

# วารสารวิชาการ แสงอีสาน

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน

## การสร้างสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัด เพชรบูรณ์

Creation Online Media for Public Relations Cultural Tourism Places:

A Case Study of Lom Sak Phetchabun Province

นริศรา ขำยิ่งเกิด<sup>1</sup> กานติมา สร้อยสตัย<sup>2</sup>

รัฐธรรมนุญ เรืองศรี<sup>3</sup> ชลลดา ม่วงธนัง<sup>4</sup>

วิมลวรรณ วงศ์ศิริ<sup>5</sup> เอ็ม สายคำหน่อ<sup>6</sup>

ศุภรัตน์ แก้วเสริม<sup>7</sup> กัญญ์กุลณัช พีรชาอัครชัย<sup>8</sup>

Narisara Khamyngkerd<sup>1</sup>, Kantima Sroisat<sup>2</sup>,

Ratthathammanoon Ruangsri<sup>3</sup>, Chonlada Muangthanang<sup>4</sup>,

Wimonwan Wongsiri<sup>5</sup>, Em Saikamnor<sup>6</sup>,

Suparat Kaewsrem<sup>7</sup>, Kankulnat Peerachaakkarachai<sup>8</sup>

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

Author for Correspondence:Email kankulnat.pee@pcru.ac.th

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) การสร้างสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ และ2) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวทั่วไป จำนวน 100 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ และแบบประเมินความพึงพอใจ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ นำเสนอในรูปแบบเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และยูทูป ซึ่งประกอบด้วยตัวอักษร ภาพ เสียงและวิดีโอ ที่สามารถใช้สมาร์ตโฟนหรือคอมพิวเตอร์เพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูลในรูปแบบสื่อออนไลน์ได้ ผลการประเมินความพึงพอใจการเข้าใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: สื่อออนไลน์, สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, เพชรบูรณ์

Received:24/05/64, Revised:12/06/64, Accepted:14/06/64

**Abstract**

The purpose of this research were 1) Creation Online Media for Public Relations Cultural Tourism Places a Case Study of Lom Sak Phetchabun Province and 2) a Study of the Satisfaction on the Creation of an Online Media to Promote Cultural Tourism a Case Study of Lom Sak Phetchabun Province. The sample used in this study was the general activity of 100 people using the target accidental sampling selection. The tool used in the study includes online media for public relations and the satisfaction assessment form. The data were analyzed by using the percentage, mean and standard deviation.

The results showed that Online Media for Public Relations Cultural Tourism Places : A Case Study of Lom Sak Phetchabun Province featured on Websites, Facebook and Youtube, featuring text, images, sound and video. That can be used by smartphones or computers to link to information in online media formats. The satisfaction of the online media for public relations cultural tourism places a case study of Lom Sak Phetchabun Province. The overall picture is at a high level.

**Keywords:** Online Media; Cultural Tourism Places; Phetchabun

## วารสารวิชาการ แสงอีสาน

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน

### บทนำ

การใช้เทคโนโลยีในยุคปัจจุบันส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมเป็นอย่างยิ่ง ในยุคสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารที่ข้อมูลต่าง ๆ สามารถค้นหาข้อมูล แสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนแนวคิดเพื่อสร้างความเข้าใจอย่างหลากหลายรูปแบบได้อย่างสะดวกในชีวิตประจำวัน จึงทำให้สื่อออนไลน์ต่าง ๆ มีการพัฒนาและเปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้มีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ต่าง ๆ กันมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และยูทูบ จึงเป็นเครื่องมือหนึ่งในช่องทางการประชาสัมพันธ์ก่อให้เกิดรูปแบบการสื่อสารในลักษณะเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งได้รับความนิยมในลักษณะตามพฤติกรรมการเปิดรับสาร ที่ใช้เพื่อการเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว ถ่ายรูปและแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอที่สวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดให้ผู้ติดตามสามารถดูและแสดงความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การสื่อสารไร้สายได้เข้ามาเปลี่ยนแปลงรูปแบบพฤติกรรมการสื่อสารในสังคมจึงส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับสารของกลุ่มเป้าหมายได้ ในขณะที่สื่อออนไลน์ (Online Media) มีบทบาทกับสังคมปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ข้อมูลข่าวสารบนสื่อออนไลน์ซึ่งมีอยู่มากมายนี้ มีทั้งข้อมูลจริง ข่าวลือ และ ข่าวลวง เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถทำหน้าที่ได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร โดยมีสื่อใหม่ (New Media) อาทิ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูบ เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ซึ่งนอกจากจะเพิ่มความสะดวกในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังมีบทบาทในการกำหนดประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ดังนั้นสื่อออนไลน์ จึงมีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนพฤติกรรมการเสพข้อมูลข่าวสารของผู้คนในยุคปัจจุบัน (สุดทิวาล สุขใส, 2558) ดังผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2563) กล่าวว่า ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคดิจิทัลเต็มรูปแบบมากขึ้นในแต่ละปี กิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงการทำธุรกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจและสังคมเติบโต มาจากพฤติกรรมของคนไทยที่มีการปรับเปลี่ยนกับการใช้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น และต้องเผชิญกับสถานการณ์กับการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ซึ่งส่งผลให้มีการใช้เครื่องมือดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร การทำงานและการใช้ชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยให้เห็นพฤติกรรมความเปลี่ยนแปลงในปี 2563 ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยจำนวน 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวันหรือเกือบครึ่งวัน การใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากกว่าปีที่ผ่านมา ช่องทางสื่อออนไลน์ที่นิยมใช้กันได้แก่ เฟซบุ๊ก คิดเป็น 98.2% ยูทูบ คิดเป็น 97.5% และไลน์ คิดเป็น 96% ซึ่งรูปแบบกิจกรรมการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น ทั้งเพื่อการติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง การซื้อสินค้า การทำธุรกรรมและการศึกษาหาความรู้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนไทยที่มีความพร้อมเข้าสู่ออนไลน์กันมากขึ้น

จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์พ่อขุนผาเมือง โบราณสถาน โบราณวัตถุ วัฒนธรรม ประเพณี รวมถึงความหลากหลายทางด้านกลุ่มชาติพันธุ์วิถีชีวิตพื้นถิ่นในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นสามารถดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว เนื่องจากทรัพยากรทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เป็นทรัพยากรที่เป็นรากฐานที่สำคัญของการท่องเที่ยวที่ไม่อาจประเมินค่าได้ สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวและสถานศึกษาในระดับต่าง ๆ ที่ต้องการแสวงหาความรู้ ประสบการณ์ เรียนรู้เรื่องราวเกี่ยวกับวัฒนธรรม

การสร้างสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงเป็นเครื่องมือสิ่งสำคัญเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว สัมผัสถึงวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณีของผู้คนในท้องถิ่น และยังเป็นการสืบสานวัฒนธรรมอันเป็นเอกลักษณ์ให้ดำรงรักษา รวมทั้งคงได้รับการอนุรักษ์สืบสานต่อไป อีกทั้งเป็นการสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนอีกทางหนึ่ง

จากการศึกษาข้อมูลผู้ใช้พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของคนไทยมีสถิติเพิ่มขึ้น เนื่องจากเทคโนโลยีดิจิทัลได้ปฏิวัติการติดต่อสื่อสารให้รวดเร็วและทันสมัยขึ้น ถือเป็นปัจจัยที่ห้าของคนในยุคปัจจุบันทำให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสื่อสารได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และเข้าถึงข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา ได้จากทั่วทุกมุมโลก ทุกที่ ทุกเวลาและประหยัดค่าใช้จ่าย (สุพรรณษา ธนาอุยกุลและสุมาลี สว่าง, 2561) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญการใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยว เพื่อนำทุนทางวัฒนธรรมด้านสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่จะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจและความสนใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นโอกาสอันดีของนักท่องเที่ยวในการเข้าถึงข้อมูลหลากหลายช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจ และการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวบนพื้นฐานการใช้สื่อออนไลน์ จึงเป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพิ่มช่องทางในการติดตามข้อมูลข่าวสารสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสร้างรายได้ให้กับชุมชนอีกทางหนึ่งนอกจากรายได้อาชีพหลัก

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) การสร้างสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
- 2) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

#### วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 กลุ่มเป้าหมายในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวในหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 100 คน
2. ตัวแปรที่ศึกษา
  - 2.1 ตัวแปรต้น คือ สื่อออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และยูทูป
  - 2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อออนไลน์ที่พัฒนาขึ้น
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
  - 3.1 สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และยูทูป

## วารสารวิชาการ แสงอีสาน

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน

3.2 แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

3.2.1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist)

3.2.2 สอบถามความพึงพอใจในการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

3.2.3 สอบถามความพึงพอใจในการเข้าใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อยและน้อยที่สุด

3.2.4 สอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ ซึ่งมีลักษณะแบบปลายเปิด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์แบบสอบถาม วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณใช้สถิติที่สอดคล้องกับลักษณะข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยวิเคราะห์ผลของค่าเฉลี่ยจากเกณฑ์ในการแปลความหมาย (บุญชม ศรีสะอาด, 2553) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5. การพัฒนาสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนี้

5.1 คณะผู้วิจัยลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการถ่ายภาพและถ่ายวิดีโอสำหรับข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

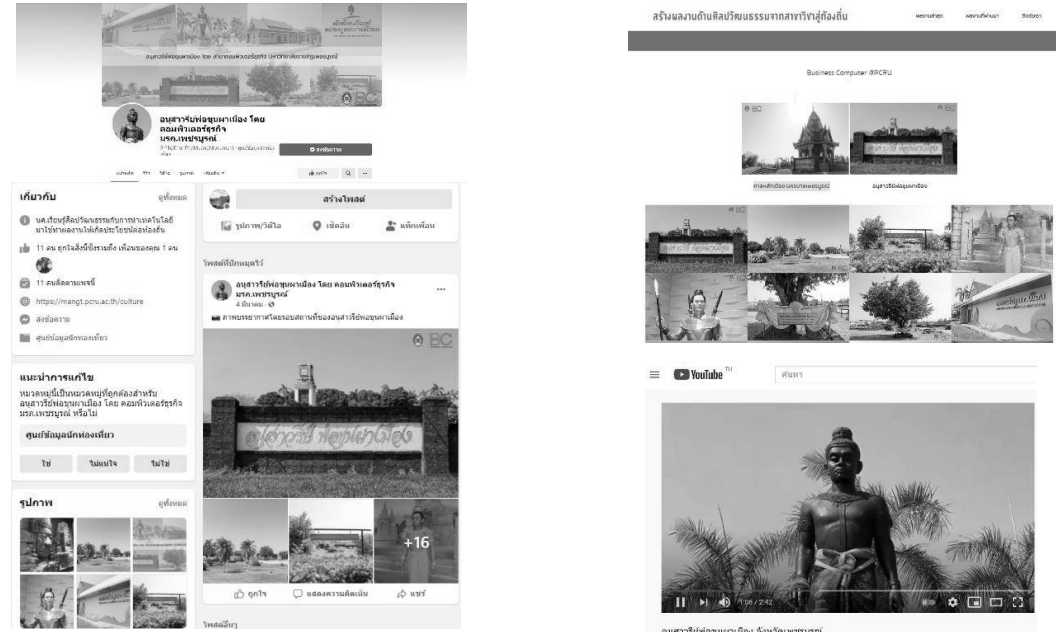
5.2 สร้างสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และยูทูป โดยมีการนำเสนอในรูปแบบสื่อออนไลน์ด้วยตัวอักษรรูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสื่อออนไลน์ที่นำเสนอสามารถใช้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ตหรือสมาร์ตโฟนเพื่อเชื่อมโยงไปยังข้อมูลในรูปแบบสื่อออนไลน์ได้ เพื่อการรับข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมของการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

5.3 ประเมินการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 100 คน

5.4 ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการเข้าใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ทดลองใช้สื่อออนไลน์ผ่านช่องทางเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และยูทูป จำนวน 100 คน

**ผลการวิจัย**

1. การสร้างสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนี้



ภาพที่ 1 สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. ความพึงพอใจการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

รายการ	เฟซบุ๊ก (Facebook)		ยูทูป (Youtube)		เว็บไซต์ (Website)	
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.
1. ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวได้เหมาะสม	4.23	0.53	4.11	0.62	4.09	0.70
2. การเข้าถึงข้อมูลและการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย	4.19	0.56	4.01	0.75	4.00	0.77

## วารสารวิชาการ แสงอีสาน

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน

รายการ	เฟสบุ๊ค (Facebook)		ยูทูป (Youtube)		เว็บไซต์ (Website)	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
3. การใช้ภาษาในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเหมาะสม	4.06	0.69	4.11	0.67	4.22	0.72
4. การจัดวางเนื้อหาช่วยให้อ่านง่ายสบายตา	4.01	0.77	3.94	0.74	4.13	0.69
5. รูปแบบ ขนาด สีของข้อความ เหมาะสมและสวยงาม	4.09	0.70	4.00	0.74	4.22	0.61
6. สื่อประชาสัมพันธ์ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้น	4.06	0.66	3.92	0.76	4.09	0.74
เฉลี่ยรวม	4.11	0.66	4.02	0.71	4.13	0.71
เฉลี่ยโดยรวม					4.08	0.70

จากตารางที่ 1 ผลการออกแบบสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.08, SD. = 0.70) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวได้เหมาะสมผ่านสื่อเฟสบุ๊ค (Facebook) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.23, SD. = 0.53) รองลงมาการใช้ภาษาในการนำเสนอเนื้อหาที่มีความเหมาะสมผ่านสื่อเว็บไซต์ (Website) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.22, SD. = 0.72) รูปแบบ ขนาด สีของข้อความ เหมาะสมและสวยงามผ่านสื่อเว็บไซต์ (Website) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.22, SD. = 0.61) การเข้าถึงข้อมูลและการค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่ายผ่านสื่อเฟสบุ๊ค (Facebook) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.19, SD. = 0.56) การจัดวางเนื้อหาช่วยให้อ่านง่ายสบายตาผ่านสื่อเว็บไซต์ (Website) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.13, SD. = 0.69) และสื่อประชาสัมพันธ์ช่วยกระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากขึ้นตามผ่านสื่อเว็บไซต์ (Website) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.09, SD. = 0.74) ลำดับ

3. ความพึงพอใจการเข้าใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาพึงพอใจการเข้าใช้สื่อออนไลน์

รายการ	เฟสบุ๊ค (Facebook)		ยูทูป (Youtube)		เว็บไซต์ (Website)	
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.
1. ช่วยในการเผยแพร่ ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจ	4.24	0.47	4.12	0.61	4.10	0.69
2. ช่วยในการกระจายข่าวสาร	4.20	0.55	4.03	0.73	4.02	0.75

รายการ	เฟสบุ๊ก (Facebook)		ยูทูป (Youtube)		เว็บไซต์ (Website)	
	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.	$\bar{X}$	SD.
3. สร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจ	4.10	0.67	4.11	0.67	4.25	0.69
4. ส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่	4.03	0.67	3.99	0.73	4.15	0.67
5. ส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยภาพรวม	4.10	0.69	4.02	0.72	4.23	0.60
เฉลี่ยรวม	4.13	0.64	4.04	0.69	4.15	0.68
<b>เฉลี่ยโดยรวม</b>					<b>4.11</b>	<b>0.67</b>

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษาความพึงพอใจการเข้าใช้สื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.11, SD. = 0.67) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า สร้างความสนใจและดึงดูดความสนใจผ่านสื่อเว็บไซต์ (Website) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.25, SD. = 0.69) รองลงมาช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารและความเข้าใจผ่านสื่อเฟสบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.24, SD. = 0.47) ส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยภาพรวมผ่านสื่อเว็บไซต์ (Website) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.23, SD. = 0.60) ช่วยในการกระจายข่าวสารผ่านสื่อเฟสบุ๊ก (Facebook) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.20, SD. = 0.55) ส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่ผ่านสื่อเว็บไซต์ (Website) อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.15, SD. = 0.67)

### อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการสร้างสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ให้สถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้ง่าย สะดวกในการติดตามและเผยแพร่ ซึ่งสอดคล้องกับสมเจตน์ ผิวทองงามและคณะ (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าความเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทต่อชุมชนเป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการรวมกลุ่ม งานกิจกรรมและการปฏิสัมพันธ์ของคนในชุมชนที่ลดลง เพราะการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลองค์กรและหน่วยงานต่าง ๆ ในปัจจุบันส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารแบบสังคมออนไลน์มากขึ้นและสอดคล้องกับวิภาคณัฐ นิमितพันธ์และศิริจันทร์ พลกนิษฐ (2559) โดยรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากสำหรับประเทศไทย เครื่องมือเหล่านี้สามารถให้ข้อมูลข่าวสาร สร้างการมีส่วนร่วม สร้างความผูกพัน ระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง อันนำมาซึ่งชื่อเสียงภาพลักษณ์ โดยจะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักกันมากขึ้น

2. ผลการประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการสร้างสื่อออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม กรณีศึกษาหล่มสัก จังหวัดเพชรบูรณ์พบว่า สื่อออนไลน์ทั้ง 3 ประเภทมีการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ คือ ช่วยในการกระจายข่าวสาร สร้างความสนใจและดึงดูด

## วารสารวิชาการ แสงอีสาน

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาราชวิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน

ความสนใจได้ ส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของสถานที่และส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของหทัยชนก ยิงสุขและภานุพงศ์ แสนจันทร์ (2561) เรื่องสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดสุพรรณบุรีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์พบว่า ผู้ชมมีความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีความพึงพอใจในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของอภิชญา ญัฐพงศ์พฤทธิ (2559) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่า กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ได้มีการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศผ่านทางสื่อออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นและมีความเชื่อถือในข้อมูลการท่องเที่ยวในสื่อออนไลน์มากขึ้น บุคคลส่วนใหญ่มีการใช้สื่อใหม่ในการสื่อสารผ่านทาง Facebook, YouTube, Google และ Pantip และสอดคล้องกับกายกาญจน์ เสนแก้ว (2560) เรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผู้อื่นชื่นชม (เช่น การกด Like ใน Facebook, YouTube, Instagram เป็นต้น) ในผลงานภาพถ่ายวิดีโอหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ได้อัปโหลดลงเครือข่ายสังคมออนไลน์และต้องการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงความคิดเห็น ความรู้สึกต่าง ๆ (Comment ใน Facebook, YouTube เป็นต้น)

### ข้อเสนอแนะ

1. การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ทั้งหน่วยงานและชุมชนที่เกี่ยวข้องสามารถใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการถ่ายทอดประสบการณ์ของการท่องเที่ยวหรือการให้ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เช่น การสร้างช่องทางการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวผ่านแอปพลิเคชันหรือทางไลน์สามารถติดต่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้โดยตรง เพื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวอื่น ๆ ผ่านสื่อออนไลน์อีกช่องทาง
2. การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในครั้งต่อไปสามารถนำไปพัฒนาหรือออกแบบสื่อในรูปแบบของวิดีโอผสมผสานกับอินโฟกราฟิกได้ ทำให้สื่อมีความน่าสนใจมากขึ้น เพื่อเพิ่มสื่อประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวที่หลากหลายให้กับนักท่องเที่ยว

### บรรณานุกรม

- กายกาญจน์ เสนแก้ว. (2560). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- วิภาคฉณัฐ นิมิตรพันธ์และศิริจันทรา พลกนิษฐ. (2559). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้สื่อสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2559 : หน้า 21-31.

- สมเจตน์ ผิวทองงามและคณะ. (2561). **พุมเรียง : บริบทชุมชน ฐานเศรษฐกิจและทุนทางวัฒนธรรม.** วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2561 : หน้า 353-375.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 Thailand Internet User Behavior 2020.** แหล่งที่มา : <https://www.etda.or.th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>. (สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2564).
- สุดที่วัล สุขใส. (2558). **สื่อออนไลน์กับบทบาทในการกำหนดประเด็นข่าวทางสังคม.** แหล่งที่มา : [https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news\\_onlinemedia](https://blog.infoquest.co.th/iqmedialink/news_onlinemedia) (สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2564).
- สุพรรณษา ธนาอุยกูล และ สุมาลี สว่าง. (2561). **การพัฒนาารูปแบบการสร้างควมรักดีของผู้บริโภคในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.** วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, ฉบับเสริม ครบรอบ 12 ปี มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ธันวาคม 2561 : หน้า 124-135.
- หทัยชนก ยังสุขและภานุพงศ์ แสนจันทร์. (2561). **สื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จังหวัดสุพรรณบุรี.** สาขาวิชาเทคโนโลยีมีัลติมีเดีย คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อภิษฐา ญัฐพงศ์ฤทธิ์. (2559). **รูปแบบการดำเนินชีวิต การรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวจากสื่อออนไลน์ ความน่าเชื่อถือและพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวต่างประเทศ.** การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.