



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดสามร้อยยอดในสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 Communication to Promote Tourism at Sam Roi Yod Beach in the Situation of the COVID-19 Outbreak

ชูเกียรติ เมฆขยาย, สุภาภรณ์ ศรีดี, ฤทัย ปัญญาวุธตระกูล
นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
e-mail: jack.chukiat@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพปัญหาการสื่อสารการท่องเที่ยวชายหาดสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 และ (2) การวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 การวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลัก ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจงจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล นักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และผู้นำชุมชน โดยมีข้อคำถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กระบวนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว และแนวทางในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายหาดสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาการสื่อสารการท่องเที่ยวชายหาดสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 แบ่งเป็น 4 กลุ่มคือ 1) สภาพปัญหาการสื่อสารกับภาครัฐ ที่ยังไม่มียงบประมาณในการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ที่ผ่านมา งบประมาณที่ได้ส่วนใหญ่ต้องใช้ในการดูแลพัฒนาชุมชนโดยรวม ทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ไม่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงดูแลเท่าที่ควร และพื้นที่ประมาณ 40% ของตำบลสามร้อยยอด เป็นพื้นที่คาบเกี่ยวที่ติดต่อกับกรมอุทยานแห่งชาติสามร้อยยอด ทำให้เกิดปัญหาการทับซ้อนในการปรับปรุงดูแลหรือพัฒนาพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรม เพราะบางส่วนอาจมีเรื่องของข้อกฎหมายของกรมอุทยานแห่งชาติในการเข้าใช้พื้นที่ด้วย 2) สภาพปัญหาการสื่อสารกับกลุ่มผู้ประกอบการ องค์การบริหารส่วนตำบลสามร้อยยอด กับผู้ประกอบการในพื้นที่ ยังไม่เคยมีแนวทางการสร้างความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถทราบถึงปัญหาที่แท้จริงในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม 3) สภาพปัญหาการสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ องค์การบริหารส่วนตำบลสามร้อยยอด ไม่ได้มีการสื่อสารกับชาวบ้านในพื้นที่เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของที่ดี เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากการเปิดเมืองให้ประชาชนท่องเที่ยว เพราะประชาชนในพื้นที่มุ่งเพียงการแก้ปัญหาเฉพาะตัวบุคคลเท่านั้น และ 4) สภาพปัญหาการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ที่ผ่านมาองค์การบริหารส่วนตำบลไม่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างจริงจัง นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มาจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีญาติ หรือคนรู้จักอยู่ในพื้นที่ หรือเป็นการมาท่องเที่ยวแบบมีการแนะนำมาจากคนที่เคยมาแล้ว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จากการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่พักในพื้นที่ที่มีการประชาสัมพันธ์เพื่อหาลูกค้าเอง และนักท่องเที่ยวยังไม่มีเชื่อมั่นด้านสุขภาพและความ



ปลอดภัยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เมื่อทราบถึงปัญหาต่าง ๆ แล้ว จึงได้ข้อค้นพบในการวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหาดสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19 คือ ด้านผู้ส่งสาร องค์การบริหารส่วนตำบลสามร้อยยอดมีหน้าที่ในการสร้างความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และประชาชนในพื้นที่ร่วมกันสร้างกิจกรรม หรือโปรแกรมท่องเที่ยวที่ได้วางแผนไว้ ด้านสาร มีการจัดทำเนื้อหาสารในการเผยแพร่ข้อมูลการท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เพื่อให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถเข้าใจได้ รวมถึงป้ายบอกทางในพื้นที่ที่นำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วย ด้านสื่อ มีการใช้สื่อใหม่ คือ เพจการท่องเที่ยว เฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวและการบริหารจัดการการท่องเที่ยวภายในกลุ่มเพื่อการเข้าถึงและรับรู้ข่าวสารของสมาชิกภายในกลุ่มด้วย

คำสำคัญ: สภาพปัญหา, การวางแผนการสื่อสาร, การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว, หาดสามร้อยยอด

Abstract

The objectives of this research were to study (1) the state of tourism communication problems at Sam Roi Yod Beach; Prachuap Khiri Khan Province during the COVID-19 outbreak situation and (2) communication planning to promote Sam Roi Yot Beach tourism. Prachuap Khiri Khan Province during the COVID-19 outbreak situation. The results showed that State of tourism communication problems at Sam Roi Yot Beach Prachuap Khiri Khan Province during the COVID-19 outbreak situation is divided into 4 groups: 1) the state of communication problems with the government There is no budget to support tourism directly. In the past, most of the budget was spent on taking care of community development as a whole. causing these tourist attractions to not be developed and maintained as they should be and about 40% of Sam Roi Yot Subdistrict It is an overlapping area attached to the Sam Roi Yod National Park Department. causing overlapping problems in improving, maintaining or developing concrete areas Because some of them may have issues with the laws of the Department of National Parks in accessing the area as well. 2) The problem of communication with operators. Sam Roi Yot Subdistrict Administrative Organization with local entrepreneurs There has never been a way to create cooperation in promoting tourism. It makes it impossible to know the real problem in communication to promote tourism to the target group accurately and appropriately. 3) The condition of communication problems with people in the area. The Sam Roi Yot Subdistrict Administrative Organization does not communicate with local residents to create participation in being a good host. to support tourism that will occur after the opening of the city for people to travel because the people in the area focus only on solving individual problems and 4) the state of communication problems with tourists In the past, the Tambon Administrative Organization did not actively promote tourism in the area. Most Thai tourists



who come are tourists with relatives. or acquaintances in the area or is it a guided tour from someone who has been before? As for foreign tourists Come to travel in the area from public relations of hotels in the area that have been promoted to find customers themselves. And tourists still have no confidence in health and safety in the situation of the COVID-19 epidemic. After knowing the problems, he discovered a communication plan to promote tourism at Sam Roi Yod Beach. Prachuap Khiri Khan Province during the COVID-19 outbreak situation is the messenger side. Sam Roi Yot Subdistrict Administrative Organization is responsible for creating cooperation between the government sector. relevant agencies in the area tour operator and people in the area jointly create activities or a planned travel program. The message has been prepared to disseminate various tourist information in both Thai and English. to make foreign tourists able to understand Including the signposts in the area leading to other tourist attractions as well. In terms of media, new media, namely tourism pages, Facebook, and various LINE groups are used to publicize tourism and manage tourism within the group. for access and knowledge of members within the group as well

Keywords: Problem condition, Communication planning, communication to promote tourism,
Sam Roi Yod Beach

บทนำ

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายมาเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลกไปแล้ว เป็นที่ยอมรับกันว่าเกือบจะทุกประเทศในโลกนี้ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนกลายมาเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ทางด้านสังคม การท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียด พร้อม ๆ กับสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของท้องถิ่น จึงเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

หาดสามร้อยยอด (หาดนมสาว) ตั้งอยู่ในเขตตำบลสามร้อยยอด อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นหาดเงียบสงบ ยาวประมาณ 7 กิโลเมตร มีทัศนียภาพสวยงาม ร่มรื่นด้วยทิวสนทะเล น้ำทะเลตื้นสามารถเล่นน้ำได้ ชายหาดสะอาด แต่น้ำทะเลไม่ใสมาก เพราะหาดมีดินเลนผสมอยู่ด้วย บริเวณชายหาดจะมีเปลือกหอยสวยๆ อยู่มากมาย นับว่าเป็นหาดที่ยังอุดมสมบูรณ์อยู่ จากชายหาดจะเห็นวิวเกาะต่าง ๆ เช่น เกาะโครำ เกาะนมสาว เกาะระวีง เกาะระวาง สามารถนั่งเรือไปเที่ยวเกาะ ดำน้ำดูปะการัง บริเวณหาดมีที่พัก รีสอร์ทต่าง ๆ ให้บริการ แต่ปัจจุบันการท่องเที่ยวหาดสามร้อยยอดยังไม่ค่อยมีนักท่องเที่ยวรู้จัก หรือให้ความสนใจเข้ามาท่องเที่ยวเท่าที่ควร เนื่องจากนักท่องเที่ยวทั่วไปยังขาดการรับรู้ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ หรือการสื่อสารยังไม่หลากหลายและยังเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวเพียงบางกลุ่มเท่านั้น และจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ยิ่งส่งผลกระทบต่อเพิ่มกับการท่องเที่ยวหาดสามร้อยยอดมากขึ้นอีก



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

ดังนั้นการศึกษาสภาพปัญหาการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว รูปแบบการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว และแนวทางการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว จะเป็นข้อค้นพบในการปรับปรุงและพัฒนาการทำงาน การสื่อสารในการรณรงค์การท่องเที่ยวหาดสามร้อยยอดเพื่อนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานด้านการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของตำบลได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการสื่อสารการท่องเที่ยวหาดสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19
2. เพื่อศึกษาการวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหาดสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ในช่วงสถานการณ์การระบาดของโรคโควิด-19

ขอบเขตการวิจัย

1. ด้านเนื้อหา การวิจัยขึ้นนี้มุ่งศึกษาสภาพปัญหาและการวางแผนการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหาดสามร้อยยอดในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19
2. ด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวหาดสามร้อยยอดขององค์การบริหารส่วนตำบลสามร้อยยอด อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มาอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่า 5 ปี รวมจำนวน 18 คน ได้แก่ 1) ผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบล 4 คน 2) นักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว 5 คน 3) ผู้นำชุมชน 9 คน
3. ด้านพื้นที่ เขตพื้นที่ชายหาดตำบลสามร้อยยอด อำเภอสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. ด้านเวลา ช่วงเวลาระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ – สิงหาคม 2565

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การตรวจสอบข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. การนำเสนอข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้ แบ่งประเด็นในการศึกษาเป็น 2 ประเด็นดังนี้
ประเด็นที่ 1 การศึกษาสภาพปัญหาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหาดสามร้อยยอด พบปัญหาสรุปได้ตามแผนภาพ ดังนี้



<p>สภาพปัญหาการสื่อสารกับภาครัฐ</p> <p>ภาครัฐยังไม่ถึงประมาณในการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวโดยตรง</p> <p>พื้นที่ประมาณ 40% ของตำบลสามร้อยยอด เป็นพื้นที่คามเคียวที่ติดอยู่กับกรมอุทยานแห่งชาติสามร้อยยอด ทำให้เกิดปัญหาการขึ้นชื่อในการปรับปรุงดูแลหรือพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเป็นรูปธรรม เพราะบางส่วนอาจมีเรื่องข้อกฎหมายของกรมอุทยานแห่งชาติในการเข้าใช้พื้นที่ด้วย</p>	<p>สภาพปัญหาการสื่อสารกับกลุ่มผู้ประกอบการ</p> <p>องค์การบริหารส่วนตำบลสามร้อยยอด ยังไม่เคยมีแนวทางการสร้างความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชนหรือกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ ทำให้ไม่สามารถทราบถึงปัญหาที่แท้จริงในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ผู้ประกอบการต้องทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเองตามอัธยาศัย</p>	<p>สภาพปัญหาการสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่</p> <p>องค์การบริหารส่วนตำบลสามร้อยยอด ไม่ได้มีการสื่อสารกับชาวบ้านในพื้นที่เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นหลังจากการเปิดเมืองให้ประชาชนท่องเที่ยว เพราะประชาชนในพื้นที่มุ่งเพียงการแก้ปัญหาเฉพาะตัวบุคคลเท่านั้น</p>	<p>สภาพปัญหาการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว</p> <p>หาดสามร้อยยอดขาดการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง</p> <p>นักท่องเที่ยวยังไม่มีความเชื่อมั่นด้านสุขภาพและความปลอดภัยในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19</p>
--	--	---	--

ประเด็นที่ 2 การวางแผนการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของหาดสามร้อยยอด มีการวางแผนการสื่อสารแบ่งเป็น ด้านผู้ส่งสาร สาร และสื่อ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

เลือกส่วนที่เป็นประเด็นสำคัญของผลการวิจัย มาแสดงความคิดเห็นเชิงวิชาการที่มีเหตุผล นำข้อมูลมาสนับสนุนผลการวิจัยที่นำมาอภิปราย จากการวิจัยครั้งนี้ มีประเด็นที่ผู้วิจัยนำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. สภาพปัญหาการสื่อสารการท่องเที่ยวหาดสามร้อยยอดในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวขององค์การบริหารส่วนตำบลสามร้อยยอดกับผู้ประกอบการในพื้นที่ ยังไม่เคยมีแนวทางการสร้างความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชน หรือกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ ทำให้ไม่สามารถทราบถึงปัญหาที่แท้จริงในการสื่อสารเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ผู้ประกอบการต้องทำการประชาสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเองตามอัธยาศัย สอดคล้องกับแนวคิดของทศนีย์ กระจ่างอินทร์ (2558) ที่กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารว่าจะต้องมีการจัดเนื้อหาของสารที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนเพื่อทำความเข้าใจร่วมกันกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เนื่องจากเนื้อหาสารด้านการท่องเที่ยวจะต้องแสดงให้เห็นถึง เนื้อหาใน 3 ประเภท คือ เนื้อหาสารที่แสดงข้อเท็จจริง เนื้อหาสารที่แสดงข้อคิดเห็นหรือทรรศนะและเนื้อหาที่แสดงความรู้สึก นอกจากนี้ การจัดสารกับกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จะทำให้เกิดการสื่อสารที่ดี โดยเฉพาะการจัดสารเพื่อโน้มน้าวใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การเขียนคำขวัญต้องใช้ภาษาที่เลือกสรรอย่างประณีตเพื่อดึงดูดความสนใจให้จดจำและเกิดการปฏิบัติตามที่ต้องการ นอกจากนี้ บุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารยังสัมพันธ์กับการจัดสาร คนที่อารมณ์เย็นมักจะพูดจาด้วยวิธีการที่สุภาพ สุขุม เยือกเย็น ขณะที่คนอารมณ์ร้อน มักจะพูดรวบรัด



เพื่อให้จบเร็วๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของจิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2552) กล่าวว่า การวางแผนคือการกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานตั้งไว้ ทั้งนี้เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้สืบเนื่องกัน และเพื่อที่จะได้รับทราบความก้าวหน้าของงานที่ทำไป การวางแผนมิใช่จะเป็นแต่เพียงการกำหนดการปฏิบัติตนเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการแสวงหาเหตุผลของอุปสรรคและปัญหา ตลอดจนจนเป็นการเตรียมการป้องกันและแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในอนาคต

หาดสามร้อยยอดยังขาดการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมาองค์การบริหารส่วนตำบลไม่มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างจริงจัง นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มาจะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีญาติ หรือคนรู้จักอยู่ในพื้นที่ หรือเป็นการมาท่องเที่ยวแบบมีการแนะนำมาจากคนที่เคยมาแล้ว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จากการประชาสัมพันธ์ของโรงแรมที่พักในพื้นที่ที่มีการประชาสัมพันธ์เพื่อหาลูกค้าเอง แต่ไม่ได้มาจากการประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลสามร้อยยอด สอดคล้องกับแนวคิดของพัชรี เจริญรยา (2534) อ้างถึงในฐิติพร แก้ววิมล (2559) การรณรงค์ คือ การให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ โน้มน้าวใจให้คล้อยตาม อันจะนำไปสู่การระดมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและให้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายเกิดการเปลี่ยนแปลงการกระทำในที่สุด ซึ่ง “สาร” เป็นแก่นที่ช่วยในการโน้มน้าวใจ เพื่อให้ผู้รับสารปรับเปลี่ยนทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามเป้าหมายประสงค์ของการรณรงค์ ทั้งนี้สารที่มีประสิทธิภาพนั้นมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องคือ ความถี่ในการนำเสนอ และการนำเสนอในรูปแบบต่าง ๆ

การท่องเที่ยวหาดสามร้อยยอด ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ และยังไม่มียงบประมาณในการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ที่ผ่านมา งบประมาณที่ได้ส่วนใหญ่ต้องใช้ในการดูแลพัฒนาชุมชนโดยรวม สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ (2557) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีรับบัวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ ต้องมีปัจจัยภายนอก ได้แก่ นโยบายและงบประมาณ ความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการสนับสนุนจากสื่อมวลชน และปัจจัยภายใน คือ บทบาทของผู้นำ และการร่วมมือกันของสมาชิก

2. การวางแผนการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวของหาดสามร้อยยอดในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19

การวางแผนการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยว ต้องมีกระบวนการในการดำเนินงานด้านการสื่อสารอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสาร โดยผู้ส่งสารต้องวิเคราะห์องค์ประกอบด้านเนื้อหาสาร งบประมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร และช่องทางการสื่อสาร ซึ่งการวางแผนการสื่อสาร สอดคล้องกับแนวคิดของวิรัช ลภีรัตนกุล (2546) ที่ได้กล่าวว่าหลักในการประชาสัมพันธ์ มีขั้นตอนดังนี้ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ (objective) จะต้องกำหนดหรือระบุไว้อย่างชัดเจนว่า เพื่ออะไรบ้างหรือต้องการแก้ปัญหาใด 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (target public) จะต้องระบุให้แน่ชัดว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร มีลักษณะพื้นฐานอย่างไร รวมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนด้านจิตวิทยา เช่น ใครมีอิทธิพลต่อการแพร่กระจายข่าวสาร 3) การกำหนดแนวหัวข้อเรื่อง (themes) จะต้องกำหนดให้แน่นอนว่าแนวหัวข้อเรื่องนั้นจะเน้นไปทางใด ตลอดจนการกำหนดสัญลักษณ์หรือข้อความสั้น ๆ เป็นคำขวัญ



ต่าง ๆ ที่จดจำได้ง่าย หรือดึงดูดความสนใจได้ดี 4) การกำหนดช่วงระยะเวลา (timing) จะต้องมีการกำหนดช่วงระยะหรือจังหวะเวลาที่เหมาะสมในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเป็นการปูพื้นก่อน 5) การกำหนดสื่อและเทคนิคต่างๆ (media and techniques) จะต้องกำหนดการใช้สื่อหรือเครื่องมือเทคนิคใดในการประชาสัมพันธ์ 6) การกำหนดงบประมาณ (budget) จะต้องกำหนดงบประมาณที่จะใช้ในการดำเนินการให้ชัดเจนรวมถึงบุคลากรที่ใช้ในการดำเนินการด้วย ซึ่งสื่อทั้งหมดที่ใช้ในการสื่อสารประชาสัมพันธ์นั้น เป็นสื่อที่สามารถควบคุมได้ (Controlled Media) ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ การผลิต และวิธีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย

องค์การบริหารส่วนตำบลสามร้อยยอด ไม่มีเจ้าหน้าที่ด้านการประชาสัมพันธ์ที่เชี่ยวชาญในการสร้างสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อใหม่ๆ ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารในชุมชนด้านการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ ซึ่งผู้บริหารชุดใหม่ที่ได้รับเลือกตั้งเข้ามาบริหารองค์การบริหารส่วนตำบลสามร้อยยอดได้เห็นความสำคัญของการใช้สื่อ เครื่องมือการสื่อสารใหม่ ๆ ตามยุค ตามกระแสสมัยใหม่ เช่น มีการจัดตั้งเพจ เฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ต่างๆ ไว้ใช้ประชาสัมพันธ์ มีการอัพเดทข่าวสารข้อมูลรายวัน รายสัปดาห์ กิจการรายเดือน ข่าวสารกิจกรรมล่วงหน้า ที่มีกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่มีหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคประชาชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ประชาชนในพื้นที่ ร่วมกันสร้างกิจกรรมตามโปรแกรมท่องเที่ยวที่ได้วางแผนไว้ ผ่านสื่อข่าวสารประชาสัมพันธ์ โดยมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ขององค์การบริหารส่วนตำบลสามร้อยยอด เป็นผู้ดูแลสื่อข่าวสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ (2557) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวประเพณีรับบัวของอำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ว่ากลยุทธ์การสื่อสารที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ประสบความสำเร็จ คือ 1.1 การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ในการจัดงานที่ชัดเจน ในด้านการวางแผนงาน การดำเนินการ และรูปแบบวิธีการ ส่วนปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น คือ 2.1 ปัจจัยภายนอก 2.1.1 จากนโยบายและงบประมาณ 2.1.2 ความร่วมมือจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และการสนับสนุนจากสื่อมวลชน 2.2 ปัจจัยภายใน คือ 2.2.1 บทบาทของผู้นำ 2.2.2 การร่วมมือกันของสมาชิก

หาดสามร้อยยอดไม่เคยมีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใด เพิ่งมีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ คือ เพจการท่องเที่ยว เฟซบุ๊ก ซึ่งเพิ่งเริ่มต้นดำเนินการในช่วงปี 2565 สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤษฎา สุริยวงศ์, สุวันชัย หวนนากลาง และ จิตินันท์ บุญภาพ คอมมอน (2564) เรื่องการสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนมีส่วนร่วมของจังหวัดเพชรบุรี ว่าการใช้สื่อของชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) องค์ประกอบของการสื่อสาร ประกอบด้วย ผู้ส่งสาร สาร สื่อและผู้รับสาร (2) รูปแบบของการสื่อสารที่ปรากฏขึ้น ได้แก่ รูปแบบการสื่อสารสองทางที่ไม่เป็นทางการ รูปแบบการสื่อสารสองทางที่เป็นทางการ รูปแบบการสื่อสารทางเดียวที่ไม่เป็นทางการและรูปแบบการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (3) การใช้สื่อของชุมชนมีการใช้สื่อที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อประเพณี สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ต และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี (2563) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนคนไทยหลังยุคโควิด 19 ว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนคนไทยหลังโควิด-19 เริ่มจากการหาข้อมูลการท่องเที่ยวโดยเยาวชนไทย นิยมหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต รองลงมาเป็นข้อมูลที่ได้มาจากญาติและเพื่อน การท่องเที่ยวนิยมไปรับประทานอาหารนอกบ้าน ชมวิวและถ่ายรูปลงโซเชียล ลักษณะการเดินทางนิยมไปกับเพื่อน รองลงมาเป็นครอบครัว



ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหัดสามร้อยยอด ควรมีการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหัดสามร้อยยอด ควรมีการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และแสวงหาเครือข่ายด้านงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
3. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวหัดสามร้อยยอด ควรได้รับการพัฒนาด้านความรู้การใช้สื่อทั้งสื่อเก่า และสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยวหัดสามร้อยยอด
2. ควรศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวหัดสามร้อยยอด
3. ควรศึกษาการสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวหัดสามร้อยยอด

เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศในมุมมองของคนในกรุงเทพฯ. กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- กองวิจัยทางการศึกษา กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ. (2542). การสังเคราะห์รูปแบบการพัฒนาศักยภาพของเด็กไทยด้านทักษะการสื่อสาร. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์การศาสนา.
- กิติมา สุรสอนิ. (2557). ความรู้ทางการสื่อสาร. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กฤษฎา สุริยวงศ์, สุวันชัย หวนนากลาง และจิตินัน บัญญาภาพ คอมมอน. (2564). การสื่อสารเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์โดยชุมชนมีส่วนร่วมของจังหวัดเพชรบุรี. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- เกรียงศักดิ์ เจตย์แปง. (2551). การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2546). การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์. กรุงเทพฯ: บริษัท บุ๊คพอยท์ จำกัด.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2552). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ชนันว์ ขามทอง. (2550). การจัดกิจกรรมส่งเสริมความสามารถด้านการสื่อสารทางวิทยาศาสตร์สำหรับนักเรียนช่วงชั้นที่ 3. (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์ศึกษาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่). จาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/194815>.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ).
- ญาณวัฒน์ เสือพลี. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการใช้งานไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เขียนความรู้สึก”. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- ณัฐนันท์ วงษ์ประเสริฐ. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงานประเพณีรับบัว ของอำเภอ บางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ทัศนีย์ กระจ่างอินทร์. (2552). ความสำคัญของภาษา. ค้นเมื่อวันที่ 30 มีนาคม 2565, จาก http://human.tru.ac.th/elearning/thai_for_com/lesson1/content21.html.
- ธนวดี บุญลือ. (2537). ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน หน่วยที่ 11 ในเอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2536). การวางแผน พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ จำกัด.
- ธัญชนก ช่างเรือ. (2560). การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนท่าพรุ-อ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่. (วิทยานิพนธ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- นิตา ชัชกุล. (2550). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). หลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.
- ประมะ สตะเวทิน และคณะ. (2546). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 Principles and theories of communication. นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปัทมา สารสุข. (2558). แนวทางการพัฒนาการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตร จังหวัดนครนายก (วิทยานิพนธ์วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา).
- พยอม ธรรมบุตร. (2549). เอกสารประกอบการเรียนการสอนเรื่องหลักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. กรุงเทพฯ: สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชนี เขยจรรยา. (2534). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ชมรมวิจัยและพัฒนานิเทศศาสตร์.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2559). ทฤษฎีการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ระเบียงทอง.
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว. (2546). ความหมายของการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2565, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.
- อนันต์ เกตุวงศ์. (2539). หลักและเทคนิคการวางแผน พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- องค์การท่องเที่ยวโลก. (2558). ความหมายการท่องเที่ยว. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 เมษายน 2565, จาก <https://tourismatbuu.wordpress.com>.
- อรอำไพ ศรีวิชัย. (2555). การสื่อสารทางคณิตศาสตร์, จาก <http://phttararithmath.blogspot.com/2015/12/1.html>.



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

- อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์ และคณะ. (2545). การสื่อสารมวลชนเบื้องต้น : สื่อมวลชนวัฒนธรรมและสังคม.
พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โครงการสื่อสันติภาพ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อุเทน สวัสดิ์ทอง. (2555). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสาร. ค้นเมื่อวันที่ 19 พฤศจิกายน 2564,
จาก <https://introcommunications.wikispaces.com/>.
- อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยุคต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- David K. Berlo. (1960). The Process of Communication. New York: Holt, Rinehary and Winston Inc.
- Massie, Joseph L. (1971). Essentials of Management, Prentice – Hall, Inc.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M. and Donnelly, J.H. (1973). Organizational: Structure Process,
Behavior. Texas: Business Publications, Inc.
- Koontz, H.D., and O’ Donnell, C. (1968). Principles of Management. New York: McGrawHill.
- Johnson, Richard A., Fremont E. Kast and James E. Rosenzweig. (1937). The Theory and
Management of Systems. 3rd. Ed. New York: McGraw – Hill Book Company
- Simon, Herbert A., Smithburg, Donald W., and Thompson, Victor A. (1961). Public
Admisnistration. New York: Alfred Aknopt.
- Pike, Steven D. (2008). Destination Marketing : anintegrated marketing communication
approach. Butterworth-Heinmann, Burlington, MA.
- UNWTO. (1997). Tourism 2020 Vision. Madrid: UNWTO.