



การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์  
Communication in Tourism Promoting at Wat Huay Mongkol,  
Prachuap Khiri Khan Province

ทรงศักดิ์ แซ่เจว

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัดห้วยมงคล 2) ประสิทธิภาพของการใช้สื่อที่ส่งเสริมการท่องเที่ยววัดห้วยมงคล วิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสานวิธีระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คนประกอบไปด้วยจำนวน 12 คน เจ้าอาวาสวัดห้วยมงคล กรรมการบริหารวัดห้วยมงคล 5 คน ผู้นำชุมชนวัดห้วยมงคล 2 คน ผู้ปฏิบัติงานวัดห้วยมงคล 3 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์กลุ่ม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการสร้างข้อสรุป ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 150 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 50 คน โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในวิจัย และการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการวิจัย พบว่า 1. สภาพปัญหาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ ประการแรกภาครัฐจัดสรรงบประมาณไม่เพียงพอทำให้การสื่อสารเข้าไม่ถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว ประการที่สองขาดมีส่วนร่วมระหว่างหน่วยงานทำให้การสื่อสารเพื่อการจัดการไม่มีประสิทธิภาพ 2. สภาพปัญหาการสื่อสารกับกลุ่มประชาชน คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขาดการสื่อสารระหว่างภาคเอกชนและชุมชนทำให้มีข้อมูลไม่ชัดเจน 3. ปัญหาการสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่ คือ การสื่อสารภายในชุมชนจะเน้นไปทางบุคคลเป็นหลักทำให้ขาดการสื่อสารในการมีส่วนร่วมระหว่างกัน 4. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ ผู้ส่งสารขาดเจ้าหน้าที่ดูแลที่ชัดเจน เนื้อหาสารเป็นภาษาไทยขาดภาษาอังกฤษ สื่อที่ใช้ยังไม่ครบทุกช่องทางในการสื่อสารกับภายนอก 5. สิ่งจูงใจและสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยววัดห้วยมงคล คือ กิจกรรมของวัดมากที่สุด รองลงมา ทิวทัศน์สวยงามและเดินทางสะดวก 6. การรับรู้สื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร คือ สื่อสารมวลชนมากที่สุด รองลงมาสื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล 7. ประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยววัดห้วยมงคล คือ สื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาสื่ออื่นๆ และสื่อบุคคล 8. ศักยภาพในการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ สื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

คำสำคัญ: การสื่อสาร, การท่องเที่ยว, วัดห้วยมงคล

**Abstract**

The goals of this study were to 1) investigate the communication issue related to promoting tourism at Huay Mongkol Temple and (2) assess the efficiency of employing media to promote tourism at Huay Mongkol Temple. Both qualitative and quantitative research methodologies were used in this study 12 Wat Huay Mongkol abbots made up the 12 major



informants in the qualitative study. There are five Wat Huay Mongkol executive directors, two Wat Huay Mongkol community leaders, and three Wat Huay Mongkol practitioners. Group interviews and in-depth interviews were used to get the data. and evaluate the information by drawing judgments Research Division, Quantitative By obtaining information from documents, using questionnaires as a technique for data collection, and analyzing the data using percentages and averages, information was gathered from 150 Thai male visitors and 50 foreign tourists. The results of the research found that 1. The problem of communication to promote tourism was first of all, the government sector allocated insufficient budget, causing the communication to not reach the tourist groups. Secondly, the lack of participation between departments makes communication for management inefficient 2. Lack of communication between business operators and the community results in unclear information, which is an issue in public communication 3. There is a lack of communication in the community's engagement amongst members as a result of the communication within the community's primary focus on the individual. 4. Use of communication to advance Without a defined oversight officer, tourism is the message. Thai is used instead of English in the text. Not all communication channels with the outside world are represented by the media utilized. 5. Attractions and factors that lured visitors to Wat Huay Mongkol included the temple's activities most, followed by the area's breathtaking beauty 6. The most effective kind of mass communication is media perception as a source of news information. Ad hoc and personal media come next. 7. The media played the largest role in the choice to visit Wat Huay Mongkol. other media and personal media come next. 8. The media has the greatest capacity to raise awareness among Thai and international tourists. Ad hoc and individual media came next.

Keywords: Communication, travel, Wat Huay Mongkol

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้สื่อที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวส่งเสริมการท่องเที่ยววัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัดห้วยมงคลมาอย่างต่อเนื่อง เป็นเวลา 5 ปี เลือกแบบเจาะจง รวมจำนวน 7 คน ได้แก่ 1) เจ้าอาวาส 1 คน 2) คณะกรรมการ



วัด 4 คน 3) กำหนด 1 คน 4) นายก อบต. 1 คน และกลุ่มประชากรเชิงปริมาณ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทย 150 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 50 คน

2. ขอบเขตตัวแปร คือ สภาพปัญหาการสื่อสาร ประสิทธิภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัด ห้วยมงคล และการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. ขอบเขตเวลา คือ ตุลาคม 2564 – ตุลาคม 2565

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 1. ระเบียบวิธีวิจัย

ประกอบไปด้วยวิจัยเชิงคุณภาพและวิจัยเชิงปริมาณ

#### 2. ขั้นตอนการวิจัย

ขั้นตอนการวิจัยเรื่องการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยมีขั้นตอนในการทำวิจัยดังนี้

2.1 วิจัยเชิงคุณภาพวิจัยเชิงคุณภาพผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 12 คนประกอบไปด้วย เจ้าอาวาสวัดห้วยมงคล กรรมการบริหารวัดห้วยมงคล 5 คน ผู้นำชุมชนวัดห้วยมงคล 2 คน ผู้ปฏิบัติงานวัดห้วยมงคล 3 คน การวิจัยเชิงคุณภาพครั้งนี้ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและแบบสัมภาษณ์กลุ่มเป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยโครงสร้างเครื่องมือเป็น 2 ชุด คือ แบบสัมภาษณ์ จะเป็นแนวคำถามเป็นคำถามปลายเปิด และการสัมภาษณ์ แบบเชิงลึกกึ่งมีโครงสร้าง

2.2 วิจัยเชิงปริมาณ คือ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ประกอบด้วย คำถาม ปลายปิด (Close Ended Question) และ ปลายเปิด (Open Ended Question) ตามวัตถุประสงค์การวิจัย แบบสอบถามใช้ในการหาคำตอบ วัตถุประสงค์ คือ ประสิทธิภาพของการใช้สื่อที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวส่งเสริมการท่องเที่ยววัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โครงสร้างเครื่องมือประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ข้อมูลส่วนบุคคล การใช้สื่อเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยววัดห้วยมงคล และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้สื่อ

#### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

##### 3.1 เชิงคุณภาพ

เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องนโยบายการสื่อสาร รูปแบบการสื่อสาร ลักษณะของสาร ช่องทางในการสื่อสาร และการสังเกตระหว่างการสัมภาษณ์พร้อมทั้งบันทึกเสียงเพื่อนำมาสร้างข้อสรุป

##### 3.2 เชิงปริมาณ

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ในการสัมภาษณ์เชิงลึกและสัมภาษณ์กลุ่ม และวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทย 150 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 50 คน โดยการค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในวิจัย

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

##### 4.1 เชิงคุณภาพ

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยผู้วิจัยด้วยวิธีการ ลดทอนข้อมูลดิบ (Data Reduction) ที่ได้จากการสัมภาษณ์และการวิจัยเอกสาร โดยคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่น่าสนใจ จนได้ข้อสรุปที่ชัดเจน



#### 4.2 เซึ่งปริมาณ

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในเรื่อง ประสิทธิภาพของการใช้สื่อที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวส่งเสริมการท่องเที่ยววัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา นำเสนอ โดยใช้สถิติค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย

#### ผลการวิจัย

##### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

สภาพปัญหาการสื่อสารกับภาครัฐ

1. ภาครัฐยังไม่มึงบประมาณในการสนับสนุนด้านการท่องเที่ยวโดยตรง ที่ผ่านมา งบประมาณที่ได้ส่วนใหญ่ต้องใช้ในการดูแลพัฒนาชุมชนโดยรวม ด้านการท่องเที่ยวเป็นเพียงส่วนหนึ่งในหัวข้อการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและสังคม และงบประมาณที่จัดสรรลงไปส่วนใหญ่จะเน้นการดูแลปรับปรุงในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานเป็น

สภาพปัญหาการสื่อสารกับประชาชนในพื้นที่

1. ปัญหาด้านการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดห้วยมงคลกับกลุ่มประชาชนในพื้นที่ คือ การสื่อสารกับชาวบ้านในพื้นที่เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของที่ดี เพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่จะเกิดขึ้นภายหลังจากการเปิดเมืองให้ประชาชนท่องเที่ยว เพราะประชาชนในพื้นที่มุ่งเพียงการแก้ปัญหาเฉพาะตัวบุคคลเท่านั้น

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดห้วยมงคล

1. ผู้ส่งสาร สื่อของชุมชน มีการใช้สื่อที่หลากหลาย ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อประเพณี สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชนและสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชนโดยมีทั้งที่ทางชุมชนผลิตเองและจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

2. เนื้อหาสาร พบว่า ในการเผยแพร่ต่าง ๆ เป็นภาษาไทยทั้งหมด ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาสารที่ต้องการสื่อสารได้ รวมถึงป้ายบอกทางในพื้นที่ที่นำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ด้วย

3. สื่อ พบว่า วัดห้วยมงคลและชุมชนห้วยมงคลยังไม่ค่อยให้ความสำคัญกับช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ค่อนข้างน้อย และเพิ่มมีช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ คือ เพจการท่องเที่ยว เพ็ชบุ๊ก เป็นต้น

##### ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

1. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว คือ ผู้ส่งสารขาดเจ้าหน้าที่ดูแลที่ชัดเจน เนื้อหาสารเป็นภาษาไทยขาดภาษาอังกฤษ สื่อที่ใช้ยังไม่ครบทุกช่องทางในการสื่อสารกับภายนอก

2. สิ่งจูงใจและสาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยววัดห้วยมงคล คือ กิจกรรมของวัดมากที่สุด รองลงมา ทิวทัศน์สวยงาม และเดินทางสะดวก

3. การรับรู้สื่อในการให้ข้อมูลข่าวสาร คือ สื่อสารมวลชนมากที่สุด รองลงมาสื่อเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

4. ประเภทของสื่อที่มีส่วนช่วยในการตัดสินใจมาท่องเที่ยววัดห้วยมงคล คือ สื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาสื่ออื่นๆ และสื่อบุคคล



5. ศักยภาพในการสร้างการรับรู้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ คือ สื่อมวลชนมากที่สุด รองลงมาคือเฉพาะกิจ และสื่อบุคคล

### อภิปรายผลการวิจัย

1. สภาพปัญหาการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์กับผู้ประกอบการในพื้นที่ ยังไม่เคยมีแนวทางการสร้างความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับภาคเอกชน หรือกลุ่มผู้ประกอบการในพื้นที่ ทำให้ไม่สามารถทราบถึงปัญหาที่แท้จริงในการสื่อสารเพื่อให้อินโฟลิวเอร์ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องชัดเจน ผู้ประกอบการต้องข้อมูลข่าวสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเองตามอัธยาศัย สอดคล้องกับแนวคิดของ ทศนีย์ กระต่ายอินทร์ (2552) ที่กล่าวถึงกระบวนการสื่อสารว่าจะต้องมีการจัดเนื้อหาของการสื่อสารที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนเพื่อทำความเข้าใจร่วมกันกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เนื่องจากเนื้อหาสาระด้านการท่องเที่ยวจะต้องแสดงให้เห็นถึง เนื้อหาใน 3 ประเภท คือ เนื้อหาสาระที่แสดงข้อเท็จจริง เนื้อหาสาระที่แสดงข้อคิดเห็นหรือทรรศนะและเนื้อหาที่แสดงความรู้สึกนอกจากนี้ การจัดสารกับกลุ่มที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จะทำให้เกิดการสื่อสารที่ดี โดยเฉพาะการนำเสนอเนื้อหาสาระ เพื่อโน้มน้าวใจในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ การเขียนคำขวัญต้องใช้ภาษาที่เลือกสรรอย่างประณีตเพื่อดึงดูดความสนใจให้จดจำและเกิดการปฏิบัติตามที่ต้องการ นอกจากนี้ บุคลิกลักษณะของผู้ส่งสารยังสัมพันธ์กับการจัดสาร คนที่อารมณ์เย็นมักจะพูดจาด้วยวิธีการที่สุภาพ สุขุม เยือกเย็น ขณะที่คนอารมณ์ร้อน มักจะพูดรวบรัด เพื่อให้จบเร็วๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของจิตราภรณ์ สุทธิวิเศษศรี (2552) กล่าวว่า การวางแผนคือ การกำหนดการตัดสินใจและการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่หน่วยงานตั้งไว้ ทั้งนี้เพื่อจะได้ใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานให้สืบเนื่องกัน และเพื่อที่จะได้รับทราบความก้าวหน้าของงานที่ดำเนินการมิใช่เป็นเพียงการดำเนินงานเพื่อปฏิบัติเฉพาะส่วนตนเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงการหาเหตุและผลของอุปสรรค ปัญหา ตลอดจนจนเป็นการเตรียมการเพื่อป้องกันและสร้างแนวทางแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นได้ต่อไป

2. ประสิทธิภาพการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

การใช้สื่อในการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของวัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและเรียนรู้เกี่ยวกับการวัดห้วยมงคล และประวัติความเป็นมา สถานที่ กิจกรรมต่างๆ ของวัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์และดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่วัดห้วยมงคล โดยมีการใช้สื่อให้ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย โดยที่สื่อเหล่านี้มีผลกับการเปิดรับข่าวสารและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติมีความแตกต่างกัน ทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์และความต้องการ ทำให้นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้เลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจะมีความแตกต่างกันแล้ว ผู้วิจัยยังพบว่านักท่องเที่ยวที่มีลักษณะการท่องเที่ยวที่แตกต่างก็มีการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันด้วย เช่น นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแบบไปกลับกับ



นักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวที่มาจากต่างแรม ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความสามารถในการรับรู้แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของ เบญจวรรณ สุพันธ์อังกู (2555) ที่กล่าวว่า บุคคลแต่ละคนมีความสามารถในการรับรู้ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ

สื่อที่ให้ข้อมูลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยววัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่มีศักยภาพในการสร้างการรับรู้สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติเหมือนกัน คือ สื่อมวลชน สื่อเฉพาะกิจและสื่อบุคคล ตามลำดับ ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคุ้นเคยและสะดวกที่จะเปิดรับสื่อมวลชนมากกว่าสื่ออื่นๆ เนื่องจากสื่อมวลชนสามารถครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้มากในเวลาอันรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของ เบญจวรรณ สุพันธ์อังกู (2555) ที่กล่าวว่าผู้รับสารจะรับสื่อที่สะดวกกับตนเองหรือสื่อที่มีความเคยชินที่ตนเปิดรับอยู่เป็นประจำ

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

1. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววัดห้วยมงคลและชุมชนควรมีการวางแผนการสื่อสารอย่างเป็นระบบ โดยคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เพื่อสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
2. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววัดห้วยมงคลและชุมชนควรมีการสร้างเครือข่ายกับหน่วยงานภาครัฐ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และแสวงหาเครือข่ายด้านงบประมาณในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
3. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยววัดห้วยมงคลและชุมชนควรได้รับการพัฒนาด้านความรู้การใช้สื่อ ทั้งสื่อเก่า และสื่อใหม่ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว
4. ควรให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของวัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ผ่านสื่อมวลชนให้มากขึ้น
5. ควรให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของวัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ให้มากขึ้น เช่น กรมประชาสัมพันธ์ตามสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ในประจวบคีรีขันธ์การเข้าร่วมกิจกรรมกับสถานศึกษาในจังหวัด การข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อท้องถิ่นให้มีความถี่มากขึ้นและนำเสนอข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ
6. ควรให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่อต่างๆ ล่วงหน้าตลอดทั้งปี โดยเฉพาะช่วงที่วัดห้วยมงคลมีกิจกรรมพิเศษ
7. ควรให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของวัดห้วยมงคล อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ผ่านเว็บไซต์และเครือข่ายสังคม (Social Network) โดยมีการอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบการสื่อสารเพื่อการท่องเที่ยววัดห้วยมงคลและชุมชนท่องเที่ยว อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ควรศึกษาการใช้สื่อใหม่ในการส่งเสริมการท่องเที่ยววัดห้วยมงคลและชุมชนท่องเที่ยวอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์



3. ควรศึกษาการสื่อสารเพื่อการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยววัดหัวยมงคลและชุมชนท่องเที่ยว อำเภอด่านช้าง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

### เอกสารอ้างอิง

- กิติมา สุรสุนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เกียรติกดิ์ เจตย์แปง. (2551). *การพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารภายในองค์กร สำนักประชาสัมพันธ์เขต 3 กรมประชาสัมพันธ์*. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ราย.
- จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2552). *ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนพัฒน์ ช่วยครุฑ, อมรฤทัย ภูสนาม และอรอนงค์ เดชมณี. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนไทยหลังยุคโควิด 19*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรบัณฑิต คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ).
- ญาณวัฒน์ เสือพลี. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลการนำไปใช้ประโยชน์ของผู้ติดตามในเฟซบุ๊กแฟนเพจ “เขียนความรู้สึก”*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม).
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2546). *การวางแผนการประชาสัมพันธ์และการรณรงค์*. กรุงเทพฯ: บริษัท บิ๊ก พอยท์ จำกัด.
- ทัศนีย์ กระจ่าอินทร์. (2552) *ความสำคัญของภาษา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 ตุลาคม 2565 จาก [http://human.tru.ac.th/elearning/thai\\_for\\_com/lesson1/content21.html](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). *การสื่อสารเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ชุมชนท่าพรุ-อ่าวท่าเลน จังหวัดกระบี่*. (วิทยานิพนธ์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- เบญจวรรณ สุพันธ์ทอง. (2555). *การใช้อัตลักษณ์ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดอุดรธานี*. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต/กรุงเทพฯ.
- ปรมะ สตะเวทิน และคณะ. (2546). *หลักและทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 9-15 Principles and theories of communication*. นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- David K. Berlo. (1960). *The Process of Communication*. New York : Holt, Rinehary and Winston Inc.