



การประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยว
ในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

The Application of Digital Media for Public Relations and Promotion of Tourism Routes
in Tak Special Economic Zone, Mea Ramat District, Tak Province

จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี

สุวัจนกานดา พูลเอียด

ชินเนีย รัตภักดิ์

ธนภรณ์ นาคกรินทร์

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

Chakkapan Wongrerkdee

Suwatchanakanda Phuniat

Zinnia Ratipat

Thanaporn Naknarin

Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Lanna

Email: wonglerdee@gmail.com

รับบทความ: 15 เมษายน 2569; แก้ไขบทความ 22 เมษายน 2569; ตอรับบทความ: 27 เมษายน 2569

Received: April 15, 2026; Revised: April 22, 2026; Accepted: April 27, 2026

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา ออกแบบ และพัฒนาสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตากด้วยวิธีการจัดเก็บข้อมูลเชิงพื้นที่ นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ และออกแบบเส้นทางท่องเที่ยว และพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ ภายใต้หลักการออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ และดำเนินการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ พร้อมประเมินความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก จำนวน 384 คน

ผลการวิจัยพบว่า (1) ผลการศึกษาเส้นทางท่องเที่ยว พบว่า เขตเศรษฐกิจพิเศษตาก ในอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 7 แห่ง 1) อุทยานแห่งชาติขุนพระวอ 2) วัดดอนแก้ว 3) ท่าน้ำแม่ตะล่อ 4) สำนักสงฆ์บ้านดินธาตุ 5) ห้วยปลากอง/ถ้ำโมกขละ 6) โฮมสเตย์บ้านป่าไร่เหนือ และวิสตอม ฟิลด์ รีสอร์ท แอนด์สปา (2) ผลการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวจำนวน 1 เส้นทาง ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทั้งสิ้น 7 จุด อ้างอิงจากข้อมูลที่ได้เก็บมาจากสถานที่ท่องเที่ยวภายในเส้นทางท่องเที่ยวของอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก (3) ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ได้ทำการออกแบบมาสอดคล้องรูปชาวสวนเพื่อใช้เป็นสื่อกลางการเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้งานกับสื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว ซึ่งนำเสนอสื่อประชาสัมพันธ์ไว้ที่เว็บแอปพลิเคชันเพื่อใช้สำหรับเป็นฐานข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวของอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก และ (4) ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก พบว่า มีระดับพึงพอใจในภาพรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ที่ 0.376

คำสำคัญ : สื่อประชาสัมพันธ์; เขตเศรษฐกิจพิเศษ; อำเภอแม่ระมาด; เส้นทางท่องเที่ยว; จังหวัดตาก

Abstract

This research aimed to study, design, and develop promotional media for tourism routes within the Tak Special Economic Zone (SEZ), specifically focusing on Mae Ramat District, Tak Province. The methodology involved collecting spatial data from local tourist attractions, which were then analyzed to design comprehensive tourism routes and develop promotional media based on multi-platform communication design principles. The study also evaluated user satisfaction among a target group of 384 tourists, selected via purposive sampling, who utilized the developed media.

The research findings are summarized as follows: (1) Identification of Attractions: The study identified seven primary tourist destinations in the Mae Ramat SEZ: 1) Khun Pha Wo National Park, 2) Wat Don Kaeo, 3) Mae Talo Waterfront, 4) Ban Tin That Monastery, 5) Huai Pla Kong/Mokkhala Cave, 6) Ban Pa Rai Nuea Homestay, and 7) Wisdom Field Resort & Spa. (2) Route Design: Based on the gathered spatial data, one primary tourism route was designed, strategically connecting all seven identified locations within Mae Ramat District. (3) Media Development: A “gardener” mascot was designed to serve as an interactive intermediary between users and the promotional content. This media was implemented via a web application, which functions as a central database for tourism information in the district. (4) Satisfaction Evaluation: The overall satisfaction toward the developed promotional media was at the “Highest” level, with a mean score of $\bar{X} = 4.55$ and a standard deviation (S.D.) of 0.376.

Keywords: Public Relations; Special Economic Zone; Mae Ramat District; Tourism Route; TAK Province.

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวถือเป็นกลไกขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของประเทศไทย โดยเป็นแหล่งที่มาหลักของรายได้เงินตราต่างประเทศและมีบทบาทสำคัญในการสร้างงานและกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นผ่านธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง สอดคล้องกับแนวทางในแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 2 ที่มุ่งเน้นการวางรากฐานและจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว พร้อมทั้งส่งเสริมการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวสู่ “เมืองรอง” เพื่อลดความกระจุกตัวในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ซึ่งจังหวัดตากได้รับการจัดลำดับให้เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการพัฒนาเป็นเมืองท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตาก, 2568) ในมิติของเชิงพื้นที่ เขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษตาก โดยเฉพาะอำเภอแม่ระมาด มีสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี สอดรับกับกลยุทธ์ของภาคีเครือข่ายระดับนโยบาย อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ที่มุ่งเน้นการจัดทำผังเมืองเฉพาะสำหรับเมืองชายแดนเพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวสู่ระดับสากล อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาพบว่าการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในพื้นที่จังหวัดตากยังไม่

ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายเท่าที่ควร ส่งผลให้แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อให้เกิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากอย่างเป็นรูปธรรม จำเป็นต้องมีการบูรณาการกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวที่หลากหลายและตอบโจทย์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวร่วมสมัย อาทิ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและวิถีชุมชน ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการไหลเวียนทางเศรษฐกิจในระยะสั้น นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน (OTOP) และสินค้าพื้นเมือง ควบคู่ไปกับการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายเชิงรุก เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับต้นทุนทางวัฒนธรรมและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนอย่างยั่งยืน

ปัจจุบันการประชาสัมพันธ์ถูกนิยามในฐานะกระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Communication) ที่มุ่งสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน (Mutual Benefits) ระหว่างองค์กรและกลุ่มสาธารณชนเป้าหมาย หัวใจสำคัญของการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย การบริหารจัดการภาพลักษณ์เชิงบวก การส่งเสริมกระบวนการมีส่วนร่วม และการสร้างพันธมิตรทางยุทธศาสตร์ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้สถานการณ์เปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัล การประชาสัมพันธ์ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารสองทาง (Two-way Symmetrical Communication) ซึ่งสื่อใหม่ (New Media) ได้เข้ามามีบทบาทเป็นเครื่องมือหลักในการบูรณาการข้อมูลข่าวสารและความต้องการของประชาชนเข้าสู่กระบวนการวางแผนและตัดสินใจเชิงนโยบาย (อุษณีย์ ศิริสุนทร ไพบูลย์, 2567)

พื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญมากมายทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แต่ยังขาดการส่งเสริมจากหน่วยงานต่างๆ และขาดการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างทั่วถึง จึงทำให้ไม่เกิดการสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวมากนัก ซึ่งปัญหาที่พบ คือ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ และขาดการสื่อสารการรับรู้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ดังนั้นการประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อช่วยในการประชาสัมพันธ์ และการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่จึงมีความจำเป็นเพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่าโครงการวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์และส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก” จะสามารถใช้สื่อดิจิทัลเป็นกลไกในการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการท่องเที่ยวและกระตุ้นรายได้หมุนเวียนในระดับฐานราก การเข้าถึงข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวที่รวดเร็วและแม่นยำจะช่วยยกระดับประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด ซึ่งการจัดทำโครงการวิจัยดังกล่าวไม่เพียงแต่จะช่วยสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) ต่ออัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนเท่านั้น แต่ยังเป็นแนวทางสำคัญในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและส่งเสริมอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดตากให้เติบโตอย่างมีเสถียรภาพและยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา ออกแบบ และพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

2. เพื่อพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

การทบทวนวรรณกรรม

โครงการวิจัย การประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

ทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบ และพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว

เส้นทางการท่องเที่ยว คือ เส้นทางการท่องเที่ยว (Tourism Route) เป็นแนวทางการสัญจรที่กำหนดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถพบเห็นหรือเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวและจุดที่น่าสนใจต่างๆ เป็นการท่องเที่ยวที่มีการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่สอดคล้องและสัมพันธ์กับวัฒนธรรม ตลอดจนวิถีชีวิตในชุมชน ซึ่งชุมชนจะต้องสามารถจัดการการท่องเที่ยว โดยเส้นทางการท่องเที่ยว (Tourism Route) หรือเส้นทางนักท่องเที่ยว (Tourist Route) หมายถึง แนวทางการสัญจรที่กำหนดขึ้นสำหรับการเดินทางหรือการตัดสินใจเลือกเดินทางของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถพบเห็นหรือเข้าชมจุดที่น่าสนใจตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้อย่างสะดวก ปลอดภัย ได้รับความรู้ และความเพลิดเพลินจากการใช้เส้นทางที่กำหนดขึ้นสำหรับการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งเส้นทางที่เกิดขึ้นจากความยินยอมของนักท่องเที่ยวและของผู้ประกอบการโดยอัตโนมัติหรือเส้นทางสัญจรปกติที่เข้าถึงแหล่งเป้าหมายได้ ตลอดทั้งเส้นทางที่กำหนดขึ้นมาใหม่ตามศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะ (ภาณุวัฒน์ ไช่มุกข์, 2565) ดังนั้นการออกแบบ และพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวจึงเป็นหนึ่งในกระบวนการสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจต่อยอดทางธุรกิจได้มากมาย และกำลังที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มองหารูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย แปลกใหม่ พร้อมทั้งช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และช่วยเหลือชุมชนที่อยู่บนเส้นทางการท่องเที่ยวอื่นๆ ได้อีกด้วย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

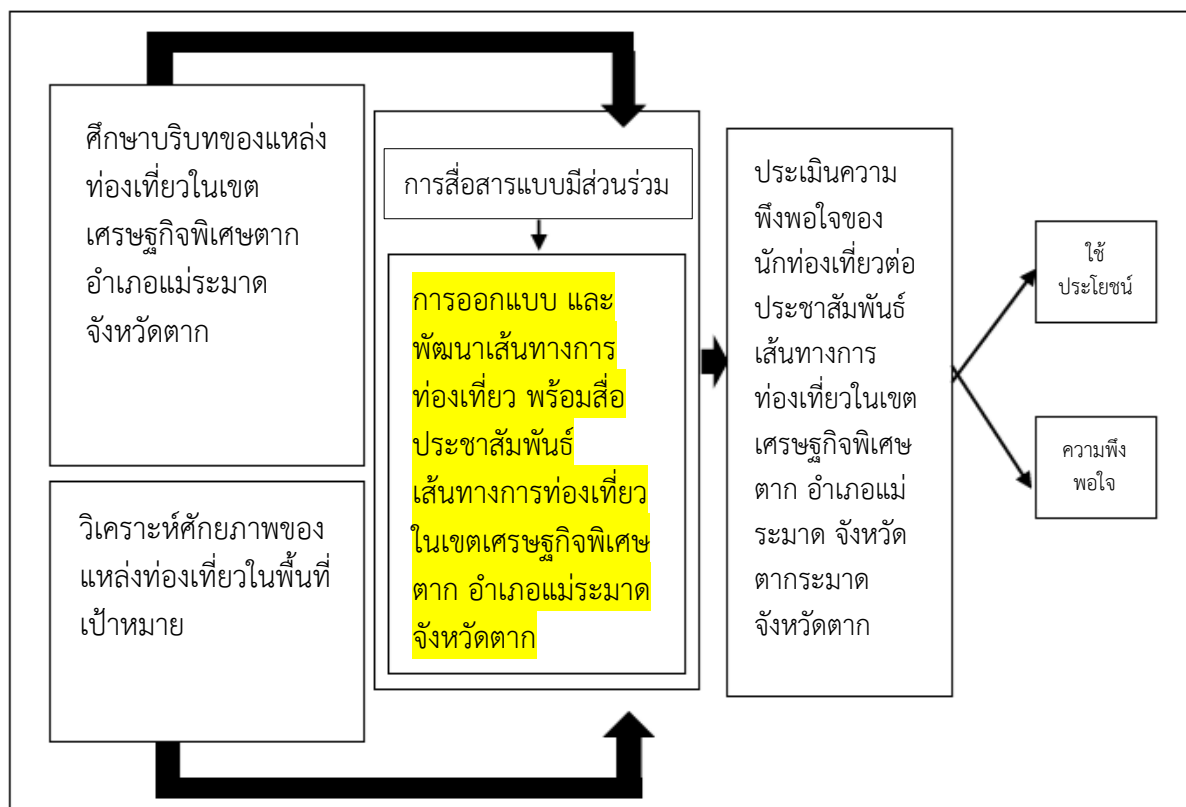
การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว คือ กระบวนการดำเนินงานการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นหน้าที่ด้านการจัดการทางการสื่อสารที่มีการวางแผนและการปฏิบัติอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง เกี่ยวข้องกันระหว่างองค์การกับนักท่องเที่ยวเพื่อสร้าง รักษา และดำรงไว้ซึ่งความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีต่อกัน โดยอาศัยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งส่งเสริมให้เกิดการเดินทางไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องด้านข้อมูลข่าวสาร ส่งเสริมชื่อเสียง และภาพลักษณ์ที่ดีแก่แหล่งท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อ กิจกรรม และการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ (Torossian, 2023) การประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในฐานะองค์ประกอบสนับสนุนการท่องเที่ยว ใช้ในการเพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวและช่วยขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้ขยายตัว (ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์, 2565) สื่อหรือช่องทางในการสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์เป็นองค์ประกอบสำคัญประการหนึ่งที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้หลายประเภท เช่น สื่อสิ่งพิมพ์สื่อภาพและเสียง สื่อออนไลน์ เป็นต้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเพื่อออกแบบและพัฒนาชุดสื่อส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก พื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสื่อสร้างสรรค์เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีงานวิจัยที่มีนัยสำคัญคือ การศึกษาของ จินตนา กลิ่นนันท และคณะ (2566) ซึ่งได้วิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายหลังวิกฤตการณ์โควิด-19 ในพื้นที่ตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง ผลการศึกษาดังกล่าวระบุว่า การประยุกต์ใช้สื่อประสม (Multimedia) โดยเฉพาะ “สื่อวีดิทัศน์ขนาดสั้น” (Short Video Content) ที่เผยแพร่ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกช่วงวัย เนื่องจากสามารถสะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านกลวิธีการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่น่าสนใจ โดยนำเสนอในรูปแบบบันทึกการเดินทาง (Travelogue) เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมแก่ผู้ชม ซึ่งโครงสร้างเนื้อหาประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลักที่สำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติ การนำเสนอกิจกรรมเชิงนิเวศ เช่น การล่องแก่งและกิจกรรมทางน้ำในอ่างเก็บน้ำ 2) ด้านศิลปวัฒนธรรมและสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การสื่อสารคุณค่าเชิงจิตวิญญาณผ่านการสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ในท้องถิ่น 3) ด้านโครงสร้างพื้นฐานทางการท่องเที่ยว ข้อมูลแหล่งพำนักและที่พักในพื้นที่ 4) ด้านเศรษฐกิจชุมชน การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและสินค้าที่ระลึก และ 5) ด้านบริการอาหารและเครื่องดื่ม การนำเสนออัตลักษณ์ทางโภชนาการและร้านอาหารในชุมชน โดยข้อค้นพบจากงานวิจัยข้างต้นถือเป็นแนวทางสำคัญในการกำหนดกรอบแนวคิดสำหรับการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ในพื้นที่อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก เพื่อให้สามารถสื่อสารอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ได้อย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อในยุคดิจิทัลต่อไป

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยผสมวิธี (mixed method research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้ชุมชนเป็นฐานของการวิจัย เน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ประกอบการในเส้นทางท่องเที่ยวเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก และประยุกต์ใช้การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นกลไกในการดำเนินงานวิจัยซึ่งส่งเสริมบทบาทของผู้ประกอบการบนแหล่งท่องเที่ยวในชุมชน โดยสามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอมะรุมาด จังหวัดตาก” มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการหรือเข้าถึงสื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน อำเภอมะรุมาด จังหวัดตาก เนื่องจากเป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Unknown Population Size) ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างที่ 400 ราย โดยคำนวณตามเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับประชากรจำนวนมากเพื่อให้ได้ระดับความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ในเชิงสถิติ (Cochran, 1977) วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Technique) ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยเทคนิคการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดกรองเฉพาะผู้ที่มีประสบการณ์ตรงในการใช้งานสื่อประชาสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ ในกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และสามารถนำมาวิเคราะห์ประมวลผลได้ทั้งสิ้นจำนวน 384 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.00 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งถือเป็นสัดส่วนที่เพียงพอและครอบคลุมสำหรับการทดสอบสมมติฐานและการวิเคราะห์ผลในเชิงวิชาการ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามกรอบแนวคิดทฤษฎีและวัตถุประสงค์การวิจัย โดยผ่านกระบวนการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่ามีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 0.50 (Rovinelli & Hambleton, 1977) แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่เหมาะสม

2. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้ (Try-out) กับกลุ่มเป้าหมายที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการในแหล่งท่องเที่ยวอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก จำนวน 30 ราย (ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง) เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการวิเคราะห์พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.86 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด 0.70 (Cronbach, 1970) จึงถือว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นในระดับสูง และสามารถนำไปจัดเก็บข้อมูลจริงได้ โดยโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามปลายปิด (Closed-ended Questions) เกี่ยวกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และประสบการณ์การท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด โดยกำหนดรูปแบบการเลือกตอบแบบคำตอบเดียว (Single Choice)

ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยว เป็นมาตรวัดแบบประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ท (Likert Scale) เพื่อวิเคราะห์ทัศนคติและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางเข้าสู่พื้นที่ (ลัดดาวลัย เพชรโรจน์ และคณะ, 2562)

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเชิงพัฒนา เป็นข้อคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นและเสนอแนะแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยกระบวนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังต่อไปนี้

3.1 ผู้วิจัยใช้วิธีการจัดเก็บข้อมูลแบบผสมวิธี (Mixed Methods) โดยแบ่งกระบวนการออกเป็นภาคสนามและภาคทฤษฎี ดังนี้

การจัดเก็บข้อมูลเชิงพื้นที่ ผู้วิจัยลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อสำรวจและบันทึกตำแหน่งพิกัดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Coordinates) ของแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก โดยพิจารณาจากอัตลักษณ์ของโครงสร้างสถาปัตยกรรมและจุดสังเกตเชิงกายภาพ (Landmarks) เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแผนที่เส้นทางท่องเที่ยว การจัดเก็บข้อมูลเชิงคุณลักษณะ (Attribute Data) ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเชิงลึกผ่านการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) ประกอบด้วย เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตัวแทนชุมชน และนักท่องเที่ยว เพื่อนำ

ข้อมูลมาวิเคราะห์และสังเคราะห์ตามหลักการสื่อสารประชาสัมพันธ์และการออกแบบสื่อสร้างสรรค์ (Media Design Principles) ให้สอดคล้องกับความต้องการของพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ (ชาย โพธิ์สีตา, 2562) การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ผู้วิจัยประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลัก

3.2 ข้อมูลที่ได้รับจากเครื่องมือวิจัยทุกประเภทจะถูกนำมาเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบความถูกต้อง (Data Cleaning) และจัดหมวดหมู่ให้เหมาะสมกับการวิเคราะห์ โดยรวบรวมและจัดระบบข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล (Google Forms) เพื่อความแม่นยำในการจัดเก็บ การวิเคราะห์ทางสถิตินำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบความสมบูรณ์เข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปผลการวิจัยให้มีความถูกต้อง แม่นยำ และเป็นไปตามหลักจริยธรรมการวิจัย เพื่อให้ผลการศึกษามีที่ยอมรับในระดับวิชาการ โดยผู้วิจัยมีเลขที่รับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ คือ RMUTL-IRB 016/2024

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติเชิงพรรณนาเป็นวิธีการทางสถิติที่ใช้เพื่ออธิบาย บรรยาย หรือสรุปลักษณะของข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยตัวชี้วัดที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปในส่วนที่ 1 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สำหรับวิเคราะห์ความพึงพอใจในส่วนที่ 2 และค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ซึ่งเป็นค่ากลางที่สะท้อนถึงระดับความคิดเห็นหรือระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2567) ทั้งนี้ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับคะแนนของเบสต์ (Best, 1977) กำหนดเกณฑ์การตีความการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในการวิจัยครั้งนี้ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ พอใช้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับความพึงพอใจ น้อย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยของโครงการการออกแบบ และพัฒนาชุดสื่อเพื่อส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1. ผลการศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวพบว่า เขตเศรษฐกิจพิเศษตาก ในอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก มีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ 7 แห่ง 1) อุทยานแห่งชาติขุนพระวอ 2) วัดดอนแก้ว 3) ทำน้ำแม่ตะล่อ 4) สำนักสงฆ์บ้านตีนธาตุ 5) ห้วยปลากอง/ถ้ำโมกขละ 6) โฮมสเตย์บ้านป่าไร่เหนือ และวิสดอม ฟิลด์ รีสอร์ท แอนด์ สปา ซึ่งตั้งอยู่ใน 6 ตำบล ประกอบด้วย ตำบลแม่ระมาด ตำบลแม่จะเรอ ตำบลชะเนวใจ ตำบลพระธาตุ ตำบลสามหมื่น และตำบลแม่ตื่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของอำเภอแม่ระมาด โดยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม จึงนำมาสู่การออกแบบเส้นทาง จำนวน 1 เส้นทาง ผ่านแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 7 แห่ง สามารถเดินทางได้ในลักษณะ ดังนี้ 1) การใช้รถโดยสารประจำทางจากตัวอำเภอแม่ระมาดไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ และ 2) การขับยานพาหนะเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง จากนั้นได้ทำการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยว โดยกำหนดจุดที่ใกล้กับตัวอำเภอแม่

ระมาดมากที่สุดเป็นจุดแรก และกำหนดจุดที่ไกลจากอำเภอแม่ระมาดห่างจากจุดแรกไม่มากนักเป็นจุดที่ 2 ซึ่งจะเผยแพร่เส้นทางท่องเที่ยวที่วาดดังกล่าวในรูปแบบอินโฟกราฟิก เพื่อช่วยนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และชัดเจน



แผนภาพที่ 2 ผลการออกแบบเส้นทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก
อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

2. ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก พบว่า การสร้างสรรค์ตัวนำเสนอสัญลักษณ์ (Mascot) ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงนักท่องเที่ยวเข้ากับระบบสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งใช้เป็นรูปภาพชาวสวน เนื่องจากชุมชนในพื้นที่อำเภอแม่ระมาดส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวน และยังช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวเดินทางมาพบเจอ โดยผู้วิจัยได้บูรณาการฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เข้ากับเว็บแอปพลิเคชัน ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถสแกนคิวอาร์โค้ด และรับชมสื่อที่มีความหลากหลายที่ประกอบด้วย ข้อความ ภาพ เสียง และภาพเคลื่อนไหว ช่วยอำนวยความสะดวกในการสืบค้นข้อมูลเชิงพื้นที่ ผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงข้อมูลเส้นทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกรวดเร็วผ่านการสแกนรหัสคิวอาร์ ที่ติดตั้งอยู่บนตัวมาสคอต ณ จุดบริการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วอำเภอแม่ระมาด ดังแผนภาพที่ 3 – 5



ภาพที่ 3 ผลการออกแบบมาสคอตเพื่อใช้เป็นสื่อกลางการเชื่อมโยงระหว่างผู้ใช้งานระบบ กับระบบประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก



แผนภาพที่ 4 QR Code สำหรับรับชมสื่อประชาสัมพันธ์



วัดแม่ระมาด

วัดแม่ระมาดตั้งอยู่ริมแม่น้ำปิงในเขตอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก เป็นวัดที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของอำเภอแม่ระมาด



สวนแม่ระมาด

สวนแม่ระมาดเป็นสวนสาธารณะที่สวยงามและร่มรื่น ตั้งอยู่ในเขตอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและชมธรรมชาติที่สวยงาม



สวนพระธาตุ

สวนพระธาตุเป็นสวนสาธารณะที่สวยงามและร่มรื่น ตั้งอยู่ในเขตอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและชมธรรมชาติที่สวยงาม



สวนสามหมื่น

สวนสามหมื่นเป็นสวนสาธารณะที่สวยงามและร่มรื่น ตั้งอยู่ในเขตอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและชมธรรมชาติที่สวยงาม



สวนชลประทาน

สวนชลประทานเป็นสวนสาธารณะที่สวยงามและร่มรื่น ตั้งอยู่ในเขตอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและชมธรรมชาติที่สวยงาม



สวนแม่ศึก

สวนแม่ศึกเป็นสวนสาธารณะที่สวยงามและร่มรื่น ตั้งอยู่ในเขตอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและชมธรรมชาติที่สวยงาม



แผนภาพที่ 5 ผลการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก
อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

3. ผลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก มีผลการประเมินความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตารางสรุปผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก

รายงานผลการประเมิน	ความพึงพอใจ ($\bar{x}$)	S.D.	ผลการประเมินความพึงพอใจ
1. ด้านเนื้อหา			
1) เนื้อหามีความสอดคล้องกับแหล่งท่องเที่ยว	4.56	0.415	มากที่สุด
2) เนื้อหามีความกระชับเข้าใจง่าย	4.75	0.254	มากที่สุด
3) เนื้อหามีความถูกต้องน่าเชื่อถือ	4.46	0.434	มาก
4) เนื้อหามีความทันสมัย	4.55	0.411	มากที่สุด
รวมด้านเนื้อหา	4.58	0.378	มากที่สุด
2. ด้านภาษาที่ใช้			
1) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในเนื้อหา	4.52	0.394	มากที่สุด
2) ความน่าสนใจของข้อความที่ใช้	4.38	0.486	มาก
3) ความถูกต้องของภาษาที่ใช้	4.57	0.419	มากที่สุด
4) การจัดวรรคมีความถูกต้อง และเหมาะสม	4.52	0.376	มากที่สุด
รวมด้านภาษาที่ใช้	4.49	0.418	มาก
3. ด้านภาพประกอบ			
1) ภาพประกอบสื่อสารความหมายได้ตรงกับเนื้อหา	4.51	0.367	มากที่สุด
2) ภาพประกอบมีความสวยงาม น่าสนใจ	4.74	0.216	มากที่สุด
3) ภาพประกอบมีความสอดคล้องกับเนื้อหา	4.59	0.328	มากที่สุด
4) ภาพประกอบมีขนาด และรูปแบบที่เหมาะสม	4.48	0.428	มาก
รวมด้านภาพประกอบ	4.58	0.334	มากที่สุด
ภาพรวม	4.55	0.376	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก พบว่าผลการประเมินในภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” โดยมีค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.55$ ทั้งนี้ สามารถแบ่งการประเมินออกเป็นสามด้านหลัก ดังนี้

1. ด้านเนื้อหาผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.58$)
2. ด้านภาษาที่ใช้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.49$)

3. ด้านภาพประกอบผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย $\bar{X} = 4.58$)

สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก อยู่ในระดับ มากที่สุด จำนวน 2 ด้าน คือ ด้านเนื้อหา และด้านภาพประกอบ และมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับ มาก คือ ด้านภาษาที่ใช้

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยเรื่อง “การประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก” สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้สองประเด็นหลัก ดังนี้

1. การศึกษา ออกแบบ และพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเชิงพื้นที่ที่ได้จากการลงพื้นที่ภาคสนามมาทำภาพสเก็ตซ์เส้นทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมาย โดยอ้างอิงจากข้อมูลที่ได้เก็บมาจากสถานที่ท่องเที่ยวภายในเส้นทางการท่องเที่ยวของอำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก และดำเนินการออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่เป้าหมายเพื่อสื่อให้นักท่องเที่ยวเห็นความเชื่อมโยงของแหล่งท่องเที่ยวบนเส้นทางการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตากในรูปแบบของสื่อดิจิทัล ตามจุดเส้นทางการท่องเที่ยวทั้งสิ้น 7 จุด ประกอบด้วย 1) อุทยานแห่งชาติขุนพระวอ 2) วัดดอนแก้ว 3) ทำน้ำแม่ตะล่อ 4) สำนักสงฆ์บ้านตีนธาตุ 5) ห้วยปลากอง/ถ้ำโมกขละ 6) โฮมสเตย์บ้านป่าไร่เหนือ และวิสดอม ฟิลด์ รีสอร์ท แอนด์สปา จากนั้นจึงนำมาสร้างเป็นสื่ออินโฟกราฟิกเพื่อนำเสนอเส้นทางให้ดูน่าสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาภา ช่วยแก้ว และสุดใจ จิโรจน์กุล (2562) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมริมแม่น้ำปากพนังเพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่าแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมริมแม่น้ำปากพนังทั้ง 7 แหล่ง พบว่า สิ่งที่ต้องพัฒนาเพิ่มเติมในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละจุด คือ ป้ายบอกทางในหลายแหล่ง เพื่อให้ความรู้ ความน่าสนใจและสร้างจิตสำนึกให้นักท่องเที่ยว อีกทั้งยังช่วยส่งผลต่อความภาคภูมิใจและการสืบทอดวัฒนธรรมและองค์ความรู้ต่างๆ ของชุมชนและนักท่องเที่ยวผ่านป้ายประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว

2. การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก พบว่าสื่อประชาสัมพันธ์ดิจิทัลมีบทบาทสำคัญในฐานะกลไกหลักที่ส่งผลต่อการรับรู้และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบันมีการปรับเปลี่ยนสู่บริบทดิจิทัล โดยมีการเข้าถึงข้อมูลและใช้เวลาส่วนใหญ่บนแพลตฟอร์มออนไลน์เป็นหลัก ส่งผลให้การใช้สื่อออนไลน์เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูงสุดในการสร้างการรับรู้ และการสื่อสารอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้างข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิตติทัช เขียวฉออัน และคณะ (2565) ที่ศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ณ ปฐมออร์แกนิกฟาร์ม จังหวัดนครปฐม ซึ่งระบุว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลอย่างนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว ทั้งในด้านการเลือกจุดหมายปลายทางและการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยการสื่อสารผ่านพื้นที่ดิจิทัลช่วยให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกและสร้างความคุ้นเคยกับแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ด้วยเหตุนี้ ในการพัฒนาสื่อเพื่อส่งเสริมเส้นทางการท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด ผู้วิจัยจึงได้บูรณาการรูปแบบการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อประสมที่หลากหลายเพื่อตอบ

โจทย์พฤติกรรมการบริโภคสื่อที่แตกต่างกัน การบูรณาการสื่อในลักษณะดังกล่าวนอกจากจะช่วยเพิ่มความน่าสนใจและสร้างแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวแล้ว ยังถือเป็นเครื่องมือทางยุทธศาสตร์ที่ช่วยสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าและอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่เป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อประชาสัมพันธ์เส้นทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก พบว่าภาพรวมความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด $\bar{x} = 4.55$ เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกมิติ ประกอบด้วย 1) ด้านเนื้อหา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.58$) 2) ด้านภาษาที่ใช้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.49$) และ 3) ด้านภาพประกอบ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับ “มากที่สุด” (ค่าเฉลี่ย $\bar{x} = 4.58$) ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรุณี ภักดีบุรุษ (2567) ที่ระบุว่าการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม ช่วยส่งเสริมให้เกิดการเปิดรับข้อมูลและสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับมาก อันเนื่องมาจากเนื้อหาสาระและรูปแบบการนำเสนอที่ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมเส้นทางท่องเที่ยวในเขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ และรวบรวมข้อเสนอแนะที่ผ่านกระบวนการดำเนินการวิจัยแล้ว ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความหลากหลายของสื่อที่ชุมชนสามารถนำไปใช้ในด้านต่าง ๆ ให้เกิดประโยชน์ได้ ใน เช่น ด้านการจัดการท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดประสิทธิภาพ และเผยแพร่ให้กว้างขวางยิ่งขึ้น เพื่อส่งเสริมการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผู้ประกอบการในพื้นที่เขตเศรษฐกิจพิเศษตาก อำเภอแม่ระมาด จังหวัดตาก ให้สามารถขับเคลื่อนการดำเนินงาน ต่อไปได้ในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 อาจนำแนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์หรือตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ไปเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชุมชนอื่น ๆ ต่อไปได้ในอนาคต

2.2 ควรมีการศึกษา และพัฒนาต่อยอดสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีความทันสมัยอยู่เสมอเนื่องจากสื่อในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไปตลอดเวลา ดังนั้นผู้ประกอบการ และชุมชนบนเส้นทางท่องเที่ยวควรปรับตัว และพัฒนาบริการ หรือผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทั้งปัจจุบัน และในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กิตติพัช เขียวฉอ้อน, วราณี โปราณานนท์, ศิริวรรณ สายทองสุข, และ ณัฐวิภา รักกิจ. (2565). แนวทางการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรปทุมธานีแอนด์แก๊นิกฟาร์ม อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. ใน รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14: วิจัยสร้าง Innovation and Technology เพื่อรองรับสังคมไทยสู่ยุค Digital World (น. 2570–2582).

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2567). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จินตนา กลิ่นนันท, ชัชวาล ชุมรักษา, ชรรค์ชัย แซ่แต้, ศิลป์ชัย สุวรรณมณี, และ พลากร คล้ายทอง. (2566). การออกแบบและพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหลังวิกฤตโควิด-19: กรณีศึกษาพื้นที่ชุมชนตำบลลานข่อย อำเภอป่าพะยอม จังหวัดพัทลุง. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 17(1), 34–43.
- ชาย โพธิ์สีตา. (2562). *ศาสตร์และศิลป์การวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์. (2565). *การจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยวและโรงแรมอย่างยั่งยืน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาภา ช่วยแก้ว, และ สุดใจ จิโรจน์กุล. (2562). การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมริมแม่น้ำปากพนัง เพื่อส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว อำเภอปากพนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 30(3), 80–97.
- ภาณุวัฒน์ ไช้มุกข์. (2565). *การจัดเส้นทางสำหรับโปรแกรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายโดยการประยุกต์ใช้วิธีปัญหาการเดินทางของพนักงานขาย* [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง].
- วรวิมล รักดีบุรุษ. (2567). การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วยการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของชุมชนริมคลองประเวศฝั่งเหนือ แขวงประเวศ เขตประเวศ กรุงเทพมหานคร. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 17(2), 34–53.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, และคณะ. (2562). *สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดตาก. (2568). ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดตาก. สืบค้นจาก http://www.tak.go.th/?module=acticle&pages=list_of_acticle&cate_acti_code=01
- อุษณีย์ ศิริสุนทรไพบูลย์. (2567). การใช้สื่อใหม่ในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต. *วารสารวิจัยรำไพพรรณี*, 18(1), 94–106.
- Best, J. W. (1977). *Research in education*. New Jersey: Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). New York, NY: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York, NY: Harper & Row.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Torossian, R. (2023). The role of PR in tourism and travel. Retrieved from <https://ronntorossianupdate.com/the-role-of-pr-in-tourism-and-travel>.