

การออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับส่งเสริม
การท่องเที่ยวตำบลบ่อตรุ อำเภอรันด จ.สงขลา
Public relations media design using marketing strategies for tourism
promotion in Bo Tru Subdistrict, Ranot District,
Songkhla Province

โชติพงษ์ บุญฤทธิ์

Chotipong Bunyarit

สาขาศิลปะและการออกแบบ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Department of Art and Design, Faculty of Fine and Applied Arts, Thaksin University, Thailand

Corresponding Author, Email: createsouth@gmail.com

Received: 2025-1-2; Revised: 2025-6-29; Accepted: 2025-6-30

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ ต.บ่อตรุ อ.ระโนด จ.สงขลา กลุ่มตัวอย่างมี 5 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) สมาชิกกลุ่มโหนดศิลป์ จำนวน 10 คน 2) หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 10 คน 3) ผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน 4) ชาวบ้านชุมชนบ่อตรุ จำนวน 10 คน 5) นักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน งานวิจัยนี้ได้ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ 1) แบบประเมินความเหมาะสมด้านกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ 2) แบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้ 1) ขั้นตอนการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาด 2) ขั้นตอนการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ 3) ขั้นตอนการประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ ต.บ่อตรุ อ.ระโนด จ.สงขลา โดยผู้เชี่ยวชาญ 4) ขั้นตอนการศึกษาความพึงพอใจด้านการนำเสนอคุณสมบัติการท่องเที่ยวชุมชน ด้านการใช้ทุนวัฒนธรรมในการสร้างสรรค์ ด้านการสร้างคุณค่าของตราสินค้า ด้านหลักการออกแบบ ด้านเนื้อหาการสื่อสารผลการวิจัยเปรียบเทียบความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 11.21$, $p = .000$) โดยมีความพึงพอใจด้านการนำเสนอคุณสมบัติการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.34)

คำสำคัญ: สื่อประชาสัมพันธ์, การท่องเที่ยว, อัตลักษณ์, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, กลยุทธ์การตลาด

Abstract

The purposes of this study were to: design products for tourism in the Bo Tru Subdistrict, Ranot District, Songkhla Province. The sample comprised five groups selected through purposive sampling: (1) Nod Sin group – 10 participants, (2) Government agencies- 10 participants, (3) Entrepreneurs – 10 participants, (4) Villagers in Bo Tru Subdistrict- 10 participants, and (5) Tourists – 100 participants. This research employed purposive sampling. The research instruments used were: 1) a marketing strategy appropriateness assessment form to use as a guideline for designing public relations media; 2) a satisfaction questionnaire regarding public relations media. There are methods for conducting research: 1) Steps for studying marketing strategies. 2) Steps for evaluating the suitability of public relations media

design for promoting tourism, Bo Tru Subdistrict, Ranot District, Songkhla Province by experts.

3) Steps for studying satisfaction with the presentation of community tourism features, the use of cultural capital in creativity , Brand value creation , Design principles , Communication content , The results of the research comparing satisfaction found that the sample groups had different satisfaction. Statistically significant at the 0.05 level ($F = 11.21$, $p = .000$), with the highest satisfaction regarding the presentation of community tourism features. It is at a high level (mean = 4.34).

Keywords: Public Relations Media, Tourism, Identity, Community Products, Marketing Strategy

บทนำ

ตำบลบ่อตรุ อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา มีสภาพทั่วไปเป็นที่ราบลุ่มและจรดอ่าวไทย ตั้งอยู่ระหว่างเส้นทางเข้าเมืองสงขลาและเส้นทางมุ่งสู่จังหวัดนครศรีธรรมราช มีจำนวนประชากร 8,135 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการทำการประมง ทำสวน และค้าขาย จากการศึกษาแผนพัฒนาท้องถิ่น พ.ศ.2561-2565 (เทศบาลตำบลบ่อตรุ, 2566) งานวิเคราะห์นโยบายและแผนเทศบาลตำบลบ่อตรุ พบว่า มีการรายงานปัญหาและความต้องการของชุมชนในด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาดั้งเดิมของชุมชน ซึ่งเมื่อผู้วิจัยได้สำรวจชุมชน พบว่า มีสถานที่สำคัญทางศาสนา ได้แก่ วัดสี่หยัง วัดพระเจดีย์งาม วัดประดู่ และวัดโพธิ์ (แค) ซึ่งมีประวัติสำคัญที่มีคุณค่าของชุมชน เช่น ภายในวัดสี่หยัง มีโบราณสถานและโบราณวัตถุที่สำคัญคือฐานเจดีย์ก่อด้วยอิฐดินเผาและปะการัง โดยมีกรมศิลปากรดำเนินการบูรณะอุโบสถและขึ้นทะเบียนเป็นโบราณสถาน แต่สถานที่เหล่านี้ยังไม่ได้รับการส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชน เมื่อสำรวจในด้านนักท่องเที่ยว พบว่า ไม่มีนักท่องเที่ยวจากภายนอกพื้นที่ มีเพียงการทำกิจกรรมทางศาสนาของชาวบ้านในชุมชน แต่มีคำบอกเล่าจากผู้ดูแลวัด เช่น วัดโพธิ์ (แค) ว่ามีชาวมาเลเซียเดินทางด้วยรถบัสมาร่วมทำบุญในวันสำคัญช่วงงานเดือนสิบ เนื่องจากมีความเชื่อศรัทธาเรื่องพญานาคและปูถุขที่มีญาติโยมช่วยกันสร้างศาลาไว้ให้คนได้เคารพบูชา

ตำบลบ่อตรุมีกลุ่มหัตถกรรม คือ “กลุ่มโหนดศิลป์” ซึ่งก่อตั้งโดยการรวมกลุ่มของผู้ฝึกการในพื้นที่ตำบลบ่อตรุ จำนวน 10 คน ตั้งอยู่ในพื้นที่เทศบาลตำบลบ่อตรุ กลุ่มโหนดศิลป์ได้รับการอบรมความรู้จากศูนย์ฟื้นฟูสมรรถภาพคนงานภาค 5 สงขลา เกี่ยวกับการนำวัสดุในชุมชนบ่อตรุมาทำเป็นนกยูงจากใบตาลโตนดแล้วนำมาใส่กรอบ เพื่อจำหน่ายเป็นของฝากเนื่องในโอกาสพิเศษ เช่น การเลื่อนตำแหน่ง ของขวัญขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น มีกลุ่มลูกค้าหลักคือหน่วยงานราชการ และกลุ่มพ่อบ้านแม่บ้าน ที่ต้องการของตกแต่งบ้าน เมื่อพิจารณาด้านองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ชุมชนบ่อตรุมองค้ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เป็นโบราณสถานสำคัญ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเนื่องจากอยู่ติดแนวชายฝั่ง สามารถชมวิถีชีวิตชาวประมง หรือชมวิถีชีวิตของเกษตรกรที่แปรรูปผลผลิตจากตาลโตนด และมีร้านจำหน่ายของฝากจากกลุ่มโหนดศิลป์

ผู้วิจัยจึงมีเป้าหมายในศึกษากลยุทธ์การตลาด เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สามารถเชื่อมโยงเรื่องราวสินค้าของกลุ่มโหนดศิลป์ให้เข้ากับสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง และศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์ เพื่อประโยชน์ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวตำบลบ่อตรุ อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับใช้เป็นแนวทางออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
- 2) เพื่อออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ ต.บ่อตรุ อ.ระโนด จ.สงขลา
- 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ตำบลบ่อตรุ อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยกำหนดให้มีประชากรที่ใช้ในการศึกษา 5 กลุ่ม ตามแนวทางการจัดการท่องเที่ยวชุมชน โดยการมีส่วนร่วมของชุมชนของพื้พระวี วจน์รุ่งสัจย์ (2553) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงประกอบด้วย ตัวแทนกลุ่มหัตถกรรม หน่วยงานภาครัฐ ผู้ประกอบการ ชุมชน และนักท่องเที่ยว โดยมีรายละเอียดในการกำหนดขนาดประชากรและกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) กลุ่มโหนดศิลป์ คือ สมาชิกของกลุ่มโหนดศิลป์ที่เป็นผู้พิการ จำนวน 10 คน (กลุ่มโหนดศิลป์, 2566)
- 2) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ คือ เจ้าหน้าที่สำนักปลัดเทศบาลตำบลบ่อตรุ อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา จำนวน 10 คน (เทศบาลตำบลบ่อตรุ, 2566) ผู้วิจัยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเจ้าหน้าที่ดูแลด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งอยู่ในสำนักปลัดเทศบาลตำบลบ่อตรุ อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา ทั้งหมด จำนวน 10 คน
- 3) กลุ่มผู้ประกอบการ คือ มัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่ได้รับการจดทะเบียน และมีประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา จำนวน 10 คน (สำนักงานทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สาขาสภาใต้ เขต 1, 2566) ผู้วิจัยเจาะจงเลือกทั้งหมด จำนวน 10 คน
- 4) กลุ่มชาวบ้านชุมชนบ่อตรุ คือ ชาวบ้านชุมชนบ่อตรุที่ชำนาญด้านอาชีพดั้งเดิมของชุมชน จำนวน 10 คน (กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2566) ผู้วิจัยเจาะจงเลือกทั้งหมด จำนวน 10 คน
- 5) กลุ่มนักท่องเที่ยว คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเยี่ยมชมเยือนสถานที่ท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดสงขลา ปี พ.ศ.2566 จำนวน 2,591,867 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) ผู้วิจัยเจาะจงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ 20 ปี ขึ้นไป สามารถใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในการตอบแบบสอบถามได้ จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ชุด คือ

- 1) เครื่องมือวิจัยชุดที่ 1 เป็นแบบประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อและด้านการตลาด จำนวน 3 คน เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด 4 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก 3 หมายถึง มีความเหมาะสมปานกลาง 2 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย 1 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด
- 2) เครื่องมือวิจัยชุดที่ 2 เป็นแบบประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ ต.บ่อตรุ อ.ระโนด จ.สงขลา โดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อและด้านการตลาด จำนวน 3 คน เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า มีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มีความเหมาะสมมากที่สุด 4 หมายถึง มีความเหมาะสมมาก 3 หมายถึง มีความเหมาะสม ปานกลาง 2 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อย 1 หมายถึง มีความเหมาะสมน้อยที่สุด
- 3) เครื่องมือวิจัยชุดที่ 3 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ ต.บ่อตรุ อ.ระโนด จ.สงขลา จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มโหนดศิลป์ จำนวน 10 คน กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 10 คน กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน กลุ่มชาวบ้านชุมชนบ่อตรุ

จำนวน 10 คน และกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1) ขั้นตอนที่ 1 การเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1.1) การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับกลยุทธ์ตลาด พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ความสนใจ การใช้สื่อ แล้วนำข้อมูลมาสรุป วิเคราะห์ และบรรยายผล

1.2) การปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research) โดยเลือกตัวแทนกลุ่มโหนดศิลป์ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มชาวบ้านในชุมชนบ่อตรุ ที่มีประสบการณ์ด้านการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือมีประสบการณ์ในการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายในกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยว ไม่น้อยกว่า 5 ปี เข้าร่วมกิจกรรม focus group เพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะจง (focused interview) ในประเด็นคุณค่าด้านความสวยงาม คุณค่าด้านประวัติศาสตร์ คุณค่าด้านจิตใจ คุณค่าด้านวิถีชีวิต ของสถานที่ทางธรรมชาติและสถานที่ทางวัฒนธรรม ตามแนวคิดหลักการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนของพิมพ์รวิโรจน์รุ่งสัจย์ (2553) ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผล

1.3) การลงพื้นที่สำรวจสถานที่ทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เก็บข้อมูลเป็นภาพถ่าย แล้วนำมาถอดเป็นรูปร่างสำหรับใช้ประกอบการออกแบบ ผู้วิจัยศึกษาวิธีการใช้สื่อเดิมของกลุ่มโหนดศิลป์ เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ เสียง สี เป็นต้น เพื่อเป็นแนวทางการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับศักยภาพเดิมของกลุ่มโหนดศิลป์

2) ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบและจัดทำต้นแบบสื่อประชาสัมพันธ์

เป็นขั้นตอนนี้ผู้วิจัยดำเนินการด้วยตนเองโดยมี เริ่มจากการสำรวจความสามารถการใช้สื่อของกลุ่มโหนดศิลป์ สรุปแนวคิด (Concept) ออกแบบร่าง (Sketch Design) ประกอบด้วยการจัดองค์ประกอบศิลป์ (Composition) เนื้อหา (Content) และกราฟฟิก (Graphic) จากนั้นประเมินความเหมาะสมโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบสื่อและการตลาด รายงานผลโดยการแสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และนำแบบร่างมาพัฒนาให้มีรายละเอียดสมบูรณ์ และผลิตต้นแบบ (Prototype) สื่อประชาสัมพันธ์

3) ขั้นตอนที่ 3 การประเมินผลความพึงพอใจ

ขั้นตอนนี้ผู้วิจัยนำผลงานสื่อประชาสัมพันธ์และเครื่องมือแบบประเมินความพึงพอใจจาก 1) กลุ่มโหนดศิลป์ จำนวน 10 คน 2) กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 10 คน 3) กลุ่มผู้ประกอบการ จำนวน 10 คน 4) กลุ่มชาวบ้านชุมชนบ่อตรุ จำนวน 10 คน 5) กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 100 คน (accidental sampling) รายงานผล โดยการแสดงค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน บรรยายประกอบตาราง และอภิปรายผล

ผลการวิจัย

1) ผลการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับใช้เป็นแนวทางออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีผลตามขั้นตอนการวิจัยซึ่งประกอบด้วย การศึกษาแนวคิด การปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม และการลงพื้นที่สำรวจสถานที่ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1) การศึกษาแนวคิดลักษณะพฤติกรรมนักท่องเที่ยวผู้วิจัยใช้แนวทางของ รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) กล่าวว่า “ลักษณะเด่นและการให้บริการทางการท่องเที่ยว ณ สถานที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว” ผู้วิจัยเลือกบางประเด็นมาเป็นแนวทางในการให้ข้อมูลบนสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย สถานที่ตั้งของจุดหมายปลายทาง ความง่ายในการเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย นอกจากนี้ผู้วิจัยได้สรุปผลการประเมินจาก

ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด ในประเด็นผลิตภัณฑ์และบริการที่จะชนะใจลูกค้า ตามศักยภาพของกลุ่มโหนดศิลป์ที่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ด้วยตาลโตนดซึ่งวัสดุที่เป็นสิ่งบ่งชี้พื้นถิ่น มีการใส่ความเชื่อเกี่ยวกับความเจริญก้าวหน้าในชีวิตและการทำงาน ด้วยการเลือกไม้มงคลเข้ามาประกอบ ได้แก่ ไม้ตาล ไม้ขนุน เชื่อมโยงกับสิ่งบ่งชี้พื้นถิ่นทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน (ค่าเฉลี่ย=4.67, SD=0.58)

1.2) การปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยตัวแทนกลุ่มโหนดศิลป์ กลุ่มหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มชาวบ้านในชุมชนบ่อตรุ เข้าร่วมกิจกรรม focus group เพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะจง (focused interview) ในประเด็นการค้นหาคคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย พบว่า (1) คุณค่าด้านความสวยงามทางธรรมชาติมีชายหาดบ่อตรุ ส่วนทางวัฒนธรรมมีวัดพระเจดีย์งาม วัดสี่หยัง วัดโพธิ์ (แค) และวัดประดู่ (2) คุณค่าด้านประวัติศาสตร์ทางธรรมชาติดั้งชุมชนโบราณเก่าแก่ที่เรียกว่าแผ่นดินบก มีลักษณะเป็นสันยาวทอดขึ้นไปทางเหนือ ขนาบด้วยทะเลอ่าวไทยทางด้านตะวันออก และทะเลสาบสงขลาทางด้านตะวันตก เป็นที่ตั้งของแหล่งชุมชนมาช้านาน ทางวัฒนธรรมมีเจดีย์พระมหาธาตุ เป็นโบราณสถานก่อด้วยอิฐปะการังทั้งองค์เรียงอิฐแบบไม่สอปูน ซึ่งเป็นเทคนิคของช่างในสมัยศรีวิชัย และมีซากฐานเจดีย์เป็นหลักฐานรูปแบบสถาปัตยกรรมของชุมชนสมัยแรกเริ่มประวัติศาสตร์ของภาคใต้ ตั้งอยู่ในบริเวณวัดสี่หยัง (3) คุณค่าด้านจิตใจทางธรรมชาติดั้งชุมชนป่าทักษิณ (เฉลิมพระเกียรติ) เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ มีตลาดนัดจำหน่ายสินค้าทุกวันอาทิตย์ ทางวัฒนธรรมมีหลวงพ่opakแดง พระศรีอริยเมตไตรย วัดพระเจดีย์งาม มีชาวบ้านบนบานขอให้ช่วยเหลือตามประสงค์ (4) คุณค่าด้านวิถีชีวิตทางธรรมชาติดั้งการทำน้ำตาลโตนดและประมงชายฝั่งทางวัฒนธรรมมีวัดโพธิ์ (แค) แวดล้อมด้วยบ้านเรือนของชาวบ้าน ไม่มีรั้วกำแพง มีพระประธานในศาลาเป็นที่เคารพศรัทธาของชุมชน

1.3) ผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจสถานที่ทางธรรมชาติและวัฒนธรรม เพื่อหาสิ่งบ่งชี้พื้นถิ่น โดยการเก็บข้อมูลภาพถ่าย แล้วนำมาถอดเป็นรูปร่างสำหรับใช้ประกอบการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้แนวคิดของ ไพโรจน์ ธีระประภา (2567) ซึ่งกล่าวว่า “สิ่งบ่งชี้พื้นถิ่น หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ในพื้นที่นั้น ๆ อยู่รายรอบเป็นสภาพแวดล้อมของสังคมพื้นที่นั้นๆ เพียงแต่จะระบุแยกแยะได้ชัดเจนในรายละเอียดมากขึ้น บ่งชี้ถึงการมีอยู่ของสิ่งนั้น แม้ว่าในพื้นที่อื่นจะมีเช่นเดียวกัน แต่ “สิ่งบ่งชี้พื้นถิ่น” เป็นการกำกับอย่างชัดเจนว่าเป็นของพื้นที่ใด หรือถิ่นไหน โดยอ้างอิงสิ่งมีอยู่จริง ปรากฏจริงในวันที่เก็บหลักฐาน” “นำมาใช้ประโยชน์โดยนักออกแบบต้องจัดการจากข้อมูลจริง ให้กลายเป็นข้อมูลเชิงภาพ หรือ graphic พร้อมใช้ เรียกสิ่งนี้ว่า clip art (คลิปอาร์ต): ภาพถ่ายลายเส้น หรือเส้นรอบรูปทรง ภาพมีน้ำหนักชัดเจน ดูออกได้ทันทีว่าเป็นภาพอะไร” (ไพโรจน์ ธีระประภา, 2567: 70) ผู้วิจัยได้ข้อมูลภาพดังตารางที่ 1-4 ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลภาพถ่ายหาดบ่อตรุและพื้นที่ชุมชน

ภาพถ่าย	คลิปอาร์ต	ภาพถ่าย	คลิปอาร์ต	ภาพถ่าย	คลิปอาร์ต	ภาพถ่าย	คลิปอาร์ต	ภาพถ่าย	คลิปอาร์ต
									
									
									
									

ตารางที่ 2 ข้อมูลภาพวัดพระเจดีย์งาม

ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต	ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต	ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต	ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต	ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต
									
									
									
									

ตารางที่ 3 ข้อมูลภาพวัดสี่หยัง

ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต	ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต	ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต	ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต	ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต
									
									
									
									

ตารางที่ 4 ข้อมูลภาพวัดโพธิ์ (แค)

ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต	ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต	ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต	ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต	ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต
									
									
									
									

ตารางที่ 5 ข้อมูลภาพวัดสี่หยัง

ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต	ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต	ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต	ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต	ภาพถ่าย	ศิลป์อาร์ต
									
									
									
									

2) ผลการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ ต.บ่อตรุ อ.ระโนด จ.สงขลา

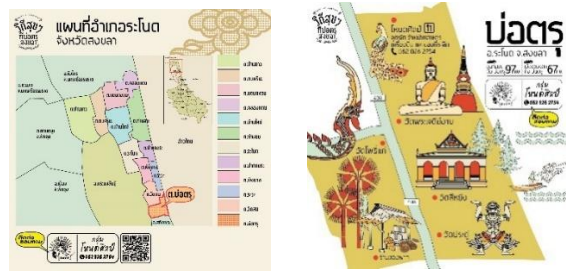
ผู้วิจัยศึกษาศักยภาพการใช้สื่อของกลุ่มโหนดศิลป์ พบว่า สามารถใช้อุปกรณ์เพื่อการบันทึกภาพ บันทึกเสียง โพสต์ภาพหรือข้อมูลแสดงสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค (facebook) ซึ่งมีผู้ติดตาม 2,200 คน ในส่วนของผลการศึกษางานออกแบบบนเฟสบุ๊ค (facebook) พบว่า มีสื่อประชาสัมพันธ์ชนิดต่าง ๆ ได้แก่ แบนเนอร์

(Banner) คลิปวิดีโอ (VDO) สื่อภาพเคลื่อนไหว (Motion graphic) โปสเตอร์ (Poster) เป็นต้น ในด้านการเตรียมเนื้อหาสื่อประชาสัมพันธ์ ผู้วิจัยใช้แนวทางของ รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2558) โดยผู้วิจัยเลือกบางประเด็นมาเป็นแนวทางในการให้ข้อมูลบนสื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย สถานที่ตั้งของจุดหมายปลายทาง ความง่ายในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และนำผลการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับความเหมาะสมของกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อใช้เป็นแนวทางออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว พบว่า กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) มีความเหมาะสมมากที่สุด ในประเด็นผลิตภัณฑ์และบริการที่จะชนะใจลูกค้า ตามศักยภาพของกลุ่มโหนดศิลป์ที่สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ด้วยตาลโตนดซึ่งเป็นสิ่งบ่งชี้พื้นถิ่น มีการใส่ความเชื่อเกี่ยวกับความเจริญก้าวหน้าในชีวิตและการงาน เชื่อมโยงกับสิ่งบ่งชี้พื้นถิ่นทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของชุมชน

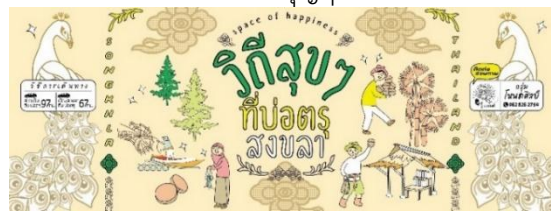
ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอข้อมูลในสื่อประชาสัมพันธ์ออกเป็น 5 ประเด็นคือ 1) การนำเสนอคุณสมบัติการท่องเที่ยวชุมชน ประกอบด้วย การแสดงให้เห็นถึงการสร้างรายได้แก่สมาชิกในชุมชน การสะท้อนเอกลักษณ์ท้องถิ่นของชุมชน การนำเสนอความเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 2) การใช้ทุนวัฒนธรรมในการสร้างสรรค์ ประกอบด้วย การนำเสนอตลาดตากอากาศจากสถานที่ท่องเที่ยว การนำเสนอเรื่องราวทรัพยากรธรรมชาติในชุมชน การแสดงให้เห็นถึงวิถีชีวิตในชุมชน 3) การสร้างคุณค่าของตราสินค้า ประกอบด้วย การแนะนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มโหนดศิลป์ การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวของ ต.บ่อตรุ อ.ระโนด จ.สงขลา การนำเสนอตราสินค้า 4) การใช้หลักการออกแบบ ประกอบด้วย การสร้างเอกภาพของสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีรูปแบบแนวทางเดียวกัน การเรียงลำดับความสำคัญของเรื่องที่น่าเสนอ ความเหมาะสมของขนาดภาพและข้อความ การใช้สีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และสถานที่ท่องเที่ยว การเคลื่อนไหวของภาพช่วยดึงดูดความสนใจ 5) ด้านเนื้อหาการสื่อสาร ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ 4 รายการเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว 4 แห่ง ได้แก่ 1) โมบายเรือแขวนใบตาลวัดโพธิ์ (แค) 2) กรอบรูปนกยูงเชื่อมโยงกับวัดสีหยัง 3) ไอศกรีมลูกตาลโตนดเชื่อมโยงกับวัดพระเจดีย์งาม 4) วันลูกตาลกรอบเชื่อมโยงกับวัดประดู่

ผลการออกแบบที่ได้คือ สื่อในรูปแบบของโปสเตอร์ (Poster) และโมชั่นกราฟิก (Motion graphic) โดยออกแบบให้เนื้อหามีความต่อเนื่องกัน กำหนดให้โปสเตอร์ (Poster) เป็นรูปแบบภาพนิ่งจำนวน 4 ภาพ และเผยแพร่เป็นชุดภาพ โดยกำหนดภาพปกให้มีขนาด 1280×1920 pixel ในสัดส่วน 1:1.5 และกำหนดให้ภาพเนื้อหา มีขนาด 1920×1920 pixel ในสัดส่วน 1:1 ส่วน ในส่วนของโมชั่นกราฟิก (Motion graphic) กำหนดให้มี 1 ขนาด คือ 900×1200 pixel โดยกำหนดให้มีการเคลื่อนไหวของคลิปอาร์ต (clip art) ที่ได้จากการเก็บภาพถ่ายคุณค่าด้านความสวยงามของสถานที่ทางวัฒนธรรม ประกอบด้วยวัด จำนวน 4 แห่ง คือ วัดพระเจดีย์งาม วัดสีหยัง วัดโพธิ์ (แค) วัดประดู่ ใช้สีตามโทนสีหลักของแต่ละวัด โดยมีลำดับการเผยแพร่เนื้อหา คือ เส้นทางเดินทาง ช่องทางการติดต่อขอความช่วยเหลือ ผลิตภัณฑ์ในชุมชน การเชื่อมโยงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเข้ากับโพสต์เนื้อหาสถานที่ท่องเที่ยว โดยการสแกน QR CODE บนโปสเตอร์ (Poster)

2.1) แบบร่าง (Sketch Design) สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับเผยแพร่ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) แสดงรายละเอียดของสถานที่ตั้งของจุดหมายปลายทาง ความง่ายในการเข้าถึงสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ประกอบด้วย โปสเตอร์แผ่นท่องเที่ยวตำบลบ่อตรุ ปกเฟซบุ๊ก โปสเตอร์แนะนำแหล่งท่องเที่ยว โปสเตอร์แนะนำกิจกรรมการท่องเที่ยว สื่อภาพเคลื่อนไหวกราฟิกแนะนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่มโหนดศิลป์



ภาพที่ 1 เส้นทางเดินทาง (ซ้าย) โปสเตอร์แผนที่อำเภอระโนด (ขวา) แผนที่ท่องเที่ยวตำบลบ่อตรู
ที่มา: โชติพงษ์ บุญฤทธิ์ (2567)



ภาพที่ 2 ปกเฟสบุ๊คภายใต้แนวคิดวิถีสุขๆ ที่บ่อตรูสงขลา
ที่มา: โชติพงษ์ บุญฤทธิ์ (2567)



ภาพที่ 3 โปสเตอร์แนะนำกิจกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มหนองศิลป์
ที่มา: โชติพงษ์ บุญฤทธิ์ (2567)



ภาพที่ 4 สื่อภาพเคลื่อนไหว 4 ผลิตภัณฑ์เชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยว 4 แห่ง
ที่มา: โชติพงษ์ บุญฤทธิ์ (2567)



ภาพที่ 5 โปสเตอร์แนะนำวัดพระเจดีย์งาม วัดประดู่ วัดโพธิ์(แค) และวัดสี่หยง
ที่มา: โชติพงษ์ บุญฤทธิ์ (2567)

2.2) ผลการประเมินความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่
ต.บ่อตรู อ.ระโนด จ.สงขลา

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ค่า S.D. และระดับความเหมาะสมที่ผู้เชี่ยวชาญมีต่อสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ ต.บ่อตรู อ.ระโนด จ.สงขลา (n = 3)

รายการประเมิน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความเหมาะสม
1. ด้านการนำเสนอคุณค่าการท่องเที่ยวชุมชน	4.67	0.58	มากที่สุด
2. ด้านการใช้ทุนวัฒนธรรมในการสร้างสรรค์	4.11	0.19	มาก
3. ด้านการสร้างคุณค่าของตราสินค้า	4.22	0.51	มาก
4. ด้านหลักการออกแบบ	4.47	0.23	มาก
5. ด้านเนื้อหาการสื่อสาร	4.07	0.61	มาก
รวม	4.30	0.17	มาก

ตารางที่ 7 ผลการศึกษาขั้นตอนที่ 2 ในกระบวนการออกแบบและจัดทำต้นแบบสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า ระดับความเหมาะสมที่ผู้เชี่ยวชาญมีต่อการแบบร่างสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวพื้นที่ ต.บ่อตรู อ.ระโนด จ. สงขลา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.30, S.D.= 0.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการนำเสนอคุณสมบัติการท่องเที่ยวชุมชน อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.67, S.D.= 0.58) รองลงมาเป็นด้านหลักการออกแบบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.47, S.D.= 0.23) ด้านการสร้างคุณค่าของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.22, S.D.= 0.51) ด้านการใช้ทุนวัฒนธรรมในการสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.11, S.D.= 0.19) และด้านเนื้อหาการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.07, S.D.= 0.61) ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ ต.บ่อตรู อ.ระโนด จ.สงขลา

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ค่า S.D. และระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ตำบลบ่อตรู อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา

รายการประเมิน	ระดับความพึงพอใจ											
	โหนดศิลป์		ชาวบ้าน		หน่วยงานรัฐ		ผู้ประกอบการ		นักท่องเที่ยว		รวม	
	(n=10)		(n=10)		(n=10)		(n=10)		(n= 100)			
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
1.ด้านการนำเสนอคุณค่าการท่องเที่ยวชุมชน	4.09	0.69	4.13	0.36	4.80	0.17	4.03	0.29	4.67	0.44	4.34	0.39
2. ด้านการใช้ทุนวัฒนธรรมในการสร้างสรรค์	3.97	0.75	4.17	0.39	4.70	0.40	3.97	0.67	4.60	0.50	4.28	0.54
3. ด้านการสร้างคุณค่าของตราสินค้า	4.17	0.81	4.07	0.49	4.70	0.40	3.70	0.33	4.57	0.57	4.24	0.52
4. ด้านหลักการออกแบบ	4.14	0.66	4.32	0.37	4.52	0.45	3.58	0.64	4.50	0.52	4.21	0.52
5. ด้านเนื้อหาการสื่อสาร	4.12	0.73	4.30	0.25	4.64	0.38	3.58	0.39	4.51	0.49	4.23	0.44
รวม	4.09	0.72	4.19	0.37	4.67	0.36	3.77	0.46	4.57	0.50	4.26	0.48

ตารางที่ 8 ผลการศึกษาขั้นตอนที่ 3 ในกระบวนการประเมินผลความพึงพอใจ พบว่า ในภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.26, S.D.= 0.48) เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่ม พบว่า กลุ่มหน่วยงานภาครัฐมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์มากที่สุด อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.67, S.D.= 0.36) รองลงมาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.57, S.D.= 0.50) กลุ่ม

ชาวบ้านมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.19, S.D.= 0.37) กลุ่มโหนดศิลป์มีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.09, S.D.= 0.72) และกลุ่มผู้ประกอบการมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.77, S.D.= 0.46) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ทั้ง 5 กลุ่ม มีความพึงพอใจด้านการนำเสนอคุณสมบัติการท่องเที่ยวชุมชนมากที่สุด อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.34, S.D.= 0.39) รองลงมา คือมีความพึงพอใจด้านการใช้ทุนวัฒนธรรมในการสร้างสรรค์ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.28, S.D.= 0.54) มีความพึงพอใจด้านการสร้างคุณค่าของตราสินค้า อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.24, S.D.= 0.52) มีความพึงพอใจด้านเนื้อหาการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.23, S.D.= 0.44) และมีความพึงพอใจด้านหลักการออกแบบ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.21, S.D.= 0.52) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 การเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ตำบลบ่อตรุ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจเกี่ยวกับ	โหนดศิลป์ (n = 10)		ชาวบ้าน (n = 10)		หน่วยงาน ภาครัฐ (n = 10)		ผู้ประกอบการ (n = 10)		นักท่องเที่ยว (n = 100)	
การออกแบบสื่อ										
ประชาสัมพันธ์สำหรับ										
ส่งเสริมการท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.
พื้นที่ตำบลบ่อตรุ	4.09	0.69	4.22	0.28	4.65	0.31	3.73	0.35	4.56	0.44

ตารางที่ 10 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวของความพึงพอใจเกี่ยวกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ตำบลบ่อตรุ จำแนกตามกลุ่มตัวอย่าง

	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P
ความพึงพอใจเกี่ยวกับการออกแบบ	ระหว่างกลุ่ม	8.51	4	2.13	11.21	.000*
สื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวพื้นที่ตำบลบ่อตรุ	ภายในกลุ่ม	25.63	135	0.19		
	รวม	34.14	139			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1) ด้านกลยุทธ์การตลาด การวิจัยในครั้งนี้ พบว่า กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวตำบลบ่อตรุ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ผู้วิจัยวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มโหนดศิลป์ตามแนวคิดของพงศ์ศักดิ์ ชาญธีรวัชร (2565) ประกอบด้วยการวิเคราะห์ 1) หน้าที่หลัก 2) วัตถุประสงค์ 3) รูปลักษณ์ภายนอก 4) แบรินด์ พบว่า ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มโหนดศิลป์ตามผลการศึกษาของ ชลธิดา เกษเพชร และพลภัฏฐ์ ยิ้มประเสริฐ (2567) ที่ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบผลิตภัณฑ์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวของกลุ่มโหนดศิลป์ ตำบลบ่อตรุ อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา มี 1) หน้าที่หลักคือเป็นของฝากของที่ระลึกประเภทของใช้และอาหาร 2) ใช้วัตถุดิบจากชุมชน ได้แก่ ส่วนประกอบที่ได้จากตาลโตนด เช่น ไม้ตาล ลูกตาล ใบตาล เป็นต้น 3) มีรูปลักษณ์ภายนอกที่สื่อสารเชื่อมโยงกับลักษณะเด่นทางกายภาพและลักษณะเด่นด้านแนวคิดของสถานที่สำคัญทางธรรมชาติและทางวัฒนธรรมในพื้นที่ ได้แก่ การฉลุใบตาลผสมผสานลักษณะเด่นทางกายภาพและแนวคิดของวัดโพธิ์ (แค) มีค่าสำคัญคือ ใบตาล น้ำ พญานาค นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ “โมบายเครื่องแขวนใบตาล” สื่อความหมาย “ความเย็นใจ” ศักยภาพด้านการตัดกระຈกผสมผสานลักษณะเด่นทางกายภาพและแนวคิดของวัดสี่หยัง มีค่า

สำคัญคือ ใบตาล กระเจ๊กสี ไม้ตาล นำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบ “กรอบรูปนกยูง” เพื่อสื่อความหมาย “ก้าวหน้าในการทำงาน” ผสมผสานลักษณะเด่นทางกายภาพและแนวคิดของพระเจดีย์งาม มีค่าสำคัญคือ ลูกตาล พระโพธิสัตว์ศรีอาริยมไตรปากแดง นำมาใช้เป็นแนวทางในพัฒนาเป็นสูตรไอศกรีมลูกตาลโดนด เพื่อสื่อความหมาย “สุขภาพดี” ศักยภาพด้านการแปรรูปตาลผสมผสานลักษณะเด่นทางกายภาพและแนวคิดวัด ประดู่ มีค่าสำคัญคือ ลูกตาล รูปปั้นยักษ์ นำมาใช้เป็นแนวทางในพัฒนาเป็นสูตร “วันกรอบ” เพื่อสื่อความหมาย “แข็งแรงอายุยืน” 4) ได้แบรนด์ที่สร้างจากแนวคิดการผสมผสานผลิตภัณฑ์หลักซึ่งเป็น “นกยูง ใบตาล” เกี่ยวข้องกับความเชื่อเรื่องความเจริญรุ่งเรือง ผสมกับคำสำคัญของแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คำว่า “ยืนยง มั่นคง สบายใจ มีความสุข” ได้คำใหม่ที่ใช้เป็นแบรนด์คือ “ยุงยง” ซึ่งจะใช้สื่อสารในสื่อประชาสัมพันธ์โดยใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวตำบลบ่อตรุ อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา ในครั้งนี้

2) ด้านคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยว คุณค่าหลักของแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยนำมาสื่อสารเป็นสินค้าหลักสำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวตำบลบ่อตรุ อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา คือ คุณค่าทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ประกอบด้วย คุณค่าด้านความสวยงาม คุณค่าด้านประวัติศาสตร์ คุณค่าด้านจิตใจ คุณค่าด้านวิถีชีวิต และค้นหาลักษณะพิเศษทางการท่องเที่ยวจากเรื่องเล่าของชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดของ พิมพระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2553) ที่กล่าวว่า การหาจุดเด่นของชุมชนควรมีการพิจารณาการค้นหาคุณค่าทางธรรมชาติและวัฒนธรรม ชุมชนที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมโดยทั่วไปแล้วจะเป็นคุณสมบัติสำคัญทางการท่องเที่ยว คุณลักษณะที่โดดเด่นหรือคุณค่าของสถานที่นั้นๆ สามารถที่จะเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวในชุมชนและเป็นจุดขายที่สำคัญ การเข้าใจถึงคุณค่าของทรัพยากรดังกล่าวเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นหรือมีในชุมชน และนำไปสู่การวางแผนต่างๆ เช่น ในด้านการตลาด ในด้านการจัดการและการดำเนินงาน รวมไปถึงเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาความเหมาะสมในการนำเสนอ หรือขยายกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในส่วนของชุมชนนั้นๆ การเข้าใจในด้านนี้จะช่วยให้ชุมชนเข้าใจว่าการพัฒนาการท่องเที่ยววันนั้น จะสอดคล้องเป็นอย่างดีกับความต้องการที่จะดูแลและอนุรักษ์คุณค่าของทรัพยากรนั้นๆ ไว้ควบคู่กันไป

3) ด้านการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ จากการศึกษา พบว่า กลุ่มโหนดศิลป์ใช้สื่อเฟสบุ๊ค (facebook) นำเสนอภาพสินค้าและวิถีชีวิตของคนในชุมชนในรูปแบบภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มีการใช้เพลงประกอบในบางครั้ง ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้จึงได้กำหนดให้นำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกแบบผ่านสื่อเฟสบุ๊ค (facebook) ในรูปแบบเพจที่สร้างจากเฟสบุ๊ค (facebook) ของกลุ่มโหนดศิลป์ โดยนำเสนอภายใต้แนวคิด “วิถีสุข ๆ ที่บ่อตรุสงขลา” เป็นการเชื่อมโยงกันระหว่างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มโหนดศิลป์ 4 ผลิตภัณฑ์ และสถานที่ท่องเที่ยว 4 แห่งในชุมชน โดยแบ่งหน้าที่การใช้งานของสื่อภายใต้ธีมเดียวกันออกเป็น 5 หมวด แต่ละหมวดประกอบด้วย ภาพหลัก ภาพรอง แผนที่ และข้อมูลติดต่อสำหรับช่วยเหลือนักท่องเที่ยว โดยรูปแบบการโพสต์นั้นมีการเลือกใช้ขนาดที่หลากหลาย ทั้ง 1:1 4:5 และภาพชุด หรืออัลบั้ม โดยนำเสนอคุณค่าด้านความงามที่มองเห็นเป็นรูปธรรมทางธรรมชาติและวัฒนธรรมของตำบลบ่อตรุ อำเภอรโนด จังหวัดสงขลา มีการนำเสนอข้อมูลภาพด้านความสวยงามของสถานที่ทางวัฒนธรรมจากวัด จำนวน 4 แห่ง คือ วัดพระเจดีย์งาม วัดสีหยัง วัดโพธิ์ (แค) และวัดประดู่ ซึ่งผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลภาพคลิปอาร์ตเป็นรูปร่างของจิตรกรรม ประติมากรรม สถาปัตยกรรม ภายในแต่ละวัดมาใช้เป็นกราฟิกในการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ และเก็บเป็นคลังภาพไว้ใช้งานในโอกาสต่างๆ ได้ ผู้วิจัยสร้างสื่อในรูปแบบของโปสเตอร์ (Poster) และสื่อภาพเคลื่อนไหว (Motion graphic) โดยออกแบบเนื้อหาที่มีความต่อเนื่องกัน กำหนดให้โปสเตอร์ (Poster) เป็นรูปแบบภาพนิ่งอย่างน้อย 4 ภาพ และเผยแพร่เป็นชุดภาพ โดยขนาดภาพปก (ภาพที่ 1) มีขนาด 1280×1920 pixel ในสัดส่วน 1:1.5 และขนาดภาพเนื้อหา (ภาพที่ 2, 3 และ 4) มีขนาด 1920×1920 pixel ในสัดส่วน 1:1 ส่วน

สื่อภาพเคลื่อนไหว (Motion graphic) กำหนดให้มี 1 ขนาด คือ 900X1,200 pixel โดยกำหนดให้มีการเคลื่อนไหวของคลิปอาร์ตที่สอดคล้องกับแต่ละวัด กำหนดให้มีการใช้สีตามธีมสีหลักของแต่ละวัด โดยมีลำดับการเผยแพร่เนื้อหา คือ การแนะนำกลุ่ม การแนะนำผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเข้ากับโพสต์เนื้อหาสถานที่ท่องเที่ยว ที่ได้จากการสแกน QR CODE บนโปสเตอร์ (Poster)

References

- Chanteerawat Pongsak. (2023). *Business plans for beginners: a step-by-step guide*. Bangkok: Good head and packaging group.
- Ketphet Chonthida and Palat Yimprasert. (2024). *Product design for tourism promotion of Not Sin, Bo Tru Community, Ranot District, Songkhla Province*. Songkhla: Thaksin University.
- Ministry of Industry. (2012). *Thai identity, thinking capital, creative capital: Results of a survey, study and synthesis of Thai identity in 4 regions*. (1st ed). Bangkok: Small and Medium Enterprise Development Institute.
- Proyrungroj Raweewan. (2015). *behavior* (1st ed). Bangkok: O.S. Printing House.
- Rocharungsat Pimrawee. (2010). *Community tourism* (1st ed). Bangkok: O.S.Printing House.
- Theerasorn Sitthi. (2012). *Marketing communications* (3rd ed). Bangkok: V. PRINT (1991) CO.,LTD.
- TCDC. (2023). *Trend 2023: CO-TOPIA* (1st ed). Bangkok: Creative Economy Agency.
- Teeraprapa P., et al. (2019). *100 Thai inspiration* (1st ed). Bangkok: O.S.Printing House.
- Teeraprapar Pairoj and Intrungsi Arwin. (2024). *Graphic design manual* (1st ed). Bangkok: Office of Contemporary Art and Culture.
- Wanichakorn Aran. (2016). *Otop Design* (1st ed). Nonthaburi: Chulalongkorn University Press.
- Yaipairoj Natthaphon and Pratinaksorn Arada. (2023). *How to Succeed in Social Media Marketing* (1st ed). Bangkok: D.K. PRINTING CO.,LTD.