



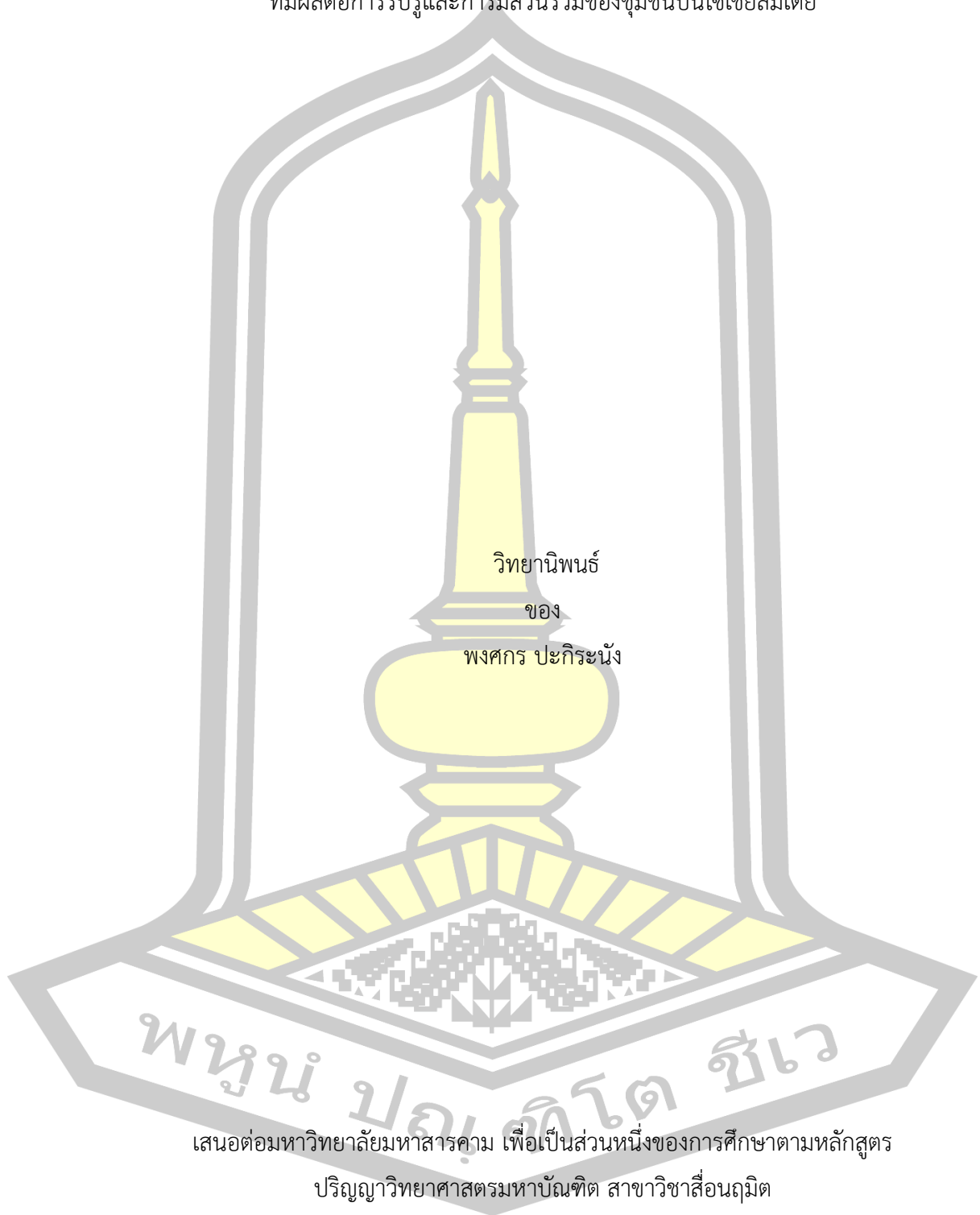
การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม  
ที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

วิทยานิพนธ์  
ของ  
พงศกร ปะกัระนัง

เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อออนณุมิต  
เมษายน 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม  
ที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบโนไซเซียลมีเดีย



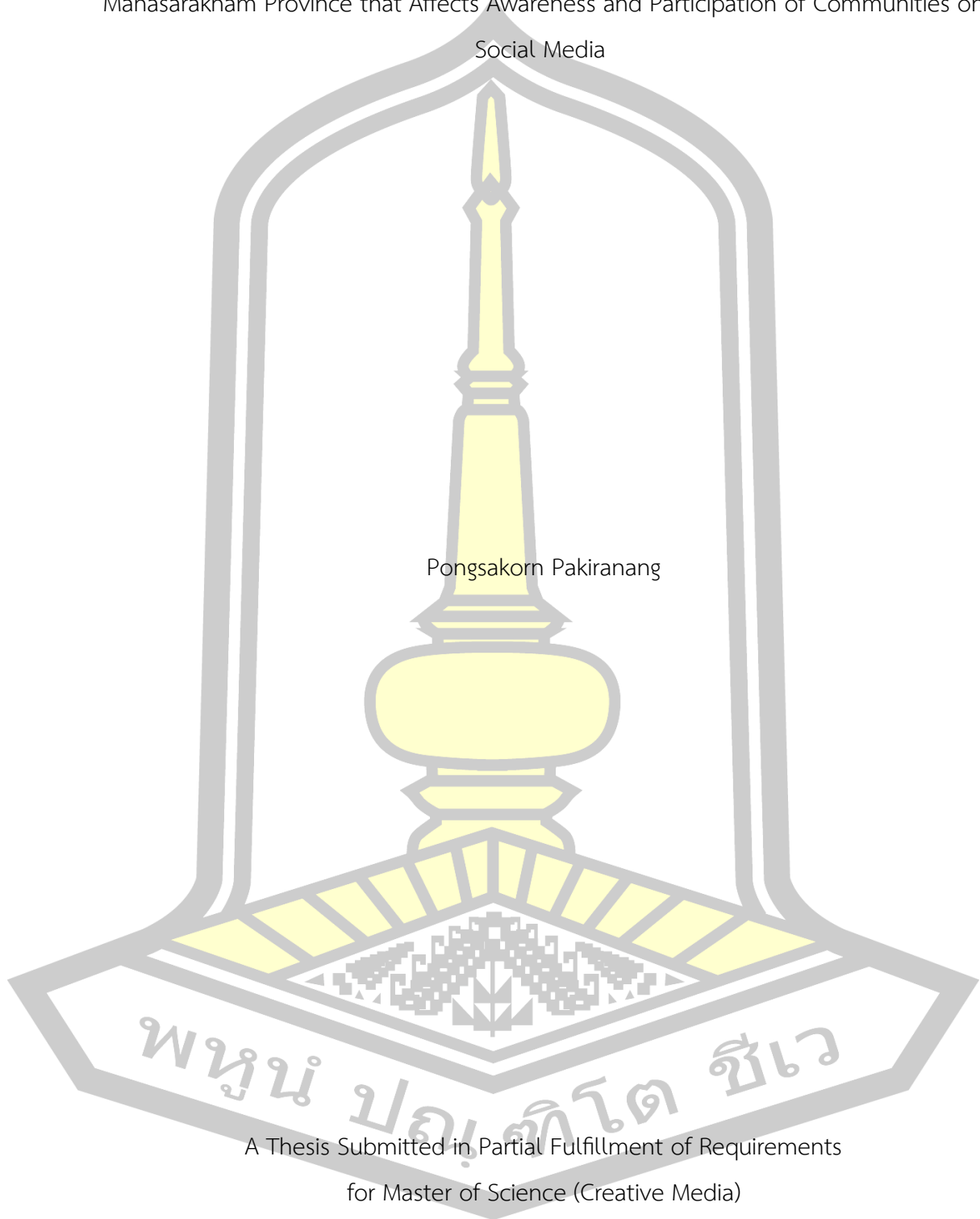
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อมวลชน

เมษายน 2568

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Mixed Storytelling through Promotional Videos for Cultural Tourist Attractions  
Mahasarakham Province that Affects Awareness and Participation of Communities on  
Social Media

Pongsakorn Pakiranang



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for Master of Science (Creative Media)

April 2025

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนายพงศกร ปะกิระนัง  
แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาสื่อสังคม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผศ. ดร. ประมวญ แหวงเมือง )

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. ศษากฤษ เหลี่ยมไธสง )

..... กรรมการ

(รศ. ดร. เนติรัฐ วีระนาคินทร์ )

..... กรรมการ

(ผศ. ดร. กชพรณ ยงมี )

มหาวิทยาลัยขอนแก่นให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสังคม ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

.....  
(รศ. ดร. จันทิมา พลพินิจ )

คณบดีคณะวิทยาการสารสนเทศ

.....  
(ผศ. ดร. พลเดช เซวรัตน์ )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

<b>ชื่อเรื่อง</b>	การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย		
<b>ผู้วิจัย</b>	พงศกร ปะกัระนัง		
<b>อาจารย์ที่ปรึกษา</b>	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภกฤษ เหลี่ยมไธสง		
<b>ปริญญา</b>	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต	<b>สาขาวิชา</b>	สื่อ นฤมิต
<b>มหาวิทยาลัย</b>	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	<b>ปีที่พิมพ์</b>	2568

### บทคัดย่อ

การส่งเสริมการท่องเที่ยวในปัจจุบัน มีความจำเป็นที่ต้องให้ข้อมูลที่ดึงดูดความสนใจและน่าเชื่อถือแก่นักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย มีวัตถุประสงค์ของงานวิจัยคือ 1) เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบของการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย 2) เพื่อผลิตวิดีโอวีดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษาผลการใช้วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคามมีกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหา จำนวน 6 คน โดยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงจากหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวน 430 คน โดยการเลือกสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม 2) แบบสอบถามความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) แบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของการเล่าเรื่องผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์ 4) แบบประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบของการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์ 5) วิดีโอประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น 6) แบบประเมินคุณภาพวิดีโอ 7) แบบประเมินการรับรู้ 8) แบบสอบถามความพึงพอใจ 9) ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ผลการวิจัยพบว่า 1) จากผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย ที่มีความเหมาะสมมี 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การเปิดเรื่อง

แบบสลับเรื่องราวด้วยภาพเหตุการณ์แบบรวดเร็ว (Nested Loops) (2) การเล่าเรื่องแบบใช้เสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ (Sparklines) ใช้ และ (3) การเล่าเรื่องแบบการเชื่อมโยงเนื้อหาให้สอดคล้องกันเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว (Converging Ideas) 2) ผลการประเมินคุณภาพการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้นโดยผู้เชี่ยวชาญมีคุณภาพอยู่ในระดับดี ค่าเฉลี่ย = 4.28 3) ผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างหลังชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น พบว่า มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.09 และมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย = 4.41 ผลการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียในช่วงของการเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์เป็นเวลา 1 เดือน พบว่า มีการรับชม จำนวน 4,474 ครั้ง มีการกดชื่นชอบ (Like) จำนวน 129 ครั้ง การกดแชร์ (Share) จำนวน 16 ครั้ง และมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นไปในเชิงบวก แสดงรูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานที่เหมาะสมของวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้การความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ : แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, วิดีโอประชาสัมพันธ์, การเล่าเรื่องแบบผสมผสาน



<b>TITLE</b>	Mixed Storytelling through Promotional Videos for Cultural Tourist Attractions Mahasarakham Province that Affects Awareness and Participation of Communities on Social Media		
<b>AUTHOR</b>	Pongsakorn Pakiranang		
<b>ADVISORS</b>	Assistant Professor Khachakrit Liamthaisong , Ph.D.		
<b>DEGREE</b>	Master of Science	<b>MAJOR</b>	Creative Media
<b>UNIVERSITY</b>	Mahasarakham University	<b>YEAR</b>	2025

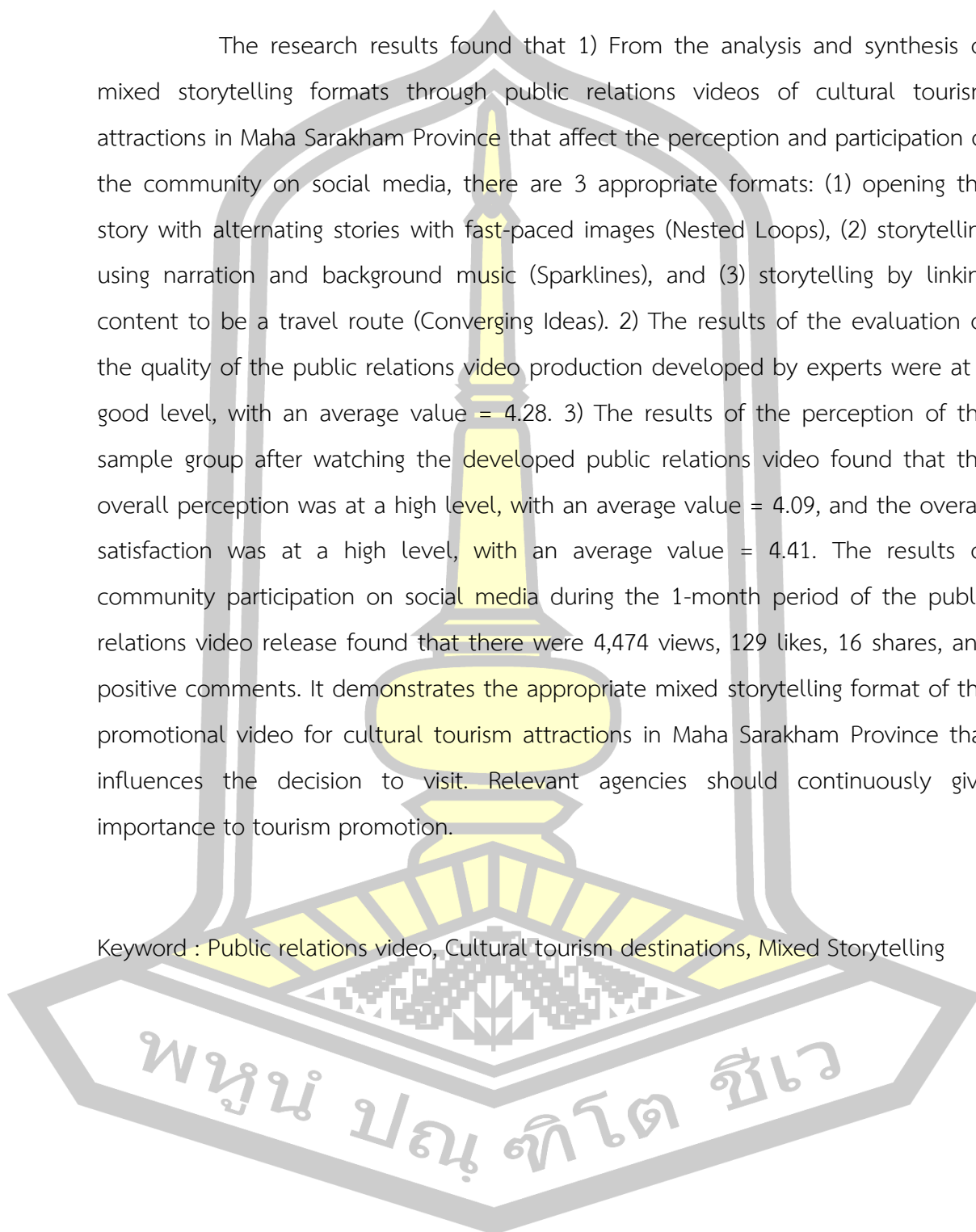
### ABSTRACT

The current tourism promotion requires providing information that is attractive and reliable to tourists. This research is a study of the development of mixed-media storytelling through promotional videos for cultural tourist attractions in MahaSarakham Province that affects the perception and participation of the community on social media. The objectives of the research are: 1) to analyze and synthesize the form of mixed-media storytelling through promotional videos for cultural tourist attractions in MahaSarakham Province that affects the perception and participation of the community on social media, 2) to produce promotional videos for tourist attractions, and 3) to study the results of using promotional videos for cultural tourist attractions in MahaSarakham Province. The sample group for this research is a group of 6 content informants, who were specifically selected from government agencies, and 430 tourists, who were randomly selected. The research instruments are: 1) an interview form on cultural tourism information in MahaSarakham Province, 2) a questionnaire on tourist needs, 3) a form to analyze the consistency of storytelling through promotional videos, 4) an assessment form for the appropriateness of the elements of mixed-media storytelling through promotional videos, 5) a developed promotional video, 6) a video quality assessment form, 7) a perception assessment form, 8) a satisfaction questionnaire, and 9) a table for analyzing community participation behavior on social media. Statistics used in data analysis include percentage, mean, and standard deviation

(S.D.)

The research results found that 1) From the analysis and synthesis of mixed storytelling formats through public relations videos of cultural tourism attractions in Maha Sarakham Province that affect the perception and participation of the community on social media, there are 3 appropriate formats: (1) opening the story with alternating stories with fast-paced images (Nested Loops), (2) storytelling using narration and background music (Sparklines), and (3) storytelling by linking content to be a travel route (Converging Ideas). 2) The results of the evaluation of the quality of the public relations video production developed by experts were at a good level, with an average value = 4.28. 3) The results of the perception of the sample group after watching the developed public relations video found that the overall perception was at a high level, with an average value = 4.09, and the overall satisfaction was at a high level, with an average value = 4.41. The results of community participation on social media during the 1-month period of the public relations video release found that there were 4,474 views, 129 likes, 16 shares, and positive comments. It demonstrates the appropriate mixed storytelling format of the promotional video for cultural tourism attractions in Maha Sarakham Province that influences the decision to visit. Relevant agencies should continuously give importance to tourism promotion.

Keyword : Public relations video, Cultural tourism destinations, Mixed Storytelling



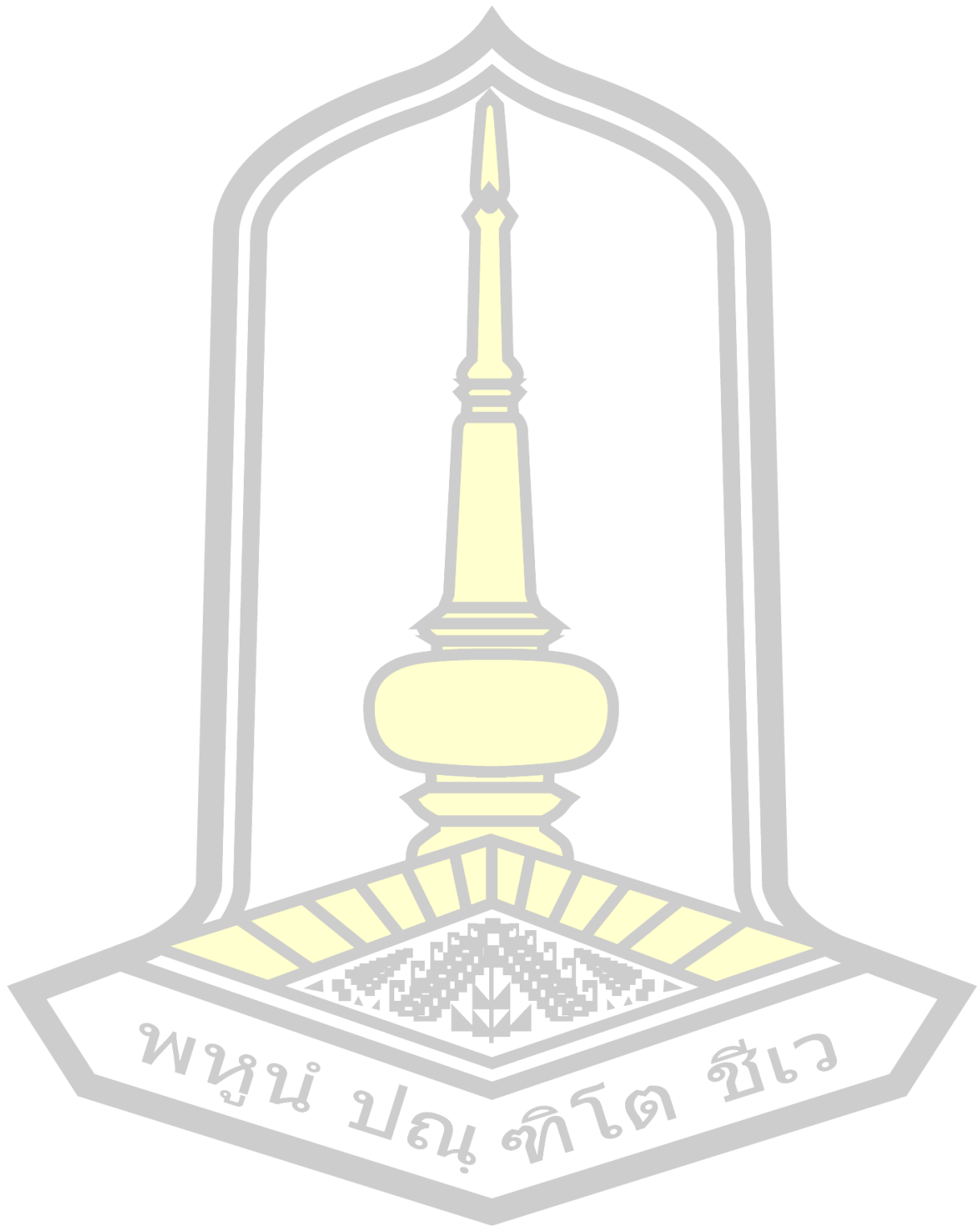
## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างสูงยิ่งของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภกฤษ เหลี่ยมไธสง ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประมะ แขวงเมือง ประธานกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร. เนติรัฐ วีระนาคินทร์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กชพรรณ ยังมี กรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องพร้อมด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ตั้งแต่ต้นจนจบสำเร็จเรียบร้อย จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบคุณพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภัทริรา สุวรรณโค อาจารย์ ดร. วรวิทย์ สังฆทิพย์ และอาจารย์ อรทัย สุทธิจักษ์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณหน่วยงานภาครัฐในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่สำนักงานวัฒนธรรม สำนักงานประชาสัมพันธ์ สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดมหาสารคาม ที่กรุณาให้ข้อมูลทางด้านเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และด้านการประชาสัมพันธ์ และขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. พงษ์พิพัฒน์ สายทอง อาจารย์ มนัญญา นิมพิศาล อาจารย์ วีรภัทร จันทจรตฤภัทร นางสุจิตรา คำเจริญ นางสาวจริยา ถานัน นายอุทยาน ไพรวลัย ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบความเหมาะสมของสื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม จนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาสื่ออนมิตทุกท่าน ที่ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ และคณบดี รองคณบดี คณาจารย์ บุคลากรมหาวิทยาลัยมหาสารคาม และขอขอบคุณเพื่อน ๆ พี่ ๆ นิสิตปริญญาโททุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือและให้กำลังใจมาโดยตลอดจนทำให้วิทยานิพนธ์สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

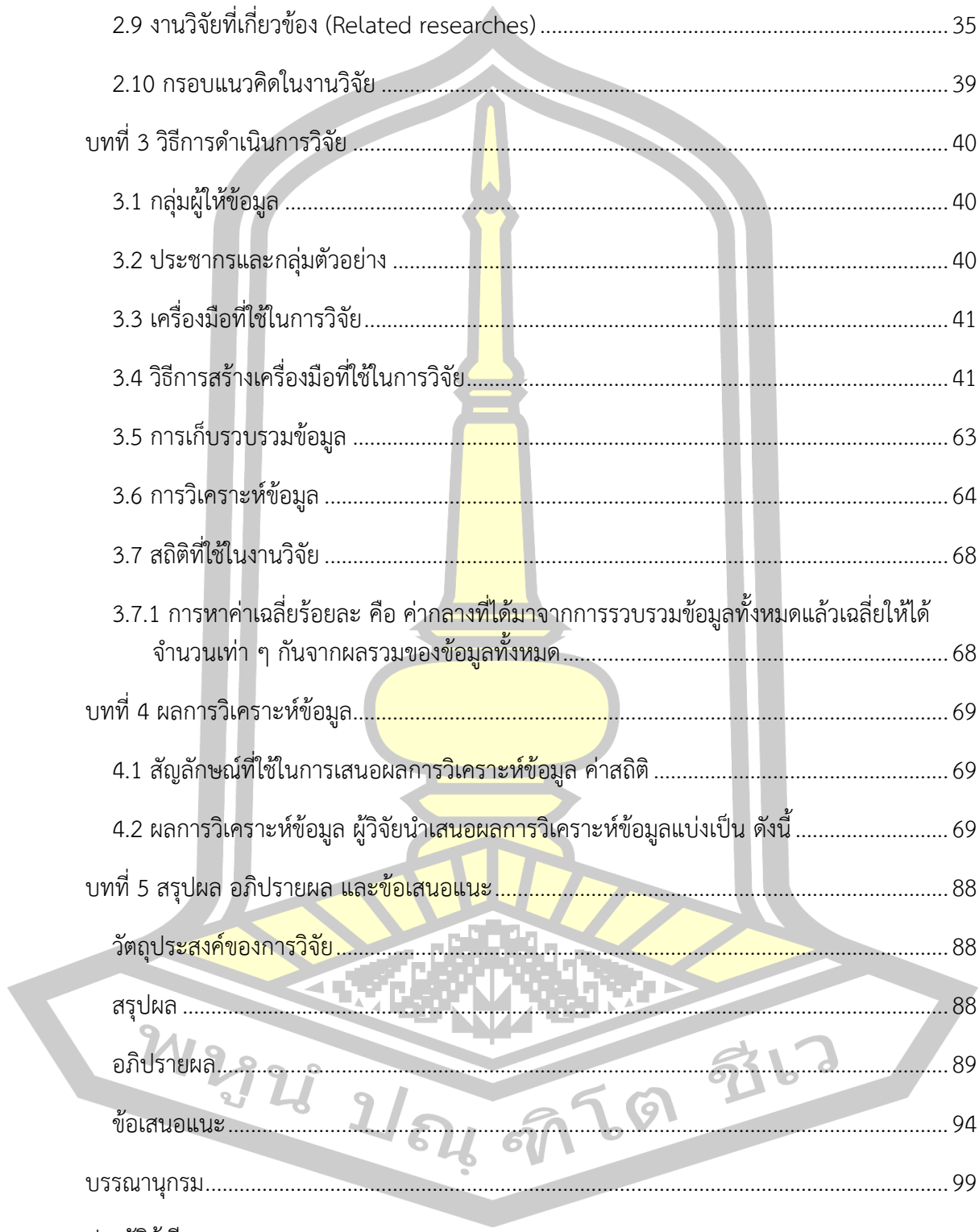
ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัว ที่ให้ความรัก ความหวังโย ให้กำลังใจสนับสนุนด้วยดีเสมอมา และขอขอบคุณทุกท่านที่ได้กล่าวนาม ณ ที่นี้ที่คอยให้กำลังใจให้ความช่วยเหลือสนับสนุนการทำวิจัยในครั้งนี้ให้เสร็จอย่างสมบูรณ์ คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการจัดทำวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบุพการีและบูรพาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนให้ความรู้ทำให้ผู้จัดทำประสบความสำเร็จในการดำเนินชีวิตและความก้าวหน้าในการเรียนและหน้าที่การงาน



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 หลักการและเหตุผล .....	1
1.2 คำถามการวิจัย.....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	3
1.4 ขอบเขตของการวิจัย .....	4
1.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ .....	5
บทที่ 2 ปรัชญาเอกสารข้อมูล .....	7
2.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม.....	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิดีโอประชาสัมพันธ์.....	24
2.3 ทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Storytelling).....	25
2.4 กระบวนการผลิตวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์.....	28
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	29
2.6 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) .....	31
2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	32

2.8 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	34
2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related researches).....	35
2.10 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	39
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	40
3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	40
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	63
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
3.7 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย.....	68
3.7.1 การหาค่าเฉลี่ยร้อยละ คือ ค่ากลางที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วเฉลี่ยให้ได้ จำนวนเท่า ๆ กันจากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด.....	68
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	69
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติ.....	69
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น ดังนี้.....	69
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	88
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	88
สรุปผล.....	88
อภิปรายผล.....	89
ข้อเสนอแนะ.....	94
บรรณานุกรม.....	99
ประวัติผู้เขียน.....	101



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 Fully Script.....	45
ตารางที่ 2 Fully Script.....	49
ตารางที่ 3 แบบวิเคราะห์ความต้องการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว .....	71
ตารางที่ 4 แบบวิเคราะห์ความต้องการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว .....	73
ตารางที่ 5 แบบวิเคราะห์ความต้องการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว.....	73
ตารางที่ 6 แบบวิเคราะห์ความต้องการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว .....	74
ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านเนื้อหาของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ จากตัวอย่างคลิปวิดีโอ ประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คลิป .....	75
ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านรูปแบบการเล่าเรื่องของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ จากตัวอย่าง คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คลิป.....	76
ตารางที่ 9 ผลการประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม.....	77
ตารางที่ 10 ตารางวิเคราะห์คุณภาพวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัด มหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย .....	81
ตารางที่ 11 ผลการข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม.....	82
ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม .....	84
ตารางที่ 13 ตารางประเมินความพึงพอใจต่อตัวอย่างหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม.....	85
ตารางที่ 14 การวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียหลังการชมวิดีโอ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม.....	86

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 พระบรมธาตุนาคน ..... 10	10
ภาพที่ 2 พระพุทธมิ่งมงคล (พระยืน) ..... 10	10
ภาพที่ 3 เสมาคินสมัยทวารวดี ..... 11	11
ภาพที่ 4 พระพุทธมิ่งเมือง ..... 12	12
ภาพที่ 5 สิมวัดสุวรรณवास ..... 13	13
ภาพที่ 6 เจดีย์ศรีมหาสารคาม ..... 16	16
ภาพที่ 7 พระอุโบสถไม้ วัดป่าวังน้ำเย็น ..... 16	16
ภาพที่ 8 ซุปแต้มนั่งด้านในแบ่งเรื่องราวออกเป็น 2 แถว ..... 18	18
ภาพที่ 9 ซุปแต้มนั่งด้านนอก ..... 18	18
ภาพที่ 10 เจดีย์จุฬามณีบนสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ ..... 18	18
ภาพที่ 11 ฉากตอนท้าวฮาบมะนาสวน (ราพณาสूरหรือทศกัณท์) สั่งให้อาณางสีดาไปลอยน้ำ ..... 19	19
ภาพที่ 12 กองทัพฝ่ายพระลाम ..... 19	19
ภาพที่ 13 พุทธประวัติ ตอนวารวิชัยหรือตรัสรู้ ..... 19	19
ภาพที่ 14 สิมวัดป่าเลไลย์ ..... 20	20
ภาพที่ 15 วัดหนองหูลิง (วัดเรือ) ..... 23	23
ภาพที่ 16 Monomyth (Hero's Journey) ..... 25	25
ภาพที่ 17 The Mountain ..... 25	25
ภาพที่ 18 Nested Loops ..... 26	26
ภาพที่ 19 Sparklines ..... 26	26
ภาพที่ 20 In Medias Res ..... 27	27
ภาพที่ 21 Converging Ideas ..... 27	27

ภาพที่ 22 False Start .....	27
ภาพที่ 23 Petal Structure .....	28
ภาพที่ 24 สถิติการเข้าใช้งาน Social Media.....	31
ภาพที่ 25 กรอบแนวคิดในงานวิจัย.....	39
ภาพที่ 26 รูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัด มหาสารคาม.....	80



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 หลักการและเหตุผล

ปัจจุบันประเทศไทยใช้การขับเคลื่อนจากอุตสาหกรรมเศรษฐกิจการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ และประเทศได้เห็นความสำคัญของการท่องเที่ยว แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็นการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้กำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศที่มีศักยภาพมากขึ้น รักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของความเป็นไทย ตลอดจนรักษาสีงแวดล้อม และพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างยั่งยืน โดยมีแผนแม่บทด้านการท่องเที่ยว 6 แผนย่อย ดังนี้ 1) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม 2) การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ 3) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ความงาม และแพทย์แผนไทย 4) การท่องเที่ยวสำราญทางน้ำ 5) การท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค 6) การพัฒนาระบบนิเวศการท่องเที่ยว เป้าหมายและตัวชี้วัดของแผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติประเด็น การท่องเที่ยวได้ตั้งเป้าหมายให้รายได้จากการท่องเที่ยวของเมืองรองเพิ่มขึ้น (คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ, 2562) ได้มีการศึกษาและพัฒนาดัชนีชี้วัดศักยภาพของเมืองรอง จาก mobility data ทั่วประเทศ 55 จังหวัด พบว่า เมืองรองที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบ Micro tourism อย่างโดดเด่นมีจำนวน 16 จังหวัด ได้แก่ จังหวัด นครศรีธรรมราช เชียงราย นครพนม ลำพูน นครนายก ระนอง เพชรบูรณ์ อุบลราชธานี แม่ฮ่องสอน พัทลุง ราชบุรี นครสวรรค์ บุรีรัมย์ มหาสารคาม สุพรรณบุรี และชุมพร (หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาฯ, 2565)

จังหวัดมหาสารคามซึ่งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (อีสาน) ภาวะเศรษฐกิจการเงินภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เดือนมิถุนายน 2567 เศรษฐกิจในภาคอีสานมีการหดตัวอย่างต่อเนื่อง ตามการใช้จ่ายในสินค้าอุปโภค บริโภคที่หดตัวจากค่าครองชีพที่อยู่ในระดับสูงทำให้กลุ่มครัวเรือนฐานราก รมัดระวังการใช้จ่ายมากขึ้น และภาคบริการท่องเที่ยวที่หดตัวหลังหมดแรงส่งของเทศกาล วันหยุดยาว (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ซึ่งทางจังหวัดมหาสารคามมีเอกลักษณ์ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่โดดเด่น และแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 5,300 ตารางกิโลเมตร (3,307,300 ไร่) เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายประเทศทางจังหวัดได้จัดทำแผนปฏิบัติราชการประจำปีของจังหวัดมหาสารคาม ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 เป้าหมายการพัฒนาจังหวัดในประเด็นการพัฒนาจังหวัด ประเด็นที่ 2 ส่งเสริมการนำองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีสถานที่ที่โดดเด่นของจังหวัดมหาสารคาม ซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 1) พระบรมธาตุนาคูน 2) วัดป่าเลไลยก์ 3) พระธาตุอินทร์แปลง 4) วัดป่าวังน้ำเย็น 5) กุ่มหาธาตุ (ปราสาทบ้านเขวา) 6) พระพุทธรูปมิ่งเมือง

8) วัดหนองหูลิง 9) วัดป่าหนองซอนและมีประเพณีต่าง ๆ เช่น งานบุญเบิกฟ้า งานแห่เทียนเข้าพรรษา งานนมัสการพระบรมธาตุนาคูน งานบุญบั้งไฟ ฮีตสิบสองครองสิบสี่ : บุญข้าวประดับดิน งานออนซอนกลองยาวชาววาปี (สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม, 1 ธันวาคม 2565)

เนื่องจากปัจจุบันการประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเสริมสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะในด้านการท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลข่าวสารหรือโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ แต่ยังช่วยในการกำหนดทิศทางและเพิ่มความน่าสนใจในการท่องเที่ยวได้ด้วย จากการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นเพื่อหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวจึงควรมุ่งเน้นไปที่การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook, TikTok, และ YouTube เป็นเครื่องมือที่มีศักยภาพในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างสูง เนื่องจากสามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างรวดเร็วและมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่ดึงดูดและมีส่วนร่วมได้ดี (Kaewsanga, 2563) และสถานการณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคาม จากสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศรายจังหวัด ยอดสะสมเบื้องต้น ณ เดือนมกราคม - ถึงเดือนธันวาคม ปี 2567 ข้อมูลจำนวนการท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 633,330 คน เทียบกับสถิตินักท่องเที่ยวในช่วงเดือนเดียวกันปี 2566 มีนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 804,812 ปรากฏว่ามีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงจากปีก่อนหน้า จำนวน 171,482 คน และมียอดนักท่องเที่ยวในเดือนมกราคม ปี 2568 จำนวน 60,169 คน (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) เนื่องจากการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามนั้นยังเข้าถึงยาก นักท่องเที่ยวมีการเดินทางมาจังหวัดมหาสารคาม นาน ๆ ครั้ง ลักษณะการเดินทางส่วนมากเดินทางมากับกลุ่มเพื่อนด้วยรถยนต์ส่วนตัว (โกศลวิทยานันต์, 2566) การท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคามมีความหลากหลายแม้จะมีความพยายามจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและผลักดันให้การท่องเที่ยวเติบโตในหลายมิติ อย่างไรก็ตาม ด้านการเข้าถึงภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ จากเว็บไซต์ และ Facebook เป็นเพียงการนำเสนอในรูปแบบการโฆษณา และการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในการสร้างความแตกต่างเพื่อแข่งขันยังคงเป็นปัญหาที่ต้องเผชิญ จากการประชุมคณะกรรมการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ครั้งที่ 1/2567 มีการเสนอแนะจากที่ประชุม เรื่องการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความเชื่อ ทางด้านศาสนา มีการวางแผนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยวสายวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม และให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โดยการประชาสัมพันธ์ ให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจมาเที่ยว มาพัก มาใช้จ่าย ภายในจังหวัดมหาสารคามมากขึ้น เพื่อให้สอดคล้องกับ SDGs ในเรื่องของประเด็นการท่องเที่ยว Tourism โดยการบูรณาการกับหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของจังหวัดยังไม่ประสบความสำเร็จตามที่คาดหวัง(สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม, 2567)

จากสภาพปัญหาข้างต้น จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดขนาดเล็กซึ่งอยู่จุดกึ่งกลางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายและศักยภาพ แต่หากยังขาดองค์ประกอบหลายด้านในการขับเคลื่อนอย่างเป็นรูปธรรม เหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสนใจที่จะสร้างการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมให้เป็นข้อมูลการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้แพร่หลายและเข้าถึงได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและเพื่อนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยว รวมไปถึงสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ประเด็นยุทธศาสตร์ชาติ และ ประเด็นยุทธศาสตร์ของจังหวัดมหาสารคาม ที่พัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เติบโตขึ้นในอนาคต

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย มีรูปแบบอะไรบ้าง

1.2.2 การเล่าเรื่องแบบผสมผสานประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามมีวิธีการนำเสนออย่างไร

1.2.3 การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ อยู่ในระดับใด และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย เป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

1.3.2 เพื่อผลิตวิดีโอวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

1.3.3 เพื่อประเมินผลการเผยแพร่วิดีโอวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

#### 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีขอบเขตการศึกษาวิจัยดังนี้

##### 1.4.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการนำเสนอเนื้อหา ดังนี้

1) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 6 คน ประกอบด้วย ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาทางด้านวัฒนธรรม จำนวน 2 คน ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาทางการท่องเที่ยว จำนวน 2 คน ผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาด้านประชาสัมพันธ์ จำนวน 2 คน

2) กลุ่มผู้ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม เป็นนักท่องเที่ยวจำนวน 30 คน ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ ระหว่างวันที่ 1 – 15 มกราคม 2568

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านการเล่าเรื่องผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์ จำนวน 6 คน ประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการเล่าเรื่องก่อนการผลิต และทำการประเมินคุณภาพของวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่ผลิตขึ้น

##### 1.4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม ระหว่างเดือนมกราคม ปี 2568 จำนวน 60,169 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม ระหว่างเดือนมกราคม ปี 2568 จำนวน 400 คน ได้จากการกำหนดสัดส่วนตาราง ยามาเน่ (Yamane) ความคาดเคลื่อนที่ 5% จากการสุ่มแบบบังเอิญผ่านการตอบแบบสอบถามออนไลน์บนโซเชียลมีเดีย

##### 1.4.3 ขอบเขตด้านเนื้อหาของวิดีโอประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย

- 1) พระบรมธาตุนาดูน ตั้งอยู่ที่ตำบลนาดูน อำเภอนาดูน จังหวัดมหาสารคาม
- 2) พระพุทธรูปมิ่งเมือง ตั้งอยู่ที่ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
- 3) พระพุทธมิ่งคล ตั้งอยู่ที่ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม
- 4) วัดป่าวังน้ำเย็น ตั้งอยู่ที่ตำบลเกิ้ง อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
- 5) หนองหูลิง ตั้งอยู่ที่ตำบลมิตรภาพ อำเภอกำแพง จังหวัดมหาสารคาม

## 1.5 เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

1.5.1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม

1.5.2 แบบสอบถามความต้องการท่องเที่ยวตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม

1.5.3 แบบวิเคราะห์ความคล้ายคลึงของการเล่าเรื่องและการนำเสนอผ่านวิดีโอ  
ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

1.5.4 แบบประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบของการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

1.5.5 วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

1.5.6 แบบประเมินคุณภาพวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

1.5.7 แบบประเมินการรับรู้หลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

1.5.8 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

1.5.9 แบบวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

## 1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การเล่าเรื่องแบบผสมผสาน หมายถึง การนำเสนอเนื้อหาเรื่องราวด้วยการผสมผสานหลายรูปแบบของการเล่าเรื่องด้วยข้อความ ภาพนิ่ง ภาพกราฟิก เสียง ภาพเคลื่อนไหว เพื่อสร้างประสบการณ์การเล่าเรื่องที่หลากหลาย และเป็นการสร้างสรรค์เนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ประกอบด้วย 1) การเปิดเรื่องแบบสลับเรื่องราวด้วยภาพเหตุการณ์แบบรวดเร็ว (Nested Loops) 2) การเล่าเรื่องแบบใช้เสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ (Sparklines) และ 3) การเล่าเรื่องแบบการเชื่อมโยงเนื้อหาให้สอดคล้องกันเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว (Converging Ideas)

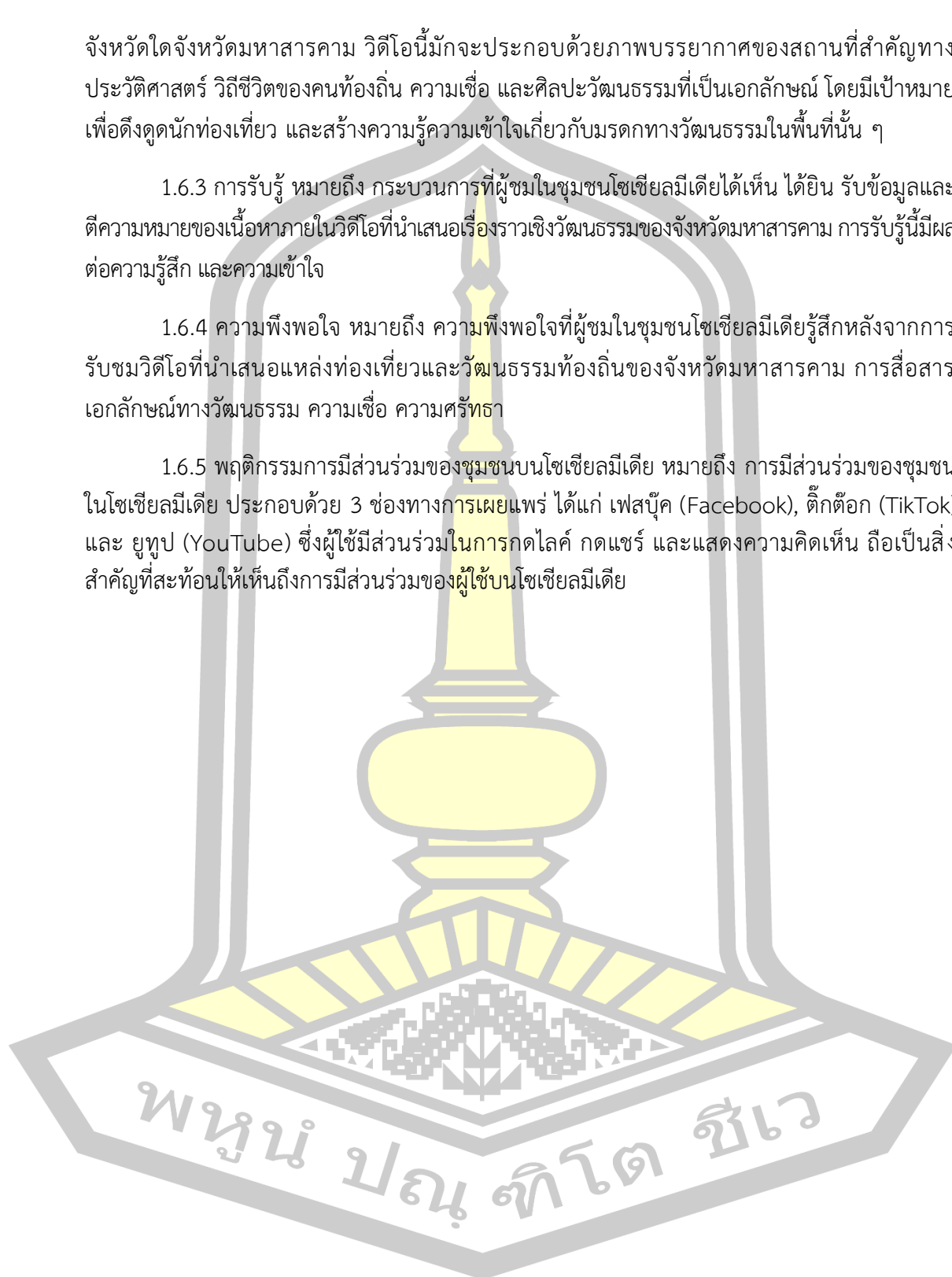
1.6.2 วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม หมายถึง วิดีโอที่ถูกผลิตขึ้นเพื่อส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมภายใน

จังหวัดใดจังหวัดมหาสารคาม วิดีโอนี้มักจะประกอบด้วยภาพบรรยากาศของสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิตของคนท้องถิ่น ความเชื่อ และศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ โดยมีเป้าหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว และสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมในพื้นที่นั้น ๆ

1.6.3 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่ผู้ชมในชุมชนโซเชียลมีเดียได้เห็น ได้ยิน รับข้อมูลและตีความหมายของเนื้อหาภายในวิดีโอที่นำเสนอเรื่องราวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดมหาสารคาม การรับรู้นี้มีผลต่อความรู้สึก และความเข้าใจ

1.6.4 ความพึงพอใจ หมายถึง ความพึงพอใจที่ผู้ชมในชุมชนโซเชียลมีเดียรู้สึกหลังจากการรับชมวิดีโอที่นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวและวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดมหาสารคาม การสื่อสารเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ความเชื่อ ความศรัทธา

1.6.5 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย หมายถึง การมีส่วนร่วมของชุมชนในโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย 3 ช่องทางการเผยแพร่ ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook), ตี๊กต็อก (TikTok) และ ยูทูป (YouTube) ซึ่งผู้ใช้มีส่วนร่วมในการกดไลค์ กดแชร์ และแสดงความคิดเห็น ถือเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงการมีส่วนร่วมของผู้ใช้บนโซเชียลมีเดีย



## บทที่ 2

### ปริทัศน์เอกสารข้อมูล

การนำเสนอเนื้อหาผ่านคลิปปิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม เพื่อพัฒนาคลิปปิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีรวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำมาใช้เพื่ออ้างอิงและประกอบการวิเคราะห์ในงานวิจัยต่อไป ซึ่งมีการทบทวนเนื้อหาวรรณกรรมรายละเอียด ดังนี้

- 2.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับวิดีโอประชาสัมพันธ์
- 2.3 ทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Storytelling)
- 2.4 กระบวนการผลิตวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์
- 2.5 ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.6 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)
- 2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
- 2.8 ทฤษฎีความพึงพอใจ
- 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.10 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

#### 2.1 สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

##### 2.1.1 พระบรมธาตุนาคูน

ชื่อ : พระบรมธาตุนาคูน

ที่ตั้ง : บ้านนาคูน

ตำบล : พระธาตุ

อำเภอ : นาคูน

จังหวัด : มหาสารคาม

พิกัด DD : 15.703870 N, 103.227232 E

ประวัติความเป็นมา อำเภอนาคูน เป็นแหล่งประวัติ อารยธรรมโบราณอันยาวนาน โดยตั้งอยู่บริเวณอำเภอนาคูนคือ เมืองจัมปาศรีที่เจริญรุ่งเรืองในสมัยทวารวดี เมื่อประมาณพุทธศตวรรษที่ 13-15 ซึ่งมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์และโบราณคดีที่ค้นพบมากมาย ถิ่นฐานอารยธรรมจัมปาศรีในอดีตกาล สันนิษฐานได้ว่ามีความเจริญรุ่งเรืองมา 2 ยุค คือ

- 1) ยุคทวารวดี ระหว่าง พ.ศ.1000-2000
- 2) ยุคลพบุรี ระหว่าง พ.ศ. 1600-1800

การมองเห็นของรัฐบาลในเรื่องของความสำคัญของศิลปวัฒนธรรมและโบราณวัตถุ โดยทำการก่อสร้างพระบรมธาตุนาควนขึ้นเพื่อบรรจุพระบรมสารีริกธาตุ การอุปถัมภ์ของพระบรมสารีริกธาตุนับเป็นนิมิตหมายที่ดีในอนาคต ชาวบ้านได้คาดการณ์ว่าควรสร้างพระสถูปเจดีย์ประดิษฐานเพื่อความมั่นคงและสิริมงคลของภูมิภาคนั้น โดยมีโครงการพุทธมณฑลอีสานเป็นศูนย์กลางของพระพุทธศาสนาและศิลปวัฒนธรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โครงการดำเนินงานตั้งแต่ พุทธศักราช 2525-2529 ประกอบด้วยสถานที่สำคัญ เช่น เจดีย์พระบรมธาตุนาควน และศูนย์พิพิธภัณฑวัฒนธรรมจำปาศรี เป็นต้น โดยการตั้งสถานนี้เป็นเพื่อสืบทอดพระบรมศาสนามาตามแนวทางของบรรพชน

จากรายละเอียดที่กล่าวถึง แผนพุทธมณฑลอีสานได้มีการสร้างเจดีย์พระบรมธาตุนาควนขึ้นซึ่งมีลักษณะตามสถูปจำลองของพระบรมสารีริกธาตุ และศิลปกรรมแบบทวารวดีโดยการออกแบบและดำเนินการสร้างโดยกรมศิลปากร สูง 50.50 เมตร มีฐานเป็นรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัส 35.70 เมตร โดยการวางศิลาฤกษ์เมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ. 2528 และก่อสร้างสำเร็จบริบูรณ์เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2529 แถมวัดมีสถานที่สำคัญอื่นๆ เช่น พิพิธภัณฑวัฒนธรรมจำปาศรี เพื่อเก็บรักษาโบราณวัตถุและเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับอาณาจักร จำปาศรี นครโบราณ ในสมัยทวารวดีอายุประมาณพุทธศตวรรษที่ 13-16 ประกอบด้วยสถานที่ต่างๆ เช่น วัด สวนสมุนไพรร ศาลาพัก แหล่งน้ำ และถนน ในพื้นที่ก่อสร้าง ณ โคกดงเค็ง มีระยะ 902 ไร่เศษ

พระบรมธาตุนาควน ลักษณะโครงสร้างองค์พระธาตุนาควน พระบรมธาตุนาควนเป็นโครงสร้างที่มีลักษณะองค์พระธาตุที่มีลวดลายลวดบัวเสาบัวต่าง ๆ ประกอบกันอย่างงดงาม โดยมีลักษณะการก่อสร้างแบบคอนกรีตเสริมเหล็กทั้งหมด และมีลวดลายลวดบัวเสาบัวต่าง ๆ จำลองแบบพระเครื่องพิมพ์ต่าง ๆ ที่ขุดพบมาประดิษฐานพระธาตุจำนวน 32 รูป และมีมารแบกปั้นเป็นแบบนูนสูงประดับที่ฐานจำนวน 40 ตัว ตัวองค์พระธาตุจะแบ่งออกเป็น 16 ชั้น ภายในโปร่ง จากฐานรากขึ้นไปชั้นที่ 1 สูง 3.7 เมตร

โครงสร้างของพระบรมธาตุนาควนประกอบไปด้วยหลายชั้นที่มีลักษณะและสิ่งประดิษฐานต่าง ๆ ซึ่งให้ความสวยงามและลึกซึ้ง ตั้งแต่ชั้นที่ 1 ถึงชั้นที่ 16 ซึ่งเป็นชั้นปล้องไฉน และสุดท้ายคือชั้นยอดที่ปลียอด มีชั้นปลี ชั้นลูกแก้ว และชั้นฉัตรยอด โดยมีโครงสร้างและประดิษฐานที่ตกแต่งอย่างสวยงามและละเอียดอ่อน ด้วยเสาแกนตันเดี่ยว และผนังผิวทำด้วยหินล้างโดยรอบ ตัวองค์ฉัตรยอดยังบุด้วยโมเสกแก้วสีทองเพื่อเพิ่มความงดงามและเฉิดฉายให้กับโครงสร้างนี้ให้มีความสมบูรณ์และงดงามอย่างยิ่ง

ชั้นที่ 1 คือฐานรากมีจำนวนฐานทั้งหมด 105 ฐาน มีเสาขึ้นจากฐานทั้งหมด 144 ต้น ส่วนฐานที่เป็นองค์พระธาตุมีลักษณะกลม มีเสาทั้งหมด 16 ต้น ชั้นที่ 1 มีพื้นทางเดินโดยรอบ และมีซุ้มประตูลายปูนปั้น 4 ประตูประจำทิศ ผนังประดับด้วยกระเบื้องด้านเกวียนศิลปะของ ภาคอีสาน พื้นปูด้วยกระเบื้องเซรามิก 6 เหลี่ยม ผนังทั่วไปทำด้วยหินล้าง

ชั้นที่ 2 สูงจากชั้นที่หนึ่ง 5.00 เมตร โครงสร้างมีเสาทั้งหมด 86 ต้น มีพื้นที่โดยรอบ สำหรับก่อสร้างเจดีย์องค์เล็กประจำทิศเหนือ ทิศ 4 และพระพุทธรูปประจำซุ้ม 4 องค์ ผนัง ประกอบด้วยปูนปั้นเป็นรูปเสามิบัวเหนือเสา พื้นปูด้วยกระเบื้องเซรามิก 6 เหลี่ยม ผนังทั่วไป ทำด้วย หินล้างและประดับกระเบื้องด้านเกวียน

ชั้นที่ 3 สูงจากชั้นที่สอง 4.80 เมตร โครงสร้างมีเสาทั้งหมด 44 ต้น มีพื้นที่โดยรอบ สำหรับ ก่อสร้างเจดีย์องค์เล็กประจำทิศเฉียง 4 องค์ เช่นเดียวกับชั้นที่ 2 พื้นปูด้วยกระเบื้อง เซรามิก 6 เหลี่ยม ผนัง ทั่วไปทำด้วยหินล้าง

ชั้นที่ 4 สูงจากชั้นที่สาม 1.60 เมตร ประกอบด้วยฐาน 8 เหลี่ยม เป็นชั้นเริ่มต้นของ ตัวองค์ พระธาตุ โครงสร้างประกอบด้วยเสาทั้งหมด 24 ต้น ผนังทั่วไปทำด้วยหินล้าง

ชั้นที่ 5 สูงจากชั้นที่สาม 1.00 เมตร ประกอบด้วยฐานบัวกลม โครงสร้างประกอบด้วยเสา ทั้งหมด 16 ต้น ผิวภายนอกทำด้วยหินล้าง

ชั้นที่ 5 ถึงชั้นที่ 10 มีความสูง 11.00 เมตรเป็นตัวองค์ระฆังของพระธาตุโดยเฉพาะชั้นที่ 8 จะเป็นชั้นที่บรรจุพระบรมสารีริกธาตุ โครงสร้างประกอบด้วยเสาทั้งหมด 16 ต้น จนถึงชั้นที่ 9

ชั้นที่ 10 ชั้นที่ 10 ลดเหลือเสา 9 ต้น ลักษณะองค์ระฆังภายนอกทำด้วยหินล้างทั้งหมด เป็นชั้นบัลลังก์ ลักษณะโครงสร้างมีเสาทั้งหมด 5 ต้น ผนังทำด้วยหินล้าง พระบรมธาตุนาคุณ

ชั้นที่ 11 ชั้นที่ 11 ถึงชั้นที่ 14 มีความสูง 4.60 เมตร เป็นชั้นบัลลังก์ประกอบด้วยลักษณะ ทรงกลมมีลายปูนปั้นเป็นกลีบบัว โครงสร้างประกอบด้วยเสา 5 ต้น ผนังทำด้วยหินล้างทั้งหมด

ชั้นที่ 14-16 ชั้นที่ 14 ถึงชั้นที่ 16 มีความสูง 6.80 เมตร เป็นชั้นปล้องไฉน มีทั้งหมด 6 ปล้อง โครงสร้างประกอบด้วยเสาแกนต้นเดียว ปล้องไฉนทำด้วยคอนกรีตเสริมเหล็ก ผิวทำด้วยหินล้าง ในส่วน

ชั้นที่ 16 ถึงยอดคือปลียอด มีชั้นปลี ชั้นลูกแก้ว และชั้นฉัตรยอด โครงสร้าง ประกอบด้วยเสาแกนต้นเดียว ผนังผิวทำด้วย หินล้างโดยรอบ ส่วนฉัตรยอดบุด้วยโมเสกแก้วสีทอง (พระบรมธาตุนาคุณ, 2567) ชาวอำเภอหาดใหญ่มีความเชื่ออย่างลึกซึ้งในพุทธาณาภาพของพระบรม สารีริกธาตุที่ประดิษฐานอยู่ในองค์พระธาตุนาคุณ และปฏิบัติตนตามหลักบุญกิริยาวัตร 3 เพื่อให้ บริสุทธิ์ทั้งกาย วาจา และใจ โดยการสักการบูชาของค์พระธาตุผ่านพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น พิธีบวงสรวง พิธีกรรม พิธีขอขมา พิธีสงฆ์พระธาตุ พิธีเวียนเทียน และพิธีเปลี่ยนผ้าห่มพระธาตุ ซึ่งมีความเชื่อว่า จะได้รับความคุ้มครองจากองค์พระธาตุให้อยู่เย็นเป็นสุข ความเชื่อนี้นำไปสู่การจัดงานนมัสการพระ ธาตุนาคุณเป็นประจำทุกปีในวันขึ้น 15 ค่ำ เดือน 3 นับตั้งแต่การค้นพบพระบรมสารีริกธาตุในปี พ.ศ. 2522 ซึ่งได้รับการเก็บรักษาและส่งเสริมให้เป็นศูนย์กลางทางศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมของ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยประชาชนชาวอำเภอหาดใหญ่เชื่อว่าพระธาตุนาคุณมีความศักดิ์สิทธิ์มาก และมีเทวดาอารักษ์สถิตอยู่ที่สามารถบันดาลให้ผู้ที่มีศรัทธาและทำการสักการบูชา แคล้วคลาด ปลอดภัยและได้รับสิริมงคลทั้งต่อตนเองและครอบครัวความศรัทธาในพระธาตุนาคุณได้ก่อให้เกิดวิถี ชีวิตชุมชนที่มั่นคงและเข้มแข็งในหลายด้าน ทั้งการเมือง การปกครองท้องถิ่น เศรษฐกิจ

การท่องเที่ยวการศึกษา และศิลปวัฒนธรรม ทั้งนี้ยังเป็นแหล่งเรียนรู้และศูนย์กลางการศึกษาการปฏิบัติธรรมเพื่อการเข้าถึงพระธรรมของพุทธศาสนิกชนอีกด้วย(พระครูพิมลธรรมาภรณ์, 2563)



ภาพที่ 1 พระบรมธาตุนาคูน

### 2.1.2 พระพุทธมงคล

ชื่อ : วัดสุวรรณมงคล หรือ วัดพุทธมงคล (วัดพระยืน)

ที่ตั้ง : บ้านสระ

ตำบล : ตำบลคันธารราษฎร์

อำเภอ : อำเภอกันทรวิชัย

จังหวัด : มหาสารคาม

พิกัด DD : 16.309006 N, 103.300565 E

ประวัติความเป็นมา วัดพุทธมงคล ตั้งเมื่อ พ.ศ. 2245 เดิมชื่อวัดโพธิ์หรือวัดพระยืน เนื่องจากมีต้นโพธิ์ในบริเวณวัดจำนวนมาก จึงเรียกว่า วัดโพธิ์ ที่เรียกว่า วัดพระยืน เพราะมีพระพุทธรูปยืนอยู่ใต้ต้นโพธิ์มาก่อนการตั้งวัด จึงเรียกว่า วัดพระยืน โดยชาวบ้านพร้อมกับพระมหาราชสุจิตโต ซึ่งเป็นประธานฝ่ายสงฆ์ ได้ร่วมกันสร้างวัดขึ้นมา ได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมา เมื่อวันที่ 6 สิงหาคม พ.ศ. 2506 เขตวิสุงคามสีมากว้าง 40 เมตร ยาว 80 เมตร ภายในวัดมีโรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกธรรม ซึ่งเปิดสอนเมื่อ พ.ศ. 2468 โรงเรียนพระปริยัติธรรมแผนกบาลี เปิดสอนเมื่อ พ.ศ. 2521 และศูนย์ศึกษาพระพุทธศาสนาวันอาทิตย์ เปิดสอนเมื่อ พ.ศ. 2533 สิ่งสำคัญภายในวัด พระพุทธมงคล (พระยืน)



ภาพที่ 2 พระพุทธมงคล (พระยืน)

พระพุทธรูป หรือพระยืน เป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของอำเภอกันทรวิชัย เป็นพระพุทธรูป สลักจากหินทราย ศิลปะสมัยทวาราวดี สูงประมาณ 4 เมตร มีเค้าพระพักตร์เป็นรูปทรงกระบอกองค์พระพุทธรูปยืนเอียงแบบตริภังค์ ครองจีวร ห่มเฉียง ชายผ้าสังฆาฏิทำเป็นจีบซ้อน และทิ้งชายผ้ายาวเลยพระนาภี (หน้าท้อง) พระหัตถ์ซ้ายขนานกับพระวรกาย ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของพระพุทธรูปวัฒนธรรมทวาราวดีในช่วงปลายที่ผสมผสานกับศิลปะแบบท้องถิ่น อายุราวพุทธศตวรรษที่ 14-16 ส่วนพระพักตร์และพระหัตถ์ขวาที่ชำรุดได้รับการซ่อมบูรณะเมื่อปี พ.ศ.2460 ตามความเข้าใจของชาวบ้านผู้ที่มีศรัทธาต่อพระพุทธรูปศาสนา โดยให้พระหัตถ์ขวาจับบริเวณพระนาภี (หน้าท้อง) ทำให้แบบแผนขององค์พระพุทธรูปผิดไปจากพุทธลักษณะแบบดั้งเดิม เพราะการสร้างพระพุทธรูปยืนให้พระหัตถ์ขวาจับที่พระนาภี (หน้าท้อง) นั้นไม่เคยปรากฏตามแบบแผนพุทธลักษณะแบบดั้งเดิม ถ้าพระหัตถ์ขวายกขึ้นเสมอพระอุระ (หน้าอก) จะเป็นการแสดงปางประทานอภัยหรือปางแสดงธรรม หรือถ้าผายพระหัตถ์ออกไปด้านหน้าเพื่อแสดงปางประทานพร พระพุทธรูปนี้ ได้รับการประกาศขึ้นทะเบียนเป็นโบราณวัตถุสำคัญของชาติ ในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 52 ตอนที่ 75 เมื่อ 8 มีนาคม 2478 ปัจจุบันพระพุทธรูปประดิษฐานอยู่ใต้ต้นโพธิ์บนเนินดินที่ลานโพธิ์กลางวัด

พระยืน มีตำนานเล่าขานว่า ท้าวลีนทอง ต้องการจะขึ้นครองเมืองแทนท้าวลีนจงบิดา จึงได้ท้าวธนกัษัยท้าวลีนจง จนเสียชีวิต และด้วยความเป็นคนโมโหร้ายจึงได้ฆ่ามารดาด้วย ต่อมาท้าวลีนทองสำนึกถึงบาปที่ได้กระทำไว้ต่อบิดามารดา จึงได้สร้างพระพุทธรูปขึ้นเพื่อเป็นการไถ่บาป โดยสร้างพระยืนมณฑลแทนบิดา (พระพุทธรูป) ซึ่งประดิษฐานอยู่ที่วัดพุทธมณฑล และได้สร้างพระยืนมิ่งเมืองแทนมารดา (พระพุทธรูปมิ่งเมือง) ซึ่งปัจจุบันประดิษฐานอยู่ที่วัดสุวรรณาวาส ต.โคกพระ อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม เสมามหินสมัยทวาราวดี บริเวณรอบลานโพธิ์ซึ่งเป็นที่ประดิษฐานของพระพุทธรูป มีใบเสมามหิน สมัยทวาราวดีปักล้อมอยู่ 2 ชั้น ทั้ง 8 ทิศ ลักษณะใบเสมมาเป็นแบบแผ่นเรียบแบน และแบบแท่งสี่เหลี่ยม แต่ปัจจุบันทางวัดได้เทพื้นคอนกรีตเป็นลานโดยรอบ ทำให้ใบเสมามถูกฝังอยู่ใต้พื้น คงเหลือส่วนบนขึ้นมาเพียงเล็กน้อย (ศูนย์สารนิเทศอีสานสิริธร, 2566)



ภาพที่ 3 เสมามหินสมัยทวาราวดี

### 2.1.3 พระพุทธรูปมิ่งเมือง

ชื่อ : พระพุทธรูปมิ่งเมือง

ที่ตั้ง : บ้านโคกพระ

ตำบล : โคกพระ

อำเภอ : กันทรวิชัย

จังหวัด : มหาสารคาม

พิกัด DD : 16.322309 N, 103.298860 E

ประวัติความเป็นมา วัดสุวรรณาวาส เดิมมีชื่อเรียกว่า วัดโคกพระ ไม่ปรากฏหลักฐานในการสร้างที่ชัดเจนนัก เรียกชื่อวัดตามชื่อหมู่บ้าน เพราะสถานที่ตั้งของวัดในอดีตนั้นเป็นที่ป่ารกหนาทึบ ชาวอีสานเรียกป่าชนิดนี้ว่า ดอน หรือโคก ในโคกนี้มีพระพุทธรูปยืนอยู่ 1 องค์ พระพุทธรูปองค์นี้สร้างด้วยศิลาแลง วัดที่สร้างขึ้นนี้ อาศัยมงคลนามตามโคกพระยืน จึงได้ชื่อว่า วัดโคกพระ ต่อมาในปีใดไม่ปรากฏ วัดจึงได้เปลี่ยนชื่อมาเป็นวัดสุวรรณาวาส ผู้สร้างวัดครั้งแรก ประมาณปี พ.ศ. 2440 คือ พระครูวินัยธร (เปลี่ยน เรื่องศรีมัน) พร้อมด้วยชาวบ้าน โดยมีนายหมวก เรื่องศรีมัน เป็นหัวหน้าชาวบ้านได้มาแผ้วถางโคกพระยืน แล้วลงหลักปักเขตวัดด้วยไม้ท่อนเนื้อแข็งรอบโคกพระยืน ชาวบ้านเรียกว่า จวนวัด แล้วได้ปลูกสร้างศาลาขึ้น 1 หลัง สิ่งสำคัญภายในวัด : พระพุทธรูปมิ่งเมือง



ภาพที่ 4 พระพุทธรูปมิ่งเมือง

พระพุทธรูปมิ่งเมือง มีพุทธลักษณะเป็นแบบทวารวดีผสมพื้นเมือง สร้างขึ้นด้วยหินทรายแดง มีความสูงตลอดองค์พระประมาณ 8 ศอก กว้าง 2 ศอก ชาวบ้านนิยมเรียกว่า หลวงพ่อพระยืน หรือหลวงพ่อพระพุทธรูปมิ่งเมือง ซึ่งตามประวัติพระพุทธรูปองค์นี้ สร้างขึ้นเมื่อปี “ฮวยสัง้า” ในราวปีพุทธศักราช 1399 พระพุทธรูปองค์นี้ผินพระพักตร์ไปทางทิศใต้ เป็นพระคู่บ้านคู่เมือง เป็นพระพุทธรูปที่ศักดิ์สิทธิ์ เป็นที่เคารพบูชาของชาวอำเภอกันทรวิชัย และชาวจังหวัดมหาสารคามทุกคน สร้างขึ้นในสมัยเดียวกับพระพุทธรูปยืนมงคล ซึ่งประดิษฐานอยู่ที่วัดพุทธมงคล ตำบลโคกพระ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม มีตำนานเรื่องเล่าว่าพระพุทธรูปยืนวัดสุวรรณาวาส

อำเภอกันทรวิชัย มีเรื่องเล่าว่าถิ่นที่เป็นอำเภอกันทรวิชัยปัจจุบันนี้เดิมเป็นเมืองชื่อ เมืองคันธารัทธิราช มีเจ้าเมืองขอมปกครอง ต่อมาได้กลายเป็นเมืองร้าง เจ้าเมืองคันธารัทธิราชองค์สุดท้ายชื่อ ท้าวสินทอง หรือสิงห์โตดำ ท้าวสิงโตดำมีนิสัยโหดร้ายและได้แย่งราชสมบัติจากบิดาโดยจับขังและให้ออดอาหารจนสิ้นชีวิต และสั่งให้ฆ่าพระมารดาที่พยายามแอบนำอาหารไปให้ ภายหลังท้าวสิงโตดำเมื่อได้ครองเมืองแล้วเกิดมีแต่ความร้อนรุ่มกระวนกระวาย โหโรจึงแนะนำให้สร้างพระพุทธรูปเพื่อล้างบาป ท้าวสิงโตดำ จึงได้สร้างพระพุทธรูปยืน ๒ องค์ องค์หนึ่งอยู่กลางเมืองเพื่อระลึกถึงพระบิดาปัจจุบันอยู่ที่วัดสุวรรณาวาส ใกล้ตลาดอำเภอกันทรวิชัย และอีกองค์หนึ่งอยู่นอกเมืองเพื่อระลึกถึงพระมารดา พระพุทธรูปยืนองค์นี้ปัจจุบันอยู่ใต้ต้นโพธิ์ในวัดพุทธมงคล บ้านสระ ตำบลคันธารราษฎร์ อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดมหาสารคาม และเมื่อพระเจ้าสิงโตสิ้นชีวิตชาวเมืองได้นำไปฝังที่ป่านอกเมืองและสร้างพระนอนเหนือหลุมฝังศพ ปัจจุบันเรียกว่า ดอนพระนอน กล่าวกันว่าผู้ใดพบเห็นพระนอนองค์นี้จะประสบโชคร้ายเนื่องจากกระแสแห่งความโหดร้ายของท้าวสิงโต ปัจจุบันนี้ไม่มีผู้ใดพบเห็นพระนอนองค์นี้อีกเลย



ภาพที่ 5 สิมวัดสุวรรณาวาส

สิมวัดสุวรรณาวาส เป็นสิมที่ขุดอาคารก่ออิฐถือปูน โดยช่างญวนที่อพยพมาในภาคอีสาน เป็นผู้สร้าง ลักษณะรูปแบบทางสถาปัตยกรรมของสิมหลังนี้มีการผสมผสานของวัฒนธรรมจากช่างหลวงกับช่างพื้นบ้าน ลักษณะแผนผังของสิมเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า กว้าง 4.98 เมตร ยาว 8.73 เมตร มีขนาดเล็ก มีผังเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ส่วนฐานเป็นฐานชั้นเดียวลักษณะเป็นฐานบัวลูกแก้วอกไก่ ปลายของส่วนฐานเข็ดขึ้นเล็กน้อย ตามแบบอยุธยาอิทธิพล มีทางเข้าด้านหน้าเพียงด้านเดียว ที่ประตูทั้งสองด้าน ประดับรูปสิงโต ไม่ปรากฏอุโบสถ (จิตรกรรมฝาผนัง) ทั้งภายนอกและภายใน (ศูนย์สารนิเทศอีสานสิรินธร, 2566) เนื่องจากพระพุทธรูป 2 องค์ เป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคูเมืองของจังหวัดมหาสารคาม ชาวบ้านและผู้มีศรัทธามักจะมาขอพรเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะในเรื่อง

#### 1. ความสำเร็จในชีวิตและการงาน

- ผู้คนเชื่อว่าการมากราบไหว้ขอพรจากพระพุทธรูปมหาสารคามจะช่วยเสริมสร้างความเจริญรุ่งเรืองในหน้าที่การงานและชีวิตส่วนตัว

2. ความร่มเย็นเป็นสุข
  - ขวามหาสารคามมักมาขอพรเพื่อให้ชีวิตครอบครัวอยู่เย็นเป็นสุข ปลอดภัยจากภัยพิบัติและอันตรายต่าง ๆ
3. สุขภาพและความแข็งแรง
  - อีกหนึ่งคำขอที่ได้รับความนิยมคือการขอพรให้ตนเองและครอบครัวมีสุขภาพดี ปราศจากโรคร้ายไข้เจ็บ
4. ความสมหวังในสิ่งที่ปรารถนา
  - ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการสอบการประกอบธุรกิจ หรือเรื่องความรัก ผู้คนมักมาขอพรให้ประสบความสำเร็จและสมหวังในสิ่งที่ตั้งใจ

#### 2.1.4 วัดพุทธนาราม

ชื่อ : วัดพุทธนาราม หรือ วัดป่าวังน้ำเย็น

ที่ตั้ง : บ้านวังน้ำเย็น

ตำบล : เกິง

อำเภอ : เมืองมหาสารคาม

จังหวัด : มหาสารคาม

พิกัด DD : 16.204033 N, 103.304878 E

ประวัติความเป็นมา วัดป่าวังน้ำเย็น (วัดพุทธนาราม) เกิดจากพระอาจารย์สุริยันต์ โฆสปัญโญ ผู้เป็นลูกศิษย์ของ หลวงปู่คำพันธ์ โฆสปัญโญ พระภิกษุผู้เป็นที่เคารพรักของชาวอีสาน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 จนกระทั่งได้รับการยกฐานะเป็นวัดอย่างถูกต้องเมื่อปี พ.ศ. 2555 เจ้าอาวาสวัดได้ดำริที่จะสร้างวัด จึงมีญาติโยมชาวมหาสารคามร่วมกันบริจาคที่ดินกว่าสามสิบไร่ มีพัฒนาที่ดินรกร้างที่เกิดจากศรธาของพุทธศาสนิกชนจนวัดกลายเป็นวัดที่มีความสง่างาม เป็นวัดขนาดใหญ่บนพื้นที่กว้างขวางกว่า 30 ไร่ ที่ตำบลเก็ง อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม สร้างขึ้นโดยพระอาจารย์สุริยันต์ โฆสปัญโญ เอกลักษณ์ของวัดป่าวังน้ำเย็นคือเป็นวัดที่ก่อสร้างโดยใช้ไม้เป็นองค์ประกอบหลักในการก่อสร้าง เช่น ไม้แดง ไม้ประดู่ และไม้สักทอง โดดเด่นด้วยศาลาการเปรียญหลังใหญ่ที่ใช้เสาไม้ถึง 112 ต้น จัดว่าใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ภายในวัดประดิษฐานพระพุทธรูปทรงเครื่องที่สร้างจากทองคำบริสุทธิ์ ถึง 3 องค์ น้ำหนักกว่า 12 กิโลกรัม ซึ่งวัดจะนำออกแห่รอบเมืองในงานทอดกฐินเป็นประจำทุกปี เพื่อให้ชาวเมืองได้สักการบูชา ปัจจุบันอยู่ทางวัดอยู่ระหว่างการก่อสร้างเจดีย์ศรีมหาสารคาม ซึ่งจะกลายเป็นพระเจดีย์สำคัญแห่งที่สองของจังหวัดมหาสารคามรองจากพระธาตุนาดูน ปัจจุบันวัดป่าวังน้ำเย็นมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยี่ยมชมมีได้ขาดและเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ส่วนตัววัดก็มีการก่อสร้างเพิ่มขึ้นเรื่อยล้วนแต่เป็นสิ่งที่สวยงามที่แสดงถึงความรุ่งเรืองของพระพุทธศาสนาของเมืองตักศิลานคร ประเภทแหล่งท่องเที่ยว แบ่งเป็น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ลักษณะเด่นความโดดเด่นของวัดป่าวังน้ำเย็นคือเจดีย์ศรีมหาสารคาม องค์ใหญ่สีทองงดงามมองเห็นสวยเด่นแต่ไกล รวมถึงศาลาการเปรียญไม้ขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศซึ่งใช้เสาไม้ถึง 112 ต้น ภายในวัดยังเป็นประดิษฐานพระพุทธรูปทรงเครื่องที่สร้างจากทองคำบริสุทธิ์ 3 องค์ น้ำหนักกว่า 12 กิโลกรัม ซึ่งวัดจะนำออกแห่รอบเมืองในงานทอดกฐินเป็นประจำทุกปี วัดป่าวังน้ำเย็น จังหวัดมหาสารคาม เป็นวัดป่าสายวิปัสสนากรรมฐานที่เน้นการปฏิบัติธรรมเพื่อความสงบทางจิตใจ วัดนี้เป็นที่นิยมสำหรับผู้ที่ต้องการปฏิบัติธรรมและขอพรเพื่อความเจริญรุ่งเรือง ร่ำรวย และความสำเร็จในชีวิต โดยมีความเชื่อว่าการมาทำบุญและสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่วัดนี้จะช่วยเสริมบารมีและดึงดูดโชคลาภ วัดยังเป็นสถานที่ที่ให้การปกป้องคุ้มครองและเสริมสร้างความมั่นคงทางจิตใจแก่ผู้มาเยือน (thailandtourismdirectory, 2567)

ประวัติ พระอาจารย์สุริยันต์ โฆสปัญโญ พระวชิรญาณวิศิษฐ์ วิ. หรือ พระอาจารย์สุริยันต์ โฆสปัญโญ ท่านเกิดเมื่อปี พ.ศ. 2522 ที่บ้านเหล่าโคกพระ อ.กันทรวิชัย จ.มหาสารคาม เมื่ออายุ 15 ปี ได้บรรพชาเป็นสามเณร เข้าพิธีอุปสมบทที่อุโบสถ วัดสามัคคีธรรม อ.กุนนารายณ์ จ.กาฬสินธุ์ หลังอุปสมบท จำพรรษาปฏิบัติศาสนกิจอยู่ที่วัดบูรพา เทพนิมิต อ.กุนนารายณ์ จ.กาฬสินธุ์ และออกเดินธุดงค์ไปจำพรรษาอยู่ตามป่าเขาหลายแห่งในภาคอีสานต่อมาไปฝากตัวเป็นศิษย์ศึกษาวิทยาคมจากหลวงปู่คำพันธ์ โฆสปัญโญ พระเกจิอาจารย์ชื่อดังของจังหวัดนครพนม และภาคอีสาน โดยหลวงปู่คำพันธ์ถ่ายทอดวิชา ให้จนหมดสิ้น ไม่ว่าจะป็นหัวใจคาถา 108 วิธีการตั้งธาตุหนุนธาตุเสริมธาตุ พระคาถาปลู่วิธาตุ และเคล็ดปฏิบัติกัมมัฏฐาน เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังเดินทางไปศึกษาเพิ่มเติมกับพระเกจิอาจารย์ชื่อดังอีกหลายท่าน อาทิ หลวงปู่พรหม วัดเขื่อนอุบลรัตน์ จ.ขอนแก่น และศึกษาวิชาตะกวดกับ หลวงปู่สิงห์ คัมภีโร วัดศรีสุข จังหวัดมหาสารคาม เป็นต้น หลังกลับมาจำพรรษาอยู่ วัดบูรพาเทพนิมิต จ.กาฬสินธุ์ จนถึงปี พ.ศ.2549 ญาติโยมที่เลื่อมใสศรัทธาร่วมบริจาคที่ดินบริเวณ บ้านวังน้ำเย็น ต.แก้ง อ.เมือง จ.มหาสารคาม พื้นที่กว่า 11 ไร่ สำหรับสร้างวัด จากนั้นจึงร่วมแรงร่วมใจ พัฒนาที่รกร้างว่างเปล่าผืนนี้จนกลายเป็นวัดป่าวังน้ำเย็นในปัจจุบัน

สำหรับวัดพุทธวนาราม หรือ วัดป่าวังน้ำเย็น ถือเป็น 1 ใน Unseen ของจังหวัดมหาสารคาม จุดเด่นที่พลาดไม่ได้ ก็คือ ประติมากรรมพุทธรูปที่สวยงามเรียงรายอยู่ทั่ววัด และองค์ท้าวเวสสุวรรณที่ตั้งเด่นให้ประชาชนได้สักการะ และไฮไลต์ที่สำคัญ คือ โบสถ์ที่สร้างด้วยไม้ตะเคียนทอง ทั้งหลังใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ที่มีเสาไม้ตะเคียนทองขนาดใหญ่ถึง 2-3 คนโอบ จำนวน 32 ต้นอีกด้วย โดยภายในประดิษฐานหลวงพ่อดังเทพประทานพร ซึ่งเป็นพระพุทธรูปนาคปรก แกะสลักจากไม้สักทองทั้งองค์ ความสูงกว่า 9 เมตร มีศาลา 3 ถูคูที่เป็นไม้สักขนาดใหญ่ สร้างจากช่างไม้สุดยอดฝีมือระดับประเทศ และงามวิจิตรชนิดหนึ่งเดียวในโลกก็ว่าได้ ถือเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพบเห็นต่างตื่นตาตื่นใจกับความอลังการเป็นอย่างมากนอกจากนี้ ในช่วงหยุดยาวเทศกาลต่าง ๆ จะมีประชาชนเดินทางมาเที่ยวชมวัด และกราบไหว้สิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่วัดตลอดทั้งวันนับหมื่นคน กระตุ้น

การท่องเที่ยวและเศรษฐกิจให้กับจังหวัดมหาสารคามเป็นอย่างมาก ล่าสุด (13 ก.พ.) ที่วัดพุทธนาราม หรือ วัดวังน้ำเย็น ต.แก้ง อ.เมืองมหาสารคาม จ.มหาสารคาม เนืองแน่นไปด้วยพุทธศาสนิกชน โดยตั้งแต่เช้ามีประชาชนและนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกสารทิศนับหมื่นคน แห่เดินทางมาร่วมพิธีมูทิตาสักการะ ในโอกาสเจริญอายุมงคล 45 ปี พระอาจารย์สุริยันต์ โฆสพลฺโญ ซึ่งถือเป็นงานบุญประจำปีที่ยิ่งใหญ่ และมีการแจกทานจำนวนมากถึง 2 ล้านบาท ถือเป็น การบริจาคเงินให้กับประชาชนที่มีจิตศรัทธามาร่วมทำบุญกุศลที่วัด ซึ่งบุญนี้ก็ได้นำไปต่อยอดให้กับโรงเรียน สถานศึกษา โรงพยาบาล ผู้ยากไร้ทั้งหลาย และสถานที่ขาดแคลน ถือเป็น การทำบุญช่วยเหลือสังคมด้วยกัน (sanook, 2567)



ภาพที่ 6 เจดีย์ศรีมหาสารคาม



ภาพที่ 7 พระอุโบสถไม้ วัดป่าวังน้ำเย็น

### 2.1.5 วัดป่าเลไลย์

ชื่อ : วัดป่าเลไลย์

ที่ตั้ง : บ้านดงบัง

ตำบล : ดงบัง

อำเภอ : นาคู

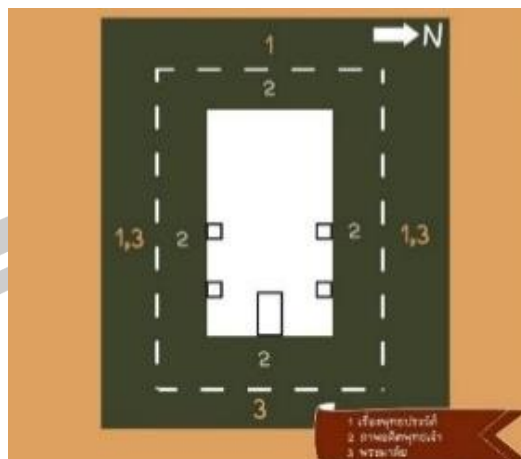
จังหวัด : มหาสารคาม

พิกัด DD : 15.659369 N, 103.243122 E

ประวัติความเป็นมา วัดป่าเลไลยก์เดิมเป็นสำนักสงฆ์ ที่มีชื่อเรียกว่า วัดบ้านหนองพอก และถูกสร้างขึ้นโดยมีความร่วมมือของมหาศาลาราชภฏ วัดนี้สร้างขึ้นเมื่อครั้งพระอริการเหวเป็นเจ้าอาวาส โดยมีพระครูจันทรศรีรัตนคุณ และเจ้าคณะอำเภอนาคูนครดำรงให้สร้าง สิ่งประดิษฐ์ที่อริการเหวเขียนไว้ที่วัดโพธารามบ้านดงบัง วัดได้รับพระราชทานวิสุงคามสีมาเมื่อวันที่ ๔ มิถุนายน พ.ศ. 2560 และถูกเปลี่ยนชื่อเป็น "วัดป่าเลไลยก์" โดยพระครูพิสัยนวกการ เจ้าคณะอำเภอนาคู สิมหรืออุโบสถของวัดป่าเลไลยก์มีลักษณะเป็นสิมที่บิณฑนธรรมล้านช้าง ที่สร้างขึ้นใน พ.ศ. 2460 สิมมีลักษณะเป็นอาคารสี่เหลี่ยมผืนผ้า ก่ออิฐฉาบปูน ขนาด 3 ห้อง กว้าง 3.85 เมตร ยาว 6 เมตร หลังคาทรงจั่วชั้นเดียว บริเวณส่วนหลังคาเรียบไม่ตกแต่ง และบริเวณส่วนยอดของกรอบสี่หน้าประดับด้วยโหงทั้ง 2 ด้าน รอบสิมมีเสาไม้สี่เหลี่ยมเรียงรับหลังคาปีกนกตลอดทั้ง 4 ด้าน โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 20 ต้น

ตัวโครงสร้างสิมตั้งอยู่บนฐานเชิงซ้อนกัน 3 ชั้น รองรับด้วยฐานบัวคว่ำบัวหงายแบบเอวชั้นหรือฐานบัวที่มีท้องไม้คอดเว้า สูงประมาณ 1 เมตร และประดับบัวอนที่มุมทั้งสี่ด้าน บริเวณโดยรอบสิมโดยขอบฐานเชิงชั้นภายใต้ชายคาปีกนกยกสูงจากพื้นดิน 80 เซนติเมตรมีประตูทางเข้า - ออก เฉพาะด้านทิศตะวันออกส่วนบันไดด้านหน้าทางเข้าประดับปูนปั้นรูปพญานาคซึ่งเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์ในตำนานของของชาวลาว และเป็นสัญลักษณ์ของความอุดมสมบูรณ์ นิยมนำมาประดับศาสนสถาน โดยฝีมือช่างพื้นถิ่นบริเวณผนังด้านข้างตัวสิมเจาะเป็นช่องหน้าต่าง(ภาษาลาวเรียกบ้องเอี่ยม) ด้านละ 2 ช่อง มีลักษณะเป็นช่องแสงเพื่อให้แสงสว่างลอดเข้าไปได้

ลักษณะธูปแต้มหรือภาพจิตรกรรม ซึ่งเป็นจุดเด่นของสิมหลังนี้ ถูกเขียนขึ้นบริเวณผนังทั้งด้านนอกและด้านในของตัวสิมวาดโดย นายสิงห์ ชาวบ้านหนองจอก อำเภอยักษ์ภูมิพิสัย ซึ่งเป็นคนเดียวกันที่เขียนไว้ ณ วัดโพธาราม บ้านดงบัง ตำบลดงบัง อำเภอนาคู ผนังด้านในจะเป็นเรื่องพุทธประวัติ พระมาลัยและอดีตพุทธเจ้า ด้านนอกจะเป็นเรื่องพระลักพระลาม (พระลามชาดก) และพระเวสสันดรชาดก เขียนด้วยสีฝุ่นสีโชนเย็น ได้แก่ สีน้ำตาล เขียวคราม น้ำเงิน ขาว และดำ ลักษณะพิเศษของธูปแต้มหลังนี้คือยังเขียนไม่แล้วเสร็จเนื่องจากช่างได้ย้ายถิ่นฐานไปอยู่ถิ่นอื่น จึงทำให้เห็นเทคนิคของการเขียนแต่ละขั้นตอนได้ชัดเจนกล่าวคือ เริ่มต้นช่างจะลงพื้นด้วยสีน้ำตาลอ่อน จากนั้นจึงจะร่างภาพ และลงสีภาพ แล้วจึงตัดเส้นขอบภาพและลงรายละเอียดต่างๆ ภาพอาคาร ต้นไม้ ภาพสัตว์ และภาพบุคคล เป็นขั้นตอนสุดท้าย ทั้งยังมีการจัดกลุ่มภาพและแบ่งภาพโคยในเส้นของพื้นคั้นแนวกำแพง ต้นไม้ และลวดลายต่างแบ่งภาพออกเป็นแต่ละตอน ดังภาพที่ 2 และ 3 ดังนี้



ภาพที่ 8 ฐานพระพุทธรูปด้านในแบ่งเรื่องราวออกเป็น 2 แถว



ภาพที่ 9 ฐานพระพุทธรูปด้านนอก



ภาพที่ 10 เจดีย์จุฬามณีบนสวรรค์ชั้นดาวดึงส์



ภาพที่ 11 ฉากตอนท้าวฮาบมะนาสวน (ราพณาสูรหรือทศกัณฐ์) สั่งให้เอนางสีดาไปลอยน้ำ

พระมาลัยเสด็จบูชาเจดีย์จุฬามณีบนสวรรค์ชั้นดาวดึงส์และได้สนทนาเรื่องบุญ บาปกับ พระศรีอาริย์เมตไตรย์(อนาคตพระพุทธเจ้า) อดีตพุทธเจ้า จำนวน 3 พระองค์ประทับที่นึ่งปางสมาธิ ปรากฏในผนังด้านทิศเหนือ,ใต้ และทิศตะวันตก จำนวน 18 พระองค์ โดยคั่นระหว่างภาพด้วยแจกัน และดอกไม้ ผนังด้านทิศเหนือ



ภาพที่ 12 กองทัพฝ่ายพระราม

เป็นฉากการสู้รบระหว่างกองทัพพระลักษมณ์พระรามกับกองทัพท้าวฮาบมะนาสวน (ราพณาสูร) ซึ่งกองทัพของพระลักษมณ์ พระราม มี 2 แถว โดยแถวบนเป็นช้าง 3 เชือก พร้อมทั้งมีคำบรรยายอักษรธรรมคำว่า "พระยาลามะ ราชรบกันที่นี้แล" ผนังด้านทิศใต้



ภาพที่ 13 พุทธประวัติ ตอนวารวิชัยหรือตรัสรู้

รูปแต้มวัดป่าเลไลยก์ได้สอดแทรกเรื่องราวที่เป็นลักษณะท้องถิ่นที่สามารถพบเห็นได้ในชีวิตจริงไว้ในภาพ เช่น อาคาร ภาพสัตว์ วิถีชีวิตและประเพณี โดยเฉพาะในเรื่องพระเวสสันดรชาดกที่ได้สอดแทรกภาพวิถีชีวิตและประเพณีต่างๆไว้ ไม่ว่าจะเป็นการบายศรีสู่ขวัญ ประเพณีฮอดสรง การล่าสัตว์ การค้าขาย เป็นต้น อีกทั้งยังอธิบายภาพบางส่วนด้วยอักษรธรรมอีสาน เขียนด้วยสีดำ

บริเวณผนังด้านบนสุดทิศตะวันตก เป็นฉากเรื่องพระเวสสันดรชาดก ในกัณฑ์ที่ 13 หรือนครกัณฑ์ปรากฏรูปบุคคลเปลือยท่อนบนนั่งอยู่ใต้ฮอดหรือรางรินฝิ่งเศียรพญานาค วิธีนี้เป็นพิธีที่ใช้ในการสถาปนายศพระและกษัตริย์ แต่จากภาพ สันนิษฐานว่าเป็นเหตุการณ์ขณะพระเวสสันดรทรงรับน้ำผ่านฮอดเพื่อชำระล้างมลทินก่อนลาผนวช แล้วส่งลาพระอาศรม พร้อมรับเครื่องทรงกษัตริย์กลับไปครองกรุงเชตุตร นครสีพี โดยอ้างอิงเนื้อหาจากมหาชาติคำหลวง ซึ่งจากหลักฐานทางประวัติศาสตร์สันนิษฐานว่า วรรณกรรมฉบับดังกล่าวแต่งขึ้นในช่วงต้นพุทธศตวรรษที่ 21 ตรงกับรัชสมัยสมเด็จพระบรมไตรโลกนาถ แห่งกรุงศรีอยุธยาสำหรับวัดนธรธรมล้านช้าง การใช้ฮอดในพิธีกรรมถือเป็นการถวายพระเกียรติสูงสุดแก่บุคคลนั้น ๆ โดยฮอดที่พบส่วนใหญ่รวมถึงที่ปรากฏในภาพแกะสลักเป็นรูปพญานาค นอกจากจะสะท้อนถึงความเป็นสัตว์ศักดิ์สิทธิ์และความอุดมสมบูรณ์ของชาวลาวแล้ว พญานาคยังมีความเกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนาในฐานะบริวารขององค์พระสัมมาสัมพุทธเจ้าอีกด้วย



ภาพที่ 14 สิมวัดป่าเลไลยก์

สิมวัดป่าเลไลยก์ เป็นสิมขนาดเล็ก สอดคล้องกับการเป็นศูนย์กลางของราษฎรในระดับหมู่บ้าน เป็นอีกหนึ่งสถาปัตยกรรมสมัยล้านช้างรุ่นหลัง ที่ทรงคุณค่าและงดงาม ไม่ว่าจะเป็นฐานรองรับอาคารแบบเอวชัน และการประดับปูนปั้นพญานาคในฐานะสัตว์ศักดิ์สิทธิ์บริเวณราวบันได ตลอดจนความโดดเด่นในเรื่องรูปแต้ม เป็นอีกหนึ่งความเฉพาะตัวของศิลปะ สมัยล้านช้างรุ่นหลังในพื้นที่ภาคอีสานของประเทศไทย

โดยบริเวณผนังด้านนอกและด้านในจะแบ่งเรื่องราวออกเป็นสัดส่วนที่ชัดเจน โดยผนังด้านในจะเป็นเรื่องพุทธประวัติพระมาลัยและอดีตพุทธเจ้า ด้านนอกเป็นเรื่องพระลักพระลามและพระเวสสันดรชาดก พร้อมทั้งสอดแทรกความเป็นลักษณะท้องถิ่นเกี่ยวกับวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน ประเพณีที่ปรากฏในแถบภาคอีสานผ่านภาพจิตรกรรมที่มีคุณค่าควรแก่การรักษาและดูแลให้คงอยู่ต่อไป (สำนักศิลปากรที่ ๑๐ นครราชสีมา, 2563)

### 2.1.8 วัดหนองหูลิง

ชื่อ : วัดหนองหูลิง (วัดเรือ)

ที่ตั้ง : บ้านเขวา

ตำบล : มิตรภาพ

อำเภอ : แกดำ

จังหวัด : มหาสารคาม

พิกัด DD : 16.104557 N, 103.395453 E

ประวัติความเป็นมาวัดหนองหูลิง วัดสวย บน ตำบลมิตรภาพ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม เป็นวัดที่มีความโดดเด่นของพระอุโบสถเป็นอย่างมาก เพราะเป็นรูปทรงของเรืออันนันทนาคราชสีทองอร่าม ตกแต่งประดับประดาอย่างสวยงามวิจิตรบรรจงมาก ซึ่งวัดนี้สร้างขึ้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2476 แล้ว ถือว่าเก่าแก่มากเลยทีเดียว โดย อุโบสถรูปทรงเรืออันนันทนาคราช ที่เราเห็นกันนี้ออกแบบโดยท่านเจ้าอาวาส พระครูบวรธรรมปคุณ ซึ่ง รูปเรือ นี้ก็หมายถึง เรือบุญ นั้นเองค่ะ แม้ว่าเจ้าอาวาสนั้นจะเป็นคนริเริ่ม ความคิดนี้ แต่ก็ได้รับความร่วมมือจากชาวบ้านสร้างกันขึ้นมา นอกจากนี้ บนทุกจุดของพระอุโบสถนั้น ก็ล้วนแฝงด้วยคติธรรมและปริศนาธรรมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บริเวณทางขึ้นลงอุโบสถมี 4 ทิศ ที่หมายถึง อริยสัจ 4 ส่วนทางเข้าพระอุโบสถเป็นประตูลักษณะเตี้ยๆ ทำให้เราต้องย่อตัวเดินเข้าไปนั้น แสดงถึงความนอบน้อมต่อองค์พระประธานนั้นเองค่ะ และองค์พระนั้นเองก็เป็นปางปฐมเทศนา เหมือนให้ผู้เข้ามารับฟังพระธรรมคำสั่งสอนจากพระพุทธองค์ด้วยตนเองดงามอลังการยิ่งหนึ่งแบบนี้ และยังสอดแทรกคติธรรมคำสั่งสอนต่างๆ ไว้ตามสิ่งก่อสร้างของวัดอีกด้วย ไม่แปลกใจเลยว่าทำไมวัดนี้ ถึงได้เป็นหนึ่งในวัด ต้องห้ามพลาด ของ จังหวัดมหาสารคาม แห่งนี้ ใครเป็นสายบุญ ชอบเดินทางไปไหว้พระ ชมวัดสวย ก็ต้องไปกันแล้ว

พระอุโบสถทรงเรือหรือ เรียกอีกชื่อหนึ่งว่า พระอุโบสถอันนันทนาคราชนอกจากความสวยงามของพระอุโบสถแล้วทั้งภายใน และภายนอกของพระอุโบสถยังได้แฝงคติเตือนใจชาวโลกมนุษย์ผ่านรูปปั้นต่าง ๆ อีกด้วย พระครูบวรธรรมปคุณ (จุกวโร) เจ้าคณะตำบลมิตรภาพ เขต 1 เจ้าอาวาสวัดหนองหูลิง เปิดเผยว่า วัดบ้านหนองหูลิงเป็นวัดเก่าแก่ตั้งแต่รุ่นปู่ย่าตายาย มีเพียงศาลาเท่านั้น ต่อมาเมื่อมีญาติโยมมาบริจาคเพื่อที่สร้างอุโบสถซึ่งในช่วงเข้าพรรษาของทุกปีทางวัดได้จัดโครงการอบรมคุณธรรม ศีลธรรมจริยธรรมให้แก่นักเรียนโรงเรียนชุมชนมิตรภาพ และโรงเรียนใกล้เคียงเป็นประจำพร้อมกันนี้ ทางวัดยังได้เปิดเป็นศูนย์ปฏิบัติธรรมสำหรับชาวบ้านในพื้นที่และหมู่บ้านข้างเคียงโดยทุกครั้งจะมีชาวบ้านที่เสร็จงานจากทำไร่ทำนามาเข้าร่วมปฏิบัติธรรมเป็นจำนวนมากจึงอยากสร้างอุโบสถ โดยได้มีการวางศิลาฤกษ์ปี 2549 และได้เริ่มสร้างเมื่อปี 2550 จนถึงปัจจุบันรวมราว 8 ปี ตัวอุโบสถมีความกว้าง 20 เมตร ความยาว 40 เมตร สูงประมาณ 30 เมตร งบประมาณก่อสร้างราว 10 ล้านบาทเงินเหล่านี้ได้มาด้วยแรงศรัทธาจากญาติโยมผู้มีจิตศรัทธาบริจาคเช่นงานบุญกฐิน งานบุญผ้าป่าและได้ลูกศิษย์ที่มีฝีมือก็มาร่วมแรงร่วมใจกันตามแต่ตนเองถนัดซึ่งความหมายของรูปปั้นนั้นจะมีความหมายที่แตกต่างกันไปเพื่อมิไว้ให้เตือนสติญาติโยม มนุษย์เราเกิดมาทุกคนก็เสมือน

กับลอยคอกอยู่กลางแม่น้ำมหาสมุทรทุกคนต้องหาที่ยึดเกาะที่อาศัยเพื่อที่จะได้ให้ตัวเองนั้นเกิดขึ้นจากความทุกข์ ให้เกิดมีความสุขความเจริญ และหลุดพ้น จากวิภวภูฏะสงสารขึ้นไปสู่สวรรค์และนิพพาน ฉะนั้นผู้ที่ได้มาวัดหนองहुलिंगแล้วจะเห็นปริศนาธรรม อุโบสถทรงเรืออนันตนาคราช (เรือแห่งความหลุดพ้น) หรือเป็นยานพาหนะรับผู้มีบุญมีกุศลให้ข้ามจากวิภวภูฏะสงสารขึ้นสู่สวรรค์นิพพานบันไดที่จะขึ้นอุโบสถมีอยู่ 5 ทาง หมายถึง อริยสัจ 4 ความจริงอันประเสริฐ คือ

1. ทุกข์ การมีอยู่ของทุกข์ เกิด แก่ เจ็บ ตาย
2. สมุทัย การเกิดขึ้นหรือสาเหตุแห่งทุกข์
3. นิโรธ ความดับทุกข์
4. มรรค ทางที่นำไปสู่ความดับทุกข์

พญานาค 8 คน ที่รอบอุโบสถ หมายถึง มรรค 8 มรรคมีองค์ 8 หรือทางสายกลาง ส่วนประตูทางเข้าอุโบสถจะเล็กและต่ำคนที่จะต้องก้มศีรษะลงเพื่อเป็นการบอกสอนให้มนุษย์ เรา รู้จักลด “ทิฐิ” คือการลดความตื้อรั้นในความคิดความเห็นของตนให้รู้จักปล่อยวาง และอ่อนน้อมแก่ พระพุทธ พระธรรม พระสงฆ์ และบุคคลทั่วไปจึงจะลอดเข้าได้ปากราหู หมายถึง ราหูก็จะกลืนกินสิ่งไม่ดีของมนุษย์ให้หมดไป (กิเลส) คือ ความโลภ โกรธ หลง บนพื้นทางเข้าที่เห็นเป็นอุโบสถ จะเห็น อัมพันทรีศิลา เป็นรูปวงกลมสีแดงที่เอาแบบมาจากประเทศศรีลังกา คนในประเทศศรีลังกาเมื่อสองพันกว่าปีมีความเชื่อว่าใครได้เหยียบได้ข้ามวิภวภูฏะสงสาร และทำการใดๆก็จะได้รับชัยชนะ สิ่งดีๆเข้ามา สิ่งที่ไม่ดีก็จะแพ้ยไป เวลาเดินลอดเข้าไป พอเงยหน้าขึ้นจะพบพระพุทธรูป หมายถึง การพบแสงสว่างพบกับธรรมะ และเดินออกจากพระอุโบสถก็ต้องก้มต่ำลง หมายถึง คิดกระทำไม่ดี ให้เตือนสติตัวเอง “มีสติอย่าได้เผลอ” ก่อนที่จะลงเรือท่านก็สอนให้มีสติอย่าเผลอไปทำสิ่งที่ไม่ดีในศีลธรรม (ความชั่ว) และเมื่อเงยหน้าขึ้นก็จะพบพระประธานปรารงค์ประณมเทศนาศิลปะยุคทวาราวดี พระองค์พระพุทธรูปมหาชัยมงคลเมทนีดลสารคามพิทักษ์ ซึ่งเป็นพระพุทธรูปเนื้อโลหะ เพื่อให้กราบไหว้บูชาและขอพร เปรียบเสมือนราหู มีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นที่รักใคร่ รู้จักอ่อนน้อมถ่อมตน เพราะประตูถ้าเดินก้มเข้าจะไปถึงเพราะปากทางเข้าประตูจะต่ำหรือเตี้ย ถ้าใครเดินเข้าไปโดยไม่ก้มก็จะเข้าไปไม่ถึงสวรรค์ หรือไม่ถึงพระพุทธรูปที่อยู่ด้านใน ต้องอ่อนน้อมถ่อมตน เพื่อสอนให้มนุษย์เราเกิดมาต้องรู้จักอ่อนน้อมถ่อมตน บุคคลไหนทำได้บุคคลนั้นก็จะเป็นที่รักใคร่และน่าชื่นชม เดินรอบโบสถ์เรียนรู้ปริศนาธรรม ผลงานการออกแบบของท่านเจ้าอาวาส พระครูบรรพตธรรมปคุณ สร้างโดยช่างชาวบ้าน ผลงานศิลปะที่สวยงามลงตัวทรงคุณค่า เรือโนอาห์ แห่งพระพุทธศาสนาที่ไม่ได้สร้างไว้จุสิ่งสาราสัตว์ แต่มีไว้จุบุญและความดี เชิญชมได้ที่ วัดหนองहुलिंग ตำบลมิตรภาพ อำเภอแกดำ จังหวัดมหาสารคาม (เทศบาลตำบลมิตรภาพ, 2567) สามารถเดินทางมาโดยใช้ถนนเส้นร้อยเอ็ด ออกจากมหาสารคามมาที่ระยะประมาณ 10 กิโลเมตร พอถึงบ้านเขวา จะเห็นกับป้ายบอกทางไป วัดหนองहुलिंग จากนั้นให้แล้วเลี้ยวขวาแล้วตรงไปเรื่อยๆ จนถึงบ้านหนองहुลिंग ไม่นานก็จะเจอกับตัววัดแล้ว นอกจากนี้ยังสามารถไปแวะเที่ยวสะพานไม้แกดำได้อีกด้วยนะค่ะ เพราะอยู่ไม่ไกลกันเลย (nukkipidet, 2564)



ภาพที่ 15 วัดหนองหูลิง (วัดเรือ)

### 2.1.6 Hello นาดูน การท่องเที่ยวโดยชุมชน “เชิงสุขภาพ”

1. พาข้าวตามฤดูกาล อิ่มท้องกับแนวกินเป็นยา พาข้าวมื้อกลางวันสไตล์ “แนวกิน ถิ่นนาดูน” ก็ใช้เนื้อสัตว์และผักพื้นบ้านตามฤดูกาลมาประกอบอาหาร ผ่านขั้นตอนการปรุงตามหลักโภชนาการ สะอาด ปลอดภัย และเสริมธาตุเจ้าเรือนให้ร่างกายปรับสมดุล เพราะการเจ็บป่วยจากการแปรปรวนของสภาพอากาศช่วงเปลี่ยนฤดูกาลนั้นจะส่งผลต่อต่อสุขภาพร่างกาย การรับประทานผักพื้นบ้านที่มีรสรสยาสมุนไพรแต่ละชนิดจะลดธาตุที่เป็นปัญหาให้กลับคืนสู่สมดุล ส่งผลให้มีสุขภาพแข็งแรง พาข้าวกินตามฤดูกาลเพื่อปรับสมดุลธาตุเจ้าเรือน มีดังนี้

2. พาข้าวคิมหันต์คลายร้อนลด “ธาตุไฟ” อากาศที่ร้อนแล้งของฤดูร้อนบ้านเราอาจทำให้มีอาการร้อนใน กระจายน้ำ ปวดศีรษะ วิงเวียน อ่อนเพลีย ท้องผูกหรือมีผดขึ้นตามร่างกายได้ การปรับธาตุไฟในร่างกายที่กำลังด้วยแนวกินในช่วงอากาศร้อน เน้นวัตถุดิบสมุนไพร รสขมเย็น รสจืด และรสเปรี้ยว จะช่วยให้ร่างกายกลับคืนสู่สมดุล แก่งชี้เหล็กใส่น้ำใบย่านางสมุนไพรข้างรั้วรสรเย็นจะช่วยปรับสมดุลในฤดูร้อน และเพิ่มความสดชื่นให้ร่างกาย มีผักแนมพื้นถิ่นรสขมและเย็นจำพวก ตำลึง ผักขี้เหล็ก มะระขี้นก ผักหวาน ดอกอัญชัน ใบบัวบก ผักปลั่ง ตบท้ายด้วยผลไม้ฉ่ำน้ำรสเย็นชื่นใจ แดงโม แดงไทย ส้ม สับปะรด

3. พาข้าววสันต์ ไล่ความชื้น “ลดธาตุลม” เมื่อฤดูฝนย่างกรายเข้ามา ความชื้นจากธาตุลมอาจส่งผลให้เกิดอาการท้องอืด ท้องเฟ้อ ครั้นเนื้อครั้นตัวเป็นไข้หวัดได้ ป้องกันได้โดยการกินอาหารรสสุขุม รสเผ็ดร้อน หลามกบ มีสมุนไพรอย่างตะไคร้ พริก หอมแดง ใบกะเพรา ใบแมงลัก เป็นส่วนประกอบ รวมถึงผักแนมในเครื่องจิ้ม ได้แก่ ดอกกระเจียว ข่าอ่อน เนียมหูเสือ ตบท้ายด้วยขนมหวาน มันเทศต้มขิง ผักพื้นบ้านและของหวานเหล่านี้จะช่วยลดความชื้นและทำให้ร่างกายอุ่นขึ้นขึ้น

4. พาข้าวเหม็นต์ เพิ่มความอบอุ่นช่วย “ลดธาตุน้ำ” ลมหนาวที่พัดพาความแห้งแล้งในฤดูหนาวเมื่อกระทบกับร่างกาย อาจทำให้เกิดความเจ็บป่วย ร่างกายเกิดธาตุน้ำกำเริบ มีอาการผิวแห้ง มีน้ศีรษะ น้ำมูกไหล ขัดยอก ท้องอืดป้องกันได้โดยอาหารรสขมร้อน รสเผ็ดและรสเปรี้ยว ต้มยาไก่บ้าน ใช้ใบส้มลมหรือใบเค็งเพิ่มรสเปรี้ยว ปรุงรสให้เผ็ดร้อน สมุนไพรที่มีน้ำมันหอมระเหย

ตะไคร้ ใบมะกรูด หอมแดง ข่า จะแก้อาการท้องอืด จุกเสียดแน่น ขับลม ลาบปลาตุก นำมาปรุงรส คลุกเคล้ากับสมุนไพรที่หาได้ตามชุมชนที่มีสรรพคุณทางยา ทานร่วมกับผักแนมรสขมเผ็ด เป็ร็ยว เช่น สะเดา ยอดมะกอก ดอกข่าตบท้ายด้วยผลไม้ตามฤดูกาล เช่น พุทรา มะขามหวาน และมะเฟืองจิ้ม พริกเกลือ (โครงการการบริหารการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสุขภาพจังหวัดมหาสารคาม, 2565)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับวิดีโอประชาสัมพันธ์

### 2.2.1 ความหมายของการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การจัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์การกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากการดำเนินงานขององค์การ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทั้งสองฝ่าย มีความรู้ความเข้าใจซึ่งกันและกัน และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวที่ดีต่อกัน (ศิริสกุล, 2552)

การประชาสัมพันธ์ หมายถึง เป็นกระบวนการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์ ร่วมกันระหว่างองค์การกับกลุ่มประชาชนที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์การ โดยการประเมินทัศนคติของกลุ่มประชาชนดังกล่าว กำหนดนโยบายและวิธีการดำเนินงานของ องค์การให้สอดคล้องกับความสนใจของกลุ่มนั้น ๆ รวมทั้งวางแผนและดำเนินโครงการต่าง ๆ เพื่อให้ ได้รับความเข้าใจ การยอมรับ และการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนเหล่านั้น (ยมจินดา, 2555)

### 2.2.2 เครื่องมือสื่อการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือสื่อการประชาสัมพันธ์ ตามข้อมูลของวิมลพรรณ อาภาเวท ได้แก่ สื่อประเภท กระจายเสียงและแพร่ภาพ สื่อโฆษณาประเภทสิ่งพิมพ์ สื่อนอกสถานที่ เช่น ป้ายต่างๆ ทั้งที่ติดรถ เคลื่อนที่และอยู่กับที่สื่อโฆษณาประเภทอื่น ๆ เช่น สมุดโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ (อาภาเวท, 2553) สื่อประชาสัมพันธ์ ประกอบไปด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นป้าย โปสเตอร์ (สุทธิวรเศรษฐ์, 2552) และการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ สามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายตัดสินใจเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่าง สำคัญ ภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องจึงมีบทบาทในการร่วมกันนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวเชิง สร้างสรรค์ในประเทศไทย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทุกภูมิภาคของประเทศ ซึ่งสามารถดำเนินการ ได้ผ่านแนวทางต่อไปนี้

- 1) การจัดเก็บข้อมูลและสถิติการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวควรรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง เช่น จำนวนนักท่องเที่ยว กิจกรรมยอดนิยม และช่วงอายุของนักท่องเที่ยว เพื่อนำมาใช้ในการ พัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในอนาคต
- 2) การส่งเสริมและเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่น หน่วยงานในพื้นที่และที่ เกี่ยวข้องควรเน้นการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และกิจกรรมสร้างสรรค์ต่าง ๆ เช่น โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีท้องถิ่น และ

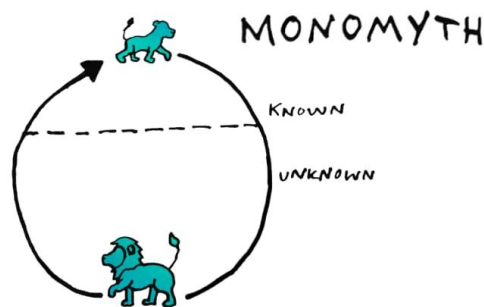
กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยี่ยมชม

- 3) การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในการส่งเสริมการท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนท้องถิ่น หน่วยงานรัฐ และภาคเอกชนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินกิจกรรมส่งเสริมร่วมกันเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยว (Jittangwattana, 2563)

โดยสรุป การประชาสัมพันธ์หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพื่อนำสื่อวิดีโอที่พัฒนาขึ้นไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้บริบทของพื้นที่จังหวัด และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจในการเดินทางมาที่จังหวัดมหาสารคาม กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะต้องใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะและความต้องการของกลุ่มนั้น ๆ

## 2.3 ทฤษฎีโครงสร้างการเล่าเรื่อง (Storytelling)

การเล่าเรื่อง 8 แบบ : STORY TELLING



ภาพที่ 16 Monomyth (Hero's Journey)

1. Monomyth (Hero's Journey) เล่าถึงการเดินทางของตัวละคร ที่ออกเดินทางแล้วพบกับประสบการณ์ที่ไม่คุ้นเคย จนได้เรียนรู้ และ หวนกลับคืนมาบอกเล่า ถึงประสบการณ์ทางปัญญา

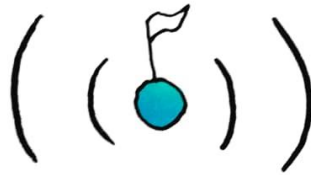
## THE MOUNTAIN



ภาพที่ 17 The Mountain

2. The Mountain การเล่าที่ค่อย ๆ สร้างอารมณ์ร่วมแล้วหักมุมแบบผิดคาดก่อนจบตอนไป ดึงดูดใจให้ผู้ฟังคอยติดตามในตอนต่อไป ก่อนจะเฉลยบทสรุปที่น่าพึงพอใจในภายหลัง

## NESTED Loops



ภาพที่ 18 Nested Loops

3. Nested Loops เล่าแบบเปิดประเด็นแรกไว้ แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ๆ จนตอนหนึ่ง จึงพบ คำตอบบางอย่าง ที่ช่วยไขคำตอบต่างๆ ในประเด็นก่อนหน้า เป็นลีลาการเล่าที่มีชั้นเชิง มีอุปมาอุปไมย จบ ได้อย่างมีสีสัน

## SPARKLINES

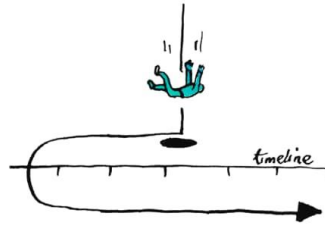


ภาพที่ 19 Sparklines

4. Sparklines พุดเพื่อให้ผู้ฟังเกิดความหวัง ความตื่นเต้น แล้วให้ทำตามในสิ่งที่ตนเอง ต้องการ เป็นวิธีการที่ผู้เล่า จำเป็นต้องมีการบ่มเพาะเรื่องด้านในจิตใจมาก่อน เพราะจะส่งผลต่อสังคม ในวงกว้าง

พหุ ประเด็น ชีว

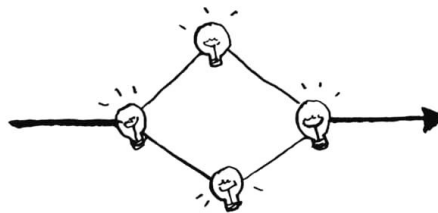
## IN MEDIAS RES



ภาพที่ 20 In Medias Res

5. In Medias Res เอาท่อนกลางของเรื่อง ที่น่าสนใจมาเล่าก่อน ดึงดูดความสนใจได้เร็ว ผู้ฟังมีส่วนร่วมในการค้นหาคำตอบ ก่อนย้อนกลับไปเล่าแบบอรัมภบทมาใหม่ สั้น ๆ ท้าใจคนฟัง

## CONVERGING IDEAS



ภาพที่ 21 Converging Ideas

6. Converging Ideas เรื่องราวของพลังกลุ่ม หลากหลายที่มา อาจจะหลากหลายเป้าหมาย แต่ก็ มีหนึ่งมุมมองที่เห็นตรงกัน ทำงานร่วมกัน เน้นให้เห็นถึงเหตุแห่งการร่วมมือร่วมใจกัน

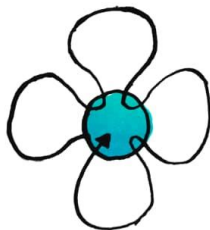
## FALSE START



ภาพที่ 22 False Start

7. False Start เล่าเรื่องความผิดพลาดตั้งแต่ต้นเรื่อง จนต้องเริ่มต้นใหม่ ผิดคาดของผู้ฟัง แสดงถึงวิธีการเล่าเรื่องแบบที่ยืดหยุ่น ให้เห็นถึงปัญหา จุดหักเห ที่นำไปสู่นวัตกรรม

## PETAL STRUCTURE



ภาพที่ 23 Petal Structure

8. Petal Structure เล่าไปหลาย ๆ เรื่อง อาจเป็นหลายกรณีศึกษา หรือ อาจใช้ผู้เล่าหลายคน โดยที่ทุกเรื่องมีส่วนสนับสนุน เชื่อมโยงสู่ใจความสำคัญเดียวกัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและได้พิจารณาความสอดคล้องเกี่ยวกับวิจัยการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย โดยในการการเล่าเรื่อง (Storytelling) เป็นส่วนสำคัญของการสื่อสารและมีบทบาทหลากหลายในสังคมมนุษย์ ผู้วิจัยได้นำ ทฤษฎีการเล่าเรื่อง ทั้ง 8 แบบแบบมาวิเคราะห์ให้สอดคล้องได้ ดังนี้ Nested Loops เล่าแบบเปิดประเด็นแรกไว้ แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ๆ จนตอนหนึ่ง จึงพบคำตอบบางอย่าง ที่ช่วยไขคำตอบต่างๆ ในประเด็นก่อนหน้า เป็นการเล่าเรื่องที่มีชั้นเชิง ซึ่ง Sparklines ใช้ในสร้างความหวังและแรงบันดาลใจให้กับผู้ฟัง ให้พวกเขาารู้สึกตื่นเต้นและมีแรงกระตุ้นในการทำตามสิ่งที่ผู้เล่าต้องการจะสื่อเนื้อหาเหล่านี้จะต้องเชื่อมโยงกับความรู้สึกร่วม ความเชื่อใจของผู้ฟัง เพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกที่สามารถขยายไปสู่สังคมได้ สุดท้ายผสาน Converging Ideas เพื่อแสดงให้เห็นถึงความร่วมมือกันของแนวคิดต่าง ๆ ถึงแม้การเล่าเรื่องจะมีจุดเริ่มต้นหลากหลายมาผสมผสานกัน แต่ก็สามารถมาบรรจบกันได้ในมุมมองที่สอดคล้องกัน ทำให้เรื่องราวสะท้อนถึงความสำคัญ (Lindsay, 2015)

### 2.4 กระบวนการผลิตวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์

จากการศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้นำเยาวชนชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ พบว่าการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ และมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว วารินทร์ อินใส, (2564) การศึกษาเรื่องความร่วมมือของผู้ชมในการบริโภควิดีโอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแนวทางการวิเคราะห์วิดีโอ มีการให้ความรู้และการสื่อสารผ่านวิดีโอการท่องเที่ยวฯ เมื่อผู้ชมรับชมวิดีโอการศึกษานี้แล้วมีอิทธิพลส่งผลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารผ่าน Zhu Jingjie, (2565) จึงส่งผลให้ปัจจุบันวิดีโอหรือสื่อประชาสัมพันธ์นิยมใช้ในการรับชมเพื่อตัดสินใจนี้ก็คือ สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม เป็นการ

นำเสนอเนื้อหาบริบทพื้นที่ มาทำเป็นรายการสั้นๆ ใช้เป็นสื่อเพื่อการนำเสนอ การอธิบาย ดำเนินการเล่าเรื่อง คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์เป็นผลผลิตที่เกิดจาก ผลิตที่เกิดจากกระบวนการทำงานอย่างมีระบบของคณะทำงาน ซึ่งจะเรียกเป็นผู้ผลิต หรือบริษัทผลิตรายการ (Production House) เพื่อให้ได้มาซึ่งงานวิดีโอประชาสัมพันธ์ ตามกระบวนการ ดังกล่าวเรียกเป็นกระบวนการผลิตรายการ ซึ่งมีเทคนิคขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ก่อนการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การวางแผน การเตรียมการ การใช้วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต และการประเมินผลความพึงพอใจของผู้ที่มาท่องเที่ยว การผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์สามารถสรุปเป็นขั้นตอนของการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ฯ แบ่งออก 3 ขั้นตอน (3P) ดังนี้ มีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้ (อินทร์อุดม, 2539)

1) ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-Production) การเตรียมข้อมูล วางเค้าโครงเรื่อง การเขียนสคริปต์ (script) การจัดเตรียมอุปกรณ์การถ่ายทำ อุปกรณ์การ บันทึกเสียง ห้องบันทึกเสียง อุปกรณ์ตัดต่อ อุปกรณ์สำหรับถ่ายวิดีโอ การเตรียมตัวผู้ดำเนินรายการ การเดินทาง

2) ขั้นตอน (Production) เป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำตามบทสคริปต์ ควบคุมกล้อง กำหนดแสง(แสงธรรมชาติ) เสียงพาก (จากผู้ดำเนินรายการ) การวางโครง/วางแผน ตามแผนที่กำหนดไว้ในสคริปต์ มีการเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการสัมภาษณ์ การถ่ายทำอาจจะมีการจัดฉากถ่ายทำหลายครั้งจนเป็นที่น่าพอใจ (Take) มีการเก็บภาพบรรยากาศโดยรอบ เสียงบรรยากาศทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยววนั้น ๆ เพื่อนำมาใช้ในการขยายความหมายของบท (Insert) เพื่ออธิบายให้ผู้ชมเข้าใจในเนื้อหาการนำเสนออย่างละเอียดมากขึ้น

3) ขั้นตอน (Post – Production) การลำดับหรือการตัดต่อ เป็นขั้นตอนการเรียบเรียงเนื้อหาเสียงตามสคริปต์ที่ได้กำหนดไว้ มีเสียงดนตรี (Theme/ประกอบ) การทำ graphic การย้อมสีภาพ และมีการเพิ่มเสียงดนตรีเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศแต่ละบรรยากาศ ดังนั้น ก่อนการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึง การวางแผน การเตรียมการผลิต (สคริปต์) การใช้อุปกรณ์ในการผลิต

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการแพร่กระจายเนื้อหาและสร้างการสื่อสารที่เป็นกลางที่ผู้คนสามารถเข้าร่วมได้โดยง่าย ๆ โดยไม่จำกัดจำนวนผู้รับสารหรือผู้ส่งสาร แนวโน้มในการใช้งานและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท ดังนี้

1. Social Networking (เครือข่ายสังคม): เป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถสร้างและแชร์ข้อมูลส่วนตัว, รูปภาพ, วิดีโอ, และข้อมูลทั่วไปกับเพื่อน ๆ หรือกลุ่มคนที่เชื่อมโยงกัน ตัวอย่างเช่น Facebook, LinkedIn, และ Twitter เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่ถูกนำมาใช้ในการสร้างพฤติกรรมและการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจ

2. Media Sharing (การแบ่งปันสื่อ): เป็นการแชร์เนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเอง เช่น รูปภาพ, วิดีโอ, และเสียง ผ่านเว็บไซต์เช่น YouTube หรือ Flickr ทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจมีโอกาสไปสู่ผู้รับสารได้มากขึ้น การแบ่งปันเนื้อหานี้มีผลกระทบในการสร้างความนิยมและการเป็นจำนวนมาก (viral)

3. Online Forums (เว็บบอร์ดออนไลน์): เป็นพื้นที่ที่ผู้ใช้สามารถเข้าร่วมการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งสามารถใช้เพื่อการสอบถาม, การพูดคุยเกี่ยวกับความสนใจพิเศษหรือการแนะนำสินค้าและบริการต่าง ๆ ตัวอย่างเช่น Reddit, Quora และ Stack Overflow เป็นต้น

สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ใช้มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาและการสื่อสารที่มีผลต่อความเชื่อมโยงระหว่างบุคคล ทำให้เกิดการพูดคุยที่มีสภาพเรียนรู้ การติดตามบทความ รูปภาพ และวิดีโอที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางเว็บไซต์ที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต (เกล็ดพลี, 1 มกราคม 2559)

#### 2.5.1 พฤติกรรมการใช้งาน Social Media 2024 โดย datareportal

1. การใช้งานโซเชียลมีเดียรวมทั่วโลกเติบโต 5.6%
2. คนไทย 68.3% ใช้ Social media ในปี 2024 แต่ถ้าเทียบกับภาพรวมค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 62.3% ส่วนประเทศที่มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากที่สุดในโลกคือ U.A.E 112.3%
3. ไตรมาส 3 ปี 2023 การใช้โซเชียลมีเดียลดลง 0.7% เมื่อเทียบ ไตรมาส 2 ปี 2023 ปี 2024 คนไทยใช้ โซเชียลมีเดียวันละ 2 ชั่วโมง 31 นาที
4. Facebook ยังคงเป็นโซเชียลแพลตฟอร์มที่มีคนใช้มากที่สุดในโลก (จำกัด, 2567)

#### 2.5.2 Social Media ที่ใช้งานบ่อยและสินค้าที่คนไทยซื้อมากที่สุด 2024

แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุด จากข้อมูลของ We Are Social และ Meltwater ระบุว่าในแต่ละเดือน social media ที่คนไทยใช้มากที่สุด คือ Facebook, LINE, TikTok, Facebook Messenger และ Instagram ตามลำดับ แต่ข้อมูลไตรมาสสาม 2023 แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้เวลาอยู่นานที่สุดถึง 41 ชั่วโมง กลับเป็น YouTube, TikTok และ Facebook รองลงมาตามลำดับ เพราะคนนิยมเสพเนื้อหาที่เป็นวิดีโอซึ่งต้องใช้เวลาในการรับชมมากกว่ารูปแบบอื่น แต่ YouTube ไม่ได้ติด Top แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้งานเยอะสุด แต่กลับเป็นแพลตฟอร์มที่คนใช้เวลากับแอปนานที่สุดเพราะพฤติกรรมเสพสื่อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป จากเมื่อก่อนชอบดูคลิปวิดีโอสั้นไม่ก็วินาที เปลี่ยนมาเป็นรับชมคลิปที่มีความยาวมากขึ้น ทำให้ YouTube แพลตฟอร์มที่ลง

VDO ยาวตอบโัจทย์ต่อพฤติกรรมนี้ ซึ่งทาง TikTok ได้ออกมาเปิดเผยข้อมูลว่า 50% ผู้ใช้งานดูคลิปวิดีโอที่มีความยาว 1 นาทีขึ้นไปด้วยเช่นกัน (motiveinfluence, 2567)



ภาพที่ 24 สถิติการใช้งาน Social Media

## 2.6 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking)

สำหรับการแข่งขันในศตวรรษที่ 21 เรื่องของการออกแบบและสร้างสรรค์นวัตกรรม กลายเป็นสาระสำคัญที่นานาประเทศต่างหยิบยกขึ้นมาใช้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในด้านต่าง ๆ ภายในประเทศให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ทำให้กระบวนการคิดที่นำไปสู่การออกแบบและสร้างสรรค์นวัตกรรมนั้น กลายเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกประเทศต่างให้ความสนใจ และหาแนวทางในการส่งเสริมให้กับประชาชนในเรื่องนี้ผ่านระบบการศึกษา เพื่อให้ประชาชนในประเทศมีทักษะดังกล่าว ทำให้ทักษะเหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากต่อการทำงานในอนาคต

กระบวนการคิดเชิงออกแบบ คือ กระบวนการคิดเพื่อให้เกิดการพัฒนาแนวคิดและนวัตกรรมใหม่ ๆ สำหรับการแก้ไขปัญหาที่ตรงจุด ตามวิถีทางที่ดีที่สุดและเหมาะสมที่สุด บนพื้นฐานของการพิจารณาตามความต้องการของมนุษย์เป็นหลัก เพื่อให้เกิดการสร้างผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม ตอบโจทย์การแก้ปัญหามีประสิทธิภาพ ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การค้นหา (Discovery) สืบค้นข้อมูล แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยว เกี่ยวกับเรื่องบริบทของพื้นที่ เส้นทางการเดินทาง ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากนักท่องเที่ยวไทยแบบสุ่มจากสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการถ่ายภาพเก็บเพื่อข้อมูล

2. การตีความ (Interpretation) นำข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวมาวิเคราะห์ประเด็นปัญหาของนักท่องเที่ยว

3. การระดมความคิด เพื่อการแก้ไขปัญหา (Ideation) ทำคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้ทฤษฎีการเล่าเรื่อง เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ และใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม มีการเผยแพร่ผ่านทาง Facebook, Youtube, TikTok จากทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์พฤติกรรมการใช้งาน Social Media 2024 ของคนไทย 68.3% ใช้ Social media ในปี 2024 คนไทยใช้ โซเชียลมีเดียวันละ 2 ชั่วโมง 31 นาที และ Facebook ยังคงเป็นโซเชียลแพลตฟอร์มที่มีคนใช้มากที่สุดในโลก แพลตฟอร์ม

โซเชียลมีเดียที่คนไทยใช้งานมากที่สุด จากข้อมูลของ We Are Social และ Meltwater ระบุว่าในแต่ละเดือน social media ที่คนไทยใช้มากที่สุด คือ Facebook, TikTok แต่ข้อมูลไตรมาสสาม 2023 แพลตฟอร์มที่คนไทยใช้เวลาอยู่นานที่สุดถึง 41 ชั่วโมง กลับเป็น YouTube, TikTok เพราะคนนิยมเสพเนื้อหาที่เป็นวิดีโอซึ่งต้องใช้เวลาในการรับชมมากกว่ารูปแบบอื่น จากเมื่อก่อนชอบดูคลิปวิดีโอสั้นไม่กี่วินาที เปลี่ยนมาเป็นรับชมคลิปที่มีความยาวมากขึ้น ทำให้ YouTube แพลตฟอร์มที่ลง VDO ยาวตอบโจทย์ต่อพฤติกรรมนี้ ซึ่งทาง TikTok ได้ออกมาเปิดเผยข้อมูลว่า 50% ผู้ใช้งานดูคลิปวิดีโอที่มีความยาว 1 นาทีขึ้นไปด้วยเช่นกัน

4. สร้างต้นแบบ และทดลอง (Experimentation) สร้างตัวคลิปวิดีโอต้นแบบ และทำการทดลองประสิทธิภาพ จากผู้เชี่ยวชาญ และประเมินผลความพึงพอใจจากนักท่องเที่ยว

5. การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน (Evolution) ได้มีการนำการคิดเชิงออกแบบไปใช้เพื่อพัฒนาคลิปวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม (หอมประทุม, 2564)

## 2.7 ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### 2.7.1 ทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory)

การรับรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานที่มนุษย์ใช้ในการเรียนรู้และเข้าใจโลกและสิ่งต่างๆ รอบตัว การรับรู้เกิดขึ้นผ่านอวัยวะรับสัมผัสหรือเซ็นเซอร์ต่างๆ เช่น ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง ซึ่งสามารถรับรู้สิ่งแวดล้อมได้ในลักษณะต่างๆ อย่างเช่น การมองเห็น, การได้ยิน, การสัมผัส, กลิ่น, และรส. การรับรู้ไม่ได้หมายถึงการเข้าใจหรือการตีความข้อมูลที่ได้รับเพียงอย่างเดียว แต่เป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ โดยจะมีการประมวลผลข้อมูลและตีความความหมายจากสิ่งที่ได้รับรู้ด้วยระบบประสาทในสมอง เช่น เมื่อได้ยินเสียงรถเสียงดัง จะต้องมีการรับรู้ว่าเป็นเสียงรถยนต์ก่อนที่จะเกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งที่เกิดขึ้น นั่นเอง

ดังนั้น การรับรู้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเนื้อหา จากคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งมีส่งผลทำให้เกิดการรับรู้เนื้อหาแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดมหาสารคาม และบริบทพื้นที่ (วชิระ ชินหนองจอก, 2552)

### 2.7.2 ทฤษฎีการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทศนคติ และการใช้ประโยชน์จากหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของ เยาวชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความแตกต่างกันตามเพศ อายุ การศึกษา ซึ่งเป็นเยาวชนในระดับมัธยมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยการเปิดรับสื่อและ สารของเยาวชนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง พบว่าส่วนใหญ่จะใช้สื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ สื่อเฉพาะกิจ คือ อินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการสื่อสารทางด้านผู้รับสาร คือกระบวนการเลือกรับสาร (Selective Processes) ซึ่งเป็นการเลือกเปิดรับข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติและความสนใจของตน ในขณะที่เดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงหรือบิดเบือนสารที่ขัดแย้งกับมุมมองของตัวเอง กระบวนการนี้ทำให้แม้การสื่อสารจะถูกเตรียมอย่างรอบคอบและใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ แต่ผลลัพธ์อาจไม่ประสบความสำเร็จ เนื่องจากผู้รับสารแต่ละคนมีการเลือกรับสารที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ และทัศนคติ (แก้วเปรมกุล, 2562)

#### 1) ทฤษฎีการรับรู้ของคอนสตันต์

อิมแมนูเอล คอนสตันต์เป็นนักปรัชญาชาวสกอตแลนด์ที่มีทฤษฎีการรับรู้ที่สำคัญที่เรียกว่า "สงสัย" (impressions) และ "ความคิด" (ideas) ซึ่งเป็นส่วนประกอบสำคัญของความรู้ของมนุษย์ตามมุมมองของเขา

1. สงสัย (Impressions): คือประสบการณ์ที่เราได้รับผ่านอวัยวะต่างๆ เช่น การมองเห็น, การได้ยิน, การสัมผัส ซึ่งเป็นข้อมูลที่เข้ามาในจิตใจอย่างไม่มีการประมวลผลเพิ่มเติม สงสัยสามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ทางกายภาพและอารมณ์

2. ความคิด (Ideas): คือผลลัพธ์จากการประมวลผลข้อมูลจากสงสัย ความคิดเกิดขึ้นเมื่อเราตีความหรือวิเคราะห์สงสัยที่ได้รับ ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งความรู้, ความเข้าใจ, ความเชื่อ, และเหตุผล

3. ทฤษฎีนี้เน้นการรับรู้ของมนุษย์ว่าเราเกิดความรู้และความเข้าใจจากประสบการณ์ที่ได้รับผ่านทางอวัยวะสัมผัส และการประมวลผลสงสัยเป็นสิ่งที่ช่วยให้เราสร้างความรู้และความเข้าใจในโลกรอบตัวได้ ดังนั้น ทฤษฎีของอิมแมนูเอล คอนสตันต์ช่วยให้เข้าใจถึงกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้และการตีความของมนุษย์ได้

#### 2) ทฤษฎีการรับรู้ของชิบเรา

คาร์ล ชิบเราเป็นนักจิตวิทยาสังคมชาวออสเตรเลียนที่ระบุว่าการรับรู้เป็นกระบวนการทางสังคมและมีอิทธิพลจากสังคมและสังคมมากมาย การเรียนรู้และการรับรู้ของบุคคล

1. การรับรู้เป็นกระบวนการทางสังคม : ชิบเราเชื่อว่าการรับรู้ของบุคคลไม่ได้เกิดขึ้นเพียงอย่างเดียวจากองค์ประกอบทางสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แต่มีอิทธิพลมาจากสังคมที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการนี้ด้วย สังคมส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิตและประสบการณ์ของบุคคล โดยการรับรู้จะสร้างขึ้นโดยการประมวลผลข้อมูลจากสังคม และการสื่อสารกับผู้อื่นในสังคม

2. ความสัมพันธ์กับการเรียนรู้และการสื่อสาร : ชิบเราเชื่อว่าการเรียนรู้และการรับรู้ของบุคคลมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารภายในสังคม การสื่อสารเป็นเวทีที่สำคัญที่ช่วยให้บุคคลได้รับข้อมูลและความเข้าใจเกี่ยวกับโลกและสิ่งต่าง ๆ โดยการสื่อสารมีบทบาทในการเผยแพร่ความรู้และความเข้าใจภายในสังคม และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจร่วมกันในหลายๆ มิติ

ดังนั้น ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิด ทฤษฎีการรับรู้ของ ทั้ง อิมแมนูเอล คอนสตันต์ และ คาร์ล ซีบเรา การรับรู้เป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างความรู้และความเข้าใจโลก โดยคอนสตันต์เน้นว่าการรับรู้ เริ่มต้นจากประสบการณ์ทางอวัยวะสัมผัส เช่นการมองเห็น การได้ยิน ซึ่งเมื่อนำมาประมวลผลจะ กลายเป็นความคิดและเหตุผล ในขณะที่ซีบเราเน้นว่าการรับรู้ของบุคคลได้รับอิทธิพลจากสังคมและ การสื่อสาร การรับรู้และการเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการทางสังคมที่สังคมมีบทบาทในการกำหนด พฤติกรรมและความเข้าใจของบุคคล

## 2.8 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

การศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายแนวคิดและ ทฤษฎีดังนี้

(Maynard, 1975) การศึกษาของ Maynard W.Shelly (1975) เกี่ยวกับความพึงพอใจ Shelly อธิบายว่าความพึงพอใจเป็นผลมาจากความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งมีความสัมพันธ์กัน อย่างซับซ้อน โดยความรู้สึกในทางบวกจะสร้างระบบความรู้สึกที่นำไปสู่ความสุข ความสุขนี้สามารถ เพิ่มความรู้สึกในทางบวกได้อีก ทำให้เกิดวงจรเชิงบวกต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกัน ความรู้สึกในทางลบก็ มีบทบาท แต่หากความรู้สึกในทางบวกมีมากกว่าความรู้สึกทางลบ จะนำไปสู่ความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผล จากระบบความสัมพันธ์ระหว่างความรู้สึกทั้งสองประเภทที่ซับซ้อนและส่งผลกระทบต่อบุคคล

(กาญจนกิตติ, 2551) ฟิลลิป คอตเลอร์ ได้ทำการวิเคราะห์ระดับของความพึงพอใจของลูกค้า ตามทฤษฎีที่กล่าวถึงมีความสัมพันธ์กับความแตกต่างระหว่างผลงานที่ลูกค้าได้รับรู้กับความคาดหวัง ของลูกค้าเอง ระบุไว้มีระดับความพึงพอใจที่แตกต่างกันได้ดังนี้

1. ถ้าผลงานที่รับรู้ต่ำกว่าความคาดหวัง ในกรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกไม่พึงพอใจ เนื่องจากผลงานที่ ได้รับไม่ได้อยู่ในระดับที่ลูกค้าคาดหวัง
2. ถ้าผลงานที่รับรู้เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจ เนื่องจากผลงานที่ได้รับเข้ากับความคาดหวังที่มีอยู่
3. ถ้าผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ในกรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกพึงพอใจอย่างมากหรือยินดี เนื่องจากได้รับผลงานที่ดีกว่าที่คาดหวังไว้

การประเมินระดับความพึงพอใจในลูกค้าจึงเกิดจากการวัดผลงานที่ได้รับรู้ว่าเป็นไปตามความ คาดหวัง หรือเกินความคาดหวังของลูกค้า เป็นอีกขั้นตอนที่ช่วยให้การปรับปรุงการบริการหรือ ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตรงกับความคาดหวังและเพิ่มพูนความพึงพอใจของลูกค้าในอนาคต

สุริยะ วิริยะสวัสดิ์, (2530) การให้ความหมายความพึงพอใจหลังการให้บริการของหน่วยงานของรัฐ นั้นเป็นการวิเคราะห์เชิงลึกเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือผลที่ได้จากการพบปะ ระหว่างบุคลากรหรือบริการกับ ประชาชน โดยจะมีปัจจัยหลายประการที่สามารถนำมาพิจารณาได้ จากแนวคิดของนักวิชาการ ช่างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้รับชมคลิวิดีโอประชาสัมพันธ์คือความรู้สึกทางอารมณ์ที่มี ความสุขและความยินดีทางจิตใจที่เกิดขึ้น ความรู้สึกเหล่านี้เกิดจากการที่ผู้รับชมได้รับการตอบสนอง

ตามความต้องการของตนเอง หรือจากผู้อื่นที่ตอบสนองให้สิ่งที่ต้องการอย่างเหมาะสม ระดับของความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับปริมาณและคุณภาพของการตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นได้ครบถ้วน

## 2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related researches)

Jingjie Zhu, (2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Automatic video analytics in tourism: A methodological review การท่องเที่ยวและการบริการที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยข้อมูลวิดีโอประกอบด้วยรายละเอียดของวิถีชีวิต อารมณ์ และสถานการณ์การท่องเที่ยว ตลอดจนให้ข้อมูลเชิงบริบทพื้นที่ ด้วยการเข้าถึงข้อมูลวิดีโอที่เพิ่มมากขึ้นและความก้าวหน้าในความสามารถในการประมวลผล วิดีโอจึงเปิดโอกาสในการพัฒนาการวิจัยด้านการท่องเที่ยวและการบริการทั้งในเชิงทฤษฎีและวิธีการ การทบทวนบทความในวารสารและสิ่งพิมพ์ด้านการท่องเที่ยวและการบริการ ความก้าวหน้าในการวิจัยการวิเคราะห์วิดีโอที่นอกเหนือจากการท่องเที่ยวเป็นแนวทางที่มีแนวโน้มดีอีกแนวทางหนึ่งที่มีศักยภาพในการให้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมยิ่งขึ้น ด้วยการให้ความเข้าใจที่ครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลวิดีโอในด้านการท่องเที่ยวและการบริการ การศึกษามีแนวทางปฏิบัติสำหรับการออกแบบ และตีความวิดีโอที่สามารถใช้สำหรับการศึกษาเชิงทดลอง

Minh Le, (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Antecedents influence choosing tourism destination postCOVID-19: young people case จากการศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกจุดหมายปลายทางด้านการท่องเที่ยวหลัง COVID-19: กรณีศึกษาของคนหนุ่มสาว การสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการเดินทาง เช่น บทวิจารณ์ โฆษณาเกี่ยวกับจุดหมายปลายทาง และบทสนทนาเกี่ยวกับการเดินทางจะช่วยให้การตัดสินใจในการเดินทางของผู้คน นอกจากนี้ จุดหมายปลายทางยังมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจที่จะไปยังจุดหมายปลายทาง ผู้คนสามารถเลือกจุดหมายปลายทางและเดินทางได้อย่างมั่นใจ และมอบประสบการณ์การเดินทางใหม่และปลอดภัยให้กับผู้มาเยือนได้โดยให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความปลอดภัยของ COVID-19 ท้องถิ่นที่เป็นมิตร และคุณลักษณะทางวัฒนธรรม

Chi Yihan, (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยระบบแรงจูงใจและการจำลองเส้นทางของการรวมกลุ่มร่วมกันของวัฒนธรรมจีนและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามพลวัตของระบบ

สรุปหลักของการวิจัยนี้มีดังนี้ : รัฐบาลจีนควรมีบทบาทสำคัญในการเสนอและประสานนโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว เพื่อการปฏิรูปและปรับโครงสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ ลดอุปสรรคการบริหาร และเพิ่มประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงนโยบาย รวมถึงลดระยะเวลาในการจัดทำนโยบายและเสริมสร้างความต่อเนื่อง นอกจากนี้ อุตสาหกรรมควรมุ่งพัฒนาคุณภาพสูง และนโยบายการสนับสนุนทางการเงินควรเพิ่มการลงทุนเพื่อเร่งการรวมตัวและความร่วมมือ การใช้ประโยชน์จากกฎระเบียบและการกระตุ้นเศรษฐกิจควรสร้างเส้นทางการพัฒนาของการรวมตัวกันของอุตสาหกรรม

Zhu Jingjie, (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้ชมในการบริโภควิดีโอการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของผู้ชมในการบริโภควิดีโอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแนวทางการวิเคราะห์วิดีโอ ได้รับการสนับสนุนจากทฤษฎีการพิจารณาก่อนเชื่อของสื่อและแบบจำลองความน่าจะเป็นในการอธิบาย โดยจะตรวจสอบผลกระทบของคุณลักษณะเนื้อหา เช่น การให้ความรู้และการสื่อสารผ่านวิดีโอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมต่อการมีส่วนร่วมของผู้ชมวิดีโอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้ชมทำการวิเคราะห์เนื้อหาจากโดยการวิเคราะห์จากวิดีโอ และผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าข้อมูลวิดีโอด้านการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและการสื่อสารผ่านวิดีโอส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ชม การศึกษานี้ส่งเสริมวรรณกรรม การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยให้คำอธิบายทางทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีการและสาเหตุที่คุณลักษณะเนื้อหาวิดีโอ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลของการสื่อสารผ่านมุมมองของการมีส่วนร่วมในการบริโภคการศึกษานี้ให้ผลในทางปฏิบัติสำหรับผู้สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการออกแบบวิดีโอ การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นที่ความสมดุลของข้อมูลและการสื่อสารผ่านวิดีโอ

อภิญา แก้วเปรมกุศล, (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยใช้แนวคิดชุมชนเป็นฐาน เป็นการศึกษาสภาพปัญหาด้านการท่องเที่ยวของบ้านดอนโหมง เนื่องด้วยบ้านดอนโหมงมีทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรม ชุมชนใช้วิถีชีวิตแบบดั้งเดิม พึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน และมีความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่ทำเลที่ตั้งไม่ได้อยู่ติดถนนสายหลักของประเทศ เป็นเพียงทางผ่าน ประกอบกับไม่มีเส้นทางรถไฟ และสนามบินไว้รองรับนักท่องเที่ยว และไม่ได้รับความนิยมในการลงทุนจากภาคเอกชน อีกทั้งการขาดนโยบาย และงบประมาณการสนับสนุนจากหน่วยรัฐที่เพียงพอ รวมถึงขาดสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลให้บ้านดอนโหมงยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว

อับลอรณี สาแมง, (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการออกแบบโดยใช้มนุษย์เป็นศูนย์กลางเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือ ระบบแผนที่ขนส่งสาธารณะในเขตเทศบาลเมืองมหาสารคาม การประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของทฤษฎีมนุษย์เป็นศูนย์กลางของการออกแบบ (HCD) ผู้วิจัยได้เริ่มขั้นตอนการศึกษาทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือวิจัย แบบจดบันทึกสังเกตการณ์ภาคสนาม การสัมภาษณ์เชิงลึกกับบุคคลสำคัญแบบสอบถามความต้องการภาคประชาชน หลังจากการเก็บข้อมูลแล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม มาผสมผสานกับข้อมูลเชิงเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อวิเคราะห์หาค่าตัวแปรสำคัญในการนำไปสรุปเป็นกรอบแนวคิดทางการออกแบบเพื่อพัฒนาสื่อต้นแบบ ไปสู่ขั้นตอนของการออกแบบและประเมินคุณภาพสื่อต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ

สุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล, (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง พบว่า แหล่งท่องเที่ยวภายในอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี แหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับวัด ชุมชนเมืองเก่า แพร่ม้า โดยเน้นการคงความเป็นเอกลักษณ์ที่ยังคงเดิม ทั้งที่มีการบูรณะซ่อมแซมอยู่ตลอด แต่ก็ยังคงความงดงามไว้เหมือนเดิม อาทิวัดสังกัสรัตนคีรี, วัดอุโบสถาราม วัดแหล่งท่องเที่ยวที่เน้นวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ก็เช่น ตลาดเช้าริมแม่น้ำสะแกกรัง เรือนแพของคนในชุมชนที่อยู่ริมน้ำ ถนนคนเดินตรอกโรงยา อีกทั้งยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ตำบลเกาะเทโพ ส่งผลให้เห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลายสามารถตอบโจทย์ของนักท่องเที่ยวได้หลากหลายกลุ่ม ทั้งกลุ่มผู้สูงอายุ ครอบครัว บุคคลวัยทำงาน หรือวัยรุ่น อีกทั้งในปัจจุบัน ยังมีการพัฒนาหมู่บ้านต่าง ๆ ให้เข้าร่วมโครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP เพื่อส่งเสริมให้คนในชุมชนมีรายได้และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

สุชาติ สุวรรณวงศ์, (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประเพณีเทียน : รูปแบบการอนุรักษ์และการจัดการสำหรับสาธารณะ ความสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สรุปได้ว่า ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลลัพธ์ของ ซึ่งค้นพบว่า แนวคิดที่อยู่เบื้องหลังการสร้างการออกแบบเทียนสำหรับเทศกาลเทียนเทียนแพนชานันมีพื้นฐานมาจากไลฟ์สไตล์ท้องถิ่นความเชื่อทางศาสนาและภูมิปัญญาโบราณ พื้นหลังของเทศกาลที่ระบุจากการสำรวจและการสัมภาษณ์ในการวิจัยนี้ยังเห็นด้วยกับการศึกษาการจัดการของเทียนพรรษาเทศกาลเพื่อการมีส่วนร่วมในมรดกของประเพณีในอุบลราชธานี ความสำคัญของเทียนสำหรับการมีสภากาพย์ในชุมชนท้องถิ่นและบทบาทสำคัญในพิธีของเสนอมานานกว่าหนึ่งร้อยปีปัญหาที่พบกับเทศกาลเทียนรวมถึงอิทธิพลที่เพิ่มขึ้นของวัฒนธรรมต่างประเทศ ตั้งแต่การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้เทศกาลเทียนยังคงอยู่ในอนาคตจะต้องให้ประโยชน์แก่คนรุ่นใหม่ หลังจากการศึกษาของ เป็นที่ชัดเจนว่าเพื่อผลประโยชน์นี้ที่จะรับรู้จะต้องมีการเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการเทศกาลมากกว่าอิทธิพลอย่างหนักจากรัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อการสนับสนุนทางการเงินที่สูงขึ้นของเหตุการณ์ แนวคิดที่ว่าการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นกุญแจสำคัญในการเสริมสร้างการประชาสัมพันธ์เพื่อให้พวกเขาส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมได้รับการสำรวจโดยนักวิชาการจำนวนมากรวมถึงการศึกษาของนักวิชาการเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับความสำเร็จของวัฒนธรรมการอนุรักษ์และความยั่งยืน ด้วยการดำเนินการตามรูปแบบการอนุรักษ์และการจัดการการประชาสัมพันธ์สำหรับเทศกาลเทียนในจังหวัด อุบลราชธานี ประเทศไทยศุลกากรและวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นในพื้นที่จะถูกเก็บรักษาไว้ หากการมีส่วนร่วมของชุมชนเพิ่มขึ้นเทศกาลเทียนจะเผยแพร่โดยใช้เวลาหลากหลายช่องทางออกอากาศและการจัดการเทศกาลได้รับการปรับปรุงเพื่อแก้ปัญหาที่หลากหลาย คนรุ่นต่อไปในอนาคตจะได้รับพิธีที่สวยงามและร่ำรวยซึ่งเผยให้เห็นสาระสำคัญและประวัติศาสตร์ของคนอุบลราชธานี

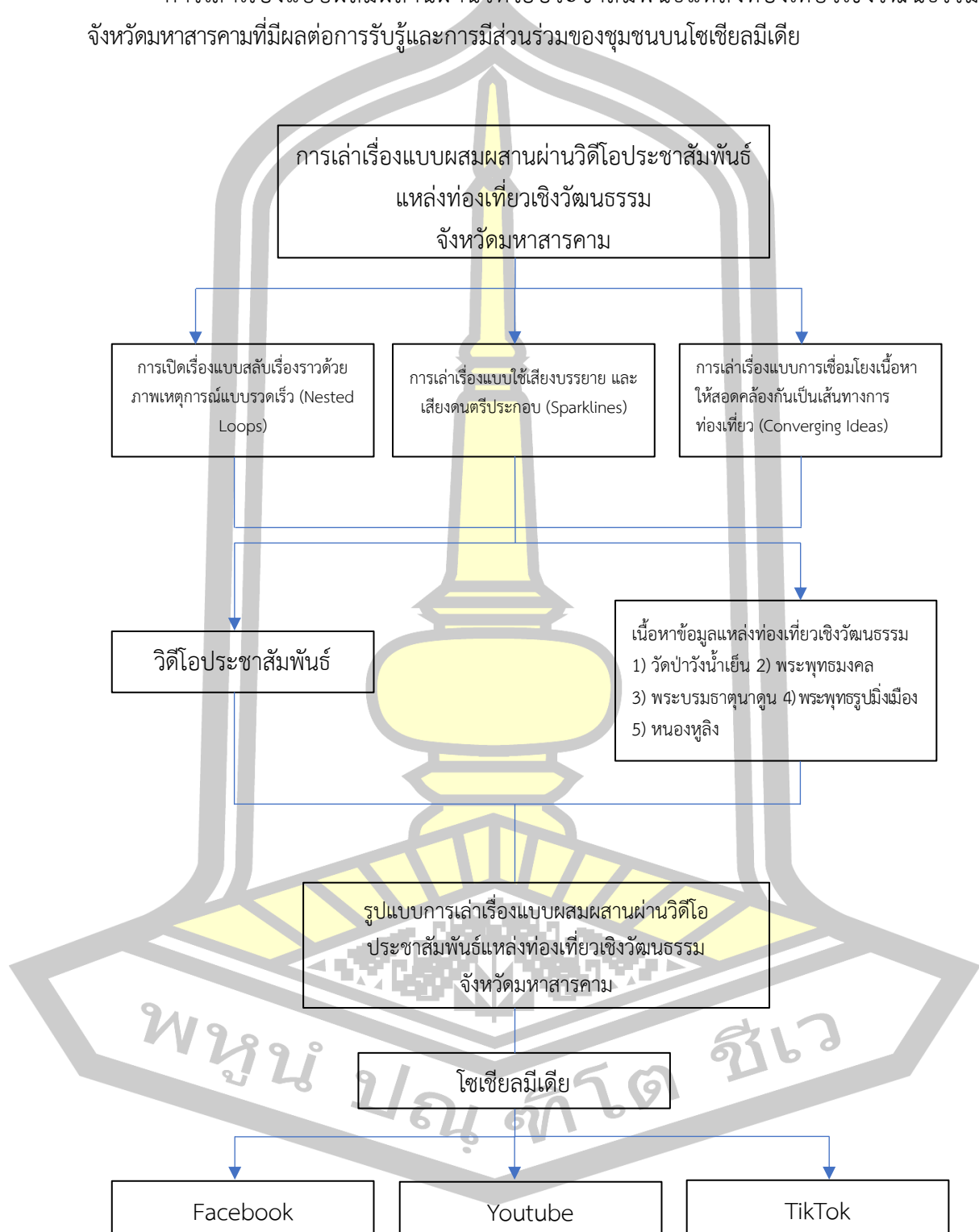
มาริสสา อานิต้า ฟินเตอร์วาวเดอะ, (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะเนื้อหาโฆษณาแบ่งปันวิดีโอออนไลน์ การนำเสนอเนื้อหาด้วยหนังสือที่มีกลยุทธ์ค่านอารมณ์ด้วยการดำเนินเรื่องราวผ่านชีวิตจริง (Emotional แบบ Base on true story) ทำให้ผู้บริโภคที่รับสารนั้นๆ เกิดความรู้ดี จะช่วยให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสาร ได้รวดเร็ว โดยการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักเนื่องจากสื่อออนไลน์นั้นเป็นพื้นที่ของผู้รับสารโดยตรง มีพฤติกรรมแบ่งปันวิดีโอคลิปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีการแบ่งปันวิดีโอคลิปเฉลี่ย 1-5 ครั้งต่อเดือน ครั้งละ 1 คลิป ซึ่งแต่ละคลิปมีความยาวเฉลี่ย 1-3 นาที โดยส่วนใหญ่จะทำการแบ่งปันมาจาก YouTube

กิตติธัช แสงสวิทย์, (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความยินดีจ่ายเพิ่มมากขึ้นของคนกรุงเทพมหานครเพื่อทางเลือกการท่องเที่ยวที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นของคนกรุงเทพมหานครในเรื่องการท่องเที่ยวที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาความเชื่อเรื่องสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการท่องเที่ยว

สุวารินทร์ อินใส, (2564) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้นำเยาวชนชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ การวิจัยมีแรงจูงใจและการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ดังนี้ สื่อสมัยใหม่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว โดยปัจจัยดึงดูดมีอิทธิพลมากกว่าปัจจัยผลักดัน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อสมัยใหม่ และสื่อกิจกรรม ส่งผลต่อแรงจูงใจผลักดันของนักท่องเที่ยว และสื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว

## 2.10 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย



ภาพที่ 25 กรอบแนวคิดในงานวิจัย

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการวิจัย

การนำเสนอเนื้อหาผ่านคลิปปวีดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม และพัฒนาคลิปปวีดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม ครั้งนี้ เพื่อศึกษาเนื้อหาสำหรับการออกแบบคลิปปวีดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม เพื่อพัฒนาคลิปปวีดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษาผลการใช้คลิปปวีดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม โดยผู้วิจัยมีรายละเอียดระเบียบวิธีศึกษา ดังนี้

- 3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

#### 3.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามความต้องการจากผู้เชี่ยวชาญภายในจังหวัด โดยจะใช้เกณฑ์การคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง ดังนี้

- 3.1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 6 คน
  - 3.1.1.1 วัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 คน
  - 3.1.1.2 ท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 คน
  - 3.1.1.3 ประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 คน
  - 3.1.1.4 กลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน

การศึกษาเนื้อหาผ่านคลิปปวีดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม ผู้วิจัยได้มีการวิเคราะห์เนื้อหาจากวิดีโอคอนเทนต์ ดังนี้

- 3.1.2 ขอบเขตการนำเสนอเนื้อหาวิดีโอประชาสัมพันธ์ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบวีดีโอ จำนวน 10 ตัวอย่าง
- 3.1.3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตวีดีโอประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การทดสอบประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดให้กลุ่มรับชมคลิปปวีดีโอประชาสัมพันธ์ ประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม ยอดสะสมเบื้องต้นเดือนมกราคม ปี 2568 ข้อมูลจำนวนการท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดมหาสารคามจาก (กระทรวงการท่องเที่ยว

และกีฬา, 2567) จำนวน 60,169 คน กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 400 คน จากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของทาโรยามานะ (Yamane, 1973) ใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ จากการเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม

3.3.2 แบบสอบถามความต้องการท่องเที่ยวตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม

3.2.3 แบบวิเคราะห์ความคล้ายคลึงของการเล่าเรื่องและการนำเสนอผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

3.3.4 แบบประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบของการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

3.3.5 วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

3.3.6 แบบประเมินคุณภาพวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

3.3.7 แบบประเมินการรับรู้หลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

3.3.8 แบบสอบถามความพึงพอใจต่อวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

3.3.9 ตารางวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

### 3.4 วิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเพื่อการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วม ของชุมชนบนโซเชียลมีเดียผู้วิจัยได้มีวิธีการสร้างเครื่องมือดังนี้ ซึ่งมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.4.1 การสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคามมี 3 ตอน ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ตอนที่ 2 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจรวมถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ตอนที่ 3 การนำเสนอข้อมูลการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 14 ข้อ

3.4.2 แบบสอบถามความต้องการเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ตอบคำถามประเด็นเกี่ยวกับเนื้อหาภายในวิดีโอประชาสัมพันธ์

4 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ตอนที่ 2 การนำเสนอข้อมูลการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดมหาสารคาม ตอนที่ 3 ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจ ตอนที่ 4 วิธีการนำเสนอเล่าเรื่องเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 12 ข้อ โดยการเลือกตอบได้หลายข้อ และประเมินค่า 5 ระดับ โดยหาค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง

3.4.3 แบบวิเคราะห์ความคล้ายคลึงของการเล่าเรื่องและการนำเสนอผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ตาราง Matrix มีกระบวนการ จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ เอกสารด้านการออกแบบและผลิตรายการประชาสัมพันธ์ แอนิเมชัน 2 มิติ ภาพยนตร์ จิตวิทยา การสื่อสาร ตลอดจนวิธีการสร้างตาราง Matrix โดยประยุกต์ แนวคิดของ Manga Matrix : Create Unique Character the Japanese Matrix System ของ Hiroyoshi Tsukamoto และสร้างแบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหาและการออกแบบของตัวอย่างวิดีโอประชาสัมพันธ์ โดยใช้ตาราง Matrix เพื่อ การวิเคราะห์เนื้อหาและกำรออกแบบของตัวอย่างวิดีโอประชาสัมพันธ์ในการวิเคราะห์นี้แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) แบบวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบเนื้อหาสำหรับวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวแบบวิเคราะห์นี้ใช้สำหรับวิเคราะห์การออกแบบเนื้อหาวิดีโอในการประชาสัมพันธ์ (คอนเทนต์) จำนวน 10 ตัวอย่าง ซึ่งได้จากเว็บไซต์ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ที่มีจำนวนคนเข้าชมมากกว่า 10,000 ครั้ง ใช้ตัวกรองใน Youtube ยอดวิวสูงสุด 5 อันดับแรก เป็นเกณฑ์การคัดเลือกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการหารูปแบบที่เหมาะสม วิเคราะห์ องค์ประกอบของวิดีโอ, เนื้อหา, การเล่าเรื่อง, เสียงประกอบ เพื่อสร้างคลิปต้นแบบประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำตัวเลือกที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมาใช้อธิบายในส่วนของการออกแบบเนื้อหาสำหรับคลิปวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์ให้มีความเหมาะสมในการผลิตคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์เพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยรายละเอียดส่วนของตัวเลือกแบบวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

#### ส่วนที่ 1

- 1.1) ข้อมูลทั่วไป ชื่อเรื่อง,ระยะเวลา,จำนวนผู้เข้าชม,เนื้อหา
- 1.2) ข้อมูลด้านเนื้อหาขอการนำเสนอ ให้ความรู้,แนะนำสถานที่และเส้นทาง,โน้มน้าวจิตใจ,อื่น ๆ
- 1.3) แนวเรื่อง ท่องเที่ยวโดยมีการดำเนินเรื่องโดยคนดำเนินเรื่อง (Vlog),หนังสือ,สารคดีท่องเที่ยว
- 1.4) แก่นเรื่อง แนะนำสิ่งที่สำคัญภายในจังหวัด,วิถีชีวิตและวัฒนธรรม,นำเสนอประวัติศาสตร์
- 1.5) การเล่าเรื่อง ลำดับต่อเนื่องจากต้นจนจบ,สลับเหตุการณ์ก่อนหลัง,อื่น ๆ
- 1.6) การถ่ายทอดเนื้อหา ถ่ายทอดผ่านบทสนทนา,เพลงประกอบเนื้อหา,ถ่ายทอดผ่านการบรรยาย

## ส่วนที่ 2

2.1) ข้อมูลทั่วไป ชื่อเรื่อง,ระยะเวลา,ยอดผู้เข้าชม

2.2) Nested Loops (การเล่าเรื่อง)

- เปิดประเด็นหลัก
- เปิดเรื่องด้วย Flashback
- การเปิดแบบคำบรรยาย

2.3) Sparklines (พูดเพื่อให้ฟังเกิดความหวัง ความตื่นเต้น)

- การใช้คำพูดที่ทรงพลัง
- การสร้างภาพในจินตนาการ
- การใช้การหยุดพัก (Pauses) และการเน้นเสียง

2.4) Converging Ideas (การเล่าเรื่องจะมีจุดเริ่มต้นหลากหลายมาผสมผสานกัน แต่ก็สามารถมาบรรจบกันได้ในมุมมองที่สอดคล้องกัน)

- การเริ่มต้นที่หลากหลาย
- เหตุการณ์ต่าง ๆ มาบรรจบกัน
- การเปิดเผยข้อมูลที่ละน้อย

2) นำแบบวิเคราะห์ความคล้ายคลึงของเนื้อหาคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ตาราง Matrix เสนอต่อประธานกรรมการและกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

3) ปรับปรุงแบบประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาสำหรับวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ตาราง Matrix ตามข้อเสนอแนะของประธานกรรมการและกรรมการผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

4) นำแบบวิเคราะห์ความคล้ายคลึงของเนื้อหาคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวโดยใช้ตาราง Matrix ไปใช้ในการวิเคราะห์ตัวอย่างสื่อประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 ตัวอย่างจากเว็บไซต์ [www.Youtube.com](http://www.Youtube.com) ที่มีจำนวนคนเข้าชมมากกว่า 10,000 ครั้ง ใช้ตัวกรองใน Youtube ยอดวิวสูงสุด 5 อันดับแรก เป็นเกณฑ์การคัดเลือกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการหารูปแบบที่เหมาะสม วิเคราะห์

1. องค์ประกอบของวิดีโอ

2. เนื้อหา

3. การเล่าเรื่อง

4. เสียงประกอบ

5) สรุปข้อมูลจากแบบวิเคราะห์ความคล้ายคลึงของเนื้อหา เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหาสำหรับการวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความคล้ายคลึงของเนื้อหาคลิป์วิดีโอประชาสัมพันธ์ แหล่งท่องเที่ยวที่ได้มา สรุปผล ผู้วิจัยก็จะได้แนวทางในการออกแบบเนื้อหาสำหรับวิดีโอเพื่อการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยอาศัยข้อมูลจากการวิเคราะห์ ตาราง Matrix ข้างต้น

3.4.4 สร้างแบบประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบของการเล่าเรื่องแบบผสมผสาน ผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียสอบถามเกี่ยวกับการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามความต้องการโดยคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด ซึ่งได้มีการศึกษาถึง การเล่าเรื่อง แก่นเรื่อง ฉาก มุมมอง สัญลักษณ์พิเศษ การเล่าเรื่องมีบทบาทสำคัญในสังคมมนุษย์ โดยแบ่งออกเป็นสองด้านหลัก คือ (1) การถ่ายทอดจินตนาการและความสนุก เพื่อสร้างความบันเทิงและช่วยผ่อนคลาย และ (2) การนำเสนอข้อมูลใหม่ เช่น การเล่าเรื่องแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ข้อมูลที่ต้องการ ช่วยให้เข้าใจและตัดสินใจจากข้อเท็จจริง ทั้งนี้ การเล่าเรื่องยังมีบทบาทในการโน้มน้าวใจโดยเชื่อมโยงกับประสบการณ์และอารมณ์ของผู้ฟัง (อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์, 2558)

2) ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามความต้องการขึ้นโดยสร้างเป็นแบบสอบถามข้อมูลที่ครอบคลุม จำนวน 24 ข้อ เป็นแบบกึ่งโครงสร้าง มีปลายเปิด ประกอบด้วย 5 ด้านดังนี้

1. การเล่าเรื่อง
2. ฉาก
3. บท
4. มุมมอง
5. สัญลักษณ์พิเศษ ตัวอักษร

3) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบความถูกต้อง และเหมาะสมของข้อคำถาม

#### 3.4.5 การผลิตคลิป์วิดีโอประชาสัมพันธ์ (เรียงข้อ)

หลังจากทำการออกแบบเนื้อหาสำหรับคลิป์วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจากสรุปข้อมูลข้างต้นแล้ว ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การวางแผน การเตรียมการ การใช้วัสดุอุปกรณ์ในการผลิต และการประเมินผลความพึงพอใจของผู้ที่มาท่องเที่ยว การผลิตคลิป์วิดีโอประชาสัมพันธ์สามารถสรุปเป็นขั้นตอนของการผลิตคลิป์วิดีโอประชาสัมพันธ์ฯ แบ่งออก 3 ขั้นตอน (3P) ดังนี้ มีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนดังนี้ (อินทร์อุดม, 2539)

1) ขั้นตอนเตรียมการผลิต (Pre-Production) การเตรียมข้อมูล วางเค้าโครงเรื่อง การเขียนสคริปต์ (script) การจัดเตรียมอุปกรณ์การถ่ายทำ อุปกรณ์การ บันทึกเสียง ห้องบันทึกเสียง อุปกรณ์ตัดต่อ อุปกรณ์สำหรับถ่ายวิดีโอ การเตรียมตัวผู้ดำเนินรายการ การเดินทาง

2) ขั้นตอน (Production) เป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำตามบทสคริปต์ ควบคุมกล้อง กำหนดแสง(แสงธรรมชาติ) เสียงพาก (จากผู้ดำเนินรายการ) การวางโครง/วางแผน ตามแผนที่กำหนดไว้ในสคริปต์ มีการเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ มีการสัมภาษณ์ การถ่ายทำอาจจะมีการจัดฉากถ่ายทำหลายครั้งจนเป็นที่น่าพอใจ (Take) มีการเก็บภาพบรรยากาศโดยรอบ เสียงบรรยากาศทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยววันนั้น ๆ เพื่อนำมาใช้ในการขยายความหมายของบท (Insert) เพื่ออธิบายให้ผู้ชมเข้าใจในเนื้อหาการนำเสนออย่างละเอียดมากขึ้น

#### ตารางที่ 1 Fully Script

ลำดับ	ภาพ	เสียง/คำบรรยาย
1	นั่งในห้องหน้าคอม ค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม	ดนตรีประกอบ
2	รวมภาพ เปิดเรื่องด้วย Flashback ขึ้นโลโก้ ไปไหนจะพาไป	เคยสงสัยตั้งแต่อยู่ที่นี้ว่ามีอะไร? พื้นที่ราบสูงแห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดที่ไม่มีภูเขาพุทธมณฑลอีสาน ถิ่นฐานอารยธรรม ผ้าไหมล้ำเลอค่า ตักสิลานคร
3	แผนที่ประวัติศาสตร์ + กราฟฟิกภาพ	จากประวัติศาสตร์จังหวัดมหาสารคาม ท้าวขัติยวงศ์จันทร์ เจ้าเมืองร้อยเอ็ดเห็นว่าพลเมืองของตนเองเริ่มมีเพิ่มมากขึ้น.. ณ ตอนนั้น เจ้าเมืองร้อยเอ็ดมองเห็นท้าวกวด หรือท้าวมหาชัย เป็นผู้ฉลาดและเหมาะสมกับการเป็นเจ้าเมืองได้ และท้าวมหาชัยมองเห็นสถานที่ตั้งเมืองอยู่ 2 แห่งคือ บ้านลาด และ กุดนางไย ขึ้นเป็นเมืองมหาสารคาม โดยในปี พ.ศ. 2408 ขึ้นตรงต่อเมืองร้อยเอ็ดและในปี พ.ศ. 2412 พระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ยกให้เมืองมหาสารคาม ขึ้นตรงต่อ กรุงเทพฯ เป็นจังหวัดมหาสารคาม.... ตั้งแต่นั้นมา
4	ภาพแผนที่ปักหมุดแผนที่	ดนตรีประกอบ
5	ขับรถเข้า พระธาตุนาดูน เดินด้านหน้า	ไปไหนจะพาไป จะพาไปชม วัฒนธรรม ความเชื่อ ของชาวจังหวัดมหาสารคาม

ลำดับ	ภาพ	เสียง/คำบรรยาย
6	ชุมนุม หน้า หน้าพูด...	ไปกันต่อ...
7	จอตีบ	
8	โตรนมสูงพระธาตุนาดูนตัดสลั เดินไหว้พระทำบุญ ฟังพระเทศ โตรนมสูงพระธาตุนาดูนปิดท้าย	พระธาตุนาดูน ...เป็นปูชนียสถานเป็น ศูนย์กลางของพระพุทธศาสนาและ ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นสถานที่กราบไหว้สิ่ง ศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคู่เมืองชาวจังหวัด มหาสารคาม มาที่นี่จะได้กราบไหว้ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ชาวอำเภอนาดูนเชื่อว่าพระธาตุนาดูนมี ศักดิ์สิทธิ์มาก และมีเทวดาอารักษ์ และ ทำการสักการบูชา แคล้วคลาด ปลอดภัยและได้รับสิริมงคล แก่ตนและ ครอบครัว
9	ขับรถต่อไป ถ่ายหน้ารถ	มนต์เสน่ห์ที่น่าหลงใหล ความสวยงาม ที่ไม่มีคำบรรยายประวัติศาสตร์และ วัฒนธรรมที่ยังหลงเหลืออยู่
10	เดินเล่นในทุ่งนา (หลังเป็นวิว)	
11	เดินต่อข้างแม่น้ำ	
12	ชุมวิวด้านหลัง (ต่อจากเดินข้างแม่น้ำ)	เสียง วิว
13	จอตีบ	
14	เดินชมวัดป่าเลไลยก์ ตัดชุมนุมหน้า (กวาดไปไม้ที่ลานวัด) ต่อด้วยชมภาพศิลปะฝาผนังวัด	วัดป่าเลไลยก์ ห่างจาก พระธาตุนาดูน 9 กิโลเมตร ทรงคุณค่าและงดงาม มาที่นี่ได้ชม... ศิลปะ... วัดป่าเลไลยก์ได้สอดแทรกเรื่องราวที่ เป็นลักษณะท้องถิ่นโดยเฉพาะในเรื่อง พระเวสสันดรชาดกที่ได้สอดแทรกภาพ วิถีชีวิตและประเพณีต่างๆไว้
15	กินอาหาร	ดนตรีประกอบ
16	ทำทำอิม...	อิมละไปกันต่อ...
17	ที่แผนปักหมุดอำเภอกำแพง	สะพานไม้แกดำ ตั้งอยู่ที่วัดดาวดึง อำเภอกำแพง จังหวัดมหาสารคาม
18	เดินข้างก่อนเข้าสะพานไม้แกดำ	เป็นสะพานไม้เก่า อายุราวกว่า 100 ปี ที่ชาวบ้านใช้เป็นเส้นทางข้ามอ่างเก็บ

ลำดับ	ภาพ	เสียง/คำบรรยาย
		น้ำหนองแค้น
19	ชื่อกบ ถ่ายรูป	เสียงกบ
20	ถ่ายรูปที่สถาน นกบิน ถ่ายรูปกับควาย ถ่ายนก ถ่ายหน้าป้ายสะพานไม้แค้น ตัดสลั	โดยเชื่อมระหว่างบ้านหัวขัวกับหมู่บ้าน แค้น
21	เดินขึ้นไปหอรชังวัดหนองหูลิง มองเห็นภาพ วัดเรือ แพลนวัดเรือ ตึระชัง เดินแพลนวัด เดินเข้าลอดใต้วัดเรือ ไหว้พระ	นอกจากความสวยงามของพระอุโบสถ แล้วทั้งภายใน และภายนอกของพระ อุโบสถยังได้แฝงคติเตือนใจ อุโบสถจะเล็กและต่ำคนที่เข้าต้องก้ม ศีรษะลงเพื่อเป็นการบอกสอนให้มนุษย์ เรารู้จักกลด “ทิฐิ”
22	แผนที่ปักหมุดอำเภอกันทรวิชัย	ดนตรีประกอบ
23	ตัดสลัภาพคนมาทำบุญ ภาพต้นโพธิ์ ทำบุญไหว้พระตัดสลั ปิดทองพระยืนใต้ต้นโพธิ์ ยืนไหว้...	วัดโพธิ์หรือวัดพระยืน จะสังเกตได้ว่ามี พระพุทธรูปยืนอยู่ใต้ต้นโพธิ์มีอยู่ก่อน การตั้งวัด จึงเรียกว่า วัดพระยืน เป็นพระพุทธรูปคู่บ้านคู่เมืองของ จังหวัดมหาสารคามชาวจังหวัด มหาสารคาม และผู้มีความศรัทธามักมา ขอพรในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่อง ความสำเร็จ ผู้คนเชื่อว่าการมากราบ ไหว้ขอพร จากพระพุทธรูปมหาสารคาม จะช่วยให้เสริมสร้างความ เจริญรุ่งเรืองในหน้าที่การงาน และชีวิต ส่วนตัว ความร่มเย็นเป็นสุข ชาว มหาสารคามมักมาขอพรเพื่อให้ชีวิต ครอบครัวอยู่เย็นเป็นสุข ไม่ว่าจะเป็ การสอบ การประกอบธุรกิจ หรือเรื่อง ความรัก ผู้คนมักมาขอพร ให้ประสบ ความสำเร็จ และสมหวังในสิ่งที่ตั้งใจ
24	ภาพวัดพระพุทรมิ่งเมือง ไหว้พระตัดสลั ไหว้นาน ชุมหน้า เพลงกล่อมนอน...	ดนตรีประกอบ
25	มุมสูงวัดป่าวังน้ำเย็น เจย์ดีด้านล่าง	อีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยว Unseen New Chapters

ลำดับ	ภาพ	เสียง/คำบรรยาย
	ให้อาหารช้าง 	วัดป่าวังน้ำเย็น... หรือวัดพุทธนาราม ที่นี้ตั้งอยู่ในตัวอำเภอเมืองมหาสารคาม ที่นี้ ความโดดเด่นด้วยศาลาการเปรียญ หลังใหญ่ที่ใช้เสาไม้ถึง 112 ต้น จัดว่า ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย และอีกหนึ่งความโดดเด่นคือเจดีย์สี่ทอง ตั้งเด่นมองชัดไม่ไกลจากตัวเมือง มาที่นี้ ต้องมาขอพร... ความรวย ส่วน ใครอยากเป็นเศรษฐีให้มาขอพรที่นี้ได้ เลยเพราะมีองค์ท้าวเวสสุวรรณ
26	ให้อาหารวัวเวสสุวรรณ ตัดสลับท้าวเวสสุวรรณ นั่งไหว้ด้านหลัง	เชื่อว่าท้าวเวสสุวรรณสามารถช่วย ขจัด ปัญหา อุปสรรค และเสริมความสำเร็จ ในชีวิตผู้ที่ต้องการความก้าวหน้าในชีวิต การงาน หรือการศึกษา มักนิยมขอพร จากท่าน
27	มุมสูงป่า.. เทียวธรรมชาติ พายเรือคายัค	จังหวัดมหาสารคาม ยังมีสถานที่ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และทาง ธรรมชาติอีกมากมาย ช่วยกันสืบสาน ดูแลรักษา วัฒนธรรม การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ... ให้อยู่คู่กับประเทศไทยเพื่อเป็น แหล่งท่องเที่ยว สำหรับต้อนรับ นักท่องเที่ยวต่อไป....
28	รวมภาพต่างๆ ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม - พระธาตุนาดูน - วัดป่าวังน้ำเย็น - วัดป่าเลไลยก์ - หอนาฬิกาจังหวัดมหาสารคาม - วัดหนองหูลิง - วัดพระยืน - วัดพระพุทธมิ่งเมือง จบที่แก่งเลิงจานตอนเย็น	ดนตรีประกอบ 
	- END - จบ	


3) ขั้นตอน (Post – Production) การลำดับหรือการตัดต่อ เป็นขั้นตอนการเรียบเรียงเนื้อหาเสียงตามสคริปต์ที่ได้กำหนดไว้ มีเสียงดนตรี (Theme/ประกอบ) การทำ graphic การย้อมสีภาพ และมีการเพิ่มเสียงดนตรีเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศแต่ละบรรยากาศ ดังนั้น ก่อนการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึง การวางแผน การเตรียมการผลิต (สคริปต์) การใช้อุปกรณ์ในการผลิต ได้ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญซึ่งผู้วิจัยจะนำเสนอผลการประเมินในบทที่ 4

จากรูปแบบแผนการผลิตสื่อ (Fully Script) “การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย” ประกอบไปด้วย การลำดับภาพ เสียง/คำบรรยาย และเวลา ดังนี้

ตารางที่ 2 Fully Script

ลำดับ	ภาพ	เสียง/คำบรรยาย	เวลา (s)
1		เปิดคลิป...	12



ลำดับ	ภาพ	เสียง/คำบรรยาย	เวลา (s)
	   		
2	                     	<p>เคยสงสัยตั้งแต่อยู่ที่นี้ มาว่ามีอะไร?</p> <p>พื้นที่ราบสูงแห่งหนึ่งที่ตั้งอยู่ในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ</p> <p>จังหวัดที่ไม่มีภูเขา</p> <p>พุทธมณฑลอีสาน ถิ่นฐานอารยธรรม ผ้าไหมล้ำเลิศค่า ตัก ศิลานคร</p>	32

ลำดับ	ภาพ	เสียง/คำบรรยาย	เวลา (s)
	 <p>ขึ้นโลโก้ ไปไหนจะพาไป</p>		
3	 <p>แผนที่ประวัติศาสตร์ + กราฟฟิกภาพ</p>	<p>จากประวัติศาสตร์ จังหวัดมหาสารคาม ท้าวขัติยวงศ์จันทร์ เจ้าเมืองร้อยเอ็ดเห็น ว่าพลเมืองของตนเอง เริ่มมีเพิ่มมากขึ้น.. ณ ตอนนั้น เจ้าเมือง ร้อยเอ็ดมองเห็นท้าว กวด หรือท้าวมหาชัย เป็นผู้ฉลาดและ เหมาะสมกับการเป็น เจ้าเมืองได้ และท้าวมหาชัย มองเห็นสถานที่ตั้ง เมืองอยู่ 2 แห่งคือ บ้านลาด และ กุดนาง ไย ขึ้นเป็นเมือง มหาสารคาม โดยในปี พ.ศ. 2408 ขึ้นตรงต่อ เมืองร้อยเอ็ด และในปี พ.ศ. 2412 พระบาทสมเด็จพระ จอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ ยกให้เมือง</p>	23

ลำดับ	ภาพ	เสียง/คำบรรยาย	เวลา (s)
		มหาสารคาม ขึ้นตรง ต่อ กรุงเทพฯ เป็น จังหวัดมหาสารคาม.... ตั้งแต่นั้นมา	
4		ดนตรีประกอบ	5
5		ไปไหนจะพาไป จะพา ไปชม วัฒนธรรม ความเชื่อ ของชาว จังหวัดมหาสารคาม	13
6		ไปกันต่อ...	2
7	- จบ -		1
8		พระธาตุนาตุน ...เป็น ปูชนียสถานเป็น ศูนย์กลางของ พระพุทธศาสนาและ ศิลปวัฒนธรรมที่เป็น สถานที่ที่กราบไหว้สิ่ง ศักดิ์สิทธิ์คู่บ้านคูเมือง ชาวจังหวัด มหาสารคาม  มาที่นี่จะได้กราบไหว้ ขอพรสิ่งศักดิ์สิทธิ์  ชาวอำเภอนาตุนเชื่อ ว่าพระธาตุนาตุนมี ศักดิ์สิทธิ์มาก และมี เทวดาอารักษ์ และทำ การสักการบูชา แคล้ว คลาดปลอดภัยและ	65




ลำดับ	ภาพ	เสียง/คำบรรยาย	เวลา (s)
		ได้รับสิริมงคล แก่ตน และครอบครัว	
9		มนต์เสน่ห์ที่นำ หลงไหล ความ สวยงามที่ไม่มีคำ	8
10		บรรยายประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรมที่ยัง หลงเหลืออยู่	7
11			5
12		เสียง วัว	3
13	- จบ -		1
14		วัดป่าเลไลยก์ ห่างจาก พระธาตุนาดูน 9 กิโลเมตร ทรงคุณค่า และงดงาม มาที่นี่ได้ชม...  ศิลปะ...  วัดป่าเลไลยก์ได้ สอดแทรกเรื่องราวที่	60


ลำดับ	ภาพ	เสียง/คำบรรยาย	เวลา (s)
		<p>เป็นลักษณะท้องถิ่น โดยเฉพาะในเรื่องพระเวสสันดรชาดกที่ได้สอดแทรกภาพวิถีชีวิตและประเพณีต่างๆไว้</p>	
15		<p>ดนตรีประกอบ</p>	22
16		<p>อิมละไปกันต่อ...</p>	10
17		<p>สะพานไม้แกดำ ตั้งอยู่ที่วัดดาวดึง อำเภอกำแพงแสน จังหวัดมหาสารคาม</p>	5
18		<p>เป็นสะพานไม้เก่า อายุราวกว่า 100 ปี ที่ชาวบ้านใช้เป็นเส้นทางข้ามอ่างเก็บน้ำหนองแกดำ</p>	3
19		<p>เสียงกบ</p>	4

ลำดับ	ภาพ	เสียง/คำบรรยาย	เวลา (s)
20		โดยเชื่อมระหว่างบ้านหัวซัวกับหมู่บ้านแกดำ	31
21		<p>นอกจากความสวยงามของพระอุโบสถแล้วทั้งภายในและภายนอกของพระอุโบสถยังได้แฝงคติเตือนใจ</p> <p>อุโบสถจะเล็กและต่ำ คนที่จะเข้าต้องก้มศีรษะลงเพื่อเป็นการบอกสอนให้มนุษย์เรารู้จักลด "ทิฐิ"</p>	58

ลำดับ	ภาพ	เสียง/คำบรรยาย	เวลา (s)
22		ดนตรีประกอบ	5
23		<p>วัดโพธิ์หรือวัดพระยืน จะสังเกตได้ว่ามี พระพุทธรูปยืนอยู่ใต้ ต้นโพธิ์มีอยู่ก่อนการ ตั้งวัด จึงเรียกว่า วัดพระยืน</p> <p>เป็นพระพุทธรูป คู่บ้านคู่เมืองของ จังหวัดมหาสารคาม ชาวจังหวัด มหาสารคาม และผู้มี ความศรัทธามักมาขอ พรในเรื่องต่าง ๆ โดยเฉพาะเรื่อง ความสำเร็จ ผู้คนเชื่อ ว่าการมากราบไหว้ขอ พร จากพระพุทธรูป มงคลจังหวัด มหาสารคาม จะช่วย เสริมสร้างความสำเร็จ รุ่งเรืองในหน้าที่ การงาน และชีวิต ส่วนตัว ความร่มเย็น เป็นสุข ชาวมหาสารคามมัก มาขอพรเพื่อให้ชีวิต ครอบครัวยุเย็นเป็น สุข ไม่ว่าจะเป็นการ สอบ การประกอบ ธุรกิจ หรือเรื่องความ รัก ผู้คนมักมาขอพร ให้ประสบความสำเร็จ</p>	56

ลำดับ	ภาพ	เสียง/คำบรรยาย	เวลา (s)
		และสมหวังในสิ่งที่ตั้งใจ	
24		ดนตรีประกอบ	42
25		<p>อีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยว Unseen New Chapters วัดป่าวังน้ำเย็น... หรือ วัดพุทธวนาราม ที่นี่ตั้งอยู่ในตัวอำเภอเมืองมหาสารคาม</p> <p>ที่นี่ ความโดดเด่นด้วยศาลาการเปรียญหลังใหญ่ที่ใช้เสาไม้ถึง 112 ต้น จัตุรัสนี้ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย</p> <p>และอีกหนึ่งความโดดเด่นคือเจดีย์สีทอง ตั้งเด่นมองชัดไม่ไกลจากตัวเมือง</p> <p>มาที่นี่ ต้องมาขอพร... ความรวย ส่วนใครอยากเป็นเศรษฐีให้มาขอพรที่นี่ได้เลย</p>	100

ลำดับ	ภาพ	เสียง/คำบรรยาย	เวลา (s)
26		<p>เพราะเมืองศัทิว เวสสุวรรณ</p> <p>เชื่อว่าท้าวเวสสุวรรณ สามารถช่วย ขจัด ปัญหา อุปสรรค และ เสริมความสำเร็จใน ชีวิต ผู้ที่ต้องการ ความก้าวหน้าในชีวิต การงาน หรือ การศึกษา มักนิยมขอ พรจากท่าน</p>	
		<p>จังหวัดมหาสารคาม ยังมีสถานที่ท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม และ ทางธรรมชาติอีก มากมาย</p> <p>ช่วยกันสืบสาน ดูแล รักษา วัฒนธรรม การท่องเที่ยวอย่าง ยั่งยืน... ให้อยู่คู่กับ ประเทศไทยเพื่อเป็น แหล่งท่องเที่ยว สำหรับต้อนรับ นักท่องเที่ยวต่อไป....</p>	81
		<p>ดนตรีประกอบ</p>	

ลำดับ	ภาพ	เสียง/คำบรรยาย	เวลา (s)
			
	- END - จบ		

3.4.6 การสร้างแบบประเมินคุณภาพวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียที่ผลิตขึ้น

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบประเมินคุณภาพวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียที่ได้สร้างขึ้น โดยได้ปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ (สุวารินทร์ อินใส, 2564) ได้ศึกษาอิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้มาเยือนชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้างบ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ ผลการวิจัยการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ พบว่า นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง สื่อสมัยใหม่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง

2) ผู้วิจัยทำการสร้างแบบประเมินคุณภาพวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียเป็น

แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเหมาะสมของคลิปวิดีโอ ประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 ข้อ ประกอบด้วย 4 ด้าน

1. ด้านการนำเสนอ
2. ด้านการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ
3. ด้านตัวอักษรและภาพ
4. ด้านเสียง

เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ทั้งหมด โดยผู้วิจัยกำหนดค่าที่ยอมรับได้คิดเป็นร้อยละ 80 ของจำนวนผู้ใช้งานทั้งหมด แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ ประสิทธิภาพของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ ด้านการนำเสนอ ด้านการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ ด้านตัวอักษรและภาพ เสียง จำนวน 20 ข้อ ซึ่งครอบคลุมตามประเด็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดมหาสารคาม

3) ผู้วิจัยได้นำแบบประเมินคุณภาพวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียที่ได้พัฒนาขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของข้อคำถาม

4) ผู้วิจัยนำแบบประเมินคุณภาพที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปให้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน ทำการประเมินต่อไป

3.4.7 การสร้างแบบประเมินการรับรู้หลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบประเมินการรับรู้ โดยผู้วิจัยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ (จินหนองจอก, 2552) การรับรู้เป็นกระบวนการพื้นฐานที่มนุษย์ใช้ในการเรียนรู้และเข้าใจโลกและสิ่งต่างๆ รอบตัว การรับรู้เกิดขึ้นผ่านอวัยวะรับสัมผัสหรือเซ็นเซอร์ต่างๆ เช่น ตา หู ซึ่งสามารถรับรู้สิ่งแวดล้อมได้ในลักษณะต่างๆ อย่างเช่น การมองเห็น, การได้ยิน การรับรู้ไม่ได้หมายถึงการเข้าใจหรือการตีความข้อมูลที่ได้รับเพียงอย่างเดียว แต่เป็นขั้นตอนแรกที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ โดยจะมีการประมวลผลข้อมูลและตีความความหมายจากสิ่งที่ได้รับรู้ด้วยระบบประสาทในสมอง ดังนั้นการรับรู้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการรับชมสื่อประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีผลทำให้เกิดความคิดรวบยอดและทัศนคติที่มีความเข้าใจกัน ได้รับข้อมูลสำคัญในการสื่อสาร เพื่อที่จะได้ทำข้อมูลนั้นมาตัดสินใจให้เกิดประโยชน์ต่อผู้รับชม

2) ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามประเมินการรับรู้ เมื่อได้รับชมคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ ที่ได้สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 8 ข้อ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเหมาะสมของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ จำนวน 8 ข้อ เนื้อหาการรับรู้เกี่ยวกับ

1. รับรู้บริบทพื้นที่ของจังหวัดมหาสารคาม
2. รับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดมหาสารคาม
3. รับรู้เกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยว

#### 4. รับรู้ด้านประวัติศาสตร์ของจังหวัดมหาสารคาม

3) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามประเมินการรับรู้ที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของข้อคำถาม

4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามประเมินการรับรู้ ที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปให้กลุ่มตัวอย่างรับชมคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดมหาสารคาม ทำการประเมินการรับรู้ต่อไป

#### 3.4.8 การสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจต่อวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจต่อวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม โดยผู้วิจัยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ กิตติธัช แสงสวิทย์, 2561 การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความยินดีจ่ายเพิ่มมากขึ้นของกรุงเทพมหานครเพื่อทางเลือกการท่องเที่ยวที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีการศึกษาความเชื่อเรื่องสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังศึกษาเรื่องความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อการท่องเที่ยวที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นความพึงพอใจต่อการเดินทางมาเที่ยว

2) ผู้วิจัยทำการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการรับชมคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดมหาสารคาม ที่ได้สร้างขึ้นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเมื่อรับชมคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดมหาสารคาม

ส่วนที่ 3 ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดมหาสารคาม

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว

3) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามความพึงพอใจที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของข้อคำถาม

4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปให้กลุ่มตัวอย่างรับชมคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ทำการประเมินความพึงพอใจต่อไป

โดยผู้วิจัยนำแบบสอบถามและแบบประเมินข้างต้นตรวจสอบความถูกต้องหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม (Index of Concurrence : IOC) เพื่อปรับปรุงแก้ไขคำถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม

นำแบบสอบถามที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาในเชิงโครงสร้าง โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้องคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้ (ทวีรัตน์, 2543)

เห็นด้วย คะแนนเท่ากับ 1

ไม่แน่ใจ คะแนนเท่ากับ 0

ไม่เห็นด้วย คะแนนเท่ากับ -1

ผลการวิเคราะห์ค่า IOC ทั้งฉบับทุกข้อผ่านเกณฑ์ ค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป และนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ

นำแบบสอบถามฉบับปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นโดยนำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยวิธีประมาณค่า ความน่าเชื่อถือของแอลฟา (Alpha) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้

3.4.9 แบบวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

1) ผู้วิจัยได้ศึกษาวิธีการสร้างแบบวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ โดยใช้ผู้วิจัยปรับปรุงมาจากงานวิจัยของ (วงศ์ประเสริฐ, 2558) การศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการณ์ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร โดยพฤติกรรมการณ์ในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า ส่วนใหญ่ใช้งาน 7 วันต่อสัปดาห์ มีการใช้งานมากกว่า 10 ครั้งต่อ โดยมีการกดปุ่ม (like) เพื่อแสดงความชื่นชอบหัวข้อ, รูปภาพ, วิดีโอ, หรือ โปสต์ต่าง ๆ ของเพื่อน ๆ ส่วนทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook)

2) ผู้วิจัยทำการสร้างแบบวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียเมื่อได้รับชมคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดมหาสารคาม เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ประกอบไปด้วย 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการณ์รับชมวิดีโอประชาสัมพันธ์

ส่วนที่ 3 การมีส่วนร่วมบนโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็น

3) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามความพึงพอใจที่สร้างขึ้น ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมของข้อคำถาม

4) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามความพึงพอใจต่อวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปให้กลุ่มตัวอย่างรับชมคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ ทำการประเมินความพึงพอใจต่อไป

### 3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ แยกออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

#### ระยะที่ 1 การเก็บข้อมูลก่อนผลิตสื่อ

การเก็บข้อมูลจากสัมภาษณ์เชิงลึกเกี่ยวกับเนื้อหาภายในวิดีโอประชาสัมพันธ์เป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาการท่องเที่ยววัฒนธรรม จำนวน 6 คน แบบสอบถามด้านการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน รวมทั้งหมด 9 คน และแบบสอบถามความต้องการท่องเที่ยวตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 30 คน โดยแบบสอบถามเป็นการเลือกแบบหลายคำตอบ และใช้ Rating Scale 5 ระดับ ในการวิเคราะห์เป็นการเก็บข้อมูลด้วยสถิติ ร้อยละ

#### ระยะที่ 2 การผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ และการประเมินคุณภาพ

วิเคราะห์ความคล้ายคลึงของการเล่าเรื่องและรูปแบบการเล่าเรื่องการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 10 คลิป เมื่อได้รูปแบบและการเล่าเรื่องจากการวิเคราะห์ความคล้ายคลึงผู้วิจัยได้นำมาออกแบบในรูปแบบของแบบสอบถามเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบของการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

ผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย และทำการประเมินคุณภาพวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย โดยผู้เชี่ยวชาญ 6 คน หน่วยงานราชการ 3 คน อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน

#### ระยะที่ 3 การประเมินผลการรับรู้ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

1) หลังจากการประเมินคุณภาพจากผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยได้ทำการเผยแพร่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จำนวน 3 ช่องทาง Facebook, Youtube, Tiktok เพื่อประเมินการรับรู้ ความพึงพอใจ และวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม โดยการเก็บข้อมูลจากการรับชมคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดมหาสารคาม โดยกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทดสอบประสิทธิภาพ ใช้ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คำนวณจากกลุ่มนักท่องเที่ยวภายในประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวภายในจังหวัดมหาสารคาม

ยอดสะสมเบื้องต้นมียอดนักท่องเที่ยวในเดือนมกราคม ปี 2568 จำนวน 60,169 คน (กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2568) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรคำนวณของ ทาโรยามาเน่ (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เลือกวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 400 คน จากการเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย ทดสอบประสิทธิภาพ การรับรู้บริบทพื้นที่ของจังหวัดมหาสารคาม การรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดมหาสารคาม การรับรู้ด้านประวัติศาสตร์ของจังหวัดมหาสารคาม และความเชื่อทางวัฒนธรรม

2) เก็บข้อมูลด้านความพึงพอใจจากกลุ่มตัวอย่างหลังรับชมคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ ในด้าน การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดมหาสารคาม ด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดมหาสารคาม ด้านพฤติกรรมการเลือกแหล่งท่องเที่ยว และกลับมาเที่ยวซ้ำ เป็นการเก็บข้อมูลด้วย สลิดิ ร้อยละ ทั้งสองส่วน

3) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม โดยนำแบบวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการวิเคราะห์จากยอดการชม การกดไลค์ การคอมเมนต์ เป็นการเก็บข้อมูลด้วย สลิดิ ร้อยละ

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการจำแนกข้อมูลออกเป็น 3 ระยะ ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบของการผสมผสาน (Mixed Methodology) ทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 3.6.1 นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เกี่ยวกับเนื้อหาต้องการไปวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้เทคนิคหลายอย่างรวมกัน ได้แก่ การวิเคราะห์การจำแนกข้อมูล (Typological Analysis), การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อหาประเด็นสำคัญ สรุปและวิเคราะห์หาข้อมูลที่สำคัญ

#### 3.6.2 แบบสอบถามความต้องการท่องเที่ยวตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม

การวิเคราะห์แบบสอบถามความต้องการท่องเที่ยวตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เป็นการตอบแบบสอบถามมีสามารถเลือกได้หลายคำตอบและ แบบไล่ระดับ จำนวน 30 คน โดยการใช้สลิติ แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ และค่าเฉลี่ย ดังนี้

มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ

5 คะแนน หมายถึง ดีมาก

4 คะแนน หมายถึง ดี

3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง น้อย

1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

โดยการแปลความหมายของความพึงพอใจเปรียบเทียบกับเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

3.6.3 แบบวิเคราะห์ความคล้ายคลึงของการเล่าเรื่องและการนำเสนอผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว

1) แบบวิเคราะห์ข้อมูลการออกแบบเนื้อหาสำหรับวิดีโอเพื่อประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว แบบวิเคราะห์นี้ใช้สำหรับวิเคราะห์การออกแบบเนื้อหาวิดีโอในการประชาสัมพันธ์ (คอนเทนต์) จำนวน 10 ตัวอย่าง โดยสรุปเป็นตารางสรุปความคล้ายคลึงจะแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 (1) ข้อมูลทั่วไป (2) ข้อมูลด้านเนื้อหาขอการนำเสนอ (4) แนวเรื่อง (5) แก่นเรื่อง (6) การเล่าเรื่อง (7) การถ่ายทอดเนื้อหา

ส่วนที่ 2 (1) ข้อมูลทั่วไป (2) Nested Loops (การเล่าเรื่อง) (3) Sparklines (พูดเพื่อให้ฟังเกิดความหวัง ความตื่นเต้น) (4) Converging Ideas (การเล่าเรื่องจะมีจุดเริ่มต้นหลากหลายมาผสมผสานกัน แต่ก็สามารถมาบรรจบกันได้ในมุมมองที่สอดคล้องกัน)

3.6.4 แบบประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบของการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย แบบสอบถามความต้องการโดยคำถามเป็นลักษณะปลายเปิด ซึ่งได้มีการศึกษาถึงรูปแบบการเล่าเรื่อง แก่นเรื่อง ฉาก มุมมอง สัญลักษณ์พิเศษ โดยสร้างเป็นแบบสอบถามข้อมูลที่ครอบคลุม จำนวน 24 ข้อ เป็นแบบกึ่งโครงสร้างปลายเปิด ให้ผู้เชี่ยวชาญประเมิน 6 คน ในการประเมินความเหมาะสม โดยเป็นผู้เชี่ยวชาญภาครัฐ 3 คน และ อาจารย์ภาควิชาสื่ออนุมัติ จำนวน 3 คน การใช้สถิติ แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ และค่าเฉลี่ย ดังนี้

มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ

- 5 คะแนน หมายถึง ดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึง ดี
- 3 คะแนน หมายถึง ปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง น้อย
- 1 คะแนน หมายถึง น้อยที่สุด

โดยการแปลความหมายของความพึงพอใจเปรียบเทียบเกณฑ์ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

3.6.5 วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย ขั้นตอนการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1) ขั้นเตรียมการผลิต (Pre-Production) การเตรียมข้อมูล วางเค้าโครงเรื่อง การเขียนสคริปต์ (script) การจัดเตรียมอุปกรณ์การถ่ายทำ อุปกรณ์การ บันทึกเสียง ห้องบันทึกเสียง อุปกรณ์ตัดต่อ อุปกรณ์สำหรับถ่ายวิดีโอ การเตรียมตัวผู้ดำเนินรายการ การเดินทาง

2) ขั้นตอน (Production) เป็นขั้นตอนการดำเนินการถ่ายทำตามบทสคริปต์ ควบคุมกล้อง กำหนดแสง(แสงธรรมชาติ) เสียงพาก (จากผู้ดำเนินรายการ) การวางโครง/วางแผน ตามแผนที่กำหนดไว้ในสคริปต์ มีการเดินทางไปในสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ การถ่ายทำอาจจะมีการจัดฉากถ่ายทำหลายครั้งจนเป็นที่น่าพอใจ (Take) มีการเก็บภาพบรรยากาศโดยรอบ เสียงบรรยากาศทั่วไปของสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ๆ เพื่อนำมาใช้ในการขยายความหมายของบท (Insert) เพื่ออธิบายให้ผู้ชมเข้าใจในเนื้อหาการนำเสนออย่างละเอียดมากขึ้น

3) ขั้นตอน (Post - Production) การลำดับหรือการตัดต่อ เป็นขั้นตอนการเรียบเรียงเนื้อหาเสียงตามสคริปต์ที่ได้กำหนดไว้ มีเสียงดนตรี (Theme/ประกอบ) การทำ graphic การย้อมสีภาพ และมีการเพิ่มเสียงดนตรีเพื่อให้เข้ากับบรรยากาศแต่ละบรรยากาศ

ดังนั้น ก่อนการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึง การวางแผน การเตรียมการผลิต (สคริปต์)

### 3.5.6 วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินคุณภาพของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่สร้างขึ้น

วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประเมินคุณภาพของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์สื่อต้นแบบจากผู้เชี่ยวชาญทั้งในด้านเนื้อหาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การนำเสนอเนื้อหาผ่านคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 6 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ จำนวน 3 คน โดยการใช้สถิติ แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ดังนี้

มาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ

- 5 คะแนน หมายถึง คุณภาพของสื่อต้นแบบดีมาก
- 4 คะแนน หมายถึง คุณภาพของสื่อต้นแบบดี
- 3 คะแนน หมายถึง คุณภาพของสื่อต้นแบบปานกลาง
- 2 คะแนน หมายถึง คุณภาพของสื่อต้นแบบน้อย
- 1 คะแนน หมายถึง คุณภาพของสื่อต้นแบบน้อยที่สุด

โดยการแปลความหมายของความพึงพอใจเปรียบเทียบเกณฑ์ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มีคุณภาพของสื่อต้นแบบมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มีคุณภาพของสื่อต้นแบบมาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง มีคุณภาพของสื่อต้นแบบปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง มีคุณภาพของสื่อต้นแบบน้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง มีคุณภาพของสื่อต้นแบบน้อยที่สุด

### 3.6.7 วิเคราะห์ข้อมูลด้านรับรู้ และความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

วิเคราะห์ข้อมูลจากการตรวจสอบด้านการรับรู้ และความพึงพอใจ โดยมีส่วนประกอบของข้อมูลคือ การรับรู้ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวหลังรับชมคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดมหาสารคาม ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่อคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เลือกที่จะมาเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม โดยการใช้สถิติ ร้อยละ โดยการใช้สถิติ แบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating scale) 5 ระดับ ดังนี้

โดยการแปลความหมายของความหมายการรับรู้เปรียบเทียบเกณฑ์ดังนี้

- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.51 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51 - 4.50 หมายถึง มาก
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.51 - 3.50 หมายถึง ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.51 - 2.50 หมายถึง น้อย
- ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.50 หมายถึง น้อยที่สุด

3.6.8 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม การกดไลค์ แชร์ คอมเมนต์ และยอดวิว โดยนำแบบวิเคราะห์พฤติกรรมมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการวิเคราะห์จากยอดการชม การกดไลค์ การคอมเมนต์ เป็นการเก็บข้อมูลด้วย สถิติ ร้อยละ

### 3.7 สถิติที่ใช้ในงานวิจัย

3.7.1 การหาค่าเฉลี่ยร้อยละ คือ ค่ากลางที่ได้มาจากการรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้วเฉลี่ยให้ได้จำนวนเท่า ๆ กันจากผลรวมของข้อมูลทั้งหมด

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าเฉลี่ย  
 $\sum X$  แทน ผลรวมของจำนวนทั้งหมด  
 $N$  แทน จำนวนข้อมูล

3.7.2 การแจกแจงความถี่ (Frequency) การแจกแจงความถี่เป็นการแสดงค่าความถี่ของข้อมูลที่ได้ โดยแสดงเป็นจำนวนและร้อยละ (%)

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

เมื่อ  $X$  แทน จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการหาค่าร้อยละ  
 $N$  แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

3.7.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation , S.D.) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเป็นการวัดการกระจายของข้อมูล ใช้สำหรับเปรียบเทียบค่าต่าง ๆ ในเซตของข้อมูลว่ากระจายตัวออกไปมากน้อยเท่าใด

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum X^2 - (\sum X)^2}{N(N-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
 $X$  แทน คะแนนแต่ละส่วน  
 $\sum X^2$  แทน ผลรวมของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มนั้น  
 $N$  แทน จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง

## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอเนื้อหาผ่านคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม เพื่อพัฒนาคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม 1) เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ประกอบของการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย 2) เพื่อผลิตวิดีโอวีดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย 3) เพื่อศึกษาผลการใช้วิดีโอวีดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้ และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

### 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติ

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ของการนำเสนอผลการวิจัยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$\bar{X}$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาค่าเฉลี่ย (Mean)

S.D. แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น ดังนี้

4.2.1 ผลวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย ดังนี้

4.2.1.1 ผลการวิเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจำนวน 6 คน ประกอบด้วย บุคลากรสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 คน สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 คน สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 2 คน จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ประเด็นดังนี้

1) การนำเสนอข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยวที่จังหวัดมหาสารคามที่น่าสนใจรวมถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยว พบว่า จังหวัดมหาสารคามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ประเด็นการพัฒนาจังหวัดที่สอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนา และตัวชี้วัดตามแผนพัฒนาจังหวัดมหาสารคาม มีประเด็นการส่งเสริมการนำองค์ความรู้ทางภูมิปัญญาเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า บริการ การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ในช่วง 1-5 ปีข้างหน้า จังหวัดมีแผนงาน 1. แผนงานส่งเสริมพัฒนาการแปรรูป ผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า 2. แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปะและ วัฒนธรรม และการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 3. แผนงานส่งเสริมการถ่ายทอดองค์ความรู้จากสถาบันการศึกษา ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม ให้กับสินค้า บริการและการท่องเที่ยว สุขุมชน และมีโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งในการ

ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม เพื่อช่วยส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในจังหวัด เพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวที่จะเพิ่มขึ้น

2) การนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ของจังหวัดมหาสารคาม พบว่าสภาพปัญหาด้านข้อมูล และการนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่น่าสนใจรวมถึงแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ควรได้รับการแก้ไขหรือปรับปรุง แม้ว่าจังหวัดมหาสารคามจะมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสูง แต่ก็ยังมีอุปสรรคที่ส่งผลต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่

- 1) การประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่น และมีอัตลักษณ์ที่สำคัญของจังหวัดมหาสารคามบางแห่งยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวยังไม่ดึงดูดเพียงพอ
- 2) โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก การเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวยังไม่สะดวก ได้แก่ บริการขนส่งสาธารณะยังไม่ถึงจุดบริการการท่องเที่ยว ศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยวยังมีไม่เพียงพอสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ จุดพักผ่อน และร้านค้าของที่ระลึก ยังไม่ครอบคลุม
- 3) การมีส่วนร่วมของชุมชนยังไม่เพียงพอ คนในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ภายในจังหวัดมหาสารคามยังขาดความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการท่องเที่ยว และการสร้างแรงจูงใจให้คนในท้องถิ่นเข้ามามีบทบาทมากขึ้น
- 4) วิดีโอประชาสัมพันธ์ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว วิดีโอประชาสัมพันธ์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการรับรู้และตัดสินใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะหากใช้เทคนิคที่เหมาะสมใช้ทฤษฎีการเล่าเรื่อง ช่วยให้ผู้ชมมีอารมณ์ร่วม การใช้วิดีโอสถานที่จริงและเป็นปัจจุบันที่น่าดึงดูดทำให้เนื้อหาที่น่าสนใจยิ่งขึ้น การใช้ดนตรี เสียงบรรยาย สามารถกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมได้ดี
- 5) องค์ประกอบด้านภาพที่ช่วยดึงดูดความสนใจการเล่นมุมกล้องเพื่อสร้างมิติ เช่น การใช้มุมสูงเน้นความงดงามของสถานที่นั้นๆ บรรยากาศแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่เป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรม เช่น พระบรมธาตุนาคุณ วัดป่าวังน้ำเย็นศิลปวัฒนธรรมของแต่ละสถานที่ รวมไปถึงผู้คนในชุมชน
- 6) เอกลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคามเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สมบูรณ์ระดับต้นๆของประเทศ เช่น วัดป่าวังน้ำเย็น พระพุทธมิ่งมงคล พระบรมธาตุนาคุณ พระพุทธรูปมิ่งเมือง วัดหนองหูลิง สะพานไม้แกดำ มีความเชื่อ และประเพณีที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน อาหารพื้นบ้านและหัตถกรรมที่เป็นเอกลักษณ์
- 7) ความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลที่เข้าถึงง่ายผ่านดิจิทัลแพลตฟอร์ม เช่น เว็บไซต์, โซเชียลมีเดีย, แอปพลิเคชันแนะนำสถานที่ เนื้อหาที่ต้องการเพิ่มเติมในวิดีโอประชาสัมพันธ์ การแนะนำการเดินทาง เรื่องราวความเชื่อและประวัติศาสตร์ของจังหวัดมหาสารคาม และรูปแบบการนำเสนอเป็นคำแนะนำวิดีโอประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับโซเชียลมีเดียแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว
- 8) แพลตฟอร์มที่ต้องการเผยแพร่วิดีโอ Facebook, YouTube, TikTok เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างรวมเร็วและมีประสิทธิภาพ
- 9) กลยุทธ์การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว ใช้ Influencer หรือ Blogger ช่วยโปรโมตการท่องเที่ยวจังหวัดโดยการสร้างเนื้อหาที่เก๋ กระแสเพื่อให้เกิดการแชร์ เช่น คลิปรีวิวและคลิปสั้น ใช้ Facebook Ads หรือ TikTok Ads เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็ว

จังหวัดมหาสารคามมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่น แต่ยังต้องพัฒนาในหลายด้าน โดยเฉพาะ การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการมีส่วนร่วม

ของชุมชน การผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์สามารถเป็นเครื่องมือสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ และการเผยแพร่บนแพลตฟอร์มที่เหมาะสม

4.2.1.2 ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การศึกษาความต้องการท่องเที่ยวตามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม เพื่อการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ ที่เหมาะสมสำหรับบริการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 30 ชุด ตารางที่ 3 แบบวิเคราะห์ความต้องการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป		
1.1 ภูมิภาค (จังหวัด)	จำนวน	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร	3	10.0
ขอนแก่น	3	10
นครนายก	2	6.70
นครราชสีมา	2	6.70
บึงกาฬ	1	3.30
บุรีรัมย์	1	3.30
มหาสารคาม	10	33.30
ยโสธร	1	3.30
ร้อยเอ็ด	4	13.30
ลพบุรี	1	3.30
สระบุรี	1	3.30
อยุธยา	1	3.30
รวม	30	100
1.2 ช่วงอายุ	จำนวน	ร้อยละ
21-30 ปี	8	26.70
31-40 ปี	4	13.30
41-50 ปี	1	3.30
ต่ำกว่า 20 ปี	17	56.70
รวม	30	100
1.3 เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	17	56.70
หญิง	13	43.30
รวม	30	100

1.4 อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
เกษตรกร	3	10.0
ข้าราชการ	1	3.30
ธุรกิจส่วนตัว	2	6.70
นักเรียน/นักศึกษา, พนักงานบริษัท	19	63.30
ฟรีแลนซ์	4	13.30
รวม	30	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปจากกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เข้าร่วมการสำรวจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคาม ภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่าง จากการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในจังหวัดมหาสารคาม คิดเป็นร้อยละ 33.30 รองลงมาคือจังหวัดร้อยเอ็ด คิดเป็นร้อยละ 13.30 และจังหวัดอื่น ๆ เช่น ขอนแก่น นครราชสีมา และนครนายก ซึ่งแต่ละจังหวัดมีสัดส่วนอยู่ที่ คิดเป็นร้อยละ 6.70 หรือน้อยกว่า ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างหลักมีความเกี่ยวข้องกับพื้นที่จังหวัดมหาสารคาม และจังหวัดพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งอาจสะท้อนถึงความสนใจในทรัพยากรการท่องเที่ยวของพื้นที่

ช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มอายุต่ำกว่า 20 ปี มีสัดส่วนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.70 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.70 ในขณะที่กลุ่มอายุ 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีสัดส่วนเพียง 13.30 และ 3.30 ตามลำดับ จากกลุ่มตัวอย่างหลักที่ให้ข้อมูลคือเยาวชนและวัยรุ่น ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญสำหรับการออกแบบเนื้อหาสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม และมีเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.70 มีจำนวนมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.30% อาชีพหลักของกลุ่มตัวอย่างคือ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.30 รองลงมาคือพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 13.30 และเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพอื่น ๆ เช่น ข้าราชการ ธุรกิจส่วนตัว และฟรีแลนซ์ มีสัดส่วน คิดเป็นร้อยละ 10 ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างหลักเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเรียนหรือกำลังศึกษา ซึ่งอาจมีลักษณะพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างจากกลุ่มวัยทำงาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชากรหลักที่เข้าร่วมการสำรวจเป็นเยาวชน นักเรียน/นักศึกษา และผู้ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดมหาสารคามและพื้นที่ใกล้เคียง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอาจต้องให้ความสำคัญกับ การใช้สื่อที่เข้าถึงเยาวชนและกลุ่มนักศึกษา

ตารางที่ 4 แบบวิเคราะห์ความต้องการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

2.1 ท่านคิดว่าข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามที่ได้นำเสนอ มีความชัดเจนและเข้าใจง่ายในระดับใด	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความต้องการ		
ดีมาก	9	30.0
ดี	15	50.0
ปานกลาง	6	20.0
พอใช้	0	0
ปรับปรุง	0	0
รวม	30	100
2.2 คุณคิดว่าข้อมูลที่น่าเสนอสามารถดึงดูดความสนใจในการท่องเที่ยวได้มากน้อยเพียงใด	จำนวน	ร้อยละ
ระดับความต้องการ		
ดีมาก	16	53.30
ดี	9	30.00
ปานกลาง	4	13.30
พอใช้	1	3.30
ปรับปรุง	0	0
รวม	30	100

การนำเสนอข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของจังหวัดมหาสารคาม

จากตารางที่ 4 พบว่า ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งการประเมินออกเป็นสองด้าน ได้แก่

1. ความชัดเจนและความเข้าใจง่ายของข้อมูล ผลการสำรวจพบว่า ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าการนำเสนอข้อมูลมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 50

2. ความสามารถในการดึงดูดความสนใจของข้อมูลผลการสำรวจด้านความสามารถในการกระตุ้นความสนใจ ผลการวิเคราะห์ พบว่า ข้อมูลสามารถกระตุ้นความสนใจได้ อยู่ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 53.30

ตารางที่ 5 แบบวิเคราะห์ความต้องการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

3.1 คุณเคยไปเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมใดในจังหวัดมหาสารคาม?	จำนวน	ร้อยละ
1) พระธาตุนาดูน	10	33.33
2) วัดป่าวังน้ำเย็น	15	50
3) พระพุทธรมงคล (พระยืน)	3	10
4) พระพุทธรมิ่งเมือง	2	6.67
รวม	30	100

3.2 คุณมีความสนใจหรือไม่สนใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม	จำนวน	ร้อยละ
1) มีความสนใจ	24	80
2) ไม่มีความสนใจ	6	20
รวม	30	100
3.3 คุณคิดว่าอะไรคือสิ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคามมีความน่าสนใจมากขึ้น?	จำนวน	ร้อยละ
1) การประชาสัมพันธ์โฆษณาที่ครอบคลุม	8	26.67
2) กิจกรรมเทศกาลเพิ่มเติม	5	16.67
3) ความสะดวกในการเดินทาง	12	40
4) การปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก	5	16.67
รวม	30	100

จากตารางที่ 5 พบว่า การศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มนักท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวให้ความสนใจต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความแตกต่างกันโดยจากการทำแบบสอบถามสถานที่ที่ได้รับคามนิยมมากที่สุด ได้แก่ วัดป่าวังน้ำเย็น คิดเป็นร้อยละ 50 พระธาตุนาดูน คิดเป็นร้อยละ 10 พระพุทธมิ่งมงคล (พระยืน) คิดเป็นร้อยละ 10 พระพุทธมิ่งเมือง คิดเป็นร้อยละ 6.67 ในการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า ร้อยละ 80 ของแบบสำรวจ นำท่องเที่ยวมีความสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่าเพิ่มความสะดวกในการเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 40 การประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุม คิดเป็นร้อยละ 26.67 กิจกรรมและเทศกาลเพิ่มเติม และปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 16.67 สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและการเดินทางเป็นข้อจำกัดสำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนา เพื่อให้การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวมีความสะดวกมากขึ้น

ตารางที่ 6 แบบวิเคราะห์ความต้องการท่องเที่ยวและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 วิธีการนำเสนอเล่าเรื่องเพื่อการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสถานการณ์การท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม	จำนวน	ร้อยละ
4.1 ช่องทางการประชาสัมพันธ์ใดที่คุณเห็นว่ามีประสิทธิภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวมากที่สุด?		
1) โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, Twitter ฯลฯ)	20	66.67
2) เว็บไซต์ท่องเที่ยว	3	10
3) แพลตฟอร์มวิดีโอ (YouTube, TikTok ฯลฯ)	5	16.67
4) โฆษณาทางทีวี/วิทยุ	1	3.33
5) การจัดงานประชาสัมพันธ์และนิทรรศการ	1	3.33
รวม	30	100

จากตารางที่ 6 พบว่า การประชาสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะในยุคดิจิทัล ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญต่อการเผยแพร่ข้อมูล ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ โซเชียลมีเดีย (Facebook, Instagram, Twitter ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 66.67 แพลตฟอร์มวิดีโอ (YouTube, TikTok ฯลฯ) คิดเป็นร้อยละ 16.67 เว็บไซต์ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 10 การจัดงานประชาสัมพันธ์และนิทรรศการ และโฆษณาทางทีวี/วิทยุ คิดเป็นร้อยละ 3.33 จากข้อมูลนี้พบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่าน โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มวิดีโอเป็นช่องทางหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการรับรู้ข้อมูล เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมทางการรับชมสื่อในปัจจุบัน

4.2.2 ผลการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย และผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์ โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน

การวิเคราะห์คลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์จำนวน 10 ตัวอย่าง จากเว็บไซต์ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหา และรูปแบบ ที่เหมาะสมของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้แบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหาและการออกแบบโดยใช้ตาราง Matrix โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจะถูกแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.2.2.1 การวิเคราะห์ส่วนนี้ใช้แบบประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ โดยใช้ตาราง Matrix โดยวิเคราะห์จากตัวอย่างคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้จาก เว็บไซต์ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านเนื้อหาของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ จากตัวอย่างคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คลิป

หัวข้อการวิเคราะห์	ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด	ร้อยละ
1. วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Purposes)	โน้มน้าวจิตใจ/แนะนำสถานที่และเส้นทาง	100
2. แนวของเรื่อง (Genre)	ท่องเที่ยวโดยมีการดำเนินเรื่อง	80
3. แก่นเรื่อง (Them)	แนะนำสิ่งที่สำคัญภายในจังหวัด	100
4. การเล่าเรื่อง (Narrative)	ลำดับต่อเนื่องจากต้นจนจบ	100
5. การถ่ายทอดเนื้อหา (Content Relay)	ถ่ายทอดผ่านการบรรยาย/ผสมผสาน	100

จากตารางที่ 7 พบว่าเนื้อหาของคลิปแหล่งท่องเที่ยว ข้อที่ 1 วัตถุประสงค์การสื่อสาร ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ “โน้มน้าวจิตใจ/แนะนำสถานที่และเส้นทาง” โดยมีคลิปตัวอย่างการท่องเที่ยวร้อยละ 100 ข้อที่ 2 แนวเรื่อง (Genre) ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ “ท่องเที่ยวโดยมีการดำเนินเรื่อง” โดยมีคลิป

ตัวอย่างการทอ่งเทียวย้อยละ 80 ข้อที่ 3 แก่นเรื่อง (Them) ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ “แนะนำสิ่งที่สำคัญภายในจังหวัด” โดยมีคลิปตัวอย่างการทอ่งเทียวย้อยละ 100 ข้อที่ 4 การเล่าเรื่อง (Narrative) ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ “ลำดับต่อเนื่องจากต้นจนจบ” โดยมีคลิปตัวอย่างการทอ่งเทียวย้อยละ 100 ข้อที่ 5 การถ่ายทอดเนื้อหา ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ “ถ่ายทอดผ่านการบรรยาย/ผสมผสาน” โดยมีคลิปตัวอย่างการทอ่งเทียวย้อยละ 100

4.2.2.2 การวิเคราะห์ส่วนนี้ใช้แบบประเมินความสอดคล้องของรูปแบบของคลิปวิดีโอ ประชาสัมพันธ์ โดยใช้ตาราง Matrix โดยวิเคราะห์จากตัวอย่างคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ ซึ่งได้จาก เว็บไซต์ [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ด้านรูปแบบการเล่าเรื่องของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ จากตัวอย่างคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ จำนวน 10 คลิป

หัวข้อการวิเคราะห์	ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุด	ร้อยละ
1. Nested Loops	เปิดเรื่องด้วย Flashback	50
2. Sparklines	การใช้การหยุดพัก (Pauses) และการเน้นเสียง	100
3. Converging Ideas	เหตุการณ์ต่าง ๆ มาบรรจบกัน	100

จากตารางที่ 8 พบว่าเนื้อหาของคลิปแหล่งทอ่งเทียวย รูปแบบการเล่าเรื่องข้อที่ 1 Nested Loops ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ “เปิดเรื่องด้วย Flashback” โดยมีคลิปตัวอย่างการทอ่งเทียวย ร้อยละ 50 รูปแบบการเล่าเรื่อง ข้อที่ 2 Sparklines ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ “การใช้การหยุดพัก (Pauses) และการเน้นเสียง” โดยมีคลิปตัวอย่างการทอ่งเทียวยร้อยละ 100 รูปแบบการเล่าเรื่อง ข้อที่ 3 Converging Ideas แก่นเรื่อง (Them) ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือ “เหตุการณ์ต่าง ๆ มาบรรจบกัน” โดยมีมีคลิปตัวอย่างการทอ่งเทียวยร้อยละ 100



4.2.2.3 ผลการประเมินความเหมาะสมของรูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 6 คน ตารางที่ 9 ผลการประเมินความเหมาะสมขององค์ประกอบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

รายการประเมิน	ประเมินค่าความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่						$\bar{x}$	S.D.	แปล ผล
	1	2	3	4	5	6			
Nested Loops (เล่าแบบเปิดประเด็นแรกไว้ แล้วนำเสนอเรื่องอื่น ๆ)									
1. คุณคิดว่าเนื้อหาที่เปิดเรื่องด้วย Flashback สลับรวมภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ แบบรวดเร็วเป็นประเด็นที่น่าดึงดูด ความสนใจให้กับวิดีโอ	5	5	4	5	4	5	4.67	0.52	ดีมาก
2. วิดีโอนำเสนอคำตอบของคำถามที่ชัดเจนและน่าพึงพอใจหรือไม่	4	4	4	5	4	4	4.17	0.41	มาก
Sparklines (พูดเพื่อให้ฟังเกิดความหวัง ความตื่นเต้น)									
3. การเปรียบเทียบระหว่างความเป็นจริงกับความเชื่อช่วยสร้างแรงบันดาลใจ	4	5	3	5	4	4	4.17	0.75	มาก
4. วิดีโอสามารถเชื่อมโยงอารมณ์ของคุณกับเนื้อหาได้	5	5	4	5	4	4	4.50	0.55	ดีมาก
5. การเชื่อมโยงเนื้อหาในวิดีโอในเชิงอารมณ์	4	4	2	5	4	4	3.83	0.98	มาก
Converging Ideas (การเล่าเรื่องจะมีจุดเริ่มต้นหลากหลายมาผสมผสานกัน แต่ก็สามารถมาบรรจบกันได้ในรูปแบบที่สอดคล้องกัน)									
6. การเล่าเรื่องมีความสอดคล้องและต่อเนื่องกัน	5	5	4	5	4	5	4.67	0.52	ดีมาก
7. วิดีโอช่วยให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามมากขึ้น	5	5	5	5	4	5	4.83	0.41	ดีมาก
8. วิธีการเล่าเรื่องในวิดีโอช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีและสนุกสนาน	4	5	3	5	4	4	4.17	0.75	มาก
9. การเล่าเรื่องในวิดีโอสามารถทำให้คุณรู้สึกเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	5	5	4	5	5	4	4.67	0.52	ดีมาก
ด้านฉาก									
10. การเลือกฉากในวิดีโอช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวได้ดี	5	5	4	5	5	5	4.83	0.41	ดีมาก
11. ฉากที่ใช้ในวิดีโอสามารถทำให้คุณ	4	5	5	5	5	5	4.83	0.41	ดีมาก

รายการประเมิน	ประเมินค่าความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่						$\bar{X}$	S.D.	แปล ผล
	1	2	3	4	5	6			
รู้สึกถึงวัฒนธรรมและความเป็น เอกลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม									
ด้านการบรรยาย = เสียงบรรยายประกอบวิดีโอ, บทสนทนา = บทเสียงบรรยาย									
12.เสียงบรรยายประกอบในวิดีโอมี ความชัดเจนเหมาะสม	4	5	3	5	4	5	4.50	0.84	ดีมาก
13.บทเสียงบรรยายในวิดีโอช่วยให้คุณ ได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรมได้มากน้อยเพียงใด	4	4	4	5	5	5	4.50	0.55	ดีมาก
ด้านมุมมองภาพ									
14.มุมมองของกล้องที่ใช้ในวิดีโอช่วยให้คุณ ได้รับมุมมองที่ครบถ้วนของแหล่ง ท่องเที่ยว	5	4	3	5	5	5	4.50	0.84	ดีมาก
15.มุมมองของกล้องที่เลือกใช้ทำให้คุณ รู้สึกถึงบรรยากาศและความงามของ แหล่งท่องเที่ยว	5	5	5	5	5	4	4.83	0.41	ดีมาก
ด้านสัญลักษณ์พิเศษและตัวอักษร									
16.การใช้สัญลักษณ์พิเศษและตัวอักษร ในวิดีโอช่วยเสริมการสื่อสารข้อมูล เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	4	4	4	5	5	4	4.33	0.52	มาก
17.การออกแบบและการใช้ตัวอักษรใน วิดีโอมีความเหมาะสมและอ่านง่าย	4	4	3	5	5	5	4.33	0.82	มาก
ด้านการเล่าเรื่องแบบผสมผสาน									
18.คุณพึงพอใจต่อวิธีการเล่าเรื่องแบบ ผสมผสาน	5	5	4	5	5	4	4.67	0.52	ดีมาก
19.คุณคิดว่าวิธีการเล่าเรื่องนี้เหมาะสม สำหรับการประชาสัมพันธ์แหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัด มหาสารคาม	5	5	4	5	5	4	4.67	0.52	ดีมาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม							4.51	0.63	ดีมาก

จากตารางที่ 9 สรุปแบบประเมินความเหมาะสมของวิดีโอตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 คน พบว่า ในส่วนของขั้นตอนก่อนผลิตจริง (Pre-Production) ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  4.51 S.D.=0.63) โดยสามารถสรุปผลการประเมินในแต่ละด้านได้ ดังนี้

1) **การเล่าเรื่อง (Storytelling)** เทคนิค Nested Loops ได้รับการประเมินว่าการเปิดเรื่องด้วย Flashback สลับรวมภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ แบบรวดเร็วเป็นประเด็นที่น่าดึงดูดความสนใจให้กับวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจ อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  4.67 S.D.=0.52) วิดีโอนำเสนอคำตอบของคำถามที่ชัดเจน อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  4.17 S.D.=0.41)

2) **เทคนิค Sparklines** วิดีโอสามารถเชื่อมโยงอารมณ์ของคุณกับเนื้อหาได้ อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  4.50 S.D.=0.55) การเปรียบเทียบระหว่างความเป็นจริงกับความเชื่อช่วยสร้างแรงบันดาลใจ อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  4.17 S.D.=0.75) การเชื่อมโยงเนื้อหาในวิดีโอในเชิงอารมณ์ อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  3.83 S.D.=0.98)

3) **เทคนิค Converging Ideas** การเล่าเรื่องมีความสอดคล้องและต่อเนื่องกัน อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  4.67 S.D.=0.52) วิดีโอช่วยให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามมากขึ้น อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  4.83 S.D.=0.41) วิธีการเล่าเรื่องในวิดีโอช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีและสนุกสนาน อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  4.17 S.D.=0.75) การเล่าเรื่องในวิดีโอสามารถทำให้คุณรู้สึกเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  4.67 S.D.=0.52)

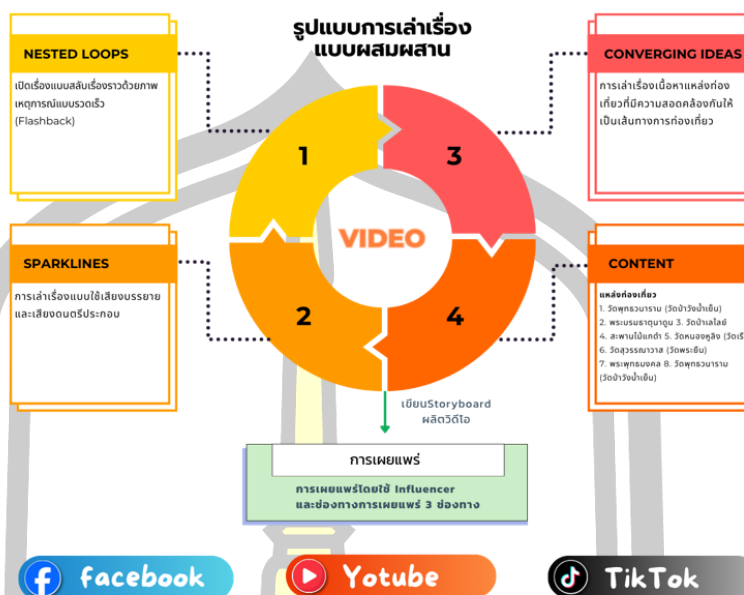
4) **ด้านฉากและองค์ประกอบภาพ** การเลือกฉากช่วยสร้างบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวได้ดี อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  4.83 S.D.=0.41) ฉากสามารถสื่อถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของมหาสารคาม อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  4.83 S.D.=0.41)

5) **เสียงบรรยายและตัวอักษร** เสียงบรรยายประกอบในวิดีโอมีความชัดเจนเหมาะสม อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  4.50 S.D.=0.84) บทบรรยายช่วยให้ผู้ชมได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  4.50 S.D.=0.55) การใช้สัญลักษณ์พิเศษและตัวอักษรในวิดีโอช่วยเสริมการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  4.33 S.D.=0.52) การออกแบบและการใช้ตัวอักษรในวิดีโอมีความเหมาะสมและอ่านง่าย อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  4.33 S.D.=0.82)

6) **ด้านการเล่าเรื่องแบบผสมผสาน** การเล่าเรื่องแบบผสมผสาน อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  4.67 S.D.=0.52) เทคนิคการเล่าเรื่องเหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  4.67 S.D.=0.52)

จากผลการประเมินผู้วิจัยสามารถสรุปการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย มีรูปแบบและวิธีการนำเสนอ ดังภาพประกอบต่อไปนี้

พูน ปณ ทิโต ชิว



ภาพที่ 26 รูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
จังหวัดมหาสารคาม

จากแผนภาพที่อธิบายแนวทางการสร้างวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยใช้โครงสร้างการเล่าเรื่องแบบผสมผสาน และอินฟลูเอนเซอร์เผยแพร่บนโซเชียลมีเดีย รายละเอียดดังนี้

**เทคนิคการเล่าเรื่อง (Storytelling)** 1) Nested Loops เปิดเรื่องแบบสลับเรื่องราวด้วยภาพเหตุการณ์แบบรวดเร็ว (Flashback) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ชม 2) Sparklines ใช้เสียงบรรยายและเสียงดนตรีประกอบเพื่อเสริมอารมณ์และทำให้เรื่องราวน่าสนใจยิ่งขึ้น 3) Converging Ideas นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสอดคล้องกันเป็นเส้นทางท่องเที่ยวเดียวกัน

#### เนื้อหาของวิดีโอ (Content)

วิดีโอจะนำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ 1) วัดพุทธวนาราม (วัดป่าวังน้ำเย็น) 2) พระบรมธาตุนาตูน 3) วัดป่าเลไลยก์ 4) สะพานไม้แกดำ 5) วัดหนองหูลิง (วัดเรือ) 6) วัดสุวรรณवास (วัดพระยืน) 7) พระพุทธมิ่งมงคล 8) วัดพุทธวนาราม (วัดป่าวังน้ำเย็น)

#### การเผยแพร่ (Publishing)

1. วิดีโอจะถูกนำเสนอผ่าน อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) เพื่อสร้างการรับรู้และความสนใจจากผู้ชม
2. แพลตฟอร์มที่ใช้เผยแพร่ ได้แก่ Facebook, YouTube และ TikTok

4.2.2.4 ผลการประเมินคุณภาพวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม  
จังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย  
ตารางที่ 10 ตารางวิเคราะห์คุณภาพวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัด  
มหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

รายการประเมิน	ประเมินค่าความเห็น ของผู้เชี่ยวชาญคนที่						$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	1	2	3	4	5	6			
<b>ตอนที่ 1 ด้านการนำเสนอ</b>									
1. ท่านคิดว่าวิดีโอนี้มีความ น่าสนใจและดึงดูดความสนใจของ ผู้ชมในระดับใด?	5	4	2	4	4	4	3.83	0.98	ดี
2. ท่านเห็นว่าเนื้อหาที่นำเสนอใน วิดีโอมีความต่อเนื่องและมีลำดับ ชัดเจนมากน้อยเพียงใด	5	4	4	4	5	4	4.33	0.51	ดี
<b>ตอนที่ 2 ด้านการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ</b>									
3. ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวใน วิดีโอมีความถูกต้องและครบถ้วน	5	5	4	5	5	4	4.66	0.51	ดีมาก
4. วิดีโอช่วยให้คุณเข้าใจรายละเอียด ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	5	4	4	5	5	5	4.66	0.51	ดีมาก
<b>ตอนที่ 3 ด้านตัวอักษรและภาพ</b>									
5. ตัวอักษรในวิดีโอมีความชัดเจน และอ่านง่าย	5	4	3	3	4	5	4	0.89	ดี
6. ภาพที่ใช้ในวิดีโอมีความคมชัด และมีคุณภาพสูงเพียงใด	5	5	5	4	4	5	4.66	0.51	ดีมาก
7. ท่านคิดว่าการผสมผสานระหว่าง ข้อความและภาพในวิดีโอมีความลง ตัวและสื่อสารได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด?	4	4	4	4	4	4	4	0	ดี
<b>ตอนที่ 4 ด้านเสียง</b>									
8. เสียงในวิดีโอมีความชัดเจนและ ไม่ติดขัดหรือไม่	4	3	5	5	4	4	4.16	0.75	ดี
9. การใช้เสียงพื้นหลังและเพลง ประกอบช่วยเสริมสร้างบรรยากาศ ของวิดีโอมากน้อยเพียงใด?	5	3	3	4	5	5	4.16	0.98	ดี
ค่าเฉลี่ยโดยรวม							4.28	0.31	ดี

จากตารางที่ 10 พบว่า การประเมินความเหมาะสมของวิดีโอตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 6 คน พบว่า ในส่วนหลังการรับชมวิดีโอ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม ค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  4.28 S.D.=0.31) โดยสามารถสรุปผลการประเมินในแต่ละด้านได้ ดังนี้ การประเมินคุณภาพของวิดีโอจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ผู้เชี่ยวชาญประเมินว่าวิดีโอมีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้ชมในระดับดีมาก ( $\bar{X}$  3.38 S.D.=0.98) เนื้อหาที่นำเสนอในวิดีโอมีความต่อเนื่องและมีลำดับชัดเจนมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  4.33 S.D.=0.51) ด้านการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ ผู้เชี่ยวชาญประเมินว่าข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในวิดีโอมีความถูกต้องและครบถ้วน อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  4.66 S.D.=0.51) วิดีโอช่วยให้คุณเข้าใจรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  4.66 S.D.=0.51) ด้านตัวอักษรและภาพ ผู้เชี่ยวชาญประเมินว่าตัวอักษรในวิดีโอมีความชัดเจนและอ่านง่าย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  4 S.D.=0.89) ภาพที่ใช้ในวิดีโอมีความคมชัดและมีคุณภาพสูงเพียงใด อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  4.66 S.D.=0.51) การผสมผสานระหว่างข้อความและภาพในวิดีโอมีความลงตัวและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  4.00 S.D.=0) ด้านเสียง ผู้เชี่ยวชาญประเมินว่าเสียงในวิดีโอมีความชัดเจนและไม่ติดขัดหรือไม่ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  4.16 S.D.=0.75) การใช้เสียงพื้นหลังและเพลงประกอบช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของวิดีโอมากน้อยเพียงใด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  4.16 S.D.=0.98)

4.2.3 ผลการประเมินผลการเผยแพร่วิดีโอวีดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีวิธีการในการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การรับรู้

4.2.3.1 ผลการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

ตารางที่ 11 ผลการข้อมูลทั่วไปกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	168	46.50
หญิง	214	53.50
รวม	400	100
<b>2. อายุ</b>		
20-29 ปี	193	48.30

30-39 ปี	82	20.50
40-49 ปี	44	11
50-59 ปี	16	4
60 ปีขึ้นไป	5	1.30
ต่ำกว่า 20 ปี	60	15
รวม	400	100
<b>3.ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	6	1.5
ปริญญาตรี	236	59
มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย (หรือเทียบเท่า)	50	12.50
สูงกว่าปริญญาตรี	35	8.80
อนุปริญญา/ปวส.	73	18.30
รวม	400	100
<b>4.อาชีพ</b>		
ข้าราชการ	42	10.50
ธุรกิจส่วนตัว	1	0.30
นักเรียน/นักศึกษา	215	53.80
พนักงานราชการ	3	0.80
รับจ้างทั่วไป	47	11.80
ลูกจ้างทั่วไป	2	0.50
อาชีพอิสระ	90	22.50
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 พบว่า การสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน มีเพศ ชาย 168 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50

ช่วงอายุ 20-29 ปี 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 ช่วงอายุ 30-39 ปี 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 อายุ 40-49 ปี 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11 อายุ 50-59 ปี 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 อายุ 60 ปีขึ้นไป 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และต่ำกว่า 20 ปี 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15

ระดับการศึกษาประถมศึกษา 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ปริญญาตรี 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 มัธยมศึกษาตอนต้น/ตอนปลาย (หรือเทียบเท่า) 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 สูงกว่าปริญญาตรี 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 อนุปริญญา/ปวส. 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.30

อาชีพ ข้าราชการ 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ธุรกิจส่วนตัว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 นักเรียน/นักศึกษา 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80 พนักงานราชการ 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 รับจ้างทั่วไป 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ลูกจ้างทั่วไป 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 อาชีพอิสระ 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

รายงานขอความคิดเห็น	ระดับการรับรู้		แปลผล
	N=400		
	$\bar{X}$	S.D.	
1. วิดีโอทำให้คุณเข้าใจบริบททางภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมของจังหวัดมหาสารคาม	3.91	1.00	มาก
2. วิดีโอให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของจังหวัดมหาสารคามอย่างชัดเจนและครบถ้วน	4.23	0.91	มาก
3. วิดีโอช่วยให้คุณรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญในจังหวัดมหาสารคาม	4.08	0.95	มาก
4. ระบุสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการนำเสนอในวิดีโอได้อย่างชัดเจน	4.12	1.01	มาก
5. วิดีโอทำให้คุณเข้าใจเส้นทางการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคาม	4.06	0.99	มาก
6. ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวในคลิปวิดีโอช่วยให้คุณวางแผนการเดินทางได้สะดวก	4.10	0.97	มาก
7. วิดีโอให้ข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของจังหวัดมหาสารคามอย่างครบถ้วนและน่าสนใจเพียงใด	4.13	0.93	มาก
8. วิดีโอได้สื่อสารถึงความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดมหาสารคาม	4.08	0.96	มาก
9. วิดีโอมีการเชื่อมโยงเนื้อหาสถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยว	4.11	0.98	มาก
10. การรับรู้เนื้อหาโดยภาพรวมของวิดีโอประชาสัมพันธ์	4.07	0.95	มาก
รวม	4.09	0.97	มาก

จากตารางที่ 12 การวิเคราะห์การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ระดับการรับรู้ข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ , S.D. = 0.97) โดยสามารถสรุปผลการประเมินในแต่ละด้านได้ดังนี้ คลิปวิดีโอทำให้คุณเข้าใจบริบททางภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมของจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.91$ ,

S.D. = 1.00) คลิปวิดีโอให้ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของจังหวัดมหาสารคามอย่างชัดเจนและครบถ้วน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.91) คลิปวิดีโอช่วยให้คุณรับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญในจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.95) คลิปประเภศสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ได้รับการนำเสนอในวิดีโอได้อย่างชัดเจน อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.12$ , S.D. = 1.01) คลิปวิดีโอทำให้คุณเข้าใจเส้นทางการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ , S.D. = 0.99) ข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางการท่องเที่ยวในคลิปวิดีโอช่วยให้คุณวางแผนการเดินทางได้สะดวก อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.97) ความครบถ้วนและความน่าสนใจของข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์จังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.13$ , S.D. = 0.93) คลิปวิดีโอได้สื่อสารถึงความสำคัญทางประวัติศาสตร์ของจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.08$ , S.D. = 0.96) วิดีโอมีการเชื่อมโยงเนื้อหาสถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทางการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.98) การรับรู้เนื้อหาโดยภาพรวมของวิดีโอประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.95)

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

4.2.3.2 ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อตัวอย่างหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม  
ตารางที่ 13 ตารางประเมินความพึงพอใจต่อตัวอย่างหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

รายงานขอความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ		แปลผล
	N=400		
	$\bar{X}$	S.D.	
1. คุณภาพของภาพและเสียงในคลิปวิดีโอ	4.48	0.75	มาก
2. ความชัดเจนของเนื้อหาในคลิปวิดีโอ	4.30	0.87	มาก
3. ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอ	4.30	0.92	มาก
4. การจัดเรียงเนื้อหาและลำดับในวิดีโอ	4.39	0.87	มาก
5. ความยาวของคลิปวิดีโอเหมาะสม	4.26	1.10	มาก
6. ท่านคิดว่าคลิปวิดีโอนี้ทำให้ท่านสนใจเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม	4.18	0.98	มาก
7. คลิปวิดีโอนี้ส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่น	4.37	0.91	มาก
8. คลิปวิดีโอนี้สะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม	4.41	0.87	มาก
9. คลิปวิดีโอนี้ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวในสายตาของท่าน	4.40	0.86	มาก
10. ราคาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	4.45	0.84	มาก
11. ความสะดวกสบายในการเดินทาง	4.49	0.86	มาก

12. ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว	4.47	0.83	มาก
13. ความสวยงามและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยว	4.41	0.87	มาก
14. ความน่าสนใจทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์	4.49	0.80	มาก
15. หลังชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แล้วท่านสนใจจะมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคาม	4.80	0.80	มากที่สุด
รวม	4.41	0.10	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อตัวอย่างหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม พบว่า คะแนนเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.41$ , S.D. = 0.10) โดยสามารถสรุปผลการประเมินในประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้ หลังชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แล้วท่านสนใจจะมาท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคาม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.80$ , S.D. = 0.80) มีความน่าสนใจทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.80) ความสะดวกสบายในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.49$ , S.D. = 0.86) ความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.47$ , S.D. = 0.83) และใช้ง่ายในการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.45$ , S.D. = 0.84)

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วม

4.2.3.3 การศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม  
ตารางที่ 14 การวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียหลังการชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

แหล่งข้อมูล	Like (ครั้ง)		Share (ครั้ง)		Comment (ครั้ง)		View (ครั้ง)	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	47	36.43	15	93.75	2	28.57	3,900	87.17
Youtube	16	12.40	-	-	3	42.86	374	8.36
TikTok	66	51.16	1	6.25	2	28.57	200	4.47
รวม	129	100	16	100	7	100	4,474	100

จากตารางที่ 14 พบว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ชมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จากการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ชมที่รับชมวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย โดยรายละเอียดของแต่ละแพลตฟอร์มมีดังนี้ TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุด ยอดไลค์สูงสุดที่ 66 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 51.16 Facebook ได้รับไลค์ 47 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 36.43 YouTube มีไลค์ 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.40

การแชร์ของ Facebook มีการแชร์มากที่สุดที่ 15 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 93.75 ของจำนวนการแชร์ทั้งหมด TikTok มีการแชร์เพียง 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 6.25 YouTube ไม่มีการแชร์

Comment YouTube มีความคิดเห็นสูงสุดที่ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.86 ความคิดเห็นทั้งหมด TikTok และ Facebook มีความคิดเห็น 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.57

ยอดการรับชม (View Count) Facebook มียอดรับชมสูงสุดที่ 3,900 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 87.17 YouTube มียอดรับชม 374 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 8.36 และ TikTok มียอดรับชม 200 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.47 และจากการวิจัยซึ่งได้วิเคราะห์พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ชมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียการใช้ Facebook มีประสิทธิภาพการรับชมและการแชร์สูงสุดเหมาะสมแก่การประชาสัมพันธ์ในปัจจุบัน



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีขั้นตอนในการวิจัยและผลของการวิจัยสรุปได้ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

สรุปผล

อภิปรายผล

ข้อเสนอแนะ

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

1.3.2 เพื่อผลิตวิดีโอวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

1.3.3 เพื่อศึกษาผลการเผยแพร่วิดีโอวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้ และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

#### สรุปผล

11.3.1 ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

1) รูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียที่มีความเหมาะสมมี 3 รูปแบบ ได้แก่ (1) การเปิดเรื่องแบบสลับเรื่องราวด้วยภาพเหตุการณ์แบบรวดเร็ว (Nested Loops) (2) การเล่าเรื่องแบบใช้เสียงบรรยาย และเสียงดนตรีประกอบ (Sparklines) และ (3) การเล่าเรื่องแบบการเชื่อมโยงเนื้อหาให้สอดคล้องกันเป็นเส้นทางการท่องเที่ยว (Converging Ideas)

1.3.2 การผลิตวิดีโอวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

1) ผลการผลิตรายการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอน 1 ก่อนการผลิต (Pre-Production) ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการผลิต (Production) ขั้นตอนที่ 3 ขั้นตอนหลังการผลิต (Post-Production) และ ผลการประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญอยู่ในระดับดี ( $\bar{X}$  4.28 S.D.=0.31)

1.3.3 ผลการเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้ และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

1) ผลการเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้ และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

1.1) ผลการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างหลังชมวิดีโอประชาสัมพันธ์ที่พัฒนาขึ้น พบว่า มีการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.09, S.D. = 0.97)

1.2) ผลการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 4.41, S.D. = 0.10)

1.3) ผลการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดียในช่วงของการเผยแพร่วิดีโอประชาสัมพันธ์เป็นเวลา 1 เดือน พบว่า มีการรับชม จำนวน 4,474 ครั้ง มีการกดชื่นชอบ (Like) จำนวน 129 ครั้ง การกดแชร์ (Share) จำนวน 16 ครั้ง และมีการแสดงความคิดเห็น (Comment) เป็นไปในเชิงบวก แสดงรูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานที่เหมาะสมของวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

### อภิปรายผล

ผลการวิจัย เรื่อง การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย มีประเด็นอภิปราย 3 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ผลการวิเคราะห์และสังเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

1.1 การจัดการการท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคาม พบว่า ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์จังหวัดมหาสารคามเกี่ยวกับการวิเคราะห์ประเด็นการพัฒนาจังหวัดที่สอดคล้องกับนโยบายและยุทธศาสตร์การพัฒนา การท่องเที่ยวของจังหวัดมหาสารคาม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jingjie Zhu, (2567) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Automatic video analytics in tourism: A methodological review ซึ่งเห็นถึงความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ช่วยให้เกิดการศึกษาเชิงลึกและครอบคลุมประกอบด้วย

รายละเอียดของวิถีชีวิต และสถานการณ์การท่องเที่ยว ตลอดจนให้ข้อมูลเชิงบริบทพื้นที่ กระตุ้นความสนใจของนักท่องเที่ยว และส่งเสริมการมีส่วนร่วมกับชุมชนในระดับพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

1.2 สภาพปัญหาด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ปัญหาหลักในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ (1) ขาดการประชาสัมพันธ์ที่เป็นระบบ ทำให้แหล่งท่องเที่ยวไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง (2) ขาดโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบขนส่งและศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว (3) การมีส่วนร่วมของชุมชนยังไม่เพียงพอ ส่งผลให้การพัฒนาไม่ยั่งยืน (4) วิดีโอประชาสัมพันธ์ขาดประสิทธิภาพ ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และ (5) การขาดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการใช้โซเชียลมีเดีย ทำให้การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยังไม่เต็มประสิทธิภาพ จังหวัดมหาสารคามมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่โดดเด่น แต่ยังต้องพัฒนาในหลายด้าน โดยเฉพาะ การประชาสัมพันธ์ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน สอดคล้องกับ Chi Yihan, (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยระบบแรงจูงใจและการจำลองเส้นทางของการรวมกลุ่มร่วมกันของวัฒนธรรมจีน และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวตามพลวัตของระบบ รัฐบาลจีนควรมีบทบาทสำคัญในการเสนอและประสานนโยบายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว เพื่อการปฏิรูปและปรับโครงสร้างอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งลดอุปสรรคการบริหาร และเพิ่มประสิทธิภาพในการเชื่อมโยงนโยบาย รวมถึงลดระยะเวลาในการจัดทำนโยบายและเสริมสร้างความต่อเนื่อง นอกจากนี้ อุตสาหกรรมควรมุ่งพัฒนาคุณภาพสูง และนโยบายการสนับสนุนทางการเงินควรเพิ่มการลงทุนเพื่อเร่งการรวมตัวและความร่วมมือ การใช้ประโยชน์จากกฎระเบียบ และการกระตุ้นเศรษฐกิจควรสร้างเส้นทางการพัฒนาของการรวมตัวกันของอุตสาหกรรม

1.3 รูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย ผู้วิจัยได้สามารถอธิบายได้จากกระบวนการวิเคราะห์สื่อวิดีโอประชาสัมพันธ์ โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จังหวัดมหาสารคาม จากหน่วยงานภาครัฐของจังหวัดมหาสารคาม ได้แก่ สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดมหาสารคาม สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดมหาสารคาม รวมไปถึงการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดมหาสารคาม และวิเคราะห์รูปแบบการเล่าเรื่อง 10 ตัวอย่างที่ได้จากเว็บไซต์ youtube ที่มีจำนวนผู้เข้าชมเกิน 10,000 ครั้ง โดยใช้ตัวกรองของ youtube ในการเลือกวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามทั้งในรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) โดยใช้ ตาราง Matrix โดยการวิเคราะห์จะใช้ตัวเลือกที่ได้รับความนิยมสูงสุดในแต่ละหัวข้อในการวิเคราะห์ เพื่ออธิบายรูปแบบการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์ ที่มีความเหมาะสมสำหรับนำไปผลิตเป็นวิดีโอประชาสัมพันธ์ โดยการวิเคราะห์จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ด้านเนื้อหา 2) ด้านรูปแบบการเล่าเรื่อง 3) ด้านการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ รายละเอียดดังนี้

1) ด้านเนื้อหาจากผลศึกษา พบว่า การวิเคราะห์เนื้อหาของวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Zhu Jingjie, (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของผู้ชมในการบริโภควิดีโอการท่องเที่ยวที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับวิธีการสร้างเนื้อหาวิดีโอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลของการสื่อสาร การศึกษานี้ให้ผลในทางปฏิบัติสำหรับผู้สร้างเนื้อหาเกี่ยวกับวิธีการออกแบบวิดีโอการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ โดยเน้นที่ความสมดุลของข้อมูลและการสื่อสารผ่านวิดีโอ ดังนั้นการออกแบบเนื้อหาวิดีโอประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ จะถูกนำเสนอแนวเรื่อง (Genre) เป็นการท่องเที่ยวโดยมีการดำเนินเรื่อง และแก่นเรื่อง (Them) เป็นการแนะนำสิ่งที่สำคัญภายในจังหวัด โดยมีการเล่าเรื่อง (Narrative) แบบผสมผสานให้มีลำดับต่อเนื่องจากต้นจนจบ ซึ่งวัตถุประสงค์การสื่อสารถ่ายทอดผ่านการบรรยายเพื่อโน้มน้าวจิตใจและแนะนำสถานที่และเส้นทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม

2) ผลการวิเคราะห์ด้านรูปแบบการเล่าเรื่องของคลิปวิดีโอประชาสัมพันธ์ เนื้อหาของคลิปแหล่งท่องเที่ยว รูปแบบที่ 1 Nested Loops เป็นการเปิดเรื่องด้วย Flashback รูปแบบการเล่าเรื่องรูปแบบข้อที่ 2 Sparklines การใช้การหยุดพัก (Pauses) และการเน้นเสียง รูปแบบการเล่าเรื่องรูปแบบข้อที่ 3 Converging Ideas เหตุการณ์ต่าง ๆ มานำเสนอแบบผสมผสานแล้วบรรจบกัน

**ตอนที่ 2** ผลการผลิตวิดีโอวีดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

2.1 ด้านการผลิต ขั้นตอนก่อนผลิตผู้ศึกษาวางแผนเพื่อผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ทั้งในส่วนเนื้อหาของข้อมูลเนื้อหา และรูปแบบการเล่าเรื่อง (Storytelling) ซึ่งข้อมูลได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์ และเก็บแบบสอบถามพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และใช้แบบวิเคราะห์ความสอดคล้องของเนื้อหา และรูปแบบการเล่าเรื่องโดยใช้ตาราง Matrix เป็นข้อมูลพื้นฐานในการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์ จากนั้นผู้วิจัยใช้ 3 รูปแบบ การเล่าเรื่อง (Storytelling) Nested Loops Sparklines และ Converging Ideas ในการเป็นรูปแบบการเล่าเรื่อง จึงเขียน storyboard ลำดับภาพต้นแบบ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ffion Lindsay บทความ "The Seven Pillars of Storytelling" โดยเน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้เรื่องเล่าในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อดึงดูดและสร้างความสัมพันธ์กับผู้ชม โดยการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ประเมินความเหมาะสมของผู้เชี่ยวชาญในส่วนของการเล่าเรื่อง (Storytelling) 1) เทคนิค Nested Loops ที่ได้รับการประเมิน อยู่ในระดับดีมาก ว่าการเปิดเรื่องด้วย Flashback สลับรวมภาพเหตุการณ์ต่าง ๆ แบบรวดเร็วเป็นประเด็นที่น่าดึงดูดความสนใจให้กับวิดีโอ 2) เทคนิค Sparklines ที่ได้รับการประเมิน อยู่ในระดับดีมาก วิดีโอสามารถเชื่อมโยงอารมณ์ของคุณกับเนื้อหาได้ การเปรียบเทียบระหว่างความเป็นจริงกับความเชื่อช่วยสร้างแรงบันดาลใจ 3) เทคนิค Converging Ideas การเล่าเรื่องมีความสอดคล้องและต่อเนื่องกัน อยู่ในระดับดีมาก วิดีโอช่วยให้เกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามมากขึ้น วิธีการเล่าเรื่องในวิดีโอช่วยสร้างความรู้สึกที่ดีและสนุกสนาน สอดคล้องกับวิจัยของ สุชาติ สุวรรณวงศ์, (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ประเพณีเทียน : รูปแบบการอนุรักษ์และการจัดการสำหรับสาธารณะ ความสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งค้นพบว่า แนวคิดที่อยู่เบื้องหลังการสร้างการออกแบบเทียนสำหรับเทศกาลเทียนเทียนแพนชาวนั้นมี

พื้นฐานมาจากไลฟ์สไตล์ท้องถิ่นความเชื่อทางศาสนาและภูมิปัญญาโบราณ หลังจากการศึกษาของ เป็นที่ชัดเจนว่าเพื่อผลประโยชน์นี้ที่จะรับรู้จะต้องมีการเพิ่มการมีส่วนร่วมของชุมชน 4) ด้านฉากและองค์ประกอบภาพ อยู่ในระดับดีมาก คือการเลือกฉากช่วยสร้างบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวได้ดี และฉากสามารถสื่อถึงวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ของมหาสารคาม 5) เสียงบรรยายและตัวอักษร อยู่ในระดับดีมาก เสียงบรรยายประกอบในวิดีโอมีความชัดเจนเหมาะสม และบทบรรยายช่วยให้ผู้ชมได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว 6) ด้านการเล่าเรื่องแบบผสมผสาน อยู่ในระดับดีมาก การเล่าเรื่องแบบผสมผสาน และเทคนิคการเล่าเรื่องเหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดมหาสารคาม เป็นขั้นตอนในการผลิตวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย โดยเริ่มจากการทำรูปแบบแผนการผลิตสื่อ (Fully Script) “การเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย” ประกอบไปด้วย การลำดับภาพ เสียง/คำบรรยาย และเวลา ไปถ่ายสถานที่จริง เมื่อถ่ายเสร็จนำไปตัดต่อ (Editing) พร้อมกับใส่เสียงพากย์ และเสียงดนตรี และเสียงประกอบอื่นๆ เพื่อให้เป็นวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ที่มีความสมบูรณ์

2.2 วิดีโอประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม ถูกผลิตขึ้นเพื่อวิเคราะห์และสังเคราะห์องค์ประกอบของการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม จะทำเสนอวิดีโอประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง Internet ที่สามารถกระจายข้อมูลวิดีโอประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยช่องทางการเผยแพร่ผ่าน [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [www.youtube.com](http://www.youtube.com) และ Application TikTok เป็นช่องทางโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เพื่อให้ผู้รับชมเข้าใจและรับรู้ถึงข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา อานิต้า ฟินเดอราวเดอะ, (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ลักษณะเนื้อหาโฆษณาแบ่งปันวิดีโอออนไลน์ การนำเสนอเนื้อหาด้วยหนังสือที่มีกลยุทธ์ด้านอารมณ์ด้วยการดำเนินเรื่องราวผ่านชีวิตจริง โดยส่วนใหญ่จะทำการแบ่งปันมาจาก YouTube โดยความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญในส่วนของประเมินความเหมาะสมของออกแบบรูปแบบการเล่าเรื่องจากขั้นตอนการผลิต (Production) ไปประเมินคุณภาพโดยผู้เชี่ยวชาญ ผลการประเมินความเหมาะสมของวิดีโอค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยสามารถสรุปผลการประเมินในแต่ละด้านได้ ดังนี้ การประเมินคุณภาพของวิดีโอจากผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ แบ่งออกเป็น 4 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านการนำเสนอเนื้อหาของสื่อ ด้านตัวอักษรและภาพ ด้านเสียง ซึ่งผลการประเมินอยู่ในระดับมากและมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มีความสอดคล้องของเนื้อหาของวิดีโอประชาสัมพันธ์ทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจของผู้ชม ด้านตัวอักษรภาพวิดีโอมีความคมชัดสูง การผสมผสานระหว่างข้อความและภาพในวิดีโอมีความลงตัวและสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เสียงในวิดีโอมีความชัดเจนและไม่ติดขัด รวมไปถึงการใช้เสียงพื้นหลังและเพลงประกอบช่วยเสริมสร้างบรรยากาศของวิดีโอมากได้มาก และเนื้อหาที่นำเสนอในวิดีโอมีความต่อเนื่องและมีลำดับชัดเจน ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในวิดีโอมีความถูกต้องและครบถ้วน วิดีโอช่วยให้คุณเข้าใจรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

**ตอนที่ 3** ผลการประเมินเผยแพร่วีดีโอวีดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามที่มีผลต่อการรับรู้ ความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมของชุมชนบนโซเชียลมีเดีย

3.1 ด้านการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างหลังการชมวีดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม การประเมินด้านการรับรู้ที่มีการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวีดีโอประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก แสดงว่าเห็นได้ว่าการเล่าเรื่องแบบผสมผสานผ่านวีดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วงอายุ 20-29 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยการประเมินการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างหลังการชมวีดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคามแสดงว่าผู้ชมคลิปวีดีโอประชาสัมพันธ์ทำให้คุณเข้าใจบริบททางภูมิศาสตร์และสภาพแวดล้อมของจังหวัดมหาสารคาม ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของจังหวัดมหาสารคามอย่างชัดเจนและครบถ้วน ช่วยให้รับรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมรวมถึงความน่าสนใจของข้อมูลเกี่ยวกับประวัติศาสตร์สำคัญในจังหวัดมหาสารคาม ที่ได้ได้รับการนำเสนอในวีดีโอได้อย่างชัดเจน ช่วยให้วางแผนการเดินทางได้ สอดคล้องกับวิจัยของ สุวารินทร์ อินใส, (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้นิยมชาวไทยในการเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์ พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสมัยใหม่ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่อโซเชียลมีเดีย นักท่องเที่ยวมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และสื่อประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลต่อแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเที่ยว

3.2 ความพึงพอใจต่อตัวอย่างหลังการชมวีดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม การประเมินความพึงพอใจต่อตัวอย่างหลังการชมวีดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทั้งส่วนใน ส่วน คุณภาพของภาพและเสียงในคลิปวีดีโอ ความชัดเจนของเนื้อหาในคลิปวีดีโอ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยวที่นำเสนอ การจัดเรียงเนื้อหาและลำดับในวีดีโอ และมีความยาวของคลิปวีดีโอเหมาะสม ทำให้เกิดความน่าสนใจที่จะมาเยี่ยมชมศิลปวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม ส่งเสริมความเข้าใจเกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น สะท้อนเอกลักษณ์ของจังหวัดมหาสารคาม รวมไปถึงการเดินทางและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมีความเหมาะสม สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและความสวยงามแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับวิจัยของ สุริยะ วิริยะสวัสดิ์, (2530) ความพึงพอใจของผู้รับชมคลิปวีดีโอประชาสัมพันธ์คือการได้รับความรู้ ซึ่งสามารถนำไปวางแผนการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม

3.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการมีส่วนร่วมของผู้ชมบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย Facebook, Youtube, Tiktok โดย Facebook เป็นแพลตฟอร์มที่มีอัตราการมีส่วนร่วมสูงสุด การรับชมยอดวิวอยู่ที่ 3,900 ครั้ง ยอดไลค์ที่ 47 ครั้ง YouTube การรับชมยอดวิวอยู่ที่ 374 ครั้ง มีไลค์ 16 ครั้ง และ TikTok การรับชมยอดวิวอยู่ที่ 200 ครั้ง ได้รับไลค์ 66 ครั้ง และมีการ Comment ไปในทางชื่นชอบเกี่ยวกับวีดีโอประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดมหาสารคาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา อานิต้า ฟันเตอร์วาคเตอะ, (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวีดีโอคลิปสำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) การนำเสนอเนื้อหาด้วยหนังสือที่มีกลยุทธ์ด้านอารมณ์ด้วยการ

ดำเนินเรื่องราวผ่านชีวิตจริง (Emotional แบบ Base on True story) ทำให้ผู้บริโภคที่รับสารนั้นๆ เกิดความรู้ดี จะช่วยให้เกิดการแพร่กระจายข่าวสาร ได้รวดเร็ว โดยการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหลักเนื่องจากสื่อออนไลน์นั้นเป็นพื้นที่ของผู้รับสารโดยตรง กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการแข่งขันวิดีโอคลิปผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย มีประเด็นที่เป็นข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 1. ข้อเสนอแนะในการนำงานวิจัยไปใช้

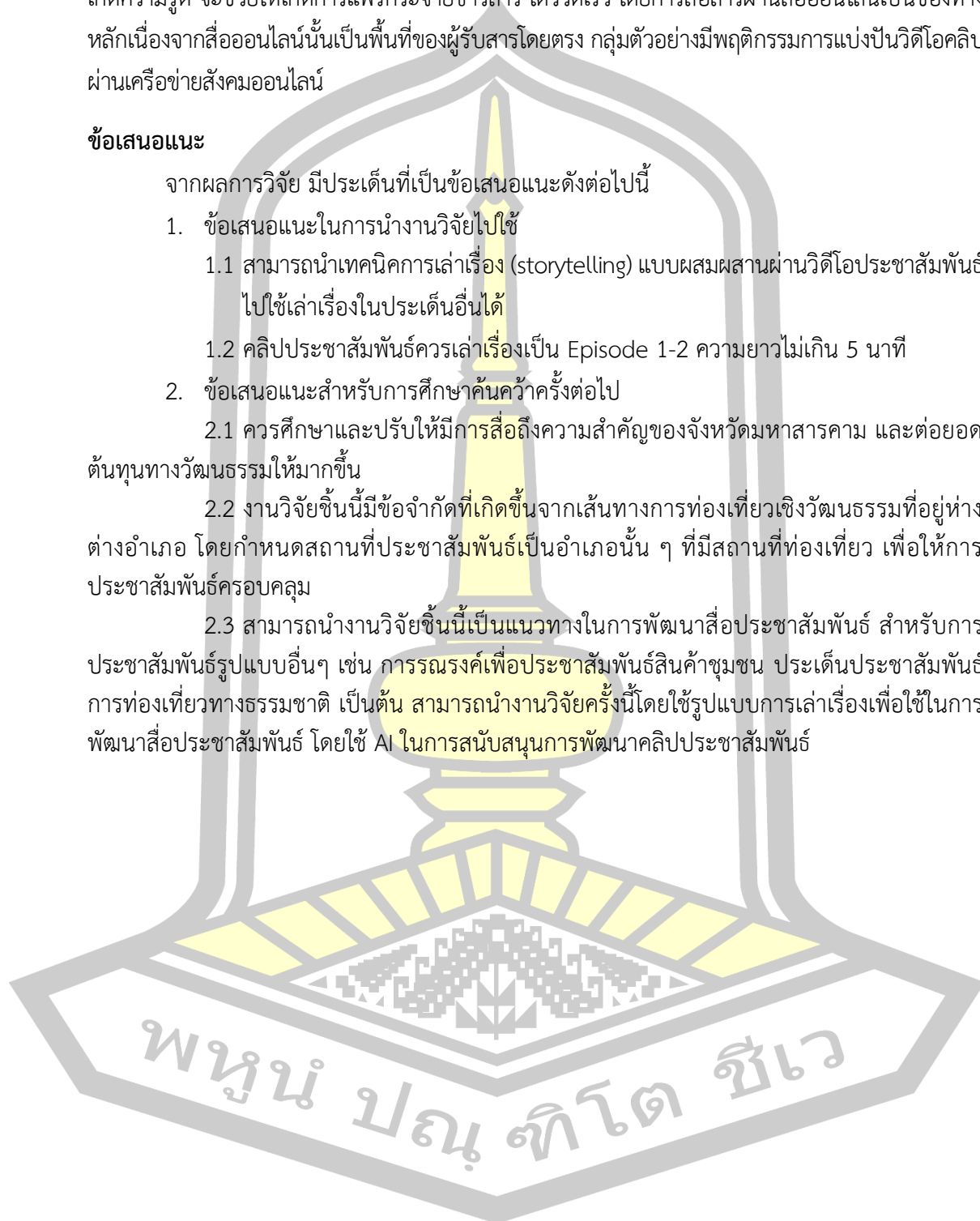
- 1.1 สามารถนำเทคนิคการเล่าเรื่อง (storytelling) แบบผสมผสานผ่านวิดีโอประชาสัมพันธ์ ไปใช้เล่าเรื่องในประเด็นอื่นได้
- 1.2 คลิปประชาสัมพันธ์ควรเล่าเรื่องเป็น Episode 1-2 ความยาวไม่เกิน 5 นาที

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาและปรับให้มีการสื่อถึงความสำคัญของจังหวัดมหาสารคาม และต่อยอดต้นทุนทางวัฒนธรรมให้มากขึ้น

2.2 งานวิจัยชิ้นนี้มีข้อจำกัดที่เกิดขึ้นจากเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่อยู่ห่างต่างอำเภอ โดยกำหนดสถานที่ประชาสัมพันธ์เป็นอำเภอนั้น ๆ ที่มีสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ครอบคลุม

2.3 สามารถนำงานวิจัยชิ้นนี้เป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ สำหรับการพัฒนาประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่นๆ เช่น การรณรงค์เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าชุมชน ประเด็นประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เป็นต้น สามารถนำงานวิจัยครั้งนี้โดยใช้รูปแบบการเล่าเรื่องเพื่อใช้ในการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์ โดยใช้ AI ในการสนับสนุนการพัฒนาคลิปประชาสัมพันธ์



### บรรณานุกรม

- Boonlert Jittangwattana. (2563). The Public Relations for Creative Tourism via Social Networking Sites. กรุงเทพฯ.
- Chi Yihan. (2566, มกราคม 1). Research on the motivation system and path simulation of collaborative agglomeration of Chinese culture and tourism industries based on system dynamics. Journal. Chinese.
- motiveinfluence. (2567, กุมภาพันธ์ 28). Social Media ที่ใช้งานบ่อยและสินค้าที่คนไทยซื้อมากที่สุด 2024. Retrieved from motiveinfluence: <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/social-mediaที่คนไทยใช้งานมากที่สุด-2024/668>
- nukkipidet. (2564, ตุลาคม 14). วัดหนองหูลิง วัดสวย มหาสารคาม ชมเรือบุญอนันตนาคราช สุดยิ่งใหญ่ลือชื่อของอร่าม. Retrieved from travel.trueid.net: <https://travel.trueid.net/detail/D23GGxlrQ302>
- sanook. (2567, กุมภาพันธ์ 15). ประวัติ "พระอาจารย์สุริยันต์" วัดป่าวังน้ำเย็น ผู้เป็นที่มาของเพลง ดั่ง พระสุริยันต์องค์เด่น. Retrieved from sanook: <https://www.sanook.com/news/9231582/>
- Shelly Maynard. (1975). Responding to social Chang. Pennsylvania : Dowden, Hurchison. thailandtourismdirectory. (2567, เมษายน 4). วัดป่าวังน้ำเย็น. Retrieved from <https://thailandtourismdirectory.go.th> <https://thailandtourismdirectory.go.th/attraction/21575>
- Traifeh Hanadi, S. T. (2019). Improving learner experience and participation in MOOCs: A design thinking approach. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/337324935\\_Improving\\_learner\\_experience\\_and\\_participation\\_in\\_MOOCs\\_A\\_design\\_thinking\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/337324935_Improving_learner_experience_and_participation_in_MOOCs_A_design_thinking_approach)
- Zhu Jingjie. (2565, สิงหาคม 1). Viewer In-Consumption Engagement in Pro-Environmental Tourism Videos: A Video Analytics Approach. Journal of Travel Research.
- กฤษฎี กาญจนกิตติ. (2551). ความพึงพอใจของนักศึกษาชาวต่างชาติที่มีต่อการบริการทางการศึกษาของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. รายงานการวิจัยคณะมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กลุ่มงานยุทธศาสตร์และข้อมูลเพื่อการพัฒนาจังหวัดฯ. (2565, มกราคม 1). จังหวัดมหาสารคาม. Retrieved from <https://www.maharakham.go.th/new/travel/detail/86>
- กัญญา ศิริสกุล. (2552). หลักการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. .

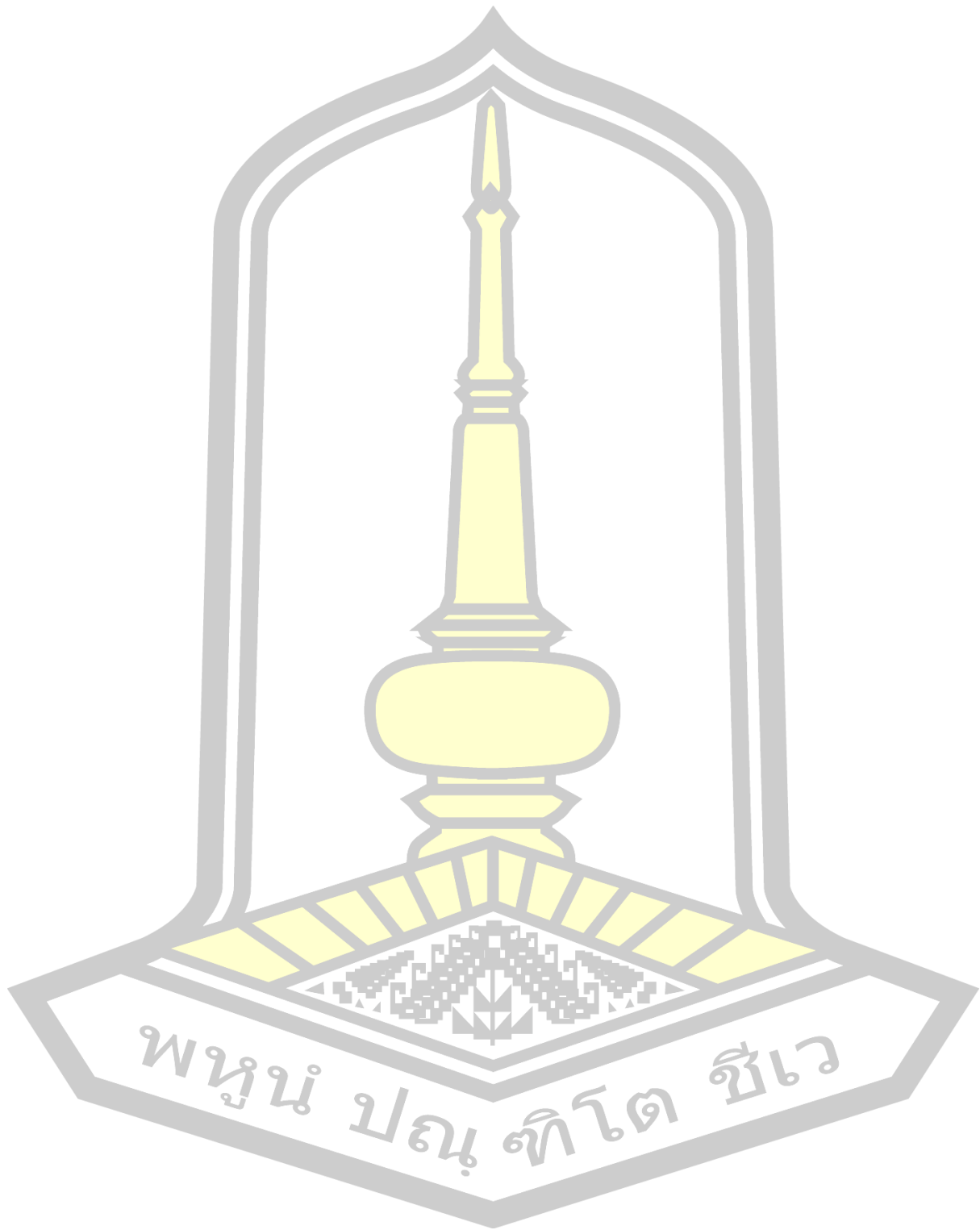
- กิตติธัช แสงสวิทย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความยินดีจ่ายเพิ่มมากขึ้นของ  
คนกรุงเทพมหานคร เพื่อทางเลือกการท่องเที่ยวที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม. บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ. (2562). แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580).  
กรุงเทพฯ: คณะกรรมการยุทธศาสตร์ชาติ.
- โครงการการบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสุขภาพจังหวัดมหาสารคาม. (2565, มิถุนายน  
25). Helloนาดูน. Retrieved from <https://anyflip.com/nfwtr/cndn/>
- จิตรารณณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2552). ยุทธวิธีประชสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งชาติจุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.
- เทศบาลตำบลมิตรภาพ. (2567, เมษายน 4). สถานที่ท่องเที่ยวสำคัญวัดหนองหูลิง. Retrieved from  
[mittraphap.go.th:https://mittraphap.go.th/public/list/data/detail/id/2133/menu/  
1173](http://mittraphap.go.th:https://mittraphap.go.th/public/list/data/detail/id/2133/menu/1173)
- ไทยพับลิก้า. (2564, กันยายน 29). ttb analytics วิเคราะห์เหลียวหลัง มองหน้า ท่องเที่ยวไทยหลัง  
คลายล็อก “เที่ยวไทยได้”. Retrieved from thaipublica: [https://thaipublica.org/2021/09/ttb-  
analytcs26/](https://thaipublica.org/2021/09/ttb-analytcs26/)
- ธนกิจ โคนทอง และพบพร เอี่ยมใส. (ม.ป.ป). กระบวนการออกแบบบริการเพื่อแก้ไขปัญหาให้กับชุมชน.  
การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 2 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.
- นางสาวสุกัญญา วงศ์เจริญชัยกุล. (2561, มกราคม 1). การศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง  
วัฒนธรรม อำเภอเมือง จังหวัดอุทัยธานี. วิทยานิพนธ์. เมืองอุทัยธานี, อุทัยธานี, ประเทศไทย.
- แบรนด์เอง มาร์เก็ตติ้ง รีซอร์สเซส จำกัด. (2567, กุมภาพันธ์ 8). สรุปพฤติกรรมการใช้งาน Social Media  
2024 โดย datareportal. Retrieved from brandage: [tps://www.brandage.com/article/38091](https://www.brandage.com/article/38091)
- พระบรมธาตุนาดูน. (2567, มีนาคม 28). พระบรมธาตุนาดูน. Retrieved from พระบรมธาตุนาดูน:  
<http://www.nadoon.net/nadoon/?page=contact>
- มนต์นภา เกล็ดพลี. (1 มกราคม 2559, มกราคม 1). ความหมายเครือข่ายสังคมออนไลน์. Retrieved  
from monnapablog.wordpress: [https://monnapablog.wordpress.com/สังคม  
ออนไลน์-social-network-2/](https://monnapablog.wordpress.com/สังคมออนไลน์-social-network-2/)
- มาริสสา อานิต้า ฟันเดอรวาวเดอะ. (2557, สิงหาคม 1). ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอคลิป  
สำหรับการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)โดยใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์. คณะนิเทศ  
ศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ, กรุงเทพฯ, ประเทศ  
ไทย: คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ลดาวัลย์ ยมจินดา. (2555). การใช้เครื่องมือสื่อสารเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการ  
โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

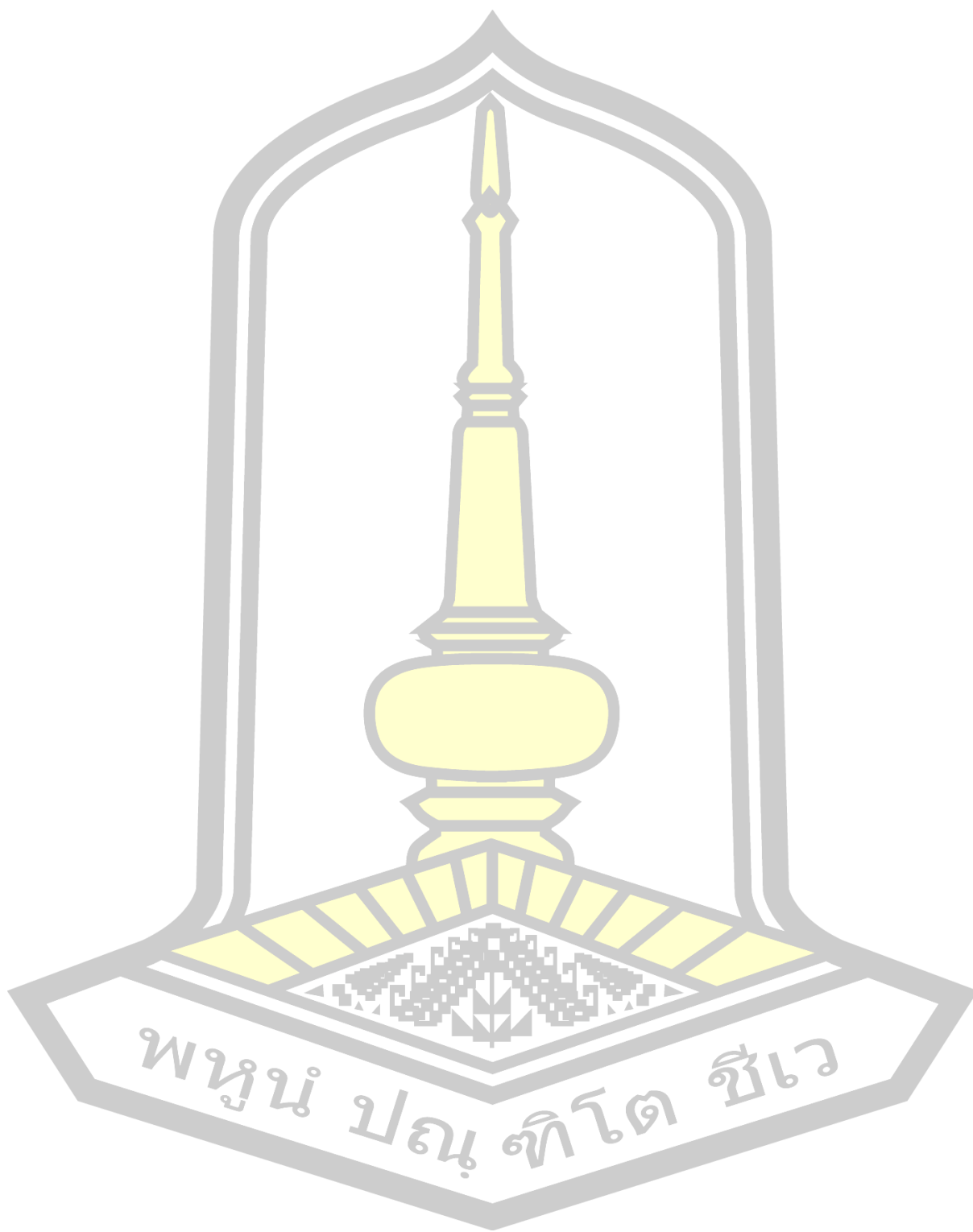
- วชิระ ชินหนองจอก. (2552, สิงหาคม 1). ทฤษฎีการรับรู้. Retrieved from <https://www.gotoknow.org>: <https://www.gotoknow.org/posts/282194>
- วรัญญา มหาวนากุล. (3 มิถุนายน 2566, มิถุนายน 3). การท่องเที่ยวไทยฟื้นตัวอย่างไรในเชิงพื้นที่. Retrieved from [www.bot.or.th](http://www.bot.or.th): <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/article/chaengsibia/article-2023jun13.html>
- วัชรโบล โกศลวิทยานันต์. (2566, มีนาคม 14). พฤติกรรมการเดินทางบนความปกติใหม่ของนักท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 168-177.
- วิมลพรรณ อาภาเวท. (2553). หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2565, มกราคม 14). ฐานข้อมูลแหล่งโบราณคดีที่สำคัญในประเทศไทย. Retrieved from ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน): <https://archaeology.sac.or.th/archaeology/797>
- ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ. (2557). คู่มือการออกแบบการบริการ. Retrieved from ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ: [www.tcdc.or.th](http://www.tcdc.or.th)
- ศูนย์สารนิเทศอีสานสิรินธร. (2566, มกราคม 15). พระพุทธมงคล : พระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์มีงษ์ขัววมหาสารคาม. Retrieved from [isancenter.msu.ac.th](http://isancenter.msu.ac.th): <https://isancenter.msu.ac.th/?p=935>
- ศูนย์สารนิเทศอีสานสิรินธร. (2566, มกราคม 15). พระพุทธมีงษ์เมือง : พระพุทธรูปยืนวัดสุวรรณาวาสคูเมืองมหาสารคาม. Retrieved from [isancenter.msu.ac.th](http://isancenter.msu.ac.th): <https://isancenter.msu.ac.th/?p=962>
- สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม. (1 ตุลาคม 2566, ตุลาคม 1). แผนพัฒนาจังหวัดมหาสารคาม (พ.ศ. 2566 - 2570). มหาสารคาม, จังหวัดมหาสารคาม, ประเทศไทย.
- สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม. (1 ธันวาคม 2565, ธันวาคม 1). ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด. Retrieved from จังหวัดมหาสารคาม: [www.mahasarakham.go.th](http://www.mahasarakham.go.th)
- สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม. (2567, เมษายน 3). จังหวัดมหาสารคาม. Retrieved from [mahasarakham](http://mahasarakham.go.th): <https://mahasarakham.go.th/new/travel/detail/10/data.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (21 เมษายน 2564). Digital Service อะไร ยังไง ทั่วไป. เข้าถึงได้จาก etda: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/articles/11-Digital-Services.aspx>
- สำนักศิลปากรที่ ๑๐ นครราชสีมา. (2563, มกราคม 1). สำนักศิลปากรที่ ๑๐ นครราชสีมา. Retrieved from [finearts](http://finearts.go.th): <https://www.finearts.go.th/fad10/view/33938-องค์ความรู้--นานาสาระ---คาม--ตอนที่-2--สิมวัดป่าเลไลย์-ตำบลดงบัง-อำเภอนาดูน-จังหวัดมหาสารคาม->

- สุชาติ สุวรรณวงศ์. (2556, ธันวาคม 29). ประเพณีเทียน : รูปแบบการอนุรักษ์และการจัดการสำหรับ  
 สาธารณะ ความสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์.  
 เมืองอุบลราชธานี, อุบลราชธานี, ประเทศไทย.
- สุวรรณินทร์ อินใส. (2564). อิทธิพลของสื่อประชาสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้นำเยาวชนชาวไทยใน  
 การเดินทางไปท่องเที่ยวหมู่บ้านช้าง บ้านตากกลาง จังหวัดสุรินทร์. คณะการท่องเที่ยวและ  
 การโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- หน่วยปฏิบัติการวิจัยด้านการออกแบบเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาฯ, ร. ส.  
 (2565, กันยายน 5). Design for Creative Economy Research Unit. Retrieved from Design for  
 Creative Economy Research Unit: <http://www.dce.arch.chula.ac.th/dtac/>
- อภิญา แก้วเปรมกุล. (2562). การเปิดรับสื่อ การรับรู้ ทักษะคิด และการใช้ประโยชน์จากหลัก  
 ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง. Journal of Management Science Nakhon Pathom  
 Rajabhat University Vol.6 No.2 July- December 2019, 24-25.
- อับดุลรอณี สาแมง. (2562, มกราคม 1). การประยุกต์ใช้ทฤษฎีการออกแบบโดยใช้มนุษย์เป็น  
 ศูนย์กลางเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือ ระบบแผนที่ขนส่งสาธารณะในเขตเทศบาลเมือง  
 มหาสารคาม. มหาสารคาม, จังหวัดมหาสารคาม, ไทย.
- อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์. (2558). การเล่าเรื่องทางนิเทศศาสตร์: ศึกษาจากงานวิจัย. วารสารนิเทศ  
 ศาสตร์และนวัตกรรม นิด้า , 31-58.
- เอกรัตน์ หอมประทุม. (2564, มิถุนายน 24). Design Thinking กระบวนการคิดเชิงออกแบบ.  
 Retrieved from edbathai: [https://www.edbathai.com/Main2/แผนกวิชาการระดับ  
 การศึกษาขั้นพื้นฐาน/86-บทความการศึกษา/320-design-thinking-กระบวนการคิดเชิงออกแบบ](https://www.edbathai.com/Main2/แผนกวิชาการระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน/86-บทความการศึกษา/320-design-thinking-กระบวนการคิดเชิงออกแบบ)



บรรณานุกรม





พหุณฺ์ ปณฺุ ทิโต ชีเว

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	พงศกร ปะภิระนัง
วันเกิด	16 ตุลาคม 2540
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 98 หมู่ที่ 24 ตำบลหนองแสง อำเภอวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม 44120
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	เจ้าหน้าที่สนับสนุนงานวิเคราะห์นโยบายและแผนจังหวัดมหาสารคาม
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	สำนักงานจังหวัดมหาสารคาม
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 3 โรงเรียนวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2559 มัธยมศึกษาชั้นปีที่ 6 โรงเรียนวาปีปทุม จังหวัดมหาสารคาม พ.ศ. 2563 ปริญญาศิลปศาสตร (ศศ.บ.) สาขาวิชาสารสนเทศศาสตร์ คณะ วิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม พ.ศ. 2568 ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วท.ม) สาขาวิชาสื่ออนุมิต คณะวิทยาการสารสนเทศ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
ทุนวิจัย	-
ผลงานวิจัย	-

พจนัน ปณุ ทิโต ชีเว