

การพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาตวิฑูมชนคู้บ้ว
วัดโหลงสุวรรณคิริ จังหวัดราชบุรี

Development of Digital Media, Public Relations Activities of Kad Wayabu
Community, Khu Bua Community Khong Suwan Kiri Temple, Ratchaburi

ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร¹ ชมพูนุท โภคณิตถานนท์² สมมาศ สมใจนิก³

พงษ์ศักดิ์ ดรพินิจ⁴ และวสุธิดา นุริตมนต์⁵

Ntapat Worapongpat¹ Chompoonud Phokanittanon² Sommarsh Somjainuec³

Pongsuk Dornpinij⁴ and Wasutida Nurittamont⁵

^{1, 2} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

^{3, 4} คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

⁵ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

E-mail: chompoonud.p@rmutp.ac.th

บทคัดย่อ

การจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาตวิฑูมชนคู้บ้ว วัดโหลงสุวรรณคิริผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการวิจัยแนวความคิดเกี่ยวกับด้านการจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนพบว่า การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาตวิฑูมชนคู้บ้ววัดโหลงสุวรรณคิริของคนในชุมชนด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การใช้งานโดยรวมใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{x}=4.45$, $SD=0.945$) ความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับชุมชน ($\bar{x}=4.75$, $SD=0.444$) 1.3 ความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.681$) การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาตวิฑูมชนคู้บ้ววัดโหลงสุวรรณคิริของคนในชุมชนด้านพื้นที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความเหมาะสมของการจัดวางสื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=4.55$, $SD=0.686$) การออกแบบตรงกับวัตถุประสงค์ ($\bar{x}=4.50$, $SD=0.607$) ด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาตวิฑูมชนคู้บ้ว วัดโหลงสุวรรณคิริ ของคนในชุมชนด้านประโยชน์ที่ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ชุมชนเป็นที่รู้จักของผู้คนมากขึ้น ($\bar{x}=4.65$, $SD=0.489$) คนในชุมชนมีรายได้มากขึ้น ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.801$) ด้านความคิดสร้างสรรค์ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การทำสื่อสามารถดึงดูดใจได้ดี ($\bar{x}=4.70$, $SD=0.657$) ด้านผู้ที่มาเที่ยวชมด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านเข้าชม Page Facebook กาตวิฑูมชนคู้บ้ว ($\bar{x}=3.70$, $SD=1.031$) ส่วนของผู้ที่มาเที่ยวชมด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า Page Facebook กาตวิฑูมชนคู้บ้ว มีส่วนทำให้ท่านรู้จักสถานที่นี้กาตวิฑูมชนคู้บ้ว ($\bar{x}=3.65$, $SD=0.988$) ด้านเที่ยวชมด้านประโยชน์ที่ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Page Facebook กาตวิฑูมชนคู้บ้ว ($\bar{x}=3.80$, $SD=0.951$) Page Facebook กาตวิฑูมชนคู้บ้ว มีความน่าสนใจ ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.912$) การถ่ายทอดสดผ่านPage Facebook กาตวิฑูมชนคู้บ้ว มีความน่าสนใจ ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.968$)

คำสำคัญ: การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อดิจิทัล กิจกรรมของชุมชน

Abstract

Creating public relations media for community activities Kad Bua Community Way of Life Wat Klang Suwannakhiri The researcher studied the documents and related research to be used as a guideline framework for researching the concept of public relations media for community activities. Creating public relations media for community activities Kad Bua Community Way of Life Khong Suwan Kiri Temple Of the people in the community in the aspect of technology understanding in the high level, when considered in each aspect, found that 1.1 Overall usage, easy to use, not complicated ($\bar{x}=4.45$, $SD=0.945$). Appropriateness of technology with the community ($\bar{x}=4.75$, $SD=0.444$). Safety of using technology ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.681$) Creating public relations media for community activities Kad Bua Community Way of Life Khong Suwan Kiri Temple When considering each aspect, it was found that the appropriateness of public relations media placement ($\bar{x}=4.55$, $SD=0.686$) the design matches the objectives ($\bar{x}=4.50$, $SD=0.607$) in the aspect of Make public relations media for community activities. Kad Bua Community Way of Life Khong Suwan Kiri Temple. The benefits of the community in overall are at a high level. When considering in each aspect, it is found that the community is known to more people ($\bar{x}=4.65$, $SD=0.489$). People in the community have more income ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.801$) In terms of creativity, it was found at a high level, when considered in each aspect, it was found that media could be attractive ($\bar{x}=4.70$, $SD=0.657$). An understanding of technology as a whole is When considering each aspect, it is found that you visit the Facebook Page Kad Withee Community, Bua Bua ($\bar{x}=3.70$, $SD=1.031$). The overall picture of the visitors of the technology understanding is at a high level. In each aspect, found that Facebook Page Kad Withu Bua Community Kad Bua Bua Community ($\bar{x}=3.65$, $SD=0.988$) The tourism aspects, the benefits which are at a high level, when considered in each aspect, found that You receive news from Kad Bua Bua Community Facebook Page ($\bar{x}=3.80$, $SD=0.951$) Page Kad Bua Bua Community Facebook Page Interesting ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.912$) Live broadcasting via Facebook Page Kad Withi, Khu Bua Community Interesting ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.968$)

Keywords: Public relations media development, Digital media, Community activities

บทนำ

การประชาสัมพันธ์ช่วยทำให้การส่งเสริมการขายและการตลาด การประชาสัมพันธ์เป็นการปูพื้นค่านิยมทัศนคติที่ดีให้กับหน่วยงาน เมื่อประชาชนมีค่านิยมความรู้สึกที่ดีแล้วก็มีใจพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารการโฆษณาสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด การประชาสัมพันธ์ที่มีการตรวจสอบทัศนคติความคิดเห็น ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมายช่วยให้ฝ่ายการตลาดวางแผนงานตั้งแต่ผลิตสินค้า จัดจำหน่าย โฆษณา ฯลฯ ได้ถูกต้องและมีประสิทธิภาพด้วย ในปัจจุบันหน่วยงานองค์กรต่างๆ เริ่มใช้สื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ แนะนำ องค์กรหรือชุมชนของตนเองมากขึ้นทั้งการเผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์หรือสื่อมีเดียต่างๆ ดังนั้นคณะผู้จัดทำจึงได้เล็งเห็นถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและส่งเสริมการค้าตามนโยบายหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จึงได้มีการบูรณาการดำเนินงานร่วมกันโดยการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือสินค้า OTOP เป็นกิจกรรมหนึ่งในการส่งเสริมการท่องเที่ยวภาควิถีชุมชนควบคู่กับวัดไขลงสุวรรณคีรี ตำบลคูบัว อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชนเพื่อเพิ่มรายได้ของคนในชุมชนจากการบริการด้านการท่องเที่ยวและการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน และให้เกิดกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและจิตสำนึกในการพัฒนาและเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพผู้นำชุมชน ผู้ผลิตสินค้าชุมชน ผู้จำหน่ายสินค้าชุมชน และเพื่อให้กลุ่มองค์กรต่างๆ

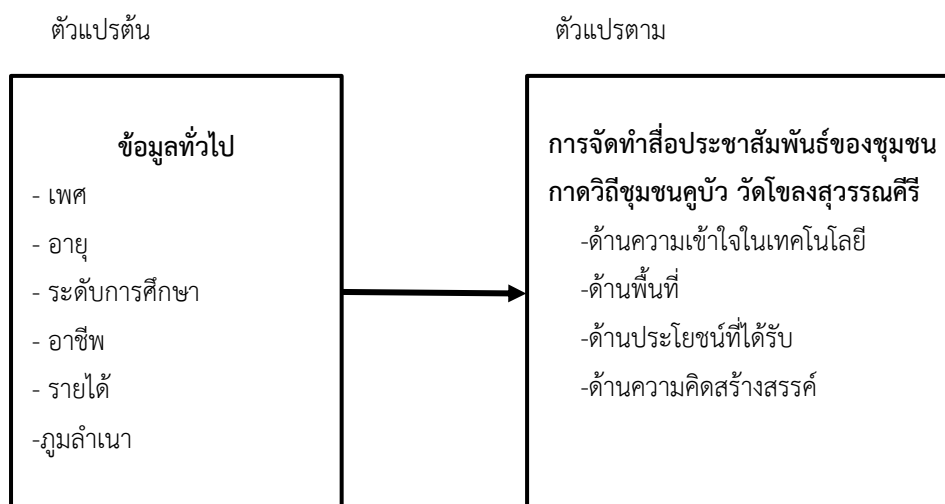
ในชุมชนมีส่วนร่วมในการส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชน การสืบสานอัตลักษณ์เฉพาะของชาวไทย วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมของท้องถิ่น เพื่อให้มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางการสื่อสารเจริญก้าวหน้าไปไกลมาก เครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์ สังคมทุกมุมโลกสามารถติดต่อเข้าถึงซึ่งกันและกันได้อย่างรวดเร็ว ถือได้ว่าการสื่อสารมีความจำเป็นและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่มนุษย์ต้องเผชิญอยู่ทุกวัน ในโลกของการประกอบธุรกิจและการดำเนินงานทางการตลาดศาสตราจารย์ Philip Kotler นักวิชาการตลาดมองว่า ปัจจุบันเป็นยุคของการตลาดอาเซียนและแนวโน้มการตลาดจากนี้ไปจะเข้าสู่ยุค Social Media การสื่อสารจึงต้องเข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดทุกขั้นตอนของการตลาด (Kotler, 2003) การพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) ให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จึงทำให้นักการตลาดนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมาใช้เพื่อต้องการใกล้ชิดผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น โดย Schultz (1993 อ้างอิงใน Lucia Porcu, Salvador del Barrio Garcia and Philip J. Kitchen, 2012, pp. 313-348) ให้ความเห็นว่า การสื่อสารเชิงบูรณาการนี้จัดเป็นการพัฒนารูปแบบของการโน้มน้าวใจทางการสื่อสาร โดยมีจุดมุ่งหมายให้เกิดผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ได้เลือกไว้ และนักการตลาดยังต้องวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพตลอดจนบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลจึงเป็นวิธีการดำเนินงานของธุรกิจ ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า หันส่วนทางธุรกิจ รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจ โดยผ่านวิธีการการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย อาศัยการส่งมอบและนำเสนอคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกส่วนได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม นอกจากนี้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสามารถช่วยสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับลูกค้าให้ได้สัมผัสกับประสบการณ์รูปแบบใหม่ๆ ได้ถึง 20 เปอร์เซ็นต์ต่อปี ซึ่งมีประสิทธิผลมากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบออฟไลน์ (Bughin, 2015) การปฏิวัติระบบดิจิทัลกลายเป็นภัยคุกคามของธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้นักการตลาดในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องหาวิธีการในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และมุ่งแสวงผลกำไรให้กับธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัล และใช้เทคโนโลยีมาช่วยในการดำเนินธุรกิจจึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่จะสร้างความท้าทายให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบริษัทที่มีเทคโนโลยีสูงหรือเทคโนโลยีโทรคมนาคมกำลังเผชิญความท้าทายที่สำคัญเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการให้บริการในระบบที่ดิจิทัลซึ่งจำเป็นต้องปรับรูปแบบการบริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ยุคดิจิทัลเป็นยุคที่มีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ซึ่งถือว่าเป็นความท้าทายของทุกธุรกิจที่จำเป็นต้องมีการปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจบริการที่จำเป็นต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการจากการบริหารฐานข้อมูลที่ดี เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าด้วยการให้ข้อมูลย้อนกลับหรือข้อเสนอแนะที่จำเป็นต่อการบริการจัดการทางการตลาดในยุคดิจิทัลผู้วิจัยจึงมีความสนใจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและพัฒนาสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนภาควิถีชุมชนคุบัว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงสภาพปัญหาของการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของคนในชุมชนคุบัว
2. เพื่อทราบถึงแนวทางการส่งเสริมการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของคนในชุมชนคุบัว

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์นวัตกรรมสังคมในวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวบ้านอุ่มแสง จ.ศรีสะเกษ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Methodology) เป็นกระบวนการค้นหาความจริงในสภาพที่เป็นอยู่โดยธรรมชาติ เน้นการทำความเข้าใจถึงปรากฏการณ์ต่างๆ ที่มีลักษณะเฉพาะ โดยอาศัยการสืบค้นอย่างรอบด้านทุกแง่มุมด้วยตัวนักวิจัย เพื่อให้เข้าใจถึงที่มาของสิ่งที่เกิดขึ้นที่มีความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกันอย่างซับซ้อน โดยผู้ให้ข้อมูลหลักมีจำนวนทั้งสิ้น 20 คน ดังนี้

1. กลุ่มเกษตรกรที่ประกอบอาชีพทำนา อ.ราชีไศล จ.ศรีสะเกษ จำนวน 4 คน
2. สมาชิกวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวบ้านอุ่มแสง อ.ราชีไศล จ.ศรีสะเกษ จำนวน 4 คน
3. ผู้นำที่เป็นผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน
4. ผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอุ่มแสง จำนวน 4 คน
5. ผู้ประกอบการจำหน่ายข้าวในระดับประเทศและภูมิภาคโลก จำนวน 2 คน
6. เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนศูนย์ข้าวบ้านอุ่มแสง จำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการสำรวจความคิดเห็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชน และ บุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ถูกสัมภาษณ์ ซึ่งจะแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ชุด ดังนี้

แบบสอบถามชุดที่ 1 เป็นการสำรวจความคิดเห็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชน

ตอนที่ 1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับบุคคลที่อาศัยอยู่ในชุมชน กาดวิถีชุมชนคุบัว วัดโขลง สุวรรณคีรี

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชน คุบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี

แบบสอบถามชุดที่ 2 เป็นการสำรวจความคิดเห็นบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ถูกสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างของคนในชุมชนและผู้ที่มาเที่ยวชมภาควิถีชุมชนคูบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี จำนวน 400 คน โดยแบ่งเป็น คนในชุมชน 200 คน และ คนที่มาเที่ยวชม 200 คน ใช้วิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่จำนวนตาม เพศ อายุ การศึกษา และ อาชีพ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1 และ 2

ตาราง 1 จำนวนและร้อยละจำแนกเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ของคนในชุมชนภาควิถีชุมชนคูบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (n=200)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	60	30.0
หญิง	140	70.0
อายุ		
15-30ปี	10	5.0
31-40 ปี	100	50.0
41-50 ปี	70	35.0
51ปีขึ้นไป	20	10.0
การศึกษา		
มัธยม	30	15.0
อนุปริญญา	50	25.0
ปริญญา	40	20.0
สูงกว่าปริญญา	20	10.0
อื่นๆ	60	30.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	0	0.0
บุคลากรภาครัฐหน่วยงานต่างๆ	8	40.0
รับจ้าง	3	15.0
ธุรกิจส่วนตัว	7	35.0
อื่นๆ	2	10.0

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างคนในชุมชนภาควิถีชุมชนคูบัว วัดโขลงสุวรรณคีรีจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเพศชายจำนวน 60 คนน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0

อายุ 31-40 ปีมากที่สุดจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา อายุ 41 -50 ปีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 15-30 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

การศึกษาอื่นๆ มากสุดจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรองลงมาอนุปริญาจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 ปริญาจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มัธยมจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และสูงกว่าปริญา จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

อาชีพบุคลากรภาครัฐหน่วยงานต่างๆมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาธุรกิจส่วนตัว จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รับจ้าง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละจำแนกเพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ ของผู้ที่มาเที่ยวชมกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรี

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน(n=200)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	80	40.0
หญิง	120	60.0
อายุ		
15-30ปี	110	55.0
31-40 ปี	70	35.0
41-50 ปี	20	10.0
51ปีขึ้นไป	0	0.0
การศึกษา		
มัธยม	10	5.0
อนุปริญา	60	30.0
ปริญา	100	50.0
สูงกว่าปริญา	20	10.0
อื่นๆ	10	5.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	30	15.0
บุคลากรภาครัฐหน่วยงานต่างๆ	40	20.0
รับจ้าง	20	10.0
ธุรกิจส่วนตัว	80	40.0
อื่นๆ	30	15.0

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ที่มาเที่ยวชมกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรีจำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 และเพศชายจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

อายุ 11-30 ปีมากที่สุดจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา อายุ 31-40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 41-50 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0

การศึกษา ปริญามากสุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และรองลงมาอนุปริญาจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 สูงกว่าปริญาจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 มัธยมจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอื่นๆ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

อาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาบุคลากรภาครัฐหน่วยงานต่างๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรับจ้าง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโหลงสุวรรณคีรี ของคนในชุมชนและผู้ที่มาเที่ยวชม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนที่ 1 ถึงส่วนที่ 4 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 3-11

ตารางที่ 3 ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่การหาค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 1 ด้านความเข้าใจในเทคโนโลยี

การจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโหลงสุวรรณคีรี ของคนในชุมชนด้านความเข้าใจในเทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์	ระดับความต้องการ			
	$\bar{x}$	SD	อันดับ	ระดับ
1.1 การใช้งานโดยรวม ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน	4.45	0.945	2	มาก
1.2 ความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับชุมชน	4.75	0.444	1	มาก
1.3 ความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี	4.40	0.681	3	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า การจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโหลงสุวรรณคีรี ของคนในชุมชนด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1.1 การใช้งานโดยรวมใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ($\bar{x}=4.45$, $SD=0.945$) 1.2 ความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับชุมชน ($\bar{x}=4.75$, $SD=0.444$) 1.3 ความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.681$)

ตารางที่ 4 ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 2 ด้านสื่อ

การจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโหลงสุวรรณคีรี	ระดับความต้องการ			
	$\bar{x}$	SD	อันดับ	ระดับ
2.1 ความเหมาะสมของการจัดวางสื่อประชาสัมพันธ์	4.55	0.686	1	มาก
2.2 การออกแบบตรงกับวัตถุประสงค์	4.50	0.607	2	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า การจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโหลงสุวรรณคีรีของคนในชุมชนด้านพื้นที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 2.1 ความเหมาะสมของการจัดวางสื่อประชาสัมพันธ์($\bar{x}=4.55$, $SD=0.686$) 2.2 การออกแบบตรงกับวัตถุประสงค์ ($\bar{x}=4.50$, $SD=0.607$)

ตารางที่ 5 ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่การหาค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

การจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรี ของคนในชุมชนด้านประโยชน์ที่ได้รับ	ระดับความต้องการ			
	$\bar{x}$	SD	อันดับ	ระดับ
3.1 ชุมชนเป็นที่รู้จักของผู้คนมากขึ้นจากการจัดทำสื่อ	4.65	0.489	2	มาก
3.2 คนในชุมชนมีรายได้มากขึ้นจากสื่อดิจิทัล	4.30	0.801	1	มาก

จากตารางที่ 5 พบว่าการจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรี ของคนในชุมชนด้านประโยชน์ที่ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 3.1ชุมชนเป็นที่รู้จักของผู้คนมากขึ้น ($\bar{x}=4.65$, $SD=0.489$) 3.2คนในชุมชนมีรายได้มากขึ้น ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.801$)

ตารางที่ 6 ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ด้านความคิดสร้างสรรค์

การจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรี ของคนในชุมชนด้านความคิดสร้างสรรค์	ระดับความต้องการ			
	$\bar{x}$	SD	อันดับ	ระดับ
การจัดทำสื่อสามารถดึงดูดใจได้ดี	4.70	0.657	1	มาก

จากตารางที่ 6 พบว่า ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนที่ 4 ด้านความคิดสร้างสรรค์ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การทำสื่อสามารถดึงดูดใจได้ดี ($\bar{x}=4.70$, $SD=0.657$)

ตารางที่ 7 ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ของผู้ที่มาเที่ยวชมส่วนที่ 1 ด้านความเข้าใจในเทคโนโลยี

การจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรี ของผู้ที่มาเที่ยวชมด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีที่ใช้	ระดับความต้องการ			
	$\bar{x}$	SD	อันดับ	ระดับ
ผู้เข้าชม Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว	3.70	1.031	3	มาก

จากตารางที่ 7 พบว่า ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่มาเที่ยวชมด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้เข้าชม Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว ($\bar{x}= 3.70$, $SD=1.031$)

ตารางที่ 8 ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่มาเที่ยวชมส่วนที่ 2 ด้านพื้นที่

ของผู้ที่มาเที่ยวตามการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี	ระดับความต้องการ			
	$\bar{x}$	SD	อันดับ	ระดับ
Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว มีส่วนทำให้เป็นที่รู้จักสถานที่นี้	3.65	0.988	1	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่มาเที่ยวชมด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านคิดว่า Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว มีส่วนทำให้ท่านรู้จักสถานที่นี้กาดวิถีชุมชนคูบัว ($\bar{x}=3.65$, $SD=0.988$)

ตารางที่ 9 ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่การหาค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่มาเที่ยวชมส่วนที่ 3 ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

การจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี ผู้ที่มาเที่ยวชมด้านประโยชน์ที่ได้รับ	ระดับความต้องการ			
	$\bar{x}$	SD	อันดับ	ระดับ
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว	3.80	0.951	1	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่าข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่การหาค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่มาเที่ยวชมด้านประโยชน์ที่ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว ($\bar{x}=3.80$, $SD=0.951$)

ตารางที่ 10 ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่การหาค่าร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่มาเที่ยวชมส่วนที่ 4 ด้านความคิดสร้างสรรค์

การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน กาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี ของผู้ที่มาเที่ยวชมด้านความคิดสร้างสรรค์	ระดับความต้องการ			
	$\bar{x}$	SD	อันดับ	ระดับ
4.1 ท่านคิดว่า Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว มีความน่าสนใจ	3.90	0.912	1	มาก
4.2 การถ่ายทอดสดผ่าน Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว มีความน่าสนใจ	3.90	0.968	2	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า ข้อมูลทางสถิติด้วยการแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ที่มาเที่ยวชมด้านความคิดสร้างสรรค์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 4.1 ท่านคิดว่า Page Facebook

ภาควิธีชุมชนคุบัว มีความน่าสนใจ ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.912$) 4.2 การถ่ายทอดสดผ่าน Page Facebook ภาควิธีชุมชนคุบัว มีความน่าสนใจ ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.968$)

ตารางที่ 11 ตารางแสดงจำนวนร้อยละของการรับข่าวสารในการท่องเที่ยวไปท่องเที่ยววัดเขาช่องพราน

ท่านรับข่าวสารในการท่องเที่ยวผ่านช่องทางการสื่อสารจากช่องทางใด	จำนวน	ร้อยละ
การพูดปากต่อปาก	110	18.3
สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์	10	1.7
สื่อโทรทัศน์	60	10.0
แผ่นพับ/ป้ายโฆษณา	0	0.0
อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ Website/Youtube/Line/Facebook/Twitter/ นสพ.ออนไลน์/กระทู้	420	70.0
อื่นๆโปรดระบุ	0	0.0
รวม	600	100.0

จากตารางที่ 11 พบว่า การรับข่าวสารในการท่องเที่ยวไปวัดเขาช่องพรานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 70.00 รองลงมาคือ การพูดปากต่อปากจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ถัดมาเป็นสื่อโทรทัศน์จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ถัดมาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างๆจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

การวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน ภาควิธีชุมชนคุบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี

การวิเคราะห์เนื้อหาจากแบบสอบถามปลายเปิดเป็นข้อเสนอแนะผู้ตอบแบบสอบถามการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน ภาควิธีชุมชนคุบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี ปรากฏว่า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชน ภาควิธีชุมชน คุบัว วัดโขลงสุวรรณคีรี

ตารางที่ 12 ระดับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพรานด้านความรู้ความเข้าใจในสื่อประชาสัมพันธ์

ด้านความรู้ความเข้าใจในสื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้เฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ค่าการรับรู้เฉลี่ย
1. รู้จักแหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพรานมากขึ้น	4.52	0.80	มากที่สุด
2. มีการสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ถูกต้อง	4.28	0.82	มาก
3. ช่องทางการประชาสัมพันธ์เหมาะสม	4.40	0.58	มาก
4. การให้ข้อมูลเพิ่มเติม/การตอบข้อซักถาม	4.28	0.69	มาก
5. ข้อมูลที่ได้รับตรงตามความต้องการ/มีประโยชน์/น่าสนใจ สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	4.43	0.62	มาก
รวม	4.38	0.70	มาก

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพราน ด้านความรู้ความเข้าใจในสื่อประชาสัมพันธ์ การรู้จักแหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพรานมากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด (4.52) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 การรับรู้ข้อมูลที่ได้รับตรงตามความต้องการ/มีประโยชน์/น่าสนใจ สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่ในระดับมาก (4.43) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 การรับรู้ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์เหมาะสมอยู่ในระดับมาก (4.40) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 การสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ถูกต้องอยู่ในระดับมาก (4.28) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 การให้ข้อมูลเพิ่มเติมอยู่ในระดับมาก (4.28) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ระดับการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพรานอยู่ในระดับมาก(4.38) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70

ตารางที่ 13 ตารางระดับปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพราน ด้านช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์

ด้านช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์	ระดับการรับรู้เฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	ค่าการรับรู้เฉลี่ย
1. ผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค(Social Network)	4.55	0.56	มากที่สุด
2. ผ่านช่องทางเว็บไซต์	4.18	0.83	มาก
3. ผ่านช่องทางการติดบอร์ดประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ	1.75	0.99	น้อย
4. ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายไวนิลแผ่นพับ นิตยสาร	1.63	0.93	น้อย
5. ผ่านการบอกปากต่อปาก	1.55	0.99	น้อย
รวม	2.73	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพราน ด้านช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การรับรู้ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.55) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ผ่านช่องทางเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก (4.18) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ผ่านช่องทางการติดบอร์ดประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ อยู่ในระดับน้อย (1.75) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์เช่น ป้ายไวนิลแผ่นพับนิตยสารอยู่ในระดับน้อย (1.63) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ผ่านการบอกปากต่อปากอยู่ในระดับน้อย (1.55) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ระดับการรับรู้ผ่านช่องทางการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพรานอยู่ในระดับปานกลาง (2.73) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86

สรุปผลคำถามคำถามปลายเปิดการรับรู้ถึงสื่อการประชาสัมพันธ์และข้อเสนอแนะ

การรับรู้ถึงสื่อการประชาสัมพันธ์	จำนวน	ร้อยละ
ผู้ที่เลือกตอบแบบสอบถาม	320	53.3
ผู้ที่ไม่เลือกตอบแบบสอบถาม	280	46.6
รวม	600	100.0

จากแบบสอบถามจำนวน 600 ชุด พบว่านักท่องเที่ยวที่ไปเที่ยววัดช่องเขาพรานได้ตอบแบบสอบถามปลายเปิดการรับรู้ถึงสื่อการประชาสัมพันธ์และข้อเสนอแนะจำนวน 320 ชุด โดยคนที่ตอบแบบสอบถามจะตอบแบบสอบถามปลายเปิดทั้ง 2 ข้อ ร้อยละของผู้ที่เลือกตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 4 เป็น 53.3 รองลงมาคือผู้ที่ไม่เลือกตอบแบบสอบถามส่วนที่ 4 คือ 46.6

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างคนในชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรีจำนวน 200 คนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุดจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และเพศชายจำนวน 60 คน น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุ 31-40 ปี มากที่สุดจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมา อายุ 41-50 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และอายุ 15-30 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 การศึกษาอื่นๆ มากที่สุดจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และรองลงมาอนุปริญญาจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ปริญญาจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 มัธยมจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15 และสูงกว่าปริญญาจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 อาชีพบุคลากรภาครัฐหน่วยงานต่างๆ มากที่สุด จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาธุรกิจส่วนตัวจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รับจ้างจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 อื่นๆ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0.0 ด้านการจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรีของคนในชุมชนด้านความเข้าใจในเทคโนโลยี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 1.1 การใช้งานโดยรวม ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{x}=4.45$, $SD=0.945$) 1.2 ความเหมาะสมของเทคโนโลยีกับชุมชน ($\bar{x}=4.75$, $SD=0.444$) 1.3 ความปลอดภัยในการใช้เทคโนโลยี ($\bar{x}=4.40$, $SD=0.681$) ด้านการจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรี ของคนในชุมชนด้านพื้นที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 2.1 ความเหมาะสมของการจัดวางสื่อประชาสัมพันธ์ ($\bar{x}=4.55$, $SD=0.686$) 2.2 การออกแบบตรงกับวัตถุประสงค์ ($\bar{x}=4.50$, $SD=0.607$) ด้านการจัดทำสื่อดิจิทัลประชาสัมพันธ์กิจกรรมของชุมชนกาดวิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรี ของคนในชุมชนด้านประโยชน์ที่ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 3.1 ชุมชนเป็นที่รู้จักของผู้คนมากขึ้น ($\bar{x}=4.65$, $SD=0.489$) 3.2 คนในชุมชนมีรายได้มากขึ้น ($\bar{x}=4.30$, $SD=0.801$) ด้านความคิดสร้างสรรค์ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า การทำสื่อสามารถดึงดูดใจได้ดี ($\bar{x}=4.70$, $SD=0.657$) ด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านเข้าชม Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว ($\bar{x}=3.70$, $SD=1.031$) ด้านความเข้าใจในเทคโนโลยีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านคิดว่า Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว มีส่วนทำให้ท่านรู้จักสถานที่นี้กาดวิถีชุมชนคูบัว ($\bar{x}=3.65$, $SD=0.988$) ด้านประโยชน์ที่ได้รับโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว ($\bar{x}=3.80$, $SD=0.951$) ด้านความคิดสร้างสรรค์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า 4.1 ท่านคิดว่า Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว มีความน่าสนใจ ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.912$) 4.2 การถ่ายทอดสดผ่าน Page Facebook กาดวิถีชุมชนคูบัว มีความน่าสนใจ ($\bar{x}=3.90$, $SD=0.968$) ด้านการรับข่าวสารในการท่องเที่ยวไปวัดเขาช่องพรานมากที่สุดเป็นอันดับ 1 คือ อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 420 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมาคือ การพูดปากต่อปากจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30 ถัดมาเป็นสื่อโทรทัศน์จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ถัดมาสื่อสิ่งพิมพ์ประเภทต่างจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพราน ด้านความรู้ความเข้าใจในสื่อประชาสัมพันธ์การรู้จักแหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพรานมากขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด (4.52) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.80 การรับรู้ข้อมูลที่ได้รับตรงตามความต้องการ/มีประโยชน์/น่าสนใจ สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพขึ้นอยู่ในระดับมาก (4.43) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 การรับรู้ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์เหมาะสมอยู่ในระดับมาก (4.40) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58 การสื่อสาร/ประชาสัมพันธ์ที่รวดเร็วข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ถูกต้องอยู่ในระดับมาก (4.28) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82 การให้ข้อมูลเพิ่มเติมอยู่ในระดับมาก (4.28) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.69 ระดับการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพรานอยู่ในระดับมาก (4.38) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70 ด้านปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้สื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพรานด้านช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์การรับรู้ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) อยู่ในระดับมากที่สุด (4.55) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56 ผ่านช่องทางเว็บไซต์อยู่ในระดับมาก (4.18) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.83 ผ่านช่องทางการติดบอร์ดประชาสัมพันธ์ตามจุดต่างๆ อยู่ในระดับน้อย (1.75) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ผ่านช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น ป้ายไวนิลแผ่นพับนิตยสารอยู่ในระดับน้อย (1.63)

และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.93 ผ่านการบอกปากต่อปากอยู่ในระดับน้อย (1.55) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.99 ระดับการรับรู้ผ่านช่องทางการรับรู้สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัดช่องเขาพรานอยู่ในระดับปานกลาง (2.73) และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86

ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่าเมื่อพิจารณาจากกรอบแนวคิดทฤษฎีของกิตติวิทย์ โตสกุลและประกายพนธ์ ทองทา (2559) การศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมเรื่องศิลปะของนักเรียนมัธยมตอนต้นพบว่า การศึกษาเป็นงานวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มและการสังเกต โดยมีขั้นตอนการมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เรื่องศิลปะ ดังนี้

- 1) การสำรวจข้อมูลชุมชน
- 2) การศึกษาความต้องการของชุมชน
- 3) การออกแบบและจัดทำสื่อโปสเตอร์
- 4) การประเมินผลความพึงพอใจ

จากการวิจัยการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมของนักเรียนทำให้ได้สื่อสิ่งพิมพ์ต้องสนับสนุนและช่วยเหลือคนในชุมชน ทั้งนี้เนื่องจากการใช้กระบวนการในการเก็บข้อมูลตามหัวข้อเรื่องที่มีลักษณะคล้ายกันแต่จะมีประเด็นที่แตกต่างกัน เช่น รูปแบบประเภทวิจัยของประกายพนธ์ ทองทา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ แต่รูปแบบของประเภทวิจัยของกลุ่มผู้วิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่เป็นเช่นนี้เพราะมีความต้องการในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่แตกต่างกัน อาจเกิดขึ้นจากความสะดวกของแต่ละบุคคล

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ผลการประเมินคุณภาพสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมศรัทธาใน รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของโปรไฟล์ Facebook และสื่อวิดีโอที่สามารถเข้าถึงผู้คนที่ได้ทั้งโลก Youtube พบว่า มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากเป็นข้อมูลภาพการท่องเที่ยวข้อมูลสิ่งที่มีในภาควิถีชุมชนคูบัวมีการประชาสัมพันธ์ที่ให้ข้อมูลเฉพาะเจาะจงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาควิถีชุมชนคูบัว อีกทั้งมีภาพประกอบพร้อมคำอธิบายโดยสังเขป ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับสื่อประชาสัมพันธ์ผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง อยากเข้ามาชมการเป็นอยู่ของชาววิถีชุมชนคูบัว วัดโฆลงสุวรรณคีรี จังหวัดราชบุรี อ่านได้จากคอมพิวเตอร์หน้าเพจซึ่งได้ผลการตอบรับที่ดี มีการให้ความสนใจต่อกาตวิถีชุมชนคูบัวในด้านบวกเสมอ ซึ่งนอกจากสถานที่ผู้คนที่ต้องดีแล้ว ดังนั้นการทำสื่อออนไลน์ควบคู่กับโปสเตอร์ส่งผลกระทบต่อวงกว้างยังเป็นที่รู้จักและผู้คนให้ความสนใจมากขึ้น ผลการวัดระดับทัศนคติที่มีต่อสื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาควิถีชุมชนคูบัวพบว่า ด้านช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจ อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด

การพัฒนาสื่อเพื่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนที่พบว่า สื่อมีความน่าสนใจและสื่อเหมาะสมใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ โดยรวมมีค่าการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ดังนั้นการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทสื่อออนไลน์จึงน่าจะมีส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวมีทัศนคติเชิงบวกต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาควิถีชุมชนคูบัวมากขึ้น ดังจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่าจะให้ความสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่าที่มีอายุอยู่ในช่วงต่ำกว่า นอกจากนั้นผู้ที่มีการศึกษาสูงจะให้ความสำคัญและศึกษาประวัติศาสตร์ความเป็นมาของวัฒนธรรมอย่างจริงจังมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เช่นเดียวกับผู้ที่มีรายได้สูงยินดีที่จะศึกษาค้นคว้าร่องรอยของวัฒนธรรม

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้ผลสรุปที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของกรุงเทพมหานครทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ที่ต้องการเรียนรู้และผู้สนใจดังนี้

- 1) เนื่องจากผลสรุปการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ข้อมูลสื่อสังคมยุคใหม่ซึ่งได้แก่ การเลือกเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การเลือกให้ความสนใจสื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลที่ดี มีส่วนสำคัญในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก องค์กรที่

ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวเลือกที่จะรับรู้ข้อมูลมากที่สุด และหากนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของคลิปวิดีโอผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะมีผู้รับชมมากที่สุด ดังนั้นหน่วยงานและองค์กรที่ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสามารถใช้ผลจากสมมติฐานดังกล่าวไปใช้ในการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเน้นการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กและใช้การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของคลิปวิดีโอเพื่อส่งผลให้เกิดการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มากขึ้น แต่ควรคำนึงถึงความเหมาะสมของข้อมูลที่ต้องการนำเสนอ

2) เมื่อควบคุมตัวแปรร่วมแล้ว การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการใช้สื่อสังคมและสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น หากหน่วยงานและองค์กรที่ดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และสถานที่ที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ โดยการเลือกที่จะประชาสัมพันธ์แก่บุคคลและสถานที่อย่างเหมาะสม จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเกิดการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และยังสามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างดี ตัวอย่างเช่น ในปัจจุบันมีรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อบุคคลเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว การท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้ได้รับทุนสนับสนุนการตีพิมพ์เผยแพร่จาก มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

เอกสารอ้างอิง

กิตติวิทย์ โตสกุลและประภาจพนธ์ ทองทา. (2559). *การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมเรื่องสีลห้า*

ของนักเรียนมัธยมตอนต้น: กรณีศึกษาโรงเรียนในสังกัด กรุงเทพมหานคร. วารสารสมาคมนักวิจัย. 21(2).

Bughin, Jacques. (2015). *According to the authors of the study, the identified landscape shows the well-known and challenging (from the point of view of company).*

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management* (10th edition). New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (1999). *Principles of Marketing* (8th edition). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Schultz, D.E. (1993). Integrated Marketing Communication: Maybe Definition is in the Point of View.

Marketing News. (January 18), 313-348.