realities of public relations* (10th ed.). Cengage Learning.
- Petrovici, D. (2014). Tourism marketing and communication strategies.
- Torossian, G. (2023). Tourism public relations and destination image management.
- Tufte, T., & Mefalopoulos, P. (2023). *Participatory communication: A practical guide*. World Bank.
- Vinney, C. (2022). Uses and gratifications theory.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2023). *Public relations: Strategies and tactics*.